

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**ATLÂNTICO PRAIA HOTEL – MARKETING PROMOCIONAL DE
UMA UNIDADE HOTELEIRA DE JOÃO PESSOA**

THAYANA MEDEIROS DA SILVA

João Pessoa - PB

Novembro/2016

THAYANA MEDEIROS DA SILVA

**ATLÂNTICO PRAIA HOTEL – MARKETING PROMOCIONAL DE
UMA UNIDADE HOTELEIRA DE JOÃO PESSOA**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Administração, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba-UEPB, em cumprimento às exigências da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso-TCC, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Msc. Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo.

João Pessoa - PB

Novembro/ 2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S586a Silva, Thayana Medeiros da.

Atlântico Praia Hotel – marketing promocional de uma unidade hoteleira de João Pessoa / Thayana Medeiros da Silva. – João Pessoa, 2016.

62f.: il.

Orientador: Prof. Msc. Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – UFPB/CCSA.

1. Marketing. 2. Fidelização de clientes. 3. Atlântico Praia Hotel. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU: 658(043.2)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, que me propiciou a fé necessária para diante de tantas adversidades não desistir. Agradeço a Profa. Msc. Andréa Rêgo, que com muito carinho e excelência tornou possível a conclusão desta monografia, como a todos professores, familiares e colegas que de alguma maneira contribuíram com a minha vida acadêmica e tornaram possível este trabalho. Em especial ao gerente do hotel pesquisado que gentilmente aceitou e colaborou com o processo de pesquisa.

“Andei. Por caminhos difíceis, eu sei. Mas olhando o chão sob meus pés, vejo a vida correr. E, assim, cada passo que der, tentarei fazer o melhor que puder. Aprendi. Não tanto quanto quis, mas vi que, conhecendo o universo ao meu redor, aprendo a me conhecer melhor, e assim escutarei o tempo, que ensinará a tomar a decisão certa em cada momento. E partirei, em busca de muitos ideais. Mas sei que hoje se encontram meu passado, futuro e presente. Hoje sinto em mim a emoção da despedida. Hoje é um ponto de chegada e, ao mesmo tempo, ponto de partida. Se em horas de encontros pode haver tantos desencontros, que a hora da separação seja, tão somente, a hora de um verdadeiro, profundo e coletivo encontro. De tudo ficarão três coisas: a certeza de estar sempre começando, a certeza de que é preciso continuar e a certeza de ser interrompido antes de terminar. Fazer da queda um passo de dança, do medo uma escada, do sonho uma ponte, da procura um encontro.”

Autor: Fernando Sabino.

RESUMO

SILVA, Thayana Medeiros da. Atlântico Praia Hotel – Marketing promocional de uma unidade hoteleira de João Pessoa. Orientadora: Msc. Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo. João Pessoa: UFPB/DA, 2016. 62 p. Monografia (Bacharelado em Administração).

Nesta monografia se procurou apresentar como o Atlântico Praia Hotel, atuante a mais de uma década no mercado paraibano, utiliza da promoção de marketing para captar e fidelizar clientes. Foram realizados levantamentos bibliográficos através de livros, artigos e periódicos, sobre os temas aqui abordados, tendo autores como Kotler e Zenone. Na investigação de campo se realizou uma entrevista com o gestor do hotel estudado, com caráter descritivo e qualitativo em que teve seus dados analisados, através da técnica de análise de conteúdo com o intuito de identificar as repostas dos objetivos do trabalho. Na análise dos resultados, se verificou que o hotel estudado busca encantar e ter hospitalidade como uma marca, se preocupando com o ser humano total e em adequar os produtos e serviços oferecidos de modo que venha a suprir as possíveis necessidades ativadas pelos seus clientes, de acordo com o relato do gestor. Isso sugere que o hotel está alerta ao mercado pois a sociedade está cada vez mais criativa e interligada devido a rapidez propiciada pela Internet, porém o hotel precisa de melhorias nos processos de captação e fidelização dos seus clientes.

Palavras chave: Marketing; Promoção; Captar; Fidelizar; Clientes.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Os 4p's do mix de marketing.....	22
Figura 2: No momento da busca o consumidor já possui uma boa ideia do que está procurando.....	27
Figura 3: Hábitos dos brasileiros no acesso à Internet.....	28
Figura 4: Dados de acesso à Internet no Brasil.....	28
Figura 5: Liderando o digital no Brasil.....	31
Figura 6: Mapa de Localização da cidade de João Pessoa-Paraíba.....	33
Figura 7: João Pessoa-Paraíba.....	41
Figura 8: Ação Promocional Dia dos pais.....	49
Figura 9: Ação Promocional.....	49
Figura 10: Ação Promocional do dia do Cliente.....	50
Figura 11: <i>Layout do site oficial</i> em 25.10.2016.....	51
Figura 12: <i>Layout fanpage</i> do hotel em 25.10.2016.....	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Pontos de atenção para sucesso de um plano de Marketing.....	18
Tabela 2: Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	20
Tabela 3: Fundamentação do roteiro de entrevista.....	44

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Primeira fonte de informação utilizada para a busca de informação.....	27
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DA PESQUISA.....	14
1.2 OBJETIVOS.....	14
1.2.1 Objetivo geral.....	15
1.2.2 Objetivos específicos.....	15
1.3 JUSTIFICATIVA.....	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1 MARKETING.....	17
2.1.1 Conceitos e importância de marketing.....	17
2.1.2 Evolução histórica do marketing.....	18
2.1.3 Composto de marketing (4p's)	21
2.2 MARKETING PROMOCIONAL.....	22
2.2.1 Promoção de vendas.....	23
2.2.2 Propaganda.....	24
2.2.3 Publicidade.....	24
2.2.4 Relações Públicas.....	25
2.2.5 Comunicação dirigida.....	26
2.2.6 Merchandising.....	29
2.2.7 Mídias e veículos de comunicação.....	30
2.3 TURISMO.....	32
2.3.1 Conceitos e importância de turismo.....	32
2.3.2 Turismo no Brasil.....	33
2.3.3 Turismo em João Pessoa.....	34
2.4 MARKETING TURÍSTICO.....	35
2.4.1 Conceitos e importância de marketing turístico.....	35
2.4.2 Composto de marketing aplicado ao setor de turismo.....	38
2.5 HOTELARIA.....	41
2.5.1 Hotelaria em João Pessoa.....	42

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	43
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	43
3.2 ABORDAGEM.....	44
3.3 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA.....	44
3.4 TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	45
3.5 TRATAMENTO DOS DADOS.....	46
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	47
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO ATLANTICO PRAIA HOTEL.....	47
4.2 CAPTANDO E FIDELIZANDO CLIENTES.....	48
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICE.....	59
ANEXO I.....	60
ANEXO II.....	61
ANEXO III.....	62

1 INTRODUÇÃO

O Brasil é um país com um forte apelo turístico, rico e diversificado em belezas naturais e históricas. Os turistas são motivados por diversos fatores: belezas naturais encantadoras, festas com expressões ímpares de cultura popular, manifestações de sabores e saberes diversos em cada região, além do destaque para o turismo de negócios. A hotelaria está diretamente vinculada ao turismo, constata-se isso com o crescimento do setor hoteleiro nas últimas décadas que deve estar preparado para suprir a demanda crescente dos turistas e consequentemente propiciar acomodações e demais serviços de qualidade para que a estadia dos visitantes seja a mais agradável possível.

Diante desse dinâmico e crescente cenário, a competitividade é afluída e um elemento que pode ser visto como estratégico para captação e fidelização de clientes é o marketing promocional. As técnicas de marketing a tempos são utilizadas pelos gestores para agregar valor à bens ou serviços e satisfazer seus clientes. Evidencia-se cada vez mais a aplicação dessa área da ciência por parte das organizações, desde um estudo de mercado a um pós venda, comprovando a sua importância e essencialidade no mundo mercadológico.

A promoção no ramo hoteleiro é fundamental para criação de uma imagem atrativa aos olhos dos viajantes e, por conseguinte, para o sucesso dos negócios. A finalidade deste trabalho será identificar como se dá o marketing promocional para captação e fidelização de clientes de uma unidade hoteleira da região metropolitana de João Pessoa – Paraíba.

O respectivo trabalho está estruturado em cinco seções: introdução, referencial teórico, procedimentos metodológicos, análise dos resultados e conclusão. Inicialmente, a introdução expõe uma visão geral da pesquisa, apresentando sua problemática, os objetivos geral e específicos e a justificava.

No referencial teórico serão apresentados conceitos de marketing, abordando a sua evolução no decorrer dos tempos e seu composto, assim como marketing promocional, turismo, marketing turístico e hotelaria. Todo referencial visa a temática da investigação do estudo que é a aplicabilidade do marketing e promoção por parte dos hotéis.

Na terceira parte, serão dispostos os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento deste trabalho: tipo de pesquisa e abordagem aplicada; a especificação do

universo, amostra e instrumentos de pesquisa adotados; como também a forma de tratamento dos dados coletados.

A análise dos dados especifica o tratamento dado a resposta da entrevista, demonstrando os resultados obtidos através do cruzamento de dados, facilitando a análise dos resultados e formação de críticas.

Por fim, a quinta e última seção, estão as considerações finais, em que estão respondidos os questionamentos explanados nos objetivos geral e específicos, bem como a problemática central da pesquisa.

1.1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DA PESQUISA

A competitividade acirrada do mercado é um fator irreversível, neste mercado o sucesso das empresas depende de pequenos diferenciais como: qualidade dos produtos e/ou serviços oferecidos e agregação de valor ao consumidor.

Estruturar e efetivar as promoções de marketing é de fundamental importância para o sucesso das organizações. Analisar os consumidores, identificar o mercado-alvo e utilizar as ferramentas do marketing para satisfazê-los é um grande desafio. Estratégias de promoção de marketing bem elaboradas, que se adaptem à posição e recursos disponíveis da organização, poderão ser vantagens competitivas.

A identificação do potencial da promoção de marketing também se dá por profissionais do ramo hoteleiro, que se preocupam com a geração de ideias criativas e inovadoras que apoiem os hotéis a alcançarem o conhecimento e promoção de sua marca. Diante do exposto, surge a seguinte questão de pesquisa: “como o Atlântico Praia Hotel utiliza do marketing promocional para captação e fidelização de clientes?”

1.2 OBJETIVOS

Neste tópico serão apresentados os objetivos geral e específicos do estudo, que têm o intuito de melhor direcionar a pesquisa.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar como ocorre o marketing promocional para captação e fidelização de clientes de uma unidade hoteleira de João Pessoa – Paraíba.

1.2.2 Objetivos específicos

- Verificar quais os canais de divulgação e de vendas utilizados pelo hotel pessoense para as suas promoções de marketing;
- Identificar se há parcerias do hotel com as demais empresas do trade turístico de João Pessoa com fins de promoção turística;
- Analisar a existência de relacionamento permanente do hotel pessoense com seus clientes.

1.3 JUSTIFICATIVA

A temática investigada neste estudo é ainda pouco abordada academicamente, mas mostra-se relevante por tratar-se de um setor em ascensão na capital paraibana e está inserido em um contexto no qual diversos grupos participam e interagem, como: turistas, empresas do trade turístico, comunidade anfitriã e setor público. Todos esses grupos ocupam um papel importante nas atividades econômicas, sociais e culturais, justificando um estudo na sua seção mais exposta, a hotelaria, uma vez que os hotéis são um dos pilares fundamentais para efetivação do processo turístico e referência básica para todos os viajantes que estão à procura de um destino.

Os hotéis têm a vitalidade no desenvolvimento da atividade turística local, uma vez que atraem novos turistas e expõe produtos locais, gerando emprego e renda para a comunidade (LACERDA, 2008).

