

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELA EMPRESA POUSADA TROPICAL

Bryan Hisllas R. Ramos¹

Claudia Campos Leite Diello²

Iniss Pozzobom Costa Mews³

RESUMO: Este artigo tem como objetivo analisar a eficácia das ações de marketing utilizadas pela empresa Pousada Tropical, empresa que atua no ramo hoteleiro e que compete ativamente no Vale do Araguaia, região que por possuir bastantes opções turísticas é um ótimo lugar para hotéis e pousadas, tornando o mercado competitivo. Atualmente as empresas precisam utilizar as ferramentas de marketing para alcançar o maior número de clientes, as redes sociais e a internet trouxeram um meio efetivo e barato para divulgar serviços e produtos. Neste artigo, serão abordados assuntos como o histórico da empresa, o perfil dos clientes, as ferramentas de marketing e de promoção já utilizadas pelo negócio e conceitos de marketing. O trabalho se propôs a apresentar soluções práticas, de fácil implementação e de baixo custo, baseados nos dados levantados pela pesquisa realizada junto à empresa. O método de pesquisa utilizado foi aplicação de um questionário, com 14 perguntas, aos clientes, amparado pelo conhecimento científico oriundo de obras de autores como: Philip Kotler, Claudio Torres, Geraldo Castelli, entre outros. A pesquisa teve como fim conhecer melhor os usuários do serviço e avaliar como as atuais estratégias de promoção ajudam na captação de novos clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Promoção. Redes sociais.

ANALYSIS OF THE MARKETING STRATEGIES USED BY POUSADA TROPICAL

ABSTRACT: This article aims to analyze the effectiveness of marketing actions used by the company Pousada Tropical, a company that operates in the hotel industry and actively competes in the Araguaia Valley, which has many tourist options makes the region a great place for hotels and inns, making the market competitive. Companies today need to use marketing tools to reach the largest number of customers, social networks and the internet have brought an effective and inexpensive way to advertise their services and products. This article will cover topics such as company history, customer profile, marketing and promotion tools already used by the business, marketing concepts. The work proposed to present practical solutions, easy to implement and

¹Bacharel em Administração de empresas – UniCathedral – Centro Universitário (2018). Email: <hisllas2@hotmail.com>.

²Mestre em Administração pela Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo - MG. Possui especialização em Gestão Empresarial e Controladoria; Docência no Ensino Superior - Faculdades de Ciências Jurídicas e Sociais Aplicadas do Araguaia; Graduação em Administração - Faculdades de Ciências Jurídicas e Sociais Aplicadas do Araguaia - Facisa (2006). Possui experiência como Administradora de Empresas. Atualmente é Coordenadora e professora dos Cursos de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos, Gestão Pública, Marketing e o Curso Bacharelado em Administração. Email <claudiacamposcl@bol.com.br>

³Graduada em Turismo pela UFMT (2005). Pós-graduação em "Gestão de Marketing e Turismo" (2006), Pós-graduação em "Gestão da Educação Profissional e Tecnológica com ênfase em Fundamentos da Educação Didática e Docência na Educação Técnica de Nível Médio e Tecnológica" pela UFMT (2008). Com experiência em docência nas áreas de turismo, marketing e gestão no UniCathedral – Centro Universitário - Barra do Garças-MT. Email: <raidiniss@hotmail.com>

low cost, based on the data collected by the research conducted in the company. The research method used was the application of a questionnaire of 14 questions to the clients, supported by the scientific knowledge of the bibliographies of authors such as; Philip Kotler, Claudio Torres, Geraldo Castelli among others, research that aimed to better know the users of the service and evaluate how current promotion strategies help in capturing new customers.

KEYWORDS: Marketing. Promotion. Social networks.

1. INTRODUÇÃO

Na classificação dos meios de hospedagem, designa-se pousada um tipo de hotel com instalações mais simples, porém aconchegantes e confortáveis, destinado para estadias de poucos dias, com características diferenciadas quando se compara com outros tipos de hotéis e geralmente com diárias mais acessíveis financeiramente.

A Pousada Tropical, empresa analisada nesta pesquisa, foi inaugurada em junho de 1996, começou com 10 apartamentos e, atualmente, possui 34, sendo que, sempre que possível, reformas e adaptações são feitas para manter a competitividade no mercado hoteleiro e para atender melhor o cliente desse exigente mercado.

A Pousada Tropical está localizada na cidade de Barra do Garças-MT, há vinte e um anos no mercado, oferecendo conforto com ótimo preço para seus clientes. A empresa disponibiliza para o mercado ótima opção para representantes comerciais e pessoas que vêm para região a negócios por conta do custo-benefício e comodidades oferecidas, no entanto, não deixa de ser uma opção para turistas que procuram um lugar mais simples com conforto para pernoitarem durante sua viagem. Com alguns anos no mercado, diante das mudanças tecnológicas, que refletem no comportamento do consumidor, compreendeu-se a necessidade de avaliar a empresa e a seguinte questão foi levantada como tema: “Qual a influência das estratégias de marketing no crescimento da Pousada Tropical”?

O Marketing é a área da administração que estuda as necessidades dos clientes, cria e agrega valor ao produto e utiliza estratégias para atrair e fidelizar consumidores. Churchill Jr e Peter (2000, p. 4) conceituam o marketing como sendo “[...] o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”.

Dessa forma, o foco do trabalho foi a promoção da Pousada Tropical, avaliar e propor soluções de baixo custo e fácil implementação, pois no momento a empresa havia feito um grande investimento em reformas e melhoria de suas acomodações. Desenvolver a publicidade

é importante para toda e qualquer negócio, pois ajuda as empresas se posicionar corretamente no mercado, conquistar novos clientes, manter-se atentas ao mercado, concorrência e a mídia.

2. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PROMOCIONAL

Na atualidade, raramente as empresas têm que apenas satisfazer as necessidades básicas dos clientes, atualmente as compras são realizadas para atender desejos, necessidades emocionais, pois as pessoas compram para que se sintam poderosas, fortes, jovens, exclusivas e diferentes e, por isso, os clientes precisam saber o que o produto ou serviço vai entregar de valor agregado.

