

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

**Letícia Fabiana De Moura Gomes
Nicoli Luize Finger**

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO RAMO DE
HOTELARIA**

Taubaté – SP

2020

**Letícia Fabiana De Moura Gomes
Nicoli Luize Finger**

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO RAMO DE HOTELARIA

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Administração de empresas.

Orientador(a): Prof. Robson De Moraes R. M. F. Lourenco

**Taubaté – SP
2020**

**Letícia Fabiana De Moura Gomes
Nicoli Luize Finger**

A importância do marketing no ramo de hotelaria

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em administração de empresas.

Orientador(a): Prof. Robson De Moraes R.M.F. Lourenco

Data: _____

Resultado: _____

COMISSÃO JULGADORA

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Grupo Especial de Tratamento da Informação - GETI
Sistema Integrado de Bibliotecas -SIBi
Universidade de Taubaté - UNITAU

G633i Gomes, Letícia Fabiana de Moura
A importância do marketing no ramo de hotelaria / Letícia
Fabiana de Moura Gomes , Nicoli Luize Finger -- Taubaté : 2020.
29 f. : il.

Trabalho (graduação) - Universidade de Taubaté,
Departamento de Gestão e Negócios / Eng. Civil e Ambiental,
2020.

Orientação: Prof. Me. Robson de Moraes R.M.F Lourenço,
Departamento de Gestão e Negócios.

1. Comunicação nas organizações. 2. Motivação no trabalho.
3. Organizações. I. Finger, Nicoli Luize. II. Título.

CDD - 658.45

Dedico esta pesquisa aos meus pais, meus maiores e melhores orientadores na vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que nos permitiu concluir nossa formação e nos deu sabedoria nestes anos como universitária, nosso grande mestre.

Ao nosso orientador Prof. Robson De Moraes R.M.F. Lourenco pelo constante apoio, incentivo e críticas que nos fizeram aprender e evoluir em nossa jornada.

Agradecemos a todos os professores por proporcionar o conhecimento necessário para o nosso processo de formação profissional.

Nossos agradecimentos aos amigos que fizeram parte da nossa formação e que vão continuar presentes em nossas vidas.

Gomes, Letícia; Finger, Nicoli. **A importância do marketing no ramo de hotelaria.**: 2020. 29 f Trabalho de Graduação, modalidade Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do Certificado do Título em Bacharel de administração de empresas do Departamento de Gestão de Negócios da Universidade de Taubaté, Taubaté.

O presente trabalho tem como tema a importância do marketing no ramo de hotelaria. O objetivo desse trabalho é demonstrar o quanto o marketing se tornou essencial em uma empresa, seja para fins de viabilizar o lucro ou para se manter vivo no mercado. O marketing passou por uma grande evolução durante os últimos anos, se tornando essencial para criar relacionamentos entre empresa e cliente, tratando-o como ser humano e não apenas como um consumidor, analisando suas necessidades e desejos, para atraí-lo e deixá-lo satisfeito. É desse modo que o marketing vem se reinventando a cada século, focando em tornar o ambiente empresarial e os serviços oferecidos com valores mais humanos. Um marketing hoteleiro bem desenvolvido deve estar focado na estratégia dos 4Ps (pessoa, produto, preço e promoção). As pessoas são o principal foco para descobrir qual é o público-alvo e desenvolver a persona que aquele negócio deve investir, criando um plano estratégico para conquistar o cliente correto. A promoção é um ponto de extrema importância pois é com ela que o hotel pode se destacar com relação aos outros, utilizando das mídias impressas e das mídias digitais que possui bastante alcance nos dias atuais para atrair o maior número de pessoas. No caso da hotelaria, o serviço se torna seu maior produto e é com ele que irá fidelizar seus clientes, por isso os serviços divulgados no marketing devem ser cumpridos para atender as expectativas dos clientes, fazendo com que as experiências vividas sejam positivas. O marketing hoteleiro visa atrair e conquistar seus hóspedes pela qualidade em seus serviços e sempre visando a necessidade e desejo do cliente para que possua uma experiência satisfatória.

Palavras-chave: Marketing; Clientes; Hotelaria

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 OBJETIVO DO TRABALHO	9
1.2 RELEVÂNCIA DO ESTUDO.....	10
1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	10
1.4 METODOLOGIA.....	10
1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO.....	10
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	12
2.1 DEFINIÇÕES DE MARKETING.....	12
2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	15
2.3 FUTURO DO MARKETING	16
2.4 CONQUISTANDO SEUS CLIENTES	18
2.5 CRÉDITOS DO MARKETING DIGITAL.....	20
2.6 O MARKETING NO RAMO DE HOTELARIA.....	24
3. CONCLUSÃO.....	28
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	29

1 INTRODUÇÃO

O trabalho tem como foco o marketing na rede hoteleira com objetivo de fidelizar clientes e se fixar no mercado. O marketing de uma forma geral vem evoluindo com o passar do tempo e se tornando a principal ferramenta de uma empresa, para se manter viva no mercado. No marketing hoteleiro é essencial que se defina qual os objetivos do negócio para assim focar em um público específico e atender suas necessidades visando se destacar no segmento. Os serviços de qualidade são a chave para a conquista desse cliente e assim superar suas expectativas para que tenha uma fidelização.

