

# Aula 5 - Marketing dos Transportes e Destinos Turísticos

Prof. Rafael Castro



# Introdução

---

- ❖ Sinergia entre destinos turísticos e empresas de transportes é enorme!
- ❖ Estratégias bem sucedidas de marketing, incluindo produtos, promoção, distribuição e preço, produzem benefícios mútuos, quer para destinos turísticos, quer para os operadores de transportes.
- ❖ Ex.: Operadoras de Cruzeiros e Reveillon no Nordeste.
- ❖ A existência (ou não) de estratégias de marketing, tanto por parte das empresas de transporte quanto das organizações de turismo, tem sido fator fundamental para o sucesso (ou fracasso) de destinos turísticos.  
Ex.: Cingapura e Dubai.

# Marketing de Serviços e Transportes

---

- ❖ Serviço: atividade (ação, processo ou atuação), essencialmente intangível, que uma empresa oferece a um consumidor e que não resulte na propriedade/posse de nenhum bem.
- ❖ Caracterizar os transportes turísticos como parte integrante do marketing de serviços implica no entendimento de particularidades em sua gestão, tais como as quatro características inerentes aos serviços e dos seus respectivos desafios e oportunidades.

# 1. Intangibilidade

---

- ✿ Serviços não podem ser efetivamente testados antes de serem consumidos.
- ✿ Quando um turista adquire uma passagem de trem, avião ou ônibus ele está, basicamente, adquirindo um direito de uso temporário de uma poltrona ou cabine, durante certo percurso, nas condições preestabelecidas; e só irá gozar desse direito transitório durante a prestação do serviço.
- ✿ É importante que as empresas se esforcem a fim de “tangibilizar” os serviços.

# 1. Intangibilidade

“Tangibilizando” o serviço de transporte!



NATIONAL NEWS

**Qantas flight delayed after passengers go bananas over pyjamas**

# 1. Intangibilidade

---

## “Tangibilizando” o serviço de transporte!

- ❖ As amenidades oferecidas visam:
  - ❖ Dar ao viajante a “sensação de posse” e tangibilidade do serviço de transporte.
  - ❖ Oferecer “surpresas agradáveis”, excedendo as expectativas dos passageiros.
  - ❖ Reforçar a marca da empresa, pois o passageiro poderá levar consigo algumas destas amenidades e, ao se deparar posteriormente com as mesmas, lembra da experiência do serviço da empresa.
- ❖ Uma série de produtos tangíveis fazem parte da experiência de viajar!

## 2. Inseparabilidade

---

- ✿ Serviços são consumidos e produzidos **ao mesmo tempo!**
- ✿ Serviços de transporte e turismo dependem da presença física do viajante e são prestados simultaneamente à sua experimentação.
- ✿ A **produção e o consumo do transporte e do turismo são inseparáveis!**

## 2. Inseparabilidade

---

- ✿ Não é tarefa fácil manter alta qualidade da experiência turística durante todo o processo de prestação do serviço, ainda mais num setor que envolve uma série de empresas e organizações de turismo e que depende largamente de mão de obra nem sempre altamente qualificada.
- ✿ Serviços de taxi são ótimo exemplo em que podem ocorrer situações diversas e indesejáveis.
- ✿ Taxistas costumam ser o primeiro contato do turista com o local no caso de terminais como aeroportos! Importância da primeira impressão!

## 2. Inseparabilidade

---

### TREINAMENTO DE TAXISTAS EM LONDRES

Londres exige de seus taxistas um dos mais rigorosos e criteriosos sistemas de treinamento em todo o mundo. Antes mesmo de se inscreverem nos cursos preparatórios, que têm duração mínima de dois anos, os futuros candidatos devem atender a alguns pré-requisitos, tais como idade mínima de 21 anos, não possuir antecedentes criminais e ter boa saúde física e mental. As provas de conhecimento são efetuadas quando o candidato encontra-se preparado para responder às provas escritas, cujo conhecimento prévio consiste em mais de 400 rotas da cidade, incluindo seus pontos de interesse, tais como hotéis, restaurantes, museus, parques, discotecas, cinemas, teatros, estátuas, monumentos, terminais de transportes, órgãos governamentais, hospitais, delegacias de polícia, cemitérios, etc. Elas compreendem aproximadamente 25 mil ruas diferentes, fazendo com que muitos considerem o conhecimento adquirido nesses estudos iguais aos de um curso de graduação. Sem ter conhecimento do "The Knowledge", a licença não é concedida, mesmo em tempos em que praticamente todos os táxis disponham de dispositivos de GPS. Após ser aprovado na prova escrita, o candidato é submetido a uma entrevista. A terceira etapa inclui o conhecimento de outras cem rotas pertencentes aos subúrbios de Londres, além de um teste prático de direção. Neste, o candidato é avaliado tanto por sua habilidade em conduzir o veículo de forma segura, quanto em sua atitude em situações como ajudar um deficiente físico a entrar e sair do automóvel.

