



Seminário de Iniciação Científica

VIII SEMIC

 faculdedefmb.edu.br

 @faculdedefmboficial_



MARKETING NA HOTELARIA: ESTRATÉGIAS NO PERÍODO DA BAIXA ESTAÇÃO

Patrícia Ponsiano Ricardo

Faculdade do Maciço de Baturité
patriciaponciano07@gmail.com

Ronaldo de Sousa Braga

Centro Universitário SENAC - RS
ronaldo.sousabraga@yahoo.com.br

RESUMO

Toda organização precisa dispor de um bom uso e gestão de marketing, sendo ainda mais indispensável para os empreendimentos que trabalham com a prestação de serviços. Empresas de hospedagem, por exemplo, para serem bem-sucedidas utilizam as estratégias de marketing, desenvolvidas e traçadas por profissionais especializados. Neste sentido, o objetivo da pesquisa é apresentar como o marketing interfere positivamente na sazonalidade e no combate da redução de vendas dos empreendimentos hoteleiros. Os dados foram obtidos através de pesquisas bibliográficas advindas de livros, artigos, revistas e publicações em sites entre 1998 e 2018, tendo por propósito dar consistência ao assunto abordado, e com isso fora capaz de traçar um pensamento progressivo que apresente todos os pontos concomitantes à utilização adequada da ferramenta estratégica pela organização. Com esse método de pesquisa conseguiu-se, portanto, interpretar e definir fundamentos técnicos e teóricos do marketing, e posteriormente os tipos de estratégias adotadas para a captação de clientes foram expostos. Além disso a pesquisa apresenta os processos, vantagens e desvantagens da utilização do marketing, abordando pontos fundamentais para a compreensão deste instrumento e dos empreendimentos hoteleiros, com o foco voltado para as estratégias e gestão do marketing no período da baixa estação.

Palavras-chave: Marketing; Hotelaria; Estratégia.

INTRODUÇÃO

O *marketing* atualmente encontra-se disseminado em todos os setores econômicos da sociedade moderna, além de ser uma ferramenta crucial na manutenção do quadro de



Seminário de Iniciação Científica

VIII SEMIC



faculdadefmb.edu.br



@faculdadefmboficial_



consumidores também é fundamental na adesão de novos clientes às organizações e, neste ponto a hotelaria se encontra ainda mais refém de um bom plano de marketing.

O segmento hoteleiro é bastante volátil às mudanças do mercado, do clima, de datas comemorativas e principalmente do turismo, seu fluxo de vendas podem variar consideravelmente durante o ano, podendo causar fortes efeitos negativos ou positivos para às organizações que prestam o serviço de hospedagem, onde poderá consequentemente ocasionar um crescimento organizacional repentino ou um colapso financeiro drástico, podendo levar ao fechamento da empresa.

Tendo em vista ser um empecilho corriqueiro do ramo hoteleiro, buscou-se aqui apresentar a sazonalidade vivenciada por uma maciça parte dos empreendimentos hoteleiros do Brasil, e posteriormente a utilização das estratégias de *marketing* para a reversão do quadro de baixo nível de vendas.

Pelo fator mencionado motivou-se essa pesquisa, busca-se aqui tratar do assunto com maior ênfase, e com dados científicos e qualitativos, estimulando a compreensão e eficiência das estratégias de *marketing* na hotelaria, identificando às que mais se adequam e às que são de maior aceitação pelas empresas e pelo público. Nota-se que o marketing na hotelaria tem por objeto a venda dos serviços prestados em um fluxo constante, onde se pretende sempre conseguir vender o máximo, porém nunca excedendo os 100% da capacidade.

As estratégias adotadas são imprescindíveis para o alcance do público-alvo, estes procedimentos devem antes de tudo passar por uma análise de mercado para a partir disto se estabelecer a melhor estratégia. O segmento hoteleiro necessita da estratégia de *marketing* para conseguir seu crescimento organizacional, tudo parte do princípio de que quanto mais o cliente visualiza as informações do empreendimento como propagandas, fotos, descrições, promoções, estrutura entre outros atrativos, mais há a possibilidade da venda.

