

Lançamento do Curso de Espanhol para o público de Brasília no Chile – Caso de uma pequena empresa

JOSÉ MARIA DE OLIVEIRA (Universidade Católica de Brasília)
ELBA CRISTINA PINILLA (Universidade Católica de Brasília)

ISSN 1518-4382

REFERÊNCIA:

OLIVEIRA, José Maria de; PINILLA, Elba Cristina. Lançamento do Curso de Espanhol para o público de Brasília no Chile – Caso de uma pequena empresa In: EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 4. 2005, Curitiba, **Anais...** Curitiba, 2005, p. 596-607.

Resumo

Este estudo foi realizado na agência Valparaíso Turismo e teve como objetivo a elaboração de um plano de marketing para o curso de espanhol no Chile, visando atingir inicialmente os potenciais consumidores do Distrito Federal e assegurar sua entrada apropriada no mercado de serviços educacionais, especialmente no segmento dos alunos universitários. Considerando a necessidade presente no mercado de trabalho de profissionais que conheçam um idioma estrangeiro, e que as escolas tradicionais levam muito tempo para propiciar tal capacitação, realizou-se uma pesquisa com o objetivo de coletar a opinião de universitários sobre os cursos de idiomas. Além disso, procurou-se detectar suas necessidades de aprendizagem e que fatores seriam levados em consideração no momento de optar por um curso de idioma no exterior. As respostas a tais questões indicaram que a implantação de um curso de espanhol no exterior teria grande aceitação. A metodologia utilizada foi a adaptação de um plano de marketing para lançamento de um novo produto para uma microempresa. Realizaram-se contatos com as escolas no Chile para que a agência trabalhe diretamente com elas. Tais contatos mostraram-se positivos, visto que duas instituições tradicionais daquele país se mostraram interessados em firmar um convênio com a agência. A conclusão mostra que as propostas de um plano de marketing para o lançamento de um novo produto tenha êxito, os resultados das primeiras negociações com as escolas do Chile e as iniciativas que devem ser tomadas para que sejam atingidos os objetivos de novos clientes.

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho, realizado na área de administração de marketing, aborda os aspectos relacionados com o plano de marketing para lançamento de novo produto. Atualmente, tendo em vista o ambiente competitivo e dinâmico que as empresas se encontram, é fundamental ter ferramentas para elaborar e assegurar a aceitação de um novo produto pelos consumidores.

O objetivo do trabalho é apresentar os estudos realizados para o lançamento de um pacote turístico-educacional, no qual foram incluídos curso de espanhol no Chile, acomodação e passagem aérea, com o foco inicial nos estudantes universitários do Distrito Federal. Detalhando os objetivos específicos temos: i) implantar a venda do curso de espanhol no Chile; ii) elaborar o plano de marketing para o lançamento do novo produto – curso de espanhol no Chile; e iii) Propor a criação de um portal eletrônico para a divulgação do Chile e de seus pontos turísticos, além dos serviços comercializados pela empresa.

O trabalho está estruturado em quatro partes: na segunda encontra-se a descrição da empresa Valparaíso Turismo; na terceira parte tem-se o referencial teórico, no qual se obtém base científica para o estudo. Na quarta parte descreve-se a metodologia utilizada para a elaboração do plano de lançamento do novo produto. A quinta parte contém a proposta de lançamento do mesmo, seguida da conclusão.

2. DESCRIÇÃO GERAL DA EMPRESA

A Valparaíso Turismo foi criada pela senhora Elba Orellana em 1986, depois de ter iniciado a carreira no ramo do turismo em 1984, na agência de representação da Lan, em Brasília. A procura de passagens para outras destinações por parte dos clientes da Lan encorajou-a a abrir a sua própria agência de viagens, depois de cumprir as exigências legais brasileiras, que incluíam experiência profissional de dois anos, além de um capital mínimo de CZ\$215.000,00 (equivalente a R\$ 13.500,00¹) e móveis padronizados. Na ocasião a lei ainda exigia a proposta de uma lista com três nomes para que o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) escolhesse um deles como o nome definitivo da agência, o que fazia que este nome fosse então atribuído pelo poder público.

Atualmente a Valparaíso Turismo tem uma receita bruta anual inferior a R\$ 244.600,00 (duzentos e quarenta e quatro mil reais), o que conforme a lei nº 9.841, de 05 de outubro de 1999, lhe confere o status de microempresa. Seu quadro de funcionários atual conta com uma emissora de bilhetes, um auxiliar administrativo, um contínuo e um motoboy. A descrição dos seus objetivos, apesar de não estabelecidos formalmente, se baseia nos esforços para manter-se no mercado e obter lucros suficientes para proporcionar crescimento da atividade.