É neste contexto que esse estudo se justifica, pois visa privilegiar o estudo da promoção de marketing de um dos maiores hotéis pessoense, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Estado da Paraíba – ABIH-PB, quando estes e o fluxo de turistas vivencia um constante crescimento nos últimos anos. Propiciando a investigação de

quais estratégias de marketing promocional são adotadas como forma de captar clientes, e consequentemente, melhorar o relacionamento e fidelização com os mesmos.

Os resultados obtidos nesse estudo vão ao encontro a diversos interesses, para os grupos citados acima, como forma de feedback das ações atuais adotadas, proporcionando a análise da suficiência ou não destas ações. Para a comunidade acadêmica, esta pesquisa será relevante devido ao objeto de estudo ter sido ainda pouco explorado e servindo de mais uma fonte de pesquisa disponível aos que desejam um maior aprofundamento das temáticas abordadas. Para a pesquisadora, o estudo contribuirá à manutenção e evolução de sua atividade como gestora na área administrativa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção tem o objetivo de embasar teoricamente conceitos e pensamentos primordiais e mais aceitos dentre diversos autores que explanam os assuntos tratados neste estudo. O embasamento teórico se faz necessário para construir sustentação para o entendimento dos assuntos abordados.

2.1 MARKETING

O marketing é crucial à sobrevivência e ao crescimento das empresas em mercados competitivos. Levando em consideração o nível de essencialidade da temática, abordaremos nesta seção questões acerca dos seus conceitos, importância e evolução histórica.

2.1.1 Conceitos e importância de marketing

O marketing tem sido um dos principais instrumentos utilizado pelas mais variadas organizações para lidar com seus respectivos públicos e clientes. Embora existam diversas definições de marketing, todas elas passam por alguns pontos fundamentais: qualidade, serviços e valor.

Kotler e Keller (2006, p. 4), definem marketing como: “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio de criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

O papel do marketing é então, identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado, produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação aos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral (COBRA, 1992, p.35).

O marketing tem se tornado cada vez mais uma ferramenta indispensável para o sucesso nos negócios. Com o excesso de capacidade produtiva das empresas destinado a uma pequena fatia de mercado, os gestores devem se atentar a maneiras inteligentes da utilização das práticas do marketing, alinhando a identidade estratégica da empresa aos desejos e necessidades dos consumidores dos seus produtos e/ou serviços oferecidos, construindo assim relacionamentos com agregação de valor com seus clientes. Segundo Bogmann (2000), o marketing deve se preocupar em atingir muito mais qualidade do que quantidade.

Dantas *et al* (1997 *apud* FLORENTINO, 2009) relata que o marketing deve estar sempre em consonância com as perspectivas da organização e em torno de quatro pontos essenciais para a obtenção de sucesso do seu objetivo principal, que são: clientes, acionistas, clientes internos e concorrência. Podemos analisar esses pontos na tabela 1 a seguir:

Pontos de atenção para sucesso de um plano de Marketing	
1. Clientes	Disponibilizar os melhores serviços e produtos aos seus clientes.
2. Acionistas	Garantir lucro ao seu negócio com o objetivo de angariar novos investidores e consequentemente propiciar o crescimento da empresa.
3. Clientes Internos	Sempre oferecer tratamento justo e boas condições de trabalho para os seus funcionários.
4. Concorrência	Colocar no mercado produtos e serviços competitivos, nunca deixando os concorrentes em vantagem.

Tabela 1: Pontos de atenção para sucesso de um plano de Marketing.

Fonte: Dantas *et al* (1997 *apud* FLORENTINO, 2009, p. 12).

Conhecer, encantar, servir e corresponder aos anseios dos clientes é fundamental para o sucesso dos negócios e exige uma gestão sistemática desse relacionamento. Philip Kotler (2003, p.11) afirma que “[...] marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados- alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes”.

2.1.2 Evolução histórica do conceito de marketing

O marketing passou a ser uma ferramenta amplamente utilizada na gestão administrativa em meados da década de 1960, diante de mudanças econômicas, políticas e sociais. No período conhecido como Era Industrial, o marketing utilizado pelas grandes empresas da época preocupava-se em vender os produtos a quem quisesse comprá-los. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), marca essa época como o início do Marketing 1.0 ou Marketing centrado no produto. O maior exemplo dessa estratégia foi o Modelo de carro T da Ford. O objetivo era padronizar os produtos para ganhar em produção e reduzir os custos, dessa forma, o preço cairia e seria acessível a uma grande parcela da população.

A era digital transformou um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Surge um novo tipo de consumidor e novas dinâmicas de mercado, direcionadas pela tecnologia da informação e da Internet. O marketing 2.0 é o resultado da preocupação das organizações em satisfazer e reter esse cliente inteligente, criativo e dotado de coração e mente. O foco deixa de ser no produto e passa a ser no consumidor em um relacionamento de um para um, com altos níveis de customização. O posicionamento do produto e da empresa e as características funcional e emocional ganham destaque. Para Silva (2000, p. 13), a competitividade tem levado as empresas a reverem suas formas de administração e delinearem as perspectivas futuras nos seus respectivos segmentos de atuação, tendo em vista que, cada vez mais, os consumidores estabelecem os padrões mínimos de qualidade e preços aceitáveis no mercado.

Com o crescimento da mídias sociais surge uma nova onda tecnológica, com novos direcionamentos de valores e com eles o marketing 3.0. O consumidor é mais que uma pessoa interessada em um produto, é um ser humano total dotado de coração, mente e espírito e inserido em um meio dinâmico de compartilhamento de valores. O marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa (KOTLER, 2010).

A empresa busca integrar a sua missão, visão, princípios e ambições aos consumidores em uma colaboração de um para muitos, visando fazer do mundo um lugar melhor. Suas características devem ser funcional, emocional e espiritual para enfrentar cenários diversos. Kotler, Kartajaya e Setiawan enfatizam sobre o marketing 3.0:

Em épocas de crise econômica global, o Marketing 3.0 adquire relevância ainda maior para a vida dos consumidores, na medida em que são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental. Doenças tornam-se pandemias, a pobreza aumenta e a destruição do meio ambiente caminha a passos largos. As empresas que praticam o Marketing 3.0 oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam esses problemas, e, assim, tocam os consumidores em um nível superior (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN 2010, p. 05).

A seguir, a Tabela 2 apresenta detalhamento simplificado das principais características dos três momentos de marketing citados:

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de Marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um para um	Relacionamento um para um	Colaboração um para muitos

Tabela 2- Principais características do Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

Fonte: Adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 06)

A evolução do Marketing é evidente, o marketing deixou de ser apenas centrado no produto (Marketing 1.0), passou a ser centrado no consumidor e em suas satisfações também emocionais (Marketing 2.0) e, hoje, vive-se o surgimento do Marketing 3.0, em meio a uma nova onda tecnológica e uma nova ótica sobre o real potencial dos consumidores, onde o marketing busca auxiliar as organizações em uma estrutura de colaboração de um para muitos. Porém muitas das organizações ainda estão na prática de um marketing defasado. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.03) destacam que “[...] Muitos profissionais de Marketing de hoje continuam praticando Marketing 1.0, alguns praticam o Marketing 2.0 e outros ainda estão entrando na terceira fase, o Marketing 3.0. As maiores oportunidades se abrirão aos profissionais que praticam o Marketing 3.0”. Verifica-se a constante mudança de cenário em que as organizações estão inseridas e a real necessidade de estar em consonância para o melhoramento do mundo.

2.1.3 Os 4P's- produto, preço, ponto/praza e promoção

Para Zenone (2005), o marketing surge com a função de constituir a interface entre quem vende (organizações) e quem compra (consumidor) com uma de suas principais ferramentas que é a comunicação. Este mesmo autor diz que as comunicações de marketing compreendem um conjunto de ferramentas conhecidas como composto ou mix de comunicação, pelas quais as mensagens são transmitidas do emissor (organizações) até o receptor (consumidores).

Para que existam essas trocas, as empresas se utilizam de variadas ferramentas que juntas compõem o chamado composto de marketing ou mix de marketing. Kotler (2003, p.151-152), diz que “o mix promocional é o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas. A fórmula tradicional é chamada de quatro Ps – produto, preço, ponto e promoção”.

O marketing usado como ferramenta da comunicação institucional deve buscar as ações da organização na direção de comportamentos, motivações, atitudes e posturas de todos os públicos atendidos por ela. O produto de acordo com Kotler e Keller (2006) é tudo aquilo com o objetivo de satisfazer um desejo ou uma necessidade, sendo considerado o elemento mais importante dentro do composto de marketing, por está diretamente ligado à satisfação de quem o adquiriu. Quando um consumidor avalia produtos semelhantes, o preço pode tornar-se um fator importante na tomada de decisão. Na concepção moderna preço não é só a quantia atribuída ao produto, mas também o valor percebido (LAMB *et al.*, 2010). Já a praça segundo Czinkota (2001), é o canal de distribuição como uma rede de organizações que cria utilidade de tempo, lugar e posse para consumidores e usuários empresariais. Um canal de distribuição mal formulado pode afetar todas as outras decisões adotadas. O último composto de marketing é a Promoção que é formado por um conjunto de elementos de divulgação e propagação de informações sobre determinado produto. Dentre esses elementos (4Ps), a promoção é responsável por influenciar a atitude dos consumidores em relação a aquisição e aceitação de determinados produtos (KOTLER, 1998).

Para Middleton (2002), os quatro Ps é explicado da seguinte forma, produto sendo o valor do consumidor, os benefícios percebidos que são oferecidos para atender às necessidades e aos desejos, à qualidade do serviço recebido e ao valor de um bom negócio avaliado com relação à concorrência. Preço significa custo, o preço é uma decisão da oferta, custo é o equivalente centrado no cliente também avaliado com relação à concorrência. Ponto

ou Praça é o local, significa conveniência em termos do acesso dos consumidores aos produtos que compram. Promoção é comunicação, engloba todas as formas de diálogo entre produto e consumidor, incluindo as informações e o marketing de relacionamento interativo bidirecional, não apenas a persuasão da venda.

Na figura 1 é ilustrado os 4P's do mix de marketing:



Figura 1: Os 4P's do *Mix* de Marketing

Fonte: Kotler e Keller (2006, p.17).

Churchill (2000, p.467), disserta que: “por meio da comunicação de marketing, as organizações buscam informar seu público alvo e influenciar suas atitudes e comportamento de compra”. Juntos o composto de marketing direcionam o destino das empresas de acordo com seus respectivos objetivos mercadológicos, atingindo bons resultados e o retorno previsto relativos aos seus investimentos. São os elementos do composto de marketing que tornam eficazes as ações e estratégias anteriormente planejadas.

2.2 MARKETING PROMOCIONAL

O marketing promocional é um dos variados segmentos de marketing, surgidos da sua evolução, segmento este, mais voltado para a promoção, podendo ser utilizado para algumas finalidades como a fixação da imagem, o fortalecimento de posicionamento, o acréscimo nas

vendas, aumento na circulação do produto, experimentação de novos produtos, bloqueio das ações de concorrentes, aumento no grau de preferência, conquista de um segmento de consumidores etc. A promoção representa todas as formas de comunicação entre o produtor e o consumidor que, segundo Middleton (2002, p.96), “inclui propaganda, mala direta, promoção de vendas, merchandising, atividades da força de venda, produção de brochuras, comunicações na Internet e atividade de RP”. Essas técnicas promocionais são utilizadas para aumentar a divulgação do produto e são escolhidas de acordo com o público-alvo.

Os investimentos em ações promocionais representam uma parte significativa dos recursos ofertados pelas organizações para seus produtos, com intenção de transmitir suas mensagem publicitária. Para Zenone (2005), mensagem publicitária é a comunicação formal entre as organizações e os diversos públicos, contendo valores que uma organização deseja transmitir. Sendo assim, se faz necessário a utilização de algumas das ferramentas do composto de comunicação de marketing, constituído por alguns elementos, dentre os quais podem ser citadas a propaganda, a relações públicas, promoção de vendas, marketing direto, a publicidade e o merchandising, dentre outros (KOTLER, 1998 e RUSCHMANN, 2003).