A pesquisa visa compreender e analisar a importância do marketing hoteleiro nos dias atuais e a influência que ele possui para uma empresa. Desenvolvendo os temas como fidelização do cliente de forma a cativá-lo e tornar uma experiência única e agradável. Sendo o problema principal oferecer serviços que atendam as expectativas dos potenciais clientes de forma a satisfazê-las desde a primeira hospedagem para que eles criem um relacionamento com a empresa.

1.1 OBJETIVO DO TRABALHO

O objetivo do trabalho visa demonstrar a importância do marketing na rede hoteleira e como ele pode mudar as relações entre empresa e hóspede, fazendo com que o cliente se sinta acolhido no ambiente e tenha uma experiência de qualidade.

A conquista do cliente visando tratar seus hóspedes de maneira mais personalizada para atender suas necessidades utilizando-se do marketing como uma ferramenta essencial. E além disso, com o foco de se fixar no mercado, de forma a se destacar no segmento.

1.2 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Esse tema é fundamental para que os hotéis com dificuldade de se relacionar com os clientes, possam buscar a melhoria e priorizar sua evolução. Segundo Castelli (2001), os pilares fundamentais do marketing hoteleiro estão ligados a orientação para o cliente o qual deve estar no foco de seus serviços prestados com qualidade, tendo em vista a satisfação do cliente. Integrar as ações é um ponto importante pois com ela é possível englobar diferentes modos de deixar seu cliente satisfeito, podendo atrair novos clientes e fideliza lós.

1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O trabalho irá abordar o assunto de marketing hoteleiro focado em pequenas e microempresas hoteleiras as quais buscam atingir seu cliente e conquistar seu espaço no mercado através do marketing, buscando sua melhoria continua e constante evolução visto que o mercado evolui a todo instante e junto com ele as técnicas e conceitos de marketing.

1.4 METODOLOGIA

Para realização deste trabalho foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica feita através de livros online, sites e pesquisas na internet devido ao presente momento de pandemia do COVID 19 pelo fato de não ser possível ter contato constante com pessoas e nem frequentar locais da universidade como a biblioteca.

1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em 3 (três) capítulos, de forma que a seqüência das informações ofereça um perfeito entendimento de seu propósito.

No Capítulo 1, apresenta-se uma introdução abordando questões como fidelização dos clientes utilizando-se do marketing e como fixar-se no mercado hoteleiro, ainda trata dos objetivos, da delimitação do estudo, relevância do estudo e metodologia utilizada.

O Capítulo 2 trata da revisão bibliográfica, necessária para fundamentar a pesquisa, acerca de temas como marketing nas organizações e a influência dele no mundo atual, como as mídias sociais atuam em conjunto, marketing de relacionamento entre empresa e cliente.

O Capítulo 3 são realizadas as conclusões obtidas com o estudo do tema e demonstrando os benefícios fornecidos pelo estudo às pequenas e microempresas hoteleiras

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 DEFINIÇÕES DE MARKETING

Segundo Cobra (2009) O sucesso da implementação de estratégias de marketing para estimular o consumo está baseado na promessa de desenvolvimento da qualidade de vida dos consumidores. E segundo Kotler, existe uma definição social para o conceito de marketing sendo que " A definição social mostra o papel desempenhado pelo marketing na sociedade" sendo processo social por meio do qual pessoas e grupo de pessoas obtém aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. O conceito de marketing é processo de planejar e executar uma ideia, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Portanto, por melhor que seja o marketing de uma organização, dificilmente o consumidor será induzido a comprar e consumir algo ofertado que não seja de seu agrado e não esteja de acordo com seus desejos e necessidades específicos pois o verdadeiro papel do marketing é administrar a demanda de bens e serviços, estimulando o consumo de um bem ou serviço que, por suas características fundamentais, atenda às necessidades e desejos específicos de determinadas pessoas.

Hoje, o marketing está mais posicionado para realizar desejos do que atender necessidades, um produto poderá proporcionar satisfação ao consumidor se suas características, o satisfizerem e o valor é definido como a diferença entre o que o cliente espera e o que ele recebe, segundo Kotler o consumidor recebe benefícios e assume custos. E, portanto, todo esforço de marketing para atender a demanda de mercado deve levar em conta não apenas o que o cliente quer, mas também de que maneira será possível atendê-lo."

Segundo Kotler (2012) Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor e em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais

profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. No entanto, as empresas que praticam o Marketing 3.0 têm uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo; seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade.

No Marketing 3.0, as empresas se diferenciam por seus valores, em épocas de rebeldia, trata-se definitivamente de um diferencial e tanto. Avanços tecnológicos provocaram enormes mudanças nos consumidores, nos mercados e no marketing ao longo do último século, um dos fatores que permitiram a nova onda de tecnologia foi a evolução das mídias sociais.

Figura 1. Adaptação do livro Marketing 3.0- Modelo de matriz baseada em valores.