Este estudo se justifica pela sua relevância mercadológica, profissional e acadêmica. Mercadológica por se tratar de um segmento econômico crucial de vários municípios do país; profissional por se tratar de uma ferramenta valiosa para os profissionais deste nicho; e



Seminário de Iniciação Científica

VIII SEMIC



faculadefmb.edu.br [@faculadefmboficial_](https://www.instagram.com/faculadefmboficial_)

acadêmica, por contribuir com o acervo de pesquisas da área e a obtenção técnica de conteúdo, com esses motivos se configuram a justificativa deste projeto.

1. REVISÃO DE LITERATURA

1.1. *Marketing*

O *Marketing* na concepção de Stanton *et al* (2001), se baseia na ramificação de ações organizacionais com foco na planificação, estabelecimento de preços, divulgação e a distribuição de produtos ou serviços, tendo em vista a compreensão e o atendimento aos anseios do público que o consome ou que poderá vir a consumir futuramente.

Para Kotler e Keller (2012, p. 3 *apud* AMA, 2017), o *marketing* é definido como uma ação, um agrupamento de informações e posteriormente a junção de quatro processos fundamentais, criar, comunicar, entregar e trocar produtos ou serviços que tenham valor de mercado, que exista um nicho de mercado adequado para cada oferta, com seus *stakeholders* definidos, e para isso é necessário um comprometimento e trabalho especializado com todas às ações que venham a ser necessárias para o desenvolvimento da organização.

O *marketing* consiste em procedimentos envoltos socialmente na qual pessoas ou um todo coletivo busque e adquira aquilo que lhe irá satisfazer e sanar seus desejos, onde se fundamenta-se na obtenção de objetos ou prestação de serviços, onde se concretiza o trâmite ou melhor dizendo a transação de valores econômicos entre às partes envolvidas (KOTLER; ARMSTRONG, 2001).

Para Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 7-10), na concepção de *marketing*, devem-se dar ênfase em sete pontos cruciais para a fundamentação desta ferramenta tão eficaz utilizada por organizações, na qual corresponde aos pontos a diante, como:

- *Marketing* fundamenta-se do processo gerencial que se manifesta por intermédio de programas elaborados e projetados para dar respostas desejadas, se baseia em desejos, necessidades e exigências de um grupo de consumidores;

- A troca consiste na obtenção de um objeto ou serviço desejado pelo cliente, para tal é preciso ter a escolha adequada do mercado que se busca atingir ou inserir-se;



Seminário de Iniciação Científica

VIII SEMIC



faculdadefmb.edu.br [@faculdadefmboficial_](https://www.instagram.com/faculdadefmboficial/)

- A ferramenta se torna eficaz a medida em que se orienta pelo cliente e não pelo vendedor. O sucesso se baseia em proporcionar ao cliente uma excelente experiência sendo assim a boa relação com o cliente é o termômetro da organização.

A ferramenta se baseia única e exclusivamente no mercado, demanda e procura, onde se afirmar como fundamento de toda organização com fins lucrativos, pois se busca sempre a compreensão do mercado a fim da implantação de estratégias técnicas para se sobressair diante da concorrência (DIAS, et al, 2003).

O *marketing* no Brasil ainda não se encontra totalmente envolto na sociedade, apesar de já ser utilizado a décadas na visão de muitos ainda se caracteriza apenas como promoção, insistem na concepção de apenas se tratar de propaganda ou vendas, porém, com o crescimento da concorrência empresas essa concepção começou a se dissolver à medida que as exigências do mercado se elevaram, e a visão de cliente se aprofundou (COBRA; URDAN, 2017, p. 11).

2.2. Gestão de Marketing

A gestão de marketing consiste na interação de diferentes setores, onde necessariamente um integrante busque o reconhecimento das demais partes do mercado que se busca atingir, de tal forma que as estratégias adotadas cativem o consumidor e, quando bem formada e implantada consiga fidelizar o consumidor. O comportamento de gestão se baseia na manutenção do *quatro de stakeholders*, onde a organização consiga prospectar um crescimento de acordo com suas técnicas de reconhecimento de mercado (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3).

