



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA
CURSO DE HOTELARIA

SUZIANE DOS SANTOS COSTA

**ESTRATÉGIAS DE VENDAS EM MEIOS DE HOSPEDAGEM: caso Barreirinhas
(MA)**

São Luís
2023

SUZIANE DOS SANTOS COSTA

ESTRATÉGIAS DE VENDAS EM MEIOS DE HOSPEDAGEM: caso Barreirinhas
(MA)

Monografia apresentada ao Curso de Hotelaria da
Universidade Federal do Maranhão, para a
obtenção do título de bacharel em Hotelaria.

Orientador: Prof. PhD. Anderson Miranda

São Luís - MA

2023

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Dos Santos Costa, Suziane.
Estratégias de Vendas em Meios de Hospedagem / Suziane
Dos Santos Costa. - 2023.
117 p.

Orientador(a): Anderson Lourenço Miranda.
Monografia (Graduação) - Curso de Hotelaria,
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2023.

1. Estratégia. Marketing. 2. Meios de Hospedagem. 3.
Venda. I. Lourenço Miranda, Anderson. II. Título.

SUZIANE DOS SANTOS COSTA

**ESTRATÉGIAS DE VENDAS EM MEIOS DE HOSPEDAGEM: caso Barreirinhas
(MA)**

Monografia apresentada ao Curso de Hotelaria da
Universidade Federal do Maranhão, para a
obtenção do título de bacharel em Hotelaria.

Orientador: Prof. PhD. Anderson Miranda

Aprovada em: 21 / 07 / 2023 .

BANCA EXAMINADORA:

Prof. PhD. Anderson Miranda (Orientador)

PhD. In Management - ISCTE

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Cairo César Braga de Souza

Universidade Federal do Maranhão

1º Examinador

Prof. Dr. David Leonardo Bouças da Silva

Universidade Federal do Maranhão

2º Examinador

Dedico este trabalho aos meus pais que sempre me apoiaram e são a razão do meu viver.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus pelo privilégio de alcançar mais um objetivo, agradeço a ele por me manter sempre firme diante de tantas situações desfavoráveis, por me capacitar a cada dia para que eu pudesse chegar até aqui.

Agradeço aos meus pais João Jose Costa e Maria Carmelita Costa que sempre me incentivaram aos estudos e a realização dos meus sonhos desde a mais tenra idade, agradeço o apoio e permissão concedida para deixar o “ninho” e alçar voos maiores distante do lar, na esperança de que um dia os estudos pudessem me conduzir a um futuro melhor.

E por falar em lar, tenho profunda gratidão a família Meireles em especial a minha tia Maria Jose Meireles (Cotinha) in memoriam e ao tio Raimundo Ferreira que me acolheram em seu lar como a uma filha, agradeço a cada um dos meus primos em especial a Glayce Meireles que é a Irmã do coração, grata por todo o apoio e acolhimento.

Além dessa família agradeço a família Ribeiro, em especial a Beatriz por ser para mim muito mais que amiga, agradeço pelo apoio, consideração e receptividade em seu lar, apoio fundamental para a realização deste sonho.

Aos meus irmãos, Cristiano dos Santos, João Filho e Luciano dos Santos tenho gratidão pela força, incentivo e ajuda até o dado momento me transmitindo força, e confiança de que tudo dará certo. Às minhas amigas e companheiras de jornada Edlayne Crystian e Gabrielle Neves, grata pelo apoio que nos momentos mais difíceis estiveram presentes, dando-me força e encorajamento para continuar a missão.

Além dessas, agradeço aos outros amigos da jornada acadêmica pela parceria nos momentos da construção de conhecimentos e partilhas que se eternizaram em meu ser em especial a Dorimary, Amanda, Marcos Paulo, Arthur, Lia e a todos os demais que não foram mencionados aqui, mas que tenho profunda gratidão pela oportunidade de tê-los conhecido e vivenciado grandes momentos.

Agradeço a coordenação do curso de hotelaria e seus colaboradores por todo suporte e apoio ao longo desta trajetória em especial, ao Prof. Cairo César, Fábio Henrique, Prof. Ana Leticia, Prof. Davi Andrade, Prof. Marilene Sabino e ao Prof. Uchôa. Gratidão ao professor orientador Anderson Miranda por ter aceitado o convite em partilhar seus conhecimentos me orientando em cada etapa desta pesquisa com empenho, paciência e encorajamento, grata aos professores convidados Cairo Cezar

e David Bouças por participarem deste momento tão singular, grata a todos os professores que contribuíram com seus ensinamentos para o desenvolvimento de minha bagagem em intelectual.

Agradeço também aos amigos Cleismar e Edivaldo que contribuíram de forma significativa na participação e tempo investido na colaboração desta pesquisa, e aos gestores dos meios de hospedagem que se dispuseram a relatar as informações de que precisava para a conclusão desta pesquisa, enfim agradeço a todos que de forma direta ou indireta que auxiliaram nesta jornada.

Gostaria de expressar meus agradecimentos à Universidade Federal do Maranhão-UFMA, pela oportunidade de aprendizado, crescimento pessoal e desenvolvimento acadêmico.

1 Samuel 7:12 Ebenézer: Até aqui nos ajudou o Senhor.

“Sabe quem é o melhor vendedor do mundo? O cliente satisfeito, ele vende sua empresa, marca, produto e não cobra comissão”.
Roger Stankewski

RESUMO

Desde os primórdios as estratégias sempre estiveram presente nas negociações, e nos dias de hoje com a globalização, o advento das tecnologias na chamada era da informação e maior competitividade, é fundamental o maior empenho nas estratégias de vendas. O objetivo da presente pesquisa é estudar as estratégias de vendas em meios de hospedagem no município de Barreirinhas-MA. Nesse sentido, esta pesquisa é de caráter descritivo de natureza qualitativa sendo estudo de caso único, visto que está voltado a um determinado campo de investigação. Os dados da pesquisa foram alcançados por meio de um roteiro de entrevista, aplicados aos dez gestores dos meios de hospedagem que posteriormente foram sintetizados em categorias e subcategorias sendo analisados com base nos principais autores do referencial teórico, chegando a conclusão de que embora os gestores dos meios de hospedagem utilizem algumas estratégias de vendas, as estratégias de pré-venda e pós-venda em seu aspecto geral tem sido negligenciado, dado isso é necessário implementar estratégias inovadoras de pré-vendas, vendas e pós-vendas visando entregar uma experiência completa aos hóspedes e como consequência alcançar a fidelização de hospedes satisfeitos por terem suas necessidades e expectativas correspondidas. Dessa forma é possível afirmar que a pesquisa alcançou seu objetivo em estudar as estratégias de vendas nos meios de hospedagem de Barreirinhas-MA.

Palavras-chave: Estratégia. Marketing. Vendas. Meio de hospedagem.

ABSTRACT

Since the beginning, strategies have always been present in negotiations, and nowadays, with globalization, the advent of technologies in the so-called information era, and increased competitiveness, a greater effort in sales strategies is essential. The goal of this research is to study sales strategies in lodging establishments in the municipality of Barreirinhas, MA. In this sense, this research is descriptive in nature, with a qualitative approach, and it is a single case study, focused on a specific field of investigation. The research data was collected through an interview script applied to ten interviewees, who are managers and owners of lodging establishments. The data was subsequently synthesized into categories and subcategories and analyzed based on the main authors of the theoretical framework, leading to the conclusion that although lodging managers use some sales strategies, pre-sale and after-sale strategies, in general, have been neglected, thus, it is necessary to implement innovative pre-sale, sale, and after-sale strategies aiming to deliver a complete experience to guests and, as a result, achieve guest loyalty by meeting their needs and expectations. Thus, it is possible to affirm that the research has achieved its objective of studying sales strategies in lodging establishments in Barreirinhas, MA.

Keywords: Strategy. Marketing. Sales. Lodging establishment.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Pirâmide das Necessidades de Maslow	34
Figura 2. Fatores de Influência no Processo de Decisão de Compra	35
Figura 3. Estrutura do Funil de Vendas	44

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Fases do Marketing	20
Quadro 2. Características dos serviços hoteleiros	24
Quadro 3. 4P's do Marketing	28
Quadro 4. Síntese da Teoria	59
Quadro 5. Classificação dos estabelecimentos	61
Quadro 6. Meios de hospedagens pesquisados	62
Quadro 7. Ações de Marketing e Comunicação	64
Quadro 8. Compreensão e interação com o público-alvo	66
Quadro 9. Estratégias de vendas	67
Quadro 10. Estratégia para satisfação	69
Quadro 11. Pós-venda	71
Quadro 12. Valorização da imagem e marca	73

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

OMT - Organização Mundial do Turismo

OTAs - Online Travel Agency

SEMTURDE - Secretaria Municipal de Turismo e Desenvolvimento

PNLM - Parque Nacional dos Lençóis

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 Fundamentos do marketing na Hotelaria.....	19
2.2 Comportamento do consumidor no turismo.....	32
2.3 Pré-vendas	38
2.4 Vendas	39
2.5 Pós-vendas e entrega de valor ao cliente	46
2.6 Imagem e relacionamento com grupos de interesse.....	52
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	59
3.1 Tipo de pesquisa	60
3.2 Universo amostral	60
3.3 Instrumentos de coleta de dados	63
4 RESULTADOS.....	64
4.1 Perspectivas dos gestores	64
CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
REFERÊNCIAS	78
APÊNDICES	82

INTRODUÇÃO

A competitividade e necessidade de manter-se no mercado, são alguns dos fatores que tem motivado os gestores dos meios de hospedagem a investirem em novas estratégias ou mesmo aprimorar as já existentes para conquistar os hóspedes e sua fidelidade. Essa competitividade está a cada dia mais acirrada devido a questões como a grande volatilidade de produtos e serviços, que em decorrência da globalização e a frequente evolução tecnológica estão em constantes transformações. Segundo Kotler (2009) a globalização e a tecnologia são as duas forças que tem estimulado as céleres mudanças nas percepções de mercado, exigindo cada vez mais que os empreendimentos possuam novas estratégias frente aos desafios para manterem-se no mercado.

Atualmente os consumidores dispõem de praticamente qualquer tipo de informação a respeito de produtos, serviços e lugares a distância de um click. Diante disso, para que qualquer produto ou empreendimento tenha êxito, é necessário o acompanhamento das frequentes mudanças que ocorrem no meio social, ambiental, tecnológico e conseqüentemente nos comportamentos e paradigmas do cliente global. É nesse contexto que Boaria (2013) expõe que a presença tecnológica, possibilita múltiplas finalidades envolvendo produtos, serviços e clientes. Desta maneira, é evidente a importância da aplicação dos recursos tecnológicos para maiores resultados diante da dinâmica do mercado e exigências dos consumidores.

Nesse sentido, Kotler (2009) afirma que é necessário maior empenho e criatividade dos empreendedores visando não somente a venda, mas a fidelidade do consumidor. É diante dessa perspectiva que se torna primordial a existência de estratégias que proporcionem e mantenham um relacionamento visando a parceria e fidelidade do cliente. Ainda segundo o mesmo autor as empresas estão com um olhar mais atento aos clientes, produtos e canais com maior rentabilidade, sendo assim, estão mais engajados em elaborar táticas que envolvam a participação do consumidor até que essa postura se torne um diferencial competitivo.

No âmbito do turismo, mais precisamente nos meios de hospedagem, é de suma importância implementar novas estratégias de vendas para a captação e fidelização de hóspedes visto que, é cada vez maior a quantidade de ofertas e

informações disponíveis, para que o hóspede pesquise, analise e compare os meios de hospedagem e, para tanto, é necessário que o empreendimento assuma novas posturas, novas formas de abordagens, fazendo uso das mais diversas variações do marketing e suas estratégias para alcance do público-alvo. Além disso, segundo Lima (2013) o marketing pode ser aplicado no pós-venda, de modo que promova uma conexão benéfica entre o consumidor e a empresa estabelecendo uma relação efetiva de fidelização, item que a cada dia se faz mais presente dentre as aspirações dos empreendedores.

Em virtude de as características dos serviços em meios de hospedagem serem intangíveis, e do nível de exigência do consumidor, que já se hospedou em vários estabelecimentos, e está sempre conectado com as tendências do mercado, torna-se ainda maior o desafio de inovar, encantar e proporcionar ao hóspede uma vivência, ou seja, uma experiência que seja a extensão do seu destino turístico e que supere suas expectativas.

Atualmente é comum o compartilhamento de produtos, lugares e experiências pelos próprios consumidores nas redes sociais, confirmando o que diz Torres (2010) a respeito do chamado marketing viral, ou marketing boca a boca, que corresponde a uma estratégia, cada vez mais frequente e de longo alcance, explorada pelos consumidores, impactando positiva ou negativamente outros possíveis clientes a partir de sua experiência no local.

Outro aspecto determinante para resultados positivos junto aos consumidores, citado por Ratto (2007) é o acompanhamento após a venda, sendo utilizado como uma estratégia indispensável para a completa satisfação do cliente, o que pode contribuir com sua fidelidade. De acordo com Anjos, Boaria e Limberger (2014) uma das principais vantagens da internet é o contato direto com o cliente e com a possibilidade de estimular a reserva automática sendo essa mais uma possibilidade de contactar novos hóspedes, o que sem dúvida, é visto com entusiasmo pelos empreendedores dos meios de hospedagem.

Certamente as mídias sociais são ferramentas que se forem exploradas de forma contínua e estratégica poderão ser usadas para a captação e manutenção de vendas e pós-vendas, além de abstrair informações que irão direcionar as mudanças futuras, para suprir as necessidades e exigências do mercado consumidor. Lima (2013, p. 396) afirma que “Dentre as estratégias de marketing o banco de dados torna-se peça fundamental nas ações de pós-vendas que visam fidelizar o cliente do hotel.”

Assim, como o próprio termo trata, é onde estão presentes o máximo de informações a respeito dos hóspedes, possibilitando um direcionamento das estratégias de forma mais assertiva.

Desse modo, quanto maior a atenção a fatores que diferencie e agregue valor aos serviços visando clientes e possíveis clientes, maior será a vantagem competitiva do empreendimento no segmento em que está inserido. Diante do exposto e da atual realidade surge o seguinte questionamento: Quais as estratégias de vendas têm sido aplicadas nos meios de hospedagem no município de Barreirinhas (MA)?

A pesquisa tem como objetivo geral estudar as estratégias de vendas em meios de hospedagem no município de Barreirinhas (MA), sendo composto pelos seguintes objetivos específicos: Apresentar teorias relacionadas ao marketing no pré-venda, vendas e pós-vendas aplicadas ao contexto, identificar quais táticas são aplicadas para a fidelização do hóspede, e demonstrar a importância da gestão do marketing, relacionamento e vendas de forma estratégica em meios de hospedagem.

A indagação para maior conhecimento em relação as estratégias de vendas em meios de hospedagem vieram do interesse em comparar informações científicas com a atual realidade a respeito do posicionamento estratégico dos meios de hospedagem, atrelado a essa questão houve maior interesse ao observar *in loco* as estratégias aplicadas em um meio de hospedagem de médio porte na cidade de São Luís-(MA). Em período de estágio foi possível observar o planejamento para a captação e fidelização de hóspedes.

Diante dessas perspectivas, surgiu o questionamento para identificar quais as estratégias de vendas têm sido implementadas nos meios de hospedagem no município de Barreirinhas, dada a relevância do município para o setor turístico, que segundo a Secretaria de Turismo do Maranhão (SETUR) 2022 refere-se ao município como a porta de entrada da região turística conhecida por Lençóis Maranhenses.

Esta pesquisa visa contribuir aos empreendedores, significativamente através de conceitos e dados relevantes a serem considerados para melhor desenvolvimento de estratégias de vendas, além de obterem subsídios para uma autoavaliação diante dos dados apresentados. A mesma importância estende-se para a universidade visto que, embora existam pesquisas semelhantes, esta traz um diferencial devido a análise se voltar para as estratégias de vendas, algo tão relevante dentro do setor hoteleiro, sendo essa a importância para a investigação do tema, além de contribuir com informações relevantes para os futuros profissionais que irão adentrar no mercado

hoteleiro, mostrando o posicionamento estratégico dos meios de hospedagem do município do Maranhão que atrai turistas nacionais e internacionais, possibilitando a atuação de futuras consultorias voltadas ao referido assunto.

A presente pesquisa tem como objetivo geral estudar as estratégias de vendas em meios de hospedagem no município de Barreirinhas esta pesquisa organiza-se em três capítulos, contendo, também, ao final, as referências bibliográficas. O primeiro capítulo apresenta os conceitos e o embasamento teórico abordando os temas principais que são: o marketing, comportamento do consumidor no turismo, pré-vendas, venda e pós-vendas e em seguida imagem e relacionamento com grupos de interesse

No segundo capítulo, engloba os procedimentos metodológicos, descreve-se o tipo de pesquisa, instrumento de coleta e, universo amostral, posteriormente, são feitas as análises e discussões das categorias e subcategorias obtidas através do roteiro de entrevista aplicado aos gestores e proprietários dos meios de hospedagem, relacionando com os principais conceitos dos autores do referencial teórico se destacando Kotler, Magalhães, Torres, Simoni e Bandeira. Por fim, apresenta-se as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, será segmentado os seis subcapítulos a começar pelos fundamentos do marketing na hotelaria, comportamento do consumidor, pré-vendas, vendas, pós-vendas e entrega de valor ao cliente e imagem e relacionamento com o grupo de interesse, enfatizando de forma preponderante a relevância dos termos expressados nesta pesquisa.

2.1 Fundamentos do marketing na Hotelaria

Neste capítulo serão expostas as teorias e conceitos determinantes para a compreensão do marketing suas várias fases e vertentes consequentes do dinamismo que envolve as mudanças internas e externas, bem como as inovações tecnológicas e o posicionamento dos consumidores, em especial dos empreendimentos hoteleiros cujo segmento está sendo desenvolvido nesta pesquisa.

As atuações empresariais contam com um vasto campo de técnicas e ferramentas de gestão para sua consolidação no mercado, dentre elas a presença do marketing é perceptível e indispensável no alcance das metas, isso porque ele possui a capacidade de integrar um composto de operações direcionado a promover e colocar à disposição do consumidor qualquer que seja o produto ou serviço. De acordo com Kotler (2006, p.04) “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros.” isto é, um composto de diferentes elementos que tem como um de seus objetivos, oferecer algo que o consumidor está buscando ou ir mais além, e oferecer algo totalmente inovador sendo capaz de criar nichos no mercado.

Além disso, o marketing quando bem explorado está diretamente ligado ao sucesso de qualquer relação de troca, no entanto as constantes mudanças no ambiente externo são capazes de proporcionar-lhes novas versões e, por conseguinte, novos conceitos, Bartochak (2017) ressalta que as mudanças que ocorrem no marketing são constantes, visto que estratégias e direcionamentos que antes funcionavam, com o passar do tempo não produz os mesmos impactos positivos, sendo necessário se reinventar a fim de acompanhar as mudanças do ato de consumir, e as inovações tecnológicas que remodelam o mercado consumidor

tornando-se de suma importância que as empresas estejam alertas a respeito das novas tendências do mercado e das influências do meio interno e externo.

Desde que o marketing passou a ser notado como peça fundamental para o desenvolvimento dos empreendimentos, ele tem recebido influências diretas que o modifica constantemente dentre elas, de acordo com Magalhães (2021) as transformações na esfera social interferem no comportamento do consumidor, resultando na modificação do marketing. Sendo assim, percebe-se o marketing como um processo dinâmico, cuja principal orientação de transformação são os consumidores, suas características e comportamentos, visto que um de seus objetivos é promover produtos ou serviços para satisfazer os consumidores além de promover um posicionamento positivo do empreendimento.

Ao citar algumas das transformações que ressignificaram o marketing segundo Kotler, Kartajaya, Setiawan (2012) o quadro 1 a seguir define características que envolviam o marketing em cada uma de suas fases, mostrando que o marketing, assim como a sociedade, tem a mudança como uma das principais características e que possui a capacidade de moldar-se à realidade social buscando alcançar os objetivos empresariais da melhor forma possível.

Quadro 1: Fases do Marketing

Marketing 1.0	Era centrado no produto e teve início com o desenvolvimento da tecnologia de produção durante a revolução industrial.
Marketing 2.0	Passou a ser centrado no consumidor surgiu em decorrência da tecnologia da informação e com o advento da internet.
Marketing 3.0	Fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa.
Marketing 4.0	Reside em criar produtos, serviços e culturas empresariais que adotem e reflitam valores humanos.

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Através das classificações no quadro 1 acima, é possível notar as características que o marketing perdeu e as que foram implementadas a fim de alcançar os objetivos a que ele se dispunha em cada período que envolvia a

sociedade. A princípio o marketing 1.0 mantinha o foco nos produtos sem atribuir a devida importância às vendas, que de acordo com Sereno (2013) essa postura foi redirecionada quando houve maior necessidade de distribuição dos produtos ou serviços, com o passar do tempo e com a inserção das tecnologias, onde a comunicação e as informações tornaram-se mais fluidas, o marketing 2.0 assumiu uma postura dando maior valor aos consumidores, fazendo deles o centro de sua atuação.

No entanto, embora já tivessem ocorridas mudanças significativas, elas continuam ocorrendo, valorizando cada vez mais a presença do marketing com características cada vez mais voltadas ao consumidor e assim, se estabelece o marketing 3.0 que coloca o ser humano em uma posição que transcende o fato de ser apenas um consumidor, valorizando-o como indivíduo dotado de desejos, necessidades e expectativas a serem valorizadas e satisfeitas. Diante dessas percepções, somadas ao fato da valorização do consumidor, e de cada etapa em que permeiam a sua tomada de decisão o marketing 4.0 propõe valores agregados aos produtos e serviços com características que favoreçam o bem-estar social e ambiental.

Sendo assim, o marketing tem contribuído de forma significativa como uma das principais estratégias empresariais que é a de criar e promover produtos e serviços com o objetivo de alcançar o público alvo buscando sempre a melhor forma de influenciar as escolhas do consumidor, atuando como um guia que irá nortear as ações e os posicionamentos empresariais, valorizando os fatores externos, além de implementar mudanças internas resultado da mudança no cenário atual, onde a tecnologia cada vez mais presente no dia-a-dia dos consumidores, tem aberto um leque de possibilidades tanto para os consumidores quanto para os empreendedores que podem atuar de maneira virtual através do marketing digital.

A necessidade de manter o volume de vendas de produtos ou serviços, de acordo com Pimentel (2003) , sempre esteve presente no meio empresarial, atrelado a esse objetivo a presença do marketing é notável, além de ser considerado como uma das estratégias mais eficazes e indispensáveis para o alcance das vendas, sendo assim, o marketing é um componente fundamental em qualquer que seja o segmento que envolve o processo de negociação, isso porque ele é formado por diversos elementos que visam sempre agregar valor ao empreendimento e difundir esses valores aos consumidores que estão sempre em busca de satisfação.

Com a dinamicidade das tendências tecnológicas, os empreendimentos tem buscado o engajamento com as ferramentas virtuais através do marketing digital, as empresas de certa forma tem sido “impelidas” a aderir às inovações a troco de sua sobrevivência e permanência no mercado visto que, de acordo com Mota (2011) o marketing lida com a incumbência de promover produtos ou serviços que sejam confiáveis e seguros visando sempre assegurar essas características aos consumidores.

Além disso, a referida autora esclarece ainda, que a complexidade que envolve o marketing exige uma compreensão profunda da oferta e do conjunto de fatores que permeiam sua disposição final, outro item a ser considerado é a compreensão da demanda e suas características para que suas necessidades sejam identificadas, e assim haja satisfação por parte dos consumidores e dos empreendedores.

Nesse caso, é notável que embora o marketing seja um mecanismo indispensável no âmbito das negociações de qualquer que seja o produto ou serviço, ele só dará resultados positivos se for bem explorado através do conhecimento específico da vertente a ser utilizada, a depender das características tanto da oferta quanto da demanda. Macêdo e Filho (2013) corroboram afirmando que o marketing está presente em todo o contexto da elaboração de um determinado produto ou serviço até a fase de como irá acontecer a sua comercialização, sendo assim o marketing se compara a uma bússola que norteará o empreendimento a direção certa a seguir.

E para que haja clareza e um marketing assertivo ao propósito Pimentel (2013) ressalta a importância da comunicação em toda a intencionalidade do marketing, ou seja a comunicação dentro do marketing é um fator preponderante no alcance dos resultados, é fundamental que a depender do produto ou serviços e o público-alvo, a comunicação deve estar direcionada de forma adequada a causar o impacto necessário para atrair novos consumidores ou mesmo pra divulgar determinada oferta.

No entanto, embora o marketing exerça forte influência nos consumidores é cada vez mais desafiador alcançar tal objetivo, isso porque atualmente o consumidor não está mais preocupado em somente satisfazer seus desejos, mas também em contribuir de forma significativa com o bem-estar ambiental e social, conforme Gomes e Kury (2013) o fato de vários problemas se mostrarem cada vez mais presentes e a difusão de informações sobre as várias preocupações mundiais, tem levado os

consumidores a uma atitude mais consciente, eles estão cada vez mais sendo atraídos a consumir produtos ou serviços das empresas que adotam mudanças na postura, e que fazem uso da comunicação por meio do marketing para difundir um posicionamento que está preocupado não somente em proporcionar serviços ou produtos, mas que estão empenhados em contribuir de alguma forma com meio ambiente, com atitudes que valorizem antes de tudo o bem estar social e coletivo, atrelado a satisfação do desejo de cada consumidor, e assim as estratégias em torno do marketing são essenciais para a difusão das mudanças que os empreendimentos tem adotado possuindo assim maior consolidação no mercado.

A comunicação é fundamental para qualquer interação social, sendo indispensável nas estratégias utilizadas no âmbito do turismo e da hotelaria onde essas ofertas tem como uma das principais características a intangibilidade, a técnica e estratégia de comunicação utilizada, é primordial para a divulgação dos meios de hospedagem e dos serviços disponíveis ao consumidor. Segundo Sousa (2018) a comunicação é tão relevante que faz-se necessário que ela esteja presente tanto no ambiente interno quanto no ambiente externo, sendo que é no ambiente interno que a comunicação deve ser clara e eficaz principalmente nos empreendimentos hoteleiros que tem por características várias funções e departamentos que são interdependentes entre si a fim de alcançarem o mesmo resultado que é dispor de serviços de qualidade que superem a expectativa dos consumidores.

Assim, a comunicação permeia o marketing interno e externo dos empreendimentos, tornando-se fator de particularização empresarial visto que o marketing é em si, o ato de comunicar e transmitir informações a respeito de determinado produto ou serviço para um público-alvo com o objetivo de convencer alguém a aceitar a dada oferta.

Dentre tantas opções de produtos, existe uma gama de variedades em serviços, que segundo a definição a seguir tem-se o seguinte: “Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 397) ou seja os serviços são baseados em experiências, onde vários fatores contribuem positiva ou negativamente. Dentro desse contexto estão os serviços turísticos e hoteleiros, que segundo Kotler e Keller (2019, p. 399) apresentam quatro características principais que afetam enormemente a elaboração do programa de marketing, conforme imagem abaixo:

Quadro 2: Características dos serviços hoteleiros

Intangibilidade	Ao contrário dos produtos físicos, os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados antes de ser adquiridos.
Inseparabilidade	De modo geral, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente.
Variabilidade	Como dependem de por quem, onde, e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis
Perecibilidade	Serviços não podem ser estocados. A perecibilidade dos serviços não é um problema quando a demanda é estável.

Fonte: Adaptado pela autora de Kotler e Keller, 2006, p. 397.

Tais características expostas no quadro 2 acima, revelam que os serviços são ofertas singulares por terem em si fatores variantes que impactam no modo como ele pode ser recebido ou percebido pelo consumidor, consciente disso os empreendimentos hoteleiros, tendem a buscar diariamente alinhar seus serviços com base nas características visando sempre proporcionar uma experiência única e satisfatória ao hóspede.

Diante de tais aspectos, e das novas perspectivas do cliente em relação ao consumo, no setor dos meios de hospedagem é necessário maior empenho para proporcionar satisfação e encantamento ao hospede através de serviços ou atitudes que o surpreenda e cativem, “os profissionais de marketing de serviços precisam ser capazes de transformar serviços intangíveis em benefícios concretos” (KOTLER; KELLER, 2009 p. 399).

Segundo Cruz e Gandara (2003) os hotéis que possuírem a capacidade de inovação de forma contínua, estarão dentro dos padrões das novas exigências do mercado atual e do vindouro, acompanhando todas as mudanças trazidas por meio da globalização, tecnologia e das novas condições do consumidor.

Drucker adverte que:

“Na geografia do mercado digital simplesmente eliminou-se a distância. Existem somente uma economia e um mercado. Uma consequência disso é que toda empresa deve se tornar competitiva internacionalmente, mesmo que fabrique ou venda apenas em um mercado local ou regional” (DRUKER, 2000, p. 92).

Em outras palavras, não existe mais barreiras que impeçam ou limitem um empreendimento a se posicionar estrategicamente nacional ou internacionalmente para alcançar determinado grupo, mesmo que esse esteja geograficamente distante.

De acordo com Cruz e Gandara (2003) tanto na promoção de produtos e ofertas de serviços no setor turístico e hoteleiro é necessário que haja o desenvolvimento de aspectos que agreguem valor e que se torne um diferencial competitivo, o que posteriormente será uma vantagem competitiva.

Para isso, existem várias ferramentas principalmente do marketing digital, através da internet é possível elaborar uma série de estratégias para manter e alcançar novos clientes, além de captar novas tendências para o aprimoramento de ofertas internas. Cruz e Gandara (2003, p.110) afirmam que “tanto o turismo como a hotelaria tem uma excelente perspectiva de crescimento no mercado online.” Afinal, quando o planejamento das estratégias é atrelado às redes sociais são capazes de alcançar resultados potenciais, isso porque além de manter um relacionamento com o público-alvo, será capaz de captar novas tendências a partir das percepções obtidas no ambiente virtual.

Ainda a respeito dos serviços em meios de hospedagem, conforme a Organização Mundial do Turismo, a hotelaria pode ser definida como “o sistema comercial de bens materiais e inatingíveis dispostos para satisfazer às necessidades básicas de descanso e alimentação fora do seu domicílio” (OMT, 2001, p. 79), partindo desse princípio e pelo crescente desenvolvimento do turismo, e como consequência o aumento da demanda, é que tem surgido inúmeros meios de hospedagem, ofertando bem mais que o essencial para a estadia dos turistas do local. De acordo com Beni (2004) ao confrontar o turismo de meados do século XX, ao turismo do século XXI é possível perceber as diferenças no perfil, desejo e aspirações dos turistas, bem como transformações mercadológicas, maior valorização e inserção das tecnologias, além dos novos posicionamentos da gestão empresarial.

Com base em todas essas constantes mudanças, é que os meios de hospedagem têm buscado adaptar-se as exigências do mercado empenhando-se a cada momento, principalmente através de estratégias que envolvam os canais de distribuição, tecnologia, marketing, e excelência no atendimento, almejando tornar-se uma referência no mercado em que está inserido, como reitera Marques (2003, p.27) “sem hotelaria não há turismo, sem bons serviços não há bons estabelecimentos hoteleiros.”

Kotler e Keller (2009, p. 464) fazem a seguinte definição “canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo.” No setor hoteleiro não é diferente existe um composto de canais com a finalidade de divulgar, atrair e vender os serviços prestados. Já para Las Casas (2006):

“Canal de distribuição é um conjunto de organizações que atuam de forma sistemática e se inter-relacionam com o objetivo de exercer determinadas funções de marketing, como transferir posse e, principalmente, distribuir produtos e serviços do produtor ao consumidor” (LAS CASAS, 2006, p. 207).

Referente à sua forma de distribuição Neves (2020) afirma que existe duas possibilidades, com ou sem os recursos tecnológicos que são classificados respectivamente como modo *on-line* e *offline*. O setor hoteleiro possui vários canais que intermediam as reservas entre os clientes e os meios de hospedagem, o que antes se restringia apenas às agências físicas chamadas de *offline*. Conforme Anjos, Boaria, Limberg (2015), com o advento da internet onde a realidade tem se modificado, vários outros canais foram desenvolvidos facilitando os modos de reserva.

Segundo Anjos, Boaria, Limberg (2015) os canais de distribuição do turismo são bastante flexíveis e ainda segundo o mesmo autor, é de fundamental importância saber onde e como utilizar o mix de distribuição de produtos principalmente nas novas mídias sociais. Dentre os canais existe as OTAs¹ como Expedia, Booking.com, Orbitz, Decolar, além do GDS² que é um sistema de informática de prestação de serviços de reserva ao turista. Os canais de distribuição possuem extrema relevância por ser capaz de proporcionar maior visibilidade do meio de hospedagem, os canais funcionam como uma ponte que liga o hospede ao meio de hospedagem e assim alcançam maior capacidade de divulgação a longo alcance, situação diferente caso o empreendimento estivesse desvinculado, onde certamente não alcançaria o mesmo êxito, visto que a tendência do atual mercado consumidor é alcançar o máximo de notoriedade para que a partir de então os hóspedes tenham acesso às informações e busquem um contato mais direto e com praticidade na resolução de seus desejos através da internet.

¹ OTAs: Abreviação de Online Travel Agency, Agência Online de Viagens.

² GDS : Global distribution system que significa sistema de informática de prestação de serviços de reserva ao turista.

Dentro do contexto dos diversos canais o termo omnichannel³ tem ganhando notoriedade diante de um mercado que se renova constantemente, em consequência do avanço tecnológico e dos novos comportamentos dos consumidores, Assim, conforme Coelho (2015) o termo trata-se de uma estratégia que tem como principal característica a integração de vários canais que compartilham as mesmas informações de um determinado empreendimento aperfeiçoando as estratégias de marketing cada vez mais e com isso vão promovendo facilidade, comodidade as diversas possibilidades de compras dos consumidores, proporcionando vantagem competitiva entre as empresas, principalmente no setor hoteleiro.

Diante de tantas concepções sobre o marketing há ainda muitos dos que erroneamente afirmam que marketing é a mesma coisa que venda, no entanto, conforme Venâncio (2014) marketing é como um conjunto de estratégias que antecipam a venda, nesse sentido Peter Drucker apud Venâncio (2014) diz que “[...] o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda sozinho.” Sendo assim, o marketing é o meio de compreensão social, indispensável nas estratégias do empreendedorismo por estar intimamente ligado aos comportamentos, vontades e desejos de diversos grupos que compõem a sociedade.

