



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE TURISMO

Joseane Gomes Vieira

ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM HOTÉIS DE PEQUENO PORTE E
POUSADAS: um estudo em Natal/RN

Natal
2013

Joseane Gomes Vieira

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM HOTÉIS DE PEQUENO PORTE E
POUSADAS: um estudo em Natal/RN**

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

ORIENTADOR: Prof^o. Mauro Lemuel de Oliveira Alexandre, Dr.

Natal
2013

Catálogo da Publicação na Fonte.
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Vieira, Joseane Gomes.

Estratégias de marketing em hotéis de pequeno porte e pousadas: um estudo em natal/RN/ Joseane Gomes Vieira. - Natal, RN, 2013.

41f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Mauro Lemuel de Oliveira Alexandre.

Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Turismo.

1. Marketing – Turismo - Monografia. 2. Hotéis - Monografia. 3. Pousadas - Monografia. I. Alexandre, Mauro Lemuel de Oliveira. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 658.8:338.48

Joseane Gomes Vieira

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM HOTÉIS DE PEQUENO PORTE E
POUSADAS: um estudo em Natal/RN**

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

ORIENTADOR: Prof^o. Mauro Lemuel de Oliveira Alexandre, Dr.

Aprovado em: ___/___/___.

BANCA EXAMINADORA

Prof^o. Mauro Lemuel de Oliveira Alexandre, Dr.

Orientador

Departamento de Turismo-UFRN

Prof^o. Márcio Marreiro das Chagas, Msc.

Membro

Prof^a. Lissa Valeria Fernandes Ferreira, Ph.D.

Membro

Departamento de Turismo-UFRN

Dedico este trabalho a meus pais.

*"Eu também sou vítima de sonhos adiados,
de esperanças dilaceradas, mas, apesar disso,
eu ainda tenho um sonho, porque a gente não*

*pode desistir da vida."
(Martin Luther King)*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por me dar saúde para concluir esta etapa da minha vida.

Ao meu pai, pelo incentivo e torcida durante todos estes anos.

À minha mãe, pelo apoio e por sempre me fazer ver o lado positivo das coisas.

Ao meu irmão Jader, por sempre me ajudar e tentar me acalmar.

Aos professores, pelo ensino passado durante todos estes anos.

Aos meus amigos, que tornaram os meus dias mais felizes.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar as estratégias de marketing adotadas por hotéis de pequeno porte e pousadas, sendo um estudo em Natal/RN. Com isso, procuro informações como, a visão do empresário sobre marketing, analisar se possuem plano de marketing e como mantêm os clientes. A pesquisa é exploratória, pois busco informações com proprietários, gerentes ou alguém responsável de hotéis de pequeno porte e pousadas. Utilizando como metodologia para o trabalho o método qualitativo e para a coleta de dados, foi realizada entrevistas com 6 hotéis de pequeno porte e 3 pousadas. Com a pesquisa foi possível perceber que não possuem visão sobre marketing, pensado apenas que seria a parte de divulgação, porém, mesmo com este pensamento, foi possível detectar algumas estratégias de marketing como definição de preços, pesquisa de satisfação com o cliente, divulgação, o que enfatizam na mensagem de marketing.

Palavra chave: Marketing. Hotéis. Pousadas.

ABSTRACT

This work aims to show the marketing strategies adopted by small hotels and inns, it's a study in Natal / RN. With this information seeking as the vision of the business man in marketing, analyzing whether they have marketing plan and how to keep the customers. The research is exploratory, it seek information with owners, managers or anyone responsible for small hotels and inns. Using such methodology for the work and the qualitative method for information collection was conducted interviews with 6 small hotels and 3 guesthouses. With the research it was possible to notice that lack vision of marketing, just thought it would be part of the dissemination, but even with this thought, it was possible to detect some marketing strategies such as pricing, satisfaction survey with the client, disclosure, which emphasize the marketing message.

Keyword: Marketing. Hotels. Inns.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	
1.1 Problemática	9
1.2 Justificativa	10
1.3 Objetivos	11
1.3.1 Geral	11
1.3.2 Específicos	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 Marketing e Estratégia	13
2.1.1 Estratégia	13
2.1.2 Marketing	15
2.1.2.1 Conceitos de marketing	15
2.1.2.2 Evolução do marketing	16
2.1.2.3 Marketing de relacionamento	17
2.1.2.4 Sistema de Informações de Marketing (SIM)	18
2.1.2.5 Segmentação	19
2.1.2.6 Produto	20
2.2 Meios de Hospedagem	21
3. METODOLOGIA	23
3.1 Método da pesquisa	23
3.2 Universo da pesquisa	23
3.3 Coleta de dados	23
3.4 Análises dos dados	24
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	25
4.1 Perfil dos entrevistados	25
4.2 Estratégias de marketing adotadas	25
5. CONCLUSÃO	36
REFERÊNCIAS	38
APÊNDICE A	40

1 INTRODUÇÃO

1.1 Problemática

Segundo Castelli (1991), praticar turismo é viajar e com isso, a pessoa que viaja precisa de locais para se hospedar. A ação de viajar caracteriza-se em consumir o produto hoteleiro. E tal produto tem que atender os desejos e necessidades de um público específico do mercado. Este é o real motivo de se utilizar o marketing.

Com os dados da 8ª edição da Pesquisa anual de conjuntura econômica do turismo, mostrou que uns dos motivos para o crescimento dos negócios nos meios de hospedagem, foi que algumas empresas empregaram estratégias de marketing, com ações ligada a mídia, e o desejo de alcançar um alto nível de satisfação dos clientes, com a finalidade de fidelizar os consumidores. Outro fator que incentivou o crescimento dos meios de hospedagem foi a expansão da classe C em praticar viagens de lazer.

Com tais dados pode-se ver a importância que tem o marketing para o sucesso da empresa e com o crescimento da classe C em viajar, destaca a relevância de estratégias de marketing para atender as expectativas destes clientes.

Castelli (1991) afirma que o marketing é um fator que leva o hoteleiro a administrar melhor o seu empreendimento. Pois o marketing faz com que o proprietário conheça os desejos e necessidades do público em que pretende atender, fazendo assim que atinjam a satisfação do cliente.

O autor ainda destaca que o administrador também satisfaça as necessidades futuras. Pensando também na concorrência do mercado. Portanto, observa-se que o marketing é um forte aliado para o sucesso dos meios de hospedagem. O marketing pode ser um bom meio para tomada de decisões, fazendo com que consigam progresso. Também auxilia a se adaptar as mudanças ocorridas na sociedade.