Os objetivos comunicacionais de uma empresa é que vão definir sobre quais meios promocionais, quais canais de comunicação e tipos de mídia irão fazer parte de um projeto de comunicação, sendo precedida de uma análise acerca do ambiente, para que possa então chegar a uma escolha correta, evitando desperdício de investimentos e tempo com campanhas ineficazes. A comunicação constitui uma poderosa ferramenta para desenvolver um trabalho interativo e torna-se ainda mais interessante quando envolve o patrocínio e as manifestações culturais. Zenone (2005), define comunicação como sendo o “ato ou efeito de comunicar. Ato ou efeito de transmitir, receber ou emitir mensagens das mais variadas maneiras, conhecidas ou não, como a linguagem falada, a escrita, etc.”.

2.2.1 Promoção de vendas

É a prática do marketing exercido pela mídia ou não mídia, durante um período anteriormente determinado de tempo e limitado ao nível de consumidor, buscando estimular a experiência, aumentar a demanda de consumo ou melhorar a disponibilidade do produto. Zenone (2005, p. 9) diz que:

A promoção de vendas pode ser resumida como o conjunto de esforços de comunicação que oferecem um valor adicional ao produto ou estímulo, desenvolvidos em espaços e tempo determinados, perante a força de vendas, o canal de distribuição e o consumidor final, com o objetivo de agilizar as vendas. Costuma-se dizer que, enquanto a promoção de vendas oferece uma recompensa ao consumidor, a propaganda comunica essa oferta ao consumidor; por isso, essas duas ferramentas mercadológicas devem ser usadas em conjunto.

Já Philip Kotler (2000, p. 140) afirma, que “a promoção de vendas é outra importante ferramenta promocional, consiste num conjunto diversificado de ferramentas de incentivo de curto prazo que visa estimular a compra ou venda de um produto ou serviço”.

2.2.2 Propaganda

É qualquer anúncio ou comunicação de características, em geral, persuasivas, veiculadas nos meios de comunicação de massa em tempo ou espaços pagos por um patrocinador identificado. As principais características da propaganda são o uso de comunicação paga, em que o anunciante é devidamente identificado, com alto controle sobre a mensagem por parte do emissor e o uso predominante de mídias de massa (ZENONE, 2005).

2.2.3 Publicidade

É a comunicação não paga de informações sobre a empresa ou o produto, em geral, em alguma forma de notícia, por isso, normalmente é um trabalho executado pela assessoria de imprensa. Zenone (2005), diz que a publicidade utiliza-se de estímulos não pessoais para criar a demanda de um produto ou unidade de negócio pelos meios de comunicação, como o rádio, a televisão e outros veículos, teoricamente com materiais não pagos pelo patrocinador.

Alguns autores conceituam a publicidade com o mesmo sentido da propaganda, enquanto outros consideram opostos. Baseando-se no autor Zenone (2005), ao contrário da propaganda, a publicidade não possui caráter persuasivo, tendo apenas a pretensão de informar a sociedade sobre algo de tal forma que se caracterize como uma prestação de serviços à comunidade. A grande diferença entre a publicidade e propaganda estaria não apenas na questão da publicidade não ser paga, mas também na credibilidade da mensagem, que é desenvolvida pelo próprio veículo, uma fonte independente.

2.2.4 Relações públicas

O papel das Relações Públicas na comunicação organizacional é diferente do exercido pela propaganda. De acordo com Paul Homes (apud Zenone, 2005, p. 54) “Enquanto a Propaganda é uma importante ferramenta de comunicação, Relações Públicas é muito mais que isso, é uma caixa de ferramentas, um processo, talvez até mesmo uma maneira de pensar”.

Trata-se de informações utilizadas como meio de fixação da imagem institucional, divulgação de usos e aplicações. São usadas também para melhorar o relacionamento com os diversos públicos-alvo da organização, sendo utilizadas para promover produtos, pessoas, locais, ideias, atividades, organizações entre outras atividades como a política. (DRUCKER, 1995).

O profissional de Relações Públicas deve, portanto, criar vínculos de relacionamentos duradouros entre as partes. Zenone (2005, p. 55) define as atividades de RP como sendo “toda a administração da reputação, da imagem da empresa perante seus diversos públicos de interesse”. Kotler (apud Zenone, 2005, p. 55) diz que:

Um público é qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial ou que possa ter impacto na capacidade de uma empresa para atingir seus objetivos. Relações Públicas (RP) envolvem uma variedade de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos em particular.

A atividade básica de Relações Públicas é planejar, implantar e desenvolver o processo total da comunicação institucional da organização como um recursos estratégico de interação com os diferentes públicos, ordenando todos os seus relacionamentos com estes públicos com o objetivo de gerar um conceito favorável sobre a organização, capaz de despertar no público fatores como a credibilidade, boa vontade para com ela, com suas atividades e com seus produtos, criando inclusive afeição e simpatia pela mesma, agregando valor a organização (ZENONE, 2005).

A assessoria de imprensa é uma atividade de destaque nas Relações Públicas, consistindo em “levar ao conhecimento público as ações de uma empresa, sejam elas de interesse político, social, religioso, comercial, financeiros ou outros que necessitem de respaldo da opinião pública” (ZENONE, 2005). Dentre as principais atividades da assessoria de imprensa, podem ser destacados os releases, que são sugestões de pauta para jornalistas, redigidas em forma de reportagem para facilitar o aproveitamento em notas ou colunas,

encontros com a imprensa, recepção a jornalistas e personalidades, artigos assinados, entrevistas, inclusive coletivas, dentre outras.

2.2.5 Comunicação dirigida

É o uso de mídias diretas como ferramenta de contato impessoal, buscando a personalização. As principais técnicas são as vendas pessoais, a mala direta e o telemarketing. A comunicação dirigida dispõe de mecanismos mais aptos, mais diretos e mais econômicos para alcançar os públicos identificados anteriormente pelo RP (ZENONE, 2005. p.58).

O marketing direto é uma ferramenta de comunicação dirigida, Zenone (2005) afirma que o marketing direto trata-se de outra ferramenta que propicia o contato íntimo entre a empresa e o cliente. Para tanto, o marketing direto utiliza de novos veículos (mídias) de comunicação que possibilitem a comunicação dirigida a cada pessoa de interesse, como a mala direta e o telemarketing. A mala direta consiste no envio de uma comunicação, seja de propaganda ou de promoção, a uma pessoa identificada em um endereço específico. Já o telemarketing faz uso do telefone como elemento de comunicação com o mercado, para o desenvolvimento de estratégias de marketing e de vendas. Segundo Kotler (2000), marketing direto é normalmente a mensagem que é dirigida a uma pessoa específica, podendo ser adaptada para atrair o interesse da pessoa em foco, podendo ser preparada com muita rapidez para ser transmitida a um indivíduo, podendo inclusive ser alterada de acordo com a resposta da pessoa.

Outra ferramenta é a venda pessoal consiste na comunicação direta com uma audiência qualificada de clientes, em que o vendedor é a fonte de transmissão e de recepção de mensagens. A venda como elemento de comunicação para o marketing, assume algumas atividades importantes que podem ser vistas tanto individualmente, como nas organizações, ou seja, tanto o vendedor quanto o departamento de vendas devem entender seu papel dentro do contexto comunicacional (ZENONE, 2005). Seu diferencial está na possibilidade de interação rápida com o mercado, respostas rápidas as mensagens que estão sendo direcionadas. A venda pessoal é a ferramenta mais eficaz em termos de custo nos estágios finais dos processos de compra, particularmente no desenvolvimento da preferência, convicção e ação do consumidor. Ela envolve relacionamento vivo, imediato e interativo entre duas pessoas (KOTLER, 2000).

A Internet é uma rede remota internacional de ampla área geográfica, que proporciona transferência de arquivos e dados, com funções de correio eletrônico para milhões de usuários ao redor do mundo.

A figura 2 evidencia que os consumidores já possuem uma boa ideia do que estão procurando no momento da busca na Internet, sendo 84% a procura de especificação do produto.



Figura 2 – No momento da busca o consumidor já possui uma boa ideia do que está procurando
Fonte: Buyers Path to Purchase, 2016.

Vê-se que a Internet é a segunda colocada na busca pela primeira informação dos consumidores, como demonstrado no gráfico 1.



Gráfico 1: Primeira fonte de informação utilizada para a busca de informação
Fonte: Buyers Path to Purchase, 2016.

Atualmente, o Brasil é o terceiro maior mercado da rede social, logo atrás dos Estados Unidos, que têm 128 milhões de usuários, e Índia, com 35 milhões (G1, 2016). Os hábitos dos brasileiros no acesso à Internet foram identificados na figura 3.



Figura 3: Hábitos dos brasileiros no acesso à internet

Fonte: Mobile Report, Nilsen IBOPE, 2015.

A Internet já é um meio de massa no Brasil, como podemos identificar na figura 4:



Figura 4: Dados de acesso à internet no Brasil

Fonte: Exame 2015, IAB 2015, We Are Social, Digital in 2016.

A Internet está introduzindo uma nova forma de comércio e de relacionamento com os clientes, refletindo na maneira como as empresas fazem negócio e como tratam a comunicação. Do ponto de vista tecnológico, viabiliza o relacionamento intenso e em tempo

real entre as empresas e seus clientes. O processo de comunicação realizasse em um ambiente no qual não existem barreiras de tempo ou espaço. As informações contidas no website podem ser acessadas por qualquer pessoa, em qualquer parte do mundo, a qualquer hora, a menos que tais informações tenham sido alteradas ou excluídas. Website consiste em um espaço na internet onde estão disponibilizados programas e páginas (ZENONE, 2005).

2.2.6 Merchandising

É o conjunto de técnicas mercadológicas realizadas em geral em pontos de venda, com o objetivo de estimular a compra. Zenone (2005, p.9), diz que o merchandising é:

Um conjunto de técnicas, ações ou materiais de divulgação utilizados no ponto-de-venda (PDV) que objetiva proporcionar informações direcionadas a motivar e influenciar as decisões do consumidor, mediante maior visibilidade do produto, do serviço e da marca institucional. Na prática também se consideram merchandising as atividades realizadas em novelas, cinemas, quando o produto ou o serviço são expostos em meio a uma cena qualquer e acabam fazendo parte da história.

O merchandising pode ser definido como o conjunto de técnicas que são utilizadas para despertar e acelerar o desejo de compras dos consumidores, sendo uma motivação sem limites, aplicada em um lugar determinado (ponto de venda ou PDV). O merchandising assume o papel decisivo de ligação entre o desejo e a compra, pois se o produto não estiver bem exposto, todo o esforço promocional fica comprometido (DRUCKER, 1995). Trata-se de uma designação corrente da propaganda não declarada, feita através da menção ou aparição de um produto, serviço, ou marca durante um programa de TV, rádio, cinema, shows, novelas, eventos, etc.

Na terminologia técnica brasileira há diversas concepções para a definição do conceito de merchandising, para o profissional de mídia, merchandising é a forma indireta de veiculação de uma mensagem comercial, o que demonstra um conceito muito próximo de propaganda. Um profissional de marketing com foco nas atividades de promoção dirá que o merchandising é qualquer ação da empresa visando promover o produto sem que ele esteja no PDV. Outra versão do conceito diz que qualquer exposição da marca ou produto não veiculada pelas mídias e não paga pelo anunciante se caracteriza como merchandising. Segundo este conceito, o merchandising assume o papel que é da publicidade. Segundo Ferracciù (apud ZENONE, 2005. P. 123) “merchandising é a operação de planejamento necessária para colocar o produto ou serviço certo no mercado, no lugar e tempos certos, em quantidade certa e a preço certo.