Em virtude disso, percebe-se que marketing e vendas são interdependentes entre si e que ambos trabalham juntos para satisfazerem as necessidades de seu público-alvo. O marketing é influenciado diretamente por constantes mudanças, e diversos fatores principalmente na atual realidade, era da tecnologia, tempo em que as mudanças são rápidas e frequentes impactando inclusive os comportamentos dos consumidores de forma que os empreendimentos hoteleiros, são de certa forma “obrigados” a acompanharem essas mudanças de forma prospectiva e inovadora para se manterem no mercado.

Diante da realidade tecnológica e das diversas possibilidades de traçar estratégias de marketing, o mercado atual está cada vez mais segmentado, visto que é possível monitorar e estudar o perfil dos consumidores, bem como suas preferências e exigências a partir das informações coletadas, assim os meios de hospedagem

³ Omnichannel: É uma tendência que se baseia na concentração de todos os canais utilizados por uma empresa.

podem delimitar estratégias criativas e adequadas para atrair determinado perfil de hóspedes.

Dentro do próprio marketing existem várias facetas a serem exploradas como, por exemplo, o mix de marketing que segundo Kotler e Keller (2006, p.17) “vem sendo definido como um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing.” A partir de então, nota-se que as variações desse complexo de ferramentas, é fundamental para a sobrevivência das empresas na era contemporânea. McCarthy (1978) classificou essas ferramentas em 4 grupos amplos que denominou os 4Ps do marketing: produto, preço, praça (ponto-de-venda) e promoção (do inglês *product*, *price*, *place* e *promotion*).

Quadro 3: 4P's do Marketing

Produto	A proposta para o mercado em si, especificamente um produto tangível, embalagem e um conjunto de serviços que o consumidor adquire com a compra.
Preço	O preço do produto, juntamente com outros custos correspondentes à entrega, garantia e assim por diante
Ponto de venda (ou distribuição)	Os arranjos para tornar o produto prontamente disponível e acessível ao mercado alvo.
Promoção	As atividades de comunicação, como anúncios, promoção de vendas, mala direta e publicidade para informar, persuadir ou lembrar o mercado-alvo sobre a disponibilidade e os benefícios do produto.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Nota-se através do quadro 3 acima, que os 4Ps estão intimamente interligados e que as estratégias são necessárias para e devem ser implementar em cada item dos 4Ps para garantir a melhor performance e desempenho de qualquer produto ou serviço que já esteja no mercado ou que estejam sendo planejados. Na concepção de Porto (2013) o desenvolvimento de um mix ideal, está em valorizar aspectos potencialmente maiores, que favoreçam o alcance das metas estratégicas e que sejam capazes de direcionar o planejamento e a destinação dos recursos humanos e financeiros com o intuito de potencializar os resultados e mitigar os riscos pré-estabelecidos que permeiam qualquer tipo de negócio. Isso mostra que o marketing trabalha com um agregado de elementos em prol da obtenção de resultados de forma satisfatória.

Outro aspecto que merece destaque é o envolvimento contínuo entre empresas e consumidores que na opinião de Kotler e Keller (2006) é proporcionado por meio do marketing de relacionamento que é um dos aspectos a serem explorados não somente com os consumidores, mas com todos os stakeholders⁴ envolvidos. No entanto, para que o relacionamento perdure é necessário o conhecimento das potencialidades e das necessidades de cada indivíduo, para que em processos de troca, haja satisfação para ambas as partes.

No entanto para que isso aconteça, Castells (1999) ressalta que é necessário que a empresa seja ágil e flexível para acompanhar as mudanças tecnológicas e inovar seus produtos ou serviços com o propósito de proporcionar a seus consumidores a satisfação que seus concorrentes não podem oferecer, o que proporcionará maior competitividade, e isso só será possível se houver um relacionamento entre empresa e mercado consumidor para que suas necessidades sejam conhecidas e tratadas de forma singular.

Sendo assim, o fortalecimento dos relacionamentos com os envolvidos nos processos de troca, é uma estratégia de marketing indispensável e está cada vez mais acessível diante de várias possibilidades proporcionadas por meio dos recursos tecnológicos, o que resultará em maiores rendimentos ao setor abrangido, Pertele, Bayerl, Carletti (2020) acrescentam que a manutenção desses relacionamentos é fundamental e baseada em elementos como a confiança, comprometimento e entendimento de que a credibilidade empresarial está associada ao modo como esses princípios são transmitidos e percebidos pelo consumidor.

Como já mencionado anteriormente, a evolução do marketing está diretamente relacionada às mudanças da sociedade e aos avanços da tecnologia, é dentro desse contexto que o marketing digital se faz presente. Segundo Torres (2010, p.07) “o marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando.” Em outras palavras a internet e os consumidores são o centro das investidas do marketing a fim de propagar produtos, serviços ou ações que venham de encontro com as necessidades do público-alvo, para isso é necessário a existência de estratégias planejadas para que o êxito seja alcançado.

⁴ Stakeholders: Parceiros que se relacionam direta ou indiretamente com o negócio.

O marketing digital é um dos principais meios de divulgação capaz de proporcionar maior proximidade entre o fornecedor de produtos ou serviços e seus consumidores, Magalhães (2021) menciona que o marketing digital possui a capacidade de compreender as características do público alvo de determinado segmento, essas informações utilizadas de forma correta despertam na empresa o direcionamento estratégico com o intuito de aproveitar a oportunidade vislumbrada através do reconhecimento de necessidades a serem satisfeitas.

Ainda conforme Torres (2009, p.79) “é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar e agir para a correção de rumos ou melhoria das ações.” É nesse cenário que o marketing digital colabora com suas ferramentas no alcance de objetivos delimitados por estratégias que almejam o desenvolvimento empresarial, financeiro e relacional, possuindo como núcleo o consumidor e a oportunidade de criar e manter um relacionamento que promoverá a consolidação do empreendimento no ambiental real e virtual.

O ambiente virtual proporciona uma interação rápida e direta entre os fornecedores e consumidores como jamais vista antes, onde é possível uma comunicação em tempo real de qualquer território. Saraiva (2019) afirma que as mídias sociais tem sido meios de comunicação que favorecem um engajamento entre empresas e seus consumidores ou potenciais consumidores e isso é visto como uma possibilidade de a empresa destacar-se diante da concorrência, isso devido a vários benefícios que o marketing digital promove, dentre algumas vantagens estão comunicação direta, maior divulgação de produtos ou serviços, maior visibilidade no mercado, propagação da marca e mais chance da empresa buscar a aproximação com o público alvo. Isso revela que a atuação das empresas por meio das redes sociais é indispensável para maior estabilidade no mercado.

Atualmente as mídias sociais são utilizadas de forma preponderante pelos empreendimentos que galgam novos patamares através das estratégias do marketing digital, Torres (2010, p. 18) afirma que: “O marketing nas mídias sociais é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor online.” Dessa forma, depreende-se que o marketing digital possui um campo abrangente de opções para o contato direto com o público-alvo, visto que há diversas redes sociais e que em todas elas são possíveis de aprimorar e colocar em prática estratégias de marketing

por meio da interação e produção de conteúdo para o público-alvo, a fim de alcançar os objetivos empresariais.

De acordo com Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010) logo que as mídias sociais se tornarem cada vez mais significativas diante da sociedade, os consumidores terão maior capacidade de persuadir as outras pessoas com base em seus relatos pessoais. Com base nesses aspectos, progressivamente, os empreendimentos devem buscar não somente satisfazer os clientes, como também superar suas expectativas além de, dentro das possibilidades acolher reclamações e tentar suprir ou responder a insatisfação dos consumidores, para que assim eles sejam conquistados para uma parceria positiva no marketing “boca a boca”.

Atrelado às mídias sociais tem-se a rede social, que dentre suas definições está a seguinte: “Rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, ligadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns” (MARTINS, 2010 p. 65). Na atualidade é essencial a qualquer empreendimento a presença nas redes sociais, visto que a internet proporciona cada vez mais, um ambiente adequado para o desenvolvimento de novas redes de relacionamento, conhecimento das novas exigências dos consumidores além disso, elas são ferramentas de fácil acesso e sem grandes custos para os investidores.

No entanto é necessário cautela e manutenção dos conteúdos a serem compartilhados. “Para obter melhores resultados em nossas companhias, é necessário fazer a abordagem correta e no momento correto” (CAVALLINI, 2008, p. 151) as pessoas estão a todos os momentos buscando satisfação através de produtos, serviços ou experiências, no entanto mais do que isso eles buscam atenção e comprometimento dos empreendedores e seus colaboradores, no que tange ao atendimento, modos de abordagem, praticidade e seriedade com as informações, esses elementos contribuem com uma visão positiva ou negativa do empreendimento.

Dentre as principais redes sociais, o facebook, instagram, twitter, blogs entre outras são novos canais de comunicação e interação social. “as redes sociais se tornaram um canal de comunicação constante entre os consumidores, que relatam em detalhes o que compram, como utilizam e o que acharam dos produtos e serviços” (TORRES, 2010, p. 6). Isso mostra o quanto os consumidores detêm do poder de influência que há décadas era possível somente através dos profissionais de marketing. Da mesma forma Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010) esse comportamento

do consumidor agrega uma das principais características do marketing 3.0 que são as mídias sociais colaborativas. As redes sociais são os principais meios de difusão de informações por mensagens, vídeos, imagens em tempo real que pode ser divulgado e visualizado em qualquer parte do globo terrestre, possuindo a capacidade de influenciar a opinião e comportamento dos consumidores no que tange ao processo de decisão de compra e sugestão a outros.

Amaral (2016) ressalta que as redes sociais proporcionam ao indivíduo um papel simultâneo onde à medida que ele recebe informações ele também cria e publica conteúdo em um processo que a priori é individual, mas que logo se torna parte da coletividade devido a interação e compartilhamento de forma imediata. Isso revela o quão é importante e necessário a boa postura dos empreendimentos em relação a oferta de seus produtos e serviços, atrelados a um engajamento com a comunidade virtual por meio das redes sociais o que resultará em maior notoriedade aos interessados.

A internet é um ambiente com técnicas, ferramentas e informações que estão à disposição dos indivíduos, Saraiva (2019) enfatiza que na internet não há limites para a propagação e divulgação, importando apenas o que se tem a oferecer e quais estratégias estão sendo usadas para alcançar o seus consumidores que a depender da situação, assumem posturas de atores ou coadjuvantes de um mesmo cenário virtual, com o poder de influenciar o cenário real através do compartilhamento de suas experiências, resultado das aquisições de produtos ou serviços, afim de influenciar a outros positiva ou negativamente através do meio virtual, fortalecendo cada vez mais o marketing digital.

2.2 Comportamento do consumidor no turismo

Neste subcapítulo serão abordados os aspectos que envolvem a mudança comportamento do consumidor, ressaltando a importância das necessidades e desejos além da exigência por qualidade e satisfação na aquisição de bens ou serviços, ressaltando o consumidor do campo turístico que tem recebido influências significativas das tendências digitais.

Os indivíduos desde que nascem já trazem consigo comportamentos intrínsecos a sua própria natureza no entanto, com o passar do tempo devido a tantas vivências e fatores associados novos comportamentos são adquiridos e assim e assim

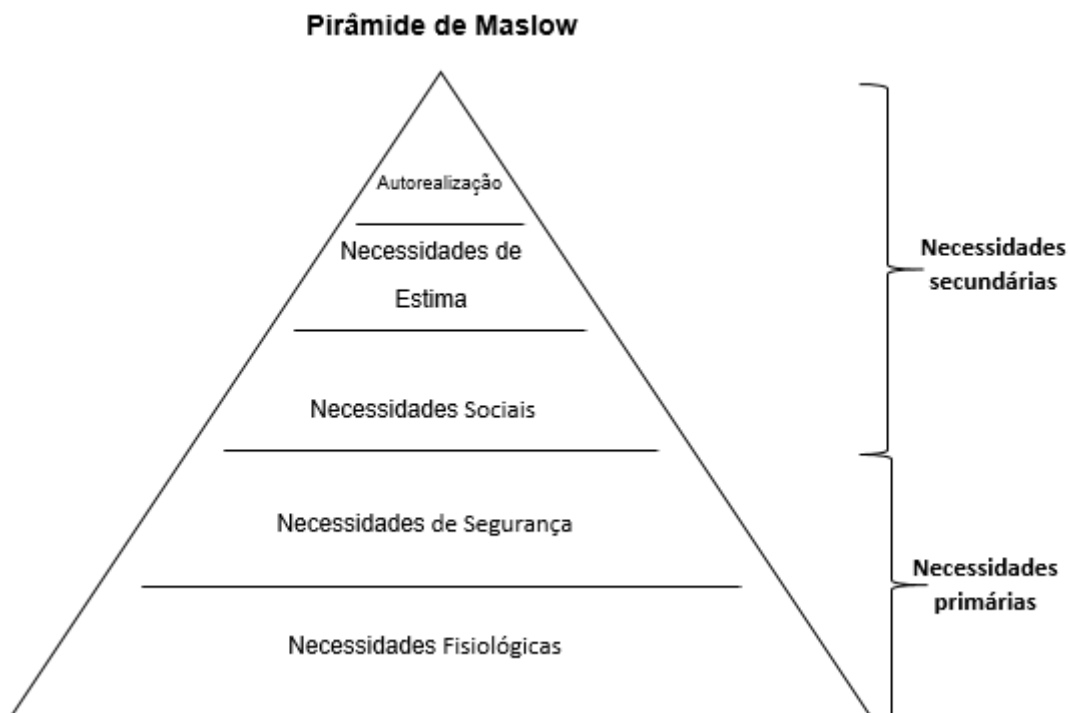
vai sendo traçado os comportamentos dos consumidores, que é influenciado inclusive pelas tendências de consumo de acordo Solomon (2015, p. 6) o comportamento do consumidor é amplo e complexo por envolver uma sequência de atitudes relacionadas a tomada de decisão quanto a compra ao uso e ao descarte de produtos, serviços ou experiências que envolvam a satisfação de suas necessidades e desejos.

Desse modo, é dentro desses processos que existe uma série de aspectos que envolvem necessidades, motivações, fatores que contribuem na mudança de comportamento dos consumidores e por isso, é fundamental a atenção e acompanhamento dessas mudanças que envolvem os comportamentos dos consumidores, para que produtos e serviços sejam desenvolvidos estrategicamente para satisfazer suas necessidades.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2010, p. 88) “todos os seres humanos tem necessidades algumas são inatas, outras adquiridas.” Isto significa, que não há quem não esteja envolto com o ato de saciar suas necessidades por meio do consumo e da troca de experiências tanto as inatas, que são essenciais para a sobrevivência como o ato de alimentar-se e saciar a sede, quanto as adquiridas como a necessidade de autorrealização e conhecimento, ou seja, a depender do objetivo, existe a motivação que irá nortear para o alcance da satisfação, sendo que segundo o mesmo autor, a motivação é força que impulsiona a busca por realização possuindo características intrínsecas a cada consumidor.

Referente às necessidades humanas, a figura 1 abaixo, representada abaixo mostra a pirâmide de Maslow apontando que as necessidades foram classificadas em cinco níveis, sendo que as necessidades inatas ficam na base da pirâmide seguindo a ordem das necessidades adquiridas. No entanto, de acordo com Solomon (2006) embora a pirâmide seja utilizada com frequência junto aos estudos referentes as necessidades e motivações do consumidor, ela não pode ser usada de forma tão categórica visto que a ordem das necessidades pode ser alterada pelo próprio consumidor a depender de suas origens, características, cultura e paradigmas iniciando daí o processo de escolha do que consumir, o tempo e o motivo que impulsiona e da preferência por determinado produto ou serviço.

Figura 1: Pirâmide das Necessidades de Maslow

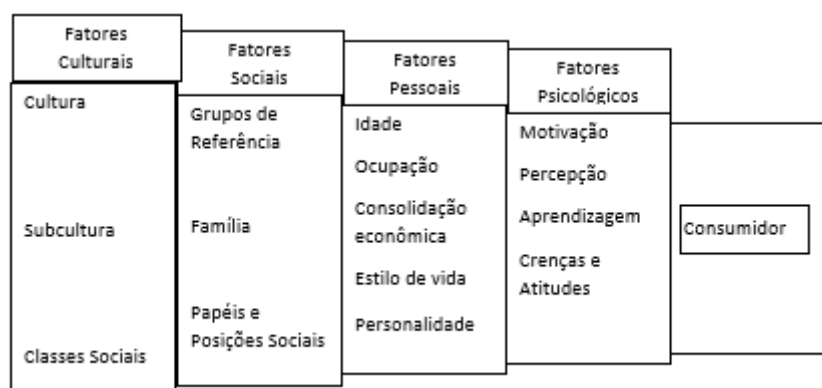


Fonte: Adaptado pela autora de Chiavenato (2014)

Por esse motivo há uma multiplicidade de oferta no mercado a disposição dos consumidores, e ao especificar a atividade turística, Campos (2007) afirma que há distintos segmentos à disposição do turista abrangendo desde o turismo de visita a parente, quanto ao turismo de negócios sendo que essa atividade tem uma grande capacidade de expansão e inclusão social atrelado a um complexo de serviços como transporte, alimentação e meios de hospedagem, além de todo agregado de serviços que proporcionam a satisfação aos turistas.

Em conformidade com Nogami (2009) são várias as referências que contribuem na mudança de comportamento dos consumidores além das necessidades existem os fatores que influenciam a tomada de decisão, dentre elas estão as famílias, amigos, culturas, faixa etária e ambiente em que vivem. Como mostra a figura 2, a seguir:

Figura 2: Fatores de Influência no Processo de Decisão de Compra



Fonte: Adaptado pela autora com base em Kotler, Armstrong, Gary. (1993)

De acordo com Peter e Osmon (2005) o entendimento dos complexos que envolvem os comportamentos dos consumidores é cada vez mais árduo devido a frenética mudança em elementos que influenciam esses comportamentos. Além disso, Yu e Klement (2006) afirmam que os consumidores não buscam apenas um produto ou serviço, eles se tornaram exigentes quanto aos produtos e ao modo a que são tratados exigindo cada vez mais algo personalizado e que supere suas expectativas, o que requer cada vez mais criatividade, inovação e reinvenção na oferta de produtos ou serviços, que sejam capazes de atrair e manter a fidelidade dos consumidores. Dessa forma, é necessário que os gestores dos empreendimentos desenvolvam uma visão ampla com base em análise de dados e estudo das mudanças que ocorrem no cenário, e assim promovam às inovações adequadas para melhor posicionamento no mercado.

Frente a essa realidade, considerando a importância dos comportamentos Campos (2007) afirma que o desenvolvimento de estudos sobre o comportamento do consumidor foi resultado da percepção de que era necessário mudar o conceito e o foco do marketing, colocando o consumidor e suas necessidades no centro do planejamento estratégico, e para isso tornou-se fundamental a investigação das principais motivações e busca pelo entendimento de seus comportamentos e assim os empreendimentos conseguem desenvolver produtos e serviços de modo estratégico para que sejam a preferência dos consumidores.

Ainda de acordo com Nogami (2009, p. 9) “entender o comportamento de compra de seus clientes é uma vantagem competitiva e um diferencial estratégico para qualquer empresa que pretende se manter viva e saudável no mercado.”

Dado isso é de suma importância que os empreendimentos busquem a compreensão do conjunto de fatores que envolvem o comportamento do consumidor, visto que a partir disso terão informações relevantes para a elaboração de estratégias que alcance e proporcione satisfação ao cliente, além de acompanhar as tendências do mercado em que estão inseridos.

É imprescindível que os gestores continuem com uma visão panorâmica dos fatores externos que influenciam o comportamento dos consumidores e o que pode ser aperfeiçoado visando sua satisfação, Segundo Solomon (2016) o resultado de um consumidor satisfeito é a relação de fidelidade que ele terá com o fornecedor do produto ou serviço de tais ofertas. O que certamente contribuirá para um melhor posicionamento do empreendimento no mercado diante dos concorrentes. Ainda de acordo com o referido autor, o fato de os consumidores pertencerem a distintos grupos, que partilham de mesmos valores e perspectivas, motivam os empreendimentos a utilizarem a estratégia de segmentação de mercado que ofereçam produtos ou serviços que vão ao encontro das necessidades e motivações dos respectivos grupos de consumidores.

Com base nisso Schiffman e Kanuk (2010, p. 52) afirmam que “a segmentação de mercado é o oposto do marketing de massa”, isto significa que a medida em que é delimitado o alvo da segmentação de determinado produto ou serviço as estratégias de marketing também são direcionadas particularmente para tais consumidores, afim de proporcionar produtos ou serviços diferenciados e que possuam peculiaridades que evidencie o interesse do consumidor, diferente do marketing de massa que proporciona produtos ou serviços normalmente comum a todos.

No entanto, Yu e Klement (2006) a exigência é um dos comportamentos que está cada vez mais presente entre os consumidores, visto que cada vez mais os clientes tem desejado um tratamento diferenciado com qualidade e inovação que supere as expectativas criadas. No que tange ao comportamento do consumidor diante das ofertas de serviços indispensáveis, principalmente no setor do turismo, como hospedagem, transporte e alimentação, Simões e Sousa (2010) inferem que a compreensão do comportamento do consumidor dos destinos turísticos torna-se indispensável para a melhoria dessas ofertas no turismo, que é uma atividade de desenvolvimento crescente a nível global.

Além disso, tem-se o turista como um grande detentor de informações que são relevantes para o planejamento que envolvem as estratégias para a promoção do

destino turístico e equipamentos que são essenciais para o turismo. Para tanto, é necessário a percepção e análise das mudanças comportamentais dos turistas para que as modificações nos empreendimentos hoteleiros quer sejam no aspecto físico, prestação e oferta de serviços agreguem valor satisfazendo as necessidades do turista.

Schiffman e Kanuk (2010) complementam a ideia acima afirmando que a satisfação é estritamente pessoal ocorrendo quando as expectativas criadas pelo próprio consumidor são superadas ou não e devido a singularidade de cada indivíduo um mesmo produto ou serviço proporcionam experiências únicas a cada consumidor, que irá vivenciar a partir de seus próprios paradigmas. É importante ressaltar que as motivações e as influências ligadas aos consumidores possuem inúmeras variáveis, dentre elas e a mais atual são os recursos tecnológicos que tem contribuído significativamente para que o consumidor detenha maior poder de escolha, comodidade nas pesquisas, facilidades em encontrar informações além, da autonomia em contribuir com informações a respeito dos produtos ou serviços que tenham utilizado.

Em continuidade Amaral (2016) reitera que, até mesmo as atividades mais habituais e corriqueiras têm recebido influência do comportamento do consumidor que está em grande parte do tempo conectado e cada vez mais recebe adeptos de qualquer localização geográfica possuindo cada vez mais informações por intermédio de plataformas que apresentam as informações como principal elemento de interação social. O mesmo autor considera que a interação social no meio virtual, desenvolve um comportamento colaborativo onde os consumidores criam os próprios conteúdos, sendo classificados como *prosumers*⁵ por criarem e promoverem informações a respeito de experiências vivenciadas por meio de serviços ou produtos adquiridos que influenciarão o comportamento de outros consumidores na tomada de decisão no momento de compra. Diante de tamanha interação no meio virtual é muito comum a divulgação dos ambientes frequentados com informações capazes de captar mais consumidores ou mesmo afastá-los a depender da experiência vivenciada e divulgada.

Com a mesma percepção, Torres (2010) afirma que é elevada a produção de informações e o potencial de disseminação pelo consumidor com as pessoas com

⁵ *Prosumers: São consumidores que promovem informações a respeito de experiências vivenciadas.*

quem ele se relaciona, além de impactar também àqueles que tem acesso aos comentários e plataformas que dispõe informações a respeito de produtos ou serviços. Apesar da realidade que envolve os consumidores e seus comportamentos, é que estratégias para captar e fidelizar os clientes são fundamentais e requerem em seu planejamento uma análise do arcabouço de dados e aproveitamento das informações que o empreendimento em especial aos meios de hospedagem, que dispõe dos dados logo que o consumidor potencial entra em contato, e assim os recursos podem ser investidos de forma efetiva.

2.3 Pré-vendas

Neste subcapítulo será abordado a importância das ações que antecedem as vendas demonstrando a relevância de conhecer o perfil e as necessidades do consumidor para então elaborar produtos e serviços que correspondam às suas expectativas.

Com base na realidade atual, em que os consumidores são o ponto central dos processos comerciais é fundamental que haja o empenho dos gestores em todas as fases dos processos que resultam na atração, captação e fidelização de novos clientes. Dentre as fases essenciais que envolvem o processo de atração, a pré-venda é essencial, pois é o momento do primeiro contato do consumidor com os meios de hospedagem, e diante da presença do empreendimento nas plataformas digitais é necessário que tudo o que estiver disponível no ambiente virtual ou no ambiente físico seja atrativo ao público-alvo, sendo capaz de atraí-lo superando suas expectativas quanto à satisfação de suas necessidades desde a pré-venda, a venda e o pós-venda.

No entanto, para que haja essa coerência entre oferta e demanda de acordo com Almeida (2013) antes de tudo é necessário ter conhecimento do perfil dos consumidores e o que ele busca, e assim desenvolver estratégias que sejam capazes de promover a oferta que ele deseja, para isso é de suma importância que exista uma gestão eficaz que valorize cada etapa que compõe o processo de venda, principalmente a pré-venda pois esse é o momento oportuno que fará a diferença quanto à atração, captação e fidelização dos hóspedes, sendo assim é necessário que todo o conjunto que compõe o empreendimento, desde o aspecto físico até a entrega de seus produtos ou serviços estendendo-se até o pós-venda, seja

transmitindo ao consumidor com qualidade no atendimento, confiança e satisfação em todo o processo de entrega.

A exuberância de informações a respeito da grande quantidade de produtos e serviços disponíveis contribui para que o consumidor disponha de um leque de opções a ser avaliada, e assim ele se torna mais exigente quanto a suas expectativas no momento em que decide por determinada oferta, desse modo os empreendimentos devem acompanhar as necessidades do mercado recorrendo as mais diversas estratégias para conquistar a atenção dos consumidores, no momento da pré-venda, venda e pós-venda buscando proporcionar uma experiência completa de satisfação e encantamento ao consumidor. Para isso, Souza (2017, p. 14) informa que “é necessário conhecer os clientes, suas expectativas, suas necessidades, é preciso conhecer a concorrência, analisar o mercado e identificar as oportunidades.” Dessa maneira para que a pré-venda aconteça é necessário levar em consideração um conjunto de fatores relevantes para um planejamento estratégico eficaz.

Dessa forma, a fase da pré-venda é um importante diferencial a ser levado em consideração diante da competitividade do mercado e exigência do consumidor que a cada dia busca não somente satisfazer suas necessidades, mas busca encontrar valor agregado ao desejo de consumo. Para isso as ações estratégicas são essenciais, Menezes (2020) enfatiza que o alinhamento dos profissionais as técnicas do marketing no processo de pré-venda, venda e pós-venda alcançam excelentes resultados na conquista dos consumidores. Sendo assim, a integração é essencial para uma entrega de serviços com qualidade.

2.4 Vendas

Neste subcapítulo será discutido os posicionamentos que envolvem a venda e suas particularidades referentes a vendas de serviços em meios de hospedagem abordando a questão estratégica e adaptação às mudanças externas ressaltando a importância dos canais de vendas e o preço para o alcance positivo das vendas.

As vendas são as principais atividades que envolvem os processo de troca no mundo do capitalismo, no entanto com as novas tecnologias e a globalização esse processo tem recebido novas versões, como as vendas na era digital que cada dia se faz mais presente na sociedade, onde a distância não é mais um fator limitante e as opções são as mais diversas possíveis à disposição do consumidor sendo assim,

“todo trabalho de uma empresa converge para a venda” (RATTO, 2012) nesse sentido todas as ações de uma empresa tem o intuito de conduzir para a venda, todos os departamentos e estratégias são desenvolvidas com a mesma intenção independentemente da oferta, quer seja produto ou serviços.

No seio do turismo os meios de hospedagem têm fundamental importância na oferta de serviços, contribuindo de forma significativa para atração de turistas, satisfazendo suas necessidades, contribuindo para o desenvolvimento do ponto turístico, aumentando a concorrência entre os empreendimentos sendo cada vez mais necessário o emprego de estratégias para sobressair-se no momento da venda dos serviços vista a vasta gama de ofertas a disposição do consumidor.

De acordo com Kiwara (2004) a venda de serviços é um constante desafio devido suas características abstratas e por sua aquisição ser simultânea acaba sendo exposta a maiores influências, desde o início da venda ao pós-venda, requerendo cada vez mais profissionalismo, cuidado, criatividade e envolvimento por parte dos profissionais afim de proporcionar excelência e qualidade à dinâmica dos serviços prestados. A partir de então, compreende-se que a questão da venda vai muito além do que somente oferecer produtos ou serviços há uma necessidade de acompanhamento após a venda visando tornar-se uma referência e conquistar a fidelidade dos consumidores.

Atualmente, o turismo tem uma nova roupagem se comparado ao turismo de outrora, o perfil do turista, as motivações, esclarecimentos e exigências dos consumidores mudam constantemente, e como consequência da globalização e evolução tecnológica essas mudanças têm acontecido com maior rapidez, e tem impulsionado todo o complexo turístico a ter novas estratégias e posicionamentos prospectivos em relação as tendências futuras. Beni (2004) contribui afirmando que as empresas que ofertam serviços têm que vender muito mais que serviços, mas que o grande desafio do momento é transformar serviços em experiências únicas e relevantes a cada consumidor.

Vale ressaltar que a ênfase em desfrutar de novas experiências tem sido cada vez mais difundida entre os consumidores, de acordo com Beni (2004, p. 303) “para as empresas estabelecidas, essa transição de vender serviços para vender experiências será tão difícil quanto foi a última grande mudança econômica da economia industrial para a de serviços.” Para tanto, os serviços ofertados nos meios de hospedagem devem recorrer ao uso de estratégias criativas para atrair e manter

os hóspedes encantados com a experiência vivida através dos serviços prestados para que assim consigam se manter em melhor posicionamento diante da concorrência.

Além disso, Aguiar e Marques (2018, p. 64) afirmam que “vender bem é uma forma de colocar toda a organização a disposição do cliente, antes e depois do processo.” Sendo importante não restringir somente às técnicas e estratégias do vendedor, mas envolver todos os colaboradores a proporcionar ao consumidor um serviço de qualidade buscando sempre assegurar a satisfação do turista. Em conformidade a essa percepção Simoni e Bandeira (2012) asseguram que a satisfação é resultado da combinação entre o meio de hospedagem que esteja apropriado, com colaboradores dispostos e capacitados a acolher e atender aos hóspedes de forma diferenciada e com excelência. Dessa forma, o atendimento de qualidade contribui no plano estratégico para alcançar novas vendas e fidelização dos consumidores, pois busca sempre exceder as expectativas dos hóspedes.

Além do mais de acordo com Castells (1999) as estratégias que envolvem a promoção de vendas e o preço dos serviços são significativas para o alcance da rentabilidade do meio de hospedagem atrelado aos serviços de qualidade que irão atender as exigências dos consumidores. No entanto, há um leque de estratégias a serem exploradas pelos gestores dos meios de hospedagem com a finalidade de atrair consumidores, além de estender as estratégias com a intenção de fidelizar o hóspede, para isso, é importante dispor de ferramentas que consigam mensurar as mudanças no comportamento do consumidor além da análise, compreensão e adaptação às mudanças no ambiente externo para que a oferta esteja ao mesmo patamar de exigência a que é requerido, com processos e procedimentos adequados às circunstâncias do momento.

O ato da venda de serviços em si requer antes de tudo flexibilidade para superar prováveis acontecimentos que podem causar impactos, principalmente negativos no campo das vendas, Costa e Sonaglio (2017) afirmam que é fundamental a existência de planejamentos para atuar em meio as adversidades inerentes às sociedades e que englobam o turismo, são muitos desafios a serem superados de modo resiliente, os gestores envolvidos nas estruturas que abarcam o turismo desde a gestão de transporte, o ponto turístico e os meios de hospedagem devem estar preparados com estratégias visando adaptações e superações das prováveis adversidades conseguindo mitigar os impactos negativos na movimentação turística.

A exemplo de mudanças no ambiente externo, desde o início de 2020 o mundo foi impactado por uma pandemia causada pelo vírus denominado SARS COV2, ficando popularmente conhecido como COVID-19 que tem como principal característica a fácil transmissão entre pessoas, logo o ato de viajar e estar em contado com outras pessoas em ambientes fora do lar tornou-se perigoso para a humanidade, e desafiante para a sobrevivência dos meios de hospedagem.

A pandemia foi um acontecimento externo que exigiu a pratica de novos comportamentos e posicionamentos de todos os envolvidos na prestação de serviço nos meios de hospedagem, principalmente os prestadores de serviços que mantem um contado direto com os consumidores, que devido as características tão singulares como a hospitalidade e um contato direto com as pessoas, são necessárias estratégias inovadoras para promoção e manutenção das vendas visando proporcionar segurança e bem-estar aos hóspedes.

É cada vez mais frequente estruturas hoteleiras com adaptações para as prováveis necessidades dos hóspedes, conforme Luz, Santos e Silva (2017) de acordo com o perfil do turista a ser atraído para o meio de hospedagem é importante utilizar estratégias adequadas como no caso do turista de negócios estabelecer parcerias com vários *stakeholders*, promovendo engajamento social, divulgações, promoções são algumas das ações planejadas para atrair os consumidores, assim como a segmentação é necessária diante da variedade de perfis turísticos, as estratégias são essenciais para o planejamento efetivo, e de certa forma, promovem vantagem competitiva ao meio de hospedagem através das vendas.

Além do mais, tão relevante quanto a oferta dos meios de hospedagem são os canais de vendas utilizados, de acordo com Rodrigues, Braghirolli e Filho (2004) a diferença entre as modalidades dos canais de venda é o meio de abordagem e comunicação com os consumidores, onde há existência ou não de intermediários.

