

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**PROJETO INTERDISCIPLINAR**

DIAGNÓSTICO DE MARKETING DA SANTA CLARA  
TURISMO

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO 2017

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**PROJETO INTERDISCIPLINAR**

**DIAGNÓSTICO DE MARKETING DA SANTA CLARA  
TURISMO**

Módulo 06 – Gestão de Marketing

Análise de Cenários e Planej. Mercadológico – Prof. Marcelo Alexandre

Gestão do Composto de Marketing – Profª. Fernanda Blotta

Comportamento do Consumidor – Prof. Erick Jacoboski Mardonado

Gestão da Marca e Posicionamento – Prof. Guilherme Garritano

Marketing de Serviços e Varejo – Prof. Cristina Paina

Alunos:

Elyane dos Santos Santiago, RA 15002201

Leonardo Fernandes dos Santos, RA 15000648

Matheus Melchiori Borges, RA 15000022

Natalia Ines Gonçalves, RA 15000615

Samanta Eduarda Fernandes, RA 15001292

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO 2017

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	05
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	07
3 PROJETO INTERDISCIPLINAR	08
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJ. MERCADOLÓGICO	08
3.1.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE.....	08
3.1.1.1 AMBIENTE ECONÔMICO.....	08
3.1.1.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO.....	09
3.1.1.3 AMBIENTE SOCIO-CULTURAL.....	09
3.1.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO.....	09
3.1.1.5 AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL.....	09
3.1.1.6 AMBIENTE NATURAL .....	09
3.1.2 ANÁLISE DOS FORNECEDORES.....	10
3.1.3 ANÁLISE DOS INTERMEDIÁRIOS.....	10

3.1.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	10
3.1.5. ANÁLISE SWOT.....	11
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	13
3.2.1 PRODUTO.....	13
3.2.2 PREÇO.....	14
3.2.3 PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO) .....	14
3.2.4 PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO) .....	15
3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
3.3.1 FATORES QUE INFLUENCIAM O CLIENTE.....	16
3.3.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O CLIENTE DA SANTA CLARA.....	17
3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	19
3.4.1 ANÁLISE DA MARCA .....	19
3.4.1.1 IDENTIDADE DA MARCA.....	19
3.4.1.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA.....	20
3.4.1.3 A MARCA NA WEB.....	21
3.4.1.5 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA.....	21



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

3.4.1.6 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA.....	22
3.4.1.7 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DE MARCA.....	22
3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO	23
3.5.1 DEFINIÇÃO DE VAREJO.....	23
3.5.2 DIFERENÇA ENTRE PRODUTOS E SERVIÇOS .....	23
3.5.3 MIX DE SERVIÇOS .....	25
3.5.4 A NATUREZA DOS SERVIÇOS.....	25
3.5.5 A FLOR DE SERVIÇO DA SANTA CLARA TURISMO.....	27
3.5.6 EXCELÊNCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS.....	29
4 CONCLUSÃO	32
REFERÊNCIAS	33
ANEXOS	33

A empresa escolhida para esse projeto foi a Alderigi Viagens e Turismo LTDA, localizada na cidade de Vargem Grande do Sul interior de São Paulo. Foi fundada em 1995, por Roberto Carlos Carvalho Borges e Arnaldo Borges. Optamos por essa empresa pois atualmente não existe nenhum planejamento de marketing, assim conseguiremos mostrar a importância da área para o desenvolvimento da mesma e sugerir meios para que a companhia possa se desenvolver.

Na unidade de estudo análise de cenários e planejamento mercadológico ministrado pelo professor Marcelo Alexandre C. da Silva, identificamos a importância da pesquisa de mercado, e do planejamento estratégico para minimizar possíveis riscos e facilitar o seu desenvolvimento perante as oscilações do mercado.

Na disciplina Marketing de serviços e varejo, apresentada pela professora Elaine Cristina Paina Venâncio, percebemos que tudo o que a empresa oferece a seus consumidores é considerado produto. Todo produto vendido está atrelado a um tipo de serviço como por exemplo: o atendimento no ato da venda, a entrega e a assistência no pós venda.

Na unidade de Gestão da marca e posicionamento, lecionada por Guilherme Garritano nos mostra o poder que uma marca bem estruturada tem relação ao desempenho da empresa no mercado. E a importância de zelar pelo posicionamento da marca.

Na disciplina Comportamento do consumidor ministrada por Erick J. Mardonado aprendemos que diferentes fatores influenciam nas decisões do consumidor, que estão relacionados a fatores culturais, classe social, psicológicos e pessoais.

Na unidade de estudo gestão do composto de marketing apresentada por



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Fernanda Blotta, percebemos que existem diversas formas de segmentar o público, e é importante que essa segmentação seja feita de forma adequada para que a empresa possa alcançar seus objetivos.

Portanto, iremos demonstrar a empresa o quão importante são os fatores dessa área. Pois atualmente os clientes estão cada vez menos fiéis às marcas, buscando sempre o melhor produto, menor preço, melhor qualidade e serviço oferecido.

## 2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Santa Clara turismo é uma agência de viagens muito bem conceituada na cidade e na região em que se encontra. Já atua há 22 anos no mercado, além de ter sido pioneira no ramo em sua localidade.

Razão Social: Alderigi Viagens e Turismo LTDA.

CNPJ: 00896537/0001-81

Endereço: Rua Batista Figueiredo, nº 431, sala 2, CENTRO

Cidade: Vargem Grande do Sul-SP.

Seus principais clientes são pessoas que possuem a partir de 30 anos, que é quando a maioria começa a ter uma independência e estabilidade financeira.