Com o objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes, isso mostra que é ele quem causa o sucesso ou fracasso do negócio. Os desejos e necessidades dos clientes não admitem mais não serem atendidos. É função do marketing descobrir e com isso fazer com que a empresa se adeque às exigências do consumidor, tornando seu empreendimento competitivo.

Os objetivos revelados por Castelli (1991) sobre marketing é primeiro satisfazer o consumidor e com isso levar a empresa a obter lucro.

Gimenez e Prado Gimenez (2010) afirmam que a área de hotelaria no Brasil tem demonstrado um considerável crescimento nos últimos anos, com a origem de várias unidades hoteleiras, muitas delas ligadas a grandes redes, sendo tanto nacionais, quanto internacionais. Porém, ainda assim, a hotelaria também possui empreendimentos autônomos e muitos deles com sua origem há anos, e mesmo assim, permanecem no mercado.

Os autores ainda revelam que o motivo para que uma pequena e médio hotel mantenha-se no mercado está diretamente ligado às estratégias praticadas pela administração.

Segundo Teixeira (2012), diz que a relevância das pequenas empresas para a economia é evidente e com isso tem atraído a atenção de vários pesquisadores. Apesar disso, são poucos os estudos que destacam a gestão de empreendimentos de turismo no país. Tem visto também, que há poucos trabalhos que estudam as pequenas empresas. E mesmo não apresentando elementos que caracterizem os pequenos negócios que participam na área de turismo, afirma que a maior parte dos negócios é desenvolvida nas micro e pequenas empresas.

A finalidade desta monografia é identificar em hotéis de pequeno porte e pousadas, em Natal/RN, quais são as estratégias de marketing adotadas?

1.2 Justificativa

Segundo Ávila e Valadão (2006), o turismo é uma área da economia que está cada vez mais evidente. O turismo necessita de estrutura para que sirva de apoio ao viajante, um local para hospedagem.

Com o desenvolvimento do Turismo e com a importância que tem os meios de hospedagem para que o turismo aconteça, é necessário uma estratégia de marketing para que se realize de forma organizada. Tendo uma análise adequada do perfil do consumidor, tornando mais fácil a adequação do produto ou serviço para a satisfação do cliente.

Ávila e Valadão (2006) manifestam que o turismo tem que haver planejamento sustentável, esperando trazer, acolher o turista, concedendo conforto, segurança e satisfação.

Com a identificação de novos clientes, e reconhecendo vantagens de crescimento com o planejamento, sempre visando à satisfação do cliente, torna-se necessário conhecer os meios de hospedagem para ter uma análise de como se organizam e conseguem manter-se no mercado competitivo e atender as exigências dos consumidores.

Marketing possui características como pesquisar o mercado, desenvolver o produto, comunicação, distribuição, definição de preços e a venda. Tentando assim atingir as metas do empreendimento.

A importância do marketing para o sucesso da organização é fundamental. O estudo das estratégias de marketing de hotéis de pequeno porte e pousadas está em analisar como se apresenta o atual cenário em Natal. E com essa análise, poder contribuir para os administradores para que haja melhoria dos hotéis e pousadas. Atraindo assim mais clientes e estes ficando cada vez mais satisfeitos.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Analisar as estratégias de marketing adotadas pelos hotéis de pequeno porte e pousadas.

1.3.2 Específicos

- a. Verificar qual a visão do empresário sobre marketing;
- b. Analisar se possuem plano de marketing;
- c. Analisar como mantêm os clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing e estratégia

2.1.1 Estratégia

Segundo Mintzberg, Lampel e Ahlstrand (2002), a estratégia têm dez linhas de pensamento, que são divididas em três grupos, são eles:

Primeiro grupo: este grupo se preocupa mais de como as estratégias precisam ser formuladas. São elas, a concepção, planejamento, posicionamento.

Segundo grupo: possui seis pensamentos que dão atenção ao procedimento da concepção. São eles, o espírito empreendedor, cognitiva, aprendizado, poder, cultura empresarial e o ambiente.

Terceiro grupo: Este grupo apresenta como pensamento a configuração, que se baseia na integração de diferentes partes, como conteúdo, estruturas organizacionais, com finalidade nas diversas fases de vida da empresa.

A definição de estratégia são diversas, é definida como planejamento, direção, guia, modelo, posicionamento, perspectiva e armadilha.

Para Porter (2002, p.30) define estratégia como:

Sinônimo de escolha. É preciso escolher quais as necessidades, de quais clientes, a empresa quer satisfazer. Essa é uma forma fundamentalmente diferente de ver um negócio. Todos aprendemos que precisamos responder às necessidades do cliente, obter o máximo de informação sobre ele e ouvir seus comentários.

Mintzberg, Lampel e Ahlstrand (2002, p.12), diz: “A estratégia dá rumo. A função essencial da estratégia é servir de bússola para uma empresa, para que mantenha a rota em seu ambiente”.

Segundo os autores, a estratégia permite a união de esforços e ajuda à coordenação. Além disso, a estratégia permite definir a empresa, sendo uma maneira para que as pessoas entendam a organização, fazem com que identifiquem os motivos de cada ação.

A estratégia é a fonte da coerência interna. Ela procura a ordem, não a ambiguidade. Nesse sentido ela pode ser vista como uma teoria, uma estrutura cognitiva destinada a simplificar e apreender o mundo e, assim, facilitar a ação. (MINTZBERG, LAMPEL, AHLSTRAND, 2002, p.13)

Kotler (2003, p. 63) faz uma afirmação que “quando a estratégia é idêntica à dos concorrentes, não é estratégia. Se for diferente, mas facilmente imitável, será uma estratégia ruim. Se for absolutamente diferente e difícil de copiar, será uma estratégia poderosa e sustentável”.

Porter (2002) considera que para obter uma boa estratégia tem que começar por um certo objetivo, que seria um bom retorno para o investimento feito para um longo tempo. E que as empresas estão mais acostumadas em definir objetivos para um curto tempo, pois consideram ser mais fáceis de atingir, porém, não deixa enxergar mais longe. Para a avaliação da estratégia é necessário que a empresa seja repartida em duas partes. É preciso primeiro compreender o setor que a empresa atua, e em segundo, saber a posição que está no setor. Sem isso, não é possível entender como concorrer e como também, não conseguiremos achar uma maneira de fazer isto direito.

Uma parte da função do estrategista é entender os motivos que levam à rentabilidade ou à falta de rentabilidade em um setor. Sem esse entendimento será impossível empreender qualquer tipo de ação ou pensar numa forma de mudar. O resultado é que a função de um estrategista é procurar influir sobre a estrutura do setor em que sua empresa opera e não simplesmente aceitar regras impostas ou a configuração adotada. Atualmente uma das características principais das grandes empresas é justamente liderar as mudanças em sua atividade e fixar as normas de conduta do setor. (PORTER, 2002, p.24).