# 3. Variabilidade

---

- ✿ A qualidade do serviço de transporte e turismo pode variar significativamente em função do grau do treinamento dos funcionários que prestam o serviço, bem como de fatores intrínsecos (ex. personalidade) e extrínsecos (ex. clima, temperatura).
- ✿ Técnicas de planejamento detalhado para cada etapa da execução dos serviços por meio da criação de procedimentos padrões mínimos, que incluem ações corretivas (pré-elaboradas) para as possíveis falhas (*gaps*) e/ou imprevistos são necessárias!
- ✿ Servem de suporte para treinamentos constantes e, ao mesmo tempo, de critérios para medir o desempenho dos prestadores de serviço.
- ✿ *Carnival Cruises*: incentiva seus funcionários a cumprimentarem seus hóspedes com um sorriso. Ao entrarem nas áreas públicas há um espelho com os dizeres “*share a smile*”.

# 4. Percebilidade

---

- ✿ Os serviços não podem ser estocados e aproveitados para consumo posterior.
- ✿ Um assento ou cabine não ocupados por um passageiro naquela determinada viagem jamais poderá ser vendido novamente.
- ✿ Os lugares vazios representam preocupação constante para as empresas de transportes e muitos prestadores de serviço nos destinos turísticos (hotelaria, restaurantes, etc.).
- ✿ Ferramentas de marketing como promoções ou o *Yield Management* (Gerenciamento de Receitas) podem minimizar os efeitos.

# 4. Percebilidade

- 
- ✿ As empresas aéreas podem utilizar ainda da prática do “*overbooking*”.
  - ✿ Como há sempre um risco de os passageiros cancelarem suas reservas ou mesmo de não aparecerem para embarcar (*no-show*), é importante que as empresas conheçam o histórico de cancelamentos e *no-shows*, para que possam acomodar mais clientes no seu sistema de reservas do que a capacidade oferecida.
  - ✿ O *overbooking* permite que potenciais passageiros não sejam descartados, possibilitando benefício tanto para a empresa de transportes quanto para o passageiro.
  - ✿ Quando a média histórica de cancelamento e desistências não se confirmam, as empresas devem oferecer compensações aos passageiros prejudicados, como, por exemplo, pagamento em dinheiro para que os passageiros voluntariamente desistam da viagem, além de multas previstas pela legislação em alguns países.

# 4. Percebilidade

---



# Mix de Marketing

---

- ✿ Grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa de transportes e destinos turísticos utilizam para produzir a resposta desejada no mercado.
- ✿ O desafio do marketing é se valer das quatro características inerentes aos serviços e, em função delas, criar diferenciações competitivas por intermédio dos quatro elementos tradicionais do mix de marketing.



# Mix de Marketing: Produto

---

- ✿ Conjunto de serviços de transportes ofertados que sofrerá ações do marketing.
- ✿ Pode-se considerar elementos constituintes desse conjunto de serviços: os variados tipos de veículos com seus respectivos atributos; características e benefícios (modernidade, velocidade, conforto, tecnologia e segurança); as vias de transporte; os terminais; além de frequências e horários e os serviços especiais oferecidos a bordo.

# Mix de Marketing: Produto

---

- ❖ Alguns aspectos são de total responsabilidade e controle das empresas de transporte, como a frota que utiliza, por exemplo. Já em muitos outros não há como garantir um controle do produto, como é o caso das vias utilizadas no deslocamento ou nos terminais de transportes.
- ❖ Uma forma de suprir carências nos terminais de transportes é a instalação de salas vips em aeroportos e rodoviárias.