As ações tomadas podem ser voltadas tanto para os atuais quanto para os possíveis clientes, pois a promoção tem papel fundamental de fidelizar e atrair novos consumidores que talvez nem soubessem da existência da empresa.

Em uma empresa prestadora de serviço, como a Pousada Tropical, o marketing promocional tem maior importância quando comparado às que oferecem um produto. Em uma pousada, o serviço é percebido pelo cliente, sendo assim a avaliação é feita por um conjunto de ações que podem ou não atender todas as necessidades do hóspede. Por isso, é tão importante mostrar ao cliente como a empresa poderá satisfazer suas necessidades antes mesmo dele utilizar o serviço.

Atualmente, a promoção no marketing também é chamada de comunicação, processo que visa informar e influenciar o cliente. Dentro desse processo de comunicação, os meios utilizados para a vinculação da mensagem são conhecidos por canais. Conforme Medeiros (2010, p. 11) canal “É um meio mediante o qual a mensagem atinge o receptor”. Entre os tipos mais utilizados de promoção, a transmissão por televisão traz resultados rápidos e com melhor impacto, sendo feita por meio de propagandas que possuem grande alcance dependendo da emissora escolhida para vincular o comercial, havendo até a possibilidade de segmentar o público alvo por interesse em determinado programa.

As empresas podem fazer também o uso do celular, por meio de mensagens SMS e também ligando para os clientes ou possíveis clientes para oferecer produtos e serviços. Outro uso bastante comum são os outdoors que são estruturas grandes, que podem ser eletrônicas, geralmente são posicionados em lugares de bastante movimento e transmitem a propaganda de maneira rápida utilizando de linguagem verbal e não verbal e, atualmente, se querem continuar competitivas, devem fazer uso da internet e mídias sociais.

Para Churchill Jr e Peter (2000, p. 446) o Marketing promocional tem o papel de “fornecer informações para o consumidor sobre o que é o produto, como ele agrega valor e onde ele deve ser encontrado, constituindo a sua meta”. Em suma, a promoção deve ser feita de maneira clara para responder às dúvidas dos clientes em relação ao produto ou serviço.

Para alcançar seus clientes muitas empresas utilizam da Estratégia de Segmentação e Posicionamento: as pessoas são diferentes, influenciadas por vários aspectos durante a vida, isso faz com que elas tenham diferentes gostos e opiniões sobre produtos e serviços, Kotler e Keller (2012, p. 228) defendem que “Um *segmento de mercado* consiste em um grupo de clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos”, por este motivo os profissionais de marketing trabalham a segmentação de mercado que consiste em dividir o mercado em diferentes características e necessidades e tratando cada segmento como um mercado potencial.

Uma empresa identifica diferentes necessidades e grupos no mercado, estabelece como alvo aqueles que são capazes de atender melhor e, então, posiciona seus produtos de modo que o mercado-alvo reconheça as ofertas e imagens diferenciadas da empresa (KOTLER; KELLER, 2012, p. 294).

A estratégia de posicionamento visa desenvolver ações focadas para o mercado selecionado, tem como objetivo influenciar e atrair clientes, ajudando a empresa a enxergar como o consumidor vê seu serviço. “**Posicionamento** é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 294). Posicionar-se no mercado é definir como a empresa atuará para atingir seu público-alvo e orientar suas ações para que ele melhor perceba a empresa como meio de atender sua necessidade.

3. APRESENTAÇÃO DOS DADOS LEVANTADOS

Os dados apresentados foram levantados por meio da aplicação do questionário na Pousada Tropical, empresa alvo da pesquisa deste trabalho. A amostra utilizada foi de 50 pessoas, o questionário foi aplicado no momento do *check-out* (no ramo hoteleiro é o ato de sair, fechar a conta), em horários diferentes, durante os meses de março e abril. Na pesquisa, com a pergunta “Qual seu sexo?” foi observado que 66% dos consumidores são do sexo masculino e 34% são do sexo feminino. A diferença entre homens e mulheres pode estar relacionada ao fato de que maioria dos clientes é de representantes comerciais, profissão que tende a atrair mais pessoas do sexo masculino.

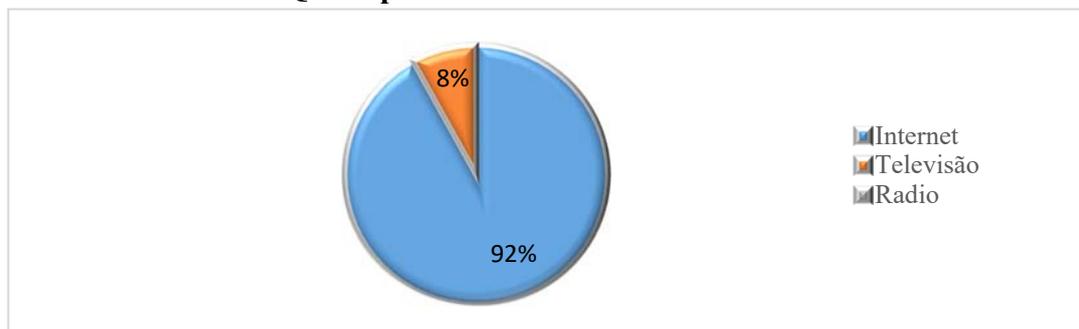
Na pesquisa, com a pergunta 02 trata de levantar a faixa de idade dos clientes; 8% estão entre 18 e 25 anos; 76% entre 26 e 40 anos, 16% de 41 e 60 anos e apenas 4% dos entrevistados estão acima de 60 anos. Kotler e Keller (2012, p. 167) defendem que “Os padrões de consumo também são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo”. Conhecer os fatores pessoais do cliente é importante para que a empresa se adapte às exigências dos consumidores.

Na pergunta 03, aplicada na pesquisa, (Qual estado você reside?), traz informações sobre o estado de origem dos clientes, observa-se que a maioria, 72% dos clientes que a empresa atende é de Mato Grosso e o restante, 28%, são clientes que vem de fora do território mato-grossense.

Desse modo, ela pode criar programas de marketing sob medida para as necessidades e os desejos de grupos de clientes locais em áreas comerciais, bairros e até lojas individuais. Em uma tendência crescente chamada *marketing local*, tais atividades se concentram em se tornar o mais próximo e pessoalmente relevante possível em relação a cada cliente. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 228).

