



Comunicação Mercadológica e o Marketing de Serviços: Estudo Sobre O Espaço Gourmet- Talent Escola De Profissões de Paranavaí - PR¹

Victor Vinicius BIAZON²

Adriana dos Santos CLEMENTINO³

Priscila Pereira Florentino SILVA⁴

Faculdade de Tecnologia e Ciência do Norte do Paraná, Paranavaí, PR

Resumo

O presente artigo apresenta como tema a comunicação mercadológica e as ações de marketing de serviço. O objetivo deste estudo é conhecer e analisar como é realizada a comunicação mercadológica do Espaço Gourmet da Talent Escola de Profissões de Paranavaí – PR, sendo uma pesquisa descritiva de natureza qualitativa onde os dados foram obtidos por meio de entrevista semi-estruturada com o gestor da empresa e com a responsável pelo espaço, apontando como conclusões as ações adequadas que a empresa utiliza para comunicar seus serviços e diferenciais na prestação dos mesmos.

Palavras-chave: Comunicação mercadológica; Marketing de serviços; Espaço Gourmet.

1 INTRODUÇÃO

O sucesso de uma empresa e o seu tempo de vida no mercado se relacionada diretamente com os esforços e estratégias da administração para divulgar, fazer conhecer, despertar o desejo de compra dos bens ou serviços que ela trabalha. É fundamental que empresa se comunique com o mercado, conquistando clientes atuais e potenciais.

A comunicação, no sentido de promover uma empresa, uma marca, um produto ou serviço, é denominada de promoção, um importante composto de Marketing. Nickels e Wood (1999) citados por Minadeo (2008) definem comunicação integrada de marketing como um processo de criação e fortalecimento de relacionamentos lucrativos com clientes e grupos de interesses, onde são criadas mensagens para formar uma imagem unificada de toda a organização. Esse diálogo com os clientes faz com que a empresa responda de forma ágil as necessidades e desejos percebidos.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Mestre em Administração pela Fundação Pedro Leopoldo e docente na Faculdade de Tecnologia e Ciências do Norte do Paraná. victorbiazon@hotmail.com

³ Tecnóloga em Marketing pela Faculdade de Tecnologia e Ciências do Norte do Paraná. escolatalent@hotmail.com

⁴ Bacharel em Administração pela Faculdade Estadual de Educação de Ciências e Letras de Paranavaí; graduanda em Direito pela Unicesumar – priscilaflorentino08@hotmail.com



A comunicação mercadológica muitas vezes se confunde, equivocadamente, com o marketing. De acordo com Lupetti (2009), essa comunicação faz parte do processo de marketing, mas não representa o todo, estando ligada aos canais de transmissão utilizados para atingir os clientes-alvo. Cabe a ela divulgar os produtos e serviços.

Sobre em serviços, pode-se dizer que o setor, no Brasil, é considerado um campo vultoso na área da Administração que vem crescendo desde a década de 80 e nos países desenvolvidos mostra-se o principal setor gerador de empregos. A sua formação e amadurecimento cresceram bastante nas últimas três décadas. Segundo Churchill e Peter (2000), a economia de serviço, o marketing de serviços, vem ocupando um papel cada vez maior em relação aos bens tangíveis na economia brasileira.

Lovelock e Wright (2006) abordam esse crescimento como uma “mudança quase revolucionária”, onde cada vez mais novos serviços surgem para suprir necessidades antes não vistas, ou não percebidas, ou ainda não manifestadas. Albrecht e Zemke (2002) consideram a economia de serviços como uma cadeia varejista.

Para os clássicos, os serviços e seu papel econômico está relacionado em suma às diferentes concepções a respeito do processo de geração de valor na economia. Segundo Meirelles (2006) a chave em uma análise conceitual dos serviços é compreender que serviço é fundamentalmente diferente de um bem ou de um produto. “Serviço é trabalho em processo, e não o resultado da ação do trabalho; por esta razão elementar, não se produz um serviço, e sim se presta um serviço”.