A empresa tem como principais clientes adidos militares da Embaixada da Argentina; funcionários das Embaixadas do Chile, da Guatemala, da Nicarágua; funcionários da Comissão Econômica para a América Latina e Caribe (CEPAL), do Instituto Inter-Americano de Cooperação para a Agricultura (IICA) e colônia chilena de Brasília e Goiânia.

Os principais produtos e serviços da empresa são: i) reservas e emissão de bilhetes de passagens aéreas e marítimas, nacionais e internacionais, de empresas nacionais ou estrangeiras; ii) reservas de hotéis no Brasil e no exterior; iii) locação de veículos no Brasil e no exterior; iv) roteiros personalizados exclusivos para viagens de lazer ou negócios, de acordo com as necessidades do cliente; v) contratação e operação de serviços receptivos de guias; vi) planejamento, organização e operação de roteiros e programas de viagens nacionais e internacionais. A empresa ainda presta serviço de entrega no Distrito Federal de passagens aéreas e demais documentos de viagem a critério do cliente.

É importante destacar os principais fatores externos do ambiente da organização e que podem afetar sua atuação no mercado, dedicando especial atenção às oportunidades e ameaças. Na prática o que se observa em geral é o ambiente tornando-se mais competitivo. Em 1986, Brasília contava aproximadamente com 40 agências de viagens². Atualmente são cerca de quatrocentas e cinquenta no Distrito Federal, sendo apenas cento e cinquenta filiadas a Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV). Destas, trezentas e oitenta e nove estão cadastradas na Embratur, duzentas e oitenta e uma são regulares para a Embratur e há uma estimativa que setenta são irregulares. Com o aumento tão significativo das agências, e com a escassez dos recursos monetários nos diversos setores da economia, a prática mais comum para manter o cliente é repassar parte da comissão que é obtida como um desconto que agência oferece. Essa prática, no entanto, provocou o fechamento de várias empresas, o que foi agravado por crises, como a desvalorização cambial de janeiro de 1999 e o atentado de 11 de setembro.

¹ Valor conforme última alteração contratual.

² Informação dada pela proprietária da agência.

No tocante a fornecedores, que neste caso são basicamente as companhias aéreas, a situação geral também foi de turbulência, pois por estarem enfrentando problemas econômicos as companhias aéreas optaram por cortar custos. Muitas reduziram o número de vôos nacionais e internacionais, algumas se associaram, por exemplo, a Viação Aérea Rio-Grandense (VARIG) e a TAM. Além disso, estas companhias diminuíram a comissão passada às agências de turismo de 10% para 6%, em quase todo o país. Algumas transportadoras americanas e européias, tais como a American Airlines simplesmente não mais comissionam as agências de viagens. Essas companhias optaram por vendas diretas através de promoções na internet, afetando assim as vendas que comumente eram feitas pelas agências de viagens.

A atividade desenvolvida na Valparaíso Turismo é regulamentada pelo Decreto-Lei 84.934/80, que define a agência de turismo como sendo a sociedade que tenha por objeto social, exclusivamente, as atividades de turismo definidas no Decreto. Destacam-se as principais:

- Venda comissionada ou intermediação remunerada de passagens individuais ou coletivas, passeios, viagens e excursões;
- Intermediação remunerada na reserva de acomodações;
- Recepção, transferências e assistência especializadas ao turista ou viajante;
- Operação de viagens e excursões, individuais ou coletivas, compreendendo a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários;
- Representação de empresas transportadoras, empresas de hospedagem e outras prestadoras de serviços turísticos.

O método de pesquisa utilizado no diagnóstico foi pesquisa de campo e descritiva. O instrumento utilizado foi o questionário estruturado com perguntas fechadas, buscando assim examinar e descrever o perfil dos entrevistados, coletar sua opinião sobre cursos de idiomas e detectar suas necessidades de aprendizagem. Paralelamente se procurou examinar o interesse deles por produtos turísticos em geral. A população-alvo dessa pesquisa constituiu-se de universitários dos cursos de Comércio Exterior e Relações Internacionais do Centro Universitário UNICEUB e do Instituto de Ensino Superior de Brasília (IESB). O universo foi estimado em oitocentos e noventa e cinco alunos universitários, de acordo com os registros fornecidos pelas secretarias do curso durante o primeiro semestre de 2004. Aplicou-se o questionário a uma amostra de 14,30 %, totalizando cento e vinte e oito alunos. O tipo de amostra foi por tipicidade, escolhendo-se cursos universitários cujos alunos teriam necessidade de conhecimento de um idioma estrangeiro. Também foram escolhidos por acessibilidade, pois muitos dos cursos são noturnos e seus alunos estão dispersos durante o momento da realização da pesquisa de campo.