# Mix de Marketing: Preço

---

- ✿ Precificar significa a agregação de um valor monetário ao serviço de transporte que está sendo posto à venda no mercado.
- ✿ Nos transportes: representado pelas tarifas praticadas, taxas, impostos, regras tarifárias, descontos, concessões, prazo, condições de financiamento, reembolsos e formas de pagamento de passagens e eventuais serviços complementares.

# Mix de Marketing: Preço

---

- ✿ A definição de um valor monetário a ser cobrado pelo serviço de transporte está relacionada a múltiplos fatores controláveis e incontroláveis. Dentre os incontroláveis:
  - ✿ À Demanda: nível socioeconômico e hábitos de viagem.
  - ✿ Ao Ambiente Econômico: câmbio, juros, legislação e custo do combustível.
  - ✿ À Infraestrutura: das vias, dos terminais e dos destinos.
  - ✿ À Concorrência Direta: outras empresas e a sazonalidade.

# Mix de Marketing: Preço

---

## **O Yield Management:**

- ✿ Técnica de maximização de receitas, com o objetivo de aumentar o lucro líquido, por meio da alocação prévia da capacidade disponível para os diversos segmentos de mercado, a um preço ótimo.
- ✿ “Vender o produto certo, para o consumidor certo, no tempo certo e ao preço certo”.
- ✿ O YM leva em consideração, por exemplo, o momento em que a venda é efetuada de modo a oferecer descontos iniciais aos viajantes que estejam preparados para adquirir passagens: a) com muita antecedência; b) entre os diferentes dias da semana; c) entre os dias da semana e os finais de semana; d) em horários diferentes.
- ✿ Dias e horários de pico podem ser desestimulados por meio de tarifas mais altas, enquanto dias e horários mais ociosos podem ser incentivados com tarifas atraentes.

# Mix de Marketing: Preço

---

## O Yield Management:

- ✿ Na alta temporada o objetivo é maximizar as receitas por unidade vendida, enquanto na baixa estação a meta é maximizar o percentual de ocupação com preços mais baixos, a fim de se obter alguma receita.
- ✿ Conhecer o histórico da demanda, bem como o padrão das reservas efetuadas faz com que a empresa de transportes esteja mais bem preparada para propor ou não um determinado desconto.
- ✿ Sem um bom conhecimento dessas informações, corre-se o risco de oferecer um desconto para um passageiro que estaria propenso a pagar mais pelo serviço, ou ao contrário.