Zenone (2005, p. 123) afirma que “cabe também ao merchandising o planejamento e a operacionalização do produto no ponto de venda, envolvendo não só a comunicação, mas também a logística”. Logística seria o processo de planejar, implementar e controlar o fluxo e o armazenamento eficiente e eficaz em termos de custo, de bens de serviços e de informações relacionadas, desde a origem até o consumidor, com o objetivo de obedecer às exigências dos consumidores. O ponto-de-venda ou PDV é o local onde a compra de um produto ou serviço é realizada (ZENONE, 2005).

2.2.7 Mídias e veículos de comunicação

Com o objetivo de atingir cada vez mais os consumidores, existem diversos veículos de comunicação. As principais mídias para comunicação são as de massa com TV, rádio, revistas, jornal e outdoors. Zenone (2005) define mídia como canais impessoais pelos quais as organizações podem dirigir-se diretamente ao consumidor. As principais mídias são a televisão, o rádio, os jornais e as revistas.

Mídias de massa são os canais de comunicação que atingem grande quantidade de pessoas ao mesmo tempo e que, portanto, não permitem uma diferenciação na abordagem ou conteúdo da mensagem. Zenone (2005) cita as principais mídias de massa utilizadas na propaganda e diz o seguinte: A propaganda no rádio tem sua grande força na mensagem, permitindo que o consumidor crie em sua mente a imagem com base no que ouve. Este tipo de comunicação não exige uma grande produção e tem custo relativamente baixo. A grande vantagem da televisão é reunir em um único veículo sons e imagens, permitindo influir de modo mais adequado no comportamento das pessoas; normalmente, seu custo de produção é alto, mas pode ser minimizado em razão da quantidade de pessoas que estiverem expostas à comunicação. Os jornais permitem uma segmentação maior do público-alvo se comparada com a televisão e o rádio, além de ser um veículo que não exige muitos custos de produção. As revistas normalmente têm a vantagem da utilização de cores e do acabamento, e sua circulação é maior que a do jornal.

Vive-se uma transformação quanto as mídias digitais com a chegada das redes sociais. Segundo Philip Kotler (2003), o novo marketing é claramente mais sobre as mídias sociais e da nossa capacidade de atingir indivíduos. É fundamental saber como se comunicar com esse enorme público, seja em suas casas ou no trabalho, informando-se, se comunicando-se, trocando dados ou comprando.

Há no Brasil 120 milhões de pessoas conectadas na Internet, distribuídas entre diversas redes sociais, principalmente *Facebook*, *Youtube* e *Twitter*. Conforme ilustrado na figura 5.



Figura 5: Liderando o digital no Brasil

Fonte: Dados digital in e ComScore, 2016.

Muitas empresas têm usado as redes sociais como ferramenta de comunicação com seu público. As redes contribuem para a formação de imagem da marca e assim com os negócios de diferentes maneiras: aumentando as vendas, direcionando pessoas para a compra, comunicando os produtos e serviços ofertados e principalmente no quesito relacionamento, onde as empresas podem se aproximar de seus clientes através de interações instantâneas.

2.2 TURISMO

O turismo tem sido considerado uma atividade muito promissora e relevante. Esta seção irá expor alguns dos seus principais conceitos e aplicabilidades em âmbito nacional e regional.

2.2.1 Conceitos e importância de turismo

O turismo é uma atividade de integração social e cultural de grande importância mundial. Para Castelli (2003, p.152) “o turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares distintos de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo, inferior a um ano, por motivo de férias, negócios e outros.” A atividade

turística promove o compartilhamento de diferentes culturas e vincula as relações entre as sociedades. É pelo turismo que o país ou região obtêm a sua promoção à níveis nacionais e internacionais de sua cultura em geral. Além disso, a chegada de turistas aumenta o consumo, o que consequentemente afeta a produção de bens e serviços e promove a geração de renda e emprego. Também contribui para a preservação dos patrimônios arquitetônicos e ambientais, por estes serem seu negócio e chave para o seu desenvolvimento e crescimento.

2.2.2 Turismo no Brasil

O turismo traz benefícios para o lugar e seus habitantes através da valorização das culturas e desenvolvimento local, o que não é diferente no Brasil, reconhecido como um país de grande potencial turístico. A extensão territorial brasileira propicia uma grande diversidade de destinos a serem escolhidos pelos viajantes. Para lazer, o atrativo é o ecoturismo, paisagens com praias, montanhas, áreas rurais e selva alinhadas às práticas de esportes com preservação ambiental. O turismo de negócios, concentrado nos grandes centros urbanos, também vem ganhando relevância.

O turismo no Brasil registrou o ingresso de 5,2 milhões de turistas estrangeiros em 2010. Os grandes eventos internacionais realizados no Brasil, promovem uma expansão do turismo nacional (IBGE, 2011). O país se preparou para este crescimento turístico, ainda que não como planejado, no que diz respeito a suprir as demandas com os transportes turísticos (transporte aéreo, transportes rodoviários intermunicipal, interestadual e internacional, serviços de excursões) locadoras de automóveis, agências de viagens e serviços de hospedagem e de alimentação, propiciando assim um grande salto quantitativo e qualitativo nos serviços turísticos.

2.2.3 Turismo em João Pessoa

A região metropolitana de João Pessoa é uma das localidades em que o crescimento e a manutenção das atividades turísticas são crescentes. A história do turismo na cidade de João Pessoa teve seu marco inicial na construção do Hotel Tambaú, em 1971 por João Agripino, governador do Estado. Em meados dos anos 1980, iniciaram obras como: Espaço Cultural José Lins do Rêgo; Centro Turístico de Tambaú; Mercado de Artesanato Paraibano (MAP); construção do Aeroporto e do Terminal de Passageiros. Além dessas ações, pode-se destacar a construção da Avenida Litorânea, ligando as praias do Litoral Norte às praias de João Pessoa, e o ambicioso Projeto Costa do Sol (LEAL, 2001).

A figura 6 mostra o mapa de localização da cidade de João Pessoa-Paraíba:

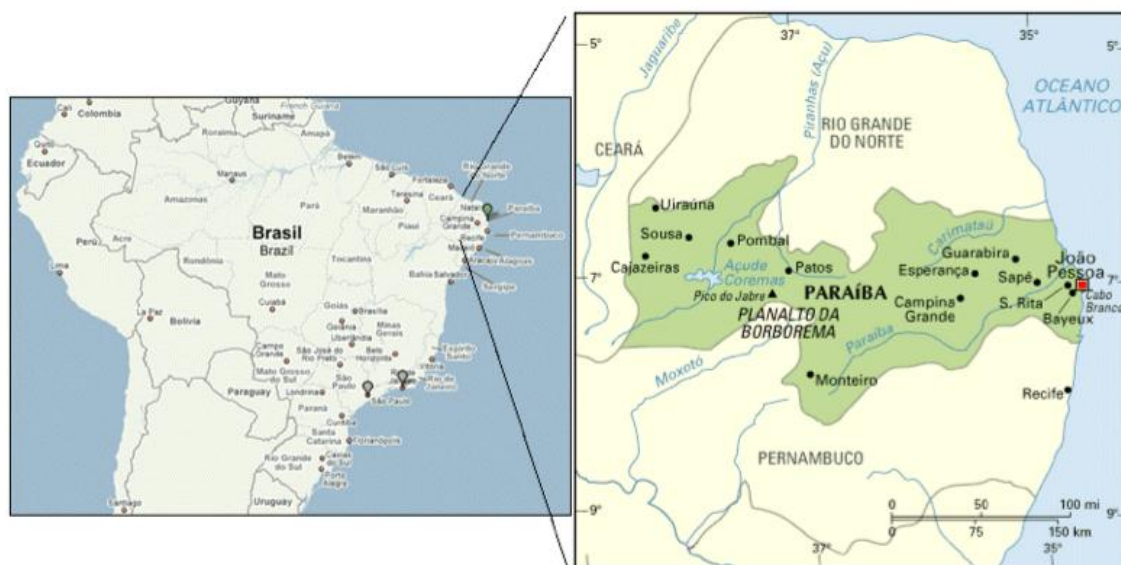


Figura 6 - Mapa de Localização da cidade de João Pessoa-Paraíba

Fonte: IBGE, 2014.

Para PBTur (2015), o aumento é gradual do número de turistas que visitam a Paraíba, no acompanhamento dos levantamentos anuais os números de visitantes sempre crescem. Reforça que as belezas naturais, o conjunto arquitetônico e a receptividade dos moradores da cidade são alguns dos diferenciais de João Pessoa para o turismo. A cidade possui o título do quinto destino mais procurado por turistas brasileiros e a orla mais bonita do nordeste segundo a revista Viagem e Turismo (2014), destaque pelas enseadas e coqueirais.

Segundo IBGE (2011), o fluxo de turistas se registra tão intenso em alta estação que são necessários voos extras para a capital paraibana, aumentando as opções para embarque e desembarque, o Aeroporto Internacional Presidente Castro Pinto, recebe em média duzentos e vinte e três voos extras nesse período, modificando a rotina do aeroporto em função dos novos horários de voos preenchidos. Os fluxos principais são oriundos de São Paulo, Pernambuco, Rio de Janeiro, Distrito federal e Minas Gerais. O fluxo de hóspedes internacionais também vem crescendo, os principais países emissores são: Itália, Argentina, Estados Unidos, Alemanha e Portugal. Em fevereiro de 2015, houveram 53.799 desembarques de passageiros, aumento de 16,66% sobre igual mês de 2014. No acumulado do ano de 2015, os

desembarques somaram 125.976 passageiros, crescimento de 14,65% sobre 2014. Estes dados revelam o potencial turístico de João Pessoa.

2.3 MARKETING TURÍSTICO

Todos os mercados têm suas peculiaridades que impelem o empresário a uma conduta diferenciada no trato de seus negócios. No setor turístico não é diferente, o mesmo têm a necessidade de um tratamento mercadológico específico, por se tratar de uma atividade mundial com alta competitividade e também extremamente rentável. Abaixo serão expostos alguns conceitos e explanada a importância do marketing turístico.

2.3.1 Conceitos e importância do marketing turístico

Evidencia-se atualmente o marketing como uma peculiar ação estratégica empresarial, capaz de conquistar e manter clientes através da tão almejada fidelização. Este ambiente macro do mercado, envolto em intensas disputas, juntamente com o aumento da concorrência e de outros agentes micro, serve como pano de fundo para a legitimação e a utilização do marketing como ferramenta empresarial na “guerra” de mercados.

O setor turístico é um mercado com variados tipos de serviços e com várias peculiaridades. Segundo Krippendorf (1989), marketing turístico consiste em uma adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado, no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado. Assim, marketing de turismo pode ser definido como: um processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam seus clientes (turistas, reais e potenciais) e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações nos planos local, regional, nacional e internacional em que atuam, com o objetivo de formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação ótima da demanda (BENI, 2006).

O marketing relacionado à atividade turística pode ser definido como “um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos” (VAZ, 2002, p.18). Os produtos turísticos necessitam de uma ação diferenciada de marketing, na medida em que são caracterizados por

fatores como a perecibilidade, intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade, subjetividade e sazonalidade de seus produtos e serviços. Isto significa que os consumidores formam uma série de expectativas geradas pelo produto turístico, que podem suscitar insegurança pelo fato do produto ser consumido apenas após a compra, diferente de um produto material onde pode ocorrer a troca ou devolução.