Ainda no âmbito da gestão de marketing, Stecca e Ávila (2015, p. 27) descrevem-na como uma ciência que se comunica com a opção, a análise, planejamento, execução e controle na qual se baseia nos objetivos estabelecidos pela organização, que buscam atingir seu público-alvo. Para isso se faz necessário um projeto com o que a empresa oferece ao consumidor, tendo em vista uma visão de vários ângulos, tratando do preço, da comunicação, da distribuição e logística, com a finalidade de prospectar, sensibilizar, motivar, servir e fidelizar o consumidor na qual se busca alcançar.

2.3. Estratégias de Marketing



Seminário de Iniciação Científica

VIII SEMIC



faculdadefmb.edu.br



@faculdadefmboficial_



A estratégia de *marketing* é um instrumento disruptivo que possibilita a interação e interpretação com o mercado consumidor, pode-se dizer que a estratégia “é um plano de ações que especifica, para um jogador, que ação tomar em todos os momentos em que ele terá de decidir o que fazer” (FIANI, 2006, p. 56).

O *marketing* estratégico define onde se pretende chegar e a estratégia que melhor se encaixa para o processo, através de processos pré-definidos que mais se adequam ao empreendimento e ao mercado, tendo em vista a análise da situação e das ações oportunas a qual se pode implementar de acordo com o mercado atual (KOTLER, 2000, p. 86).

As metas traçadas apontam onde um negócio pretende chegar, no âmbito econômico, social e organizacional, dês de que no processo estratégico se estabeleça o público-alvo corretamente, e o correto posicionamento do valor agregado ao produto ou serviço. Toda organização necessariamente precisa para o seu crescimento, estratégias que visam a concretização dos objetivos da empresa (KOTLER, 2000, p. 102).

Para Lambin (2000), a finalidade do *marketing* estratégico é a orientação de uma organização para as oportunidades que o mercado possibilita ou até mesmo a criação de oportunidades atrativas, onde precisam ser coerentes aos seus recursos e a sua capacidade de implementação. O *marketing* se baseia na dimensão temporal de médio e longo prazo, onde se busca determinar a missão da organização, metas, estratégias de desenvolvimento e a manutenção da empresa.

A fórmula básica aqui é “segmentação de mercado, seleção de público-alvo e o posicionamento”, estes fatores são a essência do *marketing* estratégico de qualquer organização. A ferramenta serve para organizar em grupo o mercado consumidor, posteriormente selecionar o que mais se adequa com os objetivos organizacionais, e mediante isto, propor um valor de oferta que seja adequado a capacidade de consumo do público-alvo (KOTLER, 2000, p. 107).

A estratégia de *marketing* permite definir como sua empresa atingirá seus objetivos e metas e gerenciará seus relacionamentos com o mercado de maneira que obtenha vantagens sobre a concorrência. Ela consiste nas decisões necessárias para determinar a maneira pela



Seminário de Iniciação Científica

VIII SEMIC



faculdadefmb.edu.br



@faculdadefmboficial_



qual o composto de marketing, isto é, os cinco principais elementos de *marketing* (produto, preço, praça, promoção, pessoas) são combinados simultaneamente (GOMES, 2013, p. 38).

2.4. Hotelaria e suas Especificidades

No Brasil, os caminhos abertos pelos bandeirantes, mais tarde usados no trânsito de pessoas e produtos entre o litoral e as regiões mineradoras, fizeram surgir os primeiros focos de hospedagem pelo interior do país. Os ranchos rústicos, muitas vezes estavam despreparados para o acolhimento de clientes perto de rodovias, algum semelhante ao vivido na Europa, nos seus meios de hospedagem, onde se espalharam por pequenas cidades e se deu o surgimento da atividade econômica hoteleira (TOMÉ, 2018, p. 02).

O termo hotelaria emergiu no mesmo período em que viagens desbravadoras do homem se iniciaram, onde fora necessário lugares para atender às necessidades dos aventureiros, para descanso, proteção, repouso, segurança, higiene e alimentação, caracterizando os meios de hospedagens como fundamentais para a história. É possível dizer que os termos hospedagem e hotelaria são sinônimos, pois se referem ao conjunto de empreendimentos que desenvolvem comércio de recepção e hospedagem com o propósito de atendimento ao turista ou visitantes, porém, ao ultrapassar 30 (trinta) dias de serviço se configura como residência fixa e não mais como turista (RIBEIRO, 2011, p. 15-27).