O autor ainda afirma que para ser mais rentável só existem dois caminhos, um é apresentar um preço mais alto ou que a empresa tenha custos pequenos, oferecendo é claro, produtos de qualidade. Sendo esta uma questão que não é sempre vista pelos empresários. Alega ainda que atuar com estratégia é admitir que algumas pessoas fiquem insatisfeitas para que, deste modo, possam satisfazer outros clientes.

2.1.2 Marketing

2.1.2.1 Conceitos de marketing

À medida que tanto pessoas como empresas começaram a crescer e a precisar de produtos e serviços, teve a necessidade de especializar-se. Para Las Casas (2010, p. 3), “o marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca”.

Kotler e Keller (2006) dizem que a troca é o conceito principal de marketing, que seria a aquisição de um produto que se deseja, dando uma alguma coisa em troca.

Segundo Las Casas (2010, p.3) “a troca caracteriza-se pela oferta de produto com o recebimento de outro benefício, podendo ser um outro produto, como no caso do escambo, ou uma moeda ou qualquer outro benefício não relacionados a esses dois.

Para Castelli (1991, p.17), “marketing significa fundamentalmente gerir a empresa orientada para o cliente, isto é, para suas necessidades e desejos, sem esquecer que todas as ações empreendidas pelo marketing visam de alguma forma ao lucro”.

Las Casas (2010) diz que o conceito de marketing é dito por muito tempo como uma intenção de satisfazer os desejos e as necessidades dos clientes.

Kotler e Keller (2006, p. 4) declaram a seguinte definição, sendo “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente”.

Para Castelli (1991) aponta que o marketing possui três pilares: orientação para o cliente, onde o hotel tem que atender ao que o cliente deseja, observando as necessidades dos clientes e não dos proprietários do hotel; a satisfação do cliente, que é auxiliar na solução de seus problemas, atendendo seus desejos e necessidades; e a ação integrada, sendo o marketing a representação que as empresas fazem para que seja prazerosa a viagem.

Revela a importância de as empresas estarem bem sintonizadas, para a qualidade de todas as empresas envolvidas.

O termo marketing significa ação no mercado. Originário do inglês, a conotação mercadológica é bastante ampla. É usado não apenas para ajudar as empresas a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca. As empresas podem aplicar marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto, além de uma série de outras alternativas. (LAS CASAS, 2010, p. 3).

Segundo Las Casas (2010), a venda seria a principal meta do marketing. Relata ainda como é dividido o marketing, ou o composto de marketing, sendo os quatro Ps, produto, preço, ponto de vendas e promoção.

2.1.2.2 Evolução do marketing

Conforme Las Casas (2010), a comercialização teve diferentes fases, passando pela era da produção, das vendas e do marketing. Na era da produção, o que predominava era o produto. O que se destacava era que caso o produto fosse perfeito, era o suficiente. Não tendo a necessidade de mais nada.

Kotler (2009) define produção como se os consumidores comprariam os produtos que encontram-se em ampla disposição e estivessem com preço baixo.

A era da produção pode ser dividida em duas fases: a do produto e a da produção propriamente dita. A primeira é aquela em que a ênfase recai no produto, conforme mencionado. A segunda é aquela em que a ênfase recai nos processos produtivos. (LAS CASAS, 2010, p. 6)

Já na era das vendas começou devido ao excesso de produção e como consequência as vendas se tornou a parte principal do processo. Las Casas, (2010, p.6), “a ordem era vender a qualquer custo. O bom vendedor era aquele que conseguisse vender o produto mesmo que o cliente não necessitasse dele”.

Kotler (2009) afirma que o produto admite que os clientes optaram por produtos com qualidade superior, com melhor desempenho ou inovação.

Os administradores que seguem esse conceito, tentam fazer os melhores produtos e que com o tempo aprimorarão.

Foi com a criação do departamento de vendas que se deu o começo do marketing moderno. As vendas tiveram suas ações ligadas ao departamento, ocorrendo assim, pesquisa, propaganda, e etc. Com o aumento destas ações, houve a importância de especialização, com isso teve a origem o departamento de marketing, mas o que fez mesmo as empresas se preocuparem e passarem a investir em novos modos de comercialização, foi o aumento da concorrência, devido a isso perceberam que correndo atrás do cliente, era o meio mais prático para se vender (LAS CASAS, 2010).

Kotler (2009) alega na definição de vendas que à empresa tem que praticar um forte empenho na venda e na promoção, pois os compradores por si só não consumirão o bastante do negócio.

A era do marketing teve sua origem na segunda metade do século XX e persiste até os dias atuais, sua finalidade é ter uma orientação voltada ao cliente, com o objetivo de atender as necessidades e desejos dos consumidores.

Kotler (2009) conta que o conceito de marketing admite que para alcançar os objetivos do negócio devem ser mais eficiente que à concorrência para que unir as ações de marketing, e portanto, conseguindo assim, realizar os desejos e necessidades dos clientes.

2.1.2.3 Marketing de relacionamento

Este marketing está direcionado a manter um cliente fiel à empresa, ou seja, está ligado a permanecer um consumidor em condição de pós-venda. Las Casas (2010, p.25) aponta:

No marketing de relacionamento, procura-se manter um perfeito casamento entre clientes e fornecedores. Não se trata de relacionamento para apenas uma vez mas para o maior tempo possível. As empresas rendem-se às vontades dos clientes e procuram fazer o melhor que podem para conquistá-lo e mantê-lo.

Para isso, é indispensável que a companhia possua um atualizado banco de dados e também apresente um grau de qualidade. É indispensável que os produtos e serviços sejam de qualidade, pois só assim é possível manter consumidores (LAS CASAS, 2010).

Kotler e Keller (2006) afirmam que gestão de relacionamento com o cliente, seria a administração cautelosa de informações de cada consumidor e de tudo que levaria a ter contato com o mesmo, com a finalidade de aumentar a fidelidade.

Kotler (2009) diz que os empreendimentos mais espertos procuram conquistar a confiança tanto dos clientes, quanto dos fornecedores, distribuidores por um longo período de tempo. Através de oferecimento de serviços de qualidade e preços acessíveis.

Kotler (2009, p. 59) relata a seguinte informação sobre marketing de relacionamento:

O ponto de partida são os consumidores prováveis, todos que podem comprar o produto ou serviço. A empresa trabalha junto a esses prováveis consumidores para determinar quais os consumidores potenciais – pessoas com forte interesse potencial no produto e em condições de pagar por ele. Os consumidores não-qualificados são aqueles que a empresa rejeita porque não têm crédito ou não seriam rentáveis.