Não basta apenas existir, é preciso dizer que existe, pensando assim é necessário que empresas de todos os segmentos pensem na forma com que vão se comunicar com o mercado, como dizer a todos que seu produto ou serviço está disponível para comercialização. A comunicação mercadológica e o marketing de serviços podem ser ferramentas de gestão a expor a empresa e tudo o que ela comercializa. Assim questiona-se Como é realizada a comunicação mercadológica de uma específica empresa prestadora de serviços? Trazendo como objetivo então, buscar-se conhecer e analisar como é realizada a comunicação mercadológica do Espaço Gourmet da Talent Escola de Profissões e também verificar as características de serviços da empresa estudada.

Este trabalho se justifica, por ampliar mais o debate acerca da comunicação mercadológica e as ações de marketing de serviços nas organizações e a partir deste, novos estudos poderão surgir a fim de se conhecer aspectos conceituais acerca do tema bem como sua aplicação a empresas de serviços.



Este estudo tem como objetivo geral, propor a aplicação correta dos elementos da Comunicação Mercadológica no Espaço Gourmet da Talent Escola de Profissões de Paranavaí – PR, trazendo ainda especificamente a intenção de analisar como é feita a Comunicação Mercadológica do Espaço Gourmet da Talent Escola de Profissões; identificar quais os elementos da Comunicação Mercadológica melhor se adéquam a realidade da empresa considerando as características de uma empresa prestadora de serviços e propor mudanças no processo de comunicação e abordar estratégias para melhor divulgação dos cursos.

2. Marketing de serviços

Para os autores Hoffman e Bateson (2008) e Las Casas (2010) as diferenças entre marketing de bens e serviços são mais comumente atribuídas a quatro características distintas: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade. Intangibilidade significa falta de serviços á substâncias físicas, as quais não podem ser tocadas ou avaliadas como bens. A Inseparabilidade refere-se à conexão física do provedor de serviços com serviços prestados, diferentemente dos produtores de bens. A Heterogeneidade é uma característica peculiar dos serviços que reflete a variação de consistência de uma transação de serviços, pois, a heterogeneidade relaciona-se a variabilidade inerente ao processo de prestação de serviços. A Perecibilidade é uma característica peculiar dos serviços que não permite que eles sejam guardados, nem estocados, nem a capacidade não usada pode ser recuperada.

Las Casas (2010) aborda o mix de serviços constituído por quatro características, sendo elas, perfil, processos, procedimentos e pessoas onde Perfil é um estabelecimento onde o serviço será prestado, juntamente com a comunicação visual da empresa. Trata-se do ambiente da empresa. Processos referem-se às etapas de execução da prestação deste serviço e que devem satisfazer o cliente. Procedimentos são usados para que o serviço flua e seja feito com eficiência. Esse procedimento ajuda uma empresa a pensar e decidir como será a relação entre funcionários e clientes. Pessoas sendo a mão-de-obra do serviço.

Este mix precisa ser planejado e neste sentido Faria, Sauerbronn; Fontes Filho (2009) trazem a tona que o planejamento estratégico ocorre no nível empresarial, com objetivo de obter um direcionamento da empresa em relação ao seu ambiente de atuação. Por causa dessas transformações, o marketing de serviço deixou de ser uma mera disciplina, e se transformou em um conceito ou em uma filosofia sobre como as organizações devem-se comportar no mercado. Esse processo explica a crescente importância do marketing de serviço para a economia e para sociedade.



Por serem intangíveis nem sempre os consumidores de serviços conseguem perceber suas as vantagens e diferenças diante dos serviços concorrentes. Para preencher essa lacuna a promoção de serviços é fundamental para que o valor agregado que o serviço possui seja percebido.

2.1 O processo de Comunicação e a comunicação mercadológica

Etimologicamente Lima (2004) explica que a palavra comunicação, tem sua origem no substantivo latino *communicationem* (século XV), que significa “ação de tornar comum”. Sua raiz é o adjetivo *communis*, comum, que significa “pertencente a todos ou a muitos” e o verbo *communicare*, comunicar, que significa “tornar comum, fazer saber”.

