



Estratégias de Comunicação Integrada de Marketing: a demanda pelo Turismo Social do Sesc Ler Goiana/ PE

Kelinne Gabriela Maciel

Resumo: O objetivo desta pesquisa foi analisar as ações de comunicação e relacionamento com o consumidor praticadas pelo serviço de Turismo Social do Sesc Ler Goiana, enfocando a busca pela consolidação do serviço no mercado local. Para tanto, foram utilizados dados estatísticos secundários referentes à avaliação dos clientes ao final das viagens, bem como os resultados de pesquisa informal de demanda realizada em 2015. Constatou-se que ainda há uma lacuna entre o que os clientes almejam e o que efetivamente podem consumir. A partir desta análise, entendeu-se que a Comunicação Integrada de Marketing pode auxiliar nas estratégias para a construção de um canal de comunicação mais eficaz com o intuito de melhor atender o público-alvo e suas demandas.

Palavras-chave: Sesc; Turismo Social; Comunicação Integrada de Marketing.

Abstract: The objective of this research was to analyze the actions of communication and relationship with the consumer practiced by the Social Tourism service of Sesc Ler Goiana, focusing the search for the consolidation of the service in the local market. In order to do so, we used secondary statistical data regarding the evaluation of the clients at the end of the trips, as well as the results of informal demand research conducted in 2015. It was verified that there is still a gap between what customers want and what they can effectively consume. From this analysis, it was understood that the Integrated Marketing Communication can assist in the strategies for building a more effective communication channel with the purpose of better serving the target audience and its demands.

Key-Words: Sesc; Social Tourism; Integrated Marketing Communication.

1. Introdução

O Serviço Social do Comércio (Sesc), em atividade há 70 anos, promove dentre outras atividades, programas de lazer e entretenimento, em especial para os comerciários e seus dependentes. São viagens, passeios e hospedagem em 43 colônias de férias distribuídas pelo país.

Como agente de inclusão social, o Sesc objetiva permitir que seu público beneficiário, sobretudo o de baixo poder aquisitivo, possa ter a oportunidade de desfrutar de um turismo relativamente econômico, porém de qualidade (SESC, 2007).

Em Pernambuco, esta instituição trabalha com as modalidades de turismo emissor e receptor, por meio de agências na capital e interior, sob uma Coordenação de Turismo e conta com Centros de Turismo e Lazer instalados em Garanhuns e Triunfo, no interior do Estado.

Com foco no turismo emissor, o presente trabalho resultou das atividades desenvolvidas durante o estágio realizado no setor de Turismo Social do Sesc em Goiana/

PE, no período de março de 2015 a dezembro de 2016, e teve como objetivo analisar as ações de comunicação com seu público-alvo destacando a busca de consolidação deste serviço no mercado local, já que sua atuação foi iniciada, nesta cidade, em 2013.

A presente pesquisa foi desenvolvida por meio de estudo de caso com o Turismo Social do Sesc Ler Goiana. Para esta análise, no final das viagens realizadas pelo Turismo Social do Sesc, é ofertado um formulário de avaliação a ser preenchido pelo cliente. Esta ferramenta permite medir a satisfação com itens como meio de hospedagem, transporte e alimentação, entre outros.

Para todas estas atividades, a divulgação é realizada por meio da Assessoria de Comunicação do Sesc, que procura trabalhar a padronização da transmissão ao receptor, por meio de panfletos, banners, brindes das excursões e divulgação em mídias sociais. Contudo, é preciso pensar a Comunicação Integrada de Marketing como forma de democratização da mensagem transmitida ao público de Goiana. Assim, no caso analisado, ainda é necessário o aperfeiçoamento da comunicação entre o serviço ofertado e consumidor.

Por isso, observou-se que a 'concorrência local', formada, sobretudo, por agências informais, promove suas vendas amparadas no relacionamento já construído com os residentes ao longo de muitos anos, além de oferecer os serviços com valores abaixo do mercado, mesmo que a qualidade seja, na maioria dos casos, inferior ao praticado pelo Sesc, inclusive sem atendimento a aspectos legais e de segurança. Ainda assim, muitos dos clientes optam por tais serviços, tendo o preço como parâmetro central de suas escolhas, demonstrando a alta sensibilidade dessa demanda a este componente do produto.

Diante da necessidade de focar outros atributos dos serviços prestados e construir um relacionamento com o público-alvo, utilizou-se do conceito de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) para subsidiar esta pesquisa. Como referências foram consultados principalmente os textos de Kotler (2003), Shimp (2009), Kotler e Keller (2012; e 2013), além de Pride e Ferrel (2015).

2. Turismo social: expectativa, desejo e necessidade

Toda organização que anseia o destaque no mercado precisa praticar a filosofia da satisfação do cliente, ou seja, além da qualidade, deve empreender uma política que aproxime o consumidor e o torne ponto central no processo de vendas. Para isso, é fundamental construir um canal de comunicação que viabilize este processo.

Neste contexto, a CIM pode ser entendida como "um processo de planejamento elaborado para assegurar que todos os contatos que um cliente atual ou potencial tenha com a marca de um produto, serviço ou empresa sejam relevantes para ele [...]" (KOTLER; KELLER, 2013, p. 322).