Seus fornecedores são CVC, Azul Linhas Aéreas, Visual Operadora, RCA Operadora, Ancoradouro, MSC Cruzeiros, Costa Cruzeiros entre outros.

Seus concorrentes além de agências próximas da região, são também empresas que possuem sites e disponibilizam seus produtos para venda online.



### 3 PROJETO INTERDISCIPLINAR

#### 3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

No momento em que se encontra o país, com todas as variações no mercado, a empresa não foi tão afetada, pois as vendas tiveram pequena queda.

Microambiente são fatores que influenciam a empresa internamente, porém são controláveis. Abaixo apresentaremos como cada fator influencia a Santa Clara.

Clientes - pertencem às classes A e B na sua maioria, não sofrem com o déficit do mercado, e se aproveitam dos valores reduzidos.

Quando se fala em ambiente sociocultural da empresa Santa Clara rapidamente é relacionado seus principais clientes, que tem o costume de viajar e levar um estilo de vida diferente do cotidiano, e por isso, as mídias sociais é um meio de divulgarem suas experiências, que por sua vez é uma forma de atrair possíveis consumidores daquele serviço, com isso tornando o sentido de viajar algo imprescindível.

Público relevante - pessoas da região de Vargem Grande do Sul com idades entre 22 e 80 anos em sua maioria, o público se concentra nas classes A e B.

##### 3.1.1 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE

Macro ambiente são fatores externos que influenciam diretamente a empresa e não são controláveis. Abaixo detalharemos cada fator.

3.1.1.1 Ambiente Econômico - Esse ambiente interfere diretamente na venda dos pacotes, pois variação das moedas dólar e o euro, influenciam na decisão de compra uma vez que preço dos pacotes sofrem aumento proporcional a esta variação.

Além disso, a crise econômica do Brasil gera insegurança quanto à estabilidade o que

diminui a venda da agência.

3.1.1.2 Ambiente demográfico - No caso da Santa Clara Turismo o ambiente demográfico está ligado a idade, pois é nítido que a faixa etária que mais procura o serviço é a partir de 30 anos, devido a estabilidade financeira.

3.1.1.3 Ambiente Sociocultural - Viajar faz parte do costume da população da região, uma prova disso é que existem 4 agências de viagem na cidade que conta com cerca de 40 mil habitantes, esse hábito faz com que as pessoas busquem o melhor custo benefício, pois analisam as vantagens x preço. Foi constatado que 60 a 70% dos clientes que procuram a empresa, acabam fechando negócio.

3.1.1.4 Ambiente Tecnológico - Implica nos negócios da empresa, pois atualmente existem várias opções de aplicativos e sites que vendem pacotes de viagem. Dessa forma qualquer um pode ter acesso a praticidade que esse meio oferece, e o preço muitas vezes é competitivo devido ao volume de vendas que o site tem.

3.1.1.5 Ambiente Político-Legal - Em casos de viagens nacionais e dentro do Mercosul as políticas são simples, já em casos de viagens internacionais fora do Mercosul são exigidos mais documentos, é mais burocrático e os documentos e vistos necessários tem validades diferentes de um lugar para o outro.

Além de variações que podem ser decorrentes de atentados e catástrofes, muitas vezes a política de entrada no país fica mais rigorosa.

3.1.1.6 Ambiente natural - Esse item tem forte interferência nas vendas da agência, pois se acontece alguma catástrofe natural no destino que o cliente procura provavelmente o cliente vai cancelar a viagem programada e muitas vezes não volta em busca de outras possibilidades. Isso também acontece com a variação do clima, por exemplo, programa uma viagem para praia, mas na previsão do tempo terá longo

período de chuva, o que faz o cliente desistir.

3.1.2 Fornecedores - CVC, Azul Linhas Aéreas, Visual Operadora, RCA Operadora, Acoradouro, MSC Cruzeiros, Costa Cruzeiros entre outros.

3.1.3 Intermediários - colaboram para o funcionamento da empresa, são Vivo fornecedor de internet, pois todas as compras são feitas por esse meio, Elektro pois a energia é necessária para manter os equipamentos, Oi e Vivo telefonia pois as informações com clientes e fornecedores muitas vezes são realizadas por ligações.

#### 3.1.4 Análise da concorrência

Foi feito uma análise dos concorrentes da empresa e foram divididos em dois tipos.

Concorrentes diretos - outras agências de viagem na região como por RCM Turismo, CVC - Vargem, Magnólia Turismo e empresas de venda on line como Trivago, Booking, Hotel Urbano etc.

Concorrentes indiretos - lojas de eletrodomésticos, concessionárias, clínicas estéticas pois dependendo do destino escolhido o valor pode ser igual ou superior a compra de produtos uso de diário, como uma televisão, geladeira, motocicleta ou até a realização do sonho de uma cirurgia plástica.

Um dos pontos positivos da Alderigi Turismo em relação aos concorrentes é o atendimento personalizado, os pacotes são montados conforme a necessidade e preferências dos clientes, os preços são competitivos pois devido a longa parceria com fornecedores é possível negociar descontos e facilitar formas de pagamento.

Ao mesmo tempo em que os preços praticados pela Alderigi Turismos são diferenciados, os concorrentes virtuais devido a sua dimensão que muitas vezes é nacional, conseguem reduzir drasticamente seus valores em certas épocas do ano.

Um ponto desfavorável para a Santa Clara Turismo é que a concorrência está

presente em vários meios de comunicação em âmbito nacional, fazendo com que a marca seja lembrada como referência, além da facilidade em simular compras de pacotes e a quantidade de opções disponíveis para comparação.