O autor fala de uma importante forma de marketing de relacionamento sendo transformar os consumidores em advogado da empresa, ou seja, fazer com que os clientes defendam o empreendimento e façam com que mais pessoas comprem.

Las Casas (2010, p.49), diz que “um cliente que fica insatisfeito tende a se tornar um ‘terrorista’. O cliente encantado torna-se um ‘apóstolo’ e, por que não, até um vendedor da empresa”.

2.1.2.4 Sistema de Informações de Marketing (SIM)

Para analisar as mudanças ocorridas no lugar, os especialistas em marketing precisam ter permanente informação para que assim possam

sustentar planejamentos atualizados, e também verificar os resultados das diversas atividades. Ainda assim, esta informação é utilizada com o propósito de realizar atividades como planejamento, organização, direção e controle. Não é só coletar informações internas para analisar os resultados, contudo uma verificação de informações externas para acompanhar o progresso e as mudanças do mercado (LAS CASAS, 2010).

Para Kotler e Keller (2006, p.70) “Algumas empresas desenvolveram sistema de informações de marketing que oferecem à administração dados detalhados sobre as necessidades, preferências e o comportamento do comprador”.

Um SIM deve, portanto, ser idealizado como uma estrutura bem organizada, com objetivos muito bem definidos, visando à coleta e à distribuição de informações para profissionais de diferentes departamentos de uma empresa que tenham necessidade de acompanhar atividades de marketing. Essas informações são provenientes de diferentes fontes e são as mais variadas possível. Por isso, as necessidades de tipos de informações devem ser determinadas antes mesmo de serem elaboradas as decisões de fontes que serão analisadas. (LAS CASAS, 2010, p.125).

Para Kotler (2009, p.111) expõe que:

Um SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING consiste de pessoas, equipamentos e procedimentos para coletar, selecionar, analisar, avaliar e distribuir informações de marketing que sejam necessárias, oportunas e precisas para os tomadores de decisões em marketing.

Com o avanço da internet, as informações ficaram em grandes quantias. O importante objetivo das pessoas que trabalham com SIM é de saber as informações que têm importância. Com continuidade, é preciso que o empreendimento examine suas fontes e escolha a que leva em conta as suas necessidades (LAS CASAS, 2010).

2.1.2.5 Segmentação

Para Las Casas (2010), segmentar é repartir o mercado em partes menores e que assim, formem grupos com o mesmo perfil. A semelhança do grupo depende de diversos fatores, como as preferências. Foi no marketing

massificado que originou a segmentação. Quando o empreendimento não é separado em grupo, os administradores estão utilizando o marketing único.

Kotler e Keller (2006, p.237) “Um segmento de mercado consiste em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências”.

Para os autores as pessoas que trabalham com marketing não inventam segmentos, a função deste profissional é identificar e escolher em qual irá trabalhar. O marketing de segmento possui vantagens sobre o marketing de massa. Com isso é preciso que haja planejamento, determinação de preços, comunicação, para que atendam o público alvo.

Las Casas (2010, p.228) faz a seguinte consideração:

Os profissionais de marketing poderão selecionar apenas um grupo de consumidores para atuar. Neste caso, a empresa se concentra e se dedica inteiramente ao grupo selecionado com apenas um composto de marketing. Muitos utilizam esta estratégia, uma vez que há um foco, o que evita desperdício de recursos em muitos segmentos.

Para Castelli (1991, p.32) expõe sobre o assunto da seguinte forma:

A segmentação do mercado não é um fim em si mesma, mas um meio para se poder melhor atingir os compradores visados. Segmenta-se o mercado porque, de um lado, não se quer tratar todos os grupos de consumidores da mesma maneira, porque eles possuem diferentes preferências e, portanto, buscam produtos específicos. Por outro lado, não se quer tratar os consumidores como se fossem modelos exclusivos. Em vista disto, através da segmentação, busca-se a identificação dos grupos homogêneos de clientes para oferecer-lhes produtos e serviços que venham ao encontro dos seus desejos e necessidades.

A segmentação ocorre, por que assim, se tem maior chance de comercializar. Há um melhor investimento dos recursos financeiros, e a ajustamento do produto as necessidades do público esperado.

2.1.2.6 Produto

Segundo Las Casas (2010, p. 255), “a sua função principal é a de proporcionar benefícios”. Este é formulado para atender os desejos ou as necessidades de um grupo de consumidores.

Para Kotler (2009) produto é a oferta de alguma coisa a um mercado para atender as necessidades e desejos. Para ele, os produtos compreendem bens físicos, serviços, pessoas, locais, organizações e ideias.

Las Casas (2010, p. 255) afirma que:

As empresas conseguem proporcionar benefícios aos consumidores através das características adicionais a sua oferta. As características significam 'o que' está sendo adicionado. Os benefícios significam 'o que fazem' estas características.

O ciclo de vida do produto são estágio de introdução, onde um novo produto é oferecido ao mercado. O estágio de crescimento, quando o produto esta vendendo bem, apresentando uma aceitação do público. O estágio de maturidade, que é quando há um equilíbrio da demanda com a oferta. E o estágio de declínio, onde a procura pelo produto começa a enfraquecer.

Kotler e Keller (2006, p.366) declaram que:

Muitas pessoas acham que um produto é uma oferta tangível,mas ele pode ser bem mais do que isso. Um produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Entre os produtos comercializados estão bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

Castelli (1991) revela que o produto hoteleiro é estático, não sendo estocável, possuindo elementos tangíveis e intangíveis, e sendo sazonal.

2.2 Meios de hospedagem

A história da origem dos meios de hospedagem refere-se que por motivos religiosos, de negócio ou de conquista, as pessoas viajavam. (TORRE, 2001).

Segundo o autor sobre o assunto, pode ser dito de vários povos antigos, mas o que destaca-se são os romanos, por ter ampliado suas terras a até à área que compreendia o Mediterrâneo. No período VI a.C. à cidade de Roma era povoada por latinos e etruscos. Está época ficou marcada por prosperidade para os romanos e com isso expulsaram os etruscos da cidade, e

após 250 anos conquistaram a península da Itália. No século IV a.C. a cidade de Roma administrava a Itália Central, com isso houve a necessidade de instalar caminhos para que houvessem a transição das pessoas. E por isso, o Imperador Apio Claudio, fez a Via Apia, que seria o primeiro caminho de Roma. Após isso, foi construído outros caminhos, chegando até ao sul da Itália. Com as viagens surgiu a necessidade de se hospedar, e os romanos se abrigavam em casas de família, em templos pagãos ou acampavam.