Middleton (2002), explica que a maioria dos serviços não pode ser medida, tocada ou avaliada com facilidade nos pontos de venda. Porém este aspecto da intangibilidade pode ser amenizado pelas ações de marketing, como sugere Dias (2005, p.81):

Uma forma de contribuir para que o consumidor-turista vá formando, mentalmente, uma idéia de produto que adquiriu, ou seja, tornando-se mais tangível para o cliente, é a distribuição de folhetos com imagens do destino, dos alojamentos, da cidade, dos principais atrativos e a manutenção de uma página permanentemente atualizada na internet, cujo acesso seja incentivado como uma forma de aproximação do consumidor-turista com o produto previamente adquirido.

Como não é possível o armazenamento do produto turístico, a não consumação de um produto ou serviço não pode ser recompensada no dia posterior, acarretando uma perda de investimento. A produção e o consumo acontecem de forma simultânea e por isso o serviço pode variar bastante dependendo da atitude e comportamento dos funcionários do setor. Middleton (2002, p.44), observa ainda que isto “significa também que a maior parte dos funcionários de empresas de serviços tem algum contato com o cliente e é vista, pelo cliente, como um aspecto inseparável do produto ou serviço”. No caso de uma agência esse funcionário seria o emissor ou receptor, em um hotel o pessoal responsável pela recepção, camareiros, etc.

Os produtos turísticos também se caracterizam pela sua heterogeneidade, ou seja, pela diversificação de produtos que podem ser adaptados as variações da demanda. Este tipo de consumo ainda carrega um importante grau de subjetividade, pois as necessidades e satisfação que são produzidas são relativas, variando de acordo com os clientes. Dias (2005, p.83), lembra ainda que a satisfação que será produzida é individualizada e difere de acordo com as pessoas, e que a subjetividade “decorre das condições em que estarão os clientes e os prestadores de serviço no momento do consumo”.

A sazonalidade característica da atividade turística, provoca uma variação da demanda dos produtos turísticos que tendem a diminuir em períodos de baixa temporada. Por conta disso que “muitos negócios de turismo que lidam com mercados

de férias flutuam de picos de 90 a 100% da utilização da capacidade durante dezesseis semanas” e “é comum o fechamento de muitos negócios de turismo a lazer durante períodos do ano” (MIDDLETON, 2002, p.47). Para amenizar os efeitos provenientes da sazonalidade, algumas estratégias de marketing podem ser adotadas como a adoção de preços diferenciados e a exploração de novos segmentos de mercado. O marketing turístico também é caracterizado pela relativa interdependência entre o setor público e privado, sobretudo em relação à manutenção da qualidade do produto, o que diferencia o marketing turístico dos outros segmentos. O produto turístico engloba toda a experiência vivida pelo turista durante sua viagem, incluindo a utilização de serviços públicos de uma determinada destinação. Por isso, a articulação permanente entre os dois setores (público e privado) se torna essencial para o desenvolvimento de produtos turísticos de qualidade. Assim, o marketing das empresas privadas no turismo não pode ir de encontro ao papel do setor público neste processo de valorização e promoção das localidades. As empresas privadas devem possuir suas próprias estratégias de marketing, porém, tais estratégias específicas não podem entrar em choque com a estratégia geral do destino turístico, onde o papel dos governos locais se torna evidente na articulação dos interesses particulares com os interesses públicos (DIAS, 2005).

Os altos custos fixos das operações e a interdependência complexa são considerados, ainda por Middleton (2002), como características peculiares dos serviços em viagens e turismo. Ele explica que os altos custos fixos são aqueles pagos antes de um negócio ser aberto e que, no turismo, estes se revelam geralmente altos. No caso de uma companhia aérea, por exemplo, os custos fixos da empresa (manutenção da aeronave, taxas de aeroportos, salários dos tripulantes, entre outros) serão os mesmos independentemente do número de passageiros transportados, por isso a necessidade de gerar uma demanda extra. A interdependência complexa, por sua vez, está relacionada com a combinação de vários produtos na compra de uma viagem que possui influência direta nas estratégias de marketing, como esclarece o autor:

Um turista que esteja saindo de férias escolhe atrações em um destino juntamente com os produtos de acomodação, transporte e outras facilidades como atividades recreativas e serviços de alimentação. Os fornecedores de acomodações para turistas em um destino, são, desta forma, parcialmente influenciados pelas decisões de marketing das operadoras e agentes de viagens, atrações, interesses dos transportes e conselhos de turismo, os quais, juntos ou separadamente, promovem o destino e suas atividades e instalações. (MIDDLETON, 2002, p.49).

Diante dessas características, a resposta principal do marketing é gerenciar ou manipular a demanda em curto prazo e procurar conhecer as necessidades, desejos, atitudes e comportamentos de seus clientes, e de clientes em potencial, para melhor desenvolver e implementar esforços de marketing destinados a estimular as decisões de compra dos consumidores. A longo prazo, as ações de marketing possuem implicações estratégicas que refletem a visão da empresa em relação ao seu futuro. Deste modo, o papel do marketing na indústria de viagens e turismo consiste em gerenciar e manipular as vendas de forma ordenada e contínua para utilizar um fluxo diário regular da capacidade disponível e gerar vendas extras ou marginais. Neste contexto, esta tarefa se tornará mais fácil se o produto desenvolvido atender às necessidades e expectativas dos clientes e se o conhecimento sobre os clientes for aumentado e priorizado (MIDDLETON, 2002).

2.3.2 Composto de marketing aplicado ao setor de turismo

O mix de marketing (os quatro “Ps” originais) composto pelo Produto, Preço, Promoção e Praça, representam as principais áreas de ação mercadológica de uma organização que devem ser trabalhadas para atingir determinadas metas. Também conhecido como Composto de Marketing, ele pode ser definido como “a mistura de variáveis de marketing controláveis que a empresa utiliza para atingir o nível desejado das vendas no mercado-alvo” (KOTLER *apud* MIDDLETON, 2002, p.94). O produto engloba o formato ou forma daquilo que é oferecido aos clientes potenciais. Para o turismo, os componentes do produto incluem o design básico do produto, o estilo e a ambiência da oferta, a qualidade do serviço e a marca. Os produtos em viagens e turismo são desenvolvidos e adaptados às necessidades e expectativas dos clientes-alvo que estão em constante mudança (MIDDLETON, 2002). Em relação ao produto turístico Dias (2005, p.179) explica que:

O produto turístico é composto por um elemento que designamos produto principal, caracterizado pelo atrativo de destaque que leva o turista a buscar a localidade ou atração. A esse se juntam os produtos auxiliares e de apoio, compondo o produto ampliado. É importante observar que a experiência turística total do cliente se dará a partir do conceito de produto integral, de modo que o resultado favorável em relação a um determinado cliente não depende exclusivamente do responsável pela principal atração - motivo da viagem -, mas sim, pelo conjunto de atores que interagem para garantir uma experiência positiva do evento turístico.

O preço está relacionado ao custo e é frequentemente utilizado para estimular o aumento ou a diminuição do volume de vendas, de acordo com as condições do mercado. Mas depende também de uma série de fatores, como a marca, a qualidade, entre outros. Dias (2005, p.179) lembra ainda que:

Neste custo, não está embutido só o custo com insumos, materiais e mão-de-obra, mas, também, o custo adicional pago pelo cliente para obter tal produto. A dificuldade para encontrar o produto, condições desfavoráveis de comercialização, ambiente de venda inadequado, vendedores despreparados, problemas de qualidade, excesso de burocracia para a obtenção de crédito, todos esses elementos aumentam o custo percebido com a aquisição do produto, refletindo na decisão pela sua recomendação a outros ou mesmo na repetição dessa aquisição.

A promoção representa todas as formas de comunicação entre o produtor e o consumidor que, segundo Middleton (2002, p.96), “inclui propaganda, mala direta, promoção de vendas, merchandising, atividades da força de venda, produção de brochuras, comunicações na Internet e atividade de RP”. Essas técnicas promocionais são utilizadas para aumentar a divulgação do produto e são escolhidas de acordo com o público-alvo. A publicidade ou propaganda consiste em toda forma de comunicação não-pessoal que utiliza suportes pagos pelo anunciante, como a compra de espaços em jornais, revistas, rádio, TV etc. Por outro lado, a mala direta consiste em uma forma de comunicação promocional pessoal, ou seja, enviada ao consumidor via correio.

De acordo com Middleton (2002, p.279), a promoção de vendas e o merchandising “são técnicas essencialmente destinadas a estimular a compra do consumidor e a eficácia da equipe de vendas e revendedores a curto prazo, através de exposições e incentivos temporários”. Por

“Atividades da força de venda”, podemos citar a venda pessoal, que representa o contato direto entre o vendedor e o consumidor e que pode ocorrer pessoalmente, por telefone, entre outros meios.

A produção de brochuras (material impresso promocional) é uma das técnicas promocionais mais utilizadas pelas empresas que também podem optar por divulgar seus produtos e serviços pela internet através da criação de *sites*, por exemplo.

O último componente do composto de marketing, ou seja, a praça, “refere-se à maneira pela qual os produtos ou serviços são entregues aos clientes ou postos à sua

disposição por meio de locais onde possam ser facilmente encontrados” (DIAS, 2005, p.179). Sinônimo de praça, o local significa todos os pontos de vendas que dão aos clientes potencial acesso aos produtos turísticos e não apenas a localização de um atrativo turístico (MIDDLETON, 2002). Os vários canais de distribuição que disponibilizam os produtos turísticos aos consumidores devem ser selecionados de acordo com os pontos de concentração de públicos-alvo. Estes canais de distribuição, de acordo com Vaz (2002), abrangem desde a representação comercial de uma operadora junto às agências de viagens e setores especiais, como imprensa e associações, até a venda pessoal, que propicia o relacionamento mais direto do comprador com o vendedor, passando pelo tradicional setor de varejo, constituído pelas agências de viagens. É necessário para tanto, um estudo adequado que direcione a distribuição e venda de pacotes nos centros emissores selecionados como pontos de concentração do público-alvo.

Os quatro componentes do mix de marketing são influenciados e manipulados de acordo com as condições mercadológicas e ações da concorrência. De acordo com Middleton (2002, p.111), as decisões do mix de marketing são também “baseadas em uma combinação de pesquisa de marketing, procedimentos de planejamento de marketing e o julgamento de gerentes individuais” que se envolvem em uma difícil batalha estratégica em relação aos seus concorrentes. Neste sentido Vaz (2002), destaca que o Composto Mercadológico orienta a ação de marketing para a identificação dos principais problemas, e para uma consequente ação concentrada nos fatores relevantes para a solução dos mesmos. Porém, não desconsidera os demais aspectos, que são enfocados a partir de sua representatividade para a obtenção dos resultados objetivados. Constitui, assim, um modelo gerencial que oferece maiores opções para a tomada de decisões pertinentes ao problema e importantes soluções.

Alguns autores acrescentam ainda outros componentes ao mix de marketing, a exemplo de “pessoas ou participantes na entrega do serviço, processo de entrega e evidência física” (MIDDLETON, 2002, p.101). Este mesmo autor explica que o mix de marketing expandido foi criado nos anos 80 por Booms e Bitner e é particularmente útil para o turismo por ele ser:

Um serviço de amplo contato (o componente “pessoas”), um serviço extenso e completo (o componente “processo”) e um serviço que pode apenas ser avaliado pelo consumidor à medida que passar pela experiência da entrega (incorporar o componente da evidência física) (MIDDLETON, 2002, p.101).