Falando de processo comunicacional este, na visão de matos (2009), acontece somente quando a informação recebida pelo receptor e compreendida, interpretada (decodificada) é encaminhada de volta ao emissor. Ou seja, é o retorno do processo de informação, como num diálogo entre duas pessoas. O autor ainda fornece os elementos da comunicação:

Emissor: que emite uma mensagem para um receptor ou destinatário; Receptor: aquele a quem se dirige a mensagem; Mensagem: comunicação, notícia ou recado verbal ou escrito. Ruído: tudo o que dificulta a comunicação, interfere na transmissão e perturba a recepção ou a compreensão da mensagem; Canal (meios de comunicação): Meio pelo qual a mensagem, já codificada pelo emissor, atinge o receptor, que a recebe (em código) e a interpreta (decodificada); Código: conjunto de signos, por exemplo, a escrita é um código que permite transformar uma mensagem acústica em uma mensagem gráfica; Codificação: ato de transformar uma mensagem de acordo com regras predeterminadas; Decodificação: interpretação de uma mensagem, pelo receptor, (MATOS, 2009).

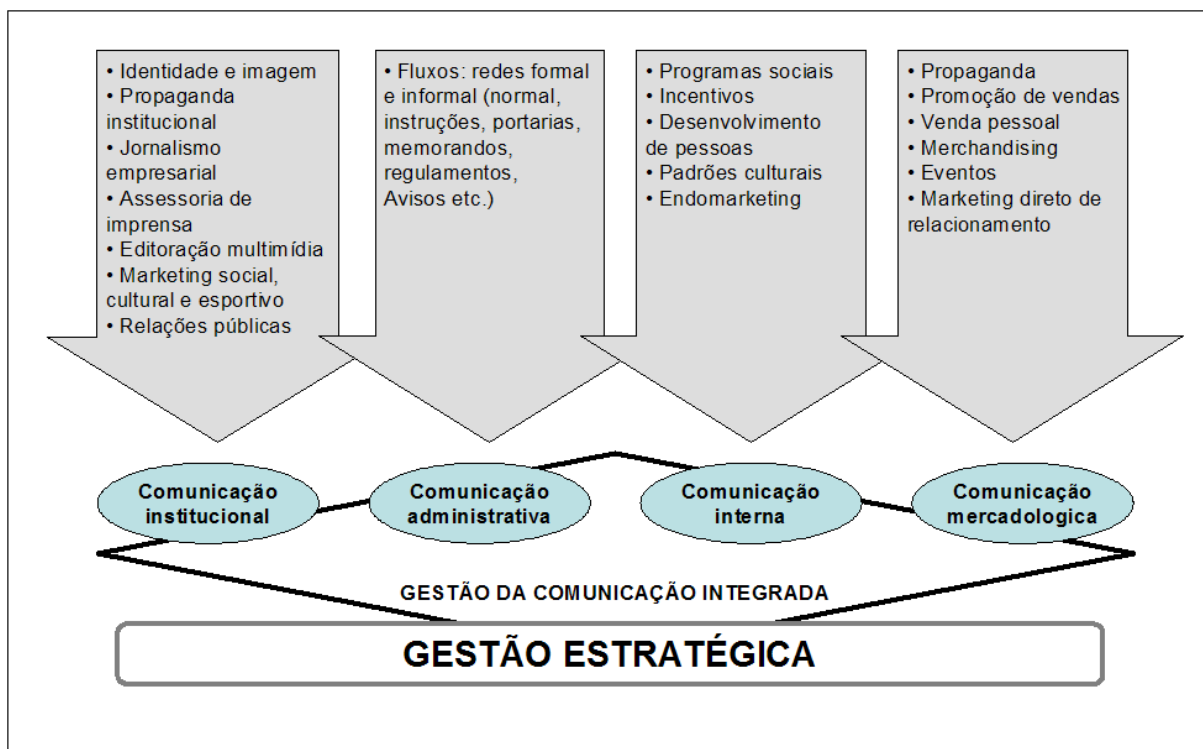
De acordo com Lupetti (2007) o homem desenvolveu meios para se comunicar, para transmitir sua carga cultural e seus valores, expressar sentimentos, desejos e suas necessidades. Tão importante quanto à comunicação do individuo é fundamental que o receptor compreenda as mensagens a ele enviadas. Uma comunicação com ruídos compromete todo o entendimento.