Após a tabulação das respostas para o questionário aplicado efetuou-se a análise dos dados, cujos resultados mais relevantes são discutidos a seguir. Primeiramente, questionados sobre a fonte de informação que mais utiliza para adquirir serviços/produtos de turismo, 43,75% dos entrevistados indicaram que consultam mais os amigos; 29,69% utilizam as informações da internet; 9,38% consultam os familiares; 9,38% utilizam outras fontes de informações e 7,80% utilizam folder. Quanto às compras de produtos e serviços turísticos, percebeu-se que 48,42% dos entrevistados adquirem os serviços pelas agências de viagens; 29,70% utilizam os serviços diretamente das companhias aéreas e 21,88% utilizam a internet para obterem os serviços.

No que se refere aos aspectos relacionados com o reconhecimento de necessidade, apenas 9,38% dos entrevistados concordam totalmente que um curso com duração regular em Brasília será suficiente para a aprendizagem e domínio da língua estrangeira; 40,63% concordam parcialmente; 3,11% não têm uma opinião formada; 29,69% discordam parcialmente e 17,19% discordam totalmente. De acordo com esse resultado parece que existe uma oportunidade no mercado de

curso no exterior, pois 47, 88% dos entrevistados discordam da eficiência de um curso feito somente em Brasília.

Dos entrevistados 46,88% afirmaram ter muito interesse em fazer um curso de espanhol no exterior; 32,81% porém demonstrarem pouco interesse; 12,50% são indiferentes à realização de um curso de espanhol no exterior e apenas 7,81% responderam que não possuem interesse.

Quanto ao país em que tal curso poderia se realizar, em uma relação em que todos os países da América Latina e a Espanha, esta última obteve o primeiro lugar com 34,38% das respostas; o Chile ficou como segunda opção com 26,71% dos pontos; a Argentina em terceiro lugar ficou com 23,28% dos pontos e a última opção foi o Peru com 15,63% dos pontos.

Tornando a questão mais específica, para se obter a escolha entre Chile e Espanha, focalizando um pacote na baixa temporada, com acomodação, passagem aérea e curso intensivo de 4 semanas de espanhol, com um diferencial de US\$ 1300,00 mais caro se o destino for a Espanha (dados realísticos, obtidos no mercado), percebeu-se que 57,81% dos entrevistados prefeririam ir ao Chile, mas 42,19% ainda assim afirmaram preferir a Espanha.

Quando se propõe algo mais concreto, para se perscrutar o comportamento do consumidor, perguntando-se qual a chance de adquirir, nos próximos 12 meses, um serviço que inclua passagem aérea, acomodação em quarto individual e curso intensivo de quatro semanas de espanhol no Chile por US\$ 1500,00, as respostas confirmam que 59,38% possivelmente comprariam o pacote e 10,94% certamente o comprariam. Somente 15,62% possivelmente não o comprariam e 14,06% certamente não o comprariam. Dessa forma verifica-se que o prospecto parece positivo para o novo produto.

Concluindo, pode-se observar que a pesquisa apontou pontos favoráveis para a comercialização o curso de idioma no exterior, como o interesse em viajar ao exterior nos próximos doze meses, a importância de fazer um curso de espanhol, o interesse que o curso seja fora do Brasil e a insatisfação de fazer um curso de idiomas em Brasília. Além disso, notou-se que o preço não chega a ser um fator tão determinante na escolha do pacote já que uma grande proporção dos entrevistados optaria pela Espanha mesmo com uma diferença de US\$ 1.300,00.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

As organizações necessitam conhecer as áreas funcionais para poder planejar, dirigir, controlar e avaliar o seu desempenho no mercado. Entre as funções administrativas que estruturam uma empresa está a área de marketing, que é responsável por identificar necessidades e desejos dos clientes, propor a criação e desenvolvimento de produtos e serviços, assim como a executar a sua promoção com o objetivo de satisfazer os anseios de seus clientes e consumidores, como também o da própria organização. Cobra³ refere-se a marketing como sendo “um compromisso com a busca de melhoria da qualidade de vida das pessoas”. Kotler⁴ afirma que “marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender – “dizer e vender” – mas também de satisfazer as necessidades do cliente”. O define como sendo “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Para a American Marketing Association (apud MCCARTHY, *ibid.*) “marketing é o processo de planejamento e execução, fixação de preço, promoção e distribuição de idéias e bons serviços para

³ COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992, p. 29.