Kotler e Keller (2006, p. 464) afirmam que “os intermediários constituem um canal de marketing, também chamado canal comercial ou canal de distribuição.” Com isso, as opções mais e menos diretas, a exemplo disso tem-se as agências de viagens, as OTAs, sites, cada um com seus planejamentos estratégicos de acordo com a realidade e características do meio de hospedagem e do ambiente em que se está inserido a fim de alcançar o público pretendido.

No entanto apesar das várias formas de alcançar o turista ou mesmo tornar visível os meios de hospedagem através dos vários canais de distribuição, Gosson

(2009) enfatiza que o advento e modernização dos sistemas tecnológicos vem de forma crescente impactando os intermediários, visto que as informações estão cada vez mais disponíveis e acessíveis ao consumidor facilitando cada vez mais o poder de negociação direta entre o meio de hospedagem e o consumidor através de websites que proporcionam o máximo de informações possíveis. Com base nisso é necessário que os intermediadores integrem muito mais do que informações, mas que tenham diferencial agregado para a preferência dos turistas e permanência no setor turístico.

É notável que diante de várias ferramentas de comunicação para o alcance dos consumidores por meio digital, a nova realidade tem transformado ou mesmo adaptado as estratégias de vendas do modo tradicional para as novas possibilidades de engajamento virtual, visando o alcance do público-alvo através de estratégias que permitam trabalhar todas as fases que permeiam a decisão consumidor até que chegue à finalização da compra. Uma das ferramentas utilizadas para o desenvolvimento dessas estratégias é o funil de vendas que de acordo com Massari (2020) é uma forma que possibilita o alinhamento e integração das estratégias do marketing e das vendas, tendo como características ações estratégicas direcionadas a cada etapa em que o consumidor está envolvido no processo de compra.

Devido as transformações do cenário em que envolve a venda, o consumo, consumidores e seus comportamentos, tem maior destaque o empreendimento que, através de suas ações estratégicas faça do consumidor o centro de suas estratégias, valorizando-o em cada etapa da negociação. Com base nessa perspectiva Ribeiro e Oliveira (2021) enfatizam que as empresas desenvolvam conteúdos de acordo com o patamar em que o consumidor está classificado no funil de vendas.

Ainda segundo os autores as etapas do funil estão relacionadas desde a atração do consumidor até o pós-venda, sendo assim o funil de vendas faz um direcionamento de conteúdos estratégicos com base em cada nível, a fim de conquistar o consumidor independente do estágio em que se encontra, como mostra a figura 3 abaixo representada.

Figura 3: Estrutura do Funil de Vendas



Fonte: SEBRAE, RS (2017).

Assim como Massari (2020) afirma nas fases do funil de vendas, é possível perceber que há uma divisão em três partes que é o topo, o meio e o fundo sendo que em cada uma dessas fases tem-se as orientações estratégicas destinadas a cada patamar. Sendo assim, na parte do topo temos ações voltadas para atrair, ou seja, é o momento em que a marca passa a ser percebida e como resposta ela vai usar estratégias para captar esse possível cliente, na parte do meio será o momento de mostrar os benefícios e vantagens que a empresa pode proporcionar e por fim a parte do fundo envolve o convencimento e meios para fechar a venda, além de colocar em prática ações que valorizem o pós-venda.

Dessa maneira, o funil de vendas mostra-se uma excelente ferramenta de vendas tracionais que adaptadas ao meio virtual proporciona uma visão de como, com quem e em que momento usar determinadas estratégias, mostrando que para o sucesso nas vendas é necessário que haja um conjunto de estratégias aplicadas a distintos públicos em diferentes momentos. Diante do cenário, dinâmico, competitivo do setor turístico é de suma importância que os gestores tenham um posicionamento ativo e constante voltado para as estratégias de entrega dos serviços e satisfação dos consumidores.

Em virtude da necessidade de novas práticas de abordagem ao consumidor, de acordo com Aguiar e Marques (2018) diante das mudanças e tendências no turismo é fundamental que os meios de hospedagem desenvolvam a capacidade de reinventar sua prestação de serviço visando sempre incorporar as tendências do mercado, além de aperfeiçoar o diferencial já existente. Para as estratégias são indispensáveis uma atuação mais assertiva proporcionando vendas de serviços inovadores, gerando maior preferência e com grande capacidade de motivar a fidelidade do hóspede, que

está cada vez mais buscando novidades e sentindo o desejo de ser tratado de forma personalizada com serviços de qualidade.

As novidades tecnológicas tem despertado cada vez mais novos desejos e novos modos de lidar com os consumidores, os autores Burg e Mondo (2020) ressaltam que a era digital tem modificado o comportamento do consumidor e consequentemente tem impulsionado o setor de vendas a se integrar a esse meio, utilizando estratégias compatíveis ao ambiente virtual, já que para os autores a presença do empreendimento nas redes sociais é mais uma possibilidade de ser reconhecido, além de estimular a compra tanto no ambiente real quanto no ambiente virtual. Nessa perspectiva, a atuação dos meios de hospedagem no ambiente cibernético é efetivo para promover divulgação e alcançar novas vendas através de diferentes redes sociais que proporcionam o relacionamento com o cliente, explorando ferramentas para um posicionamento estratégico frente a gestão de vendas.

Além de tudo, dentre os processos de venda, o preço a ser pago pelos serviços é fundamental, por ser um dos critérios a serem analisados e por vezes, determinantes para a decisão de compra, é diante da importância desse fato, que Kotler e Keller (2006) afirmam que há uma distinção em cada empresa na elaboração do preço, vários são os critérios internos e externos que contribuem para a formação dos preços de modo que, o nível da concorrência, o fácil acesso a informações que tornam possível a comparação dos preços e a exigência dos consumidores tem requerido dos gestores dos meios de hospedagem maior uso de estratégias para a elaboração de um preço apropriado e atraente ao consumidor.

Diante de tal desafio, Jung e Dall'Agnol (2015, p. 108) declara que “a precificação adequada influencia tanto a sobrevivência quanto a rentabilidade do negócio.” Com base nisso, é fundamental levar em consideração as características dos serviços disponíveis e todo o complexo que envolve essa oferta, segundo os mesmos autores quanto maior a estrutura do empreendimento maiores serão os critérios a serem analisados para a composição dos preços, de modo que os mesmos estejam adequados para ambas as partes, tanto do empreendimento quanto do público-alvo, esse é um critério que requer análise de fatores como a variabilidade da oferta e demanda o que automaticamente influencia no valor da tarifa.

A composição dos valores nos meios de hospedagem tornam-se dinâmicos por serem influenciados por outros fatores, Aldrigui (2007) afirma que devido a singularidade dos serviços nos meios de hospedagem e até mesmo as diferenças

existentes entre os apartamentos, influenciam o valor das tarifas que também são distintas, e esse é um fator preponderante para o sucesso nas vendas, de acordo com a autora as taxas nos meios de hospedagem são variáveis em função da parceria existente com agências de viagens, OTAs, sazonalidade, datas comemorativas, promoções de final de semana, além da tarifa balcão que é um preço dado ao hóspede que chega até o hotel sem ter realizado a reserva antecipadamente. Diante disso, é possível notar todo um planejamento estratégico na gestão de vendas considerando como referência o contexto do momento.

A composição de preços e a promoção de vendas são elementos que carecem da atenção de outros elementos, Para Santos e Flores (2017), além de fatores como oferta e demanda existe a concorrência, reputação e serviços agregados ao empreendimento hoteleiro que exigem ainda mais o uso de estratégias para elaboração de preços, sabendo que existem várias formas e ferramentas a serem exploradas para a formação das taxas de forma eficaz. Isso mostra como é necessário ter conhecimento das ferramentas de cálculo e de gestão de custos para um posicionamento assertivo, visto que o preço de venda estabelecido é fundamental para a permanência do empreendimento no mercado.

Machado, Machado e Holanda (2006, p. 6) complementam que dentre vários critérios que influenciam a elaboração dos preços, “o custo é o mais tradicional e o mais comum no mundo dos negócios.” Em outros termos, é a forma que estipula um valor com base nos custos com a finalidade de obter uma margem de lucro sobre o serviço prestado, no entanto quando se trata de meios de hospedagem é necessário agir de forma estratégica com acompanhamento constante dos fatores internos que são os custos, serviços agregados, tecnologia e externos como temporada, feriados, influencias governamentais, concorrência, além de acompanhar as tendências do mercado, buscando sempre manter o equilíbrio das taxas a qualidade e o diferencial na venda dos serviços.

2.5 Pós-venda e entrega de valor ao cliente

Neste subcapítulo será considerado a importância do pós-venda no que tange ao diferencial dos processos de vendas, tem-se o pós-venda como um dos critérios que favorecem os empreendimentos diante da concorrência e da preferência dos consumidores, isso acontece desde que envolvam estratégias eficazes a esse processo.

As ações de qualidade no pós-venda são essenciais para cativar o consumidor aumentando a chance dele se tornar fiel ao meio de hospedagem Barbeiro, Alves e Domene (2015) afirmam que diante de tamanha mudança no ambiente externo através da tecnologia e das novas plataformas de vendas virtuais é necessário que as ações no pós-venda também acompanhem essas mudanças valendo-se das ferramentas que proporcionam um maior contato com os consumidores. É nesse contexto que o marketing de relacionamento tem expressiva participação no pós-venda.

O contado direto e as interações com os consumidores nunca estiveram tão práticos quanto agora, era da tecnologia e redes sociais, Pertele, Bayerl e Carletti (2020) enfatizam a importância do marketing de relacionamento através das redes sociais como facebook, instagram e twitter devido a grande quantidade de usuários presentes nessas plataformas, sendo possível aplicar o marketing de relacionamento e conquistar novos consumidores. Através dessas plataformas é possível interagir com o público-alvo, divulgando seus produtos e serviços de modo a atrair novos clientes com o intuito de torná-los fiéis ao empreendimento.

Afinal, é cada vez mais crescente a quantidade de pessoas conectadas e interagindo no ambiente virtual gerando assim oportunidades para engajamento e utilização de novos adereços tecnológicos entre os meios de hospedagem e seus hóspedes ou prováveis hóspedes, Kotler e Keller (2006, p. 16) afirmam que “o marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios.” Sendo assim, é uma estratégia que busca um estreitamento das relações entre o empreendimento, os consumidores, fornecedores e a todos os outros que de alguma forma contribuem com desenvolvimento e com informações a respeito dos desejos e necessidades dos consumidores a serem supridas, essas informações são significativas para a tomada de decisão em prol de melhorias e inovações para proporcionar a satisfação dos consumidores e sobrevivência da organização no mercado.

Dentre as estratégias que envolvem o estreitamento do relacionamento de acordo com Roriz (2007) há múltiplas opções que colaboram para que os consumidores em potencial fiquem cada vez mais realizados suprimindo suas necessidades e outras que acabam surgindo, sendo assim a implementação de novos produtos ou serviços são essenciais, dessa maneira (RORIZ, 2007, p. 25) afirma que “a escada da lealdade é composta pelas campanhas para vender outros produtos

*cross-sell*⁶, vender mais produtos ou de maior valor unitário *up-sell*⁷ com isso a fidelidade vai sendo reforçada devido a entrega de algo a mais que surpreende o consumidor.

Quando a estratégia de pós-venda é aplicada através dos serviços ofertados nos meios de hospedagem, com a intenção de manter um relacionamento e por conseguinte a fidelização deles, é necessário maior empenho na qualidade, visto que cada hóspede tem suas particularidades e motivações e estão sempre em busca das melhores opções para consumo. Nestas situações as informações captadas através do marketing de relacionamento poderão ser utilizadas pelos gestores para que direcionem estratégias para proporcionar uma experiência marcante ao hospede deixando-o satisfeito ou até mesmo encantado com os serviços e a estrutura a ser desfrutada.

Em consonância, Simoni e Bandeira (2012) complementam que o grau de satisfação dos hóspedes vai acontecendo a medida que chegam ao hotel, desde o *check-in*⁸ até o *check-out*⁹ sendo assim, os profissionais da recepção devem ser capacitados a proporcionar um acolhimento de qualidade de forma diferenciada a cada hóspede, proporcionando um atendimento singular e que corresponda às expectativas, visto que é a partir desse momento que a análise começa a ser feita, não somente da recepção, mas de todo os outros setores envolvidos. É com base nessas informações que todos os profissionais devem trabalhar em conjunto e harmonia para que haja excelência na qualidade dos serviços e que estejam acima ou de acordo com as expectativas criadas pelo consumidor, sabendo que todas as observações serão levadas em consideração para uma possibilidade de retorno, fidelização e até mesmo indicação do empreendimento.

É de acordo com essa realidade que Schwartz (2016) ressalta a importância do investimento nos funcionários, através de treinamentos que enfatize a relevância do marketing de relacionamento para um melhor desempenho empresarial, para isso é necessário que todos os colaboradores compreendam e tenham a habilidade de praticar o marketing de relacionamento independente do setor em que estiverem

⁶ *Cross-sell*: Vendas de outros produtos ou serviços complementares.

⁷ *Up-sell*: Produto ou serviço oferecido de maior valor unitário.

⁸ *Check-In*: Termo usado para designar o processo de registro da entrada dos hóspedes nos meios de hospedagem.

⁹ *Check-Out*: Termo usado para designar o processo de registro de saída dos hóspedes de um estabelecimento de hospedagem.

desenvolvendo suas atividades, visto que o importante é cativar o hóspede através de atitudes que favoreçam um relacionamento duradouro que resultará em benefícios a curto e longo prazo, visando assim sua fidelização.

Para que o retorno e fidelização do hóspede seja uma realidade, é necessário que ele tenha percebido o valor presente na aquisição dos serviços a partir da percepção que está intrinsecamente ligado às suas escolhas, como afirmam Kotler e Keller (2006, p. 139) “eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende da oferta em atender ou não a expectativa de valor.” Existe um desafio a ser alcançado junto aos hóspedes que não se restringe a tão somente o serviço em si, mas em um conjunto de ações que agreguem valor, com serviços distintos de tantas outras opções.

O tratamento personalizado também se integra as estratégias com o objetivo de encantar o hóspede. Miranda (2007), cita o alcance da fidelização dos consumidores para com as empresas é necessário muito mais do que qualidade nos serviços, satisfação e gestão de relacionamento envolve um conjunto de programas que motivam a preferência dos consumidores, sabendo que há uma pluralidade de opções a serem desenvolvidas, como os programas que recompensam a lealdade dos consumidores, modelo educacional que prima pela manutenção da comunicação com base em informações. Outra opção é o modelo de serviço de valor acrescentado, que visa oferecer serviços adicionais que possuem valor para o consumidor esses são alguns exemplos de programas que tem como objetivo conquistar a fidelidade do cliente.

Na sociedade em que há um potente incentivo ao consumo, com uma vasta diversidade de opções, os consumidores para sentirem-se satisfeitos passam a exigir muito mais do que simplesmente o fato de adquirir um produto ou serviço almeja-se cada vez mais uma experiência que correspondam às suas expectativas Oliveira et al. (2009) afirmam que o nível de satisfação durante a utilização dos serviços, é fundamental para a manutenção dos relacionamentos com os consumidores, ou seja, para que os empreendimentos tenham êxito a curto e longo prazo, é necessário assumir uma postura em que tudo seja desenvolvido e aperfeiçoado visando agregar o máximo de valor aos consumidores proporcionando experiências cada vez mais satisfatórias, e para isso, é necessário acompanhar as mudanças de comportamento, preferências e motivações do consumidor afim de ofertar o que vai ao encontro de suas necessidades.

As relações interpessoais proporcionam cada vez mais conhecimento a respeito do perfil do consumidor e seus desejos, conforme Dantas (2007) para que as necessidades sejam supridas de maneira satisfatórias, é antes de tudo imprescindível que haja o conhecimento da necessidade dos consumidores, visto que é pouco provável que produtos ou serviços sejam consumidos sem que o cliente esteja precisando ou desejando no momento. Portanto, é necessário ir em busca de informações através de um relacionamento duradouro e que utilize os dados para proporcionar uma oferta que supere as expectativas dos consumidores.

Ainda segundo o mesmo autor o marketing de relacionamento é indispensável para o conhecimento das necessidades e dos níveis de satisfação dos clientes, tornando-se uma ferramenta fundamental do pós-venda, para aprimorar ou criar uma nova oferta a fim de manter a preferência e suprir as necessidades da demanda. Além disso, o empreendimento adquire vantagem competitiva diante da concorrência, ou seja, é necessário ter conhecimento do perfil e das necessidades dos consumidores, para isso o marketing de relacionamento tem opções como as redes sociais para captar tais informações, visto que é cada vez mais frequente a integração e interação das pessoas na troca de opiniões e publicações de suas satisfações a respeito de produtos ou serviços que foram adquiridos.

Em relação aos meios de hospedagem, OTAs como o *Booking* e o *TripAdvisor* são duas das plataformas voltadas para o segmento hoteleiro que recebem inúmeras avaliações tanto positivas quanto negativas o que acaba influenciando outros possíveis consumidores no momento da escolha pelo meio de hospedagem. Silva (2015) afirma que:

“[...] avanços tecnológicos e a abrangência da internet viabilizam aos viajantes pesquisar, organizar, partilhar suas experiências de qualquer lugar do mundo, e a qualquer dia/hora realizar transações on-line, além de propagar o uso das mídias sociais, responsáveis pela difusão dos comentários de viagens na internet” (SILVA, 2015, p. 37).

Essa realidade mostra o quanto os consumidores dispõem de informações a respeito da oferta, e a partir de então, tornam-se cautelosos ao escolherem determinados serviços, como no caso dos meios de hospedagem, em que é possível analisar as avaliações de quem já esteve no ambiente, tarifas, classificação e imagens. Diante dos fatos, é de suma importância que os prestadores dos serviços primem pelo atendimento de qualidade, prezando sempre pelo encantamento dos

hóspedes utilizando estratégias que impulsionem boas avaliações atraindo cada vez mais consumidores, buscando sempre estratégias para fidelizá-los.

O cenário global e tecnológico permite que consumidores compartilhem suas experiências com outras pessoas, o que vai de encontro com consumidores que estão ávidos por boas recomendações que influenciam no seu processo de compra, de acordo com Corsino (2017) as avaliações online tem impactado no processo de pré-compra, isso porque os consumidores tem levado em consideração os depoimentos de terceiros a respeito de determinada experiência e isso contribui para a tomada de decisão. No entanto, Oliveira et al. (2020, p. 32) ressaltam que “é cada vez mais importante que os gestores de serviços de hotelaria reconheçam a influência desse novo canal de comunicação em seus negócios.” Isso significa que dado a devida importância às avaliações online, principalmente as negativas, os gestores podem responder de forma efetiva propondo algo que compense a experiência desagradável vivida pelo hóspede e assim reverter a situação de insatisfação buscando manter a preferência do consumidor.

Afinal para que haja uma troca positiva entre os meios de hospedagem e seus hóspedes Almeida e Pelissari (2018) ressaltam a importância do conhecimento das necessidades do público-alvo, visto que a depender do perfil os aspectos que influenciam a satisfação variam desde a localização à qualidade do sono. O *TripAdvisor* recebe inúmeras avaliações mostrando que o aspecto que proporciona satisfação para determinado hóspede pode ser irrelevante para outro, mostrando que a satisfação é um aspecto desafiante devido a singularidade de cada consumidor e do valor que ele atribui a determinados aspectos inerente aos serviços dos meios de hospedagem, no entanto o aspecto da hospitalidade é relevante a qualquer que seja o hóspede, sendo assim é necessário que os colaboradores estejam aptos a um acolhimento educado e cordial para que o hóspede sinta-se satisfeito com o atendimento visto que a hospitalidade no atendimento é um aspecto que também é avaliado pelos consumidores.

O relato das avaliações vividas em determinado meio de hospedagem proporciona aos gestores notar uma percepção geral do desempenho gerado em vários aspectos através da percepção do turista, e isso contribui para o desenvolvimento de estratégias para melhoria da prestação dos serviços. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) a atual realidade requer maior empenho dos gestores, pois à medida que a tecnologia elimina as barreiras da comunicação

tornando-a mais clara, as reclamações já não são vistas de forma individual, são relatadas em comunidades virtuais e as informações ficam disponíveis para o público geral impactando possíveis consumidores.

Com as avaliações cada vez mais visíveis, o meio de hospedagem acaba se tornando “vulnerável” diante dos consumidores, Galindo (2014, p. 19) afirma “que as empresas devam monitorar as informações a seu respeito, porque já não é mais possível controlar tudo o que circula sobre as empresas nos diversos ambientes, sejam eles no ambiente físico ou virtual.” A partir disso, compreende-se que não há mais como controlar o poder que há nas mãos dos consumidores, agora ele atua como consumidor e produtor de informações capaz de atrair vários consumidores e também de afastá-los a depender da experiência vivida e a satisfação garantida.

E assim, os meios de hospedagem se empenham para acompanhar as mudanças do consumidor buscando sempre inovar e agregar valor aos seus serviços a fim de gerar satisfação ao hóspede e seguir buscando um relacionamento de fidelização fazendo uso das tecnologias e das ferramentas para um melhor posicionamento no mercado hoteleiro visando as avaliações positivas que impulsionam captação de novos consumidores.

2.6 Imagem e relacionamento com grupos de interesse

Neste subcapítulo, discute-se a relevância da imagem na consolidação da marca de um empreendimento visando o alcance de consumidores através de estratégias ligadas aos diversos *stakeholders* que contribuem de forma direta ou indiretamente por meio de ações que agreguem valor a marca e aos produtos e serviços relacionados.

Os meios de hospedagem são estruturas organizacionais que dependem diretamente das relações interpessoais para a sobrevivência e desenvolvimento no mercado empresarial, dentre os grupos de interesse que fazem parte dessas relações estão os chamados *stakeholders* que segundo Domenico (2007) são agentes internos ou externos que influenciam ou são influenciados pelo alcance dos objetivos organizacionais, ou seja, são indivíduos que mantém alguma relação direta ou indiretamente e que de alguma forma contribuem ou não com o alcance dos objetivos do empreendimento.

Dentre os integrantes de cada grupo Lacombe et al. (2004) classifica os *stakeholders* em dois grupos distintos, sendo eles os externos que, dentre os principais estão o governo, a mídia, sindicatos, fornecedores, competidores, banqueiros e comunidade local, já os *stakeholders* internos são os sócios, diretores e empregados. Percebe-se, portanto, que os empreendimentos fazem parte de um conjunto de integrantes, sendo necessário manter um relacionamento com todos de forma positiva buscando sempre manter e estabelecer novas parcerias.

A colaboração existente de vários indivíduos em prol do desenvolvimento e bom funcionamento do empreendimento é fundamental para Freeman et al. (2007) os *stakeholders* são classificados em primários e secundários, sendo que os primários são os clientes, empregados, fornecedores e acionistas, sem eles as atividades das empresas certamente não existiriam, já os secundários tem-se as ações governamentais que influenciam a entrega de produtos ou serviços. Essa classificação revela que tanto um quanto outro possuem importantes papéis a serem desempenhados para o funcionamento do meio de hospedagem e que independentemente de como são classificados eles são indispensáveis para os empreendimentos.

No momento atual quanto maior a quantidade de parcerias ligadas ao meio de hospedagem maior é a sua performance, Koga e Wada (2013) afirmam que diante de tal situação faz-se necessário que os gestores possuam conhecimento da importância que cada grupo de *stakeholders* oferece para o desempenho do seu meio de hospedagem, para que eles façam parte do planejamento estratégico, e ações sejam desenvolvidas com o intuito de estabelecer boas relações com os parceiros envolvidos, afim de mitigar qualquer situação que não sejam favorável para ambas as partes e também para fortalecer os laços com aqueles que são indispensáveis para a sobrevivência do empreendimento. Isso revela o quanto os *stakeholders* merecem constante avaliação e a devida importância por parte dos gestores no planejamento estratégico.

De acordo com Sabino, Procopiak, Hoffmann (2005) é de suma importância que os *stakeholders* sejam percebidos como peça fundamental para as organizações, visto que muitos deles tem influência direta na produção de informação, na disponibilização de serviços e divulgação, ou seja, são indivíduos que por vezes colaboram significativamente para um maior posicionamento do empreendimento, e que assim como os meios de hospedagem buscam proporcionar satisfação e manter

um bom relacionamento com os consumidores, que também são *stakeholders*, é fundamental estender essa postura para todos os outros, embora cada grupo ou indivíduo exerça diferente impacto ao meio de hospedagem.

A construção e manutenção desses contatos aumentam as possibilidades de vendas ou mesmo negociação com outros fornecedores, Ortiz et al. (2016) ressaltam que a compreensão das relações existentes entre as organizações e seus *stakeholders*, proporcionam vários benefícios resultantes do conhecimento mútuo, que resultará em uma melhor performance para a organização visto, que será possível elaborar estratégias que promoverão melhores resultados. Dessa maneira, entende-se que quanto maior o vínculo de relacionamento com os *stakeholders* maiores serão as chances de satisfação presente entre ambas as partes sendo notável e valorizado no meio social.

Os meios de hospedagem recebem impactados de vários *stakeholders* assim como gera impactos no ambiente em que estão inseridos, Töpke, Vidal, Soares (2011) ressaltam que dentre os objetivos da hotelaria, está o enfoque no crescimento interno e fortalecimento de sua marca, assim como a estabilidade em aspectos internos como tecnologia e rentabilidade, assim seus planejamentos são direcionados para a expansão no ambiente externo, abrangendo a comunidade através da oferta de trabalho, além de obter interação com a comunidade através de eventos em seu ambiente interno. Desse modo, compreende-se que os gestores dos meios de hospedagem não buscam focar apenas na conquista de seus hóspedes, mas também na valorização por meio da comunidade em que está inserida.

Diante dessa perspectiva, para Araújo (2008) quando os empreendimentos ou ações turísticas são desenvolvidas nas comunidades, elas são capazes de impactar positiva ou negativamente aquele ambiente, com isso vários *stakeholders* se manifestam, uns a favor devido ao desenvolvimento de atividades rentáveis, propostas de emprego e valorização do local, outros tem um posicionamento desfavorável devido preocupação com várias influências principalmente com os impactos ambientais. É cada vez mais frequente que os empreendimentos assumam um posicionamento em prol da responsabilidade socioambiental inserindo em seus planejamentos e ações, atitudes que gerem menor impacto ambiental, além de incentivar a preservação ambiental por meio de parcerias com os *stakeholders* interessados.

Essas questões são cada vez mais consideradas pelos empreendimentos visto que uma das tendências mundiais é valorização e o cuidado com o meio ambiente, no entanto acordo com Vieira e Perassi (2013) embora a preocupação socioambiental seja crescente a realidade ainda está muito aquém do que deveria, visto que as empresas assumem tal postura com base em três perspectivas, onde o primeiro envolve a valorização da própria imagem, cumprimento das normas básicas, obrigações legais e preocupação com o meio ambiente, os autores ressaltam ainda que a responsabilidade socioambiental envolve todo o contexto de desenvolvimento sustentável proporcionando o engajamento de outros com a intenção de desenvolver uma econômica com menos impactos negativos para a sociedade.

Na perspectiva de Bernnett (2010, p. 33) “as relações sociais tornaram-se uma questão financeira e de sobrevivência empresarial, quando se pensa no longo prazo.” Em vista disso, é cada vez mais significativo que os gestores se empenhem em desenvolver ações que colaborem e partilhem com o meio social, proporcionando impactos marcantes e positivos que passem a ser vistos como um diferencial competitivo, além disso, para o autor a imagem do empreendimento torna-se mais forte e admirável diante daqueles que usufruem dos serviços prestados.

A imagem compreende ao modo como o meio de hospedagem é visto por todos que o conhecem desde os funcionários até a concorrência, Caponero (2007, p. 11) afirma que “a construção de uma imagem se dá por meio de um conjunto de fatores que compreendem processos de conhecimento históricos e sociais da nação, fatores culturais, meios de comunicação.” Diante disso, é necessário estar atrelado a uma série de condições para a criação de uma imagem positiva na percepção de seu público-alvo, a partir disso compreende-se o quanto um empreendimento hoteleiro carece empenhar-se para desenvolver uma imagem positiva frente a *stakeholders* como consumidores, fornecedores, colaboradores e comunidade local.

De acordo com Sousa (2018, p. 33) “para criar uma boa imagem ou uma imagem positiva na mente dos consumidores é necessária uma gestão adequada da marca *branding*¹⁰.” Para tal fim é de suma importância que os gestores dos meios de hospedagem junto aos colaboradores do marketing, implementem estratégias que venham incutir na mente dos consumidores as vantagens agregadas àquela marca que a torne distinta dentro do segmento hoteleiro, despertando o desejo de consumo

¹⁰ *Branding*: É um conjunto de ações, posicionamentos, propósito e valores da marca.

e agindo sempre de forma a conquistar a fidelidade dos consumidores. Embora as marcas sejam capazes de atrair determinado segmento, Gimenez (2012) acrescenta que ela por si só não é capaz de fazer com que os consumidores fidelizem, é nesse contexto que o *Branding* tem fundamental importância visto que segundo Kotler e Keller (2006, p. 269) “Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca.” E não somente estabelecer uma marca, mas fazer dessa marca um diferencial no mercado por meio de um agregado de valores intrinsecamente ligados a ela.

É comum que diante tantas opções de meios de hospedagem, a disputa pela preferência é cada vez maior, e requer maior empenho por parte do empreendimento, conforme Neto e Ferreira (2017, p. 763) “uma marca é algo que precisa ser criado no subconsciente das pessoas, construir conteúdos que sejam relevantes experiências e que criem uma identidade duradoura com as pessoas.” Sendo assim, o fortalecimento de determinada marca está na capacidade de torna-se marcante e que consiga cativar a confiança dos consumidores com experiências que superem as expectativas criadas, mantendo sempre a coerência entre a marca, seus valores e os serviços prestados.

A marca é o que distingue um empreendimento do outro, é o que o torna singular diante uma pluralidade tão presente, e que exige cada vez mais estratégias eficientes para a consolidação e seu fortalecimento, desta forma, “a gestão das marcas tem a ver com acrescentar a um produto ou serviço uma identidade, passa não apenas pela definição de uma imagem gráfica com um nome e uma assinatura.” (PIMENTEL, 2013, p. 28). Além de tudo, um conjunto de elementos que em harmonia constroem uma identidade capaz de ser reconhecida através de seus produtos ou serviços. Para tanto é necessário que *branding* seja executado da melhor forma possível.

O meio de hospedagem que trabalha bem a sua marca conseguindo a lealdade do seu público-alvo desponta sempre a frente da concorrência, pois conseguiu fidelizar os hóspedes e cabe então dar continuidade em ações que contribuam para que a fidelização seja mantida, ainda de acordo com Sousa (2018, p. 34) “a imagem de marca é um dos motivos que leva os consumidores a tomarem as suas decisões face aos produtos ou serviços.” Sendo assim, é fundamental que os consumidores possuam a melhor percepção a respeito do empreendimento através dos valores transmitidos, e de seu posicionamento diante de fatores sociais como preocupação

ambiental, inclusão social e através da contribuição socioeconômico para o ambiente externo e vivências de experiências únicas.

A imagem dos meios de hospedagem deve ganhar a atenção dos consumidores fixando em sua mente aspectos positivos despertando o interesse de usufruir seus serviços, segundo Barbosa et al. (2013) mais do que desenvolver percepções sobre a imagem é necessário possibilitar evidências de que o produto ou serviço possui real capacidade de corresponder a percepção criada. Portanto, é necessário que os gestores estabeleçam estratégias que busquem expor de forma mais atrativa os serviços e benefícios que o hóspede poderá desfrutar. É diante desse desafio, de mostrar os serviços dos meios de hospedagem, que as imagens divulgadas se tornam fundamentais para a atração de novos consumidores. No entanto, essa é uma árdua tarefa visto que os serviços têm como principal característica a intangibilidade.

Os meios de hospedagem estão cada vez mais sendo analisados por diversos perfis de turistas que buscam ter uma visão prévia do meio de hospedagem e dos prováveis serviços, de acordo com Feitosa e Vasconcelos (2018) as imagens fotográficas são importantes ferramentas para a divulgação de produtos ou serviços disponíveis, sabendo que as imagens são capazes de influenciar a tomada de decisão do consumidor, é necessário cautela ao fazer divulgações para que não haja frustrações do consumidor ao fazer comparações entre as imagens virtuais e as reais. Deste modo, vale ressaltar que a rápida propagação e alcance das imagens por meio da internet deve ser considerada antes de sua publicação, visto que assim como elas podem despertar o desejo nos consumidores, elas podem ser a razão pela qual o empreendimento perca credibilidade, caso as imagens não correspondam com a realidade ou que não sejam tão atrativas.

Assim, a imagem pode ser um dos elementos que impulsionam as vendas do meio de hospedagem, Vieira e Perassi (2013) acrescentam que a imagem é uma das formas de comunicação que as empresas recorrem para a divulgação de seus produtos ou serviços, no entanto nem todos conseguem um resultado positivo, visto que para ter êxito é fundamental que as imagens consigam comunicar o que de fato o empreendimento deseja transmitir, de forma a convencer o público alvo a tomar uma decisão favorável ao empreendimento. Para que haja uma comunicação clara,

objetiva e convincente o uso do *copywriting*¹¹, que segundo Ferreira (2020) é uma técnica de escrita que tem o objetivo de persuadir o público-alvo através da combinação de palavras e imagens ligado a uma marca é fundamental.

Na concepção de Feitosa e Vasconcelos (2018, p. 10) “a imagem é um aspecto que influencia na percepção das pessoas, por isso, para realizar a divulgação e promoção de suas atividades no mercado, as empresas e destinos turísticos utilizam como recurso em seus destinos turísticos.” Portando, no âmbito do turismo as imagens são um dos principais recursos a serem utilizados como meio para divulgar e atrair novos consumidores, elas são capazes de aguçar a criatividade e o desejo de viver a experiência naquele ponto turístico ou estar em determinado meio de hospedagem que tenha divulgado excelentes espaços com atrativos inovadores capazes de proporcionar uma estadia de qualidade e que supere as expectativas.

Atualmente na chamada era da informação, há uma disputa acirrada pela atenção do consumidor e a partir dessa realidade é necessário maior empenho e eficiência no momento da escolha das imagens e dos textos atrelados a ela, é referente a isso que Pinto (2021) fomenta o uso das técnicas de *copywriting* para que a publicação seja atrativa sendo capaz de reter a atenção dos consumidores e de impulsionar o desejo de consumir o produto ou serviço.