### 3.1.5 Análise SWOT

A matriz swot é uma ferramenta utilizada para fazer análise do cenário da empresa conforme abaixo:

	Fatores positivos	Fatores negativos
Interno	 <p><b>S</b> <b>Forças</b></p>	 <p><b>W</b> <b>Fraquezas</b></p>
Externo	 <p><b>O</b> <b>Oportunidades</b></p>	 <p><b>T</b> <b>Ameaças</b></p>

**Forças:** Atendimento qualificado, credibilidade e segurança.

**Oportunidades:** Mercado Aquecido e Marketing de Grandes Companhias



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

**Fraquezas:** Preço e Falta de Estrutura de Marketing

**Ameças:** Crise econômica e Quantidade de Concorrentes Virtuais

Conforme os estudos realizados a respeito da empresa, conseguimos definir o microambiente no qual ela se situa e realizamos sua matriz swot para aprender melhor quais as forças e fraquezas e como ela se posiciona no mercado em que atua.

## 3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

### 3.2.1 PRODUTO

O Produto escolhido para abordagem no trabalho foi o pacote de viagens. Esse produto existe desde a fundação da empresa que foi no ano de 1995. A quantidade de vendas varia devido á sazonalidade. Por se tratar de viagens existem épocas onde a procura é maior, como por exemplo, meses que antecedem férias ou feriados prolongados. Os destinos mais procurados são a região do Nordeste, e pacotes internacionais. A média de venda é de 50 pacotes mensais e o público que mais procura por esse tipo de serviço é de classe A e B.

Ao procurar esse tipo de serviço, o cliente almeja acima de tudo o entretenimento junto a praticidade, pois comprando o pacote, possui todos os serviços já definidos. Assim não precisa se preocupar com detalhes antes e durante a viagem, esse seria o benefício central.

O produto básico é a passagem aérea com o mínimo de atendimento de bordo e a estadia de um hotel que traga no mínimo conforto para o cliente.

O produto ampliado seria o traslado, o city tour, o pacote all inclusive, oferecer um voo que dê mais conforto para o cliente, por exemplo, tv, poltronas inclináveis mais espaçosas, um hotel que ofereça ar condicionado, alimentações inclusas, um guia de turismo, monitoria para crianças, enfim tudo que acrescente o conforto do cliente.

O pacote de viagem é um produto de consumo de compra comparada pois os consumidores compram com menos frequência, e gastam mais tempo procurando informações e comparando com outros produtos.

A qualidade é superior aos concorrentes, pois o atendimento, assistência e a qualidade do atendimento é diferenciada e prática pois pode ser feita por telefone,



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

whatsapp, e-mail, ou a forma que melhor atenda a necessidade dele no momento. Os pacotes são muito bem estruturados e montados de forma exclusiva ao que o cliente procura.

A empresa buscou recentemente uma atualização de sua marca, mudando seu logo há quatro anos, e há dois ampliou seu espaço, renovando suas instalações.

### 3.2.2 PREÇO

A precificação dos pacotes de viagens, na maioria das vezes é baseada no valor para o cliente. A agência Santa Clara Turismo busca sempre mostrar as vantagens e qualidades de seus produtos e serviços, começando do planejamento da viagem, a personalização dos pacotes adaptados ao perfil de cada cliente, prestando todo auxílio necessário, facilitando a forma de pagamento.

Ocasionalmente, os preços são baseados na concorrência, pois o cliente vem com uma proposta que o preço é bom, mas o produto ofertado não é nada atraente, então a empresa supõe novas recomendações com preços justos, hospedagens com maior conforto, buscando deixar o cliente satisfeito. Ou ainda, quando o cliente chega até a agência com um preço alto e a mesma tenta conquistá-lo cobrindo os valores, enquadrando em sua realidade. E quando a empresa consegue transmitir o valor que seu serviço possui, ela sai da zona de conforto de comparação. Dessa forma só vai conseguir transmitir esse valor quando mostrar o quanto o seu produto/serviço é importante para alguém.

### 3.2.3 PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)

A Santa Clara Turismo utiliza o canal de distribuição ao consumidor, pois é uma empresa prestadora de serviços que oferece pacotes de viagens, em que o cliente vai até a agência em busca do seu propósito. Os canais utilizados são diretos, pois não há nenhum nível intermediário durante a venda. Os pacotes de viagens são vendidos diretamente para o cliente sem interferência.

## 3.2.4 PROMOÇÃO

A empresa Santa Clara Turismo utiliza as seguintes ferramentas: Relações públicas, venda pessoal e propaganda.

Relações públicas já que o que a empresa mais preza é o bom atendimento aos seus clientes. A imagem que quer transmitir é de uma marca de credibilidade e segura, que atua há 22 anos no mercado, oferecendo os melhores serviços e sempre dispostos a aprimorá-los.

Venda pessoal porque, conforme citado no tópico anterior, a empresa busca ter uma relação de confiança, dando toda assistência necessária, deixando clara a dedicação que a empresa possui para com o cliente. E isso é o que ocasiona um relacionamento amigável e faz com que o cliente volte sempre a buscar os serviços da organização.

E por último utiliza as redes sociais como facebook e instagram, além de seu site para divulgar seus produtos. Sua propaganda é feita somente por esse meio.



## 3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nesta disciplina estudamos o que pode interferir e influenciar o consumidor, é importante que a empresa conheça bem seu cliente, para que possa trabalhar suas estratégias a fim de obter melhores resultados.

A empresa precisa entender que antes de um cliente decidir comprar um produto ele passa por todo um processo de decisão, neste processo vários fatores podem interferir e fazer com que ele mude de idéia sobre o produto e até mesmo sobre a necessidade de compra.

