

UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING POR OPERADORAS DE TURISMO DA CIDADE DE SÃO PAULO PARA ATRAIR O PÚBLICO IDOSO.

Ana Luiza Reis Raimundo

Graduanda em Administração pelo Centro Universitário FECAP

E-mail: analuizareisr@hotmail.com

Debora Pereira e Silva

Graduanda em Administração pelo Centro Universitário FECAP

E-mail: debora.pesilva@hotmail.com

Flávia Bonalume Campello

Graduanda em Administração pelo Centro Universitário FECAP

E-mail: flacampello@hotmail.com

Karina Vilas Boas

Graduanda em Administração pelo Centro Universitário FECAP

E-mail: karina_vilasboas@hotmail.com

Rafaell Rabelo da Silva

Graduando em Administração pelo Centro Universitário FECAP

E-mail: rafo_03@hotmail.com

RESUMO

Este estudo explora os conceitos da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) que têm sido abordados no meio acadêmico por sua complexidade e importância para os negócios nas mais diversas áreas, uma vez que é essencial a transmissão de uma mensagem coesa e consistente ao cliente. Para aprofundar o conhecimento nas ferramentas de comunicação, foi escolhida a sua aplicação no setor de turismo, por ser um setor representativo da economia brasileira. Em paralelo, o envelhecimento da população é mais um fenômeno que tem se destacado, visto que diversas pesquisas indicam que há uma tendência no aumento dos idosos nas populações mundiais. Esses dois fatores unidos, levaram a realização desse estudo que busca compreender quais ferramentas de comunicação as operadoras de turismo utilizam para atrair o público idoso. O trabalho foi

desenvolvido por meio de quatro estudos de caso com empresas do setor de turismo. Os resultados da pesquisa apontaram que a maioria das empresas não desenvolve ações voltadas diretamente para a terceira idade por não apresentarem uma segmentação de mercado definida. Contudo, verificou-se que as empresas que se comunicam especificamente com o público idoso utilizam o marketing digital e os eventos como suas principais ferramentas por apresentarem melhores resultados em relação à captação deste público. Sugere-se que sejam desenvolvidos futuramente estudos quantitativos com aprofundamento específico em amostras probabilísticas em busca de aprimorar e complementar as conclusões encontradas neste trabalho.

Palavras-chave: Comunicação Integrada de Marketing. Turismo. Idosos.

ABSTRACT

This study explores the concepts of Integrated Marketing Communication (IMC) that has been discussed in the academic world in reason of its complexity and importance for business in many areas, once that is essential to transmit a cohesive and consistent message to the customer. To deepen the knowledge of the communication tools, it was chosen its application in the tourism sector that is a representative sector in Brazilian's economy. At the same time population aging has shined through, once many researches shown that that is an increasing trend of elderly in the world population. These two factors together, culminated in the realization of this study that seeks to understand which marketing communication tools the tour operators use to attract elderly. The paper was developed through four case studies with four companies of tourism sector. It was observed that the majority of the companies don't develop communication actions geared directly to elderly public, because they don't have a defined market segmentation. However, it was observed that the companies that communicate directly to elderly use digital marketing and events as main tools, because they have better results to capture this audience. Quantitative studies deepening in probability samples are suggested to enhance and complement the conclusions found in this study.

Keywords: Integrated Marketing Communication; Tourism; Elderly.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação integrada de marketing e suas ferramentas são assuntos que têm sido discutidos frequentemente em diversas áreas. Estudos como o de Ikeda e Crescitelli (2002), chamado de “O efeito potencial da Comunicação de marketing”, abordam a importância da uniformidade das mensagens para todas as ações de comunicação de uma empresa e o envolvimento de seus públicos na divulgação e desenvolvimento da mensagem. Outro estudo que aborda este tema é o de Serra et al. (2005), “Ferramentas de marketing empregadas por cirurgiões dentistas”, onde é descrito como estes profissionais da área da saúde lidam com as ferramentas de marketing e quais são mais utilizadas neste setor. Por sua vez, Laplante e Minnie (2012), “*Marketing Tools for Lawyers*” descrevem quais ferramentas de marketing podem ser usadas para desenvolver um novo negócio na área de Direito, captando clientes. Estes exemplos demonstram a relevância das ferramentas de comunicação em áreas distintas e como elas auxiliam negócios de todos os portes.

Com os novos adventos, fazer comunicação de marketing tem se tornado mais desafiador, visto que hoje há diversos tipos de mídia e muitos produtos em uma mesma categoria, tornando o mercado mais competitivo, o que exige maior domínio e melhor articulação das ferramentas de comunicação de marketing. À medida que os mercados de massa se fragmentam, as empresas são obrigadas a desenvolver programas de comunicação em que fiquem mais próximas dos clientes em seus micromercados. Outro fator que influencia o cenário das comunicações de marketing são os avanços das tecnologias de informação, que permitem que as empresas retenham informações sobre os clientes e utilizem as mídias que surgiram com a tecnologia para comunicar-se com ele (KOTLER; ARMSTRONG, 2006; OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

No que concerne ao cenário brasileiro, a expectativa de vida da população vem crescendo consideravelmente nos últimos anos. De acordo com pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2012b), o número de idosos a partir de 60 anos passou de 15,5 milhões para 23,5 milhões no período de 2001 a 2011. Nesta mesma época, o aumento deste grupo em relação à população geral foi de 9,0% para 12%. Ainda, segundo a Síntese de Indicadores Sociais 2012 (IBGE, 2012a), a taxa de fecundidade tem sofrido um processo de redução, ficando em 1,95 filhos por mulher no período de 2011, o que é inferior ao nível esperado de reprodução da população de 2,1 filhos por mulher. Esses dois fatores aliados são as principais causas do envelhecimento populacional. Dados do IBGE (2008) apontam que em 2050, o número de crianças de 0 a 14 anos representará 13,15%, ao passo que a população idosa ultrapassará os 22,71% da população total.