Para que o sentido da comunicação seja percebido e tenha eficácia em seus efeitos é necessário que o indivíduo expresse corretamente suas necessidades, afim de que a empresa possa compreendê-las e conseqüentemente satisfaze-las. No mesmo sentido, a empresa deve estar atenta ao que seus clientes (e futuros clientes) expressam de modo que desenvolvam

estratégias para conquistá-los e também satisfazê-los e que, em relação a novos clientes, utilize de meios que divulguem o nome da empresa e tudo o que ela oferece.

Voltando a atenção a comunicação que as empresas executam, é possível observar nas teorias diferentes classificações de comunicação organizacional conforme figura abaixo:

Figura 1: Tipos de comunicação no âmbito organizacional



Fonte: LUPETTI (2009, p. 16).

A comunicação integrada é uma proposta surgida nos anos 1980 e que ressurgiu com ainda mais força atualmente com o surgimento da comunicação virtual ou em rede, abrange o trabalho desenvolvido por todas essas classificações da comunicação, mas o presente trabalho será focado apenas na comunicação mercadológica que por sua vez é utilizada para atingir os objetivos de marketing de uma organização e para isso usa da divulgação de seus produtos e serviços ao seu público-alvo por meio dos veículos de comunicação. Seus principais instrumentos são a propaganda, a promoção de vendas, o merchandising, os eventos e o marketing direto de relacionamento.

O cenário atual possibilita e exige uma relação mais próxima entre as empresas, suas marcas e seus consumidores. A comunicação com o mercado está prevista nos planos de marketing das organizações tem um papel fundamental na realização de ações previamente planejadas na busca de manter e conseguir novos consumidores.



Galindo (2012) aborda uma constante mudança nos conceitos de comunicação e marketing, citando a AMA (*American Marketing Association*), que revisou recentemente o conceito de marketing. Antes o marketing tinha o foco nos aspectos produtivos e de troca entre produtores e consumidores, agora uma nova abordagem contempla a noção de valor, de parceria e de sociedade, porém ainda presa ao universo produtor como iniciador do processo.

Para Kunsch, (1995) a comunicação mercadológica volta-se para a divulgação dos produtos e serviços, compreendendo toda a manifestação gerada em torno dos objetivos de venda de uma organização. Conforme Lupetti (2009) a comunicação mercadológica faz parte do processo de marketing, mas não é o processo todo. É sua função divulgar os produtos e serviços da organização, mas antes dela deve existir todo um planejamento estratégico, que tem como base o quadro sociocultural do consumidor-alvo e suas necessidades, levando em conta o mercado, os concorrentes e outros fatores.

Faz parte da comunicação mercadológica uma série de elementos conforme o quadro 1:

Quadro 1: Abrangência da comunicação mercadológica

| | |
|---|---|
| Propaganda | Tem como função informar os benefícios, características e atributos, usada para sustentar as vendas de um produto mantendo sua imagem em evidência (fixação de marca). |
| Promoção de vendas | Com característica de gerar vendas rapidamente por determinado período, oferecendo algo ao consumidor, um brinde ou um desconto. |
| Venda Pessoal ou Marketing direto de relacionamento | Envolve uma interação direta com o cliente seja por telefone, e-mail ou pessoalmente onde o vendedor sabe explicar as características do que está vendendo. |
| Marketing direto de relacionamento | Sistema de marketing interativo que utiliza um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta mensurável e/ou transação em qualquer lugar. Utiliza programas de ofertas para construir relacionamentos duradouros. |
| Merchandising | Conjunto de ações que visa construir um cenário favorável à compra de produto no ponto de venda, pretende induzir a experimentação. |
| Eventos | São diversos eventos como feiras, exposições, lançamentos de produtos, seminários, congressos, |



| | |
|--|-------------------|
| | convenções e etc. |
|--|-------------------|

Fonte: Lupetti (2009)

O importante é saber como utilizar a comunicação mercadológica para a venda de serviços, saber qual a melhor maneira de expor ao público alvo a existência deste serviço a fim de causar desejo e atraí-lo.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como sendo do tipo descritiva, pois, conforme Vergara (2010, p. 47), expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno, podendo estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Andrade (2002) destaca que a pesquisa descritiva preocupa-se em observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los. Os dados são estudados e não manipulados pelo pesquisador.