Atualmente o acesso à informação é muito fácil, como consequência os clientes ficam mais criteriosos em relação às opções que lhe são apresentadas. Isso causa um filtro natural onde se destacam empresas que realmente conhecem seu negócio, seus clientes e conseguem elaborar boas estratégias.

A Santa Clara Turismo nunca realizou pesquisa de mercado, sendo assim nossa primeira sugestão é que ela comece a desenvolver uma análise do seu público alvo, e dos e dos fatores que o influencia para que possa trabalhar de forma direcionada e assim conseguir melhores resultados.

3.3.1 Os fatores que influenciam os clientes são: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos.

Fatores Culturais: cultura - país, subcultura - estado/cidade e classe social em que o indivíduo está;

Fatores Sociais: grupos de referência, família, amigos, papéis e posições sociais. Por exemplo estilo de roupa que uma advoga busca é diferente do que uma professora de dança busca.

Fatores Pessoais: idade e estágio de ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito.

Fatores Psicológicos: motivação, percepção do mundo, aprendizagem, crenças e atitudes.

3.3.2 Abaixo descreveremos como eles influenciam os clientes da Santa Clara Turismo. Considerando primeiramente o fatores sociais, podemos analisar dois tópicos:

Cultura: ao analisar esse item é possível perceber que viajar está presente nos costumes da população da região, uma forma de confirmar isso é que independente da época do ano existe grande venda de pacotes.

Classe Social: identificamos que na cidade as pessoas que fazem parte da classe A viajam pelo menos uma vez no ano e é comum que pacotes de viagens sejam dados como presentes por esta classe, estes também costumam buscar pacotes mais completos e na maioria das vezes internacionais, enquanto pessoas da classe C raramente cota esse serviço.

De acordo com os fatores sociais:

Grupos de referência: amigos e família influenciam de forma considerável, pois principalmente quando se trata de uma primeira viagem, antes de optar por um determinado lugar e pacote o consumidor costuma pedir opiniões. No caso da empresa isso é positivo, pois pessoas que usufruem dos serviços normalmente compartilham suas experiências motivando possíveis clientes.

Considerando os fatores pessoais:

Idade e ciclo de vida: a maioria dos clientes da classe A citada acima, são jovens entre 18 e 24 anos que estão em busca de novas vivências, é uma fase onde muitas vezes pensam em fazer intercâmbio por isso querem conhecer diferentes lugares.

Condições econômicas: é decisiva para uso deste serviço, mesmo a Santa Clara oferecendo diversas formas de pagamento, a condição financeira implica diretamente no interesse, escolha e efetivação da compra de um pacote de viagens.

Fatores psicológicos:



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

**Percepção:** modo perceber a vida, atualmente as pessoas têm valorizado mais as experiências que os bens materiais, então eles enxergam na viagem uma forma de aproveitar mais a vida, e por isso muitas vezes optam por viajar a comprar um móvel novo ou fazer uma reforma, por exemplo.

**Motivação:** o que motiva os clientes da Santa Clara a comprar um pacote de viagens é a possibilidade de ter um lazer diferenciado, associado a conhecer e apreciar novas culturas, paisagens etc.

A Santa Clara tem o cuidado de sempre enviar mensagem parabenizando seus clientes no dia do aniversário, além disso, nas viagens de lua de mel e aniversário de casamento, entra em contato com o hotel para que seja preparada uma surpresa para o casal. Em caso de viagens de aniversário, sempre que possível procura disponibilizar cortesia de passaporte para parques ou passeios.

A empresa não possui um canal específico para reclamações, elas podem ser feitas através de telefone, e-mail ou pessoalmente para uma das atendentes ou proprietários, após ser analisado a pessoa que recebeu a reclamação, entra em contato com o cliente para dar o retorno.

A Santa Clara precisa estudar melhor o comportamento de seus consumidores, falta controle e mensuração de dados para desenvolvimento de estratégias. Sugerimos primeiramente a definição de seu público alvo, após isso analise de como ter maior proximidade e trazer esse público até agência, é necessário saber quem compra mais, porque, quais os destinos mais vendidos, o que faz o cliente optar por tal entre outros.

Percebemos que a empresa está disposta mudar nesta área, o que já é o primeiro passo para a melhoria, nos colocamos a disposição para auxiliar no que for preciso e esperamos que a agência cresça cada vez mais.

## 3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

O intuito da unidade de estudo, gestão da marca e posicionamento para a empresa escolhida é analisar se a mesma apresenta um posicionamento diante do mercado atual, mostrando qual é o impacto em que causa em seu público e nos demais clientes em que ela deseja atingir. Assim mostrando o quão importante é ter um posicionamento de marketing, pois é uma ação indispensável para o crescimento da organização, influenciando a percepção da marca e determinar um direcionamento para a empresa.

### 3.4.1 IDENTIDADE DA MARCA

A Agência de viagens Santa Clara Turismo não possui nenhum tipo de planejamento de marketing, porém é uma marca consolidada na região onde se encontra e no mercado em que atua.

A identidade que a marca procura é ser uma agência de viagens que oferece facilidade e segurança desde o momento da escolha do pacote até o retorno para casa. Ela deseja manter a ideia de que viajar com uma agência física é muito mais seguro, e prometem ao cliente que terá assistência quando precisar.

A Santa Clara turismo quer ter com seus clientes um relacionamento de confiança e credibilidade.

A marca é forte, confiável, segura, comprometida com o cliente, além de ser eficaz no que realiza.