Nos dias atuais, os meios de hospedagem são bastantes variados, à medida que buscam atender as necessidades de um determinado público, e ao mesmo tempo buscam novos clientes, onde pode partir de um simples albergue a um resort (RIBEIRO, 2011, p. 27).

Na concepção de meios de hospedagem Ribeiro (2011) *apud* Oliveira (2001); Vallen e Vallen (2003); e Andrade; Brito e Jorge (2002), expõe alguns tipos de tipologia dos empreendimentos:

- *Hotéis de selva ou hotéis de floresta*: localizados em áreas florestais. Sua estrutura é direcionada ao turismo de natureza, como o ecoturismo.

- *Hotéis econômicos*: oferecem instalações e serviços limitados ao que é essencial à sua demanda, porém, sem prejuízo da qualidade e da eficiência de suas operações.



Seminário de Iniciação Científica

VIII SEMIC

faculdadefmb.edu.br

[@faculdadefmboficial_](https://www.instagram.com/faculdadefmboficial_)



- *Hotéis de montanha*: localizados em encostas ou no alto de montanhas. Geralmente são dotados de excelente estrutura e serviços especiais: boa comida, apartamentos com amplas janelas e sacadas que proporcionam aos hóspedes a oportunidade de apreciar belas paisagens.

- *Hotéis ecológicos, pousadas ecológicas ou eco hotéis (EH)*: meios de hospedagem localizados em florestas tropicais, flutuantes em rios, lagos ou lagoas.

- *Pousadas*: embora não existam parâmetros predefinidos para classificar as pousadas, pode-se considerar que esse tipo de empreendimento é a versão contemporânea das hospedarias do passado.

- *Campings*: áreas urbanizadas com infraestrutura para o atendimento de clientela que utiliza barraca ou *trailer*.

Um meio de hospedagem é todo aquele empreendimento de fornecimento de bens e serviços no âmbito coletivo, na qual se caracteriza no aluguel ou concessão de tempo indeterminado de uma unidade habitacional (UH), com todos os equipamentos que possibilite uma boa estada para o cliente, na qual poderá desfrutar de outros serviços de acompanhamento como, alimentação inclusa e atividades de relaxamento (CAMARGO, 2002).

Uma empresa do ramo hoteleiro é uma pessoa de caráter jurídico que explora de maneira econômica e social os meios de hospedagem. A hotelaria se configura como um subsistema do turismo, onde influência de maneira direta e sofre influência mediante ele. Neste contexto vários outros sistemas econômicos se encontram interligados, como a cultura, políticas de desenvolvimento, tecnologias e influências ambientais (PETROCCHI, 2002, p. 19).

2.5 Marketing de Serviços

O *marketing* de serviço se relaciona diretamente com o relacionamento com o cliente, pois é fundamentado na relação entre fornecedores e clientes a garantia da criação de valores múltiplos, e desta forma todos as partes saem ganhando, com a satisfação do consumidor final (GORDON, 1998).

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001) o profissional em *marketing* tem como objetivo central conquistar a lealdade do cliente, e para isso partem de dois princípios, o



Seminário de Iniciação Científica

VIII SEMIC



faculdadefmb.edu.br [@faculdadefmboficial_](https://www.instagram.com/faculdadefmboficial/)

primeiro busca obter do cliente um valor pra toda a vida, ou seja, que ele no momento de fazer outra compra sempre escolha o mesmo produto ou serviço e, o segundo fator é aumentar este valor, à medida que o cliente se identifique apenas com este produto.

Para Kotler e Keller (2012, p. 391), a excelência em *marketing* de serviços exige a excelência em três áreas abrangente, em primeiro o ambiente externo, descreve o processo normal de preparo, determinação de preço, distribuição e promoção de um serviço aos clientes. Em segundo temos o ambiente interno, descreve o processo de treinamento e motivação de funcionários para que eles atendam bem os clientes. Por fim, temos o *marketing* interativo, onde descreve as habilidades dos funcionários em servir o cliente. Os clientes julgam o serviço não apenas por sua qualidade técnica, mas também por sua qualidade funcional.