A unidade de análise é o Espaço Gourmet da Talent Escola de Profissões que além atuar no setor de educação voltada ao desenvolvimento profissional oferece cursos culinários de diversos tipos.

Os dados foram coletados por meio de entrevistas semi-estruturadas com o gestor da escola e a responsável pelo espaço. Conforme apresenta Richardson (2009), os questionários de perguntas abertas caracterizam-se por perguntas ou afirmações que levam o entrevistado a responder com frases ou orações. A entrevista é classificada como dirigida, sendo desenvolvida “a partir de perguntas precisas, pré-formuladas e com uma ordem preestabelecida” (RICHARDSON, 1999, p. 210).

Os dados serão analisados levando em considerações a análise qualitativa, fazendo um aporte da coleta dos dados com a fundamentação teórica.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta unidade apresenta vem apresentar os resultados de entrevista sobre a comunicação mercadológica do espaço Gourmet da Talent Escola de Profissões de Paranavaí - PR.

4.1 Caracterização da empresa

Fundada em 1998, ainda como outro nome, a empresa prestava serviços de educação somente na área da informática. Após diversas mudanças no decorrer dos anos, em 02 de agosto de 2012 surge a Talent Escola de Profissões com um novo propósito e um



posicionamento diferenciado. Uma escola voltada inteiramente para o desenvolvimento pessoal e profissional dos alunos, com foco na valorização das pessoas, que serão mais felizes fazendo melhor o que gostam de fazer.

A Talent Escola de Profissões oferece cursos completos e de alto nível em várias áreas: Informática, Fotografia, *Vidomaker* – filmagem e edição de vídeos, *desing* de interiores, Marketing digital e comércio eletrônico, Marketing pessoal e oratória, e a novidade – diferencial para Paranavaí e região, os cursos de culinária. A escola atende ainda as exigências de mercado de trabalho que hoje, além de profissionais qualificados, buscam também pessoas talentosas, criativas, éticas e felizes. O espaço gourmet da maneira que foi projetado é pioneiro na cidade e tem se mostrado muito atrativo.

4.2 Apresentação dos resultados da pesquisa

Com base nos dados coletados por intermédio de entrevista semi-estruturada aplicada ao gestor da escola buscando conhecer os aspectos relacionados ao planejamento do marketing de serviços, apresentam-se os seguintes dados:

Na parte de planejamento estratégico como ainda se trata de uma empresa pequena, relativamente nova no mercado, as decisões são tomadas pela direção em conjunto com os demais colaboradores. Ainda não tem departamentos definidos, mas tem pessoas responsáveis por áreas como: financeiro (um funcionário), secretaria (dois funcionários) e direção/marketing (proprietário).

O posicionamento da marca envolve uma estratégia de diferenciação e exclusividade:

“Diferenciação por oferecer um serviço educacional com professores com alto nível com formação específica nas áreas envolvidas; e exclusividade por oferecer cursos que não existiam em nossa região”.

Quanto às características de serviços, destacam-se a Heterogeneidade, como “um ponto crítico” para empresa, pois tem a necessidade de formar turmas com uma média específica de alunos para que os cursos sejam viáveis, exigindo uma padronização; e a Intangibilidade, pois os serviços educacionais são essencialmente intangíveis. Sobre esse aspecto a empresa acredita que seu valor pode ser mensurado e percebido pelos clientes. Para isso a marca é um componente fundamental. A entrega de um serviço de qualidade vem com a estratégia da valorização dos professores e colaboradores, cursos exclusivos, bom relacionamento com os alunos em um ambiente confortável, cordial e produtivo.