Atributos e fatores:	Benefícios funcionais e objetivos:	Sentimentos e recompensas:	Valores e significados:
<p>Atendimento qualificado</p> <p>Ambiente agradável</p> <p>Foco no desejo do cliente.</p>	<p>Oferece total segurança e conforto para o cliente durante sua viagem.</p> <p>Respalda o cliente em qualquer ocasião, mantendo transparência e respeito para com o mesmo.</p>	<p>Me sinto seguro para viajar, sabendo que em qualquer momento que precisar, não estarei sozinho.</p> <p>Posso desfrutar de minhas aventuras sem me preocupar com possíveis imprevistos.</p>	<p>Santa Clara faz acontecer.</p> <p>Santa Clara proporciona momentos inesquecíveis.</p>

### 3.4.1.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA

A Santa Clara Turismo não deixa claro qual é sua missão, visão e valores, o que já é um ponto de melhoria que sugerimos, pois esse é um item primordial para a organização e desenvolvimento de uma empresa.

Sugerimos então:

**Missão:** Atuar com excelência no ramo de agenciamento de viagens, com incentivo de lazer através de uma equipe altamente comprometida, garantindo segurança e satisfação dos clientes.

**Visão:** Ser reconhecida como a melhor agência de viagens da região, pela

excelência em seus serviços oferecidos, pelo respeito com seus concorrentes e por seu atendimento personalizado perante a seus clientes.

**Valores:**

- Credibilidade;
- Segurança;
- Ética;
- Transparência;
- Qualidade;
- Resultado.

### 3.4.1.3 A MARCA NA WEB

A agência possui um site, uma página no facebook e no instagram. Nas redes sociais costumam postar promoções, fotos de passeios, e se posicionam em datas comemorativas. As avaliações são positivas, o que ajuda a conquistar possíveis clientes. No site consta uma breve apresentação da empresa, fotos de cidades e passeios turísticos, fotos da frota de ônibus, informações básicas sobre viagens e disponibiliza um campo para atendimento online.

### 3.4.1.5 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA

Com base em pesquisa aplicada, podemos perceber que a Santa Clara consegue transmitir a sua identidade para os clientes, que é oferecer segurança e facilidade na compra do produto escolhido.

Ela não tem definido o seu público alvo e nem estratégias para atingi-los o que influencia muito no posicionamento.

Neste ramo, a maioria dos concorrentes tem o seu foco através de E-commerce, e acabam se posicionando de forma positiva no mercado, pois deixa claro o seu público alvo e criam estratégias específicas e determinantes para atraí-los.

A marca não é tão relevante para aparecer em rankings, mas em uma pesquisa



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

realizada com alguns clientes levantamos alguns pontos pertinentes, bem como:

- Por que escolheu a Santa Clara Turismo para realizar seu pacote de viagem;
- O que os fez utilizar novamente dos serviços em que a empresa disponibiliza;
- Quando ouve o nome Santa Clara Turismo, o que vem na mente no primeiro instante.

Diante da pesquisa elaborada, alguns dos clientes (fixos), tivemos as seguintes informações:

Ao escolher a empresa para realizar suas viagens, escolheram a Santa Clara Turismo, pois o bom atendimento realizado pela mesma é ótimo os transmite responsabilidade, zelo e organização. Ao retornarem a empresa para realizar um novo pacote o que os fez adquirir novamente, é a qualidade do serviço e a confiabilidade. E quando as perguntam qual a primeira palavra que vem a memória ao dizer sobre a empresa é Viagem, praia, descanso, família, diversão e amizade.

Portanto, podemos constatar diante dos fatos acima que os clientes optam por comprar na Santa Clara porque buscam qualidade no atendimento, e segurança ao fazer sua compra. Com base nisso o posicionamento da empresa é ser uma agência que se destaca por permitir que o cliente relaxe desde o momento da compra até o seu retorno, com toda segurança que ele necessita.

#### 3.4.2 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA

A empresa buscou recentemente uma atualização de sua marca, mudou seu logo há 4 anos, e há 2 ampliou seu espaço, renovando suas instalações. Os funcionários passaram a utilizar uniformes na cor azul e rosa que remete o logo da empresa.

#### 3.4.3 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DA MARCA

A marca além de agenciar viagens, também atua no ramo de transportes escolares e empresariais, portanto este é um ramo de oportunidades para extensão da marca.

## 3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO

### 3.5.1 DEFINIÇÃO DE VAREJO

Nada mais é que a venda de produtos ou a comercialização de serviços em pequenas quantidades, ao contrário do que acontece na venda por atacado, o varejo é a venda direta ao comprador final, consumidor do produto ou serviço, sem intermediários.

O Varejo é um setor de vendas de extrema importância, pois está diretamente ligado ao consumidor. Não detém de uma quantidade de estoque tão elevada, mas consegue atender os seus clientes. Uma de suas maiores vantagens é por sua proximidade ao consumidor final com isso pode escutar, analisar e observar suas necessidades e desejos de consumo.

O Marketing de varejo funciona desde o local onde está o estabelecimento comercial se ele é de fácil acesso, se o local é acessível para qualquer tipo de público e que chame a atenção das pessoas, a organização da loja desde a divisão dos setores e o layout de exposição dos produtos a divulgação seria um ponto importantíssimo para promover seu marketing, o atendimento dos funcionários é diferencial para cada estabelecimento, pois o cliente visa muito o bom atendimento, se a loja oferece descontos, promoções e grande diversidade de marca, preços e produtos isso sem dúvidas é uma forma de atrair o cliente. Assim como os produtos, as formas de varejo passam por etapas de crescimento e declínio, pois conforme as lojas existentes passam a oferecer mais tipos de serviços para manter-se competitiva no mercado, seus custos e preços sobem o que abre mais espaço para novas formas de varejo com um mix de produtos e preços inferiores aos concorrentes.