Fonte: Marketing 3.0 Disponível em <<https://www.marketingviewer.com.br/marketing-3-0-marcas-com-coragem-criam-um-mundo-melhor/4310/>> Acesso em 13 out 2020

Como as mídias sociais são de baixo custo será delas o futuro das comunicações de marketing. Hoje, os profissionais de marketing não têm mais controle total sobre suas marcas, pois agora estão competindo com o poder coletivo dos consumidores e as empresas agora precisam colaborar com seus consumidores e a colaboração começa quando os gerentes de marketing ouvem a voz do consumidor para entender sua mente e percebem inspirações do mercado além de ajudar as empresas a desenvolver produtos, os consumidores também podem contribuir com ideias para anúncios. Os consumidores já não são mais indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais

inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações. Não são mais passivos; são ativos, oferecendo feedback útil às empresas.

As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo isto indica também que as pessoas anseiam por marcas responsáveis que sejam adaptáveis aos consumidores e se esforcem para fazer do mundo um lugar melhor. Felizmente, o conceito de interesse público está previsto na nova definição de marketing criada pela *American Marketing Association* em 2008, que diz: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo”. Nos países avançados, as pessoas criativas são o equilíbrio da economia, regiões em que havia agrupamentos de pessoas criativas apresentaram maior crescimento no passado.

Como resultado dessa crescente tendência da sociedade, os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0 e o Marketing 3.0 tem a ver com o acréscimo de valores na cultura da empresa. A era do Marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2006) o objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto e serviço seja adequado a ele e se venda sozinho, o marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Ressaltam que um profissional de marketing é alguém que busca uma resposta (atenção, compra, voto, doação) de outra parte denominada cliente potencial. Os profissionais de marketing são treinados para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa, mas essa é uma função muito limitada das funções que desempenham.

Segundo Andrade (2010), citado por Kotler, o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação

e a entrega de valor para clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público mensurado.

Ressalta também que Marketing Operacional: é relativo a ações operacionais, normalmente constitui-se em um departamento que executa atividades de produção de materiais de vendas, promoções, e campanhas publicitárias, entre outras. Não elabora estudos ou planos, apenas executa;

Marketing tático: envolve-se com os negócios da empresa, com as decisões comerciais, com a política de venda e pós-venda, e com o estabelecimento de preços, canais de distribuição e parcerias.

Marketing Estratégico: estuda o mercado e propõe linhas de ação que podem garantir a continuidade do negócio sendo assim se caracteriza pela gestão do marketing.

Marketing como função organizacional: seu foco é agregar valor para o cliente (satisfazer os desejos do consumidor e atingir os objetivos da organização);

Marketing como integração com o cliente: seu foco é a marca e as novas tecnologias;

Marketing como atividade que agrega valor para o cliente e à sociedade em geral: seu foco é inserir a empresa no ecossistema social (parâmetros de responsabilidade social).

2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Segundo Cobra (2009), a comunicação é o momento da sedução que visa empolgar o cliente a comprar o produto ou serviço, para vencer a batalha na mente do consumidor é preciso investir em pesquisas motivacionais e tecnológicas, e, para vencer a concorrência, é preciso melhorar continuamente o desempenho dos produtos ou serviços da empresa, procurando criar valor, ouvir é uma peça-chave do quebra-cabeça da satisfação do cliente. A satisfação do cliente é construída por meio da qualidade e valor de um bem ou serviço.

Segundo Kotler (2012) muitas empresas visam alta satisfação, porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando

surgir uma oferta melhor. Os plenamente satisfeitos estarão menos dispostos a mudar. Já a alta satisfação ou encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas em termos de preferência racional, mas, sobretudo, de fatores emocionais. O resultado é a alta lealdade do consumidor. Para cada consumidor, o produto ou serviço ofertado tem um valor.

A propaganda é a alma do negócio colocar uma mensagem “no ar”, ou seja, veicular, significa escolher o meio adequado para atingir o público-alvo. Esse trabalho de comunicação é denominado estratégia de mídia. Os profissionais de marketing de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor.

2.3 FUTURO DO MARKETING

Segundo Kotler (2012), a contínua adaptação dos conceitos de marketing a diferentes épocas da vida humana é o que o torna tão interessante.

Através do marketing e a determinação sem-fim de seus profissionais para desenvolver novas maneiras de entender as mudanças nos mercados, clientes, concorrentes e colaboradores certamente provocaram o surgimento de novos entendimentos e ferramentas para o marketing que ainda tem a ver com desenvolver a segmentação, escolher o segmento-alvo, definir o posicionamento, oferecer os 4Ps e construir a marca em torno do produto. Os novos conceitos de marketing são sempre uma reação às mudanças que ocorrem no ambiente de negócios.

Os consumidores voltam-se para o “boca a boca” como uma maneira nova e confiável de propaganda, afinal, marketing é o processo de gestão que está mais perto dos consumidores. Quando os consumidores individuais experimentam o produto, personalizam a experiência de acordo com necessidades e desejos próprios.

