

FERNANDA MENDONÇA ANDRÉ

**QUAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO A CVC REGISTRO DEVE
CONCENTRAR SUA DIVULGAÇÃO?**

CURITIBA

2014

FERNANDA MENDONÇA ANDRÉ

**QUAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO A CVC REGISTRO DEVE
CONCENTRAR SUA DIVULGAÇÃO? - RELATÓRIO**

CURITIBA

2014

FERNANDA MENDONÇA ANDRÉ

**QUAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO A CVC REGISTRO DEVE
CONCENTRAR SUA DIVULGAÇÃO? - RELATÓRIO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como critério de aprovação do curso de MBA
EM GESTÃO ESTRATÉGICA, do
Departamento de Administração Geral e
Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Cleverson Renan da Cunha,
Dr.

CURITIBA

2014

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – PESQUISA COM CLIENTE	15
---------------------------------------	----

SUMÁRIO

1 DETALHAMENTO DA PUBLICIDADE DA EMPRESA	6
2 O MARKETING SOBRE OS ANSEIOS DO CLIENTE.....	7
2.1. CONCEITO DE PROPAGANDA.....	8
2.2. A PROPAGANDA E SEU PAPEL DIVULGADOR.....	9
2.3. ATENDIMENTO DE QUALIDADE COMPLEMENTANDO A EFICÁCIA DA PROPAGANDA.....	11
2.4. ESTABELECENDO METAS DE COMUNICAÇÃO.....	13
3 AVALIANDO O DESEMPENHO DA PROPAGANDA.....	15
4 ESCOLHENDO O MELHOR MIX DE PROPAGANDA.....	16
PANORAMA DA EMPRESA.....	17
6 AMBIENTE DE NEGÓCIO DA CVC REGISTRO.....	18
6.1 MICRO REGIÃO – O VALE DO RIBEIRA.....	20
6.1.1 PERFIL DO CLIENTE CAIÇARA.....	21
6.2 MACRO REGIÃO – O MERCADO DE TURISMO NO BRASIL E NO MUNDO.....	22
7 A DIVULGAÇÃO DE HOJE E OS DESAFIOS PARA O FUTURO.....	23
QUESTÕES.....	25
PLANO DE AÇÕES – CONHECENDO O CLIENTE.....	26
REFERÊNCIAS.....	29

1. DETALHAMENTO DA PUBLICIDADE DA EMPRESA

Para a CVC Registro, assim como para CVC Viagens de um modo geral, a aplicação em propaganda é entendida como um compromisso com o passageiro e abrange a elaboração de materiais promocionais como: prospectos informativos diversos, malas diretas segmentadas e personalizadas, capas de vouchers diferenciadas por destinos turísticos.

Para Reich (2001), quando uma empresa ocupa posição de destaque em seu nicho de atuação, não deve mudar suas estratégias de direcionamento e nem necessita fazer grandes investimentos promocionais. Embora possua estratégias definidas de posicionamento de mercado, os dirigentes da CVC Viagens não compartilham totalmente desta ideia, pois acreditam que a contínua aplicação de recursos financeiros em publicidade é primordial e permanente para que a empresa esteja sempre em evidência na mídia e lembrada pelo público.

Em média a CVC Viagens investe aproximadamente 7% de seu faturamento anual em publicidade, e a CVC Registro investe atualmente 1% de seu faturamento bruto mensal.

Apesar de estar no mercado há mais de 20 anos e contar com gestão profissional a CVC Registro ainda não conseguiu identificar claramente quais os meios de publicidade lhe trazem mais rentabilidade em termos de clientes novos e de reativação de clientes inativos. Essa problemática faz com que a empresa invista a esmo em diversos meios de comunicação sua pequena verba para publicidade.

A CVC Registro é líder de mercado regional e em pesquisa espontânea de recall de marca em seu segmento, desde que a pesquisa de recall foi iniciada na cidade, há alguns anos. Demonstrando os bons frutos dos seus investimentos em bom atendimento e excelentes produtos oferecidos.

A decisão a ser tomada ao final deste estudo de caso é em qual ou quais meios de propaganda a empresa deve concentrar sua divulgação e qual ou quais meios deve diminuir ou abandonar.

2. O MARKETING SOBRE OS ANSEIOS DO CLIENTE

Sabe-se que a propaganda faz parte dos principais elementos do *marketing* é responsável pela divulgação dos serviços e produtos das empresas, bem como pelo início da relação da empresa com o público que pretende conquistar. É através dela que se inicia a relação de contatos constantes da equipe de vendas e os futuros consumidores. É também o primeiro contato importante que a empresa realiza com o seu público, podendo ser decisivo na conquista ou no desinteresse da população em relação à empresa, pois através dela as pessoas têm a primeira impressão a respeito da empresa.

A satisfação do cliente é um fator importante para a retenção dos mesmos, pois alguns deles buscam satisfazer seus interesses em diversos fatores, desde a necessidade à qualidade do atendimento.

Ainda nesse contexto, Kotler (2001, apud PAIXÃO, 2009), diz que a satisfação das necessidades do consumidor é essencial para a fidelização do mesmo, promovendo o seu retorno e garantindo assim a vantagem competitiva no mercado, pois não basta simplesmente ter os produtos disponíveis aos clientes, é preciso conhecer uma forma de poder mostrá-los à sociedade, sobretudo buscar inovação, criatividade naquilo que o cliente almeja, enfim procurar um diferencial que garanta benefícios para a empresa.

Conforme Kotler (1998), as instituições precisam estar constantemente mudando e adaptando-se as tendências do mercado para que não fique em desvantagem e entre em estágio de declínio. Essa falta de estratégia pode comprometer a eficácia e a lucratividade que garantiam a permanência da empresa no seu âmbito de negócios.