Além do aumento no número de idosos na população brasileira, também se pode notar uma maior participação desse segmento na economia. Segundo a pesquisa *Global Maturing Consumer* (A. T. KEARNEY, [2011?]) da consultoria *A.T.Kearney's*, consumidores ao redor do mundo com mais de 60 anos gastaram mais de US\$ 8 trilhões em 2010 e esse número deverá aumentar para 15 trilhões de dólares até o final de 2020. No caso do Brasil, o estudo mostra que a participação na renda, que em 2005 era de 9,7%, deverá subir para 15,4% em 2020.

A figura do idoso tem sido alterada durante os últimos anos. Se antes, eram vistos apenas como pessoas inativas e sem grande expressão na sociedade, com o passar do tempo, esta imagem foi se alterando com a chegada do novo idoso: mais consumista, ativo, vaidoso, preocupado com a estética e diversão. Esse novo idoso é uma grande oportunidade de mercado, pois se trata de um nicho de consumidores pouco percebido no Brasil, com alta potencialidade a ser explorada. Um grande desejo desses consumidores é que as empresas passem a percebê-los como um público atrativo, e então comecem a desenvolver produtos e serviços voltados para eles (BALLSTAEDT, 2007). Conforme a autora, nessa etapa da vida, a socialização e interação com outras pessoas são muito importantes para o idoso, o que explica a recorrente busca por lazer. Dados obtidos através do levantamento feito por Grinover (2003) comprovam a ideia de Ballstaedt (2007), visto que as viagens representam 5% dos gastos deste grupo. Os demais setores econômicos que recebem mais recursos são: alimentação (24%), remédios (10%), planos de saúde (9%), luz (6%) e telefone (6%).

Outro fenômeno que tem chamado atenção por seu rápido progresso é o setor de turismo que, de acordo com o Ministério do Turismo (MTUR) (BRASIL, 2012), no ano de 2011 obteve recorde histórico de crescimento, com um avanço no faturamento de 18,3%. Porém, este aumento não se limita apenas a viagens; registros demonstram que foram ampliados os quadros de funcionários das empresas do setor em uma média de 5,7%, nos custos em 9,9% e nos preços esta expansão chegou a 7%. Entre os segmentos do setor, as operadoras de turismo estão entre os que mais contrataram e as agências de turismo tiveram uma expansão de 19,5%. Segundo o Plano Nacional de Turismo 2013-2016 (PNT) (PLANALTO.GOV.BR, 2013), o principal objetivo nos próximos anos será alocar o Brasil entre as maiores economias turísticas do mundo até 2022. Dentre as demais metas, está expandir o número de viagens domésticas em aproximadamente 27% e aumentar a receita do turismo internacional de R\$ 6,6 bilhões para R\$ 10,8 bilhões anuais (PLANALTO.GOV.BR, 2013).

No setor de turismo, os idosos devem ser considerados como parte dos consumidores e não somente um segmento de mercado, pois eles consomem os mesmos produtos e serviços dos demais clientes, sendo responsáveis por até 35% da demanda das agências de viagens. Podendo ser vistos como um público de grande potencial, principalmente porque as pessoas da terceira idade têm flexibilidade no calendário, podem garantir demanda em baixa temporada, costumam consumir

produtos nos lugares que visitam, além de preferirem adquirir pacotes completos com passeios inclusos (FROMER; VIEIRA, 2003).

Levando em consideração essas características do mercado apresentadas anteriormente, bem como a importância do estudo das ferramentas de comunicação de marketing, justifica-se então o objetivo deste trabalho em identificar como as operadoras de turismo utilizam as ferramentas de comunicação para atrair o público idoso, determinar o grau de conhecimento das empresas sobre as ferramentas e verificar quais são as mais utilizadas nesse segmento.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

As empresas tentam, através da comunicação, convencer o público de que oferecem melhores soluções para suas necessidades e, além disso, fazer com que o público entenda como seu serviço funciona para melhor diferenciá-los dos serviços oferecidos por seus concorrentes. Ou seja, além de educar o público, a empresa também deve diferenciar-se por suas qualidades (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Levando isso em consideração, a comunicação integrada de marketing (CIM), conceito de promoção do mix de marketing expandido, que ainda não têm uma definição aceita universalmente, mas cujo conceito está em desenvolvimento tanto no mercado quanto na academia diz respeito a um planejamento de comunicação abrangente e reconhece a importância de comunicar mensagens de mesmo significado para todos os mercados-alvo, afinal é a percepção geral sobre um produto que irá transformar-se em decisão de compra (KITCHEN; KIM; SCHULTZ, 2008; OGDEN; CRESCITELLI, 2007; SILVA et al., 2011).

Há diversas definições de CIM que surgiram ao longo do tempo. Kotler e Armstrong (2003) argumentam que a principal função da CIM é integrar e coordenar cuidadosamente os diversos canais de comunicação da empresa, com a finalidade de transmitir uma mensagem consistente, clara e atraente sobre seus produtos e sobre a própria organização. Para Schultz (1993), a CIM é o planejamento da comunicação de marketing que avalia estrategicamente o papel de cada ferramenta de comunicação. Ikeda e Crescitelli (2002) abordam a CIM como integração entre as ferramentas de comunicação para provocar mais impacto nos clientes. Já Belch e Belch (2008) dão uma definição mais abrangente à CIM unindo o planejamento da comunicação de marketing, coordenação das diversas ferramentas e considerando-o como um processo estratégico de negócios.

Para o bom funcionamento da CIM, é necessário que haja integração entre o conteúdo central da comunicação (mensagem), forma da mensagem (ferramentas de comunicação) e meio de transmissão da mensagem (mídia). Esses três fatores unidos fazem com que a CIM possa atingir seu público-alvo de forma impactante (IKEDA; CRESCITELLI, 2002; SILVA et al., 2011).

O modelo de comunicação de marketing é composto pelo campo de experiência do emissor, quem envia a mensagem, e do receptor, quem recebe a mensagem. A mensagem é formada por símbolos que o emissor transmite (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Esta mensagem é transmitida ao receptor através de uma mídia, que é um meio de comunicação, como televisão, internet, cinema, outdoor, jornal ou revista (OGDEN; CRESCITELLI, 2007). Neste estudo será abordado como as operadoras de turismo, que são os emissores das mensagens, utilizam as ferramentas de comunicação, ou seja, de que forma transmitem a mensagem para atingir os receptores, que nesse caso são os idosos.