Os profissionais de marketing também precisam atingir o coração dos consumidores o conceito de marketing emocional foi descrito em vários livros, como Marketing experimental, de Bernd Schmitt, A emoção das marcas, de Marc Gobé, e Lovemarks: futuro além das marcas, de Kevin Roberts, para citar apenas alguns.

O marketing precisará evoluir para um terceiro estágio no qual se dirija ao espírito dos consumidores. Os profissionais de marketing terão de tentar entender as ansiedades e os desejos dos consumidores e fazer o que Stephen Covey chama de “decifrar o código da alma”, o marketing deve ser redefinido como um triângulo harmonioso entre marca, posicionamento e diferenciação. Para completar o triângulo, introduzimos os 3Is: identidade, integridade e imagem da marca. A diferenciação é o ponto principal da marca que reflete sua verdadeira integridade. É uma prova sólida de que a marca concretiza suas promessas, a identidade da marca tem a ver com seu posicionamento na mente dos consumidores e o valor da marca deve focar nas necessidades e os desejos emocionais dos consumidores.

O posicionamento fará a mente considerar uma decisão de compra, o marketing, será um conjunto de três conceitos: identidade, integridade e imagem. Marketing significa definir com clareza sua identidade e fortalecê-la com integridade autêntica para construir uma imagem forte.

O marketing não deve mais ser considerado apenas sinônimo de vendas e/ou de uma ferramenta para gerar demanda. Deve, agora, ser considerado a principal esperança de uma empresa para recuperar a confiança do consumidor.

Segundo Kotler (2012), é difícil resumir, em uma única afirmação, por que sua marca deve existir, especialmente se você deseja que ela seja, ao mesmo tempo, inovadora e impactante. No Marketing 3.0, criar uma boa missão significa apresentar uma nova perspectiva de negócios que pode transformar a vida dos consumidores. Os líderes que causam um impacto enorme com uma pequena ideia são aqueles que realmente fazem a diferença.

Uma pequena mudança em uma parte do mundo pode provocar grandes diferenças em outras partes. Proporcionar aos consumidores uma noção de participação, portanto, é fundamental para a busca da missão da marca.

No Marketing 3.0, a conversa é a nova propaganda, para fazer marketing da missão da empresa ou do produto junto aos consumidores, as empresas precisam oferecer uma missão de transformação, criar histórias atrativas em torno dela e envolver os consumidores em sua concretização. A definição de uma boa missão começa com a identificação de pequenas ideias que podem fazer grande diferença, a participação do consumidor é o segredo para fazer a diferença.

Aqui são os três princípios do marketing da missão junto aos consumidores: uma interpretação inovadora, uma história que comova as pessoas e a participação do consumidor, a combinação de valores e comportamento dos empregados deve refletir a missão da marca da empresa.

Segundo Kotler (2012), é importante que os empregados ajam como mensageiros dos valores para transmitir a missão da marca aos consumidores, portanto, os bons valores são aqueles que estimulam e nutrem os lados colaborativo, cultural e criativo dos empregados.

Uma grande corporação tem vários escritórios com diversos empregados os valores compartilhados reduzem as diferenças e integram os empregados na cultura da empresa, os valores compartilhados das empresas unificam os vários empregados sob uma mesma cultura. Essa diversidade será mantida sem criar conflitos pelos valores compartilhados.

Diz um provérbio chinês: “Conta-me e eu esquecerei, mostra-me e talvez eu me lembre; envolva-me e eu entenderei”, no Marketing 3.0, o papel dos líderes é inspirar.

Outra maneira de fazer diferença é resolver um dos maiores problemas globais de nossos tempos: a sustentabilidade ambiental. O Inovador inventa/ inova produtos que têm o potencial de salvar o meio ambiente – produtos que não agriam a natureza e sejam ecologicamente corretos. As empresas que promovem sustentabilidade ambiental estão praticando o Marketing 3.0.

2.4 CONQUISTANDO SEUS CLIENTES

Nos negócios, amar os clientes significa conquistar sua fidelidade, oferecendo-lhes valor e tocando suas emoções e seu espírito, a decisão de comprar e ser fiel a uma marca sofre grande influência das emoções. Além disso, é preciso respeitar os concorrentes, monitorando nossos concorrentes podemos detectar nossos pontos fortes e fracos (e também os deles), algo que pode ser muito útil para a nossa empresa.

Quando os tempos mudarem, mude também no marketing, a reputação da marca é tudo. Se dois produtos têm qualidade igual, as pessoas tenderão a comprar aquele cuja reputação da marca for melhor. Uma empresa precisa deixar claro para o mercado-alvo o posicionamento e a diferenciação do nome da marca, você não precisa atender a todos, mas faça questão de atender àqueles que estiverem mais prontos para comprar e se beneficiar da compra e do relacionamento. Concentre-se no segmento ao qual você pode proporcionar mais benefícios.

Não deixe que seus clientes tenham dificuldade de encontrá-lo, o acesso à informação e a Internet é essencial, ajude seus futuros clientes a encontrá-lo. Ao conquistar um cliente, mantenha com ele um bom relacionamento quando possível conheça-os pessoalmente, um por um, para ter noção exata de suas necessidades e desejos, preferências e comportamento. Em seguida, melhore seus negócios com ajuda deles, eles também são capazes de se tornar fortes defensores de sua empresa através do marketing boca a boca.