O autor comenta, ainda, que o diferencial competitivo é o que vai mudar a realidade da corporação, podendo esta entrar em decadência ou se destacar, sobrevivendo às adversidades que o ambiente proporciona, já que Schultz (2001) afirma que o cliente controla o mercado, cabendo a ele a decisão final da escolha do produto.

Com base no exposto, concluiu-se que é necessário que as empresas busquem cada vez mais a qualidade de seus serviços, frente aos

avanços tecnológicos, para que assim as mesmas possam estar em vantagens com outras empresas do mesmo ramo e possam assim garantir a lucratividade crescente em meio à tamanha competitividade existencial.

2.1. Conceito de propaganda

A propaganda tem sua origem do gerúndio do verbo latim *propagare* que corresponde ao português propaga, que significa ato de difundir algo, atualmente a propaganda consiste no aperfeiçoamento dos meios físicos de comunicação e no aumento da produção industrial pelo aperfeiçoamento tecnológico, conforme as ideias de Sant'Anna (2002).

Para Kotler e Keller (2006), por exemplo, propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador. Os anúncios são uma maneira lucrativa de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência de marca, seja para instruir as pessoas.

Observa-se com isso, que a propaganda tem sua base e desenvolvimento em ideias e definições, sendo o veículo mais difundido na comunicação do *marketing*, alcançando o público-alvo na qual foi destinada.

A esse respeito Dias (2003), afirma que a propaganda é uma mensagem direcionada a um público-alvo que objetiva criar e estimular a compra de determinado produto, para tanto faz uso de meios de comunicação em massa viabilizado por um patrocinador.

Para se obter resultados positivos e satisfatórios nas propagandas faz-se necessário observar certos objetivos a serem alcançados. Nesse sentido, Kotler e Keller (2006), diz em se tratando de novos produtos já existentes é de suma importância a criação de uma propaganda informativa, onde buscará o reconhecimento de novos recursos. Os objetivos a serem alcançados se dividem de acordo com as necessidades de participação de mercado e da oferta de determinados produtos, pois o tipo de propaganda a ser utilizada por uma empresa será desenvolvido com base nos objetivos da campanha. Dessa forma:

Propaganda persuasiva procura criar simpatia, preferência, convicção e a

compra de um produto ou serviço. Algumas formas de propaganda persuasiva utilizam a propaganda comparativa, que faz uma comparação explícita das qualidades de duas ou mais marcas. [...] a propaganda de lembrança tenciona estimular a repetição da compra de produtos e serviços. A propaganda de reforço visa convencer atuais compradores de que fizeram a escolha certa. (KOTLER; KELLER, 2006 p. 567).

Observa-se assim, que as empresas utilizam a propaganda como meio divulgador no intuito de auxiliar as mesmas a alcançar seus objetivos que são: obter maior número de vendas, aceitação do público, ganhar credibilidade, retorno financeiro, renome, criação de imagem e seu reconhecimento pelo público consumidor.

2.2. A propaganda e seu papel divulgador

As agências de turismo trabalham com serviços, entende-se serviço como “uma mercadoria comercializável isoladamente, ou seja, um produto intangível que não se pega, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes” (COBRA, 2001).

O turismo é um serviço de lazer e para a CVC Registro as ferramentas de propaganda e divulgação de seus produtos e serviços é de vital importância para seus negócios já que para o viajante em nada influencia comprar ou não sua viagem no conforto do lar pela *Internet* ou pelo telefone, a não ser que ele perceba a diferença que um agente de viagens pode fazer ao lhe transmitir informações mais adequadas.

Não é difícil de acontecer de um cliente comparecer a uma agência de viagens com a intenção de comprar um pacote para determinado destino turístico e sair da mesma agência com um pacote para um destino totalmente diferente, pois o agente de viagens tem melhor noção do destino certo para o cliente, considerando sua situação familiar, tempo disponível entre outras situações possíveis.

Para Cobra (2001) o segredo do marketing em turismo é atender bem, e para atender bem é preciso entender o cliente, conseqüentemente a

CVC Registro mantém um banco de dados com características financeiras, sociais, costumes para viagens dentro outros dados, de seus clientes, segmentando as informações para melhor atendê-los.

Diante de um mercado competitivo, não é suficiente ter os produtos disponíveis aos clientes, é necessário identificar uma forma de poder apresentá-los à população buscando inovar e ser criativo para dar ao consumidor aquilo que almeja, enfim procurar algo especial que garanta vantagens para a empresa. Para isso existem inúmeros meios de comunicação que proporcionam esta a divulgação de seus produtos.

Segundo Kotler (1998), a propaganda é uma forma de comunicação paga, impessoal, que identifica o patrocinador e utiliza veículos de mídias para promover produtos ou serviços junto a público-alvo. O autor, ainda, exemplifica as principais formas de venda de massa da seguinte maneira: “as mídias que as compõem são: televisão, rádio, jornal, revista, cinema, etc. (KOTLER,1998, p. 538).

Para Andrade (2004) e Marques (2003), a propaganda é um meio de comunicação disseminada através das estratégias do marketing. Segundo os autores, é possível um controle através da formulação e execução da mensagem, sem falar das garantias dos anúncios e comerciais nas suas respectivas mídias.

Nesse contexto tem-se que a propaganda deve ser planejada cuidadosamente para que possa alcançar bons resultados, pois nem sempre o cliente consegue entendê-la. Então, o anunciante deve saber exatamente qual público-alvo pretende atingir para que faça uso da propaganda certa, já que seu objetivo é se destacar no mercado competitivo e gerar rentabilidade financeira.

De acordo com Kotler; Hayes e Bloom (2002, p.406) “[...] a propaganda pode ser imprescindível às empresas que oferecem serviços simples, em mercados acostumados à propaganda das empresas concorrentes [...]”, uma vez que se constitui em uma ferramenta que deve ser utilizada de modo estratégico perante a competitividade do mercado dinâmico. Além disso, deve ser encarada como um investimento que trará retorno.