⁴ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998, p. 3.

criar trocas que satisfaçam a objetivos individuais e organizacionais”. Goeldner⁵ afirma que um dos primeiros passos é aplicar o conceito de marketing, assim como utilizar pesquisas para compreender as necessidades, os desejos e o que for exposto pelo mercado. Isto se deve ao fato que pode haver uma grande divergência entre o que a organização acredita que é necessário e o que o consumidor crê que lhe falta. Particularmente para as organizações voltadas para o turismo é necessário ter o conhecimento se seus produtos, serviços e iniciativas de promoção turística terão aceitação e sucesso. Para Aaker⁶, “toda organização de pesquisa deve tentar obter informações sobre as necessidades dos consumidores e reunir as inteligências de marketing de forma a ajudar a empresa a satisfazer a tais necessidades eficazmente”. Esses foram os pontos fundamentais que nortearam a pesquisa de prospecção de mercado realizada.

Neste contexto, a pesquisa de marketing voltada para o turismo visa obter informações relativas aos consumidores e clientes potenciais, suas preferências dos consumidores em termos de compras e entretenimento, bem como aversões e desgostos. Em outro campo também procura conhecer a tendência da concorrência e as perspectivas para aumento da demanda. Também se procura delinear que tipo(s) de programa(s) de marketing parece(m) ser necessário(s) e como esses programas poderão ser implementados.

A grande competitividade entre as agências de viagens faz com que seja indispensável à compreensão do comportamento do consumidor para os serviços e produtos oferecidos pela organização. Kotler⁷ explica que “a área do comportamento do consumidor estuda como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos”. É uma área importante a ser estudada já que os consumidores podem declarar nas pesquisas de marketing determinadas necessidades e desejos por determinado produto/serviço e, no entanto apresentar uma atitude diferente daquela que era esperada pela organização.

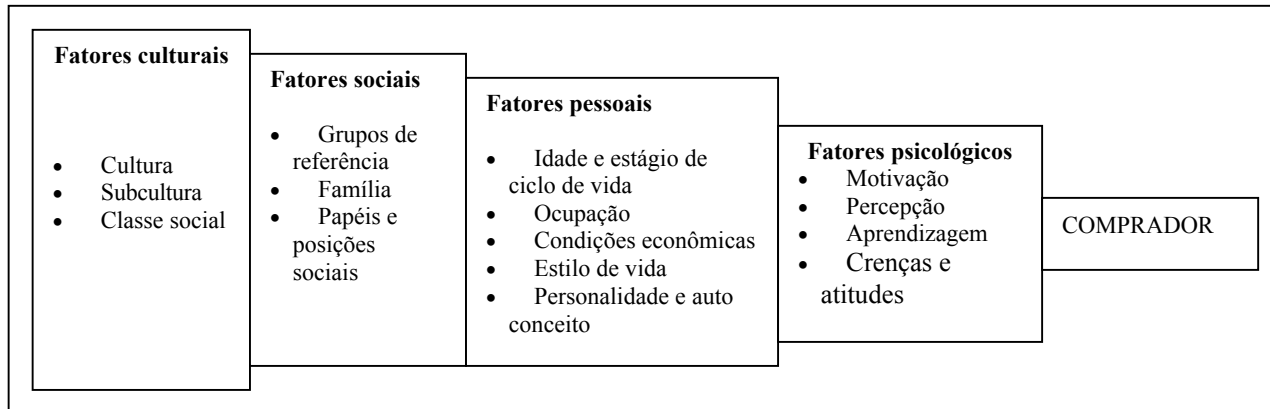


Ilustração 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fonte: KOTLER (1998, p.163)

O autor assegura que a cultura em geral tem o maior peso para determinar os desejos e comportamento do ser humano e descreve as variáveis que moldam a tomada de decisão em três categorias: (1) diferenças individuais; (2) influências ambientais; e (3) processos psicológicos.

Nas diferenças individuais incluem-se os recursos do consumidor, onde para cada situação de tomada de decisão de compra ele se depara com o tempo disponível para buscar informações e alternativas, assim como o dinheiro que possui para pagar e a capacidade de processamento de

⁵ GOLDNER, Charles R. **Turismo: Princípios, práticas e filosofias**. Porto Alegre: Bookman, 2002, p. 403.