As empresas de serviços não se limitam a hotéis e restaurantes. Em qualquer setor que atue, você precisa ter sempre o espírito de querer servir ao cliente, as empresas precisam entender que os valores da empresa, expressos por meio dos produtos e serviços, devem ter impacto positivo na vida das pessoas.

A tarefa dos profissionais de marketing é melhorar sempre a qualidade, o custo e a entrega em seus processos de negócios, aprimore seus processos de negócios a cada dia.

Para Castelli (2006), a razão pela qual as pessoas trabalham: para produzir bens e serviços com o objetivo de suprir necessidades e desejos humanos. Esses bens e serviços são produtos de valor e possuem um preço que corresponde ao valor a ser pago.

Todo produto é envolvido de características que podem ou não ser percebidas pelos consumidores. Quanto mais características puderem ser traduzidas em benefícios (satisfação), mais apreciado ele será. Se, ao contrário, não oferecer nenhum benefício, é porque ninguém precisa daquele produto.

Podemos dizer que a missão de uma empresa é contribuir para a satisfação das necessidades e dos desejos das pessoas, ou seja, auxiliar as pessoas em suas

necessidades de sobrevivência. A empresa hoteleira é uma dessas organizações e também possui como missão suprir necessidades e desejos.

O marketing é uma espécie de radar. Sua função é captar permanentemente as necessidades, os desejos e as expectativas dos clientes. Portanto, o marketing tornou-se, hoje em dia, um excelente instrumento de administração. É por isso que os profissionais de marketing são cada vez mais requisitados para assumir cargos de destaque na organização das empresas pois, sem políticas comerciais atualizadas e agressivas, a empresa será facilmente “engolida” pela concorrência.

A história nos mostra que sempre houve empresas ou empresários mais preocupados com o lucro que com o encantamento dos seus clientes. Com o passar dos anos, esse enfoque mudou, essa mudança de orientação foi possível graças ao esforço do marketing, que procura criar uma sintonia fina com o cliente.

Desse modo o marketing passa a ser uma espécie de oxigênio para a empresa, é ele que fornece as informações fundamentais para o seu agir e, portanto, para a sua sobrevivência.

2.5 CRÉDITOS DO MARKETING DIGITAL

No estudo de Felipe Mateus (2014) marketing digital se refere ao marketing tradicional utilizado através de dispositivos eletrônicos tais como computadores, smartphones, tablets, que possuem conectividade com a *internet*.

A presença digital é um conceito simples é como é representado o negócio na internet. A maioria dos negócios hoje já possui uma presença digital, mesmo que mínima: um site, uma página no Facebook, cadastro em sites de guias locais, perfis nas redes sociais como *Google Plus* e *Linkedin* e toda publicidade *online*, em outras palavras, é a combinação de toda maneira em que é utilizada a *internet* para interagir e alcançar seus clientes, usuários e parceiros, inclui serviços, *sites*, redes sociais e onde alcança e envolve o consumidor.

A fase final de qualquer ação de marketing digital nunca acaba. Não é possível simplesmente iniciar uma campanha e deixá-la funcionando sozinha, se não

fizer algo dará errado e seu investimento irá junto. Então a regra é medir, otimizar e ajustar sempre.

Segundo Felipe Mateus (2014) com o aumento do uso dos smartphones têm se tornado cada vez mais relevante usar a plataforma mobile para direcionar sua mensagem e impactar cliente com o uso das mensagens de texto curtas (SMS).

E-mail marketing é a utilização do e-mail como ferramenta de marketing direto. Se bem utilizado o e-mail marketing pode trazer muitos resultados e respostas rápidas já que o e-mail é o serviço mais básico e um dos mais utilizados na internet.

Remarketing é um recurso utilizado para seguir visitantes de seu site em outros sites relacionados ao seu produto/mercado.

Marketing de Conteúdo é baseado em conteúdo relevante com ou sem mídia interativa, contribui diretamente para o trabalho de SEO além de forte condutor para envolver visitantes e interessados gera posicionamento e autoridade em seu mercado.

Figura 2 – Pilares do marketing digital



Fonte: página do Sanders Digital no Facebook.

Disponível em: < <https://www.facebook.com/agenciasanders/posts/2934113406649233/> >

Acesso em 13 out 2020.

Para Kotler (2017), no passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing e eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social.

As marcas não deveriam mais ver os consumidores como meros alvos pois antigamente era comum as empresas transmitirem sua mensagem por diferentes mídias publicitárias. Algumas até inventavam uma diferenciação sem originalidade para poder se destacar da multidão e dar auxílio à imagem de sua marca.

Devido a conectividade em que vivemos atualmente, os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e agrupam uma grande quantidade de avaliações.

A internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas. Em breve, praticamente todos no planeta estarão conectados.

Os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para seus cenários de negócios. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores).