Se a organização de serviços profissionais optar por fazer propaganda será uma despesa que valerá o investimento. O apoio da agência

na elaboração de textos, na criação de materiais impressos e na escolha dos meios de comunicação eficazes terá um custo apenas nominal (KOTLER; HAYES E BLOOM, 2002, p.406).

Observa-se, assim, que o investimento que a empresa terá que fazer para se sobressair entre as outras lhe proporcionará um retorno positivo, lucrativo e o custo será inferior e irrelevante em relação ao lucro que ela certamente alcançará. Por esta razão as empresas estão cada vez mais procurando profissionais especializados e uma das principais ferramentas utilizadas é o *marketing* que trabalha com o foco no cliente, e que auxilia a empresa a identificá-lo a fim de produzir o que esta precisa. Para isso é necessário ter estratégias nas divulgações da propaganda.

2.3 Atendimento de qualidade complementando a eficácia da propaganda

A confiança que os clientes têm com as agências de viagens é um fator competitivo para elas, pois elas vendem serviços que não são propriamente delas, ou seja, apenas intermedeiam a venda de pacotes turísticos e passagens aéreas das operadoras de turismo e companhias aéreas aos seus passageiros.

É uma tarefa árdua, pois nada impede que o cliente compre o que deseja no conforto de sua casa, pela Internet ou por telefone. As agências não podem fazer uma promoção de pacotes ou reduzir os preços das passagens aéreas, já que comprar ou não com elas não altera em nada o resultado das operadoras e/ou das companhias aéreas. E é a partir daí que a empresa trabalha para mostrar aos potenciais clientes as vantagens e os motivos de se ter um agente de viagens.

A partir deste ponto, o bom relacionamento e a confiança começam a pesar na escolha deste agente. O cliente busca alguém que possa dirimir conflitos, resolver problemas, prestar informações corretas sob a viagem que está planejando e por último realizar o fechamento de um negócio em condições favoráveis. “A administração do relacionamento com o cliente é tão importante quanto o próprio serviço que oferecemos” GRACIOSO (2002).

A propaganda tem por objetivo persuadir, influenciar o cliente, ser pertinente, e despertar o interesse de compra. Então através dela o anunciante busca convencer o consumidor que o seu produto é melhor do que o da concorrência e vale a pena possuí-lo. A sua intenção é fazer com que o cliente conheça os seus produtos e sinta a necessidade de comprá-los.

Segundo Kotler (2000, p.584), são muitas as formas de propaganda e por este motivo não se pode fazer uma generalização, no entanto, se pode qualificar em quatro etapas que são:

- Apresentação Pública: a natureza pública da propaganda confere certa legitimidade ao produto e também sugere uma oferta padronizada de entendimento, explicando a sua eficácia.
- Penetração: a propaganda permite que a mensagem seja repetida muitas vezes e que o comprador receba e compare a mensagem de vários concorrentes. A propaganda em larga escala transmite algo positivo sobre o tamanho, o poder e o sucesso da empresa.
- Aumento da expressividade: a propaganda oferece oportunidades para colocar em cena a empresa e seus produtos por meio do uso artístico da impressão, do som e da cor.
- Impessoalidade: o público não se sente obrigado a prestar atenção nem a responder à propaganda. A propaganda é um monólogo e não um diálogo.

Com relação ao atendimento de qualidade, é vital que as empresas invistam na qualificação de seus funcionários. Estes deverão estar capacitados, habilitados em atender o consumidor e deverão conhecer bem o produto e/ou serviço que pretendem vender para informar corretamente sobre o mesmo.

Segundo Gordon (1998), é de suma importância o atendimento individual de cada cliente, por meio da customização dos produtos e serviço. Além disso, o mesmo autor enfatiza a importância do bom relacionamento entre o cliente e a empresa por meio da seguinte colocação: “se os relacionamentos são os bens essenciais de uma empresa, então, todos os seus esforços deveriam funcionar no sentido de construí-los” (GORDON, 1998, p.16).

Para Gordon (1998), todos os participantes de uma empresa devem estar envolvidos no processo de relacionamento para que os clientes

sintam-se satisfeitos com o atendimento por parte dos funcionários. Faz-se necessário que estes saibam ouvir atentamente cada consumidor, com suas diferentes particularidades, sem fazer distinções. Deve em seguida procurar satisfazê-los de forma que os mesmos superem suas expectativas.

Segundo Paixão (2011), o cliente ao procurar uma empresa, leva consigo algumas expectativas sobre o produto ou serviço. Um deles é o tratamento que ele vai receber por parte dos funcionários. Se o tratamento recebido for bom, o cliente voltará a comprar nessa empresa, estimulando sua fidelidade ao empreendimento, caso contrário, procurará a concorrência.

Por outro lado, os clientes não vêem a necessidade de serem fiéis a uma empresa, pois, os mesmos procuram além de atendimento, valores mais baixos e qualidade nas mercadorias.

Kotler (2003), também dá sua contribuição a esse respeito e ressalta que o custo para buscar novos clientes são altíssimos. O autor afirma que apesar de ser importante buscar novos clientes é mais importante reter clientes lucrativos e construir um relacionamento duradouro com ele.

Segundo esse autor, perder um cliente não significa perder uma venda e sim todas as vendas que esse cliente faria por toda a sua vida. O comportamento do cliente frente a essas empresas, além da propaganda utilizada para chamar a atenção dos mesmos se dar pela influência da divulgação e a ótima recepção por parte dos funcionários da empresa. Essa influência da propaganda no comportamento do consumidor será mais detalhada no tópico a seguir.