Nesta concepção, o componente “pessoas” abrange os visitantes, funcionários e comunidade local que influenciam diretamente na variabilidade do produto turístico, uma vez que este último é resultado das interações humanas substanciais intrínsecas à experiência. Segundo Middleton (2002), o marketing pode influenciar o comportamento de cada uma das categorias. O processo de entrega de serviços, por outro lado, é essencial para se medir a qualidade do serviço turístico, onde o resultado depende em grande parte deste processo. Os funcionários e os consumidores são considerados como uma parte vital do sistema de entrega de serviços. O terceiro componente, ou seja, o gerenciamento da evidência física e design, está relacionado ao design do ambiente criado, produzido e controlado por uma empresa turística como um hotel ou parque temático. A evidência física é usada para tornar mais tangível a oferta fora do local de consumo, sobretudo, nos pontos de venda, influenciando a compra e diminuindo a ansiedade no pós-compra. A evidência física também “comunica mensagens sobre qualidade, posicionamento e diferenciação, e ajuda a definir e atender às expectativas dos visitantes” (MIDDLETON, 2002, P.110). Este autor, ainda acrescenta que, os recursos de design, por sua vez, podem influenciar as crenças, emoções, comportamento e ações dos clientes e funcionários de uma organização.

2.5 HOTELARIA

Hotel segundo IBGE (2011), são estabelecimentos de hospedagem, normalmente urbano com serviço de recepção, alojamentos temporários, com ou sem alimentação, que dispõe de unidades individuais mobiliadas e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária. O crescimento da demanda turística tem exigido infraestrutura compatível com essa procura, em especial no que concerne à melhoria dos serviços turísticos, em que entram os serviços de hospedagem. Os serviços prestados pelos hotéis encontram-se no último elo da cadeia dos serviços turísticos, porém um dos mais importantes, por representar a base da permanência temporária do turista, que busca encontrar neles, um padrão de conforto semelhante ao da sua residência.

Os serviços de hospedagem inserem-se no conjunto dos serviços prestados às famílias e, nesse conjunto, destacam-se como o segundo maior gerador de postos de trabalho, com 300 mil pessoas ocupadas em 31.12.2009 (PAS, 2009). Considerando-se os dados por empresa, os

serviços de hospedagem são os mais intensivos em mão de obra, com uma taxa de ocupação de 12 pessoas ocupadas por empresa, contra a taxa de sete, registrada nos serviços prestados às famílias (IBGE, 2011).

2.5.1 Hotelaria em João Pessoa

A região metropolitana de João Pessoa, segundo senso de serviços de hospedagem do IBGE (2011), possui cento e cinquenta e nove estabelecimentos de hospedagem dentre os quais quarenta e sete são hotéis, dispostos em categorias de luxo à simples, contando com três mil quinhentos e dezesseis leitos simples e dois mil duzentos e vinte e um duplos e uma capacidade total de sete mil setecentos e cinquenta e oito hóspedes. Segundo a Secretaria de Turismo – Setur da Prefeitura Municipal de João Pessoa (2015), o verão na cidade de João Pessoa atrai um fluxo de turismo mais intenso. Contando com belezas naturais e investimentos públicos em praças, parques e pontos turísticos, a cidade busca melhorar a qualidade de vida da população e a recepção aos turistas. No período de baixa estação, junho à novembro, a ocupação da cidade gira em torno de 70% dos seus leitos disponíveis, já em alta estação a taxa de ocupação hoteleira consegue atingir 90%. Estes dados revelam a relevância do setor hoteleiro para a economia e desenvolvimento da cidade de João Pessoa.

A figura 7 mostra a imagem do Hotel Tambaú marco inicial do turismo na cidade:



Figura 7 - João Pessoa-Paraíba

Fonte: SECOM- JP, 2015.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa tem por objeto de estudo analisar como ocorre o marketing promocional para captação e fidelização de uma das maiores unidades hoteleiras de João Pessoa – Paraíba, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Estado da Paraíba – ABIH-PB. Para tanto, fez necessário o uso de procedimentos metodológicos que, de acordo com Dencker (1998), é a maneira concreta como se realiza a busca de conhecimento, o que fazemos para adquirir o conhecimento desejado de maneira racional e eficiente. Dencker (1998, p.23), diz ainda que, o método científico é um conjunto de regras ou critérios que servem de referência no processo de busca da explicação ou da elaboração de previsões em relação a questões ou problemas específicos. Já Lakatos e Marconi (2010) afirmam que os métodos científicos integram as ciências, sendo o trajeto, o caminho a ser trilhado para atingir os objetivos estabelecidos.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Na busca de obter a resposta da problemática central desta pesquisa, foi utilizado um estudo de caráter exploratório-descritivo, norteado pelo seu objetivo e tema. Através da exploração, os pesquisadores desenvolvem conceitos de forma mais clara, estabelecendo prioridades, desenvolvendo definições operacionais e melhorando o planejamento final da pesquisa (COOPER e SCHINDLER, 2003). Assim, essa investigação foi exploratória no momento em que voltou-se a descoberta de ideias e maior conhecimento sobre o tema, através de pesquisas bibliográficas que o embasasse cientificamente.

A pesquisa descritiva, por sua vez, utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados, como a entrevista e a observação sistemática (DENCKER, 1998). Vergara (2014), diz ainda que essa pesquisa expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza, além de não ter compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Juntamente com as exploratórias, as pesquisas descritivas são as mais frequentemente utilizadas pelos pesquisadores sociais que se preocupam com a atuação prática dos temas e fenômenos estudados, sendo, por isso, as mais solicitadas pelas organizações comerciais (GIL, 2006).

As fontes utilizadas foram primárias e secundárias. As fontes primárias correspondem à “literatura primária” e são aquelas que se apresentam e são disseminadas exatamente na forma com que são produzidos por seus autores (PINHEIRO, 2006). Neste estudo, essas fontes

decorreram do roteiro de entrevista aplicado na pesquisa de campo. Já as fontes secundárias (PRIMARY, 2006), são interpretações e avaliações de fontes primárias, como livros, artigos, sites, periódicos etc. No caso em foco, utilizaram-se livros, artigos, e-mail etc.

3.2 ABORDAGEM

A abordagem utilizada foi qualitativa, que segundo André (1983), visa apreender o caráter multidimensional dos fenômenos em sua manifestação natural, bem como captar os diferentes significados de uma experiência vivida, auxiliando a compreensão do indivíduo no seu contexto. Os dados qualitativos incluem também informações não expressas em palavras, tais como pinturas, fotografias, desenhos, filmes, vídeos e, até mesmo, trilhas sonoras (TESCH, 1990).

Gil (2006), diz que este tipo de pesquisa é desenvolvido com o objetivo de mostrar uma visão geral de um fato ou fenômeno sendo realizada especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis, como é o caso do tema escolhido neste trabalho.

3.3 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

O universo de pesquisa deste trabalho corresponde a todos os hotéis de grande porte devido a quantidade de apartamentos e estrutura localizados na grande João Pessoa – Paraíba e associados ativos da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Estado da Paraíba – ABIH-PB. De acordo com essa instituição, o universo equivale a 19 organizações, sendo elas: Atlântico Praia Hotel, Bessa Beach Hotel, Hardman Hotel, Hotel Ibis, Hotel JR, Hotel Verde Green, Hotel Caiçara, Hotel Netuanah, Hotel Cabo Branco Atlântico, Igatu Hotel, Littoral Hotel, Nord Class Cabo Branco (Blue), Nord Class Tambaú (Imperial), Nord Luxxor João Pessoa (Skyler), Nord Luxxor Tambaú (Sapucaia), Quality Hotel Solmar, Tambaú Flat e Tropical Hotel Tambaú. “Universo ou população é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características, definidas para um determinado estudo” (RUDIO, 2011, p. 60).

De acordo com Marconi e Lakatos (2010), o conceito de amostra é ser uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população). Nesta investigação, a técnica amostral utilizada foi a por conveniência, que segundo Schiffman e Kanuk (2000), são os membros da população mais acessíveis. O presente trabalho analisou apenas o Atlântico Praia Hotel. Devido a isso, os resultados encontrados não poderão ser generalizados aos demais

elementos do universo, vez que a realidade de apenas um pode não refletir a verdade dos outros.

3.4 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Com relação à coleta de dados, Dencker (1998, p.137) afirma que essa “é a fase do método de pesquisa que tem por objetivo obter informações sobre a realidade” num dado momento. A coleta de dados foi realizada através de um roteiro de entrevista semiestruturado, com questões abertas, aplicado com o gerente geral do hotel pesquisado Pedro Borges, onde foi esclarecido questionamentos acerca do tema. Na entrevista, os tópicos foram sendo abordados e o entrevistado deixado à vontade para discorrer sobre os questionamentos, intencionando a maior obtenção de dados, onde ao surgimento de dúvida a mesma era sanada imediatamente, com maiores detalhamentos. Além do roteiro, foram utilizados materiais como caneta e bloco de anotações, para informações mais relevantes e o uso de um gravador, onde posteriormente as respostas foram transcritas.

O instrumento de coleta de dados foi elaborado conforme as diretrizes centrais desta pesquisa que foram: problema de pesquisa, objetivo geral, objetivos específicos e os principais autores que alicerçaram teoricamente o estudo, conforme tabela 3.

Problema da pesquisa: como o Atlântico Praia Hotel utiliza do marketing promocional para captação e fidelização de clientes?		
Objetivo geral da pesquisa: analisar como ocorre o marketing promocional para captação e fidelização de clientes de um unidade hoteleira em João Pessoa – Paraíba.		
Objetivos específicos:	Autores:	Questionamentos:
Verificar quais os canais de divulgação e de vendas utilizados pelo hotel pessoense para as suas promoções de marketing;	Philip Kotler, 2010 Zenone, 2005 Kotler, Kartajaya, Setiawan 2010	1 a 7
Identificar se há parcerias do hotel com as demais empresas do trade turístico de João Pessoa com fins de promoção turística;	Philip Kotler, 2010 Zenone, 2005 Middleton, 2002	8 a 10
Analisar a existência de relacionamento permanente do hotel pessoense com seus clientes.	Philip Kotler, 2010 Zenone, 2005 Middleton, 2002	11 a 13

Tabela 3: Fundamentação roteiro de entrevista

Vale salientar, que antes da aplicação do roteiro, foi dada uma breve explanação sobre a relevância da pesquisa, além de esclarecimentos no que se refere a alguns termos utilizados no instrumento, que poderiam proporcionar falha no entendimento da questão. Durante a realização da entrevista, foi comentado seu teor e caráter, sendo sempre propiciada ao entrevistado a opção entre responder ou por algum motivo particular ou mercadológico se ater a não responder, bem como seu entendimento e aceitação para a participação da investigação.

3.5 TRATAMENTO DOS DADOS

Para tratamento dos dados coletados na entrevista, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, que procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça, objetivando compreender criticamente o sentido das comunicações, seus conteúdos e significações explícitos ou ocultos (BARDIN, 2011). Diante disso os dados obtidos por meio da entrevista pessoal foram filtrados, transcritos, organizados e analisados, sendo inclusive previamente julgados em detrimento de questões externas relacionadas ao entrevistado, bem como opiniões particulares acerca de determinados tópicos, buscando imparcialidade no tratamento dos dados, para a partir daí expor os mesmos de forma a levar o pesquisador a tirar suas conclusões sobre os objetivos levantados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados adquiridos através da entrevista aplicada ao gestor do hotel estudado foram analisadas qualitativamente e interpretadas pela pesquisadora. Através dessas informações, foi analisado como ocorre a captação e fidelização de clientes pelo hotel.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO ATLÂNTICO PRAIA HOTEL

Fundado em 18 de dezembro de 2004, o Atlântico Praia Hotel tem pouco mais de uma década de atuação no mercado paraibano e sua razão social é Atlântico Praia Hotel Ltda - Epp. Seu Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) está sob nº 07.120.275/0001-08 (ANEXO II) e em situação cadastral ativa, sendo sua natureza jurídica uma Sociedade Empresária Limitada, cuja atividade econômica principal é hotelaria, dentro do segmento prestação de serviços. A empresa alega dispor de alguns diferenciais ofertados aos seus clientes, como: boa localização, conforto, gastronomia, serviços, comodidade, segurança, praticidade e diversão.