Tal instrumento, ao ser utilizado para gerenciar estratégias que pactuem de uma linguagem unânime da empresa para a divulgação de seus produtos/ serviços, também pode ser utilizado para promover ou ampliar o valor da marca e a melhoria da oferta.

Além disso, faz-se necessário conhecer a demanda e suas preferências para atendê-la nas suas necessidades e desejos. Assim, no final das viagens realizadas pelo Turismo Social do Sesc é entregue um formulário de avaliação a ser preenchido pelo cliente. Esse meio permite analisar a satisfação referente a itens como meio de hospedagem, transporte e alimentação, entre outros, resultando no aprimoramento do serviço prestado pela empresa.

Nesta pesquisa, além dessas informações, foram utilizados também dados cadastrais dos inscritos nas viagens de 2015 e a partir desses elementos, identificou-se o perfil do público-alvo de Goiana é formado, em grande parte, por pessoas entre 25 e 55 anos (45,50%), com número significativo também para a terceira idade (39,70%).

Verificou-se ainda que no referido ano de 2015, do total de 277 inscritos nas viagens, 241 (87%) possuíam renda familiar até três salários mínimos, 21 (7,58%) informaram ter renda entre quatro e seis salários mínimos e 15 (5,42%) declaram ter renda superior a sete salários mínimos.

Em relação às características da viagem, o maior interesse é visitar os atrativos naturais e viajar nos finais de semana. Quanto aos destinos de preferência, teve-se para cidade de Gramado/ RS, seguida do Rio de Janeiro/RJ, o maior número de sugestões. Contudo, ao serem incluídas na programação, em atendimento ao número de pedidos, as



viagens para esses lugares não obtiveram quantidade mínima de inscritos, resultando em seu cancelamento.

Entretanto, quando ofertadas viagens para locais próximos e com valor total reduzido, estas dificilmente deixavam de ser comercializadas, inclusive gerando lista de espera. Desta maneira, encontrou-se a adequação entre necessidade, desejo e realidade financeira do cliente: os pacotes de pequeno porte de até três dias.

Como ressaltado por Kotler (2003), as necessidades dos clientes são detectadas quando as empresas escutam seus consumidores para, então, definirem o direcionamento adequando. Mas, neste caso, para se chegar a uma conclusão, foi necessário também observar a reação da demanda, porque as repostas explícitas fornecidas nos questionários apontavam para outra direção: as viagens de maior porte, sendo muito comum a sugestão de destinos como os citados acima.

Portanto, é salutar entender que a venda de viagens não é apenas a prestação de serviço, pois abrange muitas expectativas e sonhos das pessoas, envolvendo um investimento, que pode ser considerado alto pelo público de menor poder aquisitivo, mesmo ao se considerarem os pacotes ofertados com valores mais modestos.

Superar estas questões no momento de divulgação das viagens é importante para o reforço das expectativas dos clientes, tendo como resultado esperado a compra. Comunicar e atendê-los adequadamente é o que caracteriza a qualidade do serviço prestado.

Assim, ao analisar a ideia central da CIM, relacionada à sincronização dos esforços promocionais (PRIDE; FERREL, 2015), buscando a confiabilidade e satisfação na prestação do serviço, se pretendeu refletir sobre as ações de Comunicação de Marketing na realidade do Turismo Social do Sesc Ler Goiana.

3. Conclusão

Construir e manter o relacionamento com os consumidores resulta do bom desempenho na prestação de serviços e depende também da criatividade ao comunicar, ou seja, da utilização de mecanismos adequados para atrair a atenção do cliente. Especificamente no caso aqui analisado, esta comunicação é realizada por meio de redes sociais, envio de e-mails, telefonemas e panfletos. Contando ainda com auxílio da



propaganda boca a boca por parte dos clientes mais assíduos, que se tornam também divulgadores.

No entanto, conhecer o perfil da demanda do Turismo Social do Sesc, possibilita a ampliação de visão de adequação do produto ofertado. Possibilitando uma linguagem mais consistente e direta.

Superar estas questões no momento de divulgação das viagens é muito importante para a criação de expectativas nos clientes, tendo como resultado esperado a compra. Comunicar e atendê-los adequadamente é o que caracteriza a qualidade do serviço prestado.

Desta forma, por meio deste estudo de caso, constatou-se que não basta apenas conhecer quais os desejos do consumidor. É preciso atendê-lo nas suas especificidades e demandas latentes. Portanto, deve-se considerar que mesmo com a problemática apresentada, o Turismo Social do Sesc Ler Goiana tem encontrado seu espaço no mercado local e a marca 'Sesc', já consolidada há anos no Estado, tem colaborado para a fidelização e conquista desses novos clientes.

4. Referências

KOTLER, P. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, P; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

_____. Planejamento da Gestão da Comunicação Integrada de Marketing. In: _____. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. 5 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013, p. 307 - 324.

PRIDE, W.; FERREL, O. C. Fundamentos de Marketing. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SESC. Modelo da Atividade Turismo Social: módulo de turismo emissivo. Rio de Janeiro: Departamento Nacional, 2007.

SHIMP, T. A. Propaganda e Promoção: aspectos complementares da Comunicação Integrada de Marketing, Porto Alegre: Bookman, 2009.