Para Las Casas (2000, p. 160), “ao desenvolver os serviços, deve-se pensar não somente naquilo que o cliente quer, mas naquilo que ele espera”. O serviço deve sempre estar embasado nas necessidades do cliente, onde por sua vez deve conter a melhor estratégia para objetivá-la, não se deve apenas fazer o básico, mas sim, surpreender com inovação na prestação do serviço, pois é a melhor forma de cativar e fidelizar o cliente.

2.6 A Importância do Marketing e as Redes Sociais para as Empresas durante a Pandemia do COVID-19.

O início e posterior disseminação mundial do coronavírus (COVID – 19), - que por sua vez se tornou uma pandemia -, apresentou obstáculos às empresas, principalmente as do setor de serviço ao qual se encaixa a hotelaria e sem esquecer do setor de bens, tendo em vista em decorrência do *lockdown* (confinamento) todos os setores tiveram que se adaptar ao novo estilo de mercado, com o uso da informática, estratégias de marketing e redes sociais, se tornaram indispensáveis para as empresas se manterem vivas no mercado. Neste contexto, é visível que a pandemia da COVID – 19 causou uma turbulência na economia mundial, em decorrência do isolamento social e comercial que, na sua grande maioria de negócios, nunca havia passado antes (PONTES, 2020).



Seminário de Iniciação Científica

VIII SEMIC



faculdadefmb.edu.br



@faculdadefmboficial_

O mercado obrigatoriamente para se manter teve que se adequar às modificações do mercado fabril de bens e serviços, passando muitos processos e atividades laborais para o ambiente virtual. Os funcionários começaram a trabalhar remotamente em virtude do isolamento social, sendo permitido apenas atividades que necessitam de ação presencial. Neste ponto, sabe-se também que muitas regras e normas sanitárias foram criadas para posterior abertura do mercado presencial de maneira segura.

O setor hoteleiro foi um dos mais afetados durante a pandemia e teve que se reinventar, culminando na utilização da comunicação digital de forma mais intensa, especialmente para os pequenos negócios que não faziam uso de sites e redes sociais, e para aqueles que já tinham, intensificaram ainda mais as ações utilizando redes sociais e sites, para aumentar a presença e obter maior alcance nas mídias sociais, como uma clara – e necessária – estratégia de marketing.

De acordo com o Relatório Digital (2021), a utilização dos vários tipos de mídias sociais em 2020, apresentou um crescimento de aproximadamente 12%. O tempo de utilização das pessoas no ambiente virtual utilizando aparelhos conectados à internet e ainda mais as redes sociais onde no Brasil o YouTube aparece com maior número de usuários com (96.4%), o WhatsApp vem logo em seguida com (91.7%) e o Facebook fecha a lista com (89.8%). Todavia o Instagram continua a ter um forte crescimento ocupando o quarto lugar com (86.3%), sendo o que mais agregou novos usuários em 2020, atingindo um total de 1,16 bilhão de pessoas no início de outubro de 2020. Assim, pode-se afirmar que os profissionais de marketing podem estar perdendo algumas das oportunidades digitais mais importantes da atualidade se não seguirem de perto não apenas as tendências dos hábitos de consumo, mas também as novas ferramentas, que se usadas de forma estratégica, podem gerar grandes retornos para os negócios.

2. METODOLOGIA

Esta pesquisa foi desenvolvida a partir da obtenção de dados bibliográficos de 25 (vinte e cinco) fontes que compreende livros, artigos, revistas e internet, produzidos no



Seminário de Iniciação Científica

VIII SEMIC



faculdadefmb.edu.br [@faculdadefmboficial](https://www.instagram.com/faculdadefmboficial/)

período de 1998 a 2018, dado isso Gil (2002, p. 17) define pesquisa como sendo um método racional e sistêmico que tem por finalidade conceder respostas ao problema proposto. Este procedimento se faz necessário à medida que não se encontra uma base de informações ou de dados suficientes para dar embasamento à resposta do problema.