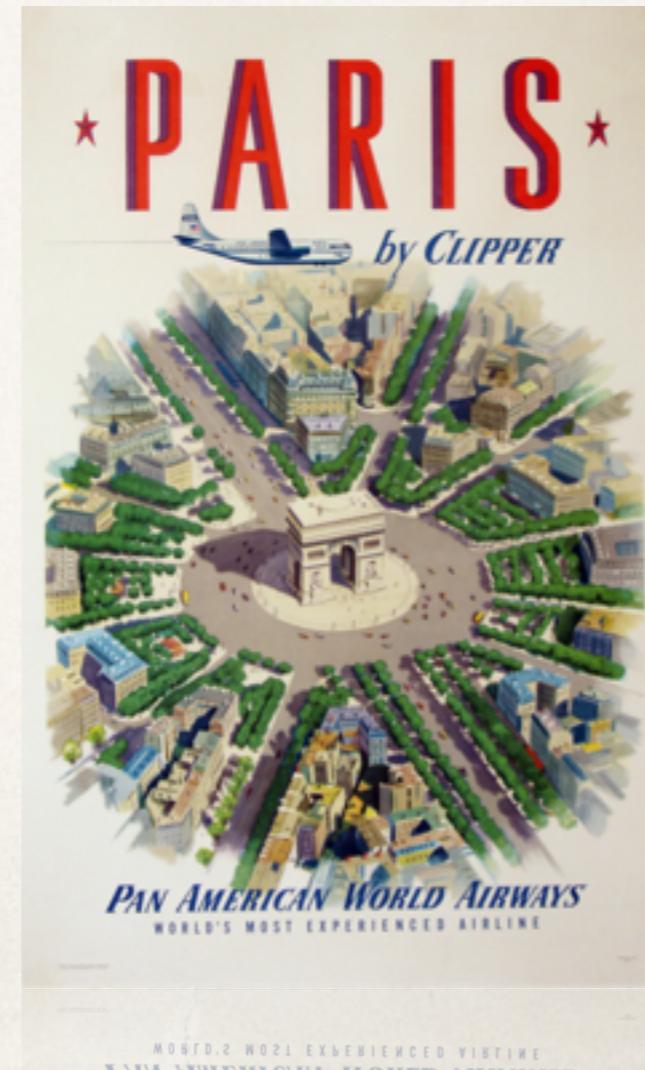
# Mix de Marketing: Promoção

---

- ✿ Conjunto de ações que visa estimular a divulgação e a comercialização do serviço de transportes no mercado, que incluem as ações de propaganda, publicidade, promoção de vendas, força de vendas, merchandising, relações públicas, dentre outras.
- ✿ As empresas prestadoras de serviços de transportes devem buscar estratégias de promoção a fim de diferenciar sua oferta no mercado para atrair um número maior de passageiros.
- ✿ Destinos turísticos e empresas de transporte devem trabalhar de forma sinérgica a fim de criar políticas que incentivem a atração de visitantes de acordo com a capacidade do local. Há casos em que um número maior de clientes de transportes pode impactar negativamente o destino que não tenha infra-estrutura adequada.

# Mix de Marketing: Promoção

- ✿ As propagandas de empresas de transportes tradicionais até meados de 1980 tinham como foco vender os destinos turísticos.



# Mix de Marketing: Promoção

---

- ✿ Após o período de desregulamentação do transporte aéreo e do aumento da concorrência entre as empresas, por volta dos anos 1990, o foco das propagandas passou a ser o produto transporte em si, buscando diferenciação a partir de argumentos relacionados ao conforto à bordo, à frota mais moderna, dentre outros.

# END THE POWER STRUGGLE.

OUTLETS AT YOUR SEAT.  
THIS IS HOW TO FLY.



GRAB A SEAT AT [VIRGINAMERICA.COM](http://VIRGINAMERICA.COM)  
SAN FRANCISCO • LAS VEGAS • LOS ANGELES • NEW YORK • SAN DIEGO • SEATTLE • WASHINGTON, D.C.

 **america**

# ARRIVE BEAUTIFULLY.

OUTLETS AT YOUR SEAT.  
THIS IS HOW TO FLY.



GRAB A SEAT AT [VIRGINAMERICA.COM](http://VIRGINAMERICA.COM)  
SAN FRANCISCO • LAS VEGAS • LOS ANGELES • NEW YORK • SAN DIEGO • SEATTLE • WASHINGTON, D.C.

 **america**

**FOOL AROUND  
WITH A YOUNGER,  
HOTTER AIRLINE.**



*america.* A BREATH OF FRESH AIRLINE™



CBS



WORLD'S BEST  
LOW-COST AIRLINE



## Careful, they're HOT!

No other airline offers hot meals and hot deals like AirAsia.  
Go ahead, indulge yourself and enjoy 15% off when you pre-book  
your hot meals online.

AirAsia flies to over 65 destinations across Asia, Australia and Europe.

Have You Flown  
**AirAsia.com** 

**FINALLY,  
AN AIRLINE WHERE THE  
ENTERTAINMENT FOR KIDS  
ISN'T THE  
OTHER  
PASSENGERS.**



TO KEEP FAMILIES HAPPY  
WE OFFER PORTABLE MULTIMEDIA PLAYERS  
FOR RENT ON EVERY FLIGHT.



At last, the skies are smiling on families.

# WE'D LIKE TO MATCH THEIR NEW FARES, BUT WE'D HAVE TO RAISE OURS.

No matter what the competition may come up with, Southwest Airlines' everyday low unrestricted fares are still lower than the Big Three. That's a fact that can save you a lot of money every day.

And unlike our competitors, with our low unrestricted fares, we don't charge you a penalty when your plans change. Which makes our fares the smart choice for you and your company. Always have been. Always will be.



**SOUTHWEST AIRLINES**

Just Plane Smart

1-800-I-FLY-SWA  
(1-800-435-9792)

# Fly with Emirates Fly with Elegance



Fly doesn't mean any Air bus  
Air bus doesn't mean just Any  
Feel the difference, Travel with us

---

Fly Emirates, Keep discovering.