### 3.5.2 DIFERENÇA ENTRE PRODUTOS E SERVIÇOS

Bens e serviços são coisas distintas, embora possam estar relacionadas de alguma forma quando os dois são vendidos juntos, como quando é vendido um guarda



roupas e o serviço de entrega e montagem o acompanha tornando o serviço um produto ampliado. Por bens, se entende tudo aquilo que pode ser medido, estocado e traduzido em valor monetário, seria algo quantitativo, que possa ser medido de alguma forma.

Serviço se diz respeito ao trabalho que uma pessoa executa em favor de outro, mas não é algo concreto que possa ser estocado como se fosse um bem, normalmente o serviço tem por de traz uma pessoa que tem o conhecimento, competência e habilidade para realizar o mesmo, por tanto isso não pode ser vendido, tornando algo qualitativo. Conseqüentemente, serviço é algo mais difícil de estipular um preço, pois existem fatores que podem alterar aquilo que foi planejado e combinado, qualquer tipo de serviço está sujeito a imprevisto acompanhados de alterações, tanto no pagamento os valores, quanto no prazo de entrega.

Podemos perceber tais diferenças entre bens físicos e serviços como nesta tabela:

SERVIÇOS	BENS FÍSICOS
Intangível	Tangível
produção, distribuição e consumo são processos simultâneos	produção e distribuição separadas do consumo
Atividade ou processo	Item ou Produto
valor principal produzido nas interações entre comprador e vendedor	valor principal produzido em fábricas
Cliente participa da produção	Cliente não participa diretamente do processo de produção
Não existe estoque	É algo que pode ser estocado
Não existe transferência de propriedade	Existe transferência de propriedade

### 3.5.3 MIX DE SERVIÇOS

O Marketing-Mix de serviços da empresa começa com o pessoal, que são altamente treinados para deixar os clientes a vontade e explicar com facilidade os produtos vendidos pela empresa e não deixar os clientes com duvida alguma, os produtos que por sua vez são preparados exclusivamente para cada perfil de consumidor para atender e superar todas as expectativas relacionadas a eles.

A empresa renovou suas instalações recentemente para melhor atender seus clientes, com destaque para uma decoração simples para ficar um ambiente leve e agradável, com isso aumentando a produtividade da empresa e melhorando a qualidade, pois está trabalhando com uma melhor infraestrutura para seus colaboradores poderem realizar os serviços.

### 3.5.4 A NATUREZA DOS SERVIÇOS

Serviço é toda atividade ou benefício, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulte na posse de algum bem, sendo que ao final resulta em satisfação ou insatisfação.

São atividades onde o cliente não obtém nada tangível, na maioria das vezes onde os benefícios do serviço prestado devem ser evidentes para o comprador ao ponto deste estar disposto a pagar pelo mesmo.

As empresas prestam diferentes tipos de serviços mas todas com o mesmo objetivo, atender e satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes, solucionando problemas da melhor maneira possível, com um atendimento e um serviço personalizado correspondente a cada tipo de solicitação.

Existem inúmeras formas de se prestar um serviço, seja na qualidade do mesmo prestado, no desenvolvimento e na forma de atrair o cliente a adquirir seu serviço.

Atualmente existem inúmeros tipos de serviços, porém todo o produto possui

uma composição baseada por um produto central agregado a uma série de serviços suplementares, ou seja, esses serviços suplementares é o que completa o produto principal.

Os serviços suplementares são divididos em duas etapas, que são: Os facilitadores e os realçadores.

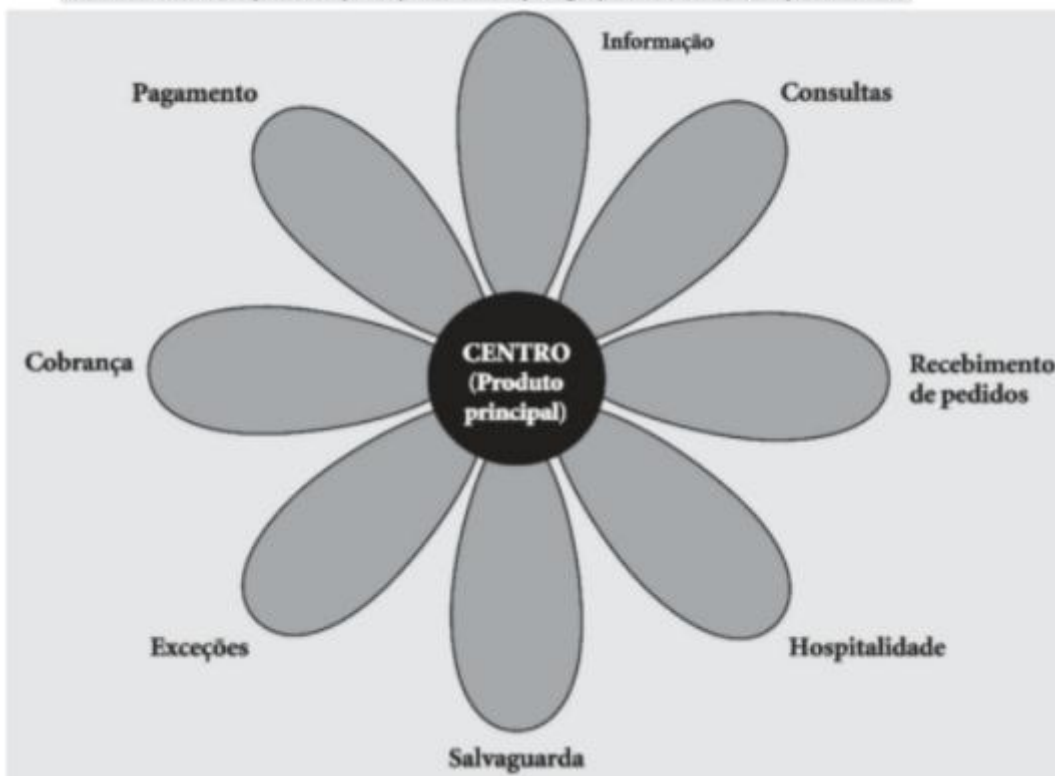
Nos facilitadores podemos classificar as informações, o recebimento de pedidos, a cobrança e o pagamento; os realçadores são a consulta, a hospitalidade, a salvaguarda e as exceções.