O método exploratório utilizado foi a pesquisa bibliográfica de obras que possibilitaram dar um embasamento técnico e teórico, onde proporcionou conduzir uma linha de raciocínio para fornecer uma solução ao problema em questão, este método se sustenta na obtenção de informações já tornadas públicas de diversas categorias de produção (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 183).

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 183).

Com o auxílio deste método foi possível desenvolver, identificar, definir e caracterizar fundamentos de *marketing* e hotelaria, neste contexto foi possível interpretar as bases centrais da importância da ferramenta estratégica para os empreendimentos de hospedagem ou para qualquer empreendimento que trabalha com a prestação de serviços. O estudo bibliográfico teve por palavras-chave, estratégia, hotelaria, *marketing* e gestão, fatores que possibilita a empresa se sobressair em momentos de oscilação e conseqüentemente sua manutenção organizacional e sua expansão, seja em equipamentos tecnológicos ou aumento de sua estrutura física, na qual leva em conta UH's, entretenimento, segurança, lazer e alimentação.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta pesquisa foi desenvolvida a partir da soma de dados bibliográficos coerentes com o tema central ao qual leva os autores citados a constituírem um sentido atemporal ao assunto abordado, tais contribuições teóricas foram capazes de estabelecer amplitude técnica na formulação da escrita e seu entendimento, informações às quais leva a compreensão da



Seminário de Iniciação Científica

VIII SEMIC



faculdadefmb.edu.br



@faculdadefmboficial_



importância do marketing no setor da hotelaria especificamente no período de baixa procura, Tomé (2018, p. 02) salienta que o seguimento surgiu no país com os bandeirantes, sertanistas do século XVI que buscavam riquezas pela América do Sul.

O *marketing* tem um papel crucial para os empreendimentos hoteleiros de qualquer parte do mundo, seu papel é fundamental para a sobrevivência e crescimento deste setor, Kotler e Armstrong (2001) definem essa ferramenta como um procedimento envolto socialmente que visa satisfazer e sanar desejos e anseios de um todo coletivo, ou seja, busca dispor de um produto ou serviço através de meios estratégicos para a persuasão do cliente e deste modo realizar o ciclo econômico.

A hotelaria tem por base econômica a prestação de serviço de hospedagem temporário que não exceda 30 (trinta) dias corridos, pois caso ultrapasse não irá mais se configurar como hospedagem e sim, como residência fixa. Ao dar prosseguimento é possível ainda anexar outras atividades correlatas à hospedagem como o entretenimento, recreação e alimentação, características que podem deixar ainda mais atrativo ao consumidor.

Os meios de hospedagem para Petrochi (2002, p. 19) é um subsistema do turismo que pode influenciar ou sofrer influência do mesmo, para Camargo (2002) sua atividade é a oferta de bens e serviços de caráter coletivo para satisfazer às necessidades ou desejos temporários do público. A economia é favorecida pelo ciclo econômico começando pelo turismo, hospedagem, a alimentação, a compra de artesanatos, de flores entre outros agentes da economia.

Este setor não possui uma procura e demanda equilibrada, é visível que durante o ano há momentos de alta e baixa procura lado a lado com o turismo, essa variação é definida como sazonalidade, para Mesquita e Martins (2011, p. 69) significa a flutuação no montante de venda que acontece ao longo do ano e que volta a acontecer ano pós ano. Nesta questão é levado em conta que este fator não induz diretamente o fluxo de vendas anual, mas naquele determinado período que há uma redução significativa de vendas, como em períodos de seca, crises econômicas ou também períodos às quais não são atrativos ao consumidor.

A dificuldade imposta pela sazonalidade aos empreendimentos hoteleiros podem muitas vezes causar sérios problemas organizacionais, Silva (2007) cita algumas



Seminário de Iniciação Científica

VIII SEMIC



faculadefmb.edu.br



@faculadefmboficial_



consequências como a diminuição no faturamento, variação no salário, redução do quadro de colaboradores e mudanças nos critérios de promoções e preços ofertados, podendo até comprometer a prestação de serviço de qualidade e assim o marketing interno da organização vai se degradando e podendo levar à sua falência.