A indústria hoteleira teve sua origem no século XIX, e acredita-se que o primeiro hotel tenha sido Hotel Tremont House, em 1819, e está em Boston. Com o desenvolvimento da comunicação e do transporte, promoveu a locomoção em massa, e teve a necessidade de oferecer mais alojamentos, e com isso, instalaram-se vários hotéis próximo as estações de trens. Criaram também hotéis nas áreas costeiras, que viraram consideráveis áreas de entretenimento.

Já na Inglaterra, teve a primeira organização de transporte de massa de pessoas com destino para as praias. Preparado por Thomas Cook, o criador do turismo organizado.

Para Torre, (2001, p. 22) cita que:

Um fator que influenciou decisivamente no desenvolvimento da indústria hoteleira foi o hábito intenso de viajar dos norte-americanos, o qual exerceu grande influência, inclusive na atualidade, tanto nos Estados Unidos como em outros países.

Para o autor um dos motivos que coloca a hotelaria em lugar de destaque foi devido ao desenvolvimento acelerado da indústria turística. E o que motivou o aumento do turismo seria o período do Jato, pois em 1950, fez crescer a capacidade de passageiros.

3 METODOLOGIA

3.1 Método da pesquisa

A pesquisa é exploratória, pois procura através de entrevistas com proprietários, gerentes ou alguém responsável de hotéis e pousadas, procurando identificar as estratégias de marketing realizadas pelos mesmos. Segundo Dencker (1998, p.151):

A pesquisa exploratória procura aprimorar idéias ou descobrir intuições. Caracteriza-se por possuir um planejamento flexível, envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análise de exemplos similares.

Empregando o método qualitativo para aquisição de dados e assim, analisá-los. Para Dencker (1998, p. 119), o método qualitativo seria “A observação dos fenômenos sociais feita de maneira intensiva, que implica a participação do pesquisador no universo da ocorrência desses fenômenos”. Tem por finalidade a verificação de estratégias de marketing de hotéis de pequeno porte e pousadas, para que assim, tenha-se um levantamento de quais estratégias de marketing à pequena hotelaria e pousadas adotam.

3.2 Universo da pesquisa

O universo do estudo é uma pesquisa feita com proprietários, gerentes ou alguém responsável de hotéis e pousadas, sendo entrevistados 06 hotéis de pequeno porte e 03 pousadas, com a capacidade de possuírem entre 21 e 33 UHs os hotéis e 22 a 24 UHs às pousadas.

3.3 Coleta de dados

A coleta dos dados foi obtida com entrevistas aplicadas aos proprietários, gerentes ou um representante do hotel ou pousada. Segundo Dencker (1998, p. 165), “A entrevista é uma comunicação verbal entre duas ou mais pessoas, com grau de estruturação previamente definido, cuja finalidade é

a obtenção de informações de pesquisa (...). Contendo um questionário com 17 perguntas abertas, para a aquisição dos dados.

3.4 Análise dos dados

A análise dos dados se baseia em análise interpretativa. Dencker (1998, p.115) diz que “análise interpretativa, que efetua uma leitura dos dados a partir de conceitos teóricos”.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Perfil dos entrevistados

As pessoas entrevistadas são: Gerente, formação Secretariado Executivo, tempo de experiência no hotel 5 meses. Gerente chefe de recepção/Gerente Administrativo, formação superior incompleto, tempo de experiência no hotel 10 anos. Gerente de recepção e reservas, formação Analista de sistemas, tempo de experiência no hotel 6 anos. Setor de reservas/Administração, formação Publicidade e Turismo, tempo de experiência no hotel 8 meses. Subgerente, formação superior incompleto, tempo de experiência no hotel 10 anos. Supervisora, formação Recursos humanos, tempo de experiência no hotel 5 anos. Proprietária, formação Ensino médio, tempo de experiência na pousada 8 anos. Filho do proprietário, formação Relações Públicas, tempo de experiência na pousada 23 anos.

4.2 Estratégias de marketing adotadas

A primeira pergunta é caso realizavam campanha de marketing?

“Não, uso somente o site e o facebook.”

Gerente, formação Secretariado Executivo, tempo de experiência no hotel 5 meses.

“Sim, site de agências, site de hospedagem”.

Gerente chefe de recepção/Gerente Administrativo, formação superior incompleto, tempo de experiência no hotel 10 anos.

“Sim, site, facebook, site de vendas”.

Subgerente, formação superior incompleto, tempo de experiência no hotel 10 anos.

“Sim, contato com panfletos, cartões, site”.

Filho do proprietário, formação Relações Públicas, tempo de experiência na pousada 23 anos.

A pesquisa verificou que uma pousada respondeu que sim, realiza campanha com panfletos, cartões ou pelo site. E três hotéis, responderam que realizam através de sites de venda, facebook, sites de agências. Percebeu que são poucas os estabelecimentos que preocupam-se com uma campanha de marketing, sendo uma ferramenta para enfrentar à concorrência e que pode ser utilizada na baixa estação, quando à demanda diminui. Para Las Casas (2010), um estabelecimento só terá êxito devido à comunicação, pois é desta forma que as pessoas terão estímulo para adquirir o produto.

A segunda questão é se adotam estratégias de marketing na alta e na baixa estação, uma pousada respondeu que não, enquanto que todos os outros disseram que a estratégia é abaixar os preços. Podemos deduzir que existe uma organização para quando há uma fraca demanda. Para Las Casas (2010) para uma estratégia ter sucesso é preciso que no início seja definida o público alvo, em seguida o posicionamento, ou seja, a posição que atua no pensamento do consumidor, fazendo planos com o composto de marketing, para que assim, alcancem suas metas.

Terceira questão queria saber qual era o perfil dos clientes, e as respostas foram:

“Todas as idades, todas as regiões, perfil misto”.

Gerente, formação Secretariado Executivo, tempo de experiência no hotel 5 meses.

“Familiar, comercial e congressista”.

Gerente chefe de recepção/Gerente Administrativo, formação superior incompleto, tempo de experiência no hotel 10 anos.

“Todos os tipos”.

Proprietária, formação Ensino médio, tempo de experiência na pousada 8 anos”.

“Executivo, comerciantes”.

Gerente, formação Publicidade e Propaganda, tempo de experiência na pousada 9 anos.

Observamos então que o cliente mais revelado pelos hotéis e pousada é o de negócio, sendo citado 4 vezes pelos hotéis e 2 vezes nas pousadas, o segundo perfil mais citado é a família e em terceiro os congressistas. Dois hotéis e uma pousada disseram que apresentam público variado. Observamos que os hotéis e pousadas sabem qual é o seu público e com isso, e deste modo, podem preparar-se para satisfazer o cliente, atendendo suas necessidades e desejos.