Embora o objetivo dessa pesquisa não seja implantar uma segmentação geográfica, é importante conhecer as características regionais dos clientes, o que contribui para fortalecer o relacionamento entre o cliente e a empresa.

Gráfico 4: Qual tipo de mídia você mais utiliza diariamente?



Fonte: Autor da pesquisa

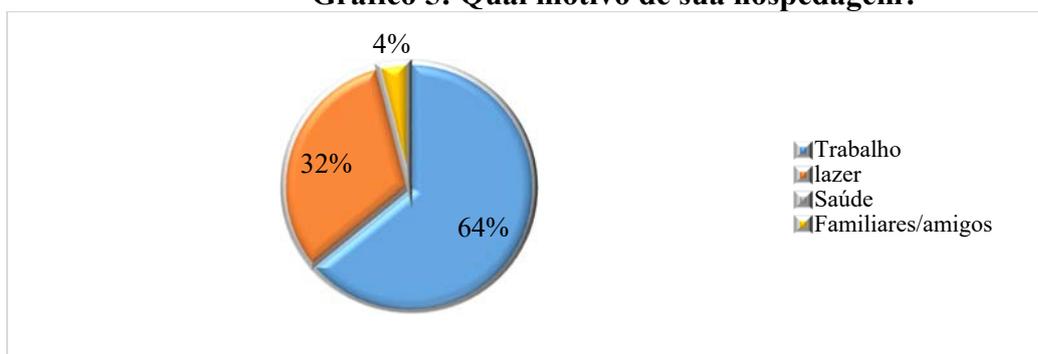
O gráfico 04 (Qual tipo de mídia você mais utiliza diariamente?) está relacionado à promoção, que faz parte do mix de marketing (4 P's). Segundo os dados levantados, 92% dos clientes utilizam preferencialmente a internet como mídia e outros, 8%, utilizam a televisão como principal meio midiático. Rádio e “Outros” (no sentido de opções não citadas na pergunta) foram opções de respostas levantadas nessa pergunta, porém, durante a aplicação, nenhum dos clientes pesquisados marcou essas alternativas.

O composto promocional é, portanto, o conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre ofertas da

empresa, motivá-lo a considerar essas como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades (ROCHA, 1999 p. 149).

As informações levantadas no gráfico permitem atingir uma comunicação mais direta, buscando desenvolver o relacionamento com o cliente.

Gráfico 5: Qual motivo de sua hospedagem?

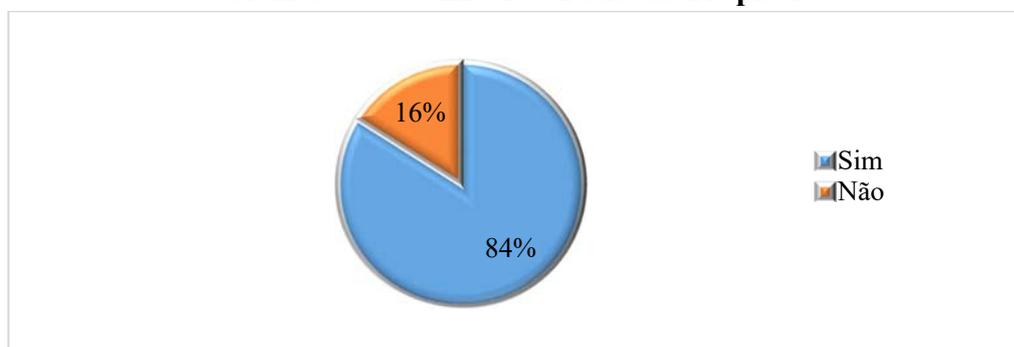


Fonte: Autor da pesquisa

No gráfico 05 (Qual o motivo de sua hospedagem?) observa-se que 64% dos clientes pesquisados procuram a pousada para se hospedam durante viagens a trabalho; outros 32% a lazer; 4% são clientes que vem para a região a fim de visitar parentes e familiares e nenhum (0%) dos pesquisados estão hospedados por motivo de saúde, buscando tratamento na região.

A motivação do cliente em procurar a empresa vem da necessidade pessoal, Cobra (1997, p. 38) define motivação como “uma força que move um indivíduo a optar por caminhos de satisfação e necessidades”. Compreender e saber quais motivações levam ao consumo, possibilita adotar estratégias de marketing mais precisas.

Gráfico 6: Já conhecia a Pousada Tropical?



Fonte: Autor da pesquisa

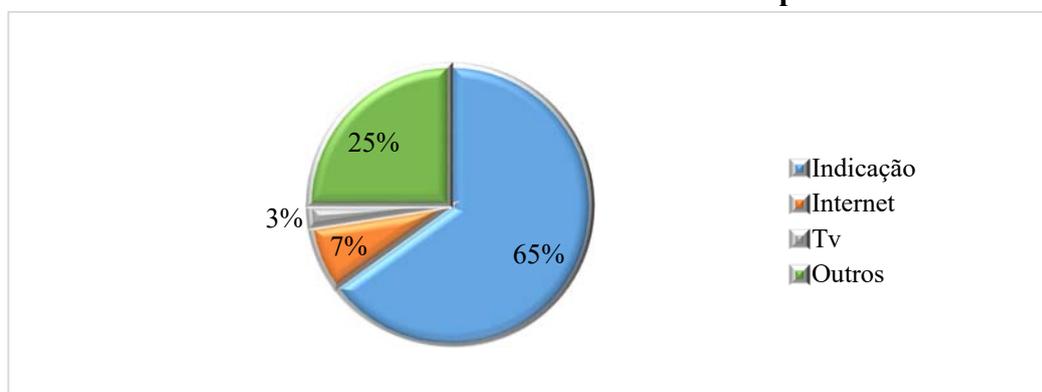
O Gráfico 06 (Já conhecia a Pousada Tropical?) procura levantar, de forma mais direta e geral, a efetividade das estratégias de marketing já usadas pela Pousada Tropical, sendo que

84% dos clientes pesquisados disseram que já conheciam a empresa e 16% se hospedaram pela primeira vez, evidenciando que a empresa consegue fidelizar boa parte de seus clientes.