Em grande parte das companhias organizacionais, diferentes departamentos são responsáveis pelas várias ferramentas de comunicação de marketing, fazendo com que pontos de vista diferentes sobre a concepção de comunicação e falta de processos internos tornem as mensagens incompatíveis, o que é prejudicial à empresa. Portanto, uma comunicação integrada de marketing, munida de atividades claras e bem definidas é algo fundamental para manter a vantagem competitiva e mover o negócio em um ambiente competitivo (HOLM, 2006).

Alguns importantes fatores para que haja diferenciação nos serviços está na equipe de atendimento e operações de bastidores, ou seja, tendo em vista que o contato com o cliente é intenso quando se trata de prestação de serviços, a presença da imagem do pessoal da linha de frente faz com que o cliente potencial espere não só receber uma atenção personalizada, mas também entender e imaginar de que maneira será o encontro de serviços. Outra forma de comunicação de marketing em serviços que pode ajudar as empresas a ajustar a demanda à capacidade disponível é através do estímulo à venda em momentos de baixa e redução desses estímulos em períodos de pico (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

2.2 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

Para compor a comunicação integrada de marketing, ou seja, para transmitir uma mensagem unificada aos receptores (IKEDA; CRESCITELLI, 2002), são usadas as ferramentas de comunicação, que além de exercerem o papel de promover o serviço, também devem ser persuasivas e tentar criar empatia do receptor em relação à empresa (CRESCITELLI; SHIMP, 2012; OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

Crescitelli e Shimp (2012) classificam as diversas ferramentas de comunicação de marketing em três categorias: i) as tradicionais, que são vistas como maneiras clássicas de comunicação, ajudando, por exemplo, diretamente no posicionamento dos produtos através da criação de imagem, visando o estímulo às compras, entre outros fatores; ii) complementares, que são as ferramentas criadas com a função de reforçar a mensagem transmitida pelo tipo de ferramenta tradicional, contendo mesmo grau de importância e, embora sejam classificadas como um complemento, este tipo de ferramenta é muito utilizado pelas empresas; e iii) inovadoras, que são ferramentas conceituadas como novas, surgidas com os avanços da tecnologia de informação e com o objetivo de transmitir a mensagem de modo rápido através da ajuda da tecnologia.

No sentido de ilustrar essa classificação, a Tabela 1 apresenta cada uma das principais ferramentas de comunicação descritas pelos autores. Vale ressaltar que a comunicação é mais ampla do que as ferramentas aqui apresentadas, pois todas as atitudes da empresa comunicam algo aos clientes (cor e formato de embalagem, preço, design de produto, etc), ou seja, o *mix* de marketing precisa ser pensado para que a comunicação cause o maior impacto possível em seu público alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

TABELA 1: Ferramentas de Comunicação de Marketing

Tradicionais	Complementares	Inovadoras
Propaganda	Marketing digital	<i>Advertainment</i>
Publicidade	<i>Product placement</i>	Marketing viral
Relações públicas	Ações cooperadas	<i>Buzz marketing</i>
Patrocínio	<i>Merchandising</i>	Marketing de guerrilha
Promoção de vendas	Eventos	
Marketing direto	Folhetos/catálogos	
Venda pessoal	Marketing de relacionamento	
	Mídia exterior	

Fonte: Adaptado de Crescitelli e Shimp (2012, p. 8).

A **Propaganda** é um investimento de médio a longo prazo que ajuda no posicionamento do produto. Seu conteúdo é controlado pelo emissor (anunciante) e seu *feedback* pode ocorrer em aumento de vendas, maior conhecimento do produto, entre outras formas (OGDEN; CRESCITELLI, 2007). Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), a **propaganda** é feita de maneira paga, quando há a identificação de um comunicador. Este tipo de comunicação acontece através de TV e rádio, o que é chamado de comunicação em massa, além de outras maneiras, como por exemplo, pela imprensa que se utiliza de revistas e jornais; cinemas; e mídia externa, que são: pôsteres, cartazes de rua, painéis eletrônicos de mensagens e exteriores de ônibus.

A **publicidade** tem as mesmas características que a propaganda, com a diferença de não ser paga, fazendo com que o conteúdo e a forma sejam determinados pelo meio de comunicação (TV, jornais, revistas) e não pela empresa prestadora de serviços ou detentora dos produtos. Portanto, a

publicidade pode gerar impactos tanto positivos quanto negativos para a organização (OGDEN; CRESCITELLI, 2007; KOTLER; ARMSTRONG, 2003). A publicidade transfere realidade aos consumidores e, pelo fato de não ser paga, tem maior credibilidade (GHERASIM, 2011).

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 363), **relações públicas** é o “Desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração ou impedimento da disseminação de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis à empresa”, ou seja, a publicidade e as relações públicas estão amplamente ligadas, visto que desenvolvendo um bom relacionamento com os diversos públicos, a empresa tem mais chances de obter uma publicidade favorável e ganhar empatia do público-alvo. O ideal é que a empresa seja proativa em relação ao seu mercado, ao invés de somente reagir (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

Entrando em **patrocínio**, Ogden e Crescitelli (2007, p. 26) defende a ideia de que “Patrocínio é a prática de promover os interesses de uma empresa e suas marcas a um evento específico ou uma causa”. A finalidade do patrocínio, assim como a da propaganda, é ajudar na construção do posicionamento do produto ou serviço, porém, no caso do patrocínio trata-se de uma construção de imagem através da associação do produto com uma imagem já existente (OGDEN; CRESCITELLI, 2007). O mais importante é que a imagem do patrocinador e do patrocinado sejam congruentes; e é relevante considerar que uma mudança na imagem do patrocinado influenciará a imagem do patrocinador, portanto é necessário monitoramento por parte da empresa patrocinadora (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