A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing, fazendo-se questionar muitas teorias dominantes e grandes hipóteses que foi ensinado sobre consumidor, produto e gestão da marca. A conectividade também transforma o modo como vemos a concorrência e os consumidores. Atualmente, a colaboração com os concorrentes e a ligação com clientes são fundamentais, acelera a dinâmica dos mercados a ponto de ser praticamente impossível para uma empresa ficar sozinha e depender apenas dos recursos internos para ser bem-sucedida.

Apesar da influência óbvia, a conectividade costuma ser subestimada como uma mera aplicação da tecnologia com a qual os profissionais de marketing precisam lidar. Uma visão mais ampla da conectividade impede que os profissionais de marketing caiam nessa armadilha.

Segundo Kotler (2017) à medida que a população mundial envelhece, os nativos digitais se tornam maioria, e assim a conectividade acabará se tornando o

novo normal. A importância da conectividade irá ultrapassar a tecnologia e o segmento demográfico porque ela muda o fundamento do marketing: o próprio mercado.

Em um mundo cada vez mais caracterizado pela alta tecnologia, a interação constante com o cliente está se tornando a nova diferenciação. Tudo indica que os mundos on-line e off-line acabarão em sincronia e combinando entre si.

As mídias tradicionais e contemporâneas para comunicação de marketing, como televisão e mídia social, também se complementarão. Com as características dos novos consumidores é possível perceber que o futuro do marketing será uma mescla contínua de experiências *on-line* e *off-line*. No início, a consciência e o apelo da marca virão de uma junção de comunicações de marketing acionadas pela análise de dados, experiências passadas de clientes e recomendações de amigos e familiares.

Clientes experientes se tornarão, por sua vez, advogados da marca para clientes inexperientes. Experiências inteiras são registradas, melhorando ainda mais a precisão do sistema de análise de dados. Ao tomarem decisões de compra, os consumidores são influenciados basicamente por alguns fatores. Primeiro, pelas comunicações de marketing em diferentes mídias, como anúncios na televisão, anúncios impressos entre outros, outro fator é o fato de que eles também têm conhecimentos e um sentimento em relação a determinadas marcas baseados em experiências prévias.

A verdade é que os consumidores atuais se tornaram altamente dependentes das opiniões dos outros. Em muitos casos, esses pontos de vista chegam até a se sobrepor à preferência pessoal e às comunicações de marketing o motivo é nada menos que a própria conectividade. O desafio para os profissionais de marketing avançarem é duplo. Primeiro, eles precisam conquistar a atenção dos consumidores.

A segunda questão é que os profissionais de marketing precisam estabelecer diálogos com a marca, eles precisam se certificar de que, quando consumidores consultarem outros sobre uma marca, haverá defensores fiéis que farão a decisão pender a favor dela.

A própria defesa da marca não é um conceito novo no marketing, é também conhecida como “propaganda boca a boca”, tornou-se a nova definição de

“fidelidade” na última década. Mas o que essas marcas devem almejar é a melhor de todas as equipes de vendas: um exército de adoradores dispostos a defender a marca no mundo digital.

Quando os quatro P's do mix de marketing são otimamente projetados e alinhados, vender torna-se menos desafiador à medida que os consumidores são atraídos pelas propostas de valor.

Antes de comprar, os consumidores são tratados como alvos. Uma vez que decidam comprar, passam a ser considerados reis em uma perspectiva tradicional de serviço ao cliente.

2.6 O MARKETING NO RAMO DE HOTELARIA

Segundo Kotler e Keller (2006) a administração de marketing vem sofrendo inúmeras mudanças nos últimos anos, à medida que as empresas buscam a excelência de marketing. O desenvolvimento de estratégias e planos de marketing, a conexão com cliente, a construção de marcas fortes, o desenvolvimento de ofertas ao mercado, a entrega e a comunicação de valor, a captura de oportunidades de marketing e do desempenho e, por fim, a obtenção de um crescimento de longo prazo bem-sucedido.

Segundo Diogo Franco CEO na WebSocorro, agência especializada em Marketing e Vendas para Hotéis e Pousadas defini-se marketing hoteleiro como o processo de divulgar e promover a marca, os produtos e serviços de hotéis, visando um relacionamento constante com hóspedes e potenciais hóspedes, atentando-se às tendências do mercado, do destino e dos concorrentes, bem como às oportunidades de crescimento do negócio, visando gerar mais vendas e aumentar o faturamento do hotel, mesmo em períodos de baixa procura.

Dessa maneira, podemos trazer a definição do marketing hoteleiro para a realidade do marketing digital. Logo, as ações de marketing digital para hotéis são responsáveis por:

- Atrair o público certo às ofertas da sua empresa;

- Se relacionar com os clientes, de modo a fidelizá-los e transformá-los em promotores da sua marca;
- Atingir posicionamento estratégico a fim de se diferenciar no mercado;
- Aprimorar os recursos disponíveis no hotel, aplicando-os de maneira mais assertiva;
- Permitir que o hotel identifique previamente períodos de baixa procura e crie estratégias para compensar esses períodos;
- Influenciar na lucratividade do hotel durante todo o ano.