É por isso que os profissionais de marketing estão cada vez mais requisitados para assumir cargos de destaque na hierarquia das empresas pois sem políticas comerciais atualizadas e agressivas a empresa será facilmente engolida pela concorrência (CASTELLI, 2003, p. 576).

Marketing é um fator indispensável para todo tipo de negócio hoje em dia, em um mundo globalizado, a empresa que não se preocupa em evoluir suas ações de marketing certamente perderá seus atuais clientes e também não conseguirá atrair novos.

Gráfico 7: Como conheceu a Pousada Tropical?



Fonte: Autor da pesquisa

O gráfico 07 (como conheceu a Pousada Tropical?) trata da principal maneira por meio da qual a Pousada Tropical consegue atrair a maioria dos seus clientes. Conforme o gráfico, 65% conheceram a pousada através da indicação de pessoas que usaram o serviço.

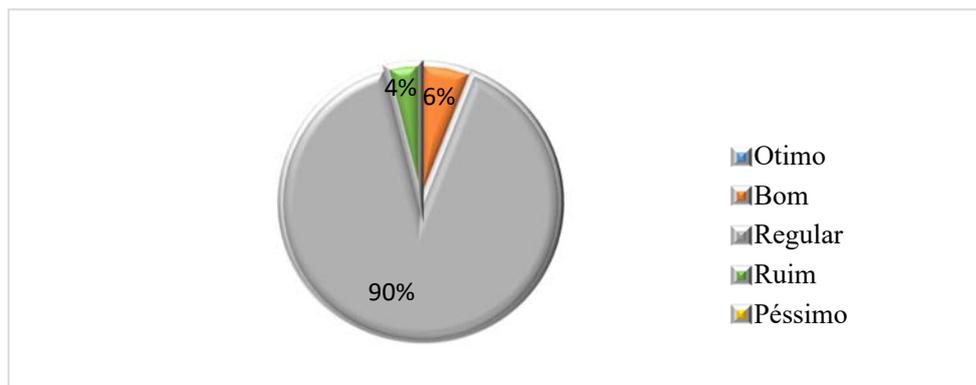
Também, durante a pesquisa foi observado que 7% encontram os serviços da empresa pela internet, 3% através da propaganda de Tv e 25% através de outro meio (Rádio, outdoors e placas).

Durante a aplicação do questionário foi notório o fato de algumas empresas já usarem a pousada como hospedagem principal para seus colaboradores, dados esses que foram incorporados aos 65% do item “indicação”. Castelli (2003, p. 581) defende que “Pouco adianta ter um excelente produto, por preços atraentes, se ele não for conhecido pelo público”.

Pode-se observar como é importante a comunicação com o cliente e também atender às necessidades do mesmo que, quando fica satisfeito com o serviço prestado, torna-se uma ferramenta de comunicação a favor da empresa, através do marketing boca-a-boca, que segundo Nickels e Burkwood (1996, p. 175) é o processo de “comunicação interpessoal em que usuários e não usuários compartilham experiências e opiniões sobre os produtos”. Tal comportamento é

útil para estimular os consumidores que não conhecem a empresa a experimentarem os serviços oferecidos.

Gráfico 8: Como você avalia o marketing da Pousada Tropical?

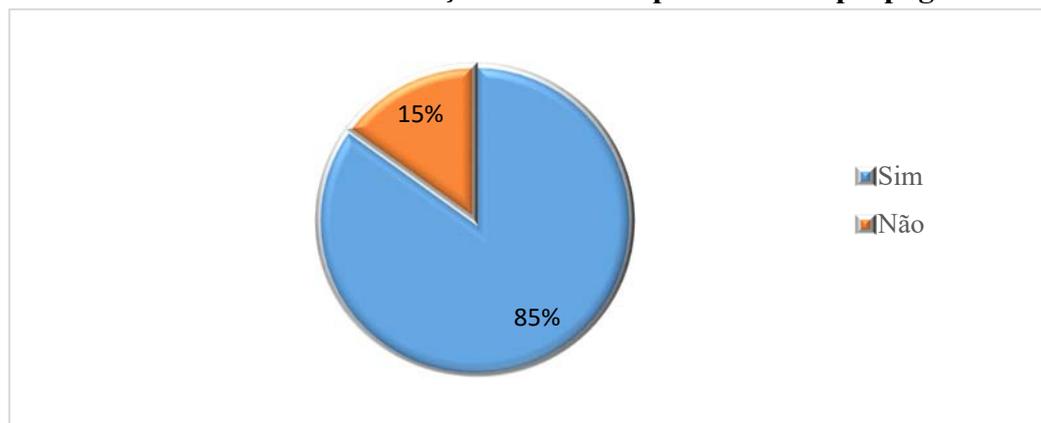


Fonte: Autor da pesquisa

O gráfico 08 procura averiguar a opinião do cliente acerca do marketing realizado pela Pousada Tropical. Nenhum (0%) dos clientes considerou o marketing ótimo, 6% acredita que é bom, 90% da amostra de clientes considera o marketing da empresa regular, 4% ruim e 0% (ou seja, nenhum dos participantes) consideraram péssimo. Essa pergunta é fundamental para responder um dos objetivos específicos que diz respeito às estratégias de marketing da empresa através da sondagem da opinião do cliente.

Castelli (2003, p. 580) defende: “A técnica de sondagem é muito utilizada. Consiste na coleta de informações, de uma determinada amostra, através de entrevistas, fazendo uso de questionário”.

Gráfico 9: Já contratou serviço de hotelaria por causa da propaganda?