Possui um ótimo ponto, localizando-se em frente ao mar, no bairro de Tambaú, com fácil acesso a bancos, aos principais shoppings centers da cidade, Manaíra Shopping e Mag Shopping, aos famosos mercados de artesanato e de peixes, restaurantes, *fast foods*, casas noturnas e pontos turísticos da cidade de João Pessoa, como as piscinas naturais de picãozinho.

A missão do hotel é encantar e ter hospitalidade como uma marca, segundo Pedro Borges gerente geral. Durante sua hospedagem, o cliente conta com acomodações de frente para o mar, com camas king-size, ducha aquecida, secador de cabelo, cofre individual, frigobar, Internet *WI-FI* gratuita, TV a cabo e serviços de quarto, como ligações diárias para o apartamento buscando a satisfação máxima. O hotel ainda oferece um *cyber center* com modernos computadores e acesso à Internet, estacionamento com manobrista, esquema de segurança com circuito de vigilância e fechaduras eletrônicas. No quesito gastronomia, o hotel conta com uma franquia do *Buongustaio Ristorante*, com um cardápio completo e especializado em massas, aves, cordeiros, carnes, pizzas e sopas. O hóspede ainda conta com um terraço gourmet, que possui vista panorâmica da orla de João Pessoa, com piscina,

hidromassagem, sauna, bar e atendimento especial todos os dias com *drinks*, coquetéis e petiscos da escolha do cliente.

4.2 CAPTANDO E FIDELIZANDO CLIENTES

O marketing é uma ferramenta cada vez mais presente nas estratégias e no planejamento dos mais variados tipos de empresas, sendo responsável pelo sucesso de diversos produtos sejam eles materiais ou imateriais. As organizações necessitam adotar estratégias cada vez mais arrojadas, expandindo seu foco dos produtos para os consumidores e para as questões humanas. Em uma sociedade cada vez mais criativa e interligada devido à rapidez propiciada pela Internet, vive-se uma era de substituição do foco empresarial. O que se necessita agora é entender o ser humano total, seu coração, mente e espírito, e adequar os produtos e/ou serviços oferecidos pela empresa de modo que venha a suprir as possíveis necessidades ativadas pelos consumidores (KOTLER, 2010).

A primeira questão do roteiro procurou inteirar-se sobre a estrutura de marketing da empresa. O Atlântico Praia Hotel possui uma equipe de cinco pessoas trabalhando na área de marketing, sendo duas voltadas para captação de clientes, e quatro voltadas para fidelização de clientes, todos devidamente treinados e capacitados para as funções propostas. O hotel preocupa-se em utilizar ferramentas de marketing para comercialização dos seus produtos e serviços e fidelização de seus clientes. Uma diferenciação percebida do hotel se dá em sua iniciação na metodologia do marketing 3.0, em uma estrutura de colaboração de um para muitos, enquanto muitas empresas paraibanas continuam com aspectos voltados ao marketing 2.0 e, até mesmo, 1.0. A abordagem centrada no ser humano total, permite ao hotel maiores oportunidades em identificar as reais necessidades do seu público-alvo e assim adaptar seus produtos e serviços para satisfazê-los, retendo e cultivando cada vez mais clientes. Tudo isso aproveitando e limitando-se aos recursos disponíveis pela organização (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN 2010).

O segundo e terceiro questionamentos do roteiro procurou identificar quais os canais de divulgação e vendas utilizados pelo hotel e qual o mais eficiente. Apesar das diferenças existentes entre as atividades de publicidade, propaganda, promoção de vendas, merchandising e comunicação dirigida, apenas com o uso em conjunto dessas atividades é que se pode fazer com que as organizações alcancem os objetivos esperados, integração que deve ser feita durante o processo de planejamento, buscando a sinergia entre as ferramentas, a

criação e a característica do público-alvo, Middleton (2002). Ao longo dos anos, as demandas do hotel mudaram, com isso os canais de divulgação e vendas também, segundo Pedro Borges gerente geral do hotel. Continua o gestor ao afirmar que, antes, a aplicabilidade dava-se através de *outdoor*, jornais, revistas, panfletagens etc. Atualmente o hotel considera as mídias digitais como o canal mais eficiente para as ações. A Internet é hoje um meio de comunicação em escala mundial, 24 horas por dia e sete dias por semana ativo, o que faz deste um excelente meio de divulgação. Zenone (2005, p. 11) diz que “com o surgimento da internet, inicia-se uma nova etapa nas comunicações em marketing. Esse novo meio constitui uma poderosa ferramenta para atingir o público-alvo” possuindo diversas características como as funções de mídia e PDV. Segundo as orientações básicas do Ministério do Turismo (2008, p. 45), “as novas tecnologias, principalmente a internet, oferecem resultados efetivos na promoção e comercialização de produtos de Turismo Cultural, já que permitem que as informações sejam constantemente atualizadas, exemplificando: eventos temporários, ofertas especiais, promoções, horários e dias de abertura dos atrativos”. Percebe-se que a gestão da organização está atenta ao consumidor e a como o mercado se movimenta na área de comunicação, pois seu entendimento segue na mesma direção da teoria e do principal responsável pelo turismo no país.

As questões quatro a seis preocupou-se em reconhecer quais ações promocionais já utilizadas pelo hotel, se o retorno é considerado satisfatório pelo hotel e como é medido o retorno das ações. Apenas 5% da demanda do hotel origina-se por conta própria através das ações promocionais elaboradas pela sua equipe de marketing, ou seja, sem a intermediação de algum parceiro. O hotel considera satisfatório o retorno das ações realizadas devido ao baixo custo e retorno rápido. Os resultados das ações são medidas pelo feedback dos próprios clientes e através de análise de dados inteligentes, fornecidos pelas próprias mídias eletrônicas. Mostra-se um ponto de atenção a dependência do hotel com seus parceiros, o índice de atração originaria pelo hotel é muito baixo e a forma de mensuração do retorno é insuficiente, novas formas de coleta de dados para medição de retorno poderiam ser aplicadas. Três das principais ações promocionais já realizadas pelo Atlântico Praia Hotel nas mídias digitais são:



Figura 8 - Ação Promocional Dia dos Pais

Fonte: Facebook Atlântico Praia Hotel, 2016



Figura 9 - Ação Promocional

Fonte: Facebook Atlântico Praia Hotel, 2016



Figura 10 - Ação Promocional do dia do Cliente

Fonte: Atlântico Praia Hotel, 2016

Cada vez mais a Internet faz parte da vida das pessoas, e da sua forma de consumir, o que implica na necessidade em conhecer e participar muito mais sobre esse universo. Ao que parece, o Atlântico Praia Hotel notou essa tendência e utiliza de algumas mídias para sua promoção. Devido a necessidade de comunicação com o público, ampliação da divulgação e colocar o hotel em mais uma vitrine, em nível mundial, o hotel disponibilizou um site aos visitantes com diversas informações gerais do hotel, fotografias e espaço para solicitação de reservas. Como forma de contato, é disponibilizado o e-mail reservas@atlanticopraiahotel.com.br. Para Middleton (2002), o uso criativo dos *sites* corporativos e a criação de *links* a ferramentas de pesquisa e a outros *sites* relevantes já representam uma parte importante para a obtenção da motivação e conscientização dos clientes.

Difícil imaginar um estabelecimento de hospedagem, que tanto depende de pessoas e lugares distantes, sem estar com seus negócios “hospedado” na web. Assim, o objeto investigado se apresenta adaptado adequadamente a um dos maiores meios de comunicação do momento e um dos mais econômicos com possibilidade forte de captação e retenção de clientes por sua interatividade. Na figura 11 apresenta-se o *layout* do *site* do hotel:

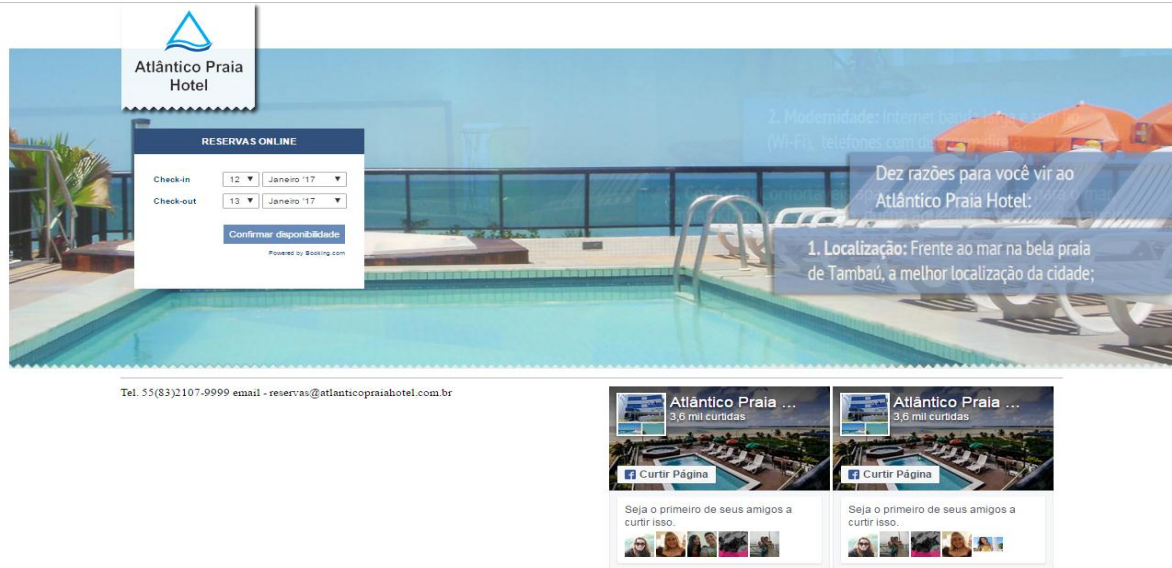


Figura 11 - Layout do site oficial em 25.10.2016

Fonte: Site Atlântico Praia Hotel, 2016

O hotel possui conta corporativa no *Google*, *site*, *Fanpage* com mais de 3.600 (três mil e seiscentas) curtidas e uma avaliação de 4,3 estrelas, considerada entre muito bom e excelente, pelo *site* de relacionamento, como se pode evidenciar na figura 12:



Figura 12 - Layout da Fanpage do hotel em 25.10.2016

Fonte: Facebook Atlântico Praia Hotel, 2016

Foi observado indícios de fraca comunicação com o público. Dados como frequência de atualização e existência de interatividade do site não foram relatados.

Inteirando-se do questionamento sete a respeito do público alvo, verificou-se que o hotel busca manter sempre uma boa relação custo-benefício ao consumidor, mantendo um bom nível de qualidade nos serviços prestados a um valor médio de diária de R\$ 240,00 (Duzentos e quarenta reais), com diversas condições de pagamento. Segundo o gestor, isso garante uma taxa ocupacional média anual de 95% dos seus leitos. O perfil dos seus clientes é misto entre lazer e negócios, sendo 70% lazer e 30% negócios, sendo os últimos os mais exigentes, infelizmente o gestor não compartilhou detalhes do perfil de seus clientes.

Buscando responder aos questionamentos do roteiro oito, nove e dez foi identificado que o hotel mantém parcerias com diversas empresas do trade turístico de João Pessoa com fins de promoção turística, são elas: CVC, *Booking*, Decolar, *Trande Turismo*, *Luck Receptivo*, Visual Turismo, *Eiffel Tours*, entre outros. Seus principais parceiros são a CVC, a qual alcança 40% de captação de clientes para o hotel, e a *Luck Receptivo*, que realiza um trabalho de retenção de clientes, possuindo também um ponto fixo na entrada do estabelecimento onde oferece passeios etc. Ambas são parcerias duradouras desde o início da fundação do hotel. Os parceiros representam muitas vantagens para o hotel, indicando queda ou alta na demanda, compartilhando informações do mercado e de clientes e principalmente no que trata da captação de clientes, sendo responsável por grande parte da promoção de vendas do mesmo. As atividades realizadas pelos parceiros também são acompanhadas instantaneamente pelo hotel. Após a visualização da compra, o tipo de perfil do cliente já é identificado e os questionamentos que eventualmente o mesmo possua, são rapidamente respondidos.