⁶ AAKER, David. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001, p. 25.

⁷ KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998, p. 161.

informação. O conhecimento que o consumidor possui é a informação que está retida na memória, além de suas atitudes que julgam sobre determinada alternativa de compra, considerando-a positiva ou negativa. Tais dados são de extrema importância para a empresa. Nesse aspecto é necessário descobrir a opinião do consumidor sobre o produto já que a probabilidade de mudança do conceito formado sobre uma alternativa de compra é muito difícil.

As influências ambientais tratam dos aspectos sociais onde se insere o consumidor. Abordam a cultura que se define como aquilo que faz parte da sociedade para que os indivíduos se comuniquem, interpretem, avaliem e se relacionem. A cultura abrange os valores, idéias, artefatos e outros símbolos para alcançar o relacionamento. Além da cultura, há a influência da classe social – divisões compostas por indivíduos que partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes – que se diferem pelo status socioeconômico.

No entanto, das influências ambientais, a influência pessoal e a família são as de maior poder influenciador para a tomada de decisão. As pessoas mais próximas através de conselhos, e comentários podem agregar informações e modificar o conceito sobre o produto ou serviço.

A partir de um modelo do comportamento do consumidor é possível pressupor hipóteses acerca das forças que o motivam e moldam. Engel⁸ informa que “um modelo fornece um mapa que faz sentido do que, de outra maneira, seria um labirinto desconcertante sem direção e resultados claros”. O autor classifica os estágios da tomada de decisão do consumidor em sete fases⁹ : a) reconhecimento de necessidade – uma percepção da diferença entre a situação desejada e a situação real suficiente para despertar e ativar o processo decisório, b) busca de informação – busca de informação armazenada na memória (busca interna) ou aquisição relevante para a decisão no ambiente (busca externa); c) avaliação de alternativa pré-compra – avaliação de opções em termos de benefícios esperados e estreitamento da escolha para a alternativa preferida; d) compra – aquisição da alternativa preferida ou de uma substituta aceitável; e) consumo – uso da alternativa comprada; f) avaliação de alternativa pós-compra – avaliação do grau em que a experiência de consumo produziu satisfação; g) despojamento – descarte do produto não consumido ou do que dele restou.

Das fases listadas as duas primeiras são as mais necessárias nos casos em que não existe ainda o produto para avaliá-lo em todas as etapas da tomada de decisão.

A ativação de necessidade é importante porque apenas a falta de algo (produto/serviço) não implica necessariamente em seu reconhecimento. Alguns fatores influenciadores trabalham para alternar os estados “real” e ou “desejado” da pessoa, como o tempo, em que à medida que os consumidores envelhecem seus gostos e valores sofrem alterações e conseqüentemente o seu estado desejado; a influência do marketing na qual a empresa pode estimular a conscientização dos consumidores acerca de suas próprias necessidades. Essa iniciativa é em geral acompanhada de busca de informações.

4. METODOLOGIA

A metodologia consiste na elaboração de um plano de marketing visando alcançar novos mercados e garantir a receptividade do novo serviço.

Westwood¹⁰ explica que o plano de marketing é “tanto um documento formal ou informal que tem flexibilidade”. Particularmente para este trabalho a elaboração do plano de marketing será concentrada nas etapas de descrição do produto, formação de preço e promoção, pois se trata do

⁸ Id., Opus Citatum, passim

⁹ Id., Ibid. p. 92.

¹⁰ WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1996, p.31.

lançamento de um serviço em parceria com outros fornecedores localizados em um terceiro país. Tendo realizado uma pesquisa de campo em uma etapa anterior, as etapas do quadro representado na ilustração 2 se aplicam para o caso do lançamento do produto.

Ilustração 2 – Plano de marketing para lançamento de novo produto

- Conteúdo
- Introdução
- Sumário (incluindo uma breve justificativa)
- 1. Análise de situação incluindo:
 - Suposições
 - Orçamento das Vendas
 - Revisão dos mercados Estratégicos
 - Revisão:
 - Produto Substituído
 - Produtos dos concorrentes
 - Novo produto
 - Revisão das Áreas-chave de Vendas
- 2. Objetivos de Marketing
- 3. Estratégias de Marketing
- 4. Prazos, Custos, Responsabilidades
- 5. Promoção de Vendas Orçamentos (incluindo justificativas financeiras)
- 6. Demonstrativo de Resultados
- 7. Controles
- 8. Processos de Atualização

Fonte: WESTWOOD (1996, p.31)

McCarthy¹¹ explica que o que uma empresa realmente vende e que é chamado de produto é a “satisfação, o uso ou o benefício desejado pelo consumidor”.