Emirates

The logo features the word "Emirates" in a bold, serif font, with a stylized, ornate symbol above the letter "E".



emirates.com

# Dubai welcomes you to the fun

Say hello to the home of tomorrow. Fly Emirates to Dubai and soak up blue skies, endless sun, perfect sandy beaches and dive into fun-filled water parks.

Hello Tomorrow



Emirates

HAWAII ISN'T  
JUST WHERE WE'RE FROM.  
IT'S WHO WE ARE.

The traditions of hospitality born in our Island home are evident in everything from the comfort of our widebody planes to the warmth of our award-winning service.



**HAWAIIAN**  
AIRLINES.COM

---

---

VÍDEO EMIRATES AIRLINES

# Mix de Marketing: Promoção - Branding

## EXEMPLO:

### BRANDING DE AEROPORTOS

*Para se criarem experiências positivas, estabelecer sua imagem e uma marca única que traga posicionamento de mercado para qualquer tipo de ambiente de transportes para o turismo é necessária a realização de pesquisas de mercado com clientes, além dos principais tomadores de decisão, parceiros de negócios e funcionários. É preciso entender os seus desejos, suas percepções e o seu nível de satisfação em relação aos serviços oferecidos.*

*Uma grande oportunidade está na diferenciação por meio do desenvolvimento de marcas que evoquem características locais e/ou regionais. A Future Brand (2008), uma empresa internacional especializada na implantação de marcas, garante que enquanto alguns terminais se preocupam em determinar o seu design construtivo, seus recursos e demais características, o papel e a relação entre o terminal e a identidade regional dificilmente é considerada.*

*Exemplos incluem a oferta não somente de culinária internacional, mas também da gastronomia típica local; selecionar estabelecimentos comerciais que possam vender souvenirs; adoção de estratégias que mantenham os preços o mais próximo possível daqueles praticados nas regiões centrais dos destinos turísticos; desenvolver constantemente exposições de arte local/regional; a arquitetura do terminal com aspectos particulares que façam com que o consumidor se sinta no local visitado desde o momento do seu desembarque; dentre muitas outras estratégias que beneficiarão tanto a administração do terminal quanto os seus clientes, o destino turístico e demais empresas envolvidas.*

# Mix de Marketing: Promoção



- ❖ As redes sociais são uma realidade no mundo todo. Aquelas que se relacionam mais diretamente com o turismo são o Facebook, o Twitter e o Foursquare.
- ❖ Cerca de 70% das pessoas atualizam o status do Facebook enquanto estão viajando e 46% informam sua localização por meio dos check-ins pelo Facebook ou Foursquare.



# Mix de Marketing: Promoção



## ❖ As estratégias nas redes sociais:

- ❖ **Ações Promocionais:** lançamento de novo produto com a promoção direta ao público-alvo. São utilizados mecanismos que gerem interatividade entre empresas e seus clientes por meio de projetos de marketing e publicidade em mídias sociais.
- ❖ **SAC via redes sociais:** os clientes atualmente não querem mais ser atendidos somente pelo telefone. Estão acostumados a adquirir produtos e serviços em multiplataformas. Importante que se tenha contato com a empresa de forma online.
- ❖ **Gestão de Crises:** sistema de monitoramento das opiniões dos clientes sobre as empresas nas redes sociais. É preciso fazer o reconhecimento do cenário e elaborar uma estratégia para explicar, atender e argumentar com clientes formadores de opinião. Permite que situações possam ser amenizadas e/ou revertidas para clientes e empresas.

# Mix de Marketing: Promoção



## ❖ As estratégias nas redes sociais:

- ❖ ***Planejamento em mídias sociais:*** planejamento é necessário para desenvolver estratégias no sentido de alcançar os objetivos de relacionamento com os clientes, formadores de opinião e outros.
- ❖ ***Gestão de conteúdo e layout:*** tem como meta gerar interatividade para atingir um nicho ou rede de clientes com a criação de conteúdos e layouts personalizados. Deve ser feito planejamento mensal para o conteúdo que será publicado levando em consideração as metas e os objetivos que serão alcançados naquele período. Deve-se ainda observar o comportamento dos consumidores nessa determinada rede social. Os horários mais movimentados do Facebook, por exemplo, durante a semana são entre 10h e 11h e das 21h às 22h.