Estes serviços são representados por uma flor, onde esses oito grupos são demonstrados como pétalas que cercam o centro da flor, denominando-os então como a flor dos serviços.

Uma organização funciona como base nesta flor de serviço. Quando os serviços de uma empresa são organizados de forma correta e bem projetados é porque ela está sendo feito o ciclo da flor corretamente e com isso atingindo resultados favoráveis, porém quando esses serviços são mal projetados é como se uma flor estivesse faltando pétalas

Logo abaixo, podemos identificar a flor de serviços em seguida as especificações de cada item composto nela.

A Flor de Serviço: produto principal cercado por grupos de serviços suplementares



### 3.5.5 A FLOR DE SERVIÇO DA SANTA CLARA TURISMO

Conforme estudado os tipos de serviços acima, podemos observar que a empresa é classificada nos dois tipos de serviços os realçadores e os facilitadores.

#### 3.5.5.1 INFORMAÇÕES:

Este item visa analisar as formas utilizadas pela Santa Clara quanto à comunicação das informações sobre seus serviços oferecidos aos clientes. Por ser um serviço e conter informações complexas, deve ser algo bem fácil e de claro entendimento por parte dos clientes. onde se trata de agendamentos, reservas,

combinações de pacotes etc.

### 3.5.5.2 RECEBIMENTO DOS PEDIDOS:

A Santa Clara Turismo vem se tornando uma referência quando se fala em viagens. Hoje ela está disponível em seu estabelecimento físico e na sua página virtual, também é possível efetuar as consultas através do próprio website da empresa, onde o cliente consegue simular o seu pacote de acordo com as suas necessidades e desejos, garantindo-lhes uma prévia dos serviços.

### 3.5.5.3 COBRANÇA E PAGAMENTO:

Para que os consumidores obtenham um maior poder de compra, a agência permite que parelem suas compras em até 12x no cartão de crédito, ou se preferir, transferência bancárias e cheques (após análise de crédito) há possibilidade de finalizar a compra dos pacotes com pagamentos a vista também.

### 3.5.5.4 CONSULTA:

Como forma de fidelizar e satisfazer os clientes, a empresa fornece um Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), aberto ao público para eventuais dúvidas e/ou reclamações sobre o serviço como: combinações de pacotes, forma de pagamentos, horários de saídas e chegadas das viagens, e também para reclamações e elogios.

### 3.5.5.5 HOSPITALIDADE:

A Santa Clara busca sempre satisfazer os seus consumidores da melhor maneira possível. Em relação com os funcionários a empresa sempre oferece treinamentos de atendimentos durante todo o ano.

### 3.5.5.6 SALVAGUARDA:

A empresa se tornou uma marca de confiança aos olhos dos consumidores, pois desde 1995 em que começou a vender seus primeiros pacotes de viagens no mercado, sempre transmitiu aos consumidores serviço de qualidade, conforto,

transparência e segurança para as pessoas. Hoje expandiu seus pacotes seu mix de serviços de acordo com as necessidades e desejos dos consumidores, visando sempre serviços de qualidade, sem contar que para eventuais insatisfações do cliente ela busca soluções para assegurá-los à marca.

### 3.5.5.7 EXCEÇÕES:

Com sua vasta linha de opções de pacotes de viagens, possui outros serviços complementares ao consumidor tais como: fazer o transporte dos clientes até ao aeroporto, fazendo com que não os seus usuários não se preocupe onde vai deixar o seu carro, se vai estar seguro enquanto está viajando. Ela trabalha também com locação de ônibus e microônibus, para empresas e alunos de escolas e faculdades.

### 3.5.6 EXCELÊNCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS

A excelência em marketing de serviços nada mais é que a maneira como a empresa trata seus consumidores, sem causar nenhum transtorno e atendendo suas necessidades.

A excelência no atendimento ao cliente, é conquistada a partir do momento que a empresa passa a entender o que realmente o cliente quer, satisfazer suas necessidades e desejos.

A empresa escolhida para este projeto busca sempre a excelência em seus seus serviços. Tanto no primeiro contato com um possível consumidor da marca, atendendo de uma forma clara, não criando empecilhos para o cliente, atenção em todas as dúvidas para que possa ser esclarecidas da melhor maneira possível. A transparência para pagamentos e cobranças não expondo os seus clientes, facilitando suas condições de pagamentos tornando algo viável e proporcionando aquela viagem desejada inesquecível para ele.

As pessoas buscam um produto que atenda suas necessidades e desejos. Para atingir o objetivo, é fundamental entender consumidor e ter capacidade de trabalhar tal

conhecimento.