O conceito do produto foi desenvolvido a partir das necessidades apontadas pelos potenciais consumidores na pesquisa comentada na seção dois. Deste modo tem-se para a elaboração do plano de marketing para o produto a ser lançado:

Um curso de espanhol realizado em um país de língua hispânica para pessoas que desejam o aprendizado rápido e conhecimento de outra cultura, com um preço mais acessível.

O plano de marketing será elaborado com base no quadro da Ilustração 2.

5. O LANÇAMENTO DO NOVO PRODUTO – DESCRIÇÃO DA PROPOSTA

O produto proposto visa ampliar a atuação da Valparaíso Turismo, buscando novos mercados, devido à diferença que a empresa tem em relação às outras agências de viagens, por ser esta empresa especializada no turismo para a América do Sul, principalmente o Chile, o produto parece muito apropriado. Verificou-se durante o levantamento realizado no estágio I a possibilidade de oferecer o serviço de curso de espanhol, trabalhando em parceria com escolas especializadas em idiomas para estrangeiros nesse país.

Com base nos resultados da pesquisa prévia, e obedecendo à metodologia explicitada na seção anterior, foram formuladas propostas para que a empresa venda implante o novo produto com

¹¹ MCCARTHY, E. Jerome; **Marketing essencial**: São Paulo: Atlas, 1997, p. 148.

eficácia. Primeiramente será destinada à praça do Distrito Federal, buscando assim satisfazer as necessidades daqueles que desejam aprender um idioma em um curto período, incluindo imersão total em outro país. Assim passamos a analisar as características das propostas.

5.1 Detalhamento das propostas

A finalidade dessa seção é apresentar métodos e idéias que impulsionem vendas e alcancem o crescimento da Valparaíso Turismo, incrementando sua participação no mercado, focalizando no atendimento às necessidades apresentadas pelos consumidores potenciais. Abaixo são listadas as propostas.

- Proposta a) Sugerir a mudança do nome fantasia da empresa, visto que o nome “Valparaíso”¹² facilmente se associa a uma cidade do Goiás e não a uma cidade chilena.
- Proposta b) Criação de um website com informações sobre o Chile e produtos oferecidos pela empresa.
- Proposta c) Implementação de um plano de marketing para o lançamento de novo produto: curso de espanhol no Chile.

5.2 Objetivos e Metas

Com o foco nas proposta acima, os objetivos da empresa com o lançamento do produto são:

- a) Entrar em um mercado já existente;
- b) Atingir consumidores potenciais e;
- c) Aumentar a participação do mercado de turismo.

Diante desses objetivos, as metas são as seguintes:

1. Aumentar as vendas de passagens aéreas e pacotes turísticos para o Chile em 10% ao ano nos próximos dois anos;
2. Introduzir o novo produto – curso de espanhol no Chile – e realizar vendas lucrativas no ano de 2005 para o mínimo de 20 alunos.

As metas quantitativas são focadas em número de alunos para 2005, prevendo-se que existe a possibilidade de crescimento do mercado nos anos vindouros e consequentemente da oferta da empresa.

5.3 Etapas de implantação

As etapas de implantação das propostas a, b e c seguem uma lógica que proporciona o aumento das vendas tanto dos produtos já tradicionais quando o lançamento do curso de espanhol, sendo estas:

5.3.1 Proposta a: modificação do nome da empresa

Verificou-se que o nome “Valparaíso” para o público brasileiro fica associado à cidade vizinha mais do que um porto e cidade do Chile. Por outro lado, o nome de uma cidade local não é atrativo para o turismo e implica em um receio afastando o consumidor. McCarthy¹³ afirma que “as marcas bem reconhecidas facilitam a compra”.

Para a mudança de nome foram feitas reuniões com a proprietária e funcionários com o intuito de obter sugestões, e realizando um brainstorm e discussões sobre o nome teve-se a sugestão do uso de siglas. A sugestão de melhor aceitação foi ATB -América Travel Bureau. Este nome visa apenas reforçar o diferencial que a agência possui, e não criar um nincho focalizando apenas em um único país, o Chile.

¹² Valparaíso do Chile foi declarada como Patrimônio Cultural da Humanidade pela UNESCO em 02 e julho de 2003.

¹³ MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997, p. 157.