Um outro problema gerador da baixa procura pode partir da má gestão da ferramenta, que para Kotler e Keller (2012, p. 03) é a colaboração de todos os setores onde um visa o reconhecimento do mercado que se pretende impactar, quando não há a aplicação correta e gerência, pode ocorrer um grave problema, a estagnação da procura e demanda, não conseguindo sair do patamar em que se encontra, para Kotler (2000, p. 86) as estratégias para reverter isto buscam traçar os objetivos e os caminhos na qual precisará percorrer para atingi-lo, sempre buscando e estabelecendo a melhor estratégia possível para solucionar o problema.

O *marketing* atualmente é crucial para qualquer empresa principalmente para às que tem por atividade a prestação de serviço, neste contexto se insere o marketing de serviço, para Gordon (1998) trata diretamente do relacionamento com o cliente, para Sheth Mittal e Newman (2001) o seu objetivo central é conquistar e ganhar a fidelidade do cliente.

As estratégias desenvolvidas por um empreendimento, para Las Casas (2000, p. 160) deve ser levado em consideração o que o cliente espera da prestação de serviço e, não somente no que ele quer, dar a ele conforto e uma recepção acolhedora conquista a sua preferência, não importando o valor a ser pago, mas sim a qualidade do serviço.

A solução posta por muitos é apenas a realização de descontos e pacotes promocionais mas vai muito além disso o papel do *marketing*, as estratégias devem levar em conta que a satisfação do cliente é o objetivo central, para tal, o ponto inicial se dá na qualidade no atendimento e acolhimento, em seguida vem a parte física, ao dar conforto, comodidade e segurança, posteriormente vem a realização do pós venda, estudo de mercado, realização de pesquisa de satisfação e estar sempre se aprimorando para conquistar e fidelizar seu público.

Pode-se estabelecer diversas estratégias para captar clientes, como a realização de festivais de flores, culinária, cultura e de músicas sendo unicamente da união de empresas do mesmo segmento ou não, desta forma podendo ajudar a alavancar consideravelmente a



Seminário de Iniciação Científica

VIII SEMIC



faculdadefmb.edu.br

[@faculdadefmboficial](https://www.instagram.com/faculdadefmboficial)

procura, utilizando-se das estratégias de *marketing* digital e de serviço fundamentais para o sucesso das estratégias formuladas e implementadas.

4. CONCLUSÃO

Neste artigo, pode-se concluir que o *marketing* é fundamental para a existência de uma empresa de hospedagem, a ferramenta além de promover a organização também trabalha com sua gerência, todavia seus métodos para darem resultados consistentes precisam de pessoal qualificado e especializado na área, para que possa de imediato identificar as falhas e as oportunidades para à promoção da empresa.

A ideia de que *marketing* se trata apenas de propaganda está ficando no passado, cada vez mais essa visão popular se torna mais obsoleta, o seu papel é crucial para a sobrevivência de empresas, com ênfase nas prestadoras de serviços, dado que o *marketing* tem por base o estudo do mercado e a relação com o consumidor final.

A sazonalidade para este nicho de mercado, pode ocasionar vários malefícios à organização, como visto, ela pode causar perda na lucratividade e até de pessoal, porém a solução do ponto de vista técnico é simplório, dado que a solução é a utilização do *marketing*, que consequentemente abre um leque de variados meios de se sobressair em momentos de variação negativa da procura.

As mídias sociais são indispensáveis, sua utilização é fundamental, porém o que fará ter maior retorno é o boca a boca, que é indiscutivelmente o *marketing* mais eficiente, para isso, o serviço deve ser sempre de qualidade, realizado por colaboradores especialistas e competentes, deve dispor de uma gestão colaborativa, formulação de boas estratégias e aplicá-las da melhor maneira, com isso pode-se dizer que o *marketing* é capaz de alavancar um empreendimento hoteleiro mesmo em momentos de baixa procura.

Quando a empresa emprega uma gestão de marketing eficiente e eficaz, os resultados são logo alcançados, mesmo que estejam em momentos adversos, as estratégias em *marketing* são as ferramentas da sobrevivência de toda empresa na modernidade, pois o *marketing* é baseado na esfera temporal de médio e longo prazo, onde se busca determinar a missão da organização, metas, estratégias de desenvolvimento e a manutenção da empresa.