Sobre **promoção de vendas**, os autores Lovelock, Wirtz e Henzo (2011, p. 219), afirmam: “São ações temporárias que visam o aumento do volume de vendas durante um período. Pode-se entender promoções de vendas como uma comunicação ligada a um incentivo”. As promoções de vendas devem estender-se por um período curto ou o consumidor pode incorporar o preço promocional e entendê-lo como preço regular (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 219). Em serviços, as promoções de vendas podem ser usadas em forma de cupons de desconto, concursos com prêmios, brindes ou descontos em dinheiro. Dentre os objetivos estão fazer com que o consumidor tome a decisão de compra mais rápido, volte a consumir um produto ou serviço com maior frequência e em maior quantidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2003; LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Marketing direto é qualquer conjunto de ações de marketing tomadas pela empresa que entre em contato direto com os clientes existentes ou potenciais de maneira personalizada para promover as vendas, para comunicar algo e manter um relacionamento duradouro com os clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003; LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). O marketing direto envolve coletar dados de consumidores para criar uma base de dados ou comprar base de dados de clientes

potencialmente lucrativos e manipulá-los para maximizar o investimento (KOTLER; ARMSTRONG, 2003; LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Muitas empresas adotam sistemas de gerenciamento de relacionamento (CRM)¹, que ajudam na combinação dos dados dos clientes, podendo dividi-los em grupos e subgrupos, tornando a comunicação mais eficaz e ajudando a ter uma visão mais holística dos clientes (HARRIDGE-MARCH, 2008).

Venda pessoal é a comunicação individual (cara-a-cara) entre o fornecedor e o cliente a fim de apresentar um produto ou serviço e vendê-lo. É a forma de comunicação mais eficaz pelo fato de poder ser adaptada de acordo com a reação do cliente; porém muito cara por conta dos contatos serem limitados (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

O **Marketing digital** envolve métodos de comunicação que usam redes de computadores, como a Internet. Abrange criação de sites para produtos e serviços, inserção em sites de notícias, busca e lazer, e-mail marketing, criação de comunidades ou páginas em redes sociais e comércio eletrônico. A comunicação do marketing digital pode ocorrer a partir de banners, links patrocinados ou *pop-ups*, por exemplo, (OGDEN; CRESCITELLI, 2007). O marketing digital apresenta algumas vantagens em relação às ferramentas tradicionais de comunicação: é barato, rápido e personalizado. Também envolve diversos elementos como som, imagem e interatividade (OGDEN; CRESCITELLI, 2007). Um dos maiores benefícios do uso da internet comparado com outras ferramentas de comunicação é o fato de ela proporcionar uma comunicação de mão dupla, ou seja, a empresa se comunica com o consumidor e recebe o *feedback* rapidamente. Assim a comunicação se torna mais interativa e motivadora para o consumidor (LAGROSEN, 2005).

Product Placement trata-se de uma ferramenta de comunicação paga, onde há inserção de produtos e serviços em filmes ou programas de TV. No Brasil chamamos erroneamente essa ferramenta de comunicação de *merchandising*. A inserção do produto pode ocorrer de três maneiras: quando o produto ou serviço apenas é mostrado inserido em uma situação; quando o produto ou serviço é mostrado em uso/ocorrendo ou testemunhal ou quando há emissão de opinião (sempre positiva) sobre o produto por uma personagem, além de sua aparição e uso (OGDEN; CRESCITELLI, 2007). A definição de *product placement* também abrange a inserção de nomes de empresas de serviços, times e bandas musicais em situações mais realistas, através de mídias de massa (MANZANO, 2010).

As **ações cooperadas** são campanhas de comunicação do varejo que são desenvolvidas pelo fabricante e varejista em conjunto, onde ambos assinam a comunicação. Já o *merchandising* é a

1 CRM é a sigla em Inglês, *Customer Relationship Management* para gestão de relacionamento com o cliente.

exposição de produtos no ponto de venda, incluindo a utilização de materiais como *stoppers, banners, displays, wobblers* e cartazes (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

Referente a **eventos**, Kotler e Armstrong (2003) defendem que: “Eventos são acontecimentos planejados que comunicam mensagem a públicos-alvo.” Podem ser feiras, entrevistas coletivas, shows, excursões públicas, inaugurações, congressos, seminários ou exposições e podem ser destinados aos consumidores e público em geral ou podem ser de orientação técnica, como é o caso dos congressos e feiras (KOTLER; ARMSTRONG, 2003; OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

Os **folhetos** são publicações em papel de fácil manuseio e em tamanho reduzido (pequeno formato e poucas páginas), que apresentam a empresa e têm como objetivo fornecer dados sobre um aspecto ou atividade da empresa como explicação sobre produtos, atividades sociais, cerimônia de inauguração, aniversário, entre outros. Por ter baixo custo, o folheto é muito usado para atingir grandes públicos com pouco investimento e de maneira rápida (CESCA, 2006; ERBOLATO, 1985; MATRAT, 1968; WEY, 1983). Já os **catálogos** são listas ou relação de produtos ou serviços oferecidos por uma empresa. Nesta relação, são geralmente incluídas pequenas descrições e apresentação das principais características de cada um dos produtos ou serviços e ilustrações como fotos, gráficos, tabelas, etc. São úteis para produtos cujos clientes decidem pela compra após visitarem o ponto de venda. Há uma tendência de que essas formas de comunicação sejam substituídas por versões digitais em virtude do aumento da acessibilidade do público à comunicação digital (NUNES, 2008; OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

Gordon (2000, p. 9) define **Marketing de relacionamento** como: “O processo contínuo de identificação e criação de valores e compartilhamento de seus benefícios com clientes individuais, durante todo o tempo de vigência da parceria”. Em essência, o marketing de relacionamento busca manter um canal de comunicação com os clientes ativos e identificados, por isso é de extrema importância para a CIM (OGDEN; CRESCITELLI, 2007). As estratégias de marketing de relacionamento estão presentes tanto nas pequenas quanto nas grandes organizações, sendo que suas ferramentas já são muito utilizadas pelas grandes corporações e, pelas pequenas, usadas mesmo que instintivamente (PACANHAN et al., 2004).