Kotler¹⁴ afirma que “as empresas devem escolher marcas pensando em seu alcance mundial. Essas marcas devem ser significativas e pronunciáveis em outras línguas”. Citam-se como exemplos: AAA - American Automobile Association, AT&T, TIM e IBM, firmas multinacionais de grande projeção e nome de fácil absorção pelo público.

5.3.2 Proposta b: criação de um website

A empresa não disponibiliza informações sobre seus produtos de uma maneira viável para o consumidor, sendo essas informações apenas obtidas quando este realiza uma visita ao local da mesma ou por telefone. Com o objetivo de proporcionar o aumento de vendas será criado um portal digital, na internet, que dê ênfase aos lugares que são oferecidos para visitas turísticas e para realização do curso de espanhol.

Particularmente no caso do Chile, não se encontrou nos sistemas de busca eletrônica um site que tenha informação em português, o que dificulta a promoção junto ao público brasileiro. Portanto esta proposta seguramente acrescentará muito aos negócios da agência

5.3.3 Proposta c: implementação do plano de marketing

- Seguindo o método de preparação de lançamento de um produto, exposto na

Ilustração 2, o primeiro passo realizado foi a descrição do novo produto, o qual é definido abaixo:

5.3.3.1 Definição do produto

O curso de espanhol será oferecido em parceria com escolas sediadas no Chile na cidade de Santiago. As escolas que estão em processo de negociação e assinatura de parceria são a *Tandem* e o *Instituto Chileno Suizo (ICS)*. Ambas instituições são flexíveis quando a duração do curso, variando de uma semana até um período extenso. As aulas podem ser em classes individuais ou em grupo, contando com o máximo de seis alunos por turma. Para as classes grupais inicialmente há três tipos de cursos: semi-intensivo, intensivo e *full-time*.

Portanto o produto a ser lançado se compõe de quatro tipos: a) aulas individuais; b) semi-intensivo: 20 horas semanais; c) intensivo: 30 horas semanais e. d) *full-time*: 40 horas semanais.

A compra do curso de espanhol não está vinculada a um serviço de hospedagem, deixando o estudante livre para decidir onde se hospedar. O ICS, no entanto, dispõe de acomodação em quartos individuais ou coletivos, mas as duas escolas oferecem acomodação em casa de família.

5.3.3.2 Disponibilidade dos cursos

O curso de espanhol no Chile estará disponível durante todo o ano nas duas escolas conveniadas, as aulas se iniciam toda segunda-feira de cada semana. O ICS oferece também a possibilidade de realizar o curso na cidade de Valparaíso no período de outubro a fevereiro. Como um meio de incentivar a permanência e alongar o prazo de curso, entra no processo de negociação a redução ou o desconto progressivo para os alunos que optarem por períodos longos.

5.3.3.3 Preços e modos de pagamento

A agência é comissionada em até 30% do valor do curso, assim como dos preços pagos pela acomodação por parte dos alunos. O aluno poderá optar por fazer o pagamento do curso integralmente à agência ou pagar inicialmente uma parte correspondente ao valor da comissão da

¹⁴ KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998, p. 40.

agência, deixando o restante para pagar diretamente à escola. Neste momento, os valores semanais propostos para os serviços com o ICS são os constantes na tabela 1.

Tabela 1 – Valores correspondentes a uma semana pelo serviço realizado no Chile

Programa	Preço oficial	Comissão para a agência	Valor corresponde para a escola	Taxa	Valor a ser transferido
Aula individual	USD 20 por hora	USD 5	USD 15	USD 35	Número de aulas + taxa de administrativa
20 horas	USD 195	USD 58	USD 137	USD 35	USD 172
30 horas	USD 293	USD 87	USD 206	USD 35	USD 241
100 horas	USD 975	USD 292	USD 683	USD 35	USD 718
Hospedagem					
No Instituto	USD 145	USD 40			USD 105
Em casa de Família	USD 145	USD 35			USD 110

No entanto, estes valores deverão futuramente ser revisados para facilitar ainda mais a venda do serviço proposto. Para inverter esta situação estão sendo realizadas discussões com as possíveis escolas-provedoras dos cursos, com o objetivo de aprimorar sua política de preço.

5.3.3.4 Divulgação e promoção

Serão produzidos folhetos com fotos e detalhes dos cursos, sendo estes disponibilizados nas principais faculdades e escolas de idiomas.