2.4. Estabelecendo metas de comunicação

“Para atingir metas de vendas em turismo é preciso estabelecer metas de comunicação, ou seja, que público-alvo se pretende atingir e com que verba isso é possível. O plano de marketing deve conter um detalhado plano de propaganda e de promoção de vendas para viabilizar os objetivos que se pretende alcançar” (COBRA, 2001). É inviável para uma agência de viagens vincular um comercial na televisão, pois seria financeiramente dispendioso e

não traria os resultados de uma boa ação de marketing de relacionamento voltada para a população atendida pela agência.

“As expectativas de um cliente com relação ao desempenho de um serviço turístico precisam ser bem administradas para gerar um futuro bom relacionamento” (COBRA, 2001). O cliente tem que ser bem atendido, e para isso as pessoas que trabalham nas agências de turismo devem proporcionar valor ao serviço oferecido, estar em contato constante com a criatividade, pois as necessidades dos consumidores são mutáveis e é preciso administrar suas expectativas permanentemente.

É muito importante e válido para uma agência de turismo medir essa satisfação, saber o que está errado e aprender com isso. O proprietário da agência pode pedir que seus clientes respondam breves questionários e ganhem brindes por isso, envie sugestões por e-mail e até reclamações. A empresa deve ter em vista que depende de um crescimento constante e vale a pena fazer um levantamento de sua situação perante os clientes.

Os funcionários das pequenas agências de viagem têm a vantagem de poderem relacionar-se melhor com seus clientes. Geralmente, o dono da empresa é também um funcionário, um fator positivo para o cliente, pois as queixas, elogios e críticas são ouvidas diretamente por ele. Aferir a qualidade de um serviço é muito subjetivo, sendo necessário estabelecer critérios do que a empresa considera como qualidade e isso tem de ser um trabalho conjunto com seus clientes, pois é ele quem define o que é qualidade. Se um cliente achar que determinada agência não está prestando um bom serviço, de qualidade, ele estará certamente motivado a trocar de prestador de serviço.

Para o cliente, desde o momento que ele entra na agência ele já começa a avaliar o que está sendo oferecido. Do aspecto físico, da estrutura da empresa, pois um lugar que ele não se sente bem já é um ponto negativo da qualidade da empresa. Até o pós-venda, seja uma ligação ou um e-mail para saber como foi a viagem; se possui sugestões ou críticas a acrescentar são maneiras que a agência tem de demonstrar ao cliente a sua importância.

Mesmo um erro, quando consertado, pode ser um sinal de qualidade pois pode-se conquistar o cliente desde que se admita os defeitos e

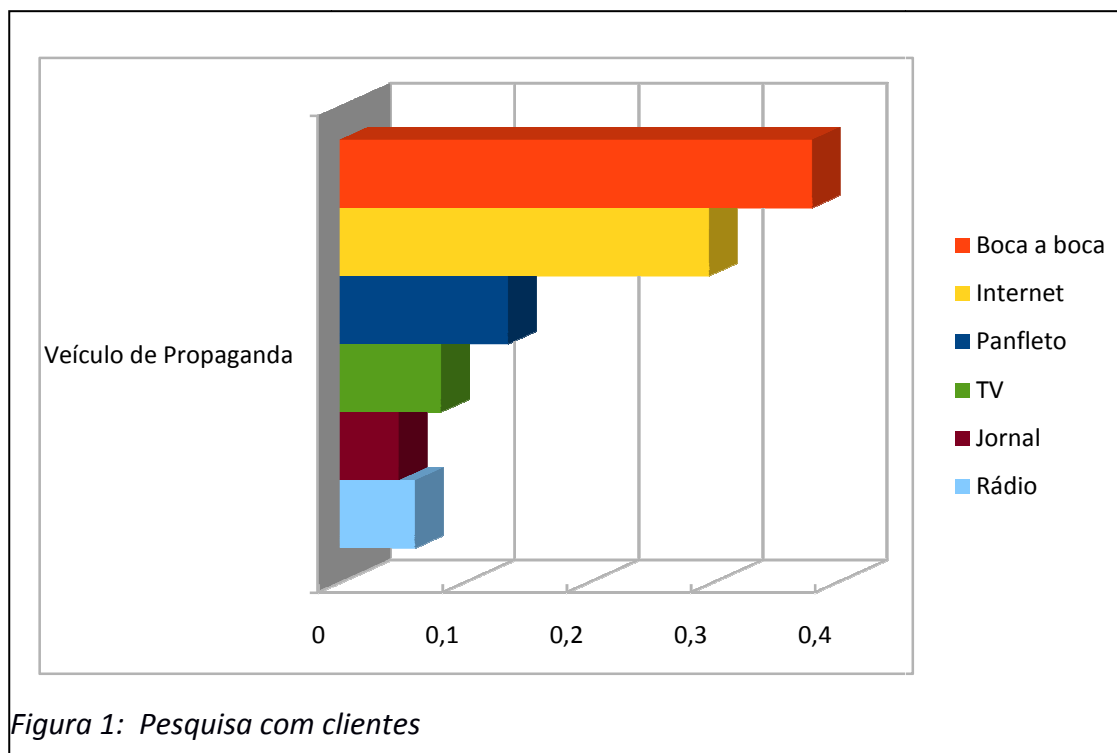
faça-se com que o cliente trabalhe junto à agência para ajudar a melhorar o serviço.

3. AVALIANDO O DESEMPENHO DA PROPAGANDA

A avaliação do desempenho das ações de propaganda feitas pela CVC Registro são de suma importância para a estratégia da empresa, pois além de demonstrarem o acerto na escolha dos meios utilizados, são essenciais para o planejamento das futuras ações de propaganda.

Para se avaliar o desempenho dos meios de propaganda utilizados pela empresa foi conduzida uma pesquisa para identificar quais deles os clientes identificam como motivadores do seu comparecimento a agência.

Para isso, todos os clientes e usuários que entraram em contato com a agência, na primeira quinzena do mês de novembro de 2014, foram convidados a responder um simples questionário a cerca de qual meio de propaganda o levou a entrar em contato com a agência. O resultado da pesquisa pode ser observado no gráfico da figura abaixo.