Logo, antes de mais nada é necessário ter profundo conhecimento da marca e de seus valores, uma prévia análise a respeito das imagens e compreensão dos mecanismos para divulgá-las de forma assertiva diante de um mercado que a cada dia torna-se mais exigente e dinâmico, requerendo cada vez mais o uso de estratégias para um bom desempenho empresarial.

Frente ao embasamento de teorias, detalhou-se as principais premissas em categorias e subcategorias como forma de evidenciar as principais abordagens. Ainda assim, a seguir o quadro 4 contribuiu para o desenvolvimento do instrumento de coleta como representado abaixo:

¹¹ *Copywriting*: Habilidade de escrever textos e histórias persuasivas ao leitor para fim de convencimento.

Quadro 4: Síntese do referencial teórico

Categoria	Subcategoria	Principais Referências
Marketing	Posicionamento no mercado	Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012)
	Marketing digital	Magalhães (2021)
	Necessidades e Desejos	Kotler (2006)
	Estratégias	Torres (2010)
Comportamento do consumidor	Mudança no comportamento	Nogami (2009)
	Satisfação e fidelização	Solomon (2016)
Pós-vendas	Influência Digital	Amaral (2016)
	Marketing de relacionamento	Pertele, Bayerl e Carletti (2020)
	Programas para fidelizar	Miranda (2007)
Vendas	Vendas de serviços	Kiwarra (2004)
	Colaborador capacitado	Simoni e Bandeira (2012)
	Planejamento estratégico	Costa e Sonaglio (2017)
	Inovação	Aguiar e Marques
Imagem e relacionamento com grupos de interesse	Relacionamento com <i>stakeholders</i>	Domenico 2007
	Fortalecimento da marca	Töpke, Vidal e Soares (2011)
	Envolvimento com a comunidade	Araujo (2008)
	Posicionamento socioambiental	Vieira e Perassi (2013)

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Dentre as principais abordagens, apontam-se: Marketing como elemento fundamental para o posicionamento estratégico no mercado, devido sua capacidade de identificar as necessidades e desejos dos consumidores; No aspecto, comportamento do consumidor é possível perceber a dinâmica existente que envolve a satisfação e critérios relacionados ao processo de escolha; O pós-vendas apresenta-se como uma das estratégias ligadas ao marketing digital e de relacionamento com os consumidores sendo composto por programas que promovem a fidelização. Com relação a venda de serviços é importante salientar a pré-venda como fase indispensável no método de vendas requerendo colaboradores capacitados para executar um planejamento estratégico e inovador capaz de transformar serviços em experiências singulares ao consumidor; referente a imagem e relacionamento com grupos de interesse, os *stakeholders* são essenciais para o fortalecimento da marca através do envolvimento com a comunidade e por meio de um posicionamento socioambiental.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, mostra-se os procedimentos metodológicos utilizados em cada etapa da elaboração desta pesquisa, que objetiva responder o problema de pesquisa e alcançar os objetivos propostos. Para tanto, descreve-se o tipo de pesquisa, o universo amostral, o instrumento de coleta de dados, bem como, aspectos gerais que se relacionam as etapas desenvolvidas neste estudo.

3.1 Tipo de pesquisa

O estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva por se ater na descrição de como os fatos acontecem nas relações de determinados grupos sociais conforme afirma (GIL, 2008). Além disso, Meneses et. al (2019) complementam que esse tipo de pesquisa possui como característica a busca pela compreensão de fatores que influenciam ou podem influenciar determinados grupos e para isso utiliza ferramentas específicas capazes de extrair as informações necessárias para tal esclarecimento.

Quanto aos meios para o desenvolvimento do arcabouço desta pesquisa com o objetivo de responder à questão norteadora, foi construído um referencial teórico de cunho bibliográfico e de campo. Conforme Marconi e Lakatos (2003) torna-se bibliográfica por ser fundamentada em materiais já elaborados, como artigos científicos, livros, revistas teses dentre outros, ou seja, são materiais que possuem temática semelhante a pesquisa, o que contribui para maior compreensão do tema abordado, direcionando para a formação de um conhecimento mais profundo a respeito da pesquisa. Além do mais, de acordo com Prondanov e Freitas (2013) é classificada como pesquisa de campo por ser, esse o meio utilizado para ir em busca dos conhecimentos que fornecerá resposta ao questionamento.

A pesquisa, segundo Meneses et al. (2019) é de natureza qualitativa devido a sua análise não se voltar à relação quantitativa, mas permitir a análise dos dados coletados através da perspectiva do pesquisador, uma vez que envolverá a aplicação de entrevistas com roteiro estruturado. Considerando as premissas gerais, a investigação permeia sobre características de um estudo de caso, que possui seu conceito ligado a uma abordagem que está atrelada a metodologia qualitativa e que detêm-se ao desenvolvimento de determinado segmento sendo classificado como estudo de caso único visto que está voltado a um determinado campo de investigação.

3.2 Universo amostral

A presente pesquisa teve como universo a sede da cidade de Barreirinhas-MA, fundamentada em um conjunto de 10 amostras de distintos meios de hospedagem dentro de uma realidade que segundo a SEMTURDE (2022) secretaria municipal de turismo e desenvolvimento no quadro 5 abaixo, seguem as devidas quantidades e classificações:

Quadro 5: Classificação dos estabelecimentos

ITEM	QUANTIDADE
HOTEL	1
POUSADA	67
CHALÉ	2
RESORT	1
HOSTEL	6
FLAT	1

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Resultando em um quantitativo de 78 meios de hospedagem cadastrados na (SEMTURDE, 2022), portanto embora a cidade disponha de uma variabilidade em meios de hospedagem nota-se que a categoria predominante é a das pousadas. A amostragem representou 12,82% dos meios de hospedagem contemplados no cadastro da SEMTURDE, representados neste estudo como a população investigada.

Diante do notável e crescente desenvolvimento das atividades turísticas da região conhecida como portal de entrada dos lençóis maranhenses, percebe-se o forte e crescente desenvolvimento do setor hoteleiro, o que instigou o enfoque desta pesquisa que de forma abrangente busca conhecer as estratégias de vendas em meios de hospedagem de Barreirinhas-MA.

O portal de entrada para o Parque Nacional dos Lençóis (PNLM) é representado pelo município de Barreirinhas cuja sede dista 268 km da capital, São Luís. A sede do município de Barreirinhas fica situada na margem do Rio Preguiças, a 42 km de sua foz. A maioria da população, mais de 60% vivem nos interiores representando mais de 200 povoados que se dividem em sítios e fazendas (IBGE, 2019). O parque nacional dos lençóis é estratégico para o desenvolvimento das atividades turísticas e econômicas em vários aspectos a exemplo das artesãs que produzem constantemente sacolas, bolsas, chapéus, tapetes e várias outras peças artesanais com a fibra das folhas do buriti planta típica dos solos Barreirinhense

como matéria prima o fruto é usado na produção de doces muito apreciados pelos turistas. A população estimada de Barreirinhas é de 54.930 pessoas (IBGE, 2010) e sua ligação com São Luís por estrada asfaltada, pode ser feita através de rodovia asfaltada percorrendo 268 km, divididos em 3 trechos: a BR-135, a MA - 402 e, por último, outra rodovia estadual, a MA 225.

A área do Parque Nacional dos lençóis Maranhenses ocupa grande parte do município de Barreirinhas situado no litoral nordeste do Estado do Maranhão, visto que os lençóis correspondem a 44,86% do seu território. O município de Barreirinhas tem crescido nos economicamente nas últimas décadas, em função do turismo, apresentando relevantes mudanças nas suas características socioespaciais. Conhecido na região pela produção de farinha, castanha de caju, arroz e pela pesca, a partir da de 90 do século XX, teve a sua evolução econômica e social guiada pela expansão do setor terciário, com a expansão dos serviços turísticos, principalmente por sua escolha como portal de entrada para o PNLM (BELEZA; PEREIRA, 2016). Diante de todas as suas características e beleza peculiares Barreirinhas é conhecida mundialmente e atrai turistas de diversos países o que contribui para maiores investimentos no setor hoteleiro.

Quadro 6: Meios de hospedagens pesquisados

Meios de Hospedagem	Segmento	Quantidade de funcionário	Tempo de existência (ano)	Cargo	Escolaridade	Localização (Bairro)
A	HOTEL	4	17	Sócio-proprietário	Superior incompleto	Cruzeiro
B	HOSTEL	2	3	Proprietário	Graduação em Teatro	Centro
C	HOSTEL	2	7	Proprietária	Ensino médio completo	Centro
D	RESORT	140	20	Gerente	Graduação em Turismo e Hotelaria	Carnaubal
E	FLAT	43	17	Gerente	Graduação em Administração	São Domingos
F	POUSADA	31	25	Gerente	Graduação em Turismo	Centro
G	POUSADA	16	12	Gerente	Ensino médio completo	Centro
H	POUSADA	20	20	Gerente	Graduação em Biologia	Carnaubal
I	POUSADA	22	20	Sócio-proprietário	Ensino médio incompleto	Murici
J	POUSADA	4	12	Sócia-proprietária	Graduação em Biologia	Carnaubal

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O quadro 6 acima, demonstra informações dos dez meios de hospedagem que colaboraram com esta pesquisa, quanto ao segmento, a quantidade de funcionários e tempo de existência, além disso traz informações do entrevistado a respeito do seu cargo, escolaridade e o bairro em que localiza-se o meio de hospedagem.

3.3 Instrumentos de coleta de dados

Para obtenção de informações a respeito das estratégias aplicadas nos meios hospedagem de Barreirinhas, foi aplicado um roteiro de entrevista que conforme Silva e Meneses (2005) trata-se de uma possibilidade para recolhimento de dados a respeito de determinado assunto por meio da comunicação com alguém que está inserido no contexto em que se desenvolve a temática da pesquisa, ainda segundo os mesmos autores a entrevista pode ser estruturada ou não-estruturada sendo que a primeira é baseada em roteiro fixo de com perguntas direcionadas à temática, enquanto que, embora a segunda volte-se também à questão, ela tende a ser mais flexível proporcionando uma maior interação no momento da entrevista.

Considerando a abordagem acima, afirma-se que foi utilizado um roteiro de entrevista previamente estabelecido e aplicado através da pesquisa de campo, com o objetivo de alcançar o máximo de informações que viesse contribuir com os objetivos estabelecidos, para esse fim o roteiro de entrevista foi aplicado nas seguintes datas: 19, 20 e 21/07/2022 de forma presencial aos gerentes ou proprietários dos meios de hospedagem de Barreirinhas, onde estes foram informados que se tratava de uma entrevista anônima não sendo necessária a sua identificação, mas que seria importante a permissão para o uso do gravador do aparelho de celular, quanto a isso a permissão foi unânime, para a captação e transcrição fidedigna das informações ali repassadas, para que assim fossem analisadas junto aos autores do referencial teórico, para o alcance do objetivo a que esta pesquisa se propõe, vale ressaltar que as transcrições fazem parte desta pesquisa e por isso encontram-se em seu apêndice com as informações fundamentais para a conclusão da pesquisa.

O roteiro de entrevista foi desenvolvido a luz da teoria com o objetivo de elucidar o problema de pesquisa buscando extrair o máximo de informações para que não restassem dúvidas no momento da análise dos fatos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo, serão apresentadas categorias e subcategorias resultado do roteiro de entrevista desta pesquisa, que tem como objetivo geral estudar as estratégias de vendas em meios de hospedagem no município de Barreirinhas-MA, sendo assim, serão apresentadas falas suprimidas dos gestores dos meios de hospedagem, trazendo informações significativas para a compreensão da realidade atual e para o alcance dos objetivos desta pesquisa. A seguir o quadro 7, tem-se o posicionamento dos gestores quanto às ações de marketing e canais de comunicação utilizados.

4.1 Perspectivas dos gestores

Quadro 7: Ações de Marketing e Comunicação

Categorias	Subcategorias	Depoimentos	Meios de Hospedagem
Ações de Marketing e Comunicação		[...]” tudo é internet, tudo... tudo dependendo dela”[...] (A) [...]”o maior marketing hoje é internet” (I)	A, I
	Instagram	[...]” a gente se baseia basicamente no Instagram”[...] (B) “É... Instagram, Facebook, plataformas de vendas, skpidea, hotéis.com são várias”[...] (C) [...]”marketing é o instagram onde a gente trabalha as promoções, onde a gente trabalha fotos do hotel, fotos do destino é... é isso de eventos que também as vezes tem que onde os hospedes estão e compartilham seus momentos e marcam a gente”[...] (F) [...]”as principais é voltada para o Instagram”[...] (H) [...]”é o instagram né? A gente investe muito nessa parte de alcançar”[...] (G) “As mídias sociais. Instagram essas coisas né, a gente também tenta deixar ela um pouco instagramável... Pra impulsionar esse lado das redes sociais” (J)	B, C, F, H, G, J
	WhatsApp	“O WhatsApp é hoje quem manda aí, Instagram essas coisas”[...] (A) [...]”a nossa principal rede de comunicação hoje é o nosso WhatsApp”[...] (F) [...]”A comunicação, reserva. É WhatsApp e e-mail” (I) [...]”Marketing a gente utiliza participação em feiras pra fazer rodadas de negócios, redes sociais é sites e hoje a maior comunicação mesmo é o WhatsApp” (J)	A, F, I, J
		[...]”tem uma empresa que cuida disso pra gente”[...] (D)	D, E, F, G, H, I

	Parcerias	[...]“é uma empresa de São Luís que faz a nossa assessoria de marketing”[...] (E) [...]“A melhor propaganda é do de boca a boca, né?” (F) [...]“é... a gente trouxe um blogueiro... ah, outra ferramenta é juntar... é o “G10”...10 pousadas, se uniram pra fazer uma ferramenta só, pra divulgar...esses estabelecimentos”[...] (G) [...]“Influenciadores que se hospedam para divulgar a pousada”[...] H [...]“nós trabalhamos muito com marketing, nós temos um grupo de Hotelaria chamado G10 [...]”pra fazer nosso marketing”(I)	
	Múltiplos Canais	[...]“O suporte das nossas OTAs [...]”(B). “[...] que são as chamadas as OTAs, agências virtuais, como a Booking, a decolar, a Trend [...]” (Entrevistado E). [...] “além dos nossos portais de inicio seria o nosso site né?”[...] (G) [...]a gente trabalha com muitas operadoras [...]a gente trabalha com a ferramenta chamada <i>omnibeas</i> , que através dela várias operadoras tem acesso a pousada, a disponibilidade de vagas é tarifas e tudo mais”(H)	B, E, G
	Canais de comunicação	[...]“por exemplo o telefone ta saindo... o pessoal quer muito tá, é... no whatsapp, instagram, cada vez mais é... usando as ferramentas online”[...] (G) [...]“whatsapp e Instagram”[...] (H) [...]“principal meio de comunicação”(I)	G, H, I

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A partir das informações relatadas pelos gestores a respeito das ações de marketing é notável que as ações são desenvolvidas através de várias ferramentas, principalmente ferramentas *on-line* sendo que, dos 10 gestores entrevistados, as falas declararam de forma unânime o uso do Instagram, WhatsApp, parcerias e OTAs sendo citados como canais utilizados para a aplicação do marketing onde todos os 10 estabelecimento classificados A, B, C, D, E, F, G, H, I e J fazem uso principalmente do Instagram, WhatsApp e mantem parcerias fazendo combinações de várias instrumento de marketing, esse é um posicionamento abordado por Torres (2010, p. 7), que afirma o seguinte: “o marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando.” Assim, o marketing digital permite que ações sejam implementadas em distintos canais a fim de alcançar o máximo de objetivos. Torres (2010, p. 18) afirma que: “O marketing nas mídias sociais é o conjunto de ações de marketing digital

que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor online.” Por esse motivo, é notável que os empreendimentos estejam presentes em mais de uma rede social, buscando alcançar o máximo de consumidores *online*.

Já quando se trata da comunicação, a predominância também volta-se as redes sociais havendo uma certa transição do meio de comunicação tradicional como uso do telefone fixo para a comunicação virtual através das redes sociais como é o caso do WhatsApp, o depoimento a seguir ratifica essa nova modificação. “[...] por exemplo o telefone ta saindo...o pessoal quer muito tá, é... no whatsapp, instagram, cada vez mais é... usando as ferramentas online[...]" (G).

Confirma o que diz Saraiva (2019) de que as mídias sociais têm sido os meios de comunicação que favorecem um engajamento entre empresas e seus consumidores, sendo um contato mais próximo e ágil para a resolução de quaisquer solicitações.

Quadro 8: Compreensão e interação com o público-alvo

Categorias	Subcategorias	Depoimentos	Meios de Hospedagem
Compreensão e interação com o público-alvo	Interação	[...]” Hoje a gente trabalha mesmo em cima da qualidade das redes sociais [...]”(A)	A
	Identificação das necessidades e desejos	[...]”Não, não existe. Mas a maioria, o que a gente tem mais é família [...]”(C) [...]”A gente tem um público-alvo já, então quem vem pra cá já vem exclusivamente porque já conhece [...]”(D) [...]”Sim, a gente faz ações de marketing justamente direcionado pra esse público-alvo... o turismo de lazer[...]”(E) [...]”Nosso principal segmento é o turismo mesmo que ele vem, pelo turismo, a gente recebe muito também a trabalho inclusive[...]”(F) [...]”existe perfis que é aquele...aquele...turista que vem a lazer... É... eu não consigo te dizer especificadamente aah é um público... é... x “[...]”(G) [...]”a gente busca qualquer hóspede[...]”(H) [...]”o maranhense, paulista [...]”ludovicense é quando as crianças estão de férias[...]”agora julho, agosto já é Europeu”(I)	C, D, E, F, G, I

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Em se tratando da compreensão do público-alvo e da interação existente, nas informações do quadro 8 acima, foi possível perceber através das falas dos entrevistados que não há uma compreensão clara do perfil do público-alvo, a maioria dos depoimentos demonstra essa realidade com clareza, onde é possível notar através da fala do gerente do empreendimento H que diz o seguinte “[...] a gente busca qualquer hóspede [...]” isso mostra que não há um perfil, segmento, ou público específico cuja estratégias sejam direcionadas, no entanto o gerente do empreendimento E respondeu com mais certeza de seu público, enfatizando inclusive que direciona as estratégias a esse público alvo “[...]”Sim, a gente faz ações de marketing justamente direcionado pra esse público alvo... o turismo de lazer”[...]”(E) a noção do público-alvo é fundamental para que estratégias sejam desenvolvidas visando atrair o público-alvo através da oferta daquilo que ele busca, afim de supri-lhes as necessidades e desejos, como afirma Dantas (2007) para que as necessidades sejam supridas de maneira satisfatória é antes de tudo imprescindível que haja o conhecimento da necessidade dos consumidores, isto é para que haja esse conhecimento é fundamental que haja clareza de determinado público-alvo.

Quadro 9: Estratégias de vendas

Categorias	Subcategorias	Depoimentos	Meios de Hospedagem
Estratégias de vendas	Promoções	[...]”A gente faz promoção”[...] (A) [...]”oferta descontos, pagamentos a vista até 30% de desconto... com jantar incluído ou algum passeio”[...]”(D)[...]”a gente sempre lança uma promoção... divulga algum atrativo, algum evento, alguma coisa que a gente vá fazer aqui durante a semana”[...]”(E) [...]”em baixa temporada a gente trabalha muito com promoções, e é esse o trabalho em datas especiais, formar pacotes enviar para os clientes”[...]”(F)[...]”baixa temporada a gente foca em vender as tarifas mais baratas.”(H)[...]”é a promoção é o parcelamento em cartão esse tipo de coisa que a gente faz pra trazer o pessoal pra cá.”(I)	A,D,E,F, H, I
	Adesão a plataformas digitais	[...]”são os nossos canais de vendas online”[...]”(B)“Plataformas de vendas e sites.”(C)[...]”a gente comprou um programa especificadamente pra canais de vendas[...]”(G)	B,C,G

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Quanto ao quadro 8 acima, se refere a categoria de estratégia de vendas e as seguintes subcategorias promoções e adesão a plataformas digitais foi possível identificar que os gestores hoteleiros em sua grande maioria recorrem a estratégia promocional e as plataformas *online* como estratégias de vendas, como no depoimento do representante H “[...] baixa temporada a gente foca em vender as tarifas mais baratas[...]”. Aldrigui (2007) afirma que as taxas nos meios de hospedagem são variáveis em função da parceria existente com agências de viagens, OTAs, sazonalidade, datas comemorativas, promoções de final de semana, além da tarifa balcão, ou seja, realmente eles recorrem a práticas estratégicas que envolvem as características próprias dos serviços.

Quanto a questão vendas *online*, todos os gestores estão ligados a alguma plataforma de vendas, visto que diante da realidade tecnológica em que o ambiente virtual é predominante em todas as relações sociais, principalmente porque a interação virtual acontece em tempo real com informações, produtos, serviços e tendências que estão sempre a disposição do consumidor de forma atraente e buscando satisfazer a uma necessidade ou desejo dos consumidores e no turismo não é diferente, as OTAs são as agências *online* que possibilitam ao turista várias opções de meios de hospedagem a qualquer distância em que se encontre, é uma ferramenta que proporciona muita visibilidade ao meio de hospedagem com base nisso, os gerentes a veem como uma estratégia para o alcance das vendas sendo possível notar no seguinte depoimento “[...] são os nossos canais de vendas online[...]” (B), “[...] Plataformas de vendas e sites[...]” (C).

Sendo assim, as vendas *online* são vistas pelos gestores como ferramentas estratégicas fundamentais para o bom desempenho nas vendas. No entanto vale ressaltar que é de suma importância que os canais sejam integrados compondo assim a estratégia *omnichannel* que de acordo com Coelho (2015) são canais que partilham as mesmas informações em canais distintos, entretanto nenhum dos gestores citou a existência dessa integração.

Quadro 10: Estratégia para satisfação

Categorias	Subcategorias	Depoimentos	Meios de Hospedagem
Estratégia para satisfação	Experiência do cliente e encantamento	“Eu uso muito a cortesia”(A) [...]"o cliente tem a opção de conhecer essa olaria e fazer sua própria peça"[...]a gente envia pra ele assim que a gente faz"[...] (D) [...]"a gente sabe que ele vai tá passando o aniversário dele aqui"[...]então como surpresa a gente prepara uma arrumação toda diferenciada no apartamento"[...] (E)[...]a gente tem o bem receber... tu tá fazendo teu check-in a gente já oferece um suco na recepção... em a gente da um vale caipirinha... se é aniversário a gente já prepara uma surpresinha no dia... já faz uma decoração na cama, já deixa um mimo para o cliente"[...](F) [...]"a gente deixa bombom de chocolate apenas, quando é lua de mel ou aniversário a gente faz uma decoração mais específica"[...](H) [...]"quando é, aniversário, lua de mel, a gente faz uma decoração especial...E um hóspede... que fala assim ah, eu tô com 4, 5 diária... a gente sempre tenta agradar com pequenos mimos"[...](G)[...]tem os bloquinhos que a gente manda fazer, e as vezes em datas especiais a gente dá uma coisa"(J)	A, D, E, F, G, J, H
	Qualidade no atendimento	[...] “E um bom atendimento[...](A) Primeiro atendimento, segundo café da manhã, terceiro a... O apoio que agente dar"[...](C) [...]"De início seria o atendimento logo em seguida, a gente tenta muito investir muito no apartamento"[...](G) [...]"Primeiro que o cliente quer ser bem tratado nós temos uma recepção que os recebe calorosamente"(I) “O nosso objetivo é servir com excelência.”(J)	A, C, G, H, I, J

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O quadro 10 apresentado acima, refere-se a categoria da estratégia para satisfação, que englobam duas subcategorias, experiência do cliente e encantamento, o bom atendimento, segundo Simoni e Bandeira (2012) a satisfação dos hóspedes que vai acontecendo assim que chegam ao hotel, desde o *check-in* até o *check-out* surpreendendo o hóspede logo nos primeiros contatos, sendo que relacionado a isso, dos dez gestores entrevistados todos citaram a importância em proporcionar um bom atendimento e apenas sete ressaltaram a importância de ofertar algo a mais para o hóspede, no entanto a maioria limita-se a surpreende-los em duas datas especiais que é o aniversário, lua de mel como podemos perceber nas seguintes falas: [...]”a gente sabe que ele vai tá passando o aniversário dele aqui então como surpresa a gente prepara uma arrumação toda diferenciada no apartamento”[...] (E), [...]”quando é, aniversário, lua de mel, a gente faz uma decoração especial...E um hóspede... que fala assim ah, eu tô com 4, 5 diária... a gente sempre tenta agradar com pequenos mimos”[...] (G).

Diante dos depoimentos nas entrevistas somente a gerente do empreendimento F busca encantar o hospede logo que chega na recepção com o que ela chama de bem receber, dito na seguinte fala [...]”a gente tem o bem receber... tu tá fazendo teu *check-in* a gente já oferece um suco na recepção... em alguns pacotes ao invés do suco a gente dá um vale caipirinha... se é aniversário a gente já prepara uma surpresinha no dia... já faz uma decoração na cama, já deixa um mimo para o cliente”[...] (F) a partir das informações dos dez entrevistados apenas uma busca encantar o hospede logo que ele chega à pousada, aproveitando outras datas, ou mesmo compensando alguma falha no serviço, ou seja as estratégias são aplicadas buscando sempre proporcionar ao hóspede uma experiência acima de suas expectativas. Visto que segundo Kotler e Keller (2006, p. 139) “eles formam expectativa de valor e agem com base nela.” Dito isso, o hóspede busca muito mais do que o simples fato da acomodação, mas estão sempre em busca de algo que agregue valor à sua experiência.

Já no que tange à subcategoria qualidade no atendimento, há gerentes que restringe-se somente ao fato do bom atendimento e os serviços básicos a disposição como aspecto estratégico para proporcionar satisfação aos hóspedes, os depoimentos ressaltam a questão do atendimento, como é visto a seguir: [...]”Primeiro atendimento, segundo café da manhã, terceiro a... O apoio que a gente dá[...] (C), [...]”Primeiro que o cliente quer ser bem tratado nós temos uma recepção que os

recebe calorosamente.”(I) no entanto, em relação a esse posicionamento Miranda (2007) ressalta que é necessário muito mais do que qualidade nos serviços para a satisfação dos hóspedes ou seja é necessário implementar ações diversificadas atreladas ao bom atendimento para que o hóspede fique satisfeito além de desenvolver maior apreço pelo meio de hospedagem que consequentemente alcançará a fidelização.

Quadro 11: Pós-venda

Categorias	Subcategorias	Depoimentos	Meios de Hospedagem
Pós-venda	Relacionamento	[...]”manda mensagem de agradecimento se coloca a disposição pras próximas experiências”[...] (B) [...]”mensagem automática que a gente sempre manda”[...] (C) [...]”não são todos mas geralmente a gente manda uma mensagem principalmente aqueles que se teve contato”[...] (F) [...]”Tal dia é aniversário do hóspede vamo mandar uma mensagem, vamo colocar que no período “X” se caso ele queira voltar, a gente consegue da 30% de desconto... então eles ficam bem felizes, “Ah! A gente tem interesse sim volta” principalmente quem mora próximo”[...] (G)	B, C, F, G
	Gerenciamento de dados e Correções frente ao feedbacks dos clientes	[...]”faz a gente saber o que está certo e o que está errado”[...] (D) [...]”Sim, a gente tem aqui um questionário que o hóspede pode preencher depois do <i>check-out</i> ... a gente tem um painel de classificação do serviço né?”[...] (E) [...]”quando o hospede faz check-in ele recebe um link pra avaliar... E no <i>check-out</i> ele também recebe um link de avaliação”[...] (F) [...]”A gente tem 3 ferramentas aonde que seria o pós-venda... o próprio portal da Booking ... nosso próprio canal e todos os outros sites... a gente dá muito importância as avaliações”[...] (G) [...]”A gente tem o opinário e a gente também fica atento nas avaliações.”(J)	D, E, F, G, J

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O quadro 11 acima, menciona a categoria do pós-venda agregando duas subcategorias representadas pelo relacionamento e gerenciamento de dados correções frente ao feedback dos clientes existente nas relações dos meios de hospedagem desta pesquisa e de seus hóspedes, diante das falas transcritas percebe-se que as ações e contatos utilizadas para a manutenção dos

relacionamentos mostra-se muito limitada ao simples fato de enviar mensagem automáticas como relata os seguintes gestores dos meios de hospedagem B “[...] Manda mensagem de agradecimento e se coloca a disposição[...]” (B), Proprietária C “[...] mensagem automática que a gente sempre manda[...]” (C), raros são os mandam outras mensagens como a gestora G que relata o seguinte: “[...] Tal dia é o aniversário do hóspede vamos mandar uma mensagem, vamos colocar que no período X caso ele queira a gente consegue 30% de desconto[...]” (G). Sendo que de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 16) o “marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios.” E o que se percebe é um hiato na maioria dos meios de hospedagem quando se compara a teoria com a prática.

O marketing de relacionamento é fundamental no pós-venda, por ter como característica a manutenção dos relacionamentos após a venda com o intuito de criar laços, conhecer ainda mais a necessidade dos hóspedes, visando sua fidelização, Pertele, Bayerl, Carletti (2020) ressaltam a importância do marketing de relacionamento através das redes sociais como facebook, Instagram, twitter devido a grande quantidade de usuários dessas plataformas, e que servem como excelente ferramenta de interação com os consumidores.

Além do mais, através do relacionamento é possível obter e administrar melhor o feedback dos hóspedes com relação aos serviços prestados e, é mediante essa relação que o pós-venda acontece contribuindo de forma significativa para a melhoria nas ações estratégicas de acordo com a avaliação dos hóspedes. No entanto, é possível receber ou perceber o feedback dos hóspedes mesmo que não haja um marketing de relacionamento tão efetivo, uma vez que na fala dos gestores é possível identificar que eles buscam ter o feedback a partir dos seguintes depoimentos Gerente D “[...] faz a gente saber o que está certo e o que está errado[...]” (D), Gerente E “[...] a gente tem aqui um questionário que o hóspede pode preencher depois do *check-out* [...]” (E), Gerente F “[...] quando o hóspede faz *check-in* ele recebe um link pra avaliar ...E no *check-out* ele também recebe um link de avaliação [...]” (F). Sendo assim, o feedback serve como uma espécie de “termômetro” pois, é a partir dessas informações que os gestores vão notar onde precisa ser melhorado ou implementado novas ações, Galindo (2014, p. 19) afirma “que as empresas devam monitorar as informações a seu respeito, porque já não é mais possível controlar tudo o que circula sobre as empresas.” o que acaba influenciando sua percepção no mercado.

Quadro 12: Valorização da imagem e marca

Categorias	Subcategorias	Depoimentos	Meios de Hospedagem
Valorização da imagem e marca	Participação socioambiental	“A gente sempre tá envolvido nas ações”[...] (A) [...] “limpeza da beira rio, sempre que estamos disponíveis” [...] (C) [...] “a gente trabalha com compostagem a gente tem o nosso resíduo ele é totalmente reaproveitado... A gente é obrigado a fazer né? É... é uma questão de consciência” [...] (D) [...] “criar oportunidade de emprego para as pessoas da cidade... dia da criança a gente recebe crianças de rede de ensino municipal né? para fazer uma visita ao empreendimento... a gente contrata grupos de ações culturais... único meio de hospedagem da cidade que tem uma instalação de tratamento de esgoto” [...] (E) [...] “a gente fez uma revitalização desse riacho... a gente trabalha também com a coleta seletiva” [...] (F) [...] “Uma das ações é priorizar sempre é o pessoal daqui” [...] (G) [...] “a gente faz frequentemente é doação [...] cama, travesseiros, roupa de cama, roupa de banho, louças essas coisas agente doa separação de garrafas pets e de vidro de latinha também.” (H) a gente tenta sim o máximo de coisas da própria Barreirinhas pra incentivar a economia local (J)	A, C, D, E, F, G, H, J
	Valorização cultural	“[...] cultural também tem nosso apoio” [...] (A) [...] “no aspecto cultural o que eu falo ...a gente tenta desenvolver que estão abertas para a comunidade [...]” (B) “[...] As vezes tem alguém que faz um evento e pede patrocínio a gente ajuda” [...] (C) [...] “cultural e ambiental o trabalho o trabalho tem sido feito com a comunidade” [...] (D) [...] “contrata grupos folclóricos... a gente sempre busca privilegiar... através da interação com a comunidade” [...] (E) [...] “esse período agora junino, eu aproveitei e chamei algumas brincadeiras da cidade pra fazer algumas apresentações” [...] (F) [...] “a gente contribuiu por que a gente sabe que é algo que é pro nosso destino... Se o destino vai bem a cidade, tipo as apresentações vão bem, isso reflete diretamente pra gente” [...] (G) [...] “patrocínio dependendo da situação” [...] (H) [...] “compro e dou a doação, eu faço muita, eu faço muita doação” (I) [...] “quando eles pedem colaboração a gente ajuda” (J)	A, B, C, D, E, F, G, H, I, J

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O referido quadro 12, diz respeito à categoria valorização da imagem e marca que se subdivide em duas subcategorias que são participação socioambiental e

valorização da cultura, nesses aspectos percebe-se que os gestores dos meios de hospedagem compreendem a importância de proporcionar benefícios e agregar valor à comunidade buscando consolidar e fortalecer sua marca. O gestor A afirma o seguinte: “[...] a gente ta sempre envolvido nas ações[...]”(A), já o gestor C “[...] da limpeza da Beira Rio sempre estamos disponíveis[...]”(C), a entrevistada F “[...] a gente fez a revitalização desse riacho...a gente trabalha também com a coleta seletiva[...]”(F) tais depoimentos revelam que o trato com o meio ambiente tem sido importante prioridade aos gestores dos meios de hospedagem o que certamente gera um impacto positivo diante da sociedade.