No website que será criado para empresa, estará os detalhes dos serviços oferecidos e características dos cursos. Uma dificuldade apontada para a criação do site é pelo fato da Valparaíso não contar com fotos que mostrem a variedade que o Chile possui. Espera-se que o Serviço Nacional de Turismo (SERNATUR) e a Corporação de Promoção Turística do Chile (CPT) possam autorizar o uso de imagens que estão disponíveis na empresa. Ademais, será enviado um press-release para os principais jornais do Distrito Federal e entorno, para divulgação do lançamento do curso. Também será feita divulgação por mala direta dirigida aos clientes e aos estudantes dos cursos selecionados para a pesquisa, visto serem mais susceptíveis de se interessarem por um curso de língua estrangeira.

Para o lançamento do produto será realizado um evento para o qual serão convidados alunos e acadêmicos dos cursos de tradução (português – espanhol), cursos de comércio exterior, de relações internacionais e outros cursos afins, que funcionam nas principais instituições de ensino superior do Distrito Federal.

Com a execução destas propostas espera-se que haja um aumento das vendas da empresa, com maior interação com o mercado exterior e também que a Valparaíso Turismo continue na rota de aprendizagem para novos negócios. Porém, como todas as mudanças em uma empresa, esta também poderá ser surpreendida por dificuldades, tais como mudanças no sistema de transferência de valores para o exterior, introdução no mercado de outras opções de localização do curso, tais como a Argentina, ou o México, que podem ser exploradas pelos concorrentes.

Tabela 2 – Cronograma de atividades para o lançamento do curso de espanhol no Chile

Etapas	Agosto				Setembro				Outubro				Novembro				Dezembro				Janeiro			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Mudança de nome																								
Criação do website																								
Definição do produto																								
Negociação com as escolas																								
Divulgação e Promoção																								
Preços e pagamento																								
Beta																								
Lançamento oficial																								

Legenda: Previsto 
 Realizado 

Alem do cronograma de implantação do plano de desenvolvimento de marketing para a Valparaíso Turismo, para a execução das propostas será necessário contar com um novo sistema de computadores e o serviço de um *webdesigner* incluindo a hospedagem do site.

Para acompanhamento e avaliação do programa proposto, serão elaboradas duas pesquisas junto aos clientes, uma sobre a satisfação pós-compra e outra de prospecção Pesquisa de mercado periódica. No tocante ao acompanhamento dos cursos realizados, será implantado um relatório trimestral das escolas conveniadas no Chile.

6. CONCLUSÕES

Mediante a elaboração do plano de marketing, tratou-se de assegurar a entrada apropriada no mercado de serviços educacionais especialmente no segmento de universitários interessados em cursos no exterior por parte da Agência de Turismo Valparaíso.

Percebeu-se que outros fatores poderiam indeferir na comercialização dos produtos oferecidos pela empresa, tais como o nome Valparaíso, a ausência de um portal de serviços na internet e a divulgação das vantagens do Chile como destino cultural e educacional. Logo foram propostas alternativas de mudança, que já estão em fase de planejamento e implantação. .

Deve-se ressaltar que as negociações com as escolas para que o produto seja comercializado têm obtido êxito e as iniciativas para a divulgação da empresa e seus produtos finalmente estão se enquadrando nas necessidades apontadas na pesquisa junto aos clientes potenciais. No entanto, sugere-se que a empresa tome iniciativas que visem a uma maior divulgação do país de destino para atingir um maior número de potenciais consumidores. Assim sendo, uma boa opção seria trabalhar em parceria com os órgãos chilenos responsáveis pela promoção do país no exterior: SERNATUR e CPT.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001. 745p.

BRASIL. Decreto-Lei 84.934 de 21 de julho de 1980. Atividades privativas das agências de viagens. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/br/canal-profissionais/index.asp>> acesso em 09 de maio de 2004.

CAVALCANTE, Marly; MELLO, Álvaro A. **Diagnóstico organizacional**: uma metodologia para pequenas e médias empresas. São Paulo. Loyola, 1981. 117p.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992. 806 p.

CPT. Corporación de Promoción Turística de Chile. Apresenta os pontos turísticos do Chile. Disponível em <<http://www.visitichile.org>> acesso em 04 de outubro de 2004.

ENGEL, James E. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.641 p.

GOELDNER, Charles R. **Turismo**: Princípios, práticas e filosofias. São Paulo: Bookmam, 2002, 403 p.

GRAHAM, J. Hooley. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

_____, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1995.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas,1997. 397p.

SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de Marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Makron Books, 1997. 230 p.

SERNATUR. Servicio Nacional de Turismo. Órgão responsável pela promoção turística do Chile. Disponível em <<http://sernatur.cl>> acesso em 04 de outubro de 2004.