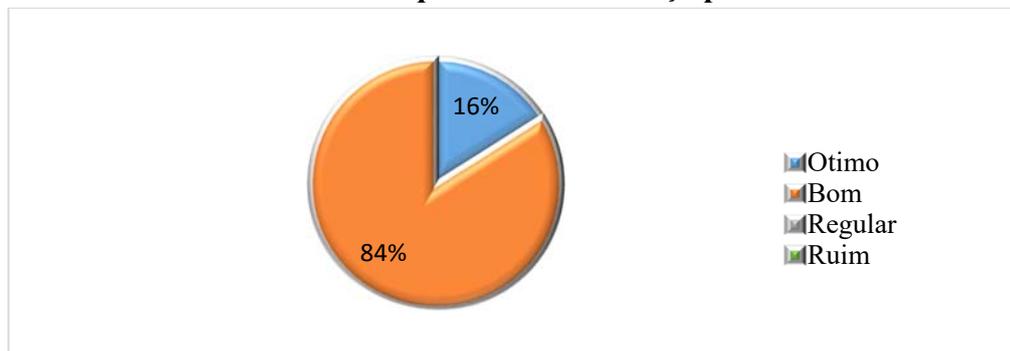


Fonte: Autor da pesquisa

O gráfico 09 (Já contratou serviço de hotelaria por causa da propaganda?) traz dados sobre o comportamento do consumidor, procura saber se o mesmo considera a propaganda importante para contratar um serviço de hotelaria, sendo que 85% dos clientes responderam “sim” e 15% responderam “não”.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 164), “O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Por esse motivo, para que as ações de marketing sejam bem-sucedidas deve-se conhecer o comportamento do cliente e entender seus hábitos.

Gráfico 10: O que achou do serviço prestado



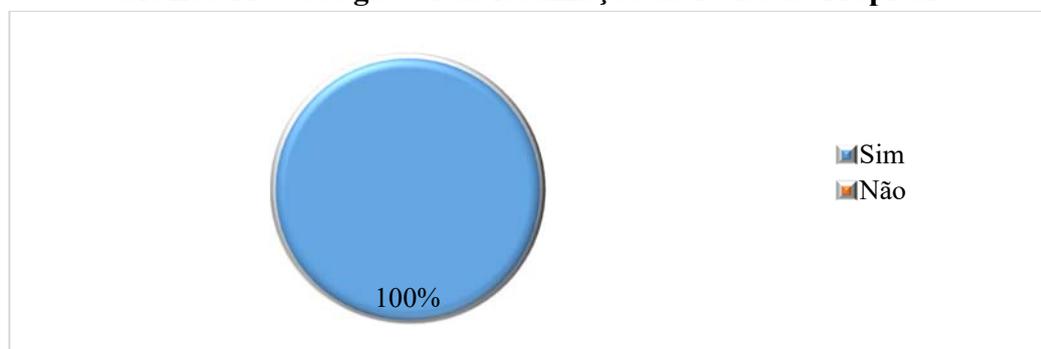
Fonte: Autor da pesquisa

O gráfico 10 (O que achou do serviço prestado?) levanta informações sobre a satisfação do cliente quanto ao serviço prestado; 16% classificou o serviço como ótimo, 84% dos clientes consideram o serviço “bom” e 0% (nenhum dos clientes pesquisados) considerou o serviço regular, ruim ou péssimo.

O objetivo do marketing é atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo melhor do que os concorrentes. Os profissionais de marketing devem ter plena compreensão de como os consumidores pensam, sentem e agem para oferecer um valor adequado a cada consumidor-alvo (KOTLER; KELLER, 2012, p. 163).

Com os dados levantados, observa-se que o cliente da Pousada Tropical está satisfeito com o serviço oferecido, este fato certamente contribui para que os clientes continuem voltando ao estabelecimento e para a atração de novos clientes para a empresa.

Gráfico 11: Você gostou da localização da Pousada Tropical?



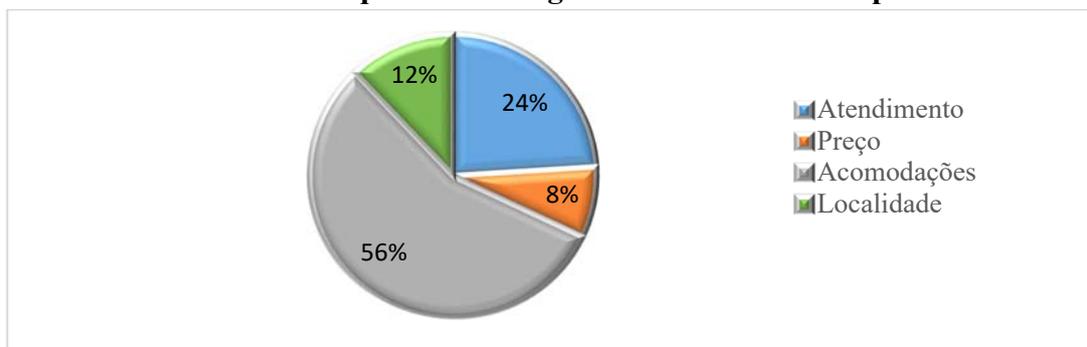
Fonte: Autor da pesquisa

O gráfico 11 (Você gostou da localização da Pousada Tropical?) traz a opinião do cliente sobre a localização da Pousada, procurando saber se é algo que pode atrapalhar ou não na escolha do cliente. Observa-se que quanto à localização, a empresa tem uma boa opinião dos clientes, com 100% deles dizendo que “sim” e 0% (nenhum) respondendo “não” para a pergunta exposta.

Qualquer atributo ou benefício associado a um bem ou serviço pode funcionar como um ponto de diferença para uma marca, desde que seja suficientemente desejável, entregável e diferenciável. No entanto, a marca deve demonstrar clara superioridade em um atributo ou benefício para que ele sirva como um verdadeiro ponto de diferença. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 268).

A atual localização da empresa é privilegiada, pois garante o silêncio para os hóspedes por estar instalada em uma região sem grande movimento de carros e consegue garantir facilidade aos clientes por estar a apenas alguns minutos do centro de Barra do Garças-MT. Todas essas características geográficas tornam-se um diferencial para os clientes da pousada, aumentando o nível de satisfação do cliente e são também uma forma de atrair novos consumidores.

Gráfico 12: O que mais lhe agradou na Pousada Tropical?