Segundo Alberto Breitenbach Scherer mestre pela Universidade de Passo Fundo (UPF) onde atua como professor para os cursos de hotelaria e turismo, o mix de marketing é um conceito essencial para sustentar qualquer empresa. Ele é usado para se referir ao conjunto de ferramentas e variáveis que o gerente de marketing de uma organização tem para atender aos objetivos estabelecidos.

Marketing em hotéis: gestão de receitas, essa estratégia de marketing está intimamente relacionada ao setor hoteleiro, uma vez que não pode ser aplicada em muitas outras áreas. O objetivo é conseguir que o nosso produto, neste caso o quarto de hotel, atinja o cliente certo no momento certo pela rota indicada e pelo preço que o cliente precisa. A venda cruzada é uma técnica de marketing muito útil nos hotéis porque permite aumentar sua renda, trata-se de vender produtos complementares aos nossos clientes. Por exemplo, além de oferecer a hospedagem, oferecer os alimentos no restaurante.

A segmentação de mercado é importante para diferenciar nosso produto de acordo com o tipo de cliente, algumas pessoas procuram por quartos a baixo custo, enquanto outras preferem gastar um pouco mais de dinheiro e têm um preço fechado que inclui todos os serviços além da hospedagem. Com o lucro temos que conseguir localizar esses segmentos e oferecer o produto certo para cada cliente.

Marketing online para hotéis e acomodações: presença nas redes sociais, o marketing digital é um conceito muito amplo que engloba ações de diferentes tipos, mas que é baseado na comunicação pela internet, além de ter seu próprio site é

muito interessante que um hotel esteja registrado em plataformas de reservas (como Booking por exemplo) para alcançar uma quantidade maior de pessoas. Por outro lado, as redes sociais são uma ferramenta essencial de marketing nos hotéis porque nos permitem alcançar um grande público, um objetivo inatingível de outra maneira.

Segundo Castelli (2006) é o consumidor que determina o sucesso ou fracasso da empresa, seus desejos e necessidades não podem mais ser ignorados. O hoteleiro necessita saber criar afinidade, desenvolvendo a capacidade e a mentalidade de se colocar no lugar do cliente com o intuito de sentir e querer aquilo que o cliente sente e quer para satisfazer plenamente as suas necessidades, desejos e expectativas.

Figura 3 - Gestão da qualidade na hotelaria



Fonte: Marketing na Hotelaria Disponível em < <https://www.slideshare.net/flpgoulat/gesto-da-qualidade-na-hotelaria/11> > Acesso em 13 out 2020.

Segundo a equipe de profissionais de marketing da agencia de marketing tribuzana uma das bases do marketing é planejar, no marketing hoteleiro não seria diferente tenha uma visão do futuro de seu hotel, analise como o mercado está se desenhando e crie o seu planejamento, seja ele de curto, médio ou longo prazo. O ideal é sempre pensar no futuro, então pense nas estratégias para a próxima alta temporada e adiante-se já comece a pensar nas ações para a baixa temporada que vem logo em seguida.

É interessante que seu planejamento utilize diversos canais de comunicação, e com isso, formatos de conteúdos diferentes porque investir todo o seu tempo em apenas um canal de comunicação pode não ser a melhor estratégia, você deve identificar quais os canais mais se adequam as suas estratégias e onde seu público mais está presente. Um exemplo para hotéis seria trabalhar com canais que possibilitam o uso de imagens e interações com o público, são grandes diferenciais.

E pensando em interagir com seu público as redes sociais de seu hotel estão relacionadas ao marketing hoteleiro, a interação que você tem com seus seguidores nas redes sociais é uma grande aliada na hora de fidelizar seus hóspedes. Por isso use como estratégia a montagem de enquetes, faça perguntas, busque as mais variadas formas para chamar atenção do leitor e conseguir um minuto do tempo dele. Afinal fazer com que a marca de seu hotel se mantenha no mercado é essencial no marketing de hotelaria, e não se esqueça de responder a todas as perguntas e pedidos realizados nas redes sociais, isso faz total diferença.

Esteja a frente nas estratégias de marketing hoteleiro porque é muito importante sempre tentar inovar em suas ações, esteja um passo a frente não só de sua concorrência, mas sim de todo o mercado. É sempre bom manter-se atento ao mercado hoteleiro em que você está situado, veja o que a empresa vizinha está fazendo e o que você pode oferecer de melhor.

3. CONCLUSÃO

Conclui-se com essa pesquisa que o marketing está evoluindo com o passar dos anos e focando cada vez mais nos clientes e na satisfação de seus desejos e necessidades. Além de ter se tornado uma ferramenta indispensável para que as pequenas e microempresas hoteleiras tenham um destaque no mercado e se tornem conhecidas por mais pessoas em menos tempo. Vale ressaltar que a técnica dos 4Ps (preço, produto, praça e promoção) está voltada para criar um relacionamento com os clientes e assim fidelizá-los, ele é o alvo o qual o marketing deseja atingir afim de cativa-lo. Foi possível analisar que o marketing digital facilita essa comunicação entre cliente e empresa, demonstrando assim que ele está diretamente ligado ao marketing hoteleiro.