A quarta é como faz para segmentar o mercado ou mercado –alvo do hotel ou pousada?

“Todo tipo de turista”.

Gerente, formação Secretariado Executivo, tempo de experiência no hotel 5 meses.

“Procuramos fazer sites direcionados para família e congresso, procuramos à pessoa que esta organizando para divulgar o hotel”.

Gerente chefe de recepção/Gerente Administrativo, formação superior incompleto, tempo de experiência no hotel 10 anos.

“Para todas as pessoas”.

Proprietária, formação Ensino médio, tempo de experiência na pousada 8 anos”.

“Voltado para quem esta a trabalho”.

Gerente, formação Publicidade e Propaganda, tempo de experiência na pousada 9 anos.

Apesar de na terceira questão revelar que tem um perfil de cliente, como o de negócio, família e de congresso, nesta questão dizem que tentam atingir todas às pessoas, apenas dois estabelecimentos que foram entrevistados procuram um determinado público, sendo um hotel, como público alvo à família, revelando que faz um site familiar, e também atendem pessoas de congresso, procurando as pessoas que estão organizando o evento para divulgar o hotel. E uma pousada manifestou que atende a um público a trabalho, mais não revelou o que faz para atrair este cliente. Deste modo, pode

perceber que tentar atrair todos os públicos, pensando assim que é melhor para o empreendimento. Las Casas (2010) diz que para aproximar-se dos clientes, as pessoas que trabalham com marketing, dividem em grupos o mercado e deste modo, recebem com um composto de marketing característico para estes consumidores.

A quinta questão é como lidam com a concorrência?

“Tentamos acompanhar os preços e com atendimento diferenciado”.

Gerente, formação Secretariado Executivo, tempo de experiência no hotel 5 meses.

“Tentamos identificar quem são os verdadeiros concorrentes e tentamos uma menor tarifa com concorrentes do mesmo padrão do hotel”.

Gerente de recepção e reservas, formação Analista de sistemas, tempo de experiência no hotel 6 anos.

“Normal, quando está lotado mandamos para outra pousada e vice-versa”.

Filho do proprietário, formação Relações Públicas, tempo de experiência na pousada 23 anos.

Constatou que quatro hotéis disseram que analisam os concorrentes, sendo estes do mesmo padrão, e para diferenciar tentam um menor preço ou acompanhar à tarifa da concorrência, outro ponto mencionado por apenas um estabelecimento foi diferenciar-se com o atendimento, porém teve um hotel que disse que não preocupa-se com a concorrência, mas que quando abriu o hotel fizeram uma pesquisa com hotéis do mesmo padrão e colocaram uma tarifa para não ficar nem muito acima e nem muito abaixo da concorrência. O restante dos hotéis e pousadas revelaram que lidam bem com a concorrência. E percebeu que quando analisam os concorrentes pensam apenas na tarifa, não preocupando-se com o produto e serviço. Segundo Las Casas (2010) é importante que analise frequentemente quem são os verdadeiros concorrentes, pois a competência de superar os outros negócios fará atrair mais clientes.

Sexta questão é sobre como é a política de preços adotada pelo hotel ou pousada?

“Pesquisa de mercado, pesquisa com os hotéis com o mesmo perfil que o da gente”.

Gerente, formação Secretariado Executivo, tempo de experiência no hotel 5 meses.

“Baseamos pelos custos”.

Gerente chefe de recepção/Gerente Administrativo, formação superior incompleto, tempo de experiência no hotel 10 anos.

“O preço é de acordo com que achamos que vale, não sendo de acordo com a concorrência”.

Subgerente, formação superior incompleto, tempo de experiência no hotel 10 anos.

“São acessíveis, o mais popular, no limite que conseguimos trabalhar”.

Gerente, formação Publicidade e Propaganda, tempo de experiência na pousada 9 anos.

Na questão anterior já responderia está questão, porém houve um acréscimo da informação, revelaram que era de acordo com a concorrência, pelos custos, de acordo com a melhoria que ocorre no hotel, depende da procura, tenta ser o mais acessível. Vemos que nem todos analisam os custos, que é por onde deveria ser ajustado o preço, considerando é claro a concorrência. Las Casas (2010) afirma que o preço deve ser definido de acordo com a demanda e o custo, revelando que seja um preço apropriado para que os clientes não procurem outra empresa. O autor ainda fala que o cliente ao analisar uma oferta, acredita que o preço é um elemento que revela o nível de qualidade, ou seja, caso a tarifa seja alta, o cliente pensará que a qualidade do serviço é melhor.

Sétima questão é quais os meios utilizados para divulgar o hotel/pousada?

“Facebook, site, boca-boca”.

Gerente, formação Secretariado Executivo, tempo de experiência no hotel 5 meses.

“Sites, agências, sites de hospedagem”.

Gerente chefe de recepção/Gerente Administrativo, formação superior incompleto, tempo de experiência no hotel 10 anos.

“Internet e guia turístico”.

Subgerente, formação superior incompleto, tempo de experiência no hotel 10 anos.

“Site e um contrato com um site de vendas”.

Proprietária, formação Ensino médio, tempo de experiência na pousada 8 anos”.

“Site, boca-boca, lista telefônica”.

Gerente, formação Publicidade e Propaganda, tempo de experiência na pousada 9 anos.

Os meios utilizados para divulgar são redes sociais como facebook, site, guia turístico, boca-boca, sites de venda, lista telefônica, panfleto, cartões, fazem visita a locais como universidade, bancos comércio em geral. Para Kotler (2009) a escolha de mídia caracteriza-se em descobrir o meio mais apropriado com relação a custo-benefício e que atinja a um número esperado de pessoas.

A oitava questão é sobre se possuem missão, visão e valores?

“Possui”.

Gerente, formação Secretariado Executivo, tempo de experiência no hotel 5 meses.

“Sim”.

Gerente de recepção e reservas, formação Analista de sistemas, tempo de experiência no hotel 6 anos.

Somente dois hotéis revelaram que possuíam, porém quando questionado qual era a missão, a visão e os valores não souberam responder, pondo em dúvida se realmente possuíam. Observa-se que os gestores não consideram ou não sabem o quanto é importante à missão, a visão e os valores. Para Las Casas (2010) uma empresa para ter uma melhor orientação de suas tarefas é necessário adotar algumas medidas como missão, visão, objetivos. Servindo como direção para os planos da empresa.

A nona questão é fazem pesquisa de satisfação com os hóspedes?

“Opinário”.

Gerente, formação Secretariado Executivo, tempo de experiência no hotel 5 meses.