No entanto, a fala do entrevistado D é “[...] a gente trabalha com compostagem... O nosso resíduo ele é totalmente reaproveitado a gente é obrigado a fazer né?[...]”Essa fala leva a uma reflexão sobre a motivação por trás das ações em prol do meio ambiente, que de acordo com Vieira e Perassi (2013) embora a preocupação socioambiental seja crescente tal postura tem em si três perspectivas, onde o primeiro envolve a valorização da própria imagem, cumprimento das normas básicas e obrigações legais como relatou o entrevistado sendo assim, buscar formas de mitigar ou amenizar impactos ao meio ambiente torna-se uma excelente estratégia para valorização e imagem do meio de hospedagem, embora as motivações para tal não sejam a esperada como a citada “obrigação”.

Outro aspecto a ser analisado é a valorização cultural, percebe-se que os gestores tem forte participação na valorização da cultura e parceria com os stakeholders as falas coincidem ao fato da colaboração por meio de patrocínios Proprietário A “[...] cultural também tem nosso apoio [...]”(A), Proprietário B “[...]No aspecto cultural o que eu falo... a gente tenta desenvolver que estão aberta para a comunidade [...]”(B), Proprietária C “[...] ajuda com patrocínio [...]”, Gerente F “[...] esse período agora junino eu aproveitei e chamei algumas brincadeiras da cidade para fazer apresentações[...]”(F), Gerente G “[...] a gente contribui porque a gente sabe que... Se o destino vai bem , a cidade isso reflete direto pra gente[...].”(G) Esse esclarecimento de acordo com Sabino, Procopiak e Hoffmann (2005) é de suma importância que os stakeholders sejam percebidos como peça fundamental para as organizações, isso porque as parcerias são indispensáveis para o sucesso de ambas as partes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou verificar quais estratégias de vendas tem sido utilizadas pelos meios de hospedagem no município de Barreirinhas-MA, visto que diante de tamanha competitividade no mercado hoteleiro, é de suma importância que os gestores recorram às estratégias de marketing para o alcance das suas metas, consolidando-se no mercado e assumindo um melhor posicionamento diante da concorrência, visto que o marketing está diretamente ligado a criação e promoção de ofertas que visam satisfazer as necessidades e desejos de determinada demanda, diante disso existe várias vertentes do marketing a serem exploradas envolvendo as principais fases que compõe o processo de venda, que são a pré-venda, a venda e o pós-venda do produto ou serviço.

Dentro das estratégias, outro fator importante é o comportamento dos consumidores e os fatores externos, pois eles são determinantes inclusive para as mudanças ocorridas nas estratégias de marketing ao longo dos anos até chegar ao chamado marketing digital e marketing de relacionamento, onde pode-se relacionar o primeiro ao alcance das vendas e o segundo ligado ao pós-venda, com a intenção de estreitar a relação com os consumidores visando sua fidelização, além de ser uma oportunidade para conhecer as necessidades e desejos e também de acompanhar os *feedbacks*, de como sua marca está sendo avaliada, coletando as informações e mantendo uma comunicação mais efetiva por meio das redes sociais .

Diante dessa perspectiva, a partir das informações adquiridas frente ao embasamento de teorias foi possível identificar as seguintes categorias e subcategorias (Ações de marketing e comunicação, múltiplos canais; Compreensão e interação com o público alvo, interação, identificação de necessidades e desejos; Estratégias de vendas; Estratégia para satisfação experiência do cliente e encantamento, qualidade no atendimento; Pós-venda, relacionamento e gerenciamento de dados; Valorização da imagem e marca participação sócio ambiental e valorização cultural) com base nesses achados foi possível elucidar os objetivos específicos desta pesquisa chegando aos seguintes resultados.

Os meios de hospedagem de Barreirinhas-MA, tem recorrido a algumas estratégias dentre elas está o marketing digital, todos afirmaram fazer uso das redes sociais como Instagram para publicações de suas promoções e o uso do WhatsApp para uma comunicação mais direta quando o hóspede mantém contato, para eles o

marketing está diretamente ligado ao uso da internet, no entanto as ações devem ir muito além de publicações, é necessário maior engajamento seguindo as tendências do momento visando um alcance maior de visualizações por pessoas de qualquer posição geográfica fazendo uso do *omnichannel* que integra os canais de vendas e informações proporcionando maior comodidade aos consumidores.

Dos dez entrevistados, cinco fazem parte de um grupo chamado G10 que são dez meios de hospedagem que uniram-se na escolha de uma equipe com ferramentas para fazer o marketing, a divulgação em outros estados e em eventos para assim alcançarem maior visibilidade, ou seja, esse grupo já tem um certo destaque em relação aos outros que não fazem parte dessa estratégia. Outra tática utilizada por outros, são parcerias com influenciadores que funciona como uma permuta, uma troca pela divulgação dos meios de hospedagem, além disso eles contam com as OTAs que são as agências virtuais que disponibilizam informações e avaliações dos meios de hospedagem no entanto, não há evidências de que os canais são integrados.

Em relação as estratégias de vendas os gestores utilizam descontos nas tarifas como uma forma de atrair um número maior de hóspedes na baixa temporada, assim como aproveitam datas especiais para promoverem pacotes promocionais. Desse modo, percebe-se que os meios de hospedagem tem utilizado algumas estratégias de marketing em prol da divulgação, promoção e vendas de seus serviços embora ainda utilizam predominantemente promoções para atrair novas vendas.

Outro aspecto, elucidado por esta pesquisa foi com relação ao pós-venda onde a maioria dos gestores dos meios de hospedagem relataram que mandam somente mensagens automáticas no pós-venda ou mandam mensagens em datas especiais somente para alguns, isso demonstra uma certa negligência quanto ao aspecto do relacionamento que envolve a pré-venda e o pós-venda o que é fundamental para a fidelização dos hóspedes, que por meio do marketing de relacionamento torna-se defensor do meio de hospedagem e colabora atraindo mais hóspedes por meio de suas avaliações, que hoje é muito considerado pelos consumidores que buscam avaliações de terceiros na internet. Diante disso, é de suma importância gerenciar a relação com os hóspedes, focando em experiências que agreguem valor, superando suas expectativas por meio das inovações e aperfeiçoamento no atendimento no momento da pré-venda, venda e pós-venda.

Finalmente esta pesquisa esclarece o quanto é necessário que os gestores dos meios de hospedagem saibam conduzir estratégias para gerir de forma mais completa

a experiência do hóspede, e isso pode ser alcançado a medida em que houver a valorização de todas as fases que envolvem o ato da venda, que começa pela fase da pré-venda, venda e pós-venda, compreendendo que diante de um mercado altamente competitivo, consumidores cada vez mais exigentes e tecnologias cada vez mais interativas, é fundamental que as estratégias sejam aperfeiçoadas, inovadoras e com capacidade de desenvolver cada fase com maestria, utilizando as particularidades e recursos do marketing de serviços, digital e relacionamento e seus recursos como *omnichannel* que é a integração dos canais, o *cross-sell* que é a extensão de produtos ou serviços e *up-sell* que é aumentar a receita por meio de que levem o cliente a adquirir outras categorias de produtos e assim desenvolver a fidelidade ao meio de hospedagem que mais corresponder às suas expectativas e necessidades.

As limitações encontradas para realização desta pesquisa a princípio foi o contato com os gestores sendo feitas várias tentativas por meio de e-mail, WhatsApp além disso, houve limitação de recursos tecnológicos, elementos essenciais para elaboração e desenvolvimento desta pesquisa, um outro fator limitante foi o fato de não dispor de saúde física e psicológica, requerendo maior esforço para a sua realização. Diante da importância das estratégias de marketing a serem implementadas para que o sucesso seja alcançado, como contribuições gerenciais desta pesquisa, visando a melhoria dos meios de hospedagem em Barreirinhas sugiro: Ações de pré-vendas como identificar o público-alvo buscar conhecer suas necessidades e desejos, aperfeiçoar os produtos e serviços, implementar ações que gerem desejos atrelados a estratégias de marketing digital para alcançar os consumidores, além disso capacitar todos os profissionais envolvidos na entrega dos serviços. Referente as ações de vendas deve-se ofertar mais do que serviços de hospedagem, a venda deve ser atrativa e que agregue valor, investir em atendimento personalizado com estratégias de engajamento no momento da venda já no pós-venda o marketing de relacionamento deve ser efetivo na interação com o consumidor após a venda, utilizando o banco de dados para identificar necessidades futuras para aplicar estratégias que fidelizem o cliente dentre outras. Sugere-se aos próximos pesquisadores que continuem explorando este campo vasto e dinâmico que são as estratégias de vendas nos meios de hospedagem, pois é substancial manter o conhecimento atualizado de como essa dinâmica vem se transformando ao longo dos anos.

REFERÊNCIAS

ALDRIGUI, M. **Meios de hospedagem**. Coleção ABC do Turismo. ed. São Paulo: ALEPH, 2007. p. 65.

ALMEIDA, T. M. **Aplicação do conceito de CRM na pequena empresa com o auxílio da tecnologia da informação**. 2013. Monografia. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Ijuí, 2013.

ALMEIDA, G.S.; PELISSARI, A.S. Satisfação do consumidor com base nos atributos do serviço de hospedagem. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, 13(2), p. 32-53, 2019.

AMARAL, I. **Redes sociais na internet: Sociabilidades emergentes**. Covilhã: 2016 LABCOM.IFP, 2016. p. 300.

AGUIAR, D. L.; MARQUES, J. da S. **Gestão de vendas em hotelaria: Um estudo de caso da empresa Alfa**. AJES - Faculdade do Vale do Juruena Juína, Mato Grosso, ano 2018, v. 07, ed. 15, 2018.

BARBEIRO K.; ALVES, E. dos S.; DOMENE, I. M. **Os novos desafios na logística pós-venda aplicada ao e-commerce**. 2015. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) - Fundação de Ensino "Eurípides Soares da Rocha". Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM. Marília, 2015.

BARTOCHAK, A. **O posicionamento hoteleiro na internet a partir do marketing e do turismo de experiência: Uma análise dos sites institucionais da pousada rural mundo antigo e dos pampas hotel fazenda**. 2017. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) - Universidade federal do rio grande do sul, 2017.

BELEZA R. L.; PEREIRA, R. M. F. A. **Aspectos geo-históricos e econômicos de Barreirinhas, seus povoados e o PNLN (Parque Nacional dos Lençóis Maranhense), como atrativo turístico**. In: **Fórum Internacional de Turismo do Iguassu**. X. Foz do Iguaçu, 2016.

BENI, M. C. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. **Turismo-Visão e Ação**, v. 6, n. 3, p. 295-305, 2004.

BOARIA, F. **O e-commerce nos meios de hospedagem: Principais ferramentas utilizadas pelas redes hoteleiras no Brasil**, 2013. Dissertação (mestrado)- Curso de Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria. Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2013.

BOARIA F.; LIMBERGER, P. F.; ANJOS, S. J. G. D. **Canais de distribuição nas redes hoteleiras do brasil relação e alterações na era das tics**. In: **Fórum Internacional de Turismo do Iguassu**, VIII. Curitiba, ano 2014, v. 3, p. 72-94, 2014.

BURG, Q. O.; MONDO, S. T. A influência de diferentes opções de reserva na decisão de compra de serviços de hospedagem. **Marketing e Tourism Review**. Belo Horizonte, V. 5, n. 2, 2020.

CAPONERO, C. M. **A IMAGEM DO BRASIL NA ITÁLIA: Divulgação do patrimônio natural, cultural e antropológico**. Dissertação de mestrado. (Mestre em comunicações)- Universidade de Sao Paulo Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 2007.

CAMPOS, A. I. R. da C. **O comportamento do consumidor no turismo: Jovens estrangeiros e o Rio de Janeiro**. 2007 (Trabalho de Conclusão de Curso) – Curso de Comunicação Social. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2007.

COELHO, S. C. P. **Desafios na omnichannel na aplicação às empresas nacionais**. 2015. Dissertação de Mestrado. Universidade do Porto. 2015.

CRUZ, G.; GÂNDARA, G. M. J. O turismo, a hotelaria e as tecnologias digitais. **Revista Turismo- Visão e Ação**, v. 5. N. 2, 2003.

CORSINO, G. N. **Marketing de Relacionamento na Hotelaria e a Influência das OTAS no Processo de Compra**. 2017. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) - Universidade Federal Fluminense Faculdade de Turismo e Hotelaria, 2017.

DANTAS, B. E. **Gestão da informação sobre a satisfação de clientes e orientação para o mercado**. 2007. Tese (Doutorado) Programa de Pós-graduação em ciência da informação. Universidade de Brasília, Brasília 2007.

DOMENICO, S. M. R. **“Valores relativos à competição organizacional e interações entre stakeholders”**. Ed. 12°. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

GALINDO, F. **Marketing Digital**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, v. 1. 2014.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008

GIMENEZ, R. D. **Modelo de gestão estratégica da qualidade para avaliar o impacto da imagem da marca na qualidade percebida pelo consumidor em empresas prestadoras de serviços**. Tese (Doutorado) Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, 2012.

GOSSON, G. A. O. et al. Influência dos intermediários de distribuição de produtos turísticos no processo de decisão do meio de hospedagem pelo consumidor. **Tourism & Management Studies**, v. 10, n. 2, p. 123-132, 2014.

GOSSON, G. A. O. **Influência dos intermediários de distribuição de produtos turísticos no processo de decisão do meio de hospedagem pelo consumidor**. 2009. Dissertação (Mestrado em administração) - Universidade federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2009.

JUNG, P.; DALL'AGNOL, R. M. Formação de preços em hotelaria: Um estudo de caso, **Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica**, ano 2016, v. 18, n. 1, p. 106-133, 2016.

KIWARA, K. L. **Marketing de Serviços no Setor Hoteleiro**. 2004. (Trabalho de final de curso) – Especialista em Marketing Empresarial. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, P.; KELLER K. L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2013.

KOTLER et al. **Marketing 3.0** :as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Recurso digital.

LIMA, C. L. C. **Estratégias empresariais na formação de preços em empreendimentos hoteleiros: Um estudo multicaso dos hotéis Upscale de Curitiba/PR**, 2020, monografia Universidade de Tecnologia Federal do Paraná, 2020.

LIMA, B. S. O uso da internet na venda e divulgação dos produtos e serviços de hospedagem: o caso de Dourados/MS-Brasil. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. X, n. 2, p. 387-407, 2013.

LUZ B. S. D.; SANTOS, D. C. T. D.; SILVA, A. F. D. Gestão Hoteleira: Estratégias de prospecção e fidelização de novos clientes mediante a crise. **Revista Vianna Sapiens**, ano 2017, v. 8, n. 2, p. 152-176, 2017.

MCCARTHY, E. J. **Basic marketing: a managerial approach**. 6 ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.

MACHADO, M. A. V.; MACHADO, M. R.; HOLANDA, F. M. A. Análise do processo de formatação de preços do setor hoteleiro da cidade de João Pessoa/PB: Um estudo de caso exploratório, **Observatório de Inovação do Turismo- Revista Acadêmica**, ano 2006, v. 1, n. 3, 2006.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARQUES, J. A. **A introdução à hotelaria**. Santa Catarina: EDUSC, 2003.

MASSARI, M. **Estratégia de crescimento de novas verticais de vendas no e-commerce**. Tese (Mestrado em Gestão para a competitividade) – Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo, 2020.

MENESES, A. et al. **Metodologia Científica Teoria e Aplicação na Educação a Distância**. Petrolina, PE, 2019.

MENEZES, D. H. **O possível impacto do pós-vendas na retenção de clientes como diferencial competitivo no mercado brasileiro**. 2020. Monografia. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2020.

MIRANDA, S. C. M. C. **Qualidade do serviço e satisfação do cliente o caso Vodafone**. Dissertação (Mestrado em Marketing)-Universidade Católica Portuguesa Centro Regional do Porto, 2007.

MORATELLI, R. F. **Estudo sobre a responsabilidade social no setor hoteleiro de santa catarina**. 2005.123 f. Dissertação (Mestrado em Planejamento e Gestão do Turismo e da Hotelaria) – Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2005.

NETO, P. A.; FERREIRA, F. F. V. L. Personalidades das marcas de hotéis: Um ensaio teórico. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, ano 2017, n. 27/28, 2017.

NEVES, S. C. R. A. **O impacte do marketing digital na hotelaria da cidade do Porto**. Dissertação (Mestrado em gestão de Turismo)-Universidade Lusófona do Porto, 2020.

NOGAMI, V. **Comportamento do consumidor**: Para quem quer comprar, vender e estudar. *In*: **Semana do Administrador**. XXIX. UEM, 2009.

OLIVEIRA, E. G. et al: Marketing de Serviços: Relacionamento com o Cliente e Estratégias para a Fidelização. **Revista de Administração da Fatea**, ano 2009, v. 2, n. 79-93, ed. 2, 2009.

OMT. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

PEREIRA, M. M. J. **A influência do marketing de redes sociais no relacionamento**. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Instituto Politécnico DK Porto, 2014.

PIMENTEL, D. **Marketing e Branding em hotelaria: Casos práticos nas Pousadas de Portugal**. Trabalho apresentado em cumprimento dos requisitos para a obtenção do título de especialista em hotelaria e restauração. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. 2013.

PINTO, D. I. M. **Análise das técnicas de copywriting na divulgação de cursos online de marketing digital -casos de estudo**. Dissertação de mestrado(Mestre em marketing Digital). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, 2021.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing**. 7. ed. México: McGraw-Hill, 2005.

PETERLE, G. H.; BAYERL, S. M.; CARLETTI, E. Z. B. Maketing de Relacionamento para a Fidelização de Clientes Através das Mídias Sociais. **Revista Dimensão Acadêmica**, ano 2020, v. 5, ed. 2, 2020.

PORTO, G. S. **Gestão da inovação e empreendedorismo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2013.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnica da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RIBEIRO, S. A; OLIVEIRA, F. E. M. **O poder de interferência dos influenciadores digitais sobre o processo de decisão de compra do consumidor em campos dos Goytacazes**. Trabalho de conclusão de curso. Institutos Superiores de Ensino do Censa. 2021.

RODRIGUES, S. R.; BRAGHIROLI, C.; FILHO, V. de L. **Classificação dos meios de hospedagem**: Estratégia de marketing utilizando os canais de distribuição. *In: Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*, II. Construções Teóricas no Campo do Turismo, 2004.

RORIZ, P. R. C. **Marketing de relacionamento e a fidelização**. 2007. Monografia. Centro Universitário de Brasília, FASA. Brasília, 2007.

SERENO, R.N. **Marketing digital e mídias sociais como novo canal de vendas na hotelaria**. 2013. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal Fluminense, 2013.

SANTOS, M.; FLORES, L. C. S. Formatação de preço dos hotéis turísticos da cidade de São Luís/Maranhão. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, ano 2017, v. 11, n. 1, p. 133-153, 2017.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamiento del consumidor**. 10. ed. México: PEARSON, 2010. 592 p.

SCHWARTZ, L. B. **Gestão do Marketing de Relacionamento em uma Empresa do Ramo Hoteleiro**. 2016. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) - Universidade federal do Rio Grande do Sul, 2016.

SILVA, A. M. F. **Sociedade da informação**. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Coimbra, 2007.

SILVA, M. M. **Antecedentes da Intenção de Uso de Comentários de Viagem Online na Escolha de um Meio de Hospedagem**. 2015. 97 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal/RN, 2015.

SIMONI, C. C.; BANDEIRA, Milena Berthier. **Atendimento na Hotelaria**: Um estudo de caso. *In: Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*: Turismo e Paisagem: relação complexa. VII, Caxias do Sul, p.1-13, 2012.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor - 11ed: Comprando, Possuindo e Sendo**. [s.l.] Bookman Editora, 2016.

SOUSA, B.; SIMÕES, C. Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos. **Revista de Estudos Politécnicos**, ano 2010, v. VIII, n. 14, p. 137-146, 2010.

SOUZA, D. B. **Processo de Vendas**: Importância do pré e pós-vendas e o sistema de servitização dentro das empresas. G&P Revista de Gestão e Práxis, v. 2, n.1, 2017.

TORRES, C. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**, 2010. Disponível em: https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing_Internet.PDF>. Acesso em: 05 de maio de 2022.

VIEIRA, S.; PERASSI, R. **GESTÃO DO DESING**: A percepção da imagem da marca. Estudos em Design, Revista (online), v. 21, n.2, 2013.

VENANCIO, G. **MARKETING**. Ensino a distância, Pernambuco, 2014.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA MEIOS DE HOSPEDAGEM EM BARREIRINHAS (MA)

Caracterização (entrevistado e empresa)

Empresa (segmento)

Quantidade de Funcionário

Tempo de Existência

Respondente (cargo)

Escolaridade

Bairro (localização)

01. Quais são as ações de marketing desenvolvidas pelo negócio? Quais são os principais canais de comunicação utilizados?
02. Existe uma compreensão clara do público-alvo do negócio? Como fazem para se comunicar com este público? Existe algum canal específico de interação com os clientes recorrentes?
03. Quais são as principais estratégias de vendas utilizadas pelo negócio?
04. Quais são as estratégias utilizadas pelo negócio durante a experiência de estadia do cliente para satisfazê-lo? Descreva alguns serviços, produtos, diferenciais ou inovações desenvolvidas em busca da satisfação do cliente.
05. Em se tratando de pós-venda, vocês avaliam a experiência do cliente e buscam manter um relacionamento com eles? Como? Utilizam algum dado ou website para revisar e aperfeiçoar os serviços/produtos ofertados?
06. No âmbito da imagem da empresa na comunidade: desenvolvem ações com foco social, ambiental ou cultural? Quais ações são realizadas para fortalecer a marca da empresa junto a comunidade de Barreirinhas (MA)?

APÊNDICE B– TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTA COM O PROPRIETÁRIO – HOTEL A

Pesquisadora: Então, boa tarde meu nome é Suziane, sou aluna do curso de Hotelaria na Universidade federal e estou com este roteiro de entrevista pra coletar informações para conclusão do meu TCC. Com base nisso gostaria de informar que é uma pesquisa anônima, não precisa de identificação, preciso somente de algumas informações, para que eu possa traçar o perfil do estabelecimento, certo? Quanto a isso gostaria de saber o segmento da empresa, a quantidade de funcionários, o tempo de existência, o seu cargo, sua escolaridade e o bairro em que estamos localizados.

Gerente A: Ok, meu nome é [REDACTED], sou filho de Barreirinhas eu sou um dos primeiros, um dos pioneiros no turismo aqui em nossa região, no qual eu entrei convidando, e começando a trazer amigos pra cá, de São Luís pra Barreirinhas, uma vez que naquele tempo nós estudávamos somente até a 5° série, chegava 5° série já era formado, porque não tinha... e os pais que tinham condições mandava a gente pra capital pra terminar os estudos e em sala de aula a gente criava as amizades. Coincidência os meninos eram também do interior e a gente convivendo ali meia dúzia, a gente... eles falavam do interior deles que iam sair daqui de avião porque não tinha estrada. Eles falavam muito que na cidade deles tinha um rio e tal, e aquele rio me despertava eu queria conhecer o rio deles que tinha estrada naquele tempo pra lá, e daí eu fui conhecer o rio deles, todos eles eu fui conhecer o interior deles e o rio e nunca vi um rio maravilhoso como o nosso rio preguiça. Assim, que foi feita a estrada eu comecei a trazer eles pra cá, sem ônus só mesmo com aquela curiosidade de mostrar a cidade de Barreirinhas que era o rio preguiça mesmo, não tinha aquele turismo, não tinha a onda de lençóis, e naquele tempo era morraria.

Pesquisadora: Uhum...

Gerente A: [...] E eu trouxe os cara pra cá, conseguir trazer depois de três anos e daí eu fui pegando nome no colégio e as fotos circulou, circularam deverás pelo colégio inteiro e todo mundo viu que Barreirinhas era diferente, tinha aquela morraria e encantou todos. Tanto é que eu comecei a receber vários convites para trazer o pessoal pra cá e daí quando eu me espantei estava dentro do turismo e não sabia ainda.

Pesquisadora: Uhum... Sim.

Gerente A: [...] E isso por causa do meu pai. Já com estrada eu liguei pra ele um certo dia, eu várias vezes trazendo o pessoal muitas vezes pra cá sem cobrar nada tudo na minha casa que era grande naquele tempo, e eu liguei a ele pra dizer que a gente ia chegar no feriadão e ele barrou. E, daí que eu vim saber o que é ganhar um dinheirinho. Porque ele disse assim: “não meu filho não venha pra cá não”. E eu disse: “Pai, mas está tudo certo o ônibus tal”, expliquei pra ele que tínhamos dividido o ônibus eu não tinha lucro naquele tempo. Eu disse pai o ônibus foi tanto e todo mundo dividiu, ele mandou aumentar 5 cruzeiro naquele tempo, aí eu pensei poxa... mas porque pai? Devido as outras viagens as despesas os moleques quebravam algumas coisas por lá dentro de casa e meu pai concertava e ele cobrou 5 cruzeiro, e eu disse turma sujou o meu pai não quer não, só se cada um der 10 cruzeiros.

Pesquisadora: Sim. [RISO]

Gerente A: [...] E sobrou 5 cruzeiro. Foi aí que me despertei e já combinei com ele que ia ser diferente com as próximas viagens. Então, eu entrei praticamente brincando no turismo e estou até hoje, e aqui nós construímos esse hotel em 2005 só com dinheiro de turismo, era difícil naquele tempo o financiamento a gente não tinha chance em nada, assim a gente ia quase projeto aprovado e não dava certo, até que eu fui separando... pagava ônibus, pagava isso, pagava aquilo, separava e guardava e daí começou a construção aqui, comprei o terreno e estamos até hoje.

Pesquisadora: Tudo bem, certo.

Gerente A: Não sei se sua pergunta tá envolvida nesse contexto aqui, mas é isso aí.

Pesquisadora: Uhum... E quantos funcionários tem?

Gerente A: Nós temos hoje... na baixa a gente fica com 4 funcionários, e na alta dobra vai pra 8, porque a demanda aumenta muito e todo ano é assim. mês de julho a gente não para, começa 5:00h da manhã até 11:00h da noite em pé correndo.

Pesquisadora: Uhum... Imagino.

Gerente A: [...] na baixa depois do dia 10 dia 12 de setembro, aí tudo volta ao normal calminho, calminho. Mas sempre tem gente.

Pesquisadora: Uhum, então a sua escolaridade é até a 5ª série? É isso?

Gerente A: Não, a minha não, eu estudei só até a 5ª série em Barreirinhas porque só tinha até a 5ª série, não tinha mais. Pra ter a conclusão tinha que ir pra capital pra São Luís pra terminar os estudos.

Pesquisadora: O senhor concluiu?

Gerente A: Mas, eu concluo. Fui pra faculdade de engenharia e no meio do curso eu abandonei porque eu aprendi os cálculos e construir esse hotel aqui. Então não me interessou ficar mais.

Pesquisadora: Ficou superior incompleto né?

Gerente A: É... incompleto! E eu vi que isso aqui tinha muito êxito né? E eu acreditei muito, tanto é que ninguém dava bola pra Barreirinhas. E eu fazia viagem em ônibus naquele tempo, estrada tipo 350 km de chão, a gente saía 7:00h da noite de São Luís e chegava aqui 8:00 horas da manhã aqui em Barreirinhas.

Pesquisadora: Uhum... Nossa.

Gerente A: Era mais de 12h de viagem naquele tempo, quando o ônibus não atolava que era só areia naquele tempo, a estrada era ruim.

Pesquisadora: Então vamos aqui começar aqui com o roteiro da nossa entrevista, que diz o seguinte: Quais as ações de marketing utilizadas pelo negócio? Quais são os principais canais de comunicação utilizados?

Gerente A: Ah, hoje o leque abriu pra internet né? A gente vai... hoje eu deixei o telefone fixo, mandei cancelar e fiquei só com o celular, hoje o meu contato aqui zapp.

Pesquisadora: Sim. É o principal canal né?

Gerente A: O WhatsApp é hoje quem manda aí, Instagram essas coisas, tudo é internet, tudo... tudo dependendo dela, é uma ferramenta que funciona e é show de bola, aquelas matérias de jornais, rádio essas coisas não funcionam mais.

Pesquisadora: Certo. Existe alguma compreensão clara do público-alvo do negócio?

Gerente A: tipo?

Pesquisadora: O perfil do turista, você tem um perfil que é tipo traçado o perfil do turista que vem pra cá?

Gerente A: É... aí tá na classe B e C.

Pesquisadora: E né? E como você faz... Como fazem pra se comunicar com este público? Há alguma estratégia que você consegue entrar em contato com esse perfil pra atrair eles até o hotel? Ou não?

Gerente A: Antigamente a gente usava as propagandas via... é... até esqueci o nome que a gente coloca...a página na Internet, e também não tá muito... Hoje a gente trabalha mesmo em cima da atualidade, das redes sociais e da Internet em si.

Pesquisadora: Certo. Quais são as principais estratégias de venda utilizadas pelo negócio?

Gerente A: A gente faz a promoção... que na alta a procura é grande, Barreirinhas já virou um segmento que todo mundo quer vim pra Barreirinhas pros lençóis maranhenses, os lençóis maranhenses estão em evidência no Brasil porém tá engatilhando ainda, mas, é... a procura tá aumentando, então a gente tem os preços cativam muito também, porque você tem que acompanhar o seu vizinho.

Pesquisadora: Uhum...

Gerente A: [...] A estratégia é essa, você vê o seu vizinho o valor que ele tá pra você não vender mais do que ele, um pouquinho a menos, hoje é assim todo mundo procura e tá tudo lá, tá tudo lá. Qual o preço da pousada tal? Esse aqui tá cobrando quanto? O nosso padrão... Então a gente se baseia em 4, 5 pra fazer um precinho e na baixa estação você tem que baixar mesmo pra poder ter cliente, hoje em dia é isso, por isso que internet é tudo, a internet tá te vigiando o tempo todo você vai pra onde você quer agora, dependendo do seu bolso você sabe quanto vai pagar.

Pesquisadora: Então suas estratégias estão mais voltadas pra questão dos preços né?

Gerente A: isso, preços e valores.

Pesquisadora: Certo. Há outra estratégia pra isso?

Gerente A: Não, é só essa mesmo, hoje tudo é isso aí. O cliente lhe troca por causa de 10 reais.

Pesquisadora: Sim. E quais são as estratégias utilizadas pelo negócio durante a experiência de estadia do cliente, para satisfazê-lo? Descreva alguns serviços, produtos diferenciados ou inovações desenvolvidas em busca da satisfação do cliente. Então, ou seja, o cliente chegou até aqui, o que que o senhor oferece alguma coisa?

Gerente A: Eu observo muito uma... a diferença de ... eu acho que sou o único que estou assim na beira do rio, a gente tem esses apartamentos de frente pro rio, o cara já liga: só vou se for de frente pro rio, então daí você já começa a se lapidar e começa a ir se ajeitando e melhorando seu sistema pra sempre ir ficando na mídia, o cara tira foto aqui e posta, então hoje você vai melhorando seu equipamento e vai se adequando e o cliente é que faz sua propaganda hoje.

Pesquisadora: Sim, e quando eles estão aqui. O senhor proporciona algo além da hospedagem pra ele sair mais satisfeito? O que que o senhor proporciona?

Gerente A: Eu uso muito a cortesia.

Pesquisadora: Cortesia.

Gerente A: [...] Tem um povoado aqui chamado Tapuio ele é assim... Eu vou gastar um litro de gasolina pra chegar lá pra deixar o cliente lá e vou gastar um litro de gasolina pra voltar, e quando tem um grupo é grande, eu dou cortesia uma estratégia que tenho, e essa cortesia de deixar e voltar que é até 2 litros de gasolina.

Pesquisadora: Sim.

Gerente A: [...] Isso da um ibope muito grande. Pow! O cara deu uma cortesia pra gente nesse barco, o barco tá bem aí amarrado aí esses barcos tudinho é nossos, hoje já sair já fui pra lagoa, já fui pra mandacaru fui pra caburé passeio de quadriciclo que a gente vende passeio aqui, então se ele fecha 3 ou 4 passeio aqui com a gente esse outro é por conta do hotel.

Pesquisadora: Ah, sim.

Gerente A: Pra você segurar o seu cliente e qualquer coisa que você dá pro cliente... Hoje nossa região mais é a passeios se você dá um passeio de cortesia o cliente nunca mais te esquece quando ele não, vem já vêm um amigo. Eu ouço muito isso, Ah, se dei passeio pra ele vou dar pra você também, então quer dizer, você vai cercando seus clientes. E um bom atendimento, sempre fazendo o turista rir, essa é minha meta. Eu fui piloto de lancha no início durante 12 anos, esses 12 anos era piloto de guia de Toyota para os lençóis maranhenses e piloto de lancha. Então daí, eu já fui pensando naquele tempo. Fretou seu barco, fretou seu ônibus você paga as ferramentas, paga isso, aquilo, a despesa da sua embarcação e você separa do seu lazer e separa outro pra uma contazinha, você abre uma conta. E não pega cartão dessa conta não pega cheque não pega nada só o local pra você botar que é seu o “calção” foi assim que eu fiz, hoje essa construção foi disso 12 anos fazendo isso, deu pra eu comprar o terreno e construir aqui. Então, hoje pra tudo tem sua estratégia e o atendimento é primordial.

Pesquisadora: Sim. Com certeza. E em se tratando de pós-venda, vocês avaliam a experiência do cliente e buscam manter um relacionamento com eles? Como fazem isso? Utilizam dados, website para aperfeiçoar os serviços e produtos ofertados?

Gerente A: Não isso aí não...

Pesquisadora: Vocês não costumam avaliar... A... É fazer né? O pós-venda, avaliar a experiência do cliente, ele vai e avalia lá no site, no Instagram.

Gerente A: Isso a gente tem num parceiro nosso que é chamado Booking, eles têm as avaliações que eles fazem.

Pesquisadora: Aí essas avaliações, vocês recebem? Veem?

Gerente: Aqui a gente não pede não, a gente responde, eu não gosto porque tem gente pra tudo. 8 ou 9% é só elogio. Porque eu passo pro pessoal isso aí pra fazer isso, o atendimento tal, tal, tal..., mas alguns não gostam, ah, isso aqui ficou assim, já reclamaram até da cor da parede, então reclamação isso aí ninguém escapa não, mas a gente responde agradece e tal, vamo tentar melhorar e assim é a meta.

Pesquisadora: Sim, e no âmbito da imagem da empresa na comunidade, desenvolve ações com foco social, ambiental ou cultural? Quais ações são realizadas pra fortalecer a marca da empresa junto a comunidade de Barreirinhas?