4. ESCOLHENDO O MELHOR MIX DE PROPAGANDA

O mix de comunicação é uma estratégia mercadológica que visa propagar e promover estratégias, planejar e organizar ideias para atingir certo objetivo. Dessa maneira, é importante o estudo e a aplicação do marketing como ferramenta para atender e satisfazer o cliente em todos os seus aspectos.

De acordo com a pesquisa feita com os clientes da CVC Registro, e mencionada no capítulo anterior, podemos aprender mais sobre as motivações que levam seus clientes a comparecerem na agência.

Com este aprendizado, podemos concluir que um bom mix de publicidade para a empresa deve ser baseado em estimular o boca a boca dos clientes para indicarem a empresa, além de investir em panfletagem. Os investimentos em TV são inviáveis do ponto de vista financeiro para uma pequena agência de viagens além de já serem feitos investimentos vultuosos por parte da franqueadora. Os investimentos em internet também são feitos por parte da franqueadora e as agências franqueadas são proibidas por questões contratuais de possuírem sítios próprios na internet com a marca CVC.

Quanto aos demais meios de propaganda, rádio e jornal, devem ser utilizados apenas em situações promocionais, tais como datas especiais ou que antecedam feriados e outras situações de pico na demanda, como férias de verão e de inverno, carnaval, etc. Sendo assim utilizadas como meios de promoções especiais e específicas, e não mais contando com verbas mensais fixas para veiculação publicitária.

5. PANORAMA DA EMPRESA

A agência de viagens Embauba Turismo, está localizada na cidade de Registro no Estado de São Paulo e foi inaugurada em 1987 pelo Sr. Manoel Chicaoka, sendo a primeira agência de turismo do município e região. Após 20 anos de uma trajetória de sucesso com o primeiro proprietário, a mesma foi vendida no ano de 2007 para a administradora e turismóloga Sra. Fernanda Mendonça André. Sob nova administração foram realizadas diversas mudanças e melhorias na gestão da empresa.

Após três anos de gerenciamento na Embauba Turismo, em parceria com diversas operadoras turísticas, ocorre uma oportunidade de parceria com a CVC Viagens, onde a mesma tornou-se franquia da maior operadora e agência de viagens da América Latina, trabalhando exclusivamente com seus produtos e serviços. A empresa é considerada líder na preferência do consumidor brasileiro e, ainda, é a única operadora com lojas em todos os estados do Brasil, além de oferecer assistência de viagem aos clientes, em mais 300 destinos turísticos do mundo.

No início dessa parceria a empresa foi rebatizada com o nome fantasia de CVC Registro, sendo uma grande vantagem devido à força da sigla “CVC” ser considerada mágica no setor turístico, pois segundo estudos realizados por renomados veículos de comunicação e institutos de pesquisa do Brasil, a CVC também é líder em lembrança espontânea de marca, sendo a primeira que vem à cabeça dos consumidores brasileiros nas categorias viagem, lazer e turismo. Esse reconhecimento se deve a qualidade dos serviços prestados e a forte presença da companhia na mídia. A empresa é uma das maiores anunciantes do Brasil no setor de turismo, com campanhas de venda semanais veiculadas tanto em mídias nacionais, em horários nobres das principais redes de televisão, e em intervalos de jogos de futebol dos principais campeonatos nacionais e estrangeiros; como em mídias regionais, nos principais veículos impressos, emissoras de rádio e televisão das localidades em que está presente.

Outro fator interessante para a empresa é que a CVC Viagens não cobra *royalties* e taxas de franquia, além do *payback* de uma nova loja variar, em geral, de 24 a 36 meses, considerado um curto espaço de tempo

para o montante do investimento. Com isso a CVC Registro obteve o retorno esperado dentro das estimativas da franquia.

6. AMBIENTE DE NEGÓCIO DA CVC REGISTRO

A CVC Registro está localizada na principal avenida da cidade de Registro, Av. Clara Gianotti de Souza, no bairro centro; instalada dentro da galeria Via Spezzio, o que facilita o acesso, além da seguridade oferecida ao cliente.

A loja possui um *layout* funcional e bem estruturado; com quatro pontos de atendimento no piso térreo, além do mezanino - o qual possui sala de reunião e *toilette*. As instalações da empresa seguem o padrão da franquia da CVC Viagens e está perfeitamente adequada ao desenvolvimento da atividade de agência de viagens no Vale do Ribeira.

A organização na unidade de Registro é composta por duas vendedoras, uma supervisora e uma gerente geral. As vendedoras estão cursando administração de empresa na UNISEPE - Faculdades Integradas do Vale do Ribeira; a supervisora é formada em Técnica em Hotelaria na UNISEPE e a gerente geral é Bacharel em Administração de Empresas na Universidade Mackenzie e Bacharel em Turismo na Universidade Anhembí Morumbi; além de estar cursando MBA em Gestão Estratégica na UFPR.

O quadro de funcionários apresentado acima é caracterizado por pessoas que possuem um adequado atendimento na prestação de qualquer serviço turístico oferecido pela empresa. Os funcionários também apresentam uma grande motivação para trabalhar, pois com o mercado cada vez mais competitivo e os consumidores cada vez mais exigentes, torna-se necessário satisfazer os desejos dos nossos funcionários com viagens de incentivos. Normalmente, são oferecidos FAMTUR (viagens ou encontros de familiarização com o turismo), onde os funcionários desfrutam um pouco de lazer nos destinos turísticos ofertados.

Na CVC, a cultura organizacional é formada por suas ações, práticas de gestão de pessoas e resultados. São valores importantes em nossa empresa:

- Acreditar sempre.
- Sentir orgulho da empresa.
- Amar o trabalho.
- Ousar e criar.
- Ser humilde: reconhecer os erros e aprender com eles.
- Conservar e respeitar os clientes.
- Exceder as expectativas dos clientes e sentir prazer em fazer bem-feito.
- Valorizar e fidelizar clientes, fornecedores e funcionários.
- Ter compromisso com o Brasil.