“Sim, os sites de vendas fazem pesquisa de satisfação”.

Gerente de recepção e reservas, formação Analista de sistemas, tempo de experiência no hotel 6 anos.

Dos seis hotéis, cinco disseram que sim, sendo feita no hotel ou pelo site de vendas, porém nas pousadas dois responderam que não e um disse que pergunta pessoalmente, não sendo um opinário. Notamos que os hotéis tem uma maior preocupação com o que o cliente esta achando do estabelecimento, porém nas pousadas não há uma organização quanto a isso, ou desconhecendo a ferramenta ou não vendo necessidade, não percebendo que é com esse instrumento que os meios de hospedagem pode fazer melhorias. Las Casas (2010) diz que com esses dados é provável corrigir as falhas apresentadas e administrar de forma eficaz.

Décima questão é como obtêm informações para decisões de marketing?

“Com base em custos e na concorrência”.

Gerente, formação Secretariado Executivo, tempo de experiência no hotel 5 meses.

“Pesquisamos na internet”.

Supervisora, formação Recursos humanos, tempo de experiência no hotel 5 anos.

“Pesquisa de mercado, sempre atento ao que a concorrência está oferecendo”.

Gerente, formação Publicidade e Propaganda, tempo de experiência na pousada 9 anos.

“Analisando a clientela”.

Filho do proprietário, formação Relações Públicas, tempo de experiência na pousada 23 anos.

Apesar de a questão anterior ser uma ferramenta para decisão de marketing, ainda assim esta questão se faz necessária para saber outras fontes. Sendo as respostas que fazem três hotéis disseram que fazem pesquisa na internet, uma pousada respondeu pesquisa de mercado, uma pousada respondeu analisando à clientela, um hotel respondeu com base em custo e na concorrência e três falaram que não obtêm informações. Las Casas (2010) informa que a criação de um banco de dados proporciona informações que ajuda nas decisões de marketing. Conhecendo os clientes, é possível saber aprovações ou descontentamento com o empreendimento, e com isso, tentar atender as necessidades e os desejos dos consumidores. E o sistema de informações de marketing, que visa acompanhar as mudanças ocorridas no ambiente, com informações que servirão para gerir planos atualizados. Analisando tanto o ambiente interno quanto o externo.

Décima primeira questão é o que enfatizam nas mensagens de marketing do hotel/pousada?

“Ponto, café da manhã diferenciado e o atendimento”.

Gerente, formação Secretariado Executivo, tempo de experiência no hotel 5 meses.

“A cidade, a imagem da cidade, praia”.

Subgerente, formação superior incompleto, tempo de experiência no hotel 10 anos.

“Preço, localização”.

Gerente, formação Publicidade e Propaganda, tempo de experiência na pousada 9 anos.

“O atendimento e as instalações”.

Filho do proprietário, formação Relações Públicas, tempo de experiência na pousada 23 anos.

As respostas foram localização, café da manhã diferenciado, atendimento, praia, feiras, algumas notícias relacionadas à cidade, a imagem da cidade, preço, instalações. Segundo Las Casa (2010), promover seria o papel de informar, convencer o consumidor a comprar o produto. Para Kotler (2009) o desenvolvimento da mensagem tem que primeiro determinar a resposta esperada, e assim, o comunicador tem que criar uma boa mensagem. E que conduza o consumidor aos seguintes estímulos, atenção, interesse, desejo e ação.

Décima segunda questão é realizam pós-venda com os hóspedes clientes?

“Sim”.

Gerente, formação Secretariado Executivo, tempo de experiência no hotel 5 meses.

“Sim, enviamos e-mail para oferecer promoções e mensagens de aniversário do cliente”.

Gerente chefe de recepção/Gerente Administrativo, formação superior incompleto, tempo de experiência no hotel 10 anos.

“Sites de vendas fazem isso”.

Gerente de recepção e reservas, formação Analista de sistemas, tempo de experiência no hotel 6 anos.

Apenas três hotéis utilizam a ferramenta, sendo que um é o site de vendas que realiza a tarefa. Para Kotler (2009) o lucro da empresa aumenta com a lealdade dos consumidores. O método para atração e manutenção seria

a análise dos consumidores prováveis, e com isso, definir os consumidores potenciais e transformar estes consumidores em novos e em seguida em fiel. O autor ainda fala sobre o marketing responsável onde o vendedor liga para o cliente após a venda para saber sua satisfação e pede sugestões. Apresenta também o marketing proativo, onde a empresa informa o cliente de tempo em tempo, sobre formas de utilizar o produto ou sobre novos produtos. Neste ponto, no caso de meios de hospedagem, deve-se transformar esta ideia, em oferecendo hospedagem, revelando melhorias. E o marketing de parceria, que frequentemente o negócio com o cliente, tenta identificar maneiras de este economizar ou utilizar o produto da melhor forma.

Décima terceira questão é quais os planos para o futuro do marketing do hotel/pousada?

“Muda o site, com fotos atualizadas, com os quartos que estão reformados”.

Gerente, formação Secretariado Executivo, tempo de experiência no hotel 5 meses.

“Continua incrementando a divulgação do hotel”.

Supervisora, formação Recursos humanos, tempo de experiência no hotel 5 anos.

“Mais conforto, melhoria da infraestrutura”.

Proprietária, formação Ensino médio, tempo de experiência na pousada 8 anos”.

Nesta questão as repostas foram muda o site, com fotos atualizadas do hotel, incrementar a divulgação, melhoria da infraestrutura, percebe que o marketing seria apenas a divulgação, somente uma pessoa pensou na infraestrutura. Os outros estabelecimentos responderam não tem planos, e um disse que iria fechar. Observou que não fazem planejamento. Para Kotler e Keller (2006) o planejamento estratégico seria definição da missão, análise SWOT, definição de metas, formular estratégias, preparação de programas, implementação, feedback e controle. Para o autor, o plano de marketing é uma ferramenta que dá a direção e coordenação. Divide-se em duas partes, estratégico, define o mercado que deseja atingir e a alegação de valor que irá

ser ofertado, incluindo uma constatação das favoráveis oportunidades no mercado; e o tático, definição do produto, preço, venda, divulgação, e serviços.

Décima quarta é quais os resultados das ações que o marketing tem proporcionado para o hotel/pousada?

“Aumento do lucro, melhoria dos serviços, número de clientes”.

Gerente, formação Secretariado Executivo, tempo de experiência no hotel 5 meses.

“Maior lucro e maior ocupação ao longo do ano”.

Gerente de recepção e reservas, formação Analista de sistemas, tempo de experiência no hotel 6 anos.