Gerente: A gente sempre tá envolvido nas questões de... De emergência, sempre ajuda essa semana agente ajudou no social, social são as pessoas que a gente, conhece e as pessoas que vem pedir ajuda a gente não nega não.

Pesquisadora: Sim.

Gerente A: [...] É um transporte, ajuda aquilo outro é uma ajuda, uma cesta básica, isso nos interessa, agora mesmo um amigo nosso quebrou a perna em 3 lugares de moto, hoje ele tá em São Luís e tamos cuidando dele, a gente já liga pros parceiros pra fortalecer ajuda e se Deus quiser vai dar tudo certo.

Pesquisadora: Vai sim. E quanto ao cultural?

Gerente A: Cultural também tem nosso apoio, todos que batem na nossa porta sobre cultura a gente tenta abraçar.

Pesquisadora: E quanto ao aspecto ambiental? Vocês têm alguma ação que desenvolve?

Gerente A: Isso a gente vigia um do outro, pra não jogar esgoto nesse rio, então a gente fiscaliza e tomando de conta. Porque a gente é filho da terra e a gente tem que cuidar mesmo dessa parte ambiental.

Pesquisadora: Uhum... Como é que faz pro esgoto não se direcionar pra cá?

Gerente A: Hoje tem... a caema veio e botou a rede de esgoto, todos são obrigados ta ligados a rede de esgoto que tem a rede coletora lá distante daqui faz o tratamento e volta a água pro rio, tecnologia japonesa.

Pesquisadora: Uhum... Entendi. Muito bem. Então segundo nosso roteiro de entrevista, é só até aqui que eu deveria seguir com o senhor essa entrevista tá certo?! Vou parar de gravar e obrigada pela participação.

Transcrição de entrevista com o Proprietário – Hostel B

Pesquisadora: Então, antes de tudo. Boa tarde, meu nome é Suziane, sou aluna do curso de hotelaria da universidade Federal e estou com este roteiro de entrevista para coletar dados para minha pesquisa de campo que se trata é... da pesquisa de estratégias de venda e pós-venda nos meios de hospedagem em Barreirinhas, eu não preciso da sua identificação, mais eu preciso de algumas informações para traçar o perfil do estabelecimento está bem?

Proprietário B: Tá bem. Fique à vontade!

Pesquisadora: A primeira informação é sobre o segmento da empresa.

Proprietário B: Uhum... Sim.

Pesquisadora: Segmento, quantidade de funcionários, tempo de existência sua função, sua escolaridade e o bairro que nos encontramos?

Proprietário B: Tá bom, a gente tá no centro da cidade aqui em Barreirinhas é... nós somos um hostel né? É um meio de hospedagem alternativo né? a gente não tá...a gente acompanha o meio de hospedagem tradicional mais a gente também tem um outro meio hospedagem, oferta uma alternativa que é quartos compartilhados, né?

Pesquisadora: Uhum...

Proprietário B: [...] que é... Que aí você ao invés de reservar um quarto, é... você reserva uma cama do quarto e compartilha esse quarto e toda a estrutura dele com outras pessoas, né?

Pesquisadora: Certo.

Proprietário B: [...] é isso segue no sentido de você, além de poder pagar mais barato né? Ter mais acesso nesse sentido pra você também poder encontrar pessoas que tipo pode virar amigo de viagem né? Nosso publico são mais mochileiros.

Pesquisadora: Sim, o tempo de existência?

Proprietário B: Nós estamos abertos há três anos.

Pesquisadora: E a sua função?

Proprietário B: Eu sou o proprietário. Uhum.

Pesquisadora: Seu grau de escolaridade?

Proprietário B: superior completo. Uhum.

Pesquisadora: E em que área?

Proprietário B: Eu sou do teatro.

Pesquisadora: Teatro?

Proprietário B: Uhum... Isso.

Pesquisadora: Então, Quais são as ações de marketing desenvolvidas pelo negócio?

Proprietário B: Olha com relação à ação de marketing a gente se baseia basicamente no Instagram né? Pra gente é uma ferramenta importante é... a gente alimenta ele é... com informações a respeito do destino né? Do próprio hostel em si com informações dos próprios hóspedes das experiências que esses hóspedes vão tendo quanto estão hospedados aqui conosco não só na hospedagem mas nos passeios a gente vai alimentando nosso instagram nosso perfil do instagram com essas informações. Mais, além disso, a gente tem é... O suporte das nossas OTAs também né? que divulgam a gente tipo Booking, Hostelworld, Hoteis.com que são ferramentas de venda que a gente tem online e eles se responsabiliza também por essa parte divulgação.

Pesquisadora: Sim. E quais são os principais canais de comunicação utilizados? Os principais?

Proprietário B: É... Os canais principais é o booking, chats do booking mais o principal é o WhatsApp é... Depois vem o instagram também mais, o principal é o WhatsApp. assim, tipo tudo filtra pro WhatsApp e aí a comunicação fica mais efetiva.

Pesquisadora: Existe uma compreensão clara do público-alvo do negócio?

Proprietário B: É... Eu acredito que a gente está formatando isso porque o destino não é o destino que tem muito é... não tem muito procura por esse público-alvo assim né? Tipo... eu acredito que agora que a gente tá tendo um pouco mais de estabelecimento dessa natureza né? Tipo que são os hostels, público-alvo é... são mochileiros. Então, a gente tem poucos estabelecimentos ainda, acho que esse público quando ele procura, ele não encontra muita alternativa mais, tá se formatando.

Pesquisadora: Uhum... Como fazem? Assim, você falou que no caso público-alvo é o mochileiro?

Proprietário B: Sim, são mochileiros, os viajantes.

Pesquisadora: Como fazem para se comunicar com esse tipo de público se eles não estão aqui. Sabe? Nesse sentido que eu quero falar se eles não estão aqui como faz pra entra em contato com esse perfil pra eles sejam atraídos pra cá?

Proprietário B: Uhum... Olha então eu acredito que o Instagram seja o principal o principal... a principal ferramenta tá? Mas, a gente também tem outras alternativas por exemplo, as agências que estão especializadas nesse tipo de público.

Pesquisadora: É... que no caso existe alguns canais específicos de interação com cliente recorrentes né?

Proprietário B: Uhum... Isso.

Pesquisadora: Então, seria o que nesse caso?

Proprietário B: Uhum... Seria o Instagram e as agências que são especializadas neste tipo de público né? É... Experiências de eco aventura né? E... mochileiro, mochilismo mesmo.

Pesquisadora: Uhum... E quais são as principais estratégias de vendas utilizadas pelo negócio?

Proprietário B: Oh, nossa principal estratégia de vendas é... são os nossos canais né? De venda online são todos esses que a gente possui um suporte, um perfil né? Que são é... agências de vendas online como Booking, Hostelworld, e tudo mais o nosso principal canal venda é o WhatsApp porque a gente também tem uma página no google tem um site então as pessoas entra em contato pelo WhatsApp.

Pesquisadora: Tem alguma outra estratégia que vocês utilizam como parceria com outras pessoas sabe? É... Existe isso ou não? Vocês limitam-se as estratégias nas redes sociais?

Proprietário B: Uhum... Não a gente tem é... agências que são especializadas que vendem pra gente né? Por exemplo, agências que fazem bloqueios em determinados períodos do ano tanto na alta temporada quanto na baixa temporada né? E... Elas mesmas se responsabilizam por divulgar o destino, a hospedagem e vendem o combo de hospedagem e passeio destino como um todo.

Pesquisadora: Quais são as estratégias utilizados pelo negócio durante a experiência de estadia do cliente para satisfazê-lo? Descreva alguns serviços, produtos diferenciais ou inovações desenvolvida em busca da satisfação do cliente aqui?

Proprietário B: Oh! Então, como a gente é... um hostel né? Então, tipo os nossos quartos são compartilhados na maioria deles por que a gente pensou e também por que a gente é viajante, né? Na comunidade de todas essas pessoas as camas, tem tomada individuais, tem cortinas individuais, tem luminárias e... Os banheiros são privativos mesmo que estejamos nos quartos compartilhados, o café da manhã é simples mais ele tá incluído na diária né?

Pesquisadora: Uhum...

Proprietário B: [...] É... A gente também tem atividades culturais É... Como tipo, roda de conversa e festinhas né? Essas coisas assim que são É... Atividades de integração entre os hóspedes que a gente faz que todo mundo possa se conhecer e entra nessa.

Pesquisadora: Hum... Legal.

Proprietário B: Uhum...

Pesquisadora: E em questão de outro diferencial que você possa proporcionar para o hóspede que chega aqui. Tem algum outro diferencial ou algum mimo, alguma coisa assim, alguma lembrancinha daqui algo assim?

Proprietário B: Não, Não... que a gente faz é mesmo auxiliar na construção do roteiro, por exemplo, na confirmação dos passeios né? Na indicação de transfer, de horário de transporte é... Pros demais destinos da rota. Então, acredito que nosso diferencial por sermos né? Entendermos de viagem e sermos viajantes é fazer com que a pessoa chega aqui e ela já tenha tudo traçado e extremamente organizado e se preocupe somente se jogar na experiência sem se preocuparem ir atrás de passeio, de ônibus, que horário que vai sair, quanto é, quando todo mundo chega tá sabendo de tudo e com tudo pronto.

Pesquisadora: Sim, certo. E em se tratando de pós-venda, vocês avaliam a experiência do cliente buscam manter um relacionamento com eles? Como fazem isso? Utilizam algum dado ou website pra revisar e aperfeiçoar os serviços e produtos ofertados?

Proprietário B: Uhum... Sim. Quando são cliente que vem do booking ou de outras OTAs a gente leva em consideração o review que ele faz lá, aí esse review dependendo do teor dele a gente responde ou a gente agradece, né? Porque tem muita gente que também confunde as coisas que não é um público específico que a gente procura e tudo mais, mas tem outras alternativas, como, é... O TripAdvisor Né? Que é um canal muito famoso de avaliações que a gente envia o nosso link pras pessoas é... que fazem reservas direta né? Pra elas poderem deixar a impressão delas lá né? Tanto para a gente poder ter essa auto avaliação, quanto outras pessoas verem como que tá sendo a experiência conosco.

Pesquisadora: Uhum... Tem mais algo que vocês colocam em prática? Após o cliente ter ficado aqui, se hospedado aqui... e ele partiu, tem alguma outra estratégia de contato como manter o vínculo com eles ou não?

Proprietário B: Olha, isso difere de cliente para cliente, assim né? Por que por exemplo, alguns cliente com experiência alguns que são mais as efetivas, ela é mais potente, o cliente se entrega com a

proposta da hospedagem né? Com a experiência daqui. A gente manda uma mensagem de agradecimento se coloca a disposição pras próximas experiências não só aqui, mas nos outros destinos da rota tipo, né tipo... no Delta, Jericoacoara tudo entre São Luís e Fortaleza né? Que é o que a gente faz parte aqui e isso gera um resultado positivo que a gente tem muita indicação, assim, tipo, por exemplo, nessa temporada, eu acredito que é cerca de 35% a 40% das ocupações foi de indicação direto foi de alguém teria se hospedado aqui e indicou pro amigo.

Pesquisadora: Uhum... Certo. E no âmbito da imagem da empresa na comunidade desenvolvem ações com foco social ambiental ou cultural? Quais ações são realizadas para fortalecer a marca da empresa junto à comunidade de Barreirinhas (MA)? Nesses aspectos social, ambiental e cultural.

Proprietário B: Uhum... Olha, assim, a gente no aspecto cultural o que eu falo a gente sempre tenta desenvolver atividades que estão aberta pra comunidade e que seja um diferencial um pouco do que é a rotina cidade, de um tipo específico de música, a gente tenta sair um pouco dessa linha e proporcionar né? Esses momentos aí de interação entre comunidade e hospede a gente tem amigos da cidade que preferem vim nos eventos que a gente faz aqui por ter esse diferencial né? Por ser uma outra música, pra conhecer pessoas também né?

Pesquisadora: Sim.

Proprietário B: [...] E isso é legal também para a experiência de quem tá vindo pra cá né? De quem tá viajando pra cá. Conhecer as pessoas que moram aqui né? Ter essa vivência aqui. No aspecto ambiental a gente já participou de algumas atividades a gente até procura né? Sempre se colocar à disposição de quem pensa em desenvolver mais, em dados momentos a gente já participou de ações limpeza na dunas aqui de colocação de placas de identificação instalação de lixeiras na região ali da Beira Rio a gente é... sempre teve envolvido quando teve a oportunidade né? De tá nesses projetos de colaborar de tá lá e tudo mais.

Pesquisadora: Uhum... E quanto ao aspecto social né? Que você tá dizendo nessa integração né?

Proprietário B: Isso.

Pesquisadora: Do Social né? E do ambiental né? Existe uma outra prática que você poderia citar no aspecto social?

Proprietário B: Hum... Não... Não.

Pesquisadora: Não né?

Proprietário B: Não.

Pesquisadora: Eu não me lembro de ter te perguntado da quantidade de funcionários que tem aqui. Você falou a quantidade?

Proprietário B: Nos somos, é... Assim, somos dois proprietários na verdade né? E funcionário a gente não tem, o que a gente tem é uma colaboração com uma plataforma que chama worldpackers que é de voluntariado que viajantes usam que é a troca de hospedagem por trabalho. E eles disponibilizam né? Essa possibilidade de viagens é... trocaram habilidades né? Tipo, por trabalho na verdade são algumas horas, por exemplo, você ajuda a fazer o café da manhã né? Fica 4h por dia, ajuda no café da manhã, ajuda a fazer a limpeza, é montam uma cama, então a tarde, a noite fica na recepção né? E aí tipo, você troca essas suas horas de habilidade por hospedagem.

Pesquisadora: Pois, então de acordo com o nosso roteiro a entrevista termina aqui, ta!?

Proprietário B: Tá bom.

Pesquisadora: E eu agradeço muito.

Transcrição de entrevista com a Proprietária – Hostel C

Pesquisadora: Então, antes de tudo boa tarde meu nome é Suziane, sou aluna do curso de Hotelaria na Universidade federal, estou desenvolvendo esta pesquisa como parte do meu trabalho de conclusão

de curso, e o tema da minha pesquisa é... Estratégias de venda e pós vendas nos meio de hospedagem em barreirinhas, tá? Está pesquisa é anônima, eu não preciso que você diga seu nome tá? Mas eu preciso de algumas informações pra traçar o perfil dos estabelecimentos que estou visitando, tá? Então as informações que eu vou precisar logo de início é saber qual é o segmento da empresa, a classificação, a quantidade de funcionários, o tempo de existência, a sua função, a sua escolaridade!

Proprietária C: Primeiro?

Pesquisadora: O segmento da empresa?

Proprietária C: É hostel.

Pesquisadora: O segmento é hostel?

Proprietária C: Isso.

Pesquisadora: A quantidade de funcionários?

Proprietária C: 2.

Pesquisadora: 2, o tempo de existência?

Proprietária C: 7 anos.

Pesquisadora: Qual a sua função?

Proprietária C: Proprietária.

Pesquisadora: Sua escolaridade?

Proprietária C: 3ºano completo.

Pesquisadora: Então agora eu vou começar as outras perguntas que são direcionadas a entrevista. Quais são as ações de marketing desenvolvidas pelo seu negócio?

Proprietária C: É... Instagram, Facebook, plataformas de vendas, skpidea, hotéis.com são várias. Então... agora, e também boca a boca, propaganda boca a boca essa...vai vendo todas.

Pesquisadora: Uhum... e quais são seus principais canais de comunicação?

Proprietária C: Telefone, e as redes sociais.

Pesquisadora: Existe uma compreensão clara do público-alvo do seu negócio? Tipo assim, o meu hostel é direcionado pra esse tipo de hóspede.

Proprietária C: Não, não existe. Mas a maioria, o que a gente tem mais é família. Família eles veem sempre foto, essas coisas assim chamam mais atenção, porque tem local mais ...de mais, que a turma coisa mais de tá na badalada, mais animado né? Outra vibe como eles falam. Então a nossa hoje, não que a gente escolha, ah quero só família, não. Mas que o público mais agora é família.

Pesquisadora: Existe algum canal específico de interação com os clientes? Quer seja WhatsApp ou Instagram um desse é o principal que você mantém contato com eles.

Proprietária C: É o WhatsApp.

Pesquisadora: O WhatsApp?

Proprietária C: Isso!

Pesquisadora: E quais são as estratégias de vendas utilizadas pelo seu negócio?

Proprietária C: Atendimento?

Pesquisadora: Como você faz pra vender a hospedagem?

Proprietária C: É... atendimento em primeiro lugar, segundo é... café da manhã.

Pesquisadora: Assim, por exemplo, se você tem apartamentos disponíveis? Como você faz pra divulgar?

Proprietária C: Plataformas de vendas e sites.

Pesquisadora: Plataforma.

Proprietária C: Isso.

Pesquisadora: E existe outras formas de que você faz pra alcançar essas vendas?

Proprietária C: Não, só essas daí mesmo e o modo de como trabalhar, porque quem vem geralmente é muito difícil não voltar ou não indicar.

Pesquisadora: Certo. Quais são as estratégias utilizadas pelo negócio durante a estadia do cliente para satisfazê-lo? Descreva alguns serviços, produtos diferenciados, inovações desenvolvidas em busca da satisfação dos clientes.

Proprietária C: Primeiro atendimento, segundo café da manhã, terceiro a... o apoio que a gente dá, desde o momento que a pessoa faz as reservas a gente já faz uma...Já entra em contato oferecendo o serviço a gente tem parceiro organizar tudo, então é isso essa estratégia que a gente faz. Mas primeiro mesmo é atendimento.

Pesquisadora: Uhum... Dentre esses serviços tem alguma coisa que vocês oferecem para os hóspedes, alguma coisa diferente, além de todo esse apoio?

Proprietária C: Tipo cozinha, eles podem usar cozinha e os quartos, todos os quartos são com banheiros, porque isso é um diferencial todos os quartos com banheiro.

Pesquisadora: E se tratando de pós-venda vocês avaliam a experiência do cliente e buscam manter um relacionamento com eles? Como? Utilizam algum dado ou website para revisar e aperfeiçoar os

seus serviços? Você entendeu? O hóspede veio foi em bora fez as avaliações dele e aí como é feito esse pós-venda?

Proprietária C: Nós temos uma mensagem automática que a gente sempre manda pra eles depois que eles saem, vendo como foi, se eles fizeram boa viagem se deu tudo certo, entendeu? E ficando a disposição precisando de algo ou retornar ficamos sempre a disposição não é só o cliente foi embora e pronto. Não, a gente sempre dar apoio até o momento que chega em casa.

Pesquisadora: Entendi, no âmbito da imagem da empresa na comunidade desenvolve alguma ação com foco social, ambiental ou cultural? Quais ações são realizadas pra fortalecer a imagem da empresa junto a comunidade de Barreirinhas? Tipo vocês como proprietários desenvolve ações junto a comunidade?

Proprietária C: As vezes tem alguém que faz algum evento e pede patrocínio e a gente ajuda, ajuda com patrocínio. Se tiver que participar de alguma coisa algum curso se tiver a gente participa.

Pesquisadora: E na parte ambiental?

Proprietária C: Também, se tiver que participar a gente participa.

Pesquisadora: Quais são as ações que vocês desenvolvem para o bem-estar do meio ambiente?

Proprietária C: As vezes tem limpeza da beira rio, sempre que estamos disponíveis e tem a gente tá também.

Pesquisadora: Então... Aqui nós finalizamos o roteiro da entrevista e eu agradeço as informações e a sua colaboração.

Proprietária C: Obrigado.

Pesquisadora: Então, antes de tudo boa tarde! Meu nome é Suziane, eu sou aluna da Universidade federal do curso de Hotelaria, nós temos um roteiro de entrevista anônima aqui, que faz parte do trabalho conclusão do curso e o tema da minha pesquisa são as estratégias de venda e pós-vendas em meios de hospedagem em Barreirinhas. Eu vou precisar só de algumas informações pra qualificar o perfil do estabelecimento tá?

Gerente D: Certo.

Pesquisadora: Quanto a isso você pode informar o segmento da empresa, a quantidade de funcionários, o tempo de existência, o seu cargo, sua escolaridade e o bairro.

Gerente D: Bom, o segmento é na área de turismo, é hospedagem a gente trabalha exclusivamente com hospedagem, agregado a isso a gente tem restaurante dentro do hotel. E a outra pergunta foi?

Pesquisadora: A quantidade de funcionários.

Gerente D: Nós temos hoje uma média 140 funcionários ligados diretamente. E a outra??

Pesquisadora: O tempo de existência.

Gerente D: Estamos há 20 anos no mercado.

Pesquisadora: 20 anos né?

Gerente D: 20 anos.

Pesquisadora: Segmento de hospedagem é resort né?

Gerente D: Exatamente.

Pesquisadora: E o seu grau de escolaridade?

Gerente D: Eu sou formado em turismo e hotelaria pela unidade vale do Acaraú Uva, sou pós-graduado em ciências ambientais e tenho graduação também em administração.

Pesquisadora: Certo. Então eu vou começar aqui já com algumas perguntas tá?

Gerente D: Tá!

Pesquisadora: Quais são as ações de marketing desenvolvidas pelo negócio?

Gerente: Bom, hoje a gente tem nossas redes sociais que é um trabalho muito forte e que chama muita atenção, tudo que a gente faz hoje tá movido dentro da internet né?

Pesquisadora: Uhum...

Gerente D: Positiva ou negativamente o nosso termômetro é o que o nosso cliente fala lá, então assim se a gente atende bem talvez nem todos que saiam daqui pra fazer essas publicações, mas a gente consegue detectar nossas falhas, nossos defeitos o que a gente pode melhorar em cima das avaliações das redes sociais, então o que a gente trabalha muito é realmente fixar Instagram, Facebook, portais on-line de venda e basicamente seria isso.

Pesquisadora: E quais são seus principais canais de comunicação?

Gerente D: Seria... Nós temos hoje oito canais de venda on-line, entre os maiores Booking, Expedia, hotéis.com e as redes sociais que é Facebook e Instagram.

Pesquisadora: Facebook e Instagram.

Gerente D: Isso.

Pesquisadora: Essas duas, Facebook e Instagram vocês publicam constantemente?

Gerente D: Constantemente! na verdade tem uma empresa que cuida disso pra gente fora inclusive do estado, postando exatamente tudo que a gente oferece e frisando tudo aquilo que o cliente sai com satisfação, então eles sempre replicam tudo que os clientes colocam o tempo todo, diariamente esse Facebook esse Instagram ele tá sendo atualizado.

Pesquisadora: Certo, existe uma compreensão clara do público-alvo do negócio?

Gerente D: Não entendi, desculpa.

Pesquisadora: Se existe uma compreensão clara do público alvo do negócio, por exemplo, é... O segmento de vocês é direcionado aqui.

Gerente D: Sim.

Pesquisadora: Vocês têm essa clareza?

Gerente D: Sim, na verdade o cliente nosso hoje aqui ele tem é... A gente tem um público-alvo já, então quem vem pra cá já vem exclusivamente porque já conhece ou porque tem alguma indicação a respeito né. E na cidade de barreirinhas a gente tem uma categoria de resort, o que muitos, na verdade a maioria não tem então quem procura um pouco mais de conforto e de lazer, área de lazer, piscina, quadra de tênis. O que a gente agregou foi o que o público começou a procurar as pessoas não vem exclusivamente só pra visitar os lençóis, ela vem pra ficar dentro do Hotel isso é fato hoje, o que antes eles vinham pra ficar duas noites, hoje eles já passam 5, 6 diárias que faz com que a gente busque melhora cada vez mais a parte de lazer pra dar opção pro cliente ficar aqui dentro.

Pesquisadora: Uhum... E como fazem pra se comunicar com este público já com esse segmento? Assim, por exemplo, você disse que já tem um público determinado, como você faz pra comunicar com esse público determinado?

Gerente D: A gente tem um banco de dados de todos os clientes e o setor de reservas hoje funciona... Funcionou muito por e-mail e hoje funciona muito pelo WhatsApp, então esse público ele recebe mensagem a cada mês de tudo que agente tá ofertando se a gente cria algo novo dentro do hotel a gente exclusivamente não só coloca nas redes sociais como também direciona pra cada cliente desse que tá dentro do nosso banco de dados, obviamente se eles permitem estar enviando. Muita gente: ah, não quero receber a gente já bloqueia, mas a cada mês a gente tem feito essas publicações diretamente pra esses clientes que estão dentro do banco de dados aqui do Hotel.

Pesquisadora: E... Existe algum canal específico de interação entre os clientes recorrentes? Um específico, você já até enfatizou né? A questão do WhatsApp.

Gerente D: Do WhatsApp exatamente.

Pesquisadora: É mais pelo WhatsApp.

Gerente D: É pelo WhatsApp, hoje é muito forte inclusive a gente tem até que contratar a demanda tem que aumentar em relação as pessoas que tem que responder, porque a gente não pode deixar o cliente esperando por muito tempo. Então antes a gente tinha uma resposta em 5 a 10 minutos hoje tem que diminuir um pouco mais porque a demanda aumentou, então pra isso a demanda pra contratar aumentou também.

Pesquisadora: Uhum... E quais são as principais estratégias de vendas utilizadas pelo negócio?

Gerente D: Como o turismo na verdade na região cresceu muito é... O trabalho de 20 anos fez com que o nome do Hotel crescesse muito, então como muita gente já vem pra cá exclusivamente porque sabe que é bom, porque recebeu alguma indicação, então a gente não precisa exclusivamente fazer um trabalho muito forte porque a demanda tá ofertando muito mais do que a gente precisa divulgar, hoje principalmente nesse período de junho, julho, agosto, setembro antes a gente tinha uma demanda de 70% de ocupação, hoje estamos com 100% de ocupação e nos meses que a gente sente uma necessidade entra na parte da divulgação pelas redes sociais Instagram principalmente é muito forte, a gente oferta descontos, pagamentos avista até 30% de desconto e faz promoção, como jantar incluído, algum passeio alguma coisa que possa chamar um pouco mais de atenção pra demanda aumentar nos meses de baixa estação.

Pesquisadora: Uhum... entendi. E quais são as estratégias utilizadas pelo negócio durante a experiência de estadia do cliente para satisfazê-lo?

Gerente D: Na recepção tem uma ficha de elogios e críticas né? E sugestões então em cima disso a gente consegue ter um retorno diretamente o cliente saiu ele tem a opção de escrever tudo aquilo que ele gostou, ou que pode sugerir pra melhorar, então em cima disso faz com que essa resposta não vá só pra ele como aplicar aqui no hotel.

Pesquisadora: Mas existe tipo algo que tipo... O cliente chegou aqui e você tem algo a oferecer pra que ele sinta-se... A experiência dele, tipo assim seja além do que ele espera.

Gerente D: Além do que ele espera?

Pesquisadora: Isso. Ele chegou aqui e você... O que tem aqui pra... pra...

Gerente D: Geralmente quem, quem na verdade o hotel em si ele não faz é o que chama atenção em muitos é a questão do atendimento desde a recepção até a parte do restaurante, então assim muitos clientes quando vem pedem alguma coisa diferenciada como você tá falando, a gente serve um drink, uma água de coco é... grupos diferenciados a gente oferta uma dança cultural da cidade pra chamar um pouco mais de atenção, não só do hotel, mas da região, da cultura do local.

Pesquisadora: Entendi. É... sim você já descreveu né! Os serviços que no caso são esses que você chama pra proporcionar uma experiência.

Gerente D: Sim... Uma experiência pro cliente.

Pesquisadora: Em questão de produtos não?

Gerente D: Não.

Pesquisadora: Nem produtos nem...

Gerente D: Não, minto produtos a gente tem aqui no hotel uma olaria que é feito toda a parte de cerâmica do hotel, barro. Então o cliente tem a opção de conhecer essa olaria e fazer sua própria peça, de moldar sua própria peça, essa peça ele pode escrever a data o nome dele e a gente envia pra ele assim que a gente faz a... queima da peça e manda pelo correio para o cliente. Então essa experiência ele tem e pode levar, muita gente gosta.

Pesquisadora: Uhum... Então é uma estratégia diferenciada né?

Gerente D: Isso exatamente.

Pesquisadora: E se tratando de pós-venda? Vocês avaliam a experiência do cliente e buscam manter um relacionamento com eles?

Gerente: Com certeza, é ela que faz a gente saber o que está certo e o que está errado, a partir do momento que o cliente sai satisfeito a gente procura em cima disso melhorar cada vez mais, caso contrário a gente ver onde que tá pecando pra que não ocorra novamente, geralmente o cliente hoje

ao invés dele reclamar em rede social, ele chama a administração. Então em cima disso a gente vai vendo os pontos negativos de cada setor, cada setor hoje tem uma pessoa responsável, são essas pessoas que são chamadas pra administrar o hotel inteiro. Até chegar a parte principal. Esse pós-venda é exatamente pra que esses erros não aconteçam, em cima disso cada questionamento deles é avaliado sim.

Pesquisadora: Existe, por exemplo, na questão de... Além desses dados essas informações que são repassadas, assim que eles procuram a direção, por exemplo, através de web site pra revisar e aperfeiçoar os serviços ofertados existe essa análise?

Gerente D: Você diz do que eles deixam registrados?

Pesquisadora: Uhum... Sim.

Gerente D: É todos os sites têm opções de críticas e elogios a maioria vai criticar então essas mensagens são todas lidas e respondidas isso pelo setor de reservas, todos os dias essas respostas, esses questionamentos tem que ser respondidos.

Pesquisadora: Uhum... Certo. E no âmbito da imagem da empresa na comunidade? Desenvolve ações com foco social, ambiental ou cultural? Quais são as ações realizadas para fortalecer a marca da empresa junto a comunidade de Barreirinhas?

Gerente D: Hoje eu diria que cultural por cada grupo que chega a gente dá valor realmente a essas danças culturais que a gente precisa, que a gente faz questão de chamar de ver de qual é a região, qual é o interior pra apresentar isso pro público, ambiental hoje a gente trabalha com compostagem a gente não tem, nosso resíduo ele é totalmente reaproveitado, papelão, plástico, vidro ele é totalmente reciclado através de empresas que compram esses resíduos, a gente não joga nada no lixão da cidade, isso é uma questão de consciência também né. Então como a gente é um grande gerador realmente de resíduo a gente tem que se adequar aquilo que o ambiente pede né?

Pesquisadora: Sim.

Gerente D: A gente é obrigado a fazer? É... Mas é uma questão de consciência, então hoje a gente tem essa preocupação sim com meio ambiente, não só vidro, papelão, plástico, como orgânico a gente tem tentado de alguma forma fazer com que isso seja reaproveitado de alguma forma. obviamente tudo legalmente tá?

Pesquisadora: Uhum... Muito bem e quanto ao social? Quanto cultural você citou as danças, a ambiental essas ações e o social?

Gerente D: A princípio a gente não tem tido contato com nenhuma comunidade, com setor publico, já tentamos inclusive até pra ajudar nos setores, mas atualmente não. Somente cultural e ambiental o trabalho que tem sido feito dentro da comunidade.

Pesquisadora: Entendi.Tá certo então. O nosso roteiro de entrevista se encerra aqui, e eu agradeço sua colaboração.

Gerente D: Obrigado.

Transcrição de entrevista com o Gerente – Flat E

Pesquisadora: Então antes de tudo. Boa tarde, meu nome é Suziane. Eu Sou aluna da Universidade Federal curso hotelaria e nós temos. aqui um roteiro de entrevista essa entrevista é anônima não precisa identificação, mas eu tenho umas perguntas que servem para traçar o perfil dos

estabelecimentos os meios de hospedagem. O tema da minha pesquisa é a estratégia de venda e pós-venda nos meios de hospedagem de Barreirinhas. E para começarmos nosso roteiro de entrevista. Eu gostaria que o senhor classificasse o segmento do estabelecimento, tá? Falasse a quantidade de funcionários, o tempo de existência, a sua função e a sua escolaridade.

Gerente E: Boa tarde, Certo. Bom a empresa aqui, ela é uma empresa um meio de hospedagem classificado como o flat. Porque nós temos aqui a parte de hotelaria e a parte de apartamentos que não são hotelaria são de condôminos que utilizam para uso próprio. Certo?

Pesquisadora: Certo.

Gerente E: É... A quantidade de funcionários hoje atualmente nós estamos com 43 funcionários na folha de pagamento, a minha função, é... o tempo de existência, né? A empresa existe desde 2005 então já são 18 né?...17 anos vai fazer agora esse ano 18 anos em outubro.

Pesquisadora: Tá certo. Ah... Sua função?

Gerente E: Eu sou administrador e gerente acúmulo também um cargo de gerente.

Pesquisadora: Qual a sua escolaridade?

Gerente E: A minha escolaridade é ensino superior completo sou formado em administração de empresa.

Pesquisadora: Entendi. Agora vou direcionar as outras perguntas, quais são as ações de marketing desenvolvida pelo negócio?

Gerente E: Certo. Bom nós temos uma empresa que é uma empresa de São Luís que faz a nossa assessoria de marketing tá? Então através dessa empresa a gente divulga o empreendimento nas redes sócias, nós temos também um site que a gente faz a divulgação, a gente também divulga em canais de vendas na internet que são as chamadas as OTAs, agências virtuais, como a Booking, a decolar, a Trend. Além disso, nós temos um trabalho que são prestados pela empresa também de São Luís que faz a divulgação nossa através da central de reserva de atendimento então, esses são os meios de divulgação que a gente utiliza...

Pesquisadora: As ações de marketing né?

Gerente E: Isso, as ações de marketing.

Pesquisadora: Então você já respondeu essa pergunta, que engloba na verdade os principais canais né? Que você já enfatizou.

Gerente E: Uhum... Certo.

Pesquisadora: Existe uma compreensão clara do público-alvo do negócio?

Gerente E: Sim, a gente aqui, por... ter... como mensurar a ação de qual é o perfil do nosso hóspede, nosso cliente? A gente tem como identificar bem com clareza né? O público-alvo, certo? Então a gente faz ações de marketing justamente direcionado pra esse público-alvo né?

Pesquisadora: Qual seria o público-alvo?