# Mix de Marketing: Promoção



## EXEMPLO DE FIXAÇÃO: SOUTHWEST AIRLINES

*Uma empresa do setor de transportes aéreos que soube trabalhar a imagem que gostaria de desenvolver a respeito dos seus serviços foi a Southwest Airlines. A empresa aérea norte-americana, reconhecida internacionalmente pelo seu sucesso no mercado de baixo custo/baixa tarifa, foi criada em 1971 e tinha como base o Aeroporto Love Field (Campo do Amor) em Dallas, Texas. Em certo momento, por mais que as suas tarifas fossem extremamente atrativas para o consumidor, a Southwest passava por uma situação na qual suas aeronaves não decolavam completamente lotadas. Estrategicamente, a companhia resolveu adotar a imagem e o posicionamento de companhia do amor, colocando um coração em sua logomarca. A partir desse momento, suas aeronaves passaram a ser chamadas de “pássaros do amor”, as bebidas servidas a bordo eram as “poções do amor”, os famosos amendoins chamados de “bocados do amor”, os bilhetes eram emitidos pela “máquina do amor” e as comissárias de bordo eram as love hostesses, ou “aeromoças do amor”. Este posicionamento fez com que a Southwest se sobressaísse em relação à concorrência que adotava um estilo muito mais sério e menos descontraído, fazendo com que ela ganhasse mercado na aviação norte-americana.*



**There's never been  
more love in the air!**



# Mix de Marketing: Canais de Distribuição (Praça)

- ✿ Canais de distribuição, ou praça, definem o local onde as ações de transportes são desenvolvidas, assim como os meios pelos quais os serviços de transportes serão distribuídos (comercializados).



# Mix de Marketing: Canais de Distribuição (Praça)

---

- ✿ A escolha da estratégia de marketing de venda direta ou indireta recai sobre quatro fatores que a empresa de transporte deve considerar:
  - A. Grau de controle sobre a venda dos serviços que a empresa deseja ter.
  - B. A economia que representará cada opção em termos de: fazer chegar o serviço ao passageiro, custos de atendimento, divulgação, manutenção e riscos financeiros.
  - C. Capacidade de adaptação dos serviços a diferentes realidades e contextos locais e regionais, inclusive, adaptação dos serviços aos hábitos de compras dos consumidores, pois, muitas vezes, o intermediário está mais próximo.
  - D. Conhecer melhor as necessidades e os desejos dos viajantes.
- ✿ É possível que se escolha uma combinação das duas estratégias.

# Mix de Marketing: Canais de Distribuição (Praça)

---

- ✿ As empresas de transporte de baixo custo e o crescimento da tecnologia de informação são fatores incentivadores da desintermediação, ou seja, da venda direta.
- ✿ A estratégia de cortar custos funciona até certo ponto, uma vez que a qualidade ou personalização do serviço não são comprometidos. É um produto voltado para as massas.

# Estratégia de Marketing: Programas de Milhagem

---

- ❖ Os programas de milhagem iniciaram nas companhias aéreas, mas acabaram evoluindo como estratégia de marketing que extrapolaram o setor de transportes (hotéis, locadoras de veículos, bancos, postos de gasolina, etc.).
- ❖ Do ponto de vista do marketing de destinos turísticos, estratégias implementadas nos programas de milhagem podem induzir viagens para determinados destinos, quer por meio de acordos financeiros pagos por organizações de turismo, quer por meio de iniciativa das próprias empresas aéreas.
- ❖ No caso de destinos, uma estratégia de promoção pode ser desenvolvida pagando às empresas aéreas para reduzirem as milhagens necessárias para que os passageiros frequentes possam voar para seus destinos.
- ❖ Esse investimento que poderia ser efetuado em campanhas publicitárias cujo retorno é incerto, pode eventualmente ser melhor aplicado ao se (1) encorajar que os participantes dos programas de milhagem gastem seus pontos visitando um determinado destino; (2) divulgar o destino por meio da própria campanha de marketing direto realizado pela operadora do programa de viagem junto aos milhões de membros associados aos programas.