Hoje em dia um dos fatores que chama a atenção do cliente é quando a empresa possui fortes valores pessoais e ambientais, os quais transmitem uma confiança maior naquele serviço que é oferecido. O principal foco do marketing hoteleiro está em buscar a melhor forma de se comunicar com seu cliente afim de identificar seus desejos e necessidades para assim atendê-los da melhor maneira através de seus serviços.

As mídias sociais são as principais ferramentas para uma boa comunicação, é com ela que o cliente, na maioria das vezes, irá chegar até a empresa, portanto é indispensável o investimento nesses meios.

Portanto o marketing se tornou uma das principais ferramentas para a evolução das pequenas e microempresas no mercado e demonstrou-se com este trabalho que ele vem evoluindo com o passar dos tempos e modificando seu conceito que está cada vez mais ligado as pessoas e seus desejos forçando as empresas a se modificarem e evoluírem junto com ele, atualizando assim seus conceitos e valores ofertados e buscando focar constantemente no seu processo de melhoria continua e qualidade.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ANDRADE, Carlos Frederico de. **Marketing: O que é? Quem Faz? Quais as tendências?** Curitiba: Editora Ibpex, 2010. Disponível em:

<https://administradores.com.br/artigos/desmitificando-o-conceito-de-marketing>.

Acesso em: 25 jun. 2020.

CASTELLI, Geraldo. **Gestão Hoteleira**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

Disponível em:

[https://books.google.com.br/books?id=L4mwDwAAQBAJ&pg=PT356&dq=marketing+hoteleiro&hl=pt-](https://books.google.com.br/books?id=L4mwDwAAQBAJ&pg=PT356&dq=marketing+hoteleiro&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwiP5oqswP3rAhUyILkGHdlcDZ0Q6AEwAXoECAUQA#v=twopage&q=marketing%20hoteleiro&f=false)

[BR&sa=X&ved=2ahUKEwiP5oqswP3rAhUyILkGHdlcDZ0Q6AEwAXoECAUQA#v=twopage&q=marketing%20hoteleiro&f=false](https://books.google.com.br/books?id=L4mwDwAAQBAJ&pg=PT356&dq=marketing+hoteleiro&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwiP5oqswP3rAhUyILkGHdlcDZ0Q6AEwAXoECAUQA#v=twopage&q=marketing%20hoteleiro&f=false). Acesso em: 22 set. 2020

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing No Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2009. Disponível em:

[https://books.google.com.br/books?id=IC6WmnO-](https://books.google.com.br/books?id=IC6WmnO-V4kC&printsec=frontcover&dq=administra%C3%A7%C3%A3o+de+marketing+no+brasil+marcos+cobra&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwiowcmQso7sAhV9LLkGHRWbCpYQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20marketing%20no%20brasil%20marcos%20cobra&f=false)

[V4kC&printsec=frontcover&dq=administra%C3%A7%C3%A3o+de+marketing+no+brasil+marcos+cobra&hl=pt-](https://books.google.com.br/books?id=IC6WmnO-V4kC&printsec=frontcover&dq=administra%C3%A7%C3%A3o+de+marketing+no+brasil+marcos+cobra&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwiowcmQso7sAhV9LLkGHRWbCpYQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20marketing%20no%20brasil%20marcos%20cobra&f=false)

[BR&sa=X&ved=2ahUKEwiowcmQso7sAhV9LLkGHRWbCpYQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20marketing%20no%20brasil%20marcos%20cobra&f=false](https://books.google.com.br/books?id=IC6WmnO-V4kC&printsec=frontcover&dq=administra%C3%A7%C3%A3o+de+marketing+no+brasil+marcos+cobra&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwiowcmQso7sAhV9LLkGHRWbCpYQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20marketing%20no%20brasil%20marcos%20cobra&f=false). Acesso em: 11 maio 2020.

KOTLER, Kevin Lane Keller; Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2006. Disponível em:

<https://administradores.com.br/artigos/desmitificando-o-conceito-de-marketing>.

Acesso em: 25 jun. 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Gmt Editores Ltda, 2017. Disponível em:

<http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/mat>

erial/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20(1).pdf. Acesso em: 25 jun. 2020

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2012

MATHEUS, Felipe. **Livro: A hora do marketing digital**. Disponível em: https://lelivros.love/book/baixar-livro-a-hora-do-marketing-digital-felipe-matheus-em-pdf-epub-mobi-ou-ler-online/#tab-additional_information. Acesso em: 25 jun. 2020.

FRANCO, Diogo. **Marketing digital para hotéis e pousadas: como obter sucesso**. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing-digital-para-hoteis-e-pousadas/>. Acesso em: 23 out. 2020.

SCHERER, Alberto Breitenbach. **Mix de marketing: exemplos e variáveis a serem considerados em hotéis**. Disponível em: <https://www.revistahoteis.com.br/mix-de-marketing-exemplos-e-variaveis-a-serem-considerados-em-hoteis/>. Acesso em: 08 set. 2020

TRIBUZANA, Agência de Marketing. **14 dicas de marketing hoteleiro**. Disponível em: <https://tribuzana.com.br/14-dicas-de-marketing-hoteleiro/>. Acesso em: 05 out. 2020