No quesito intangibilidade e utilizando o composto Preço, a Talent busca definir os seus de acordo com o que é praticado pelos concorrentes locais e outras escolas



profissionalizantes que são referência no mercado nacional, já que os cursos se baseiam nessas empresas e por último pela capacidade de pagamento dos clientes locais, que não tem o mesmo poder aquisitivo de populações de grandes centros, onde este tipo de cursos é oferecido. Com isso, a escola procura encontrar um equilíbrio entre oferta e demanda.

Especificamente nos cursos de culinária, além de seguir estes procedimentos de formação de preços é levado em consideração o custo para elaboração de cada prato/receita que varia conforme os ingredientes utilizados na preparação. Cada curso com cerca de 5 horas de duração tem valor médio de R\$ 90,00 por aluno. As turmas variam de 15 a 20 alunos.

Com relação à estratégia adotada para a divulgação dos serviços, a Escola busca estimular a procura por cursos específicos em datas estipuladas por calendários que são divulgados aos públicos-alvo por meio de panfletos (Anexo 1), *facebook* (Anexo 2), jornal impresso (Anexo 3) e telemarketing. Com isso, obtêm-se um fluxo contínuo de alunos em seus cursos, mesmo fora das datas de maior procura, que são no início e no meio do ano letivo.

“A principal ferramenta de divulgação dos cursos é o *facebook*, tanto o perfil da Escola, quanto o perfil da culinária responsável, Denise Van Dal. Na rede social são feitas publicações periódicas com artes de divulgação dos cursos que serão realizados e também de fotos demonstrando as aulas que já foram feitas, o que serve como uma forma de demonstração do trabalho”.

O aluno que já fez o curso exerce um papel importante na divulgação de novos cursos e da empresa de forma geral ao indicar o serviço recebido a outras pessoas, influenciando inclusive na formação de turmas. O público atendido pela escola é formado por clientes pertencentes às classes A e B para cursos mais exclusivos como culinária e classe C para cursos profissionalizantes. “O slogan e o posicionamento, a ideia que partilha com seus clientes é a promessa de desenvolvimento de talentos, ou seja, ‘Desenvolvendo talentos’”.

Com relação à estrutura, produtos e serviços: a escola define seus produtos (serviços educacionais) tendo como base as exigências recentes do mercado de trabalho (impulsionados pela tecnologia). Os cursos de culinária são formados através da experiência culinária responsável e através de estudos sobre culinária. Os tipos de curso são todos aqueles que estão ligados a gastronomia atendendo assim a todas as necessidades do cliente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Respondendo ao objetivo de analisar como é feita a Comunicação Mercadológica do Espaço Gourmet da Talent Escola de Profissões, a principal ferramenta de divulgação dos cursos é o *facebook*, onde são postadas artes de divulgação dos cursos que ainda acontecerão



e, também como forma de demonstração do trabalho, são inseridas fotos de aulas anteriores, do processo de montagem dos pratos e dos mesmos finalizados, além de fotos individuais entre os alunos e a professora com seu certificado. Também são utilizados como forma de divulgação, ou comunicação mercadológica, panfletos, publicações em jornal impresso e telemarketing.

Acredita-se que dentre as ferramentas da comunicação mercadológicas, alguns elementos possam propiciar melhores resultados, aplicada ao setor de serviços. Neste sentido, suprimindo o objetivo específico de identificar quais os elementos da Comunicação Mercadológica melhor se adequam a realidade da empresa considerando as características de uma prestadora de serviços, evidenciam-se Conforme Lupetti (2009) a *Propaganda*, que tem caráter informativo quanto aos atributos do produto ou serviço; *Venda pessoal*, sendo uma interação direta com o cliente, pessoalmente ou via telefone, como uma forma eficiente de persuasão, onde o que se ressalta é a habilidade individual. A culinária sendo uma pessoa carismática possivelmente poderá ser uma força a mais na consecução e manutenção dos alunos; *Marketing direto de relacionamento*, entendido como um sistema interativo a fim de promover durabilidade nas relações empresa-cliente, cabe como uma alternativa interessante, pois associando a propaganda realizada, o carisma pessoal dos envolvidos e a qualidade do serviço oferecido pode promover uma satisfação e situações de “recompra” do serviço, ou seja, o trato direto com os alunos, antes, durante e após as aulas pode fazer com que haja manutenção deste relacionamento.