As estratégias de marketing utilizadas pela CVC são criativas e ao mesmo tempo funcionais. Um canal de comunicação utilizado pela empresa são os comerciais em programas da TV Globo como: Mais Você - Ana Maria Braga, Caldeirão do Huck e Fantástico.

A organização também desenvolve campanhas de e-mail marketing com foco em ações de relacionamento pontuais, seja na promoção de ofertas de pacotes turísticos, na divulgação de calendários de feiras e eventos e no envio de mensagens em datas comemorativas, como por exemplo, no aniversário do cliente ou na data de embarque do passageiro. A comunicação pelo e-mail marketing também contempla um envio direcionado, com ações de mensagens de 'boa viagem', que podem ser enviadas a quem vai viajar pela CVC, com cinco dias de antecedência do embarque, trazendo informações importantes ao cliente sobre o destino, cuidados com a bagagem, documentos necessários para o embarque e dicas para garantir a tranquilidade na viagem.

A partir do uso da plataforma de e-mail marketing, a equipe de e-commerce da operadora passou a gerenciar os envios das campanhas digitais, estabelecendo maior controle na comunicação com os clientes e atingindo eficiência no disparo de mensagens sobre produtos e promoções, incluindo a comunicação com clientes nas redes sociais. A ferramenta de e-

mail marketing auxilia a direcionar mensagens personalizadas aos clientes, uma vez que o sistema permite a filtragem de dados, sinalizando, por exemplo, oportunidades de comunicação junto aos clientes que viajaram com a operadora há um ano.

6.1. Micro Região - O Vale do Ribeira

Dentre outras possibilidades, pode-se considerar Vale do Ribeira a região composta pelos municípios pertencentes à porção paulista da Bacia Hidrográfica do Rio Ribeira de Iguape. Desta forma, a região abrange os municípios de: Apiaí, Barra do Chapéu, Barra do Turvo, Cajati, Cananéia, Eldorado, Ilha Comprida, Iguape, Iporanga, Itaóca, Itapirapuã Paulista, Itariri, Jacupiranga, Juquiá, Juquitiba, Miracatu, Pariquera-Açu, Pedro de Toledo, Registro, Ribeira, São Lourenço da Serra, Sete Barras e Tapiraí.

Os municípios que compõem o Vale do Ribeira perfazem a região com os menores indicadores econômicos e sociais do estado de São Paulo, este pertencente à região concentrada caracterizada pelos espaços de maior fluidez e densidade técnica do país. Entretanto, como evidenciam Santos e Silveira (2004, p.266) “dentro da própria área concentrada, o crescimento é desigual e combinado”.

O Vale do Ribeira possui uma população de aproximadamente 360 mil habitantes, localizados numa área de 17.056,34 km², o que a torna a região de mais baixa densidade demográfica do estado (21 hab/km²). Este perfil da região também se relaciona à presença marcante de comunidades tradicionais no Vale do Ribeira, tais como ribeirinhos, quilombolas, caiçaras e, em menor proporção, indígenas, os quais têm na agricultura de subsistência, no extrativismo e na pesca seus principais meios de vida.

Mas são os aspectos ambientais da região que recebem maior atenção desde os anos 80. De acordo com o “Atlas dos Remanescentes Florestais da Mata Atlântica” (2002), elaborado pela Fundação SOS Mata Atlântica e o Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE), 13 dos 23 municípios do Vale do Ribeira estão entre os 100 municípios do Brasil que mais detêm remanescentes florestais da Mata Atlântica em seu território.

No intuito de preservar o bioma, foram criadas cerca de 20 unidades de conservação no Vale do Ribeira, de 1958 a 2006, ocasionando grande impacto numa região de base econômica agrícola e extrativista.

Com isso as tendências de crescimento do Vale do Ribeira resultam na análise dos principais problemas econômicos, sociais, políticos e de meio ambiente, vividos pelos municípios localizados na região, mais especificamente, os que pertencem à região administrativa de Registro. Optou-se pela defesa do crescimento e desenvolvimento sustentável, mantendo a preservação do meio ambiente como alternativa principal para a geração de emprego e de renda, associada a outras atividades econômicas com menor impacto ambiental e, ao mesmo tempo, explorando-se as vantagens competitivas e as externalidades positivas da região, entre elas o seqüestro de carbono, considerando-se as dificuldades e os impedimentos ambientais para a instalação de indústrias na região.

É necessária a formação de um novo capital humano, capaz de criar condições políticas e econômicas próprias e suficientes para modificar o quadro social e econômico da região, via fortalecimento do Fundo de Desenvolvimento Econômico e Social do Vale do Ribeira - FVR, visando à atração de investimentos voltados ao agronegócio, turismo ou meio ambiente.

Vemos que a empresa CVC Registro é necessária até para o próprio desenvolvimento da região, pois além de ser turismo emissor, no futuro poderá ser receptor também.

6.1.1 Perfil do cliente caiçara

De acordo com as estatísticas da CVC Registro, os passageiros que compram viagens são na maioria homens (52,7%), com idades entre 25 e 50 anos (44,8%) e viajam à lazer (50%). Eles também são assalariados (42%) e possuem renda domiciliar entre R\$ 1.500 e R\$ 6.000. O índice de viagens de lazer é ainda maior quando se considera apenas as viagens domésticas (60%).

Os clientes pessoas físicas do Vale do Ribeira são pertencentes às classes sociais C, D e E, porém o turismo para as classes

sociais A e B também está com ótimas perspectivas e continua em crescimento.