“Bons, sempre os mesmos clientes. Não vejo necessidade de divulgar, pois já temos uma boa clientela e se divulgar mais não será possível atender”.

Gerente, formação Publicidade e Propaganda, tempo de experiência na pousada 9 anos.

“O retorno do hóspede”.

Filho do proprietário, formação Relações Públicas, tempo de experiência na pousada 23 anos.

Os resultados proporcionados pelo marketing, segundo os entrevistados, seria aumento do lucro, melhoria dos serviços, maior ocupação durante o ano, retorno dos hóspedes. Uma pessoa reclamou, dizendo que não tem proporcionado nada na baixa estação e um revelou que não precisa divulgar mais, pois já possui bastantes clientes e caso divulgue mais não terá como atender. Apesar da crítica, pode-se ver a importância que tem o marketing para o sucesso do hotel ou pousada e é possível dizer que sem ele, dificilmente uma empresa sobreviveria.

A décima quinta, sexta e sétima questões era informações gerais do estabelecimento.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa trouxe uma visão de como o marketing é visto e é desempenhado pelos hotéis de pequeno porte e pousadas . Como o primeiro objetivo específico era verificar qual a visão do empresário sobre marketing, foi possível através da entrevista entender que pensam que seria apenas a divulgação, não tendo conhecimento do composto de marketing, como preço, praça, promoção e produto. Eles apresentaram estratégias de marketing como a determinação do preço, fazendo uma pesquisa da concorrência, analisando os custos, realizam divulgação, estabelecendo os meios para poder tornar o hotel ou pousada conhecido do público. Porém, não percebem, com exceção desta última, que estas atividades que realizam são características do marketing.

O segundo ponto dos objetivos específicos era analisar se possuem plano de marketing, e grande parte disseram que não, e os que alegaram que possuíam, fizeram referência do plano para a divulgação, somente um comentou sobre melhoria da infraestrutura. Pode-se ver que não possuem conhecimento de marketing, sendo este bem mais que divulgação. O plano de marketing direciona para onde pretende-se chegar e como coordenar a empresa. O plano seria desde, a fixação da missão do empreendimento, uma análise do ambiente interno e externo, criar metas, além da determinação de preço, venda, divulgação, produto e serviços.

O último objetivo específico era analisar como mantêm os clientes, foi possível verificar que não apresentam um planejamento, poucos segmentam o mercado, apesar de apresentar um público específico, também é a minoria os que possuem missão, visão e valores e os que realizam pós-venda. Pode-se perceber que através da interpretação das respostas que atraem cliente da seguinte forma, através do preço, da divulgação, o que enfatizam nas mensagens de marketing, e com a realização da pesquisa de satisfação com os hóspedes. Observa-se que apesar de não apresentar um plano formal, conseguem manter-se no mercado. E que deve-se qualificar-se para poder melhorar a procura pelo serviço, pois apesar do pouco conhecimento sobre o assunto, já apresenta resultado satisfatório.

Com a pesquisa analisou o marketing adotado pelo hotel ou pousada, e que com a avaliação nota que como estratégia poderiam ser muito mais que a diminuição de preço, poderiam segmentar, fazer uma pesquisa de mercado mais eficaz, de forma mais detalhada, analisando não só o preço do concorrente, mas os produtos e serviços oferecidos, e determinando estratégias para alcançar uma melhor aceitação do público-alvo. A criação da missão, visão e valores, realizar pós-venda, e fazer um plano formal. Com a pesquisa, obteve um melhor conhecimento destes profissionais, e com isso foi possível concluir que é necessário mais qualificação, abordando sobre o assunto de marketing, para que assim, consigam um melhor desempenho do hotel ou pousada.

REFERÊNCIAS

ÁVILA, Luciana Resende; VALADÃO JÚNIOR, Valdir Machado. **Estratégias de Marketing nos meios de hospedagem**: um estudo de multicasos no setor hoteleiro de Uberlândia – MG.

Disponível em: < <http://www.univali.br/revistaturismo>>

Acesso em: 28 maio 2012.

CASTELLI, Geraldo. **Marketing hoteleiro**. 3. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 1991.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em turismo**: planejamento, métodos e técnicas. 9ª Ed. São Paulo: Futura, 1998.

GIMENEZ, Sara Culti; PRADO GIMENEZ, Fernando Antonio. **Atitude empreendedora e estratégias de em pequenos e médios hotéis**.

Disponível em: < <http://www.univali.br/revistaturismo>>

Acesso em: 28 maio 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 12ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Pesquisa anual de conjuntura econômica do turismo**. Rio de Janeiro, 2012.82p.

MINTZBERG, Henry; LAMPEL, Joseph; AHLSTRAND, Bruce. Todas as partes do elefante. In: JULIO, Carlos Alberto; SABILI NETO, José. **Estratégia e planejamento**: autores e conceitos imprescindíveis. São Paulo: Publifolha, 2002.

PORTER, Michael. A nova era da estratégia. In: JULIO, Carlos Alberto; SABILINETO, José. **Estratégia e planejamento**: autores e conceitos imprescindíveis. São Paulo: Publifolha, 2002.

TEIXEIRA, Rivanda Meira. **Desempenho e obstáculos ao crescimento de pequenos negócios hoteleiros em Curitiba**.

Disponível em: < <http://www.univali.br/revistaturismo> >

Acesso em: 28 maio 2012.

TORRE, Francisco de La. **Administração hoteleira, parte I**: departamentos. São Paulo: Roca, 2001.

APÊNDICE A**Roteiro de entrevista**

Objetivo: Obter informações do hotel ou pousada que apresentam estratégias de marketing.

1. Realizam campanha de marketing?

2. Adotam estratégias de marketing na alta e na baixa estação?

3. Qual é o perfil dos clientes?

4. Como faz para segmentar o mercado ou mercado-alvo do hotel/ pousada?

5. Como lidam com a concorrência?

6. Como é a política de preços adotada pelo hotel/pousada?

7. Quais os meios utilizados para divulgar o hotel/pousada?

8. Possui missão, visão e valores?

9 Fazem pesquisa de satisfação com os hóspedes?

10. Como obtêm informações para decisões de marketing?

11. O que enfatizam nas mensagens de marketing do hotel/pousada?

12. Realizam pós-venda com os hóspedes clientes?

13. Quais os planos para o futuro do marketing do hotel/pousada?

14. Quais os resultados das ações que o marketing tem proporcionado para o hotel/pousada?

Informações gerais

15. Possui quantas unidades habitacionais o hotel/ pousada?

16. Possui quantos funcionários?

17. O hotel/pousada tem quantos anos?

Perfil

Função/Cargo: _____

Formação: _____

Tempo de experiência no Hotel ou Pousada: _____