Propondo mudanças ou inovações no processo de comunicação abordando estratégias para melhor divulgação dos cursos e conseqüente padronização das turmas, além de utilizar o telemarketing para alunos já cadastrados no sistema da empresa, e manter uma comunicação constante on-line nas redes sociais, pode ser pensando em visitar o curso Técnico em Alimentos ofertado pelo Instituto Federal do Paraná - IFPR para que haja uma divulgação mais direcionada a esses alunos como forma de complementação do curso, oferecendo “diferenciais” aos alunos inscritos, o que pode acontecer em forma de parceria com a instituição em termos financeiros.

Pode-se pensar em realizar ações de *merchandising* no shopping local, assim como já aconteceu, onde a culinária prepara pratos que serão dados nas próximas aulas oferecendo-os como degustação aos frequentadores, ou ainda, firmar uma parceria com o próprio shopping para que sejam distribuídos panfletos com as datas e cursos aos domingos na praça de alimentação.



Chegando então ao objetivo geral deste trabalho de propor a aplicação correta dos elementos da Comunicação Mercadológica no Espaço Gourmet da Talent Escola de Profissões de Paranavaí – PR, conclui-se que as ações mercadológicas desenvolvidas são adequadas ao segmento de serviços em questão e que a utilização da comunicação integrada - a propaganda, venda pessoal, marketing direto e de relacionamento e ainda as ações de merchandising - podem proporcionar os resultados esperados, qual seja a manutenção dos alunos. Propõem-se ainda ações para a busca de novos clientes por meio de anúncios no jornal de circulação local, como já é realizado, e contar com o apoio de promoções de vendas, onde o aluno satisfeito pode indicar ou trazer um novo aluno obtendo algum tipo de vantagem como descontos ou brindes.

Como sugestão para um próximo trabalho, pode-se estudar o comportamento dos clientes da Talent para saber se os elementos da comunicação são eficientes e havendo resultado positivo no Espaço Gourmet estender as estratégias a todos os outros espaços / cursos / departamentos da escola fazendo com que o nome Talent se torne uma marca de forte.

Referências bibliográficas

ALBRECHT, Karl; ZEMKE, Ron. **Serviço ao cliente: a reinvenção da gestão do atendimento ao cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA; Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**, 2006.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

FARIA, Alexandre; SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; FONTES FILHO, Joaquim Rubens. **Apostila de Marketing de serviços – FGV online [2009]**

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed Bookman, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.



GRONROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HOFFMAN, Douglas; K. BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2008.

KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação integrada nas organizações modernas: avanços e perspectivas no Brasil**. N: Comunicação para o mercado, instituições, mercado, publicidade. São Paulo: EDICON, 1995.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo : Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. – 3. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

LIMA, Venício de Araújo. **Mídia, Teoria e Política**. 2^a.ed., São Paulo: Perseu Abramo, 2004.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. – São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MEIRELLES, Dimária Silva e. **O conceito de serviço**. Rev. Econ. Polit. vol.26 no.1 São Paulo Jan./Mar. 2006. Disponível em < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-31572006000100007&script=sci_arttext&tlng=pt > Acesso em 05 nov 2012.

MOTA, Mariângela Gonçalves Mota - **Conceitos e práticas de marketing: um estudo da sua adoção 2009 por empresas prestadoras de serviços de saúde em Montes Claros – MG**. Pedro Leopoldo: Fipel, 2009.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. – 10. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em Administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.



ANEXOS

Anexo 1 – Calendário de curso - Panfleto

Cursos de culinária

Os Cursos de Culinária da Escola Talent, tem como objetivo desmistificar a cozinha, através de aulas práticas com a participação do aluno no passo a passo da elaboração dos pratos e degustação, para amadores e profissionais que desejam ampliar seus conhecimentos na arte da gastronomia.