Seminário de Iniciação Científica

VIII SEMIC



faculdadefmb.edu.br

@faculdadefmboficial

Essa ferramenta incontestável dispõe de várias armas estratégicas para auxiliar as empresas hoteleiras no período da baixa estação, dado que é algo constante já que se repete ano pós ano, e ao alcançar os objetivos traçados pelas estratégias de *marketing*, a soma cliente e empresa tem por resultado a fidelização.

5. REFERÊNCIAS

ANDRADE, Nelson; BRITO, Paulo Lúcio de; JORGE, Wilson Edson. **Hotel: planejamento e projeto**. 2a. ed. São Paulo: Senac, 2002.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> 2017; KEEFE, L. Marketing Defined. *Marketing News*, p. 28-29, 15 jan. 2008. > Acesso em: 07 de out. 2020.

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing básico**. 5a. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

CAMARGO, L. O. L. **Turismo, hotelaria e hospitalidade**. *Revista Turismo em Análise*, 13(1), 2002.

DIAS, Sergio R. et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FIANI, Ronaldo. **Teoria dos Jogos: para cursos de administração e economia**. 2a. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

GOMES, Isabela Motta. **Como elaborar um plano de marketing**. organização, Viviane Soares da Costa, Any Myuki Wakabayashi, Renata Duarte Foscarini, Adriana Athouguia Sabioni, Cláudio Afrânio Rosa. - Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

GIL, Antônio Carlos, 1946- **Como elaborar projetos de pesquisa**. – 4a. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Principles If Marketing**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14a. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais**. 2a. ed. Barueri, SP: Manole, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10a. ed. 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. – 5a. ed. - São Paulo: Atlas 2003.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 2a. ed. São Paulo: Atlas, 2000.



Seminário de Iniciação Científica

VIII SEMIC



faculdadefmb.edu.br [@faculdadefmboficial_](https://www.instagram.com/faculdadefmboficial/)

LAMBIN, J.J. **Marketing Estratégico**. Lisboa: MacGraw-Hill, 2000.

MESQUITA, José Marcos Carvalho de; MARTINS, Henrique Cordeiro. **Segmento varejista: sazonalidade das vendas e resultados financeiros**. Brazilian Business Review. Vitória (ES), 2011.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 3a. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PETROCCHI, Mario. **Hotelaria: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2002.

PONTES, J. **A importância do marketing digital durante a pandemia**. NSC Comunicação, 2020. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/a-importancia-do-marketing-digital-durante-a-pandemia>. Acesso em: 06 abril. 2023.

RELATÓRIO DIGITAL 2021. Digital 2021 Brazil. Data Reportal, 2021. Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-brazil-january-2021-v01>. Acesso em: 06 abril. 2023.

RIBEIRO, Karla Cristina Campos. **Meios de hospedagem**. – Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2011.

SILVA, Márcia Magalhães da. **Impactos da sazonalidade na hotelaria: estudo na hotelaria de luxo da cidade do Rio de Janeiro**. 2007. 61f. Trabalho de conclusão de curso. Bacharelado em turismo, (Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2007). Disponível em: encurtador.com.br/qxzHM. Acessado em: 25 maio. 2020.

STANTON; ETZEL; WALKER. **Fundamentos de Marketing**. 11a. ed. McGraw Hill, 2001.

SHETH, J.N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

STECCA, Fabiana Leticia Pereira Alves; ÁVILA, Lucas Veiga. **Gestão de marketing**. – Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico, 2015.

TOMÉ, Luciana Mota. **Panorama do setor Hoteleiro no Brasil**. Caderno Setorial, ETENE – Banco do Nordeste. Ano 3. n° 53, novembro, 2018. 13p. Disponível em: encurtador.com.br/nxDK9. Acesso em 30 abril. 2020.

VALLEN, Gary; VALLEN, Jerome. **Check-in, check-out: gestão e prestação de serviços em hotelaria**. Porto Alegre: Bookman, 2003.