Gerente E: O público-alvo principal nosso é... o turismo de lazer tá? E a gente tem também através de relatório que podemos mensurar, aí tem como identificar o destino desses turistas então a gente sabe a origem do turista que vem para o nosso empreendimento se ele tá vindo é... da região nordeste, da região sudeste se ele vem através de agência, se ele vem através de operadora, se ele faz a reserva diretamente no hotel. Então a gente tem como mapear tudo isso aí e tudo isso aí vai nos da justamente é... o perfil do nosso público alvo pra que a gente desenvolva as ações de marketing encima desse público.

Pesquisadora: Uhum... E para se comunicar, como fazem para se comunicar com esse público?

Gerente E: Olha aí entra novamente a questão da rede social, então é através das redes sociais e também a gente tem uma comunicação muito forte com público através do e-mail tá? WhatsApp.

Pesquisadora: Então, existe algum canal específico de interação com os clientes recorrentes? então entra essa questão do e-mail, do WhatsApp.

Gerente E: Isso. do e-mail, do WhatsApp, do Instagram né? Mais redes sociais né? Hoje as redes sociais, elas estão agindo com muita frequência nessa interação né? entre o cliente e a empresa.

Pesquisadora: Sim, E quais as principais estratégias de vendas utilizadas pelo negócio?

Gerente E: De venda? Bom... a estratégia de venda é a gente ta sempre buscando é... fazer a divulgação de promoções tá? O nosso fluxo maior aqui de hóspedes são nos finais de semanas. Então para que a gente possa também ter uma ocupação é... interessante durante a semana ou seja de segunda até quinta-feira que normalmente é o período que tem uma menor taxa de ocupação, a gente tem como estratégia fazer com que nesses períodos a diária fique um pouco abaixo do valor da diária de fins de semana e a gente faz essa divulgação justamente para poder compensar né? A ocupação da semana que um pouco baixo com relação aos finais de semana.

Pesquisadora: Então, a estratégia é voltada só a esse direcionamento né? como você tá falando, e existem também parcerias com outras empresas?

Gerente E: Isso. Sim... Sim. As parcerias não diretamente com empresas, mas é... através de divulgações que a gente faz também em redes sociais que é muito importante hoje em dia, a gente sempre lança uma promoção, a gente sempre divulga né? Algum atrativo, algum evento, alguma coisa que a gente vá fazer aqui durante a semana que seja um cantor que a gente traz para o nosso restaurante para divulgar isso aí e atrair o cliente pra aqueles períodos de menor índice de ocupação.

Pesquisadora: Certo. E quais são as estratégias utilizada pelo negócio durante a experiência de estadia do cliente para satisfazê-lo descreva alguns serviços produtos diferenciados e inovações desenvolvidas em busca da satisfação do cliente?

Gerente E: Bom, uma ação que a gente sempre tem aqui e isso é corriqueiro é... quando a gente tem um hospede que ele tá passando por data de aniversário dele aqui no empreendimento. A gente sempre faz uma arrumação diferenciada no apartamento porque pela data que ele coloca data de nascimento na ficha de identificação, a gente sabe que ele vai tá passando o aniversário dele aqui então como surpresa a gente prepara uma arrumação toda diferenciada no apartamento. Quando a gente recebe uma reserva que indica que aquela reserva é uma lua-de-mel, por exemplo, então a gente também faz uma arrumação diferenciada no apartamento né?

Pesquisadora: Sim.

Gerente E: [...] então essas são ação que a gente procura encantar o cliente com esse tipo de ação, além de procurar no dia a dia sempre atender qualquer necessidade que o hóspede tenha. Então, muitas vezes ele vem procura na recepção informações a respeito de passeios o que ele pode fazer na cidade e essas indicações são feitas com esse intuito de fazer com que o cliente que tá na casa seja cativado.

Pesquisadora: Uhum...

E em se tratando de pós-venda. Vocês avaliam a experiência do cliente e buscam manter um relacionamento com eles? Como isso acontece? Utilizam alguns dados website para realizar e aperfeiçoar os serviço e produtos ofertados?

Gerente E: Sim, a gente tem aqui um questionário que o hóspede pode preencher depois do check-out então, na própria recepção é disponibilizado pra ele é... um opinário onde ali naquele opinário ele pode escrever a experiência que ele teve aqui no flat dizer o que é bom o que foi ruim, a gente tem um painel de classificação do serviço né? De ruim, razoável, bom, excelente. Então, com foi seu atendimento no restaurante? Como foi a limpeza do seu apartamento? É... a simpatia dos funcionários? Então ele vai responder naquele opinário e a gente vai avaliar vai fazer uma compilação desses formulário, desses questionário no final e aí a gente vai saber com foi a estadia daquele hóspede aqui, muitos também fazem através dos canais, onde eles fizeram a reserva por exemplo a Booking, e a Trend eles disponibilizam lá no site deles também um espaço para o hóspede que já fez check-out, coloque lá também a sua opinião, faça sua avaliação do período em que ele esteve hospedado. Então a gente também recebe essa avaliação tem como a gente acessar esse site e lá a gente vai ver como foi a opinião do hóspede com relação ao nosso serviço e ao nosso produto também. Então, com base nesse feedback a gente vai dar resposta pro cliente de também tomar decisões né? Tomar é... criar ações pra que a gente possa corrigir determinadas falhas que sejam apontadas pelo cliente.

Pesquisadora: Sim. E no âmbito da imagem da empresa na comunidade. desenvolve ações com foco social, ambiental ou cultural? Quais ações são realizadas pra fortalecer a marca da empresa junto a comunidade de Barreirinhas?

Gerente E: Então, nosso Flat desde que foi instalado né? Aqui em Barreirinhas, sempre teve um conceito muito bom com a população local né? É... iniciando justamente pelo principal objetivo da empresa que é criar oportunidade de emprego para as pessoas da cidade. Então, hoje dos 43 funcionário que eu citei que nós temos aqui a totalidade deles são moradores da cidade, entendeu? A gente não tem pessoas que a gente busque fora da cidade da Barreirinhas para trazer pra trabalhar aqui, a gente sempre procura privilegiar e selecionar mão de obra local, então esse já é um conceito que veio desde a instalação do empreendimento aqui, lá de 2005. Tá?

Pesquisadora: Sim.

Gerente E: É uma outra situação que a gente procura ter essa interação com a comunidade é em determinadas épocas como, por exemplo, dia da criança a gente recebe crianças de rede de ensino municipal né? Para fazer uma visita ao empreendimento a gente sempre tem a solicitação de alunos do IFMA que é o instituto tecnológico aqui da cidade e que buscam também conhecer o empreendimento a gente trás eles aqui pra também poder fazer essa interação com a comunidade e eventos culturais como agora na época do São João a gente contrata grupos folclóricos grupos de ações culturais da cidade como bumba-meu-boi, quadrilhas é... esses grupos que fazem a festa da cidade, entendeu? Então a gente sempre busca privilegiar né? Essa cultura através da interação com a comunidade local.

Pesquisadora: Certo. E Quanto ao aspecto ambiental?

Gerente E: Também porque a gente tem ações aqui que são voltados justamente para preservação ambiental exemplo, nós somos um único meio de hospedagem da cidade que tem uma instalação de tratamento de esgoto que não joga nada de poluente de produtos poluentes ou água servida do rio sem antes ser feito o tratamento.

Pesquisadora: Sim.

Gerente E: [...] Então a gente sempre busca é.. ter essa preocupação também é... energia, a gente instalou agora um sistema de energia solar justamente pra também evitar o consumo excessivo de energia elétrica, então é coleta de lixo, a gente tem uma coleta de lixo não seletivo porque a prefeitura ainda não disponibiliza esse tipo de coleta. Mas diferentemente de outros empreendimentos aqui da cidade que jogam lixo aí em qualquer lugar da rua, a gente tem um caminhão que vem aqui recolhe todo nosso lixo né? O lixo orgânico é separado do lixo seco para ter esse cuidado para não tá agredindo o meio ambiente.

Pesquisadora: Sim. Tá certo. Pois então, aqui nos finalizamos nossa entrevista e eu agradeço sua colaboração.

Pesquisadora: Então, antes de tudo, Boa tarde! Meu nome é Suziane e estou aqui pra seguirmos esta entrevista né?! E... Antes de qualquer coisa gostaria que você me informasse o segmento da empresa né?! A quantidade de funcionários, o tempo de existência é... Cargo né a sua função, a sua escolaridade, bom essas informaçõezinhas.

Gerente F: Boa tarde! Tá. É... Tempo de existência nos vamos fazer 25 anos agora em setembro, dia 12 de setembro faz 25 anos de CNPJ né, e... nós temos hoje 31 funcionários, hoje eu sou gerente geral é do hotel e o que mais aí que tu perguntaste?

Pesquisadora: A escolaridade?

Gerente F: Ah, eu sou formada em turismo, sou turismologa e?

Pesquisadora: A localização?

Gerente F: Localização?! Ah, aqui fica no centro, a gente tem uma grande vantagem porque a gente fica no centro é bem pertinho pra os hóspedes que estão aqui, mesmo que eles estão de carro próprio eles não precisam é vim aqui no centro, por nos estamos no centro bem aqui na Beira Rio, bem aqui numa farmácia, que não precisa de carro para se locomover.

Pesquisadora: Uhum...

Gerente F: A pousada ela é, é bem ampla tem um estacionamento grande.

Pesquisadora: Tá certo.

Gerente F: E, é isso.

Pesquisadora: Então vamos para nossa primeira questão aqui né?

Pesquisadora: Quais são as ações de marketing desenvolvidas pelo negócio?

Gerente F: Quais são...

Pesquisadora: as estas... As ações de marketing

Gerente F: Pronto. Oh... Nós temos as redes, hoje em dia é rede social, né? instagram principalmente, facebook ele já está um pouquinho mais, mais digamos assim esquecido, mas o instagram é, então hoje nossa ,nossa grande arma digamos assim de marketing é o instagram onde a gente trabalha as promoções , onde a gente trabalha fotos do hotel ,fotos do destino éee, é isso de eventos que também as vezes tem que onde os hóspedes estão e compartilham seus momentos e marcam a gente e a gente vai e reposta, entendeu? Mas a gente tem também onde é um grande marketing são os portais que, a gente tem é , a gente tem e trabalha com vários portais e um dos mais importantes digamos assim, que principalmente em questão das avaliações é o TripAdvisor.

Pesquisadora: Uhum...

Gerente F: google, TripAdvisor, e o Booking também. Quando alguém vai viajar que a nossa preocupação é essa né? Que quando alguém vai viajar e que ele não conhece o local, ele vai provavelmente, no Booking ou no TripAdvisor pra vê as avaliações do hotel que ele vai ficar se tem avaliações boas ele provavelmente, ele vai ficar nesse hotel, se não tem boas avaliações ele vai procurar outro ,então a gente trabalha muito isso aí.

Pesquisadora: Sim. Então você já acabou respondendo né a seguinte... [RISO] próxima pergunta.

Gerente F: [RISO]

Pesquisadora: Que no caso seria... Quais os principais canais de comunicação né no que você tava falando no caso são as redes sociais e os portais né?

Gerente F: É... a nossa principal rede de comunicação hoje é o nosso WhatsApp, não vou nem te dizer que é nosso número fixo, porque a Oi acho que faliu não sei mas tá muito ruim, mas a nossa principal comunicação hoje é pelo WhatsApp e pelas redes sociais, a rede social instagram é... Facebook a gente tá até pensando em criar um tik tok também né porque eu acredito que num futuro não muito distante bem aí mesmo que hoje tik tok, ele já tem um alcance muito grande o tik tok né ? E o instagram ele criou o reels justamente por isso pra não ficar pra trás do tik tok né

Pesquisadora: Uhum... Certo.

Gerente F: Porque ele viu que ia perder a vez pro tik tok , éee , é isso mais assim a nossa comunicação maior é essa e assim a gente tenta ,a gente tenta não, a gente trata o hóspede o aqui com máximo que puder pra que.. A melhor propaganda é do de boca a boca né?

Pesquisadora: Sim.

Gerente F: Onde ele chega ele indica, então é a melhor.

Pesquisadora: Com certeza.

Pesquisadora: Existe uma compreensão clara do público-alvo do negócio?

Gerente F: Uma compreensão clara?

Pesquisadora: Uhum...

Gerente F: Eu não entendi muito bem a pergunta.

Pesquisadora: É assim, se tem compreensão da área do público, por exemplo, aqui é o nosso principal público, nosso principal alvo é determinado segmento, segmento mais jovem, segmento de negócio

Gerente F: Ah, pronto. Nosso principal segmento é o turismo mesmo que ele vem, pelo turismo, a gente recebe muito também a trabalho inclusive a gente tem contrato com algumas empresas que mandam mensalmente, eles manda gente pra cá e a trabalho mais é muito pouco, mas o segmento maior mesmo é o turismo a gente digamos assim é aquela turma mais jovem digamos que é meio a meio porque a gente trabalha muito com a terceira idade também.

Pesquisadora: E, né?

Gerente F: Tá, mais assim é muito família a pousada ela é preparada pra receber tanto família quanto pra receber um casal em lua de mel

Pesquisadora: Certo. Então a pousada o segmento é laser né? O público que está a laser predomina né

Gerente F: Predomina.

Pesquisadora: E como fazem para se comunicar com esse público?

Gerente F: Já dentro? Quando ele já está dentro da pousada?

Pesquisadora: Sim. E depois...

Gerente F: E depois que ele sai?

Pesquisadora: Oh existe algum canal específico de interação com os clientes recorrentes?

Gerente F: Oh a gente, o que a gente tem é assim como eu ti disse. As, as o nosso canal principal é WhatsApp e as redes sociais, né?

Pesquisadora: Uhum...

Gerente F: Então a gente faz muito isso. Nós temos um, um dentro do nosso sistema, um programa dentro do sistema que ele... Envia quando ele faz check-in, quando o hospede faz check-in ele recebe um link pra avaliar, pra fazer uma avaliação como foi o check-in dele, se teve alguma coisa de errado ou o que, que aconteceu, esse link, essa resposta dele eu já recebo no meu e-mail. Então se teve alguma coisa de errado eu já vejo o que que foi, e já vou tentar me precaver para que a estadia dele não aconteça nada, né já vou me ater a esse fato. E no check-out ele também recebe um link de avaliação... De como foi a estadia dele e o que sucedeu então assim, tudo isso aí nos ajuda se teve alguma coisa que ele não gostou a gente tem como responder, entrar em contato com ele, pedindo desculpa ou no check-in se tiver alguma coisa a gente já fica atento àquele hospede que digamos assim é um hóspede "chato" né mais exigente, não vou nem dizer chato, mais exigente e aí o nosso canal de comunicação com eles é esse aí, as redes sociais, o WhatsApp porque eles passam um ficha onde fica todos os dados.

Pesquisadora: Tá certo.

Gerente F: E quais as principais estratégias de venda utilizadas pelo negócio?

Gerente F: É... Principais estratégias estão é... no marketing né? A gente...

Pesquisadora: Como é que vocês trabalham?

Gerente F: [...] É, a gente trabalha assim as vezes, a gente monta o tarifário, é... Manda para as agencias nós trabalhamos com tarifa normal, balcão, tarifa especial e tarifa NET. Tarifa especial é para aquelas agencias que tem um fluxo maior de clientes com a gente, que já trabalha muito tempo, tá? A gente faz um faturamento pra eles, fatura eles enviam tem agência que tem sete dias pra fazer o pagamento após o envio do boleto do valor de todas essas reservas pra ele, e tem agência mais especial, digamos assim que tem um prazo de quinze dias pra efetuar esse pagamento. E no geral... Sem ser com as agências, em baixa temporada a gente trabalha muito com promoções, e é esse o trabalho em datas especiais, formar pacotes enviar para os clientes tá mandando um direct para os clientes dessas promoções que ele é um cliente especial, dessa forma.

Pesquisadora: Ah, muito bem, E quais as estratégias pelo negócio durante a experiência e estadia do cliente para satisfazê-lo? O cliente chegou aqui e aí...

Gerente F: Oh uma das estratégias que nós temos aqui, não sei se uma outra pousada tem, a gente tem o bem receber. Qual é o bem receber? No dia do teu check-in, tu tá fazendo teu check-in a gente já oferece um suco na recepção, já fica o suco com as taças e a gente oferece para o cliente de forma gratuita e geralmente também em datas, em alguns pacotes ao invés do suco a gente dá um vale caipirinha ele recebe vale caipirinha e ele vai ao bar que nos temos e o garçom já faz uma caipirinha pra ele e se é aniversário a gente sempre fica atento nas datas e se é aniversário a gente já prepara uma surpresinha no dia do aniversário, já faz uma decoração na cama, já deixa um mimo para o cliente, entendeu? E eu sempre tenho a preocupação de tá andando ali, tentando conversar saber se tá tudo bem, se não tá... Se aconteceu alguma coisa e tentar resolver antes que o hospede saia. Se ele não tá satisfeito pra tentar no mínimo, minimizar aquilo ali, reverter a situação dependendo da situação já aconteceu, várias... Algumas vezes várias não. É... já aconteceu alguma coisa e o hospede não gostar e ele: Ah eu quero falar com a gerencia, aí vem aqui conversa e me relata o que aconteceu e além de pedir desculpa de dizer que não vai mais acontecer, a geralmente dá uma cortesia, um jantar, ou um

jantar que ele pediu e não veio do jeito que ele queria reclamou de alguma coisa, a gente: olha o senhor não vai pagar isso aqui, a gente manda tirar da conta e essas coisas.

Pesquisadora: Uhum...Tá certo. E... em se tratando de pós-venda? Vocês avaliam a experiência do cliente e buscam manter um relacionamento com eles? Como isso acontece? Utilizam algum dado ou website para realizar e aperfeiçoar os serviços /produtos ofertados?

Gerente F: Olha no pós-venda é aquilo que eu ti falei eu diariamente entro no google, nós temos o google meu negócio, TripAdvisor e no booking e vejo as avaliações e respondo e no mais, é no WhatsApp o cliente sai, não são todos mas geralmente a gente manda uma mensagem principalmente aqueles que se teve contato, é como foi ou se ficou alguma coisa que não foi legal, nos conte como foi, que a gente promete tá melhorando, mas são nessas avaliações nos temos também um questionário, eu já quase não estou deixando depois que a gente tá com avaliação, mas eles recebem pra fazer uma avaliação depois que eles estão recebendo o link que é novo ainda, ainda não tá... Eu quase não tô botando esse aqui.

Pesquisadora: Entendi. E no âmbito da imagem da empresa na comunidade, desenvolvem ações com foco social, ambiental ou cultural? E quais ações são realizadas para fortalecer a marca da empresa junto a comunidade de Barreirinhas?

Gerente F: Olha, a na verdade não tem feito ações o que a gente tem é dentro da pousada passava um pedaço do riacho Tibucio e a gente fez uma revitalização desse riacho e lá tem peixes os hospedes tem uma diversão pesque e devolva né?

Pesquisadora: Uhum...

Gerente F: Aí não pode levar o peixe, não pode comer nem nada a gente só pesca e devolve, a gente trabalha também com a coleta seletiva a também tem a questão do óleo, de frituras... Frituras de salgado, fritura de... Que a gente não descarta assim, sempre dá pra uma senhora que ela faz alguns trabalhos de utilização do óleo, sabão alguma coisa assim.

Pesquisadora: Uhum... E no aspecto cultural?

Gerente F: Oh, cultural digamos que sim né? Então, esse período agora junino, eu aproveitei e chamei algumas brincadeiras da cidade pra fazer algumas apresentações, é não sei se é isso [RISO]

Pesquisadora: Uhum... Sim. Muito bem. Pois então, aqui nos finalizamos nosso roteiro de entrevista, e eu agradeço as contribuições.

Transcrição de entrevista com a Gerente Geral – Pousada G

Pesquisadora: Então, Bom dia. Eu me chamo Suziane, sou aluna da universidade federal do maranhão, do curso de hotelaria, estou aqui para nós realizarmos essa entrevista através deste roteiro com objetivo de alcançarmos informações para a conclusão do meu TCC, com base nisso eu informo que a entrevista é anônima não preciso de identificação mais eu preciso de algumas informações para nós traçamos o perfil do estabelecimento. Certo?

Gerente G: Bom dia, Certo.

Pesquisadora: Quanto a essas informações eu preciso saber o seguimento da empresa, a quantidade de funcionários, tempo de existência, seu cargo, a sua escolaridade e a localização em que estamos?

Gerente G: ok. Então, é... no início o segmento é no meio de hospedagem, é... a quantidade de funcionários somos 16 ao total, e é... pousada.

Pesquisadora: Pousada!

Gerente G: Isso. Hospedagem e Pousada! É... Estamos à 12 anos, é... sou gerente geral.

Pesquisadora: Sua escolaridade?

Gerente G: Ensino médio completo.

Pesquisadora: E aqui a localização é o centro?

Gerente G: É o centro.

Pesquisadora: A primeira pergunta para começarmos o roteiro é o seguinte: Quais são as ações de marketing desenvolvidas pelo negócio? Quais são os principais canais de comunicação utilizados?

Gerente G: Então, é... hoje além dos nossos portais de início seria o nosso site né? Aí depois a gente foi criando os portais, é... foi se inscrevendo nos portais que ele próprio é... se vende né? Se divulga. E em seguida hoje a gente a ferramenta, é... mais próximo que a gente tem hoje é o instagram né? A gente investe muito nessa parte de alcançar né? Você lança pra ter a visibilidade né? Da pousada. E... tentar também algumas parcerias né? Pra que, é... se faça essa divulgação da pousada, não só da pousada como do destino a um todo.

Pesquisadora: Uhum... Essas parcerias estão ligadas a quem, por exemplo?

Gerente G: Então, existe uns meios que são particulares né? Que a gente vai direto, como é... recentemente, é... a gente trouxe um blogueiro né? Que ele veio conhecer a pousada e divulgar.

Pesquisadora: Uhum...

Gerente G: [...] é... ah, outra ferramenta é juntar por exemplo, é... a gente tem um... grupo das 10 melhores pousadas que é o "G10", é... esse já é um... uma... parceria junto com as demais hospedagem não é individual é o conjunto que... mais tudo muito voltado pro...pro... é... diretamente, é... nada por... é... prefeitura, governo? Não. Como é que eu posso dizer é... particular né?

Pesquisadora: Vocês... vocês, uniram-se né?

Gerente G: É... uma parceria de todos os empresários né? Esses 10... essas 10 pousadas, se uniram pra fazer uma ferramenta só, pra divulgar essas... é... esses estabelecimentos e um destino como um todo para um pacote só.

Pesquisadora: Uhum... Entendi.

Gerente G: Aí hoje passa em várias cidades né? Em cada cidade, eles colocam uma pessoa pra ficar fazendo essa divulgação... isso tem nos ajudado muito desse grupo do "G10".

Pesquisadora: Então são os empresários, os 10 empresários que uniram-se produziram uma ferramenta? E colocam uma pessoa para ficar circulando? Ou...ou...

Gerente G: Isso, é... em cada estado normalmente tem é...

Pesquisadora: um representante?

Gerente G: É... uma... vez por mês eles se juntam pra... a... vamos divulgar esse...essa semana, esse mês vai ser em São Paulo, aí tem uma pessoa que é... faz essa divulgação lá, em São Paulo. E assim as demais cidades dos estados.

Pesquisadora: Uhum... Entendi.

Gerente G: Tem nos ajudado muito isso.

Pesquisadora: Quais são os principais canais de comunicação pra se comunicar mesmo direto?

Gerente G: Então, hoje é cada vez mais é... por exemplo o telefone ta saindo né? Assim, a gente recebe ligações mais o pessoal quer muito tá, é... no whatsapp, instagram, cada vez mais é... Usando as ferramentas online né? Além disso, hoje a gente alguns é... Canais né? Que... De vendas mesmo online, com tudo muito online.

Pesquisadora: Tá certo. Existe uma compreensão clara do público-alvo do negócio? Como fazem para se comunicarem com este público? Então nesse caso pra ser mais clara. Eu quero saber o perfil, vocês têm um perfil direcionado, tipo assim nosso empreendimento tem como objetivo alcançar um perfil... este tipo de turista, um turista que tem este perfil, sabe?

Gerente G: Sim, é... então. Como eu posso dizer... que existe...existe perfis que é aquele...aquele...turista que vem a lazer né?

Pesquisadora: Uhum...

Gerente G: [...] ah, eu quero um local com piscina, com área, que é o que a gente não tem, hoje o nosso... o nosso hospede é muito é... não seria econômico não é isso que eu quero dizer... mais... é... tipo a gente não tem muito área de lazer como a gente nem tem piscina né? Aí a gente é... pra compensar isso, a gente investe em serviços como é... os apartamentos, o café da manhã pra tentar compensar um pouco é... essa falta de... dessa parte de lazer. É... eu não consigo te dizer especificadamente aah é um público... é... "x", porque assim o mesmo público que vai pra buriti, eu também tenho o que fica aqui.

Pesquisadora: Uhum...

Gerente G: [...] então, assim eu acho que hoje a gente consegui atender é... aquele hóspede que vem pra dormir não pra... porque eles passam o dia no passeio ele sabe exatamente que ele não tem isso aqui. Então, não consigo te dizer claramente. Ah nosso público é esse exatamente. é um público mais exigente né? Ele busca é... ter uma boa acomodação, um bom café da manhã, isso a gente percebe que é um público mais exigente que ele sempre ta em busca disso.

Pesquisadora: Sim...

Gerente G: É... mais especificadamente não consigo te dizer assim, qual que é... se é um público de lazer ou não posso te garantir que não é. Porque é o que a gente não tem, a gente não tá nas margens do rio, a gente não tem piscina, a gente não tem é... uma área de lazer. Ah! Eu tô saindo de férias com meus filhos e... e... preciso de uma área, não. A gente, não tem, então provavelmente esse não será nosso público né?

Pesquisadora: É nesse caso não seria, mais nesse caso ele seria classificado então, por que na maioria dos turistas né? A grande maioria chega aqui até Barreirinhas só por causa dos lençóis né?...

Gerente G: Sim, ele vem pra cá... A passeio.

Pesquisadora: Então nesse caso ele seria classificado como um turista de lazer né?

Gerente G: Exatamente.

Pesquisadora: Um perfil mais jovem? Mas terceira idade?

Gerente G: Então, a gente recebe muita terceira idade também, muito... muito...

Pesquisadora: Muita terceira idade né?

Gerente G: Muita...

Pesquisadora: Então é nessa linha né?

Gerente G: Sim.

Pesquisadora: Então seria um perfil mais terceira idade que vem em busca de lazer?

Gerente G: De lazer, é... passeios, lazer...

Pesquisadora: Só pra deixar claro aquele perfil de turista de negócios por exemplo?

Gerente G: Uhum...

Pesquisadora: Ele vem pra trabalhar, pra prestar serviço entendeu? E eu acho que não é a grande maioria nesse caso.

Gerente G: Não, a gente até tem um pouco.

Pesquisadora: Mais em menos quantidade?

Gerente G: Sim, menor. É na cidade ao todo é... menor.

Pesquisadora: Uhum... E aí a pergunta seguinte é como fazem para se comunicar com este público né? Essa pergunta ela quer dizer o seguinte se você sabe que as pessoas vêm pra cá é para busca conhecer os lençóis, a passeio a terceira idade, se existe alguma ferramenta que você consegue se direcionar, se colocar a vista daquele público pra atrair pra cá, certo?

Gerente G: Uhum... Sim. É... Há a um tempo atrás que funcionaria um pouco assim né? As pessoas ligariam, ah! A gente quer essa informação, hoje assim, ta muito é... ele vem muito bem resolvido. Então, assim o hospede que bate na nossa porta, ele já vem com tudo fechado, ele só quer hospedagem e os passeios já vi, então, assim não tem muito que... eu faço a minha parte que é do meio de hospedagem, e a agência ela já vai fazer a parte dela.

Pesquisadora: Uhum...

Gerente G: [...] então, hoje o nosso foco mesmo é tá divulgando nosso o produto. Não tem aquela... Ah, eu vou utilizar isso pra atrair, lógico o hóspede que a informação sobre os passeios é... a gente fala sobre o destino né? Em um todo, mais hoje ele vem muito preparado já... ele vem muito já... a internet ta aí né?

Pesquisadora: Uhum...

Gerente G: [...] já vem muito explicadinho, tudo mastigado. Então assim hoje o nosso foco mesmo é ta falando sobre a hospedagem.

Pesquisadora: Uhum... Sim.

Gerente G: [...] não sei se eu consegui te...

Pesquisadora: Uhum... E o meio que você consegue se comunicar com este público? Sabe... que você consegue fala sobre sua hospedagem, então principalmente comunicação.

Gerente G: O nosso principal meio seria o telefone mesmo e o WhatsApp.

Pesquisadora: Uhum... WhatsApp?

Gerente G: Isso.

Pesquisadora: Então, o principal canal específico de integração, de interação com os clientes recorrente é o WhatsApp?

Gerente G: É o WhatsApp.

Pesquisadora: Tá certo, e quais são as estratégias de vendas utilizadas pelo negócio? Você já até citou um pouco né? De parcerias...

Gerente G: Uhum... é... isso... ah... hoje a gente tem alguns é... canais né? Que a gente até aderiu aos portais, portais a gente já tinha mais ai agente quis é... simplificar né?

Pesquisadora: Uhum...

Gerente G: [...] então a gente comprou um programa especificadamente pra canais de vendas então ele fica lá disponível é... 24h, é... isso melhorou muito pra gente.

Pesquisadora: Uhum... melhorou né?

Gerente G: [...] é porque ele fica lá na venda é... 24h que eu tenho de disponível, vai aparecer lá, vendeu, ele vai diminuindo, vai diminuindo... vendeu tudo ele zera, então é via portal mesmo.

Pesquisadora: Uhum... via portal?

Gerente G: [...] é portal os canais...

Pesquisadora: E existe uma outra estratégia direcionada a isto? Pra agregar...

Gerente G: É... sim. Por exemplo, uma vez por ano, é... isso a gente só não fez em 2020 e em 2021... Mais já em 2022, [pensativa] É... final de 2021 já teve, existe uma algumas feiras que acontece em outros estados.

Pesquisadora: Uhum...

Gerente G: [...] é aonde a gente vai divulgar o nosso produto né? É a cada [pensativa] normalmente é 2 vezes por ano, é... A gente participa dessas feiras e é aí onde você faz uma troca né?

Pesquisadora: Uhum...

Gerente G: [...] A gente visita outros estados e é... a gente pega as informações do estado, eles pegam da gente, é uma troca de cartõezinhos...

Pesquisadora: Sim.

Gerente G: [...] isso eu acho bem interessante né? então, como as pessoas não conhece né? E acabem conhecendo outras operadoras... agências...

Pesquisadora: Uhum... parcerias né? Como você falou antes do blogueiro né?

Gerente G: Também.

Pesquisadora: Também, funciona como uma estratégia? E quais são as estratégias utilizada pelo negócio durante a experiência de estadia cliente para satisfazê-lo? Descreva alguns serviços, produtos diferenciais ou inovações, desenvolvidas em busca da satisfação do cliente?

Gerente G: Então, com eu te falei no início é... a gente tem alguns serviços como... o atendimento, logo em seguida o chegar na pousada e ter o apartamento, então assim, a gente tenta investir muito no apartamento por que o que tem de fazer diferente, é... normalmente quando é o aniversário a gente faz uma decoração especial no apartamento é... aniversário... lua de mel... alguma que a gente fica sabendo antes que vai ter... a gente sempre tentar fazer esses mimosinhos né?

Pesquisadora: Sim.

Gerente G: [...] no dia da saída do hospede também a gente dá uma pequena decoração é... lembrancinha né? De cortesia. Assim, é... pequenas...

Pesquisadora: Isso em datas comemorativas né?

Gerente G: Isso. É... Datas comemorativas. E um hóspede ah, eu tô com 4 ou 5 diárias, com um longo tempo né? A gente sempre tenta agradar com esses pequenos mimos, uma lembrancinha da cidade...

Pesquisadora: Uhum...

Gerente G: [...] isso pra gente... a gente tem um resultado muito satisfatório.

Pesquisadora: É né? Tem respostas positivas.

Gerente G: Sim...sim. tem muito.

Pesquisadora: E se tratando de pós-venda? Vocês avaliam a experiência do cliente e buscam manter um relacionamento com eles? Como fazem isso? Utilizam algum dado ou site para revisar e aperfeiçoar os serviços ou os produtos ofertados?

Gerente G: Sim. A gente tem 3 ferramentas a onde que seria o pós-venda.

Pesquisadora: Uhum... Você poderia citar?

Gerente G: É... um é o próprio portal da Booking que normalmente hoje é nossa maioria 70% dos nossos hóspedes vem por esse portal né? E o outro é o nosso próprio canal todo mundo que vem pelo nosso canal, ele tem lá um pasta de que ele pode deixar o feedback dele, e todos os outros sites, qualquer site que hoje o cliente vem, ele tem essa opção de postar o feedback, como o TripAdvisor, o Booking, e o nosso próprio canal também.

Pesquisadora: Uhum... Então, existe essas são ferramentas para que eles possam é... avaliar... e de acordo com essa avaliação vocês tem algum posicionamento? O que vocês fazem?

Gerente G: Avaliar né? Sim. A gente sempre dá muita importância as avaliações, sempre... sempre... sempre. “Ah! O chuveiro, esse chuveiro é... derrama pouca água”. Ah! Vamos lá anotar aqui no nosso caderninho que o chuveiro de determinado apartamento vai ser preciso trocar. É interfone que a gente tinha no prédio e não tinha no outro, eles falavam muito “Ah! Um interfone é legal” a gente agora colocou em toda a pousada. O Wi-fi daqui, na verdade o wi-fi da cidade toda era muito precária agora que melhorou então, assim a gente contratou a melhor empresa pra nos dar suporte num é nem só fornecer internet é ter o suporte dentro da pousada a gente aderiu esse serviço, a gente tem hoje esse suporte 24h pra qualquer emergência da parte de internet, interfone a pessoa nos orientar então, assim a gente tá sempre é... a gente prioriza muito essa... esse feedback deles. Muito mesmo.

Pesquisadora: Sim. Além disso, existe algum outro... alguma outra estratégia ou outra forma de buscar é... tipo manter o relacionamento pós-venda? O hóspede veio se hospedou foi embora. Existe algum depois que isso acontece alguma ferramenta de interação? Por exemplo, vai manter o contato.