CALENDÁRIO DE CURSOS: (aulas das 15h às 20h)

- 03 e 10 de Fevereiro - **CUPCAKE**
- 17 de Fevereiro - **SALGADOS FINOS PARA FESTAS**
- 24 de Fevereiro - **FESTIVAL DE BISCOITOS**
- 10 de Março - **CHOCOLATES PARA PÁSCOA (OVOS E BOMBONS)**
- 17 de Março - **CHOCOLATE SUPERSTAR - TRUFAS & BOMBONS FINOS**
- 24 de Março - **CHOCOLATES PARA PÁSCOA (OVOS E BOMBONS) - TURMA B**
- 07 de Abril - **PÃO DE MEL, BEM CASADOS E ALFAJOR**
- 14 de Abril - **TORTAS SALGADAS FINÍSSIMAS**
- 21 de Abril - **BRIGADEIRO GOURMET**
- 28 de Abril - **CONFETARIA DE TORTAS DOÇES**

VALORES PROMOCIONAIS PARA AS PRIMEIRAS TURMAS! VAGAS LIMITADAS!

Facebook: EscolaTalent | Site: www.escolatalent.com.br

OUTROS CURSOS: Análise de Redes Sociais | Design de Interiores | Design de Moda | Filmagem e Edição de Vídeo | Marketing Digital e Comércio Eletrônico | Tratamento de Imagens | Fotografia | Informática | Marketing e Vendas

Rua Prof. Geraldo Longo, 372 - Jd. São Jorge - (44) 3045-6506 - Paranavai - PR

Novas turmas e horários poderão ser montados de acordo com a demanda. As receitas dos cursos poderão ser substituídas por outros pratos da mesma categoria de acordo com a disponibilidade de ingredientes.

Anexo 2 – publicações em facebook

facebook (8) Escola Talent

www.facebook.com/escolatalent/photos_stream

FACECULDADE FATECL... Jornal da Globo - Gi... Ciência da Informaç... Portal NEAD - Núcle... AVA_EAD CESUMAR... Retrato do ensino su... A importância da co... Intercom

Pesquise pessoas, locais e coisas

Escola Talent Fotos

Patrocinado

Como seria seu Dia?

Um New Fiesta e 24 horas, o que você faria? Faça o vídeo e descubra!

O que complica sua vida?

Conte a sua história, você pode ser o próximo a ganhar #Itaucardfacilita

Curta - 60.877 pessoas curtiram Itaucard.

Motorola RAZR™ HD grátis! claro.com.br

4Gmax



Anexo 3 – Publicação em jornal impresso

08
PARANAVÁI, SÁBADO, 10 DE NOVEMBRO DE 2012

DIÁRIO DO NOROESTE
www.diariodonoroste.com.br

 **TÂNIA MARA** BOGONI
tania@diariodonoroste.com.br





HOJE

- ▶ "A Fantástica Fábrica de Natal", espetáculo de dança de final de ano do Corpo de Ballet Tayna Mateus, às 20h, no Teatro Municipal de Paranavaí. O valor do ingresso é R\$ 12. Contato: fone 9949-1979.
- ▶ Música ao vivo na La Taberna, restaurante, bar e choperia no Shopping Cidade Paranavaí.
- ▶ Exposição de Fotos Paranavaí 60 Anos, no Shopping Cidade. Prossegue até dia 20.
- ▶ No Lousada Tênis Clube, 3ª Sambabeja, com show de Carlos Henrique e Guilherme Ribeiro. Ingressos: R\$ 35 (homem) e R\$ 20 (mulher).
- ▶ No Paranavaí Tênis Clube, baile com a Banda Novo Som, de Maringá. Às 22h30.
- ▶ Tarde Tropical, promoção da Associação de Senhoras de Rotarianos de Paranavaí, a partir das 14h30, na Casa da Amizade, em prol da Escola de Corte e Costura Industrial, que fica localizada no Jardim São Jorge. São parceiros do evento o Rotary Areato, Aciap, Sesi/Senai e o Provar. O convite custa R\$ 20.

O Curso de Doces e Confeitaria foi realizado no dia 28 de outubro, no Espaço Gourmet da Escola Talent. A culinária Denise Van Dal e seus alunos prepararam bolos e tortas finíssimos e deliciosos. Os próximos cursos serão de CupCake (18 de novembro) e Chocolateria fina (trufas & bombons) (25 de novembro)