

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

Maeli Furtado do Nascimento

Leticia Gabrieli de Souza

RESUMO

O marketing hoteleiro mesmo sendo o responsável pelo primeiro contato entre os clientes e a empresa, é uma área que não recebe reconhecimento e buscando ampliar nosso conhecimento sobre tal área notamos que possuir o marketing gera maior movimento na empresa e possibilita melhores resultados para o mesmo. Nessa mesma busca de identificar a importância desta área foi visível que varias pessoas passaram por muitas experiências com essa área e até algumas vezes se sentiram enganados com algum anuncio dos mesmos. Com nossos questionários foram relatadas e em sua maioria elas notam que é uma área importante, mas não sabem como funciona ou seu trabalho no hotel.

Palavras-chave: Marketing. Divulgação. Hotel.

INTRODUÇÃO

Dentre os amplos departamentos do hotel ou qualquer meio de hospedagem o marketing é uma importante área que paulatinamente recebe o reconhecimento de quão respeitável é sua presença no “corpo” do hotel. Diariamente é notória a presença de propagandas em nosso cotidiano e essa é a forma mais eficaz de apresentar um determinado produto para seu publico.

Segundo Levitt, o marketing é: “Um processo social e gerencial pelo qual pessoas e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam mediante a criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” (Levitt, 1991).

“O marketing estuda as causas e os mecanismos que regem as relações de troca (bens, serviços ou ideias), realizada dentro de quatro eixos principais: preço, distribuição, comunicação e produto. Ele pretende que o resultado de uma

relação seja uma transação (venda) satisfatória para todas as partes que participam no processo.” (SIGNIFICADOS, 2011).

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer necessidades de mercado-alvo com o lucro é o primeiro contato do produto com seu publico e se o trabalho for eficaz gerará a movimentação do comercio onde se insere. O marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado e o potencial de lucro.

O marketing também pode ser chamado de mercadologia, que na sua essência é interpretado como estudo de campo de certo público alvo determinando assim que produtos ou serviços possam interessar aos consumidores. Assim como a estratégia utilizada para atingir o publico.

O marketing é responsável no meio de hospedagem por divulgar todo o hotel em qualquer que seja a plataforma utilizada ou o que queira divulgar, é também o responsável pela comunicação do hotel com seus clientes, é quem mostra uma visão do hotel que nos fará querer usufruir de todos os serviços oferecidos.

“O Marketing está no anuncio que invade sua TV, incrementa sua revista, lota a caixa de entrada de seu correio eletrônico ou alegra as paginas da internet. Em casa, na escola, no trabalho e nos locais de lazer, você está exposto ao marketing em praticamente tudo o que faz. Contudo, há muito mais no marketing do que os olhos dos consumidores conseguem ver. Por trás dele, há uma maciça rede de pessoas e atividades que disputam sua atenção e seu dinheiro.” (KOTLER; ARMSTRONG, 1931).

O marketing hoteleiro visa se adaptar as necessidades de seus hóspedes buscando criar uma zona de conforto para os quais os buscam. Marketing para hotéis também tem como objetivo a geração de ideias criativas que apoiem os hotéis a alcançarem o conhecimento e promoção de sua marca hoteleira, aliada aos resultados e à estratégia da imagem para o mercado, tanto on-line quanto off-line.

Uma das funções do marketing é a propaganda, como o ditado popular “A propaganda é a alma do negócio” diz anunciar-se como empresa gera maior demanda de lucro, pois não é de notória importância você possuir uma empresa que não é conhecida por seu publico. Anunciar um produto deve ser uma ampla pesquisa por qualidades do mesmo, é procurado maximizar suas qualidades e minimizar os defeitos, porém até que ponto isso é permitido?

Este ainda é um grave erro que muitos comentem. Muitas vezes, pra deixar seus folders “mais atrativos”, resolvem encurtar distancias (no folder esta escrito: “ ha uma quadra da praia” e na realidade esta a três), informam ter canal de vídeo (mas não foi instalado ainda), ou que todos os apartamentos estão localizados de para o mar (só os de luxo é que estão de frente) e muitos mais. (assassinatos)

Na busca de um local para descansar ou aproveitar as férias nós vamos em busca do mais atraente, do que contem mais pontos positivos e o que mais parece nos satisfazer porem há um grande problema que pode nos atingir nesse momento de busca, muitas de nossas empresas utilizam a “propaganda enganosa” como um meio de alcançar seus objetivos e quando o cliente se depara com o produto é notória a insatisfação. Diminuir a intensidade dos pontos negativos e aumentar os positivos são estratégias utilizadas pelo marketing para a melhor desempenho do mesmo.

E mesmo com tudo citado sobre este departamento do hotel ele se encontra “nas letras miúdas” pois falta reconhecimento desta área que como principal ponte de ligação desempenha grande trabalho nos meios de hospedagem.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O desenvolvimento do projeto de pesquisa foi por meio de pesquisas feitas na biblioteca e em casa, por meio de questionários que foram distribuídos no Instituto Federal Catarinense- campus Camboriú e no shopping Balneário localizado em Balneário Camboriú. Escolhemos esses lugares justamente por ter uma grande concentração de pessoas, o que facilitou na aplicação do mesmo. Houve colaboração do público alvo e o conseguimos alcançar a meta de questionários respondidos, assim alcançando um dos os objetivos propostos.

RESULTADOS ESPERADOS OU PARCIAIS

O projeto ainda esta em andamento, com isso, procuramos alcançar todos os objetivos propostos neste projeto, realizamos a elaboração do questionário e já aplicamos , gerando os resultados dos questionários que já foram tabulados. Foram respondidos 108 questionários no total, sendo 60% do sexo feminino e 40% do sexo masculino. Todos acima de 16 anos já frequentaram algum meio de hospedagem, como hotéis, pousadas e hotéis fazenda. A maioria dessas pessoas encontram anúncios de hotéis ou qualquer outro meio hospedagem pela internet e outdoors ou muitas vezes é informado sobre o Meio de hospedagem por meio de recomendações de amigos ou familiares. Dentre as pesquisas realizadas a maioria

do publico acha relevante o Marketing nos Meios de hospedagem mas que nunca sofreram por uma propaganda enganosa, o restante já sofreu ou nunca frequentou um meio de hospedagem. Houve relatos dos que sofreram propaganda enganosa tais como, falsa divulgação sobre a hospedagem, fotos enganosas ou sobre a localização do estabelecimento.

E por fim, procuramos sobre os aspectos positivos no marketing segundo o nosso publico alvo, sendo a mais comentada a divulgação, e como os hotéis normalmente são utilizados por pessoas de fora da cidade, que desconhecem o estabelecimento, é necessário uma boa propaganda para engajar novos clientes e manter os antigos. Estar sempre inovando para que os antigos não “enjoem” do local. Como muitos dizem, o Marketing é a “alma” do negocio, sem ele qual seria a visão do hotel? É ele que nos mostra isso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora o projeto não esteja finalizado, mas sim em andamento, é notório o desinteresse do publico pela área mesmo sendo bem visualizada no seu cotidiano. Com o questionário finalizado e já tabulado, procuramos satisfazer o público alvo e corresponder com todos os objetivos propostos. Em geral, a realização do projeto teve grande desempenho.

REFERÊNCIAS

COIMBRA, R. **Assassinatos na hotelaria: ou como perder seu hospede em oito capítulos**. Salvador. Casa da qualidade. 1998.

KOTLER, P; GARY, A. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall. 2007.

Portal administração. 2013. Disponível em:< link>. Acesso em: 08/07/18.

Significados. 2011. Disponível em:< link>. Acesso em: 08/07/18.