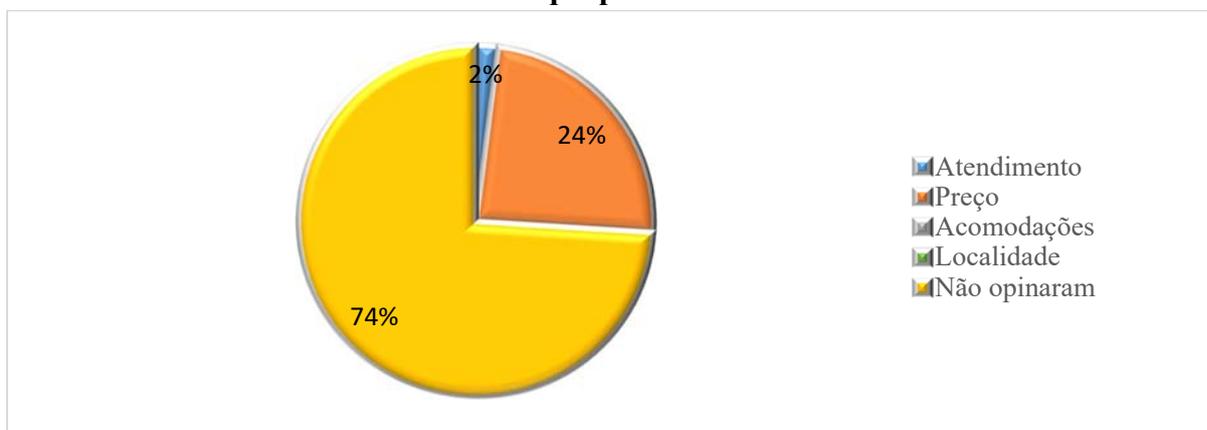
Fonte: Autor da pesquisa

O gráfico 12 (O que mais lhe agradou na pousada?) levanta os pontos fortes da empresa, procurando saber qual tem mais impacto sobre o cliente. Segundo a pesquisa realizada, 24% responderam “atendimento”, 8% o “preço”, 12% “acomodações” e 56% “Localidade”.

As forças ou pontos fortes da organização são as variáveis internas e controláveis que propiciam condições favoráveis para a organização em relação ao seu ambiente. São características ou qualidades da organização, que podem influenciar positivamente o desempenho da organização (REZENDE, 2008, p. 115).

Segundo o gráfico, as acomodações são o ponto que mais impactaram os clientes durante sua estadia. Ter ótimas acomodações é ponto essencial para um serviço de hotelaria que procura oferecer bem-estar e conforto para quem necessita.

Gráfico 13: O que pode ser melhorado?

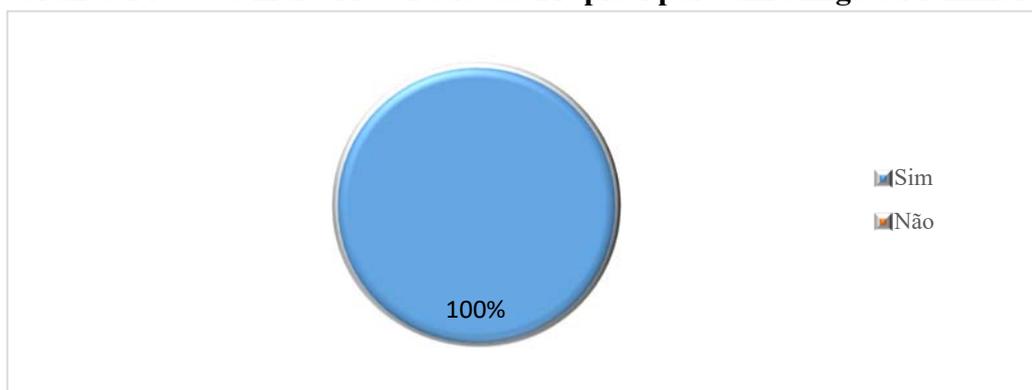


Fonte: Autor da pesquisa

O gráfico 13 (O que pode ser melhorado?) levanta informações sobre os pontos fracos da empresa. 2% responderam que o atendimento pode ser melhorado, 24% o preço, 74% não soube opinar e nenhum dos clientes pesquisados respondeu acomodações ou localidade. “Pontos fracos são características negativas, na instituição, que a prejudicam no cumprimento do seu propósito” (COSTA, 2003, p. 112).

O fato de que maioria dos clientes não soube responder essa pergunta pode ser um ponto positivo, demonstrando que foi difícil para o cliente encontrar um ponto negativo durante sua estadia na empresa.

Gráfico 14: Você indicaria a Pousada Tropical para um amigo ou familiar?



Fonte: Autor da pesquisa

O gráfico 14 (Você indicaria a Pousada Tropical para um amigo ou familiar?) pesquisa a satisfação e o valor criado com o cliente. Diante da questão, 100% dos clientes responderam que indicariam a Pousada Tropical para um amigo ou familiar e 0% (nenhum) dos pesquisados disseram que não indicariam. “O único valor que sua empresa sempre criará é o valor que vem dos clientes — os que você já tem, e os que terão no futuro. O sucesso das empresas está em obter, manter e expandir a clientela” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 129).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Através do perfil levantado pelos gráficos 01, 02 e 03 foi possível entender que a maioria dos clientes da Pousada Tropical são pessoas do sexo masculino, com idade de 26 a 40 anos, que residem no estado de Mato Grosso.

O gráfico 06 mostra que 84% dos clientes já conhecia a Pousada e o gráfico 07 traz a informação que 65% dos pesquisados conheceram a empresa por indicação de outras pessoas, evidenciando a capacidade do cliente para indicar a Pousada Tropical para um amigo ou familiar. Para validar a satisfação do cliente, no gráfico 14, no final do questionário, ao ser perguntado se indicaria a empresa para um amigo ou familiar, 100% dos clientes disseram que sim, tal capacidade é fruto da satisfação que a empresa gera em seus clientes, afinal não é costume indicar algo ruim para pessoas próximas com as quais se possui um bom relacionamento.

A satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação as suas expectativas. Se o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho alcança as expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado (KOTLER; KELLER, 2012, p. 09).

O gráfico 10 mostra que 84% dos clientes avaliaram o serviço como “bom” e 16% disseram “ótimo”, essas informações mostram que a equipe vem desenvolvendo seu trabalho com profissionalismo e cordialidade, evidenciando a preocupação da empresa com seus clientes. Castelli (2003, p. 40) diz que “[...] disposição para servir é um dos principais atributos da excelência no atendimento, tão falho e causa principal de os clientes abandonarem uma empresa”.

Com o gráfico 11 foi observado que a localização da pousada é um ponto forte da empresa, pois está se encontra a poucos minutos do centro da cidade, em um bairro percebido como nobre e residencial pela população, onde não há incidência de barulho alto na vizinhança, proporcionando mais conforto para o hóspede, a localidade também se encontra a poucos minutos de pontos turísticos da cidade (Barra do Garças-MT), tendo em vista que os serviços de hotelaria são bastante procurados por turistas, nota-se uma grande vantagem para o negócio.

O Antigo general chinês Sun Tzu, em seu livro “A Arte da Guerra”, que foi bastante contextualizado por administradores no mundo dos negócios, discorre sobre a vantagem que o terreno trás para a vitória: “A conformação do terreno é de vital importância na batalha. Estude

o inimigo, meça corretamente as distâncias, avalie as dificuldades e perigos. Quem faz esses cálculos vence, quem não faz, perde” (SUN TZU, 2014, p. 100). Ao analisar essa citação no mundo dos negócios, pode-se enxergar como a localização é vital na “guerra” do mercado contra a concorrência, a localização privilegiada da empresa traz vantagens sobre seus “inimigos” que nesse contexto são os concorrentes.

Por meio do gráfico 08 é possível analisar como as ferramentas de marketing são vistas pelos clientes, em que 88% dos participantes da pesquisa disseram que o marketing da empresa é “regular” evidenciando esse fato como um ponto a ser melhorado.

No gráfico 13, 74% dos clientes preferiram não opinar sobre o que pode ser melhorado na empresa, porém, o item “preço” teve 24% das opiniões revelando também ser um ponto a melhorar.

Com a pesquisa realizada na empresa Pousada Tropical, os pontos a serem melhorados encontrados foram: as ações de marketing, promoção da empresa, que no gráfico 08 foram avaliadas pela maioria dos pesquisados como “regular” e o preço, como mostrado no gráfico 13, 74% dos clientes não opinaram sobre algum aspecto a ser melhorado na empresa, porém, foi apontado por 24% dos clientes que o preço praticado deveria ser melhorado. Castelli (2003, p. 637) defende que ponto a se melhorar ou ponto fraco “uma condição interna que leva a empresa a uma inferioridade em relação aos concorrentes e que a impeça de ter um desempenho satisfatório”. Os pontos a serem melhorados podem ser uma ótima oportunidade para melhorar o desempenho da empresa de modo geral.

5. PLANO DE SUPERAÇÃO

Os pontos a melhorar encontrados durante a realização da pesquisa foram a Promoção, objetivo alvo deste trabalho, e o Preço que foi percebido como ponto a se melhorar com os resultados da pesquisa realizada.

Em relação ao marketing, sugerem-se as seguintes ações:

- Criação do site da Pousada Tropical;
- Inserir a pousada no Trip Advisor e Booking.com;
- Inserir a empresa no GoogleAdwords.

A Pousada Tropical atualmente não possui site para divulgar e fazer reservas on-line, isso se torna um grande empecilho para a divulgação da empresa, pois a maioria das pessoas,

hoje em dia, procura rapidez e comodidade no atendimento, principalmente nas reservas de hotéis.

A inovação e as mudanças tecnológicas não são responsáveis somente pelo aumento da demanda por serviços; ela possibilita incremento da oferta de serviços com um todo, oferecendo novas possibilidades ao consumidor. Atualmente é possível a uma cidade apresentar, pela internet, os atrativos que levariam um turista a procura-la para seu descanso ou lazer, oferecendo de maneira simplificada o acesso aos equipamentos turísticos como hotéis e pousadas [...] (DIAS; CASSAR, 2005, p. 72).

A criação do site é de grande importância para a empresa, a opção de conhecer a pousada pela internet é essencial para a empresa atrair novos clientes. Através do site o cliente poderá conhecer a pousada, aqui se sugere incluir a opção de tour virtual no site, onde será possível conhecer por vídeo, as instalações da Pousada. No site também deve ser implantado um mecanismo de reservas on-line, trazendo rapidez e praticidade para o cliente. Atualmente existem empresas que oferecem opções gratuitas ou com pouco custo mensal onde se pode criar um site que cobra uma taxa para oferecer serviços de reservas e divulgação de hotéis online, tornando ainda mais viável à implementação da ideia.

- Criação de um espaço na recepção para que os clientes tirem fotos e divulguem em suas redes sociais;
- Implementar o sistema de check-in em redes sociais para utilizar a rede Wi-fi da Pousada;
- Melhorar a presença da empresa nas redes sociais, utilizar os chats, principalmente do Whatsapp e Facebook, para tirar dúvidas e fazer reservas de quartos;
- Criar um perfil no LinkedIn para a empresa, que é uma rede social corporativa, perfil da maioria dos clientes da Pousada Tropical;
- Publicar anúncios da Pousada em sites regionais de notícias e eventos;
- Fazer parceria com empresas de fotografia para que eles possam utilizar o espaço da pousada para fazer books e modelagem em troca de divulgação.

As empresas que desejam ser competitivas precisam utilizar de Marketing Digital e de suas ferramentas, com tantos aparelhos conectados na internet e que são utilizados várias vezes durante o dia, não usar do marketing digital é perder a chance de se projetar no mercado.

Hoje em dia, observa-se também a grande utilização das redes sociais para divulgações de produtos e serviços, as quais, diariamente, grande parte da população acessa, onde as pessoas compartilham dados sobre locais que visitam assim, evidenciando seu alcance e potencial para atrair clientes. Por tais fatores a utilização ativa das redes sociais se torna interessante para a

empresa, além de ser uma ferramenta de baixo ou nenhum custo para ser utilizada: “as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos” (TORRES, 2009, p. 74).

O WhatsApp começou como um aplicativo de conversa, hoje em dia ele já possibilita a criação de grupos para compartilhamento e postagem de fotos, localizações, ganhando um papel de rede social na internet. Para a empresa tirar vantagens dessa ferramenta, deverá criar um perfil corporativo para tirar dúvidas a respeito da empresa, fazer reservas e também utilizá-lo para a divulgação, fazendo postagens de fotos e informações para os clientes.

O Facebook é atualmente a rede social mais acessada, a empresa já possui uma conta na rede social, o ideal é que a empresa se comprometa a fazer postagens semanais ou mensais, para que ela apareça na conta dos contatos adicionados, assim divulgando a empresa. Esta rede social também possui um sistema de chat, que deve ser utilizado para tirar dúvidas dos clientes e fazer reservas.

O LinkedIn é uma rede social com perfil corporativo, nela os usuários que são pessoas e empresas, fazem trocas de informações profissionais, divulgam seus currículos e procuram informações sobre empresas, muitos usuários postam sobre as experiências que tiveram em empresas como clientes, divulgando-as para seus colegas. Já que boa parte dos clientes da Pousada Tropical são profissionais que trabalham para outras empresas. Ao criar uma conta nesta rede-social e mantê-la atualizada com postagens periódicas, aumenta-se as chances de captar novos clientes de um segmento já consolidado.

Para ser ativa nas redes sociais a empresa deverá manter as fotos atualizadas, fazer postagens sobre eventos regionais, divulgar a presença de figuras públicas e fazer postagens com depoimentos de hóspedes. Para Torres (2009, p. 114) “a visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos das redes sociais são o que as tornam atraentes para o marketing digital”.

➤ Atualização da logomarca da Pousada Tropical;

A logomarca tem o papel de transmitir, por meio de um símbolo, a marca que a empresa criou durante os anos, está altamente vinculado a imagem do negócio. Com o passar dos anos a empresa se atualiza, melhorias ocorrem e às vezes até o seu público alvo muda, e apesar de parecer uma boa ideia manter a logomarca original com a intenção de mostrar história e solidez da marca, uma logomarca antiga também pode passar a ideia de que a empresa não está atenta às mudanças do mercado. Neves (2012, p. 101) defende que “a personalidade de uma marca visa transformar a marca em algo mais interessante e memorável e pode se tornar uma forma de identificação e de expressão da identidade do indivíduo, do consumidor”.

A nova logomarca tem que ser mais simples e efetiva, mantendo a identidade da empresa, uma logomarca mais simples é melhor para ser utilizada nos sites e rede sociais devido às dificuldades técnicas de software e sua simplificação também fará com que ela seja facilmente lembrada pelos clientes.

As ações de marketing digitais são indispensáveis para as empresas que querem manter-se competindo no mercado atual e a presença da empresa nas redes sociais e na internet pode trazer bons resultados com poucos investimentos.

Em relação ao preço, sugerem-se as seguintes ações:

- Aumento do valor agregado do serviço.

Apesar das empresas procurarem oferecer bons preços para seus clientes de nada adiantará se não houver valor agregado ao preço, algo barato pode ser considerado caro caso o serviço ou produto deixe a desejar e/ou gerar emoções negativas para o consumidor. Nesse sentido, no caso das empresas de hotelaria, são exemplos de problemas percebidos pelo consumidor: mobília muito velha ou quebrada, problemas com a higiene no quarto, aparelhos eletrônicos com defeito, serviço de quarto ruim, entre outros. O contrário também pode acontecer, quando um serviço ou produto é caro, porém o serviço é percebido como bom, a empresa oferece bom atendimento e quarto confortáveis, nesse caso o cliente consegue perceber o valor agregado, fazendo com que o preço percebido por ele seja menor.

Quanto maior for a capacidade de um produto ou serviço encontra-se inicialmente uma ideia de benefício e valor que tal produto ou serviço pode proporcionar ao consumidor por meio de sua percepção pessoal. Quanto maior for a capacidade de um produto ou serviço oferecer valor, mais fácil será determinar preços elevados e margens atraentes para ele (DIAS E CASSAR, 2005, p. 202).

- Dar ao cliente maior prazo para o parcelamento de suas compras no cartão;
- Parcelamento das compras sem juros no cartão de crédito;
- Ofertar pacotes e tarifas especiais para os clientes que reservarem diretamente com a pousada;
- Oferecer descontos para estudantes.

A oferta de preços e condições especiais nas compras é um ótimo atrativo, pode acontecer de seu cliente deixar de consumir algum serviço por causa da falta de recurso financeiro.

A variável preço é utilizada para combater estratégias agressivas da concorrência, para alcançar melhor situação de mercado ou, ainda, para garantir uma maior lucratividade para o negócio, tornando-o mais atraente aos próprios acionistas (DIAS; CASSAR, 2005, p. 202).

Desta maneira, ao oferecer boas condições para o pagamento de suas dívidas, os clientes serão motivados a comprar, as vezes até pelo impulso consumidor, aumentando as chances do hóspede consumir mais produtos e serviços durante sua estadia, já que o mesmo estará mais tranquilo sabendo que poderá parcelar suas contas e se planejar melhor.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se notar, durante o tempo de permanência na Pousada Tropical, a importância que o marketing promocional tem para a sobrevivência e para o sucesso de uma empresa do ramo de hotelaria, que fazem parte de um mercado que se torna cada vez mais competitivo e precisa apresentar diferenciais para atrair e manter clientes.

Durante a realização deste trabalho, buscou-se conhecer melhor o ambiente mercadológico no qual a empresa está inserida e o tipo de cliente que a frequentam. Através das observações e análise realizadas na Pousada Tropical, ela poderá investir seus recursos de marketing com maior exatidão do que vem fazendo, aumentando seu sucesso com quem já é seu cliente e, também, como consequência, aumentará suas chances de atrair novos consumidores para o serviço.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUCKWOOD, Marian; NICKELS, William. **Marketing: relationships, quality, value**. New York, USA: Worth Publishers, 1996.

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 9. ed. Rio Grande do Sul: EDUCS, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, Eliezer A. C. **Gestão Estratégica**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do Marketing Turístico**, São Paulo: Pearson Education, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação Empresaria**. 7. ed. São Paulo: Atlas S. A., 2010

NEVES, Marcos Fava, **Planejamento e gestão estratégica de marketing**. São Paulo: Atlas, 2012

PETER, J. Paul; CHURCHILL JR, Gilber A. **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento estratégico para organizações públicas e privadas**: guia prático para elaboração do projeto de plano de negócios. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

ROCHA, Angela da. CHRISTENSEN, Carl. **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**, São Paulo, Novatec, 2009.

TZU, Sun. **A Arte da Guerra**: Os trezes capítulos originais. Adaptação e tradução de Andre da Silva Bueno. São Paulo: Jardim dos Livros, 2014.