Na CVC Registro o público é bem diversificado, sendo necessário a sua segmentação para melhor atendê-lo. Esta segmentação é feita pelos motivos da viagem, que segundo BENI (1998) pode variar entre: turismo e lazer, negócios e compras, desportivo, ecológico, rural, de aventura, religioso, cultural, gastronômico, estudantil, de congressos e eventos, familiar e amigos, de saúde ou médico-terapêutico.

Uma das características do cliente caçara é a sua preferência por comprar pessoalmente com seu agente de viagens, buscando qualidade, conforto e segurança na aquisição de seu pacote turístico.

O ciclo comum de compras de um novo cliente geralmente se inicia com viagens nacionais, rodoviárias ou aéreas, e após algumas viagens nacionais bem sucedidas ele busca novas experiências comprando viagens internacionais.

Normalmente os passageiros iniciam sua compra com pacotes nacionais: rodoviários ou aéreos. Já as viagens internacionais são somente adquiridas após terem vivido outras experiências como viajantes.

6.2. Macro Região - O mercado de turismo no Brasil e no mundo

O Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC, na sigla em inglês) - entidade que reúne os maiores empresários de turismo no mundo - divulgou o estudo anual "Viagens e Turismo: Impacto Econômico", com dados coletados em 184 países. O Brasil aparece com destaque, em 6º lugar no ranking de países, que leva em conta vários indicadores do setor – importância do turismo para o PIB (Produto Interno Bruto), geração de empregos, divisas geradas por turistas internacionais e investimentos públicos e privados.

“Os dados mostram a onda de crescimento que o País passa com a realização dos grandes eventos e a nova exposição de visibilidade internacional”, comentou o presidente em exercício da Embratur, Vicente Neto. O impacto do turismo na economia do Brasil deverá alcançar 9,5% do PIB (R\$ 466,6 bilhões), um crescimento de 5,2% em relação ao ano passado, que foi de 9,2% do PIB (R\$ 443,7 bilhões), segundo o WTTC.

O número é superior à média mundial que será de 2,5%.

O estudo de impacto econômico da cadeia produtiva do turismo no País também revela outros indicadores de crescimento para 2014. O setor deverá gerar 8,9 milhões de empregos diretos e indiretos, um crescimento de 4,5% em relação a 2013, quando o segmento foi responsável por 8,5 milhões de postos de trabalho. No mundo, espera-se um aumento de 2,5% em relação ao ano anterior. “De acordo com o relatório, o Brasil é o 5º maior gerador de empregos diretos e totais por meio do turismo no mundo, o que mostra a importância do segmento para a transformação da vida da população em todas as regiões do País”, complementou o presidente em exercício.

Ainda segundo o estudo feito pelo WTTC, em parceria com a Universidade de Oxford, o Brasil é o país com maior previsão de crescimento em investimentos no setor de turismo no mundo em este ano: 21,8%, enquanto a média mundial será de 5,7%. Estima-se que o setor atraiu R\$ 52 bilhões em recursos em 2013. “O mundo vê nosso País como um dos mais promissores, pelos investimentos que acontecem e que estão previstos para os próximos anos, e também pelo grande potencial de desenvolvimento que o turismo tem”, projeta Neto.

7. A DIVULGAÇÃO DE HOJE E OS DESAFIOS PARA O FUTURO

Para divulgar os seus produtos e serviços a CVC Registro utiliza inserções diárias em duas rádios regionais, anúncios em jornal semanal regional e panfletagem nas principais cidades da região do Vale do Ribeira e no semáforo de trânsito próximo a agência, já que sua loja está localizada na principal avenida e em local com excelente fluxo de pessoas e veículos. Nos últimos anos utilizou-se também de anúncios em banca de jornal e em ônibus

de transporte coletivo urbano, além disso, eventualmente patrocinava eventos festivos no município de Registro.

Embora utilize um mix de propaganda variado, a empresa não possui dados estatísticos para mensurar eficientemente os resultados obtidos pelo investimento financeiro desembolsado. Esta falta de informação é o grande desafio para o futuro da empresa e seu crescimento sustentável.

QUESTÕES

- Qual o perfil dos clientes da agência?
- Como medir a eficiência da propaganda utilizada?
- Qual o nível de investimento financeiro a ser alocado em propaganda?
- Qual o mix de publicidade a ser utilizado?
- Busca se diferenciar dos seus concorrentes? Se sim, de que maneira?
- Sabe quem são os seus clientes em potencial?
- Pensa em ampliar o seu negócio?

PLANO DE AÇÕES - CONHECENDO O CLIENTE

Tendo em vista a importância de se conhecer a fundo o perfil dos clientes da agência, se optou neste plano de ações por realizar uma pesquisa mais completa nos sistemas de informações corporativos e da aplicação de um questionário que produza dados mais esclarecedores e objetivos, que não são obtidas via sistema informatizado ora disponível.

A realização de pesquisa com os clientes e usuários foi estabelecida como uma necessidade permanente da agência, sendo uma rotina que deve ser incorporada no dia a dia através da criação de novo procedimento padrão de atendimento aos consumidores.

Com esse novo padrão de atendimento busca-se possuir um permanente e atualizado banco de informações mercadológicas dos clientes da agência, para num futuro estudo, utilizar-se destas informações para realizar o planejamento do plano de marketing da agência.

A referida pesquisa contará com questões que além de identificar o perfil dos clientes, ajudará a controlar a efetividade dos meios de publicidade utilizados pela empresa, melhorando desta forma a correta alocação dos recursos financeiros disponíveis para propaganda.

A periodicidade de planilhamento dos questionários aplicados será bimestral ou trimestral, de acordo com a disponibilidade de tempo e mão de obra disponível. Optou-se por esta periodicidade em virtude da proposta da pesquisa ser o prover indicativo de tendências tanto de perfil dos clientes, quanto de efetividade da propaganda da agência.