Mídia exterior é o nome dado para veiculações em ambiente urbano aberto, ao ar livre. Podem ser outdoors ou painéis. Todo material em forma de placa que não tem a medida padrão dos outdoors, é considerado painel (ZAMPAR, 2011). Há os triedos, que são painéis que mudam de face, mostrando até três propagandas que se alternam no mesmo período de veiculação; os topos de prédio, que são painéis instalados no topo de prédios; empenas, que são painéis de tamanho grande e que se instalam nas laterais de prédios; mídias em ônibus e taxis, que são a veiculação de propagandas na

parte de fora de ônibus, principalmente na parte de trás e no vidro traseiro ou luminoso de taxis e mobiliário urbano, que abrange as comunicações em relógios, lixeiras, totens em calçadas e pontos de ônibus (ZAMPAR, 2011).

Advertainment é a união da propaganda e do entretenimento que busca inserir em atividades de entretenimento atividades de mercado fazendo com que elas não possam ser desassociadas. Na prática, trata-se da inserção de produtos ou marcas em uma situação de entretenimento para criar identificação por parte do público-alvo e associar o produto a uma situação agradável e prazerosa. Não é considerada uma forma de comunicação nova, mas trata-se de uma nova formatação da propaganda, pois tem a mesma essência (auxiliar no posicionamento de um produto ou uma marca). Também tem pontos em comum com o patrocínio e o *product placement*. Pode ser usado em TV, jogos, filmes, etc (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

O **marketing viral** é uma versão nova do tradicional boca a boca, usando como suporte a Internet. Os usuários da Internet através de blogs, redes sociais ou chats, disseminam as informações e opiniões sobre produtos e marcas. A partir das várias definições de marketing viral, Thomas (2004) criou o termo **buzz marketing** e, analisando a literatura, percebe-se que muitos autores tratam ambas as ferramentas como sendo apenas uma. Welker (2002) faz uma analogia entre *buzz marketing* e a propagação de vírus biológicos, para ilustrar a velocidade de propagação das informações. O *buzz marketing* é uma ferramenta de longo e rápido alcance que pode trazer efeitos tanto positivos quanto negativos para as empresas (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

O principal ponto que pode diferenciar marketing viral e *buzz marketing* é que o segundo tem a intenção de criar “burburinho”, fazer com que as pessoas falem sobre determinado assunto (OGDEN; CRESCITELLI, 2007). Com o aumento da acessibilidade e mesmo com o fato de muitas vezes as organizações perderem o controle do que é dito, o marketing viral se tornou muito importante tanto interna quanto externamente nas organizações (CRUZ; FILL, 2008).

O **marketing de guerrilha** é definido por Wells, Moriarty e Burnett (2006, p. 285) como “usar ideias criativas a fim de atingir as pessoas em seus ambientes e criar uma conexão pessoal com alto nível de impacto. Se isso funcionar, a mensagem será repercutida pelo boca a boca tanto quanto pela mídia.” A partir dessa definição, Ogden e Crescitelli (2007) dizem que o marketing de guerrilha é considerado uma variação do *buzz marketing* na prática.

3 METODOLOGIA

Este estudo é de natureza descritiva e exploratória onde se busca compreender a relação entre a teoria estudada e as práticas adotadas pelas operadoras de turismo de São Paulo com o público

idoso (GIL, 1996) por meio da utilização de uma abordagem qualitativa, usualmente recomendada quando se deseja obter um maior aprofundamento em temas com pouco conhecimento através de experiências e observações e entender o funcionamento de uma organização e toda sua complexidade (MARTINS; THEÓPHILO, 2007).

A pesquisa consistiu em um estudo de caso múltiplo, que segundo Yin (2005), é a melhor alternativa para situações em que os investigadores buscam responder questões com foco em situações contemporâneas inseridas na vida real. A partir das recomendações de Eisenhardt (1989) de que a seleção aleatória dos casos não é uma opção desejável na realização de uma pesquisa qualitativa, buscou-se identificar casos que ilustrem e sejam exemplares na utilização das ferramentas de comunicação com o público idoso no segmento de turismo. Desta forma, foram contatadas as empresas associadas à Braztoa (Associação Brasileira de Operadoras de Turismo), escolhida como fonte para seleção da amostra por ser uma das mais importantes e representativas entidades do turismo brasileiro, criada em 1989 e com abrangência de 90 operadoras de turismo (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS OPERADORAS DE TURISMO - BRAZTOA, 2013).

Iniciou-se a seleção da amostra contatando as 57 operadoras de turismo classificadas pelo órgão como atendentes de diversos segmentos, dentre eles o público idoso; em seguida, foram pesquisadas quais destas operadoras possuíam escritórios em São Paulo e foi feito contato telefônico para agendamento de entrevistas. Das empresas contatadas, quatro operadoras de turismo mostraram interesse e disponibilidade em participar do estudo: Intravel, Monark, Pomptur e Lusanova Tours.

Os dados foram coletados através de pesquisa de campo com entrevistas estruturadas, onde se aplicou criteriosamente um roteiro de pesquisa, elaborado a partir de um suporte teórico, com conteúdo idêntico para todos os entrevistados. Na análise de dados, foram usados os três passos propostos por Martins e Theóphilo (2007) que ocorrem simultaneamente: 1 – Redução de dados; 2 – Apresentação de dados; 3 – Interpretação/verificação das conclusões. Os autores ainda sugerem que na conclusão de uma análise de dados qualitativa, a melhor maneira para que haja sua comprovação e a autenticidade dos resultados é fazer a triangulação dos dados, onde é realizada a combinação de métodos de análise em um estudo. O método de análise dos resultados partiu de três fontes de evidências: (1) documentos, tais como *folders*, folhetos, e catálogos, (2) websites e conteúdos de mídias digitais, e (3) entrevistas pessoais.

Portanto, neste estudo, foram combinadas a entrevista estruturada e a análise de documentos/observação como forma de triangular os dados obtidos, minimizando os riscos de conclusões enviesadas.

4 RESULTADOS

Essa seção apresenta os resultados obtidos no estudo de caso de quatro empresas do setor de turismo. Na primeira parte, são apresentadas características das empresas estudadas. Em seguida, é feita uma análise da escolha das ferramentas utilizadas para comunicar o serviço de cada empresa e a forma como elas são implementadas para atrair o público idoso.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

TABELA 2: Descrição das empresas estudadas

Intravel Turismo	A Intravel é uma operadora de turismo e agência de viagens que atua há quarenta anos no mercado, oferecendo pacotes de viagens nacionais e internacionais, entre hotéis, resorts e cruzeiros.
Lusanova Tours Operadora de Turismo	Com quatro escritórios em Portugal e três no Brasil, a Lusanova é uma operadora de turismo especializada em viagens de grupos, individuais e de incentivo para a Europa, que iniciou suas atividades no ano de 1959.
Monark Turismo	Há mais de quarenta anos no mercado, a Monark atua como operadora e agência de turismo, oferecendo pacotes de viagens de lazer, incluindo hospedagem, serviços de <i>transfer</i> , passagens aéreas, ingressos para parques, com destinos nacionais e internacionais.
Pomptur Pompéia Turismo	Fundada em 1979, a Pomptur iniciou seu trabalho como uma empresa rodoviária, tornando-se uma operadora de turismo que oferece roteiros rodoviários, aéreos nacionais e internacionais, além da comercialização de cruzeiros marítimos.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Todas as empresas entrevistadas estão localizadas na cidade de São Paulo com clientes nesta mesma região e tem em média 40 funcionários. As operadoras de turismo preocupam-se em contratar pessoas com nível superior, porém foi percebido que o setor de marketing, muitas vezes, é composto por pessoas não formadas na área e que não possuem conhecimento profundo das ferramentas de comunicação de marketing.

Quando questionados sobre a segmentação adotada pela empresa, os entrevistados afirmaram não ter uma estratégia clara, uma vez que seus produtos não são desenvolvidos especificamente para um público alvo. Porém os dados apontam que mesmo não tendo segmentação de clientes definida, as ações praticadas pelas empresas, assim como as ferramentas utilizadas para a comunicação de seus serviços, acabam atraindo naturalmente determinados tipos de clientes.

4.2 ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE MARKETING

Em um primeiro nível de análise do processo de escolha das ferramentas a serem utilizadas pelas empresas, os dados coletados mostram que as operadoras fazem uma relação de custo/benefício que serve de base para a tomada de decisão do portfólio de ferramentas empregadas na atração do público. Aprofundando a análise, os entrevistados declararam que as ferramentas usadas com mais frequência pelas empresas são o marketing digital e a propaganda. O marketing digital foi citado por todos os entrevistados como sendo uma ferramenta muito eficaz por ter custo baixo e grande alcance. Quanto à propaganda, é considerada vantajosa por exercer forte persuasão sobre os clientes, embora seu custo seja alto. Verificou-se que ambas as ferramentas não têm seu conteúdo e nem são divulgadas em mídias voltadas especificamente para o público idoso visto que não é o público alvo.

Analisando as ferramentas utilizadas por cada empresa, a Pomptur, que tem foco no bom relacionamento com os clientes, relata que os eventos são uma das ferramentas mais eficazes, enquanto a Lusanova, percebida como uma empresa conservadora, utiliza as ferramentas tradicionais, principalmente a propaganda por meio de jornais e revistas. A Intravel tem seu atendimento personalizado para cada cliente, utilizando, principalmente, a comunicação online. E por fim, a operadora Monark, oferece promoções em produtos exclusivos e prefere utilizar o marketing digital.

As ações cooperadas são usualmente realizadas em conjunto com hotéis e companhias aéreas para o desenvolvimento de pacotes diferenciados, proporcionando preços com condições especiais. Nas relações públicas, todas as empresas prezam em ter um ótimo relacionamento com seus *stakeholders*. Nesse sentido, uma das empresas entrevistadas citou manter uma forte relação com os “Líderes de grupo”. Esses *stakeholders*, que são indivíduos responsáveis por divulgar e organizar as viagens e eventos para o público da terceira idade estão inseridos dentro desses grupos sociais e contribuem no relacionamento entre a organização e os potenciais clientes. A empresa citou que uma proporção relevante das ações voltadas para o público idoso parte desse canal de comunicação.

As duas empresas que têm mensagens voltadas para os idosos, divergem sobre a escolha de qual ferramenta é mais eficaz para atrair e fidelizar o público idoso. Uma das empresas utiliza as ferramentas complementares, como o marketing digital, através de e-mails, pois acredita que os idosos estão cada vez mais inseridos nesse meio. Por outro lado, outra empresa relata que esse público ainda não está totalmente inserido no meio digital, preferindo as ferramentas tradicionais, como eventos e vendas pessoais, pelo fato dos idosos demandarem mais atenção e prezarem por um relacionamento direto e de confiança, que traz mais segurança aos clientes da terceira idade.

Pode-se notar que os eventos são bastante utilizados pelas operadoras, tanto quando participam de eventos organizados por terceiros, quanto na própria elaboração de eventos específicos para um público alvo, como foi observado em alguns casos a organização de excursões e viagens voltadas para idosos. Na maioria das vezes, os folhetos e catálogos são muito utilizados nessas feiras, de modo que haja maior interação e conhecimento do público sobre a empresa e seus produtos/serviços.

Dentre as ferramentas utilizadas pelas empresas, o marketing de relacionamento se mostra essencial para a captação e fidelização dos clientes, como também se mostra necessário para obter uma boa relação com fornecedores e parceiros, pois através dele é possível responder às necessidades dos consumidores, corresponder às suas expectativas e manter a confiança de todos interessados. No caso das empresas estudadas, foi possível notar que o marketing de relacionamento é efetuado através de sua base de dado de clientes, pesquisas de satisfação e contato constante com seus consumidores, tanto pessoalmente quanto por telefone e internet. Todas essas ações geram uma maior interatividade e conhecimento sobre seus clientes.

Vale ressaltar que mesmo que algumas das empresas não apresentem foco exclusivo no segmento de idosos, acabam atraindo e até mesmo atendendo as pessoas de terceira idade, que por sua vez, surgem a partir da comunicação que é feita para o público em geral e em alguns casos pelos benefícios que as operadoras propõem, como descontos a idosos e preços menores em baixas temporadas. Estas vantagens interessam muito aos idosos, visto que eles têm maior disponibilidade para viajar fora de época e preferem, em geral, período de baixa temporada em virtude da menor procura pelo turismo e, conseqüentemente, maior disponibilidade de infraestrutura, como hotéis, aeroportos e pontos turísticos.

A Tabela 3 apresenta, de forma resumida, as principais ferramentas de comunicação utilizadas pelas empresas estudadas para atingir o público idoso e a sua importância na atração dos clientes dessa classe.

TABELA 3: Utilização das ferramentas de comunicação pelas empresas estudadas

Tradicionais	
Propaganda	Todas as empresas fazem propaganda por meio de jornais e revistas. Porém, não há direcionamento de conteúdo especificamente para o público idoso.
Relações públicas	As empresas procuram ter um bom relacionamento com seus <i>stakeholders</i> . A comunicação com “Líderes de grupo” apresentam papel fundamental na relação com o público idoso.
Promoção de vendas	São amplamente utilizadas pelas empresas estudadas para todos os públicos. Apresentam estratégia de promoção específica para o público idoso.
Venda pessoal	O contato direto é exercido com frequência para o público geral (clientes individuais e empresariais). Mostrou-se importante no relacionamento com público idoso.
Complementares	

Ações cooperadas	Todas as operadoras participam de ações cooperadas em conjunto com fornecedores a fim de conseguir condições e preços melhores.
Marketing digital (comunicação online)	O marketing digital é muito utilizado, principalmente, através do uso de emails e site. Porém o público idoso mostra limitação no uso e resposta dos conteúdos divulgados por meio eletrônico.
Eventos	A participação em eventos é comum. A organização de eventos, quando idealizados especificamente para o público idoso, apresenta resultados significativos na atração desse público.
Folhetos/catálogos	Elaborados e distribuídos em eventos e feiras. Mostram-se mais efetivos quando possuem linguagem, conteúdo e formato adequados ao público idoso.
Marketing de relacionamento	Todas as empresas praticam o marketing de relacionamento. Essa ferramenta exerce alto impacto e eficiência na comunicação com o público idoso.

Fonte: Elaborado pelos autores

Publicidade, Marketing Direto e Merchandising foram pouco citados pelas empresas. As demais ferramentas: Patrocínio, *Product Placement*, Mídia Exterior, *Advertainment*, Marketing Viral, *Buzz Marketing* e Marketing de Guerrilha não foram citadas por nenhum entrevistado. Com isso, verificou-se a falta de conhecimento das operadoras de turismo sobre as ferramentas de comunicação inovadoras e uma preferência em utilizar ferramentas tradicionais e complementares para a divulgação dos seus produtos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo investigar a utilização das ferramentas de comunicação de marketing pelas operadoras de turismo na cidade de São Paulo para atrair o público idoso por meio de uma amostra de quatro empresas. De um modo geral, foi observado que as ferramentas mais utilizadas pelas operadoras são as tradicionais e as complementares, com destaque no marketing digital e na propaganda, que são muito usadas devido ao custo benefício que agregam. Com base nos dados obtidos, verificou-se que as ferramentas se complementam e também são usadas ao mesmo tempo, como no caso dos folhetos, usados nos eventos e do marketing digital para fazer promoção de vendas, confirmando assim a teoria de Kotler e Armstrong (2003), que defendem a ideia de que a empresa deve integrar e coordenar seus diversos canais de comunicação a fim de transmitir uma mensagem consistente, clara e atraente sobre seus produtos e organização.

Embora a maioria das empresas entrevistadas não desenvolvam campanhas para atrair diretamente o público da terceira idade, pôde-se verificar que algumas ações são praticadas para incentivar o idoso a comprar os pacotes, como descontos e preços menores em baixa temporada. Esta época, conforme mencionado no estudo de Fromer e Vieira (2003), é muito procurada pelos idosos, por terem disponibilidade de tempo e preferirem ambientes mais calmos.

O estudo dos casos evidencia que os eventos são, juntamente com a venda pessoal e o marketing de relacionamento, as principais ferramentas utilizadas para divulgar os produtos e atrair

os idosos, visto que este público preza pela confiança, presteza e pelo atendimento pessoal. Com isso, conclui-se que essas ferramentas são as mais eficazes para cativar e fidelizar o público idoso.

O estudo revelou que, apesar da teoria indicar um avanço na tecnologia, como no estudo de Michael Porter (2001), onde ela é apontada como um fator que estimula a economia de serviços e que pode até ser utilizada como uma estratégia organizacional, as entrevistas evidenciaram sua falta de uso com o público da terceira idade, pois a presente geração de idosos ainda não está totalmente adepta às suas funcionalidades. Isso evidencia que as ferramentas inovadoras não são exploradas pelas operadoras de turismo por não apresentarem resultados eficazes para este público, além de em alguns casos, não serem tão familiares aos profissionais responsáveis pela comunicação nas operadoras de turismo.

Sobre as limitações deste trabalho, ressalta-se que os resultados não podem ser generalizados, pois se trata de uma amostra não probabilística. Assim, propõe-se a realização de mais estudos sobre esse tema, dado a importância tanto do público idoso no cenário atual quanto do turismo em nossa economia. Como recomendação para futuros trabalhos, sugere-se pesquisas quantitativas com amostras probabilísticas para complementar as conclusões obtidas neste estudo qualitativo.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS OPERADORAS DE TURISMO – BRAZTOA. **Anuário Braztoa 2013**. 2013. Disponível em: <http://www.braztoa.com.br/anuario/anuario_2013/index.html#/1/>. Acesso em: 22 jun. 2013.

A.T. KEARNEY'S. **What Do Mature Consumers Want?** Global Maturing Consumer. [2011?]. Disponível em: <http://www.atkearney.com/consumer-products-retail/maturing-consumer/report/-/asset_publisher/P5kHsBqfieeh/content/what-do-mature-consumers-want-/10192>. Acesso em: 3 abr. 2013.

BALLSTAEDT, A. L. M. P. **Comportamento e estilo de vida da população idosa e seu poder de consumo**. 2007. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A004.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2013.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção**. 7. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Pesquisa crescimento e otimismo no setor de turismo**. 2012. Disponível em: <http://dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20120822.html>. Acesso em: 22 de junho de 2013.

CESCA, C. G. G. **Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2006.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

CRUZ, D.; FILL, C. Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. **Marketing Intelligence & Planning Journal**, [S.l.], v. 26, n. 7, p. 743-758, 2008.

EISENHARDT, K. M. Building theories from case study research. **Academy of Management Review**, Briarcliff Manor, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

ERBOLATO, M. **Dicionário de propaganda e jornalismo**. Campinas: Papirus, 1985.

FROMER, B.; VIEIRA, D. **Turismo para terceira idade**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2003.

GHERASIM, D. The social implications of the publicity. **Economy Transdisciplinarity Cognition**, [S.l.], v. 14, n. 1, p. 419-426, 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.

GRINOVER, P. **Idosos brasileiros formam um grupo de 15 milhões de consumidores mal atendidos**. 2003. Disponível em: <<http://www.portaldafamilia.org/artigos/artigo132.shtml>>. Acesso em: 30 mar. 2013.

HARRIDGE-MARCH, S. Direct marketing and relationships: an opinion piece. **Direct Marketing Journal**, [S.l.], v. 2, n. 4, p. 192-198, 2008.

HOLM, O. Integrated marketing communication: from tactics to strategy. **Corporate Communications: An International Journal**, [S.l.], v. 11, n. 1, p. 23-33, 2006.

IBGE. **Projeção da população do Brasil por sexo e idade - 1980-2050**. Revisão 2008. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2008/projecao.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2013.

_____. **Síntese de indicadores sociais 2012: SIS 2012: acesso de jovens pretos e pardos à universidade triplicou em dez anos**. 2012a. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_impresao.php?id_noticia=2268>. Acesso em: 29 mar. 2013.

_____. **Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira**. 2012b. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Sintese_de_Indicadores_Sociais_2012/SIS_2012.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2013.

IKEDA, A. A.; CRESCITELLI, E. O efeito potencial da comunicação integrada de marketing. **Revista Marketing**, São Paulo, v. 36, n. 352, p. 51-58, 2002.

KITCHEN, P. J.; KIM, I.; SCHULTZ, D. E. Integrated marketing communications: practice leads theory. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 48, n. 4, p. 531-546, Dec. 2008.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Administração de marketing**, 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2006.

_____; _____. **Princípios de marketing**, 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

LAGROSEN, S. Effects of the internet on the marketing communication of service companies. **The Journal of Services Marketing**, [S.l.], v. 19, n. 2, p. 63-69, 2005.

LAPLANTE, M. D.; MINNIE, S. M. **Marketing tools for lawyers**: 5 ways to get clients for your new law practice. 2012. Disponível em: <<http://www.fergusonbarristers.ca/wp-content/uploads/2012/11/Marketing-Tools-For-a-New-Law-Firm.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2013.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços**: pessoas, comunicação e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MANZANO, I. **Product placement**: Implicit memory and choice for brands placed in a novel. 2010. 152 f. Dissertation (Doctor of Philosophy)- Texas A&M University, Texas, 2010. Disponível em: <<http://search.proquest.com/docview/820411255/13D03EF658746E0133E/8?accountid=34586>>. Acesso em: 24 mar. 2013.

MARTINS, G. A; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MATRAT, C. L. A. **Relações públicas**: motor da produtividade. Lisboa: Sanpedro, 1968.

NUNES, P. **Conceito de catálogo**. 2008. Disponível em: <<http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/catalogo.htm>>. Acesso em: 25 mar. 2013.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PACANHAN, M. N. et al. Marketing de relacionamento: reflexões a partir da experiência de gestão no contexto de micro e pequenas empresas. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 7. 2004, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: FEA-USP, 2004. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT45_-_Marketing_relacionamento_pequenas_empr.PDF>. Acesso em: 25 mar. 2013.

PLANALTO.GOV.BR. **Plano Nacional de Turismo 2013-2016 tem meta de colocar Brasil entre maiores economias turísticas do mundo**. c2013. Disponível em: <<http://www2.planalto.gov.br/imprensa/noticias-de-governo/plano-nacional-de-turismo-2013-2016-tem-meta-de-colocar-brasil-entre-maiores-economias-turisticas-do-mundo>>. Acesso em: 2 jun. 2013.

PORTER, M. E. Strategy and the internet. **Harvard Business Review**, New York, v. 79, n. 3, p. 63-78, Mar. 2001.

SERRA, M. C. et. al. Ferramentas de marketing empregadas por cirurgiões dentistas. **Revista Gaúcha de Odontologia – RGO**, Porto Alegre, v. 53, n. 2, p. 155-158, 2005.

SCHULTZ, D. E. Integrated marketing communications: maybe definition is in the point of view. **Marketing News**, [S.l.], v. 27, n. 2, 17-18, 1993.

SILVA, A. et al. Comunicação integrada de marketing: estudo de caso da campanha “O Maior Prazer do Mundo” da marca de sorvetes Magnum da Kibon. In: 2011. In: SEMINÁRIO EM

ADMINISTRAÇÃO, 14., 2011, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: FEA-USP, 2011. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/965.pdf>>. Acesso em: 2 jun. 2013.

THOMAS, G. M. Building the buzz in the hive mind. **Journal of Consumer Behaviour**, Malden, v. 4, n. 1, p. 64-72, 2004.

WELKER, C. B. The paradigm of viral communications. **Information Services & Use**, Amsterdam, v. 22, n. 1, p. 3-8, 2002.

WELLS, W.; MORIARTY, S.; BURNETT, J. **Advertising principles and practices**. 7. ed. Nova Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006.

WEY, H. **O processo de relações públicas**. São Paulo: Summus, 1983.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZAMPAR, S. **O que é mídia exterior e o que é outdoor?** 2011. Disponível em: <<http://tudibao.com.br/2011/09/o-que-e-midia-exterior-e-o-que-e-outdoor.html>>. Acesso em: 31 mar. 2013.