Em resposta aos questionamentos onde, doze e treze, analisando a existência de relacionamento permanente do hotel pessoense com seus clientes, observou-se que o hotel visa manter um relacionamento permanente com os seus clientes. O Atlântico Praia Hotel diz contar com um atendimento personalizado desde a realização da reserva até o momento do pós-venda. A equipe de marketing do hotel volta sua atenção para retenção dos seus clientes através de uma comunicação dirigida, principalmente mala direta e telemarketing. No *checkout*, o hospede é convidado a responder uma carta de *feedback* sobre as acomodações e serviços em geral, como também recebe, via online, agradecimentos pela estadia e opção de qualificação do hotel via e-mail.

Os clientes demonstram satisfação em sua grande maioria, e o hotel identifica sua fidelidade pela medição das suas respostas às pesquisas aplicadas, pelo retorno ao estabelecimento e, também, por indicações dos mesmos a novos clientes. Nota-se a utilização de ferramentas do marketing promocional para o relacionamento com os clientes, mas não suficiente. Realizar investimento em relações públicas poderia ajudar a melhorar o relacionamento com o público-alvo da organização, promovendo seus produtos e serviços. O profissional de Relações Públicas cria vínculos de relacionamentos duradouros entre as partes. A atividade básica de Relações Públicas é planejar, implantar e desenvolver o processo total da comunicação institucional da organização como um recurso estratégico de interação com os diferentes públicos, ordenando todos os seus relacionamentos com estes públicos com o objetivo de gerar um conceito favorável sobre a organização, capaz de despertar no público fatores como a credibilidade, boa vontade para com ela, com suas atividades e com seus produtos, criando inclusive afeição e simpatia pela mesma, agregando valor a organização (ZENONE, 2005).

Em resultado a análise dos resultados, identificou-se que o Atlântico Praia Hotel utiliza-se de boas práticas de marketing promocional para captação e fidelização de clientes, percebe-se que a gestão da organização está atenta ao consumidor e a como o mercado se movimenta na área de comunicação, mas que existem alguns aspectos de melhorias a serem aplicados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente trabalho foi analisar como ocorre o marketing promocional para captação e fidelização de clientes de uma das maiores unidades hoteleiras em João Pessoa – Paraíba, o Atlântico Praia Hotel.

Respondendo ao primeiro objetivo específico, verificou-se que o Atlântico Praia Hotel preocupa-se em utilizar ferramentas de marketing promocional para comercialização dos seus produtos e serviços. O hotel apresenta uma estrutura de marketing com funcionários treinados e capacitados para as funções e afirma que as mídias digitais são hoje o canal mais eficiente para ações promocionais. Mostra-se um ponto de atenção a dependência do hotel com seus parceiros, o índice de atração originária pelo hotel é muito baixo e a forma de mensuração do retorno é insuficiente, novas formas de coleta de dados para medição de retorno poderiam ser aplicadas.

Em resposta ao segundo objetivo específico identificou-se que o hotel mantém parcerias com diversas empresas do trade turístico de João Pessoa com fins de promoção. Seus principais parceiros são a CVC e a *Luck* Receptivo, que realizam trabalhos de captação e retenção de clientes. Os parceiros representam muitas vantagens para o hotel, indicando queda ou alta na demanda, compartilhando informações do mercado e de clientes e principalmente no que trata da captação de clientes, sendo responsável por grande parte da promoção de vendas do mesmo.

Para responder o terceiro objetivo específico, observou-se que o hotel visa manter um relacionamento permanente com os seus clientes. O Atlântico Praia Hotel diz contar com um atendimento personalizado desde a realização da reserva até o momento do pós-venda. A equipe de marketing do hotel volta sua atenção para retenção dos seus clientes através de uma comunicação dirigida, principalmente mala direta e telemarketing. Nota-se a utilização de ferramentas do marketing promocional para o relacionamento com os clientes, mas não suficiente. Realizar investimento em relações públicas poderia ajudar a melhorar o relacionamento com o público-alvo da organização, promovendo seus produtos e serviços.

Na análise dos resultados, verificou-se que o hotel estudado busca encantar e ter hospitalidade como uma marca, preocupando-se com o ser humano total e em adequar os produtos e serviços oferecidos de modo que venha a suprir as possíveis necessidades ativadas pelos seus clientes, de acordo com o relato do gestor. Isso sugere que o hotel está alerta ao

mercado pois a sociedade está cada vez mais criativa e interligada devido a rapidez propiciada pela Internet, porém o hotel precisa de melhorias nos processos de captação e fidelização dos seus clientes.

Após a análise dos resultados obtidos, ficam demonstradas algumas limitações da pesquisa. A necessidade de aplicar o questionário a um número maior de unidades hoteleiras pessoenses, passando por uma melhor validação dos dados e verificando a necessidade de novas considerações. O método utilizado foi subjetivo, visto que dependem da interpretação do pesquisador, ou seja, passível de viés. Algumas dificuldades foram encontradas durante a aplicação da pesquisa, tais como: falta de tempo hábil para a realização do trabalho e dificuldade de acesso aos gestores dos universo trabalhado. No mais, a receptividade do gestor do hotel estudado ajudou bastante no andamento da pesquisa.

Como sugestão para futuras pesquisas sobre o mesmo tema, seria interessante a leitura de outros autores que abordem este assunto, além de procurar novos fatores para mensuração do objetivo principal deste trabalho, devido ao grande número de variáveis que circundam o processo.

REFERÊNCIAS

- ANDRÉ, M. E. D. A. (1983). **Texto, contexto e significado**: algumas questões na análise de dados qualitativos.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2011.
- BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento** – Estratégias de Fidelização e Suas Implicações Financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.
- CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. Caxias do Sul: Educs, 2003.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- DENCKER, Ada de Freitas M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 2ª ed. São Paulo: Futura, 1998.
- DIAS, R. **Introdução ao turismo**. Atlas, 02/2005. VitalSource Bookshelf Online.
- Google IT Buyers Path to Purchase, Disponível em: < Google IT Buyers_Path_to_Purchase >. Acesso em 16.08.2016.
- GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- Globo notícias, disponível em g1.globo.com/pb/paraiba acessado em 29.05.2016
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, Disponível em: www.ibge.gov.br Acesso em 20.09.2016.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Trad. Bázan Tecnologia e Lingüística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo**. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 1989.

LEAL, Wills. **O real e o virtual no turismo da Paraíba**. João Pessoa: A União, 2001.

MARCONI, Marina de A; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**/São Paulo: Atlas Ed., 2002. 282p.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MIDDLETON, Victor T.C. **Marketing de turismo**: teoria e prática. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Campus / Elsevier, 2002.

PEPPERS & ROGERS GROUP. CRM Series – **Marketing 1 to 1**. 3º. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PINHEIRO, L. V. R. P. **Fontes ou recursos de informação**: categorias e evolução conceitual. Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia. Rio de Janeiro, v.1, n.1, 2006.

Prefeitura municipal de João pessoa, disponível em: www.joaopessoa.pb.gov.br Acesso em 09.03.2016.

PRIMARY, Secondary & Tertiary Sources. **James Cook University**. Atualizado em: ago.2006.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 38 ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

SILVA, José Dionísio Gomes da. **Investigação da prática da gestão econômica na atividade hoteleira**. 2000. Tese (Doutorado). FEA/USP. São Paulo, 2000.

TAVARES, Lygia. **Relação de hotéis de grande porte associados a ABIH-PB.** Mensagem recebida por <abih-pb@abih-pb.com.br> em 11 novembro 2015.

TESCH, Renata. **Qualitative research:** analysis types and software tools. Basingstoke: The falmes press, 1990.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2014.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da Promoção e Merchandising:** Conceitos e estratégias para ações bem sucedidas. São Paulo: Pioneira Thomson learning, 2005.

APÊNDICE

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO – DA

Prezado colaborador, sou graduanda em Administração pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB e estou fazendo uma pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Gostaria de contar com sua atenção e compreensão, no sentido de disponibilizar as informações necessárias buscando responder aos questionamentos abaixo, cujo título é: **“como o Atlântico Praia Hotel utiliza do marketing promocional para captação e fidelização de clientes?”**

Fico grata pela sua colaboração.

Thayana Medeiros da Silva

Fone: (83) 98838-7223

E-mail: thayanamedeirossilva@gmail.com

1. Qual a estrutura organizacional de marketing da empresa?
2. Quais os canais de divulgação e vendas utilizadas pelo hotel?
3. Qual canal de divulgação e venda é considerado o mais eficiente?
4. Quais as principais ações promocionais já utilizadas pelo hotel?
5. O retorno das ações de marketing promocional é mensurado como satisfatório? Nesse caso, o que o hotel considera como satisfatório?
6. Como é medido o retorno das ações de marketing promocional?
7. Qual o público-alvo do hotel?
8. O hotel possui parceria com empresas do trade turístico de João Pessoa com fins de promoção turística?
9. Caso sim, quais os parceiros e há quanto tempo existe essa parceria?
10. Quais as vantagens em manter parcerias?
11. Utiliza ferramentas para manter um relacionamento permanente com os clientes? Quais?
12. Quais as principais respostas dos clientes aos contatos de relacionamento?
13. Como saber se o cliente ficou fiel ao hotel?

ANEXO I – E-mail recebido da ABIH-PB

From: abih-pb@abih-pb.com.br
 To: thayana.medeiros@hotmail.com
 Subject: RES: Contato
 Date: Wed, 11 Nov 2015 09:49:55 -0200

Bom dia, Thayana!

Segue relação de hotéis de grande porte associados a ABIH-PB:

ATLÂNTICO PRAIA HOTEL
HOTEL IBIS
HARDMAN HOTEL
IGATU HOTEL
HOTEL NETUANAH
HOTEL CABO BRANCO ATLÂNTICO
BESSA BEACH HOTEL
HOTEL JR
MUSSULO RESORT BY MANTRA
HOTEL VERDE GREEN
HOTEL CAIÇARA
TROPICAL HOTEL TAMBAÚ
QUALITY HOTEL SOLMAR
LITTORAL HOTEL
TAMBAÚ FLAT
NORD CLASS CABO BRANCO (BLUE)
NORD CLASS TAMBAÚ (IMPERIAL)
NORD LUXXOR JOÃO PESSOA (SKYLER)
NORD LUXXOR TAMBAÚ (SAPUCAIA)

Atenciosamente,



Lygia Tavares

Auxiliar Administrativo ABIH-PB
 +55 (83) 3247.2440 / 98657.0269
 abih-pb@abih-pb.com.br
 www.abihpb.com.br

Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Estado da Paraíba – ABIH-PB, 2015.

ANEXO II – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica - CNPJ

 REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA			
NÚMERO DE INSCRIÇÃO 07.120.275/0001-08 MATRIZ		COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL	
DATA DE ABERTURA 09/12/2004			
NOME EMPRESARIAL ATLANTICO PRAIA HOTEL LTDA - EPP			
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) *****			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 55.10-8-01 - Hotéis			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS Não informada			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 206-2 - SOCIEDADE EMPRESARIA LIMITADA			
LOGRADOURO AV ALMIRANTE TAMANDARE		NÚMERO 440	COMPLEMENTO
CEP 58.039-010	BAIRRO/DISTRITO TAMBAU	MUNICÍPIO JOÃO PESSOA	UF PB
ENDEREÇO ELETRÔNICO		TELEFONE	
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) *****			
SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA		DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 09/12/2004	
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL			
SITUAÇÃO ESPECIAL *****		DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****	

Fonte: Receita Federal, 2016.