### 3.5.6.1 PESQUISA DE SATISFAÇÃO

A empresa em questão não trabalha nenhum tipo de índice ou pesquisa de modo formal, onde possa ser medido e mensurado a insatisfação ou satisfação dos serviços prestados ao seu consumidor. Entretanto, o pós venda aplicado pela empresa de modo informal se tornou algo muito importante para que possa ser tomadas atitudes de melhora se caso for necessário ou de inovações a serem implantadas, sugeridas a partir de pontos notáveis do cliente.

A satisfação varia para cada tipo de cliente, uns buscam conforto, outros preferem e necessitam de um atendimento diferenciado. Isso são fatores que se alteram para cada tipo de cliente, entretanto todos com a mesma expectativa referente a empresa e seus serviços.

Neste caso, sugerimos a empresa que trabalhasse este aspecto com maior ênfase, pois traria um feedback de informações sobre sua prestação de serviço, seu atendimento, os pacotes de viagens, incluído preços, estadias etc.

Sendo assim podendo tomar decisões embasadas em algo concreto, algo mensurável, ajustando pontos de melhorias, impondo ações preventivas se caso necessário.

Os serviços prestados pela Santa Clara se classificam de modo experimentável, pois apenas depois dos clientes provarem ou desfrutarem de viajar de modo seguro e confortável que possam avaliar de maneira positiva ou negativa sua experiência.

O modo pesquisável de certo modo ajuda as pessoas conhecerem a empresa sua reputação, a seriedade dos serviços prestados, porém nada que seja vivenciado, apenas sabe sobre aquela empresa pelo “boca a boca”.

A empresa em questão disponibiliza sua loja virtual somente para consultas e procura dos destinos mais requisitados.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Esse tipo de plataforma não pode ser considerado como autosserviços ou autoatendimento, pois o cliente não consegue simular algum pacote ou então solicitar a reserva de um apartamento ou meio de transporte por exemplo.

Como já havia mencionado anteriormente, a empresa utiliza do site para consultas de destinos e para maiores informações, como o que é necessário para se fazer uma viagem, quais documentos necessário, em casos de crianças e adolescentes menores de idade quais o parâmetros devem ser seguidos, etc.

Outro canal de distribuição e divulgação da marca seria os próprios consumidores dos serviços, por meio do famoso “boca a boca”, onde cada pessoa relata suas experiências, com outro possível tomador daquele serviço.

Na maioria das vezes compramos um produto ou adquirimos um serviço mais por conta de pessoas ao nosso redor que já usufruíram dos mesmos e nos indicaram como algo de qualidade, seguro e confiável. Porém, da mesma maneira, as informações que nos são passadas faça com que desistimos de tal serviço ou produto, criando uma impressão ou algo negativo das pessoas sem mesmo ter alguma relação com compra e venda com a marca.

Esta unidade de ensino nos proporcionou várias formas e maneiras de diferenciar um produto, serviço, o que se encaixa como tangível e intangível. Os fatores que envolvem a empresa, que podemos perceber na flor de serviço, seu diferencial tanto na prestação do serviço em si, mas também no atendimento, tornando o cliente fiel a marca e satisfazendo suas necessidades.



O objetivo deste projeto foi elaborar um diagnóstico de marketing da empresa Santa Clara Turismo.

Ao desenvolvê-lo percebemos a importância do marketing para uma empresa. Constatamos que marketing não é só propaganda, mas sim um conjunto de ferramentas para estudar o mercado, alinhar metas e viabilizar a conquista delas.

No caso da empresa que escolhemos praticamente não existia plano de marketing, mas eles se mostraram abertos a fornecer as informações e considerar a implantação de algumas sugestões que apresentamos ao longo do trabalho.

Desenvolvendo a primeira disciplina - Análise de cenários e planejamento mercadológico - enxergamos que a empresa ainda não tinha conhecimento da importância de saber sobre macro e microambiente, assim como a definição da matriz SWOT, por isso detalhamos junto com um dos colaboradores cada item, para que ficasse claro como poderiam tentar amenizar impactos negativos e potencializar seus pontos fortes.

Na disciplina Gestão do composto de marketing, fizemos poucas sugestões porque acreditamos que a empresa está no caminho certo quanto os quatro Ps, foi uma análise mais fácil de ser aplicada e apresentada a empresa.

A elaboração do item Comportamento do consumidor, foi uma das partes mais interessantes, pois os colaboradores da Santa Clara se surpreenderam ao perceber como cada fator influencia o cliente de uma forma diferente, conhecer melhor seu cliente é uma das primeiras coisas que eles pretendem colocar em prática.

Ao apresentarmos sobre o que se trata Gestão da marca e posicionamento, entendemos que a empresa não tinha de forma clara a definição da sua identidade e posicionamento. Por isso mostramos aos proprietários a importância de um bom



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

posicionamento para a valorização de sua marca, juntos começamos a desenvolver o posicionamento, conforme pesquisa e informações que recebemos.

Em relação à disciplina Marketing de serviços e varejo a empresa oferece um serviço de qualidade e sempre preza pela excelência, neste item também apresentamos algumas sugestões para melhoria.

Ao finalizar este projeto podemos dizer que conhecemos o real sentido da palavra marketing, e como ele pode mudar o rumo de uma organização.

Esperamos ter colaborado com a Santa Clara Turismo, para que ela consiga colocar novas ferramentas em prática e conquistar seus objetivos.

As aulas do professores Cristina Paina, Marcelo Alexandre, Guilherme Garritano, Erick Mardonado e Fernanda Blotta.

SANTA CLARA, 2017. Disponível em : <http://turismosantaclara.com.br> acesso em 05/11/17.

Entrevista com o proprietário da empresa.

## ANEXOS

Logo Santa Clara:

