

A relação entre o marketing de serviços e a empresa Azul Linhas Aéreas

The relationship between service marketing and Azul Airlines

DOI:10.34117/bjdv8n6-343

Recebimento dos originais: 21/04/2022

Aceitação para publicação: 31/05/2022

Juliano Machado Oliveira

9º Semestre de Administração pela Sociedade Educacional Três de Maio (SETREM)

Instituição: Sociedade Educacional Três de Maio (SETREM)

Endereço: Rua Senador Pinheiro, 622, Cidade Alta, Independência - RS,

CEP: 98915-000

E-mail: julianomachadooliveira2001@gmail.com

Leonardo Juliano Wichrowski Sipert

9º Semestre de Administração pela Sociedade Educacional Três de Maio (SETREM)

Instituição: Sociedade Educacional Três de Maio (SETREM)

Endereço: Rua Senador Pinheiro, 781, Planalto, Três de Maio – RS, CEP: 98910-000

E-mail: Leonardosipert@hotmail.com

RESUMO

Trabalhar para que a experiência com o negócio seja positiva não é mais um diferencial e sim uma obrigação para qualquer empresa que deseja se destacar dos seus concorrentes. Por conta do elevado grau de desenvolvimento tecnológico e a acirrada competição entre as empresas, as transformações no ambiente empresarial estão ocorrendo cada vez de forma mais rápida e profunda. Este trabalho teve como objetivo expor os conceitos sobre o marketing de serviços, bem como, destacar o “p” processo em um estudo de caso sobre a empresa Azul Linhas Aéreas. Para conseguir alcançar tais objetivos, tornou-se necessário realizar uma pesquisa bibliográfica sobre o assunto, através do método dedutivo e uso de dados secundários. Na análise, utilizou-se a análise de conteúdo que apresentou como resultados, o entendimento sobre os processos em marketing de serviços, podendo exemplificar os mesmos no estudo de caso da Azul Linhas Aéreas, evidenciando que os processos correspondem aos mecanismos e ao fluxo de atividades que a empresa adota para atender seus clientes. Logo, é imprescindível para as empresas, desenvolverem estratégias voltadas ao marketing de serviços, sendo um diferencial para criar a fidelidade dos clientes. Diante disso, tornou-se necessário um aprofundamento no assunto.

Palavras-chave: transformações, mudanças, processo.

ABSTRACT

Working to have a positive business experience is no longer a differential, but an obligation for any company that wants to stand out from its competitors. Due to the high degree of technological development and the fierce competition among companies, the transformations in the business environment are occurring ever more rapidly and deeply. This work aimed to expose the concepts about service marketing, as well as to highlight the "p" process in a case study about the Azul Linhas Aéreas company. To achieve these

objectives, it became necessary to carry out a bibliographic research on the subject, through the deductive method and the use of secondary data. In the analysis, content analysis was used, which presented as results, the understanding of the processes in service marketing, being able to exemplify them in the case study of Azul Linhas Aéreas, showing that the processes correspond to the mechanisms and flow of activities that the company adopts to serve its clients. Therefore, it is essential for companies to develop strategies aimed at service marketing, as a differential to create customer loyalty. In view of this, a deeper study of the subject became necessary.

Keywords: transformations, changes, process.

1 INTRODUÇÃO

As organizações devem evitar a ideia de que atender as necessidades dos clientes, resume-se apenas em fornecer produtos ou serviços de qualidade. Isso se dá, pelo fato de o mercado ter mudado e estar mudando radicalmente, juntamente com os avanços tecnológicos e a globalização. Logo, essas mudanças afetam significativamente no comportamento de compra e consumo dos clientes, que passam a exigir maiores níveis de qualidade. O marketing de serviços é uma ferramenta extremamente importante para atrair mais clientes e também fidelizá-los. Ao aplicá-lo, a empresa tem grandes chances de conquistar uma boa parte do mercado, aumentando as vendas e por consequência, o faturamento.

A metodologia aplicada no presente estudo utilizou métodos dedutivos, pesquisa bibliográfica, estudo de caso usando dados secundários e análise de conteúdo para apresentar os resultados. Para alcançar os fins propostos, fez-se uma pesquisa de natureza descritiva, coletando e sistematizando informações. Logo, tem-se como problemática do presente estudo a seguinte questão: “Como é possível identificar o “p” processos?”. Sendo assim, a mesma será solucionada no decorrer do estudo.

O trabalho está organizado da seguinte forma, primeiramente será exposto a fundamentação teórica com a explicação dos conceitos de marketing de serviços, logo após, será exposto qual a metodologia utilizada para o desenvolvimento do estudo e por fim, a apresentação e discussão dos resultados, onde será exposto um estudo de caso sobre a empresa Azul Linhas Aéreas que exemplificará o “p” processo de marketing.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No presente capítulo, será exposto os conceitos relacionados com o marketing de serviços, para um melhor entendimento sobre o trabalho.

2.1 MARKETING DE SERVIÇOS

Nos últimos anos, os serviços se tornaram uma parte importantíssima da economia. O setor de serviços ou terciário é muito vasto e envolve uma grande variedade de atividades econômicas. De acordo com Levitt (1990), tudo aquilo que é intangível, é serviços. O setor de serviços é aquele que mais impulsiona a economia brasileira, tendo gerado 73,1% de todo o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), em 2018. A cada ano, os economistas reforçam que o desenvolvimento brasileiro passará pelas empresas de serviço.

“À medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividade se concentra na produção de serviços [...]. Muitas ofertas ao mercado consistem em um mix variável de bens e serviços.” (KOTLER, 2000, p. 25).

O marketing de serviços pode ser entendido como um conjunto de táticas que ajudam a agregar valor ao serviço que está sendo ofertado. O mesmo objetiva convencer o cliente a escolher uma certa empresa. Cada empresa tem circunstâncias distintas que devem ser levadas em consideração na hora de montar uma estratégia de marketing. Sendo assim, o marketing também vem mudando para conseguir estabelecer relações duradouras com os clientes.

Las Casas (2002) afirma que o comprador de serviços leva em consideração certos critérios que julga ser imprescindíveis para os objetivos da empresa. Sendo assim, é importante levar em consideração aspectos valorizados pelo cliente como o preço, qualidade, tipo de serviço e atendimento.

“Para empresas centradas no cliente, a satisfação de clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Empresas que alcançam altos índices de satisfação de clientes fazem questão que seu mercado-alvo saiba disso.” (KOTLER, 2000, p.59).

Segundo Philip Kotler, considerado o pai do marketing moderno, a função do marketing é identificar, medir e quantificar o potencial de obtenção de lucro. Philip Kotler reforça que o marketing não gera demanda ou cria mercados novos, mas indica meios para explorar e satisfazer as necessidades de um público-alvo. Para isso, ele precisa agregar valores às pessoas, diferenciando a empresa dos seus concorrentes.

Quanto mais informações, melhor o atendimento e maior o fluxo de comunicação, mais o cliente ficará satisfeito. Nenhuma ação deve ser tomada sem antes de analisar

quem é o público-alvo da empresa e estudar seu comportamento. Assim, é possível tomar decisões que condizem com as expectativas dos clientes.

O marketing de serviços tem características que sempre devem ser levadas em consideração. Conforme Pride e Ferrel (2001) a intangibilidade significa que um serviço não é físico e não pode ser fisicamente possuído. Kotler (1999) destaca que a intangibilidade do serviço resulta de não poder ser visto, provado, sentido, ouvido ou cheirado, antes de ser comprado. Outras características dos serviços são apresentadas por Pride e Ferrel (2001) e Kotler (1999), a inseparabilidade, a perecebilidade e a heterogeneidade.

A inseparabilidade está associada a produção de um serviço, esse conceito afirma que a mesma não pode ser separada de seu consumo pelo cliente. A perecebilidade ocorre pelo fato de a capacidade de um serviço não ser utilizada em um determinado tempo, não podendo ser estocada para uso futuro. Por fim, a heterogeneidade ou variabilidade dos serviços está associada a dependência de quem executa, bem como, do lugar onde os serviços são prestados.

2.2 OS Ps DO MARKETING

Com o passar dos anos, o conceito de marketing de serviços foi se aperfeiçoando. Sendo assim, muitos estudiosos da área passaram a entender que alguns princípios básicos deveriam ser respeitados. Os 8 Ps são os “mandamentos” do marketing, são eles, produto, preço, praça, promoção, pessoas, processos, procedimento e perfil. Os mesmos serão expostos respectivamente.

É importante definir qual produto será entregue para o cliente. O produto precisa satisfazer a necessidade do mesmo, criando valor. Para a prestação de serviços, a aquisição do produto é considerada um bem intangível. O preço é analisado de forma diferente entre produtos e serviços. Os produtos agregam mais custos variados se comparados aos serviços. Dentro de serviços existem mais custos considerados “invisíveis”, ou seja, eles não são vistos pelo consumidor final. Os serviços não podem ser estocados, eles devem estar disponíveis para o cliente no momento em que ele precisa, esse é o princípio de praça. Promoção tem a ver com a comunicação e venda em marketing de serviços.

As pessoas (incluindo os colaboradores e os consumidores) são extremamente importantes para o marketing. Todos os envolvidos na prestação de um serviço têm influência nesse processo. Os fluxos de trabalho e metodologias adotadas são importantes

em todo o marketing. Bons processos contribuem para uma alta taxa de fidelização, pois os mesmos maximizam a qualidade do serviço. A forma como o serviço é entregue para o consumidor faz toda a diferença. A produtividade precisa estar assegurada, pois a entrega do que foi prometido deve ser feita de forma exemplar, preferencialmente com “algo a mais”. O perfil demonstra o local e a forma como o serviço é fornecido. É interessante que as evidências físicas estejam em avaliação constante, para que a experiência do usuário seja sempre a melhor possível.

3 METODOLOGIA

Teve-se como objetivo central do presente estudo, a busca por conhecimento relacionado ao marketing de serviço, fora utilizado como método de abordagem, a dedução, pois fora partido de conhecimentos já existentes. Como método de procedimento, fora utilizado a pesquisa descritiva, para agregar conhecimento, a pesquisa bibliográfica com uso de dados retirados de artigos e sites e por fim, foi utilizado o método de estudo de caso, onde foi abordada a empresa Azul Linhas Aéreas. Na análise de dados utilizou a análise de conteúdo.

4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No presente capítulo, será exposto sobre a empresa Azul Linhas Aéreas tendo relação com os processos aprendidos no marketing de serviços.

4.1 A EMPRESA

A companhia aérea Azul é a que mais cresceu no Brasil desde que eles iniciaram suas operações em dezembro de 2008. Atualmente eles contam com a maior malha aérea do país, atendendo mais de 100 destinos com 792 decolagens diárias. Além disso, expandiram suas operações com voos diretos para os Estados Unidos e Portugal, operando com as aeronaves que são equipadas com o mais tecnológico sistema de entretenimento a bordo, refeições feitas especialmente para as classes *Business* e *Economy*. Além disso, mais rotas internacionais são operadas pela Azul como, Buenos Aires, Punta Del Este, Montevideú e Caiena.

Hoje, com aproximadamente um terço do mercado brasileiro de aviação civil em termos de decolagens, a Azul é considerada terceira maior companhia aérea do País. A linha aérea tem uma clara visão de negócio, traduzida no contínuo crescimento de sua frota, malha de destinos, linhas operadas e participação de mercado. Neste período, a

empresa atingiu recordes mundiais e conquistou alguns dos melhores índices do setor de aviação brasileira. A Azul supera a cada mês os números de crescimento. Sendo assim, o papel da empresa é estimular o tráfego aéreo e dinamizar a economia brasileira pelo simples fato de fornecer preços baixos com alta qualidade em seus serviços.

4.2 O P PROCESSOS

Com base nos conceitos de processos do marketing de serviços expostos anteriormente, os processos na prestação de serviços da empresa Azul, consistem em todos os procedimentos que os colaboradores seguem para realizar seu serviço da melhor maneira possível. Os processos correspondem aos mecanismos e ao fluxo de atividades que a empresa adota pra atender seus clientes. Cada colaborador, tem suas funções específicas, onde os mesmos devem seguir os processos de maneira correta para que os clientes fiquem satisfeitos e sejam atendidos de forma padrão.

5 CONCLUSÃO

Neste estudo, procurou-se demonstrar a importância do marketing de serviços. O mesmo traz inúmeras vantagens que beneficiam o desenvolvimento e o crescimento da empresa. São alguns exemplos, a criação um diferencial competitivo, fidelização de clientes, aumento da produtividade da equipe e visibilidade, mais oportunidades de negócio, melhora no relacionamento com o cliente, na imagem da empresa e na qualidade dos serviços. Portanto, trata-se de uma estratégia completa e essencial para o desenvolvimento de uma prestadora de serviços.

Um conjunto de práticas bem implementadas auxilia em todo o contexto do negócio. Tudo isso faz com que a fidelização seja maior e sem necessidade de esforço para reter a continuidade daquele serviço. Um cliente bem atendido e satisfeito é o maior porta-voz da empresa, a indicação para pessoas conhecidas é a propaganda mais fiel que a empresa pode ter. Logo, através do estudo de caso, pode-se observar sobre o que se refere o “p” processos, solucionando assim a problemática, onde fora exposto como é possível identificar o “p” processo. Sendo assim, o presente estudo fora de grande valia para o aprimoramento no assunto, servindo como base para estudos futuros sobre o marketing.

REFERÊNCIAS

- AZUL. **Sobre a Azul**. Disponível em: <<https://www.voeazul.com.br/conheca-azul/sobre-azul>>. Acesso em: 25, ago, 2020.
- BARBONI, Flávio. **Conheça o marketing de serviços e sua importância para empresas**. Disponível em: <<https://www.zenvia.com/blog/conheca-o-marketing-de-servicos>>. Acesso em: 24, ago, 2020.
- DE OLIVEIRA, Edson Gomes. **Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização**. Disponível em: <<http://unifatea.com.br/seer3/index.php/RAF/article/view/643/681>>. Acesso em: 24, ago, 2020.
- FIELD CONTROL. **Conceito de marketing de serviços para sua empresa**. Disponível em: <<https://fieldcontrol.com.br/blog/marketing/marketing-de-servicos/>>. Acesso em: 24, ago, 2020.
- FORTES TECNOLOGIA. **Marketing de serviço: entenda o que é e conheça os 8 Ps estratégicos**. Disponível em: <<https://blog.fortestecnologia.com.br/marketing-de-servico/>>. Acesso em: 24, ago, 2020.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- LOVATO, Adalberto. 2013. **Metodologia da Pesquisa**. Três de Maio: SETREM. ISBN 9788599020050.
- LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MORAES, Daniel. **Marketing de serviços: o que é e por que ele é importante para a sua empresa**. 03, julho, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-servicos/>>. Acesso em: 24, ago, 2020.
- ROMANI, André; QUINTINO, Larissa. **Setor de serviços sustenta o crescimento do PIB de 2018**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/setor-de-servicos-sustenta-o-crescimento-do-pib-de-2018/>>. Acesso em: 24, ago, 2020.
- VITTORELLO, Maria. **Marketing de serviços: o guia definitivo**. Abril, 2019. Disponível em: <<https://www.neoassist.com/2019/04/10/marketing-de-servicos-o-guia-definitivo/>>. Acesso em: 24, ago, 2020.