O montante financeiro a ser aplicado em propaganda foi definido em 0,5% do faturamento bruto mensal, mas provisionando-se 1% do mesmo, sendo a diferença utilizada em campanhas publicitárias para datas específicas, que antecedam feriados prolongados, que historicamente são as datas de pico

do turismo de lazer, além, é claro, das férias de verão e de inverno. Apesar de o percentual parecer pequeno, há que se pesar que a agência recebe apenas o comissionamento sobre as vendas que efetua, e este por ser pequeno não comportaria percentuais mais elevados sem o risco de prejudicar a saúde financeira da empresa.

Quanto ao mix ideal de propaganda em que se propõe investir, definiu-se que será composto inicialmente por rádio, jornal, panfletagem e brindes para os passageiros. Embora a pesquisa demonstre que a internet e a TV possuam uma posição de destaque na preferência do público-alvo da agência, são meios inviáveis, pois a TV possui custos muito elevados e o sítio da internet é exclusividade da franqueadora.

A distribuição de brindes foi uma opção considerada por tratar-se de um item publicitário importante no contexto da propaganda boca a boca, que se mostrou como sendo o meio de propaganda mais efetivo no contexto atual do negócio. Já a rádio e o jornal, embora não possuam um público muito expressivo tendem a ter custos mais em conta, além de serem mais facilmente gerenciados pela própria agência de viagens. Por último, a panfletagem que foi um dos meios escolhidos revela-se um grande dilema para agência, pois a mão de obra disponível para a distribuição dos panfletos é escassa e irregular, do ponto de vista da qualidade do serviço prestado e disponibilidade.

A empresa vem demonstrando sua permanente busca pela diferenciação da concorrência, um dos seus principais diferenciais é ser a única a possuir profissional formado em turismo em seu quadro funcional. Além disso a empresa está estudando a viabilidade financeira de colocar a disposição de seus clientes algumas facilidades exclusivas, tais como serviço de motoboy para coleta de assinatura de contratos e entrega de vouchers e a realização de coffee breaks temáticos mensais para segmentos exclusivos de clientes alta renda com o intuito de divulgação de pacotes turísticos de alto padrão. Além dessas medidas a empresa pretende patrocinar eventos específicos para determinados nichos de mercado, tais como motociclistas, orquífilos e

tenistas amadores, pois estes grupos possuem eventos regulares na região, além de representarem clientes com ótimo poder aquisitivo.

A empresa, assim como todo o setor de turismo brasileiro, já identificou que o maior nicho de potenciais clientes estão nas classes C e D, esta, sendo a com maior potencial de crescimento. O maior problema encontrado, no entanto, é que os clientes da classe D ainda não percebem o seu próprio potencial de consumo de produtos de turismo, pois lhes falta coragem para entrarem nas agências e cotarem pacotes turísticos, pois pensam que tratam-se de coisas fora do seu alcance. O que na verdade não é, pois as facilidades de pagamento são muitas, tanto nas condições de parcelamento, quanto nos meios de pagamento. As empresas que souberem alcançar este tipo de cliente tem um grande potencial de crescimento, pois representam um grande nicho de clientes inexplorado e ávido pelo consumo de produtos turísticos.

A empresa pensa em ampliar o negócio, não só através do incremento das vendas e do número de clientes, como pela abertura de, pelo menos, mais uma filial no Vale do Ribeira. O ideal seria a abertura de uma filial na cidade de Cajati, pois esta possui o maior PIB per capita da região, mas outras questões estratégicas têm de ser levadas em consideração, tais como a possibilidade de abertura de uma filial no município de Iguape, com o principal intuito de delimitar a sua área de atuação e inibir os fraqueados da Baixada Santista de começarem a tentar expandir suas lojas para os municípios do Vale do Ribeira.

Além destas questões estratégicas, deve existir um longo processo de convencimento do master franqueado, responsável pela região, da viabilidade da abertura de uma nova franquia no Vale do Ribeira. Sem o qual seria impossível a abertura de novas lojas.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Josmar. **O global e o local: diferenças de percepções entre o cliente e a agência de propaganda.** Dissertação (Mestrado em Administração). São Paulo: FEA- USP, 2004.
- BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo.** São Paulo: SENAC, 1998.
- DIAS, Sérgio Roberto et al. **Gestão de marketing: professores do departamento de mercadologia da FGV-EAESP e convidados.** São Paulo: Saraiva, 2003.
- GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** São Paulo: Futura, 1998.
- GRACIOSO, Francisco. **Propaganda: engorda e faz crescer a empresa.** São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10 ed, 7 reimpressão. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- Princípios de Marketing.** 9 ed Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; HAYES, Thomas & BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros.** 2 ed. São Paulo: Manole Ltda, 2002.
- COBRA, Marcos. **Marketing de turismo.** São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2001.
- MARQUES, Jane A. **As 1001 faces do Garoto Bom Bril: um estudo da produção/recepção do discurso publicitário veiculado na mídia impressa.** Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). São Paulo: ECA-USP.
- PAIXÃO, Márcia Valéria. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento.** 20 ed. Curitiba: Ibpex, 2009.
- Pesquisa e planejamento de Marketing e propaganda.** 2 ed. Curitiba: Ibpex, 2011.
- REICH, B.H.; BENBASAT, I. **Measuring the Linkage Between Business and Information Technology Objectives.** MIS Quarterly, 2001.
- SANTOS, Milton; SILVEIRA, María Laura. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI.** 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- SCHULTZ, Don E. **Marketers: Bid farewell to strategy based on old 4 Ps.** Marketing News. Chicago: Feb 12, 2001, vol. 35, num. 4, p. 7, 1 p.

<<http://www.abav.com.br>> Acesso em 10 de outubro de 2014.

<<http://www.cvc.com.br>> Acesso em 02 de setembro de 2014.

<<http://www.embratur.gov.br>>Acesso em 31 de outubro de 2014.

<<http://www.panrotas.com.br>>Acesso em 19 de novembro de 2014.