Gerente G: Sim, sim... a gente sempre tem por exemplo, aniversário... como na ficha cadastral dele, aonde ele tem que preencher todos os dados, a gente aderiu no nosso sistema essas formas né? Ah! Tal dia é aniversário do hóspede vamos mandar uma mensagem, vamos colocar que no período “X” se caso ele queira volta, a gente consegue da 30% de desconto, a gente sempre faz isso, aderimos isso no nosso próprio sistema. O nosso sistema ele acusa né? Tipo o dia, hoje tal dia é o aniversário, foi o aniversário do hóspede que teve aqui com vocês a um ano atrás, hoje tá fazendo um ano que o hóspede se hospedou com vocês, a a gente aderiu a esses lembretinhos né? E também é muito bom, a gente já sentiu que faz muita diferença, então eles ficam bem felizes, “Ah! A gente tem interesse sim volta” principalmente quem mora próximo né? São Luís, por exemplo. Eu achei bem legal esse sistema.

Pesquisadora: Uhum... Sim. É importante. É porque justamente a gente, você percebe pessoas que moram distante mais também que tem muita gente que mora em São Luís na cidade dos encantos.

Gerente G: Sim, sim... Uhum... A gente tem muito mesmo, principalmente durante a pandemia né? A gente voltou com o pessoal próximo, não voltou com o pessoal de fora. De início foi o pessoal das cidades vizinhas né? E aí aos poucos é que foi vindo mesmo o turista de fora.

Pesquisadora: Uhum... Sim. Âmbito da imagem da empresa na comunidade desenvolvem ações com foco social, ambiental ou cultural? Quais ações são realizadas para fortalecer a marca da empresa junto a comunidade de Barreirinhas(MA)?

Gerente G: Então, é... Uma das ações é priorizar sempre é o pessoal daqui né? Por exemplo, eu não falo nem de ação é diretamente... Como eu posso te explicar... Ah... é... Algumas ações por exemplo, no Sebrae a gente tá inserido diretamente, é o produto da rota também mais eu falo assim, é... priorizar sempre o serviço local né? A gente tá priorizando muito.

Pesquisadora: A mão de obra local.

Gerente G: [...] isso, a mão de obra local. É... Principalmente o grupo “G10”, ele auxilia muito em relação a isso, acho que se tu for ver outra pousada que tem aqui que tá nesse grupo da gente que tá essas 10 pousadas, é... você ver que é a gente tenta sempre tá pegando os produtos locais, a mão de obra local em todos os sentidos né? Fotografia, é... o serviço de modo geral, todo serviço é só o que não tem aqui que a gente pega de fora e tá sempre por exemplo, mesmo o pessoal dos arraial precisou de apoio, a gente contribuiu por que a gente sabe que é algo que é pro nosso destino né? Se o destino vai bem a cidade, tipo as apresentações vão bem, isso reflete diretamente pra gente né? Como positivo que a gente tá com a cabeça aberta pra isso né?

Pesquisadora: Com certeza.

Gerente G: [...] E é isso a gente sempre tá assim.

Pesquisadora: E quanto ao aspecto ambiental tem algumas ações?

Gerente: Então, é... recentemente a gente deu início né? É... como o recolhimento dos lixos, a separação do que é vidro, do que é... tem um pessoal também que eles vêm recolher mais deixaram de vim, é a parte de frutas, é... esses alimentos, eu consigo é... entregar pros vizinhos, os vizinhos que querem a gente entrega que eles dão pros bichos né? Os funcionários que criam algum animal também levam e partir de... e a gente tá num projeto, início um projeto com o Sebrae de impacto ambiental.

Pesquisadora: Impacto ambiental?!

Gerente G: Sim. Recentemente.

Pesquisadora: E quais são as atividades que são desenvolvidas através desse projeto?

Gerente G: Então, o início foi o recolhimento né? A separação né? De todos os lixos, eles tão com a parceria em projeto ainda de colocar essa empresa pra fazer o recolhimento.

Pesquisadora: Da... como é que posso dizer?! Da seleção né? do lixo.

Gerente G: É... Isso da seleção do que é plástico, do que é... do que eles conseguem reciclar né?

Pesquisadora: Uhum...

Gerente G: Aí, eles tão em projeto, aí ficou com esse grupo do “G10” né? Em parceria com o grupo “G10”, aí vai ficar essas 10 pousadas né? Fazendo esse... em parceria com essa empresa.

Pesquisadora: Então, de acordo com esse roteiro de entrevista nós ...vamos parar aqui tá e eu agradeço sua colaboração.

Transcrição de entrevista com o Gerente – Pousada H

Pesquisadora: Bom dia, meu nome é Suziane sou aluna da Universidade federal do curso de Hotelaria, e estou aqui pra realizar esta entrevista com este roteiro pra adquirir informações para a conclusão do meu TCC. Eu não preciso que o estabelecimento seja identificado, só preciso de algumas informações pra que eu possa traçar o perfil do estabelecimento certo?

Gerente H: Certo, tudo bem.

Pesquisadora: Diante destas informações eu gostaria de saber o segmento da empresa, a quantidade de funcionários, o tempo de existência, a sua função a sua escolaridade e o bairro em que estamos.

Gerente H: Tá, o segmento é Hotelaria, hospedagem.

Pesquisadora: Pousada né?

Gerente H: É pousada! A quantidade de funcionários atualmente tem 20 funcionários, é... tempo de existência ela foi inaugurada em 2002, o meu cargo eu sou gerente, minha escolaridade eu tenho curso superior formada em biologia.

Pesquisadora: Biologia?

Gerente H: Isso.

Pesquisadora: E o bairro em que nós estamos?

Gerente H: Carnaubal.

Pesquisadora: Então vamos seguir aqui o roteiro da entrevista, quais são as ações de marketing desenvolvidas pelo negócio?

Gerente H: As principais são voltadas para o Instagram, a gente faz muita parceria com influenciadores que se hospedam divulgar a pousada, faz passeios, consome no restaurante pra fazer a divulgação e a divulgação é mais mesmo pelo Instagram mesmo diariamente no Instagram.

Pesquisadora: Sim, e quais são os principais canais de comunicação utilizados?

Gerente H: Com os nossos clientes, temos WhatsApp e Instagram.

Pesquisadora: São essas duas né?

Gerente H: Isso.

Pesquisadora: Existe uma compreensão clara público-alvo do negócio? Como fazem pra se comunicar com este público? Existe algum canal específico de interação com os clientes recorrentes? Então essa pergunta quero saber o perfil, se vocês têm um perfil delimitado ou não, vocês agregam e buscam qualquer hóspede.

Gerente H: Não, a gente busca qualquer hóspede, no geral não tem um público específico não.

Pesquisadora: Certo, e o principal canal de interação entre esses públicos são as redes sociais?

Gerente H: Nem tanto, a gente trabalha com muitas operadoras que a gente tem canais, a gente trabalha com a ferramenta chamada Omnibeas, que através dela várias operadoras têm acesso a pousada, a disponibilidade de vagas é tarifas e tudo mais. Então a gente acessa os clientes mais por essas operadoras, acho que 70% das nossas reservas vem através dessas operadoras e o restante é por meio de Instagram, a divulgação é mais por esse meio mesmo, pelo Instagram.

Pesquisadora: Uhum... quais são as principais estratégias de vendas utilizadas pelo negócio?

Gerente H: Estratégias de venda?

Pesquisadora: Sim!

Gerente H: Eu acho que atualmente é essa de... tipo assim, todo tempo de baixa temporada a gente foca em vender as tarifas mais baratas, na baixa vendendo pra alta temporada a gente vende mais em conta as tarifas e quando chega no período mesmo como agora atualmente as tarifas aumentam bastante então assim, a gente consegue alcançar boa parte da ocupação e depois a gente consegue com pouca ocupação a gente consegue cobrar um valor assim, mais do que realmente queria, antecipadamente a gente vende mais barato, e quando chega mais encima da hora a gente consegue pedir um valor mais alto.

Pesquisadora: Sim, e quais são... Além dessas? Tem outras estratégias?

Gerente H: Acho que mais a questão da divulgação mesmo, como te falei a gente fecha mensalmente parcerias com influenciadores que vem se hospedar, e fazem divulgação da pousada. Tanto no Instagram da pousada como no deles mesmo.

Pesquisadora: Uhum... entendi. E quais são as estratégias utilizadas pelo negócio durante a experiência do cliente para satisfazê-lo? Descreva alguns serviços, produtos diferenciados, inovações desenvolvidas em busca da satisfação.

Gerente H: Conforme o avanço dos anos a gente vai tendo atualizações, antigamente uns 6 anos atrás 5 anos, tinha aqueles ar-condicionados de gaveta aqui em alguns quartos e o tempo foi passando foi trocado todos, é agora esse ano a gente terminou de reformar os quartos, todos os quartos foram reformados trocado piso pintura é... forro, reforma de banheiro, a gente tem piscina, a nossa área de

rio também a gente tá sempre fazendo reformas , atualizações pra que ela tenha cada vez melhoras, a gente fez barracas agora com espreguiçadeira é... a gente também colocou secadores também na maioria dos quartos que antes não tinha secadores de cabelo e a gente começou a fornecer também shampoo e condicionador , que antes também a gente não fornecia. Acho que também a questão de café da manhã, a gente tá sempre fazendo atualizações pra ir se adaptando ao paladar que vai mudando.

Pesquisadora: Esse shampoo e condicionador são cortesia?

Gerente H: Sim, são cortesia.

Pesquisadora: Certo. E... existe a questão de brinde lembrança?

Gerente H: A gente deixa bombom de chocolate apenas, quando é lua de mel ou aniversário a gente faz uma decoração mais específica sabe? De brinde em si não, a gente não tem assim a questão de dar isso aqui de brinde, não. Só a questão do bombom como mimo.

Pesquisadora: O bombom com mimo são pra todos?

Gerente H: Pra todos.

Pesquisadora: Logo na chegada?

Gerente H: Na chegada!

Pesquisadora: E se tratando de pós-venda vocês avaliam a experiência do cliente e buscam manter um relacionamento com eles? E como fazem isso? Utilizam algum dado ou website para revisar e aperfeiçoar os serviços ou produtos ofertados?

Gerente H: Sim, a gente tem aqui mesmo na pousada o opinário que é manual é... E também tem alguns meios de venda que eles mesmo disponibilizam essa avaliação que chega até nós, tipo a booking quando os clientes vem através da Booking, a booking disponibiliza um campo de avaliação e a gente tem acesso a essas avaliações por lá, mas nem todos tem essa possibilidade realmente, acho que nem todos os sites oferecem isso pra depois a pessoa avaliar entendeu? Mas a grande maioria sim.

Pesquisadora: Uhum... E aí o que vocês fazem quanto a essas avaliações? Vocês respondem ao cliente ou não?

Gerente H: A questão da resposta depende muito da disponibilidade da nossa equipe porque agora o período é muito corrido a gente não tem tempo hábil pra tá respondendo as avaliações, mas com relação ao que a gente faz com aquela informação, a gente sempre procura ver se aquilo ali tá acontecendo se é uma reclamação, ah tá acontecendo isso, aquilo. Procuramos ver se tá acontecendo ou não. Se a reclamação for tipo ... recentemente a gente teve a reclamação de travesseiros, a gente fez o levantamento dos travesseiros, viu realmente que tinha alguns que precisavam trocar e trocamos os que eram necessários, as vezes tem reclamação, ah o chuveiro ele não funcionava, a gente procura ver em qual quarto aquele hóspede tava vai no apartamento e faz a manutenção do chuveiro. Então toda reclamação a gente procura ver se tem fundamento ou não e resolver.

Pesquisadora: E aí depois que o cliente chega aqui, ele adquiriu os serviços daqui e ele sai, existe uma ferramenta que vocês mantêm o relacionamento com ele ou não?

Gerente H: Não... Não, não. O cliente em si quando ele gosta ele sempre, a maioria das vezes volta, mas a gente não mantém.

Pesquisadora: Nessa questão do pós-venda né?

Gerente H: Não.

Pesquisadora: E no âmbito da imagem da empresa na comunidade desenvolvem ações com foco social, ambiental ou cultural? E quais ações são realizados pra fortalecer a imagem da empresa junto com a comunidade de Barreirinhas?

Gerente H: Não, a gente não tem isso não, a única que a gente faz frequentemente é doação, tipo assim cama que não é mais utilizada na pousada, tá em bom estado mas que não é mais utilizada na pousada a gente doa, cama, travesseiros, roupa de cama, roupa de banho, louças essas coisas a gente doa, normalmente pra secretaria de assistência social daqui entendeu? Aí, eles vem buscar e faz a doação pra quem eles... a última vez eles estavam doando pra um pessoal que ficaram desabrigados por causa da chuva.

Pesquisadora: Uhum... então nesse caso entra como questão social, e na questão ambiental quais são as ações aqui?

Gerente H: A gente faz o processo de separação de garrafas pets e de vidro de latinha também.

Pesquisadora: Coleta seletiva né?

Gerente H: Isso.

Pesquisadora: E quanto ao cultural, vocês têm alguma a empresa é envolvida com alguns aspectos as ações culturais?

Gerente: Da cidade no caso né? Você diz.

Pesquisadora: sim.

Gerente H: As vezes se chegar até nós caso de patrocínio dependendo de como tá a situação a gente patrocina sim.

Pesquisadora: Certo. A gente já chegou ao fim do nosso roteiro, mas eu gostaria que você falasse um pouco as tecnologias a inserção da pousada as tecnologias como tem feito esse acompanhamento.

Gerente H: Sim, a gente evolui muito com relação a nosso serviço em si... a gente tinha muito mais trabalho do que a gente tem hoje em dia, hoje em dia tem essa ferramenta que eu te falei a Omnibees ela além de vender, anunciar nossa disponibilidade pra outros canais pra eles venderem, ela tem o serviço de lançar a reserva em nosso sistema, então diminuiu muito nosso trabalho que era manual, entendeu? Até a questão do sistema em si que até um tempo atrás era um método todo manual o sistema. Atualmente a gente tá passando a utilizar também o robô para responder o WhatsApp só no caso tipo assim que não é mais no caso de ele não ter mais resposta para a alternativa que o cliente quer aí a gente passa pro atendimento de um dos recepcionistas, é.... cardápio os nossos cardápios não são mais físicos, eles são só pelo QR-code, pagamento também, muito raramente a gente recebe pagamento em a gente disponibiliza as opções de pagamento em dinheiro, cartão, pix acho que só.

Pesquisadora: Então eu agradeço as informações.

Transcrição de entrevista com o Proprietário – Pousada I

Pesquisadora: Então, Bom dia. Meu nome é Suziane, sou aluna do curso de Hotelaria da Universidade Federal, e estou aqui para nós seguirmos o roteiro de entrevista que proporcionará dados para a conclusão do meu curso e está é uma pesquisa anônima, não preciso da identificação mais, preciso de algumas informações para que eu possa traçar o perfil do estabelecimento. Tá certo?

Proprietário I: Tudo bem.

Pesquisadora: É... Primeira informação é a respeito do segmento da empresa né? A quantidade de funcionário? Tempo de existência? A sua função? A sua escolaridade?

Proprietário I: Tá... Bom, tempo de empresa?

Proprietário I: Nós temos 20 anos.

Proprietário I: 20 anos! Com muita luta. não é fácil né? Trabalhar no segmento, escolaridade? É terceiro grau incompleto.

Pesquisadora: Incompleto?

Proprietário I: É incompleto. Eu já fiz diversas faculdades e nunca terminei nenhuma, até por que eu casei muito novo, casei com 16 anos e não deu tempo, e sempre corri atrás... Qual a outra pergunta?

Pesquisadora: Sim.

Pesquisadora: O segmento da empresa.

Proprietário I: O segmento aqui da empresa é turismo, Hotelaria, lavanderia, locação de veículos, pousada.

Pesquisadora: A sua função?

Proprietário I: Eu sou um dos diretores proprietários.

Pesquisadora: Tá certo, e a quantidade de funcionários?

Proprietário I: Ah, hoje depende muito, é muito variado, é uma sazonalidade aqui depende do período, esse período nós estamos com 22 funcionários, período de alta estação.

Pesquisadora: Certo, então nós vamos começar aqui as nossas perguntas direcionadas tá certo?

Proprietário I: Tá.

Pesquisadora: Quais são as ações de marketing desenvolvidas pelo negócio?

Proprietário I: Ah, nós trabalhamos muito com marketing, nós temos um grupo de Hotelaria chamado G10 são 10 pousadas principais aqui de barreirinhas, que nós contratamos uma pessoa pra fazer nosso marketing, entendeu?

Pesquisadora: Sim.

Proprietário I: Independente do que se faça na Internet, o maior marketing hoje é internet, trabalhamos muito com agências de turismo, muitas agências de fora, então nós temos um trabalho de marketing muito bom feito por um funcionário contratado por esse grupo G10.

Pesquisadora: Grupo G10!

Proprietário I: É.

Pesquisadora: Ah entendi, então ele desenvolve, todas as ações...

Gerente: Todas as ações de marketing dessa empresa dessas 10 pousadas.

Pesquisadora: Você poderia citar algumas dessas ações que ele desenvolve?

Proprietário I: Ah, as ações são trabalhar é... preço, promoção, entendeu? Por exemplo baixa estação, alta estação, o que cabe o que comporta pra fazer, da desconto pro hóspede nesse sentido pra que a gente atraia o hospede pra cá, mas isso é muito relativo depende muito do momento.

Pesquisadora: Sim!

Proprietário I: Isso é esse desconto, mas o marketing é permanente.

Pesquisadora: Certo. E quais são os principais canais de comunicação utilizados?

Proprietário I: Ah, é a Internet.

Pesquisadora: Internet né?

Proprietário I: Internet, esse é o principal meio de comunicação, tem que ter vez, amigos nossos que vem aqui, blogueiro que vem aqui, mas o blogueiro de modo geral ele quer tudo de graça e tem uns que fazem e tem uns que não fazem, simplesmente se aproveitam do momento, ah eu sou blogueiro tenho não sei quantos mil seguidores eu queria 2, 3 diárias, mas tudo de graça e quando vem ainda vem acompanhado. Eu sou contra esse tipo de marketing de blogueiro, só porque eles são oportunistas. Eles não são aquelas pessoas fidedigna não, pra gente ter uma confiança plena.

Pesquisadora: Mas então você não adere a esse tipo?

Proprietário I: Eu... Eu... Eu... [REDACTED], Minha mulher é a favor e eu sou contra, eu pessoalmente sou contra blogueiro, sou contra porque só querem tudo de graça, usa, come, dorme, exige o melhor e pra mim não fazem nada.

Pesquisadora: E com tudo isso a pousada adere a alguns deles?

Proprietário I: Adere, por parte da minha mulher, não por minha parte. Por mim eu não hospedava nenhum blogueiro aqui.

Pesquisadora: Tá certo. Existe uma compreensão clara do público alvo do negócio?

Proprietário I: Existe sim, muita reclamação, em todo lugar que você trabalha com gente quando se tem gente no meio o ser humano é complicado ninguém é igual.

Pesquisadora: Com certeza, e assim quanto ao perfil do público, ser um publico assim...

Proprietário I: Ludovicense de São Luís o maranhense, paulista por exemplo agora nesse período, é por período o período "x", junho, julho é Ludovicense é quando as crianças estão de férias, aí ficam com as crianças aqui, vem um pessoal de São Luís agora julho, agosto já é Europeu, mais Franceses que vem pra cá e o nosso público é muito diversificado, vem muito paulista é muito diversificado.

Pesquisadora: Como vocês fazem pra se comunicar com este público? Existe um canal específico de interação com os clientes recorrentes, os clientes vem aqui e você por exemplo tá dizendo que são os Ludovicense, existe uma estratégia, um principal meio de comunicação pra entrar em contato com essas pessoas.

Proprietário I: Aqui é nossa recepção, via WhatsApp.

Pesquisadora: Via WhatsApp.

Proprietário I: A comunicação, reserva. É WhatsApp e e-mail.

Pesquisadora: Quais são as principais estratégias de vendas utilizadas pelo negócio?

Proprietário I: A estratégia é a de venda é o marketing o negócio, é a promoção é o parcelamento em cartão esse tipo de coisa que a gente faz pra trazer o pessoal pra cá.

Pesquisadora: Existe mais algumas que você queira citar?

Proprietário I: Não, não é o que a pousada oferece, nós trabalhamos dentro do marketing poucas pousadas são, as que tem aqui. Estacionamento, salão de jogos, redário, gerador, água própria, banho de rio que eu tenho praia de rio independente de ter piscina e tudo mais e os quartos aconchegantes, nós temos o nosso atrativo principal.

Pesquisadora: Certo, e quais são as estratégias utilizadas pelo negócio durante a estadia do cliente para satisfazê-lo? Descreva alguns serviços, produtos diferenciados, inovações desenvolvidas em busca da satisfação dos clientes.

Proprietário I: Primeiro que o cliente quer ser bem tratado nós temos uma recepção que os recebe calorosamente, nós temos um restaurante que serve os pratos que eles querem, nós temos os pratos famosos aqui que é conhecido, tem gente que vem de São Luís só pra consumir esse nosso produto entendeu? Nós temos, o estacionamento espetacular que o pessoal pode ficar lá, nós temos o redário que fica ali pro pessoal descansar se quiser, nós temos o banho de rio o banho de piscina, nós temos salão de jogos, temos geração de energia própria, nós temos energias solar, então tudo isso é um atrativo pro cliente.

Pesquisadora: Uhum... além disso vocês oferecem mimos, cortesia?

Proprietário I: Não, as vezes depende muito se tiver grupo, grupo fechado 40, 50 pessoas a gente oferece uns mimos sim, mas isso depende muito do grupo, depende muito do preço, isso aí é um jogo de marketing muito grande, talvez você não entenda porque você está repetindo as perguntas. Tem grupo que vem de Belém por. Exemplo ele vem mas é um grupo que ele vem se hospeda, não consome uma água mineral daqui ele não consome, ele trás tudo da rua, tudo ele acha caro, a água mineral é 3 reais ele pergunta se a gente pode diminuir o preço, então esse grupo, esse grupo pra nós não interessa, é um grupo até que eu não tô mais aceitando aqui porque é um grupo que não gasta é um grupo que só paga a permanência deles aqui por 2 dias ele paga a permanência mas não consome nada e pousada... por exemplo, eu tenho um restaurante que eu atendo, fica funcionando até as 22 horas eles acham de pedir comida na rua pra trazer pra cá e eu não aceito. Se eu tenho um restaurante pra atender o cliente eu não aceito, e tem grupos que é o grupo mais... que ele vem e consome, esse sim nós damos o mimo, porque merece o mimo eles consomem nossos produtos.

Pesquisadora I: É... exatamente isso que eu estou querendo saber

Proprietário I: Entendeu?

Pesquisadora: Sim... sim.

Proprietário I: A gente dá esse mimo pra esse grupo que consome aqui, certo?

Pesquisadora: Certo. E no âmbito da imagem da empresa na comunidade desenvolve ações com foco social, ambiental ou cultural?

Proprietário I: Ah demais, eu tô é pra morrer de dar coisa aqui, aqui é só o que a gente faz, ontem mesmo a gente deu uma ajuda pra um rapaz que vai viajar, a gente tá todo tempo contribuindo, independente de eu ser maçom, que a maçonaria contribui de mais com a comunidade, eu faço minha parte social. A pousada ***** faz o... Eu já dei vários instrumentos pra banda, pra conjunto eu vou em São Luís, compro e faço a doação, eu faço muita doação.

Pesquisadora: Sim, e embora o senhor já tenha falado antes, o que eu vou falar agora que é o aspecto ambiental. Vocês tem a energia solar não é isso?

Proprietário I: Tem, e minha área é preservada eu tenho aquela área ali, aquele verde se você andar por ali você vai ver a área de preservação, Mas isso é feito por nós a gente preserva, eu nunca quero construir naquela área ali, e o pior de tudo tem gente que é hóspedes a maioria paulistas que chegam aqui e escuta o cantado do passarinho, e vem reclamar que o passarinho tá incomodando ele, que ele não tá conseguindo dormir, você entendeu isso? Eu tinha um galo aqui que cantava direto, o cara postou lá no Facebook reclamando que eu tinha uma criação de galo que acordava ele de manhã, e quantas pessoas não querem ouvir essas coisas da natureza? E tem gente que reclama da natureza, pode? Eu não consigo... até que eu consigo entender porque é ser humano a gente não agrada todo mundo, reclamar da natureza é absurdo.

Pesquisadora: Sim.

Proprietário I: Mas tem gente que reclama porque aqui é natureza pura.

Pesquisadora: Então essas são as ações desenvolvidas claro, é justamente isso que eu tô querendo saber, as ações que você toma a respeito da preservação o cuidado da natureza...

Proprietário I: Ah aqui essa área é muito preservada aqui tem... tem uma galinha que eu crio solta por ai eu crio ganso, tem cutia aí, tem uns macacos que vem pra cá, entendeu? Então essa coisa eu não quero perder nunca, essa essência da natureza, eu não quero perder isso. Se você for lá na beira do rio, vá lá e tire umas fotos e ver as placas que tem, é área preservada.

Pesquisadora: Sim, e são essas ações que eu estou querendo conhecer.

Proprietário I: E eu cobro, isso eu cobro, cobro de mais meus hóspedes e eles agradecem muito. Essas reclamações do pássaro, do galo, do macaco gritar essas coisas assim são coisas mínimas, são pessoas sem sensibilidade que reclamam sobre esse tipo de coisa.

Pesquisadora: Sim.

Proprietário I: Mas reclamam, são pouquíssimas as pessoas, mas reclamam.

Pesquisadora: E falando dessas reclamações, tem uma pergunta que diz assim, e se tratando de pós venda, vocês avaliam a experiência do cliente? Como avaliam? Utilizam algum website para revisar e aperfeiçoar os serviços prestados?

Proprietário I: Não, isso é através de questionários, eles preenchem o questionário e diz a satisfação.

Pesquisadora: Esse questionário vocês tem aqui na recepção?

Proprietário I: Na recepção, na recepção e no apartamento, eles deixam preenchido, muitos preenchem, muitos não entendeu? Eles preenchem a maioria só quando querem fazer alguma reclamação.

Pesquisadora: Sim.

Proprietário I: É o ser humano. Só quando querem fazer reclamações.

Pesquisadora: Essas avaliações vocês tomam posicionamentos?

Proprietário I: É... muitas avaliações são até desconexas com o que a gente oferece, mas a gente aceita e vai ver se está de acordo com o que reclamou. Tem nada é simplesmente um questionamento do ser humano.

Pesquisadora: Uhum... Então com base no nosso roteiro de perguntas direcionadas, eram somente essas informações que eu queria explorar.

Proprietário I: Tá certo.

Pesquisadora: Agradeço.

Transcrição de entrevista com o Gerente – Pousada J

Pesquisadora: Boa tarde, meu nome é Suziane.

Gerente J: Boa tarde!

Pesquisadora: Sou aluna do curso de Hotelaria da Universidade federal e estou aqui para realizar esta entrevista para juntar detalhes, para concluir o meu TCC. Com base nisso informo que a entrevista ela é anônima e não precisa de identificação, mas preciso de algumas informações pra traçar o perfil do estabelecimento.

Gerente J: Certo.

Pesquisadora: Essas informações É... Quanto ao segmento da empresa, a quantidade de funcionários, o tempo de existência, a sua função, escolaridade e o bairro a localização do empreendimento.

Gerente J: Certo, é pousada, né hotelaria.

Pesquisadora: E a quantidade de funcionários?

Gerente J: Funcionários a gente tem 4 e na alta a gente contrata uma temporada que é de 3 a 4 meses, geralmente de junho até setembro.

Pesquisadora: E o tempo de existência?

Gerente J: Nós estamos lá... Já te falo, porque essa pousada a gente já comprou de outra pessoa então ela já tinha uma existência anterior né? A gente manteve o mesmo nome...

Pesquisadora: Sim.

Gerente J: Só um minutinho...

Pesquisadora: Ok.

Gerente J: Mas é mais ou menos isso 2010, 2011 que a gente adquiriu ela, mas ela já vem de uma administração anterior, que é a do ***** e aí acho que ele deve ter ficado uns 5 anos com ela então...

Pesquisadora: Entendi. E a sua escolaridade?

Gerente J: Superior completo.

Pesquisadora: Em qual área de atuação?

Gerente J: Oii?... Ah sou formada em biologia.

Pesquisadora: Certo, e a localização?

Gerente J: A gente tá na Avenida carnaubal número 369, ali depois da praça da bíblia.

Pesquisadora: Certo. Então nós vamos começar a direcionar as perguntas.

Gerente J: Certo.

Pesquisadora: Quais são as ações de marketing desenvolvidas pelo negócio? Quais são os principais canais de comunicação utilizados?

Gerente J: Marketing a gente utiliza participação em feiras pra fazer rodadas de negócios, redes sociais é sites e hoje a maior comunicação mesmo é o WhatsApp o que tá mandando né? a gente tem o e-mail também né? As redes sociais as pessoas perguntam por lá se tem é... Se tem vagas essas coisas fazem algumas perguntas, a gente também tem as parcerias com algumas agências, um portal de hospedagem como a Booking.

Pesquisadora: Uhum... Certo. Existe uma compreensão clara do público-alvo do negócio?

Gerente J: Sim.

Pesquisadora: como fazem pra se comunicar com este público?

Gerente: Como fazem?

Pesquisadora: Uhum... Você falou que tem a compreensão clara né?

Gerente J: Isso.

Pesquisadora: Digamos que nesta classificação eu tô querendo um perfil, ah o meu perfil é este público aqui, aventureiro por exemplo, daí como você faz pra alcançar esse público aventureiro?

Gerente J: Ah, as mesmas coisas que falei de mídia, rodadas de negócios, mídias digitais...

Pesquisadora: Hum... certo. E o canal específico pra se inteirar com eles é o WhatsApp então? O principal.

Gerente J: É hoje em dia né, a gente tem e-mail, tem site, mas hoje em dia as pessoas querem tudo muito rápido né? Então acaba que com WhatsApp é mais rápido então é uma preferência do cliente né? Então há uma preferência do cliente, a maior demanda pela procura é via WhatsApp entendeu? Email, por exemplo, o cliente deixa um pouco de lado, alguns ainda passam e-mail, mas a maioria prefere... Tem esse período? Qual o valor? Como faz pra pagar 50% entendeu? É, e... também a gente ainda recebe é, recebemos ligações ainda, mas a maioria mesmo é mensagem do WhatsApp.

Pesquisadora: Certo. E quais são as principais estratégias de venda utilizadas pelo negócio?

Gerente J: De vendas a gente... As mídias sociais né? Novamente Instagram essas coisas né, a gente também tenta deixar ela um pouco instagramável né? Pra impulsionar esse lado das redes sociais né?

Que as pessoas tiram fotos, marcam essas coisas, tem aquelas plaquinhas tem os passeios, frases, decoração, decoração de época também, por exemplo, junina enfeitada, Carnaval é esse tipo de coisa aí é promoções, é e-mail pra entrar em contato com clientes, o pós-venda também é muito importante, a gente tentar fidelizar, pra poder indicar pra outras pessoas, que as vezes ele não volta mas um amigo pode vim né?

Pesquisadora: Sim.

Gerente J: Porque o destino dos lençóis não é assim, nem sempre as pessoas voltam né? Geralmente é destino de uma vez só, o pessoal de longe, mas eles estão sempre indicando ao ciclo de amigos deles.

Pesquisadora: sim, com certeza. Então essas são as estratégias ligadas a vendas né?

Gerente J: É... cartãozinho de visita né? Porque ninguém mais quer papel, folder essas coisas né? A gente até tem mais é encajado [RISO]

Pesquisadora: Digitalizou né?

Gerente J: É... tudo é digitalizado, agora. [RISO]

Pesquisadora: Tá certo. E quais são as estratégias utilizadas pelo negócio durante a experiência de estadia do cliente para satisfazê-lo? Descreva alguns serviços, produtos diferenciados, ou inovações desenvolvidas em busca da satisfação do cliente quando esta lá na pousada.

Gerente J: É... a gente investe muito assim na qualidade né, tanto que nossa pousada é uma pousada pequena né? A gente não o tem muito espaço né, então o nosso objetivo é servir com excelência mesmo sendo pequena, ser uma pousada assim média, ela não é uma pousada de luxo ou um pouco mais alta, mas assim é uma no estilo mais simples, mas aí tipo assim, a gente tenta oferecer todo conforto, É... tudo que uma pousada grande tem nós temos, camas boas, camas grandes, lençol de primeira, toalha de primeira, frigobar, chuveiro quente, então a gente tenta... É... as pessoas se surpreende bastante, que as vezes olha assim... É aquela coisa do livro pela capa né? Pensa assim: ver a entradinha pequenininha simples e eles tem assim, É... Vamos supor que a maioria fica com a expectativa superada, porque quanto entra satisfaz. A gente também tem um contato muito direto com o cliente, da equipe com o cliente, então estar sempre atento as necessidades, sempre colhendo os feedbacks, por exemplo, tinha um cantinho lá que ficava o escritorzinho que eles achavam que estava escuro, então a gente através do contato com o cliente a gente vai identificando essa demanda, então a gente botou mais uma lâmpada é, esse tipo de coisa, o café da manhã também, a gente tenta colocar as coisas regionais porque é o que o cliente gosta né, porque lógico todo mundo come pão essas coisas, mas assim ele quer também ter aquele contato com as coisas daqui né?

Pesquisadora: Com certeza.

Gerente J: Geleia daqui doce daqui frutas daqui a tapioca que é famosa no nordeste, apesar que hoje é no Brasil todo, mas é o que ele quer comer né? Porque é fora do que ele tem é...

Pesquisadora: Do habitual né?

Gerente J: É do habitual. Entendeu? E, aí a gente tem os opinários que é pro cliente dá opinião, se ele quiser deixar algum feedback, além do contato direto, tem o contato por escrito também pra ele poder, se ele quiser dar alguma sugestão, colaborar, a gente tá sempre atento a isso pra é... Ir melhorando cada vez mais, e a limpeza né, que não é pra ser um diferencial é primordial né?

Pesquisadora: Sim.

Gerente J: A gente é muito atento a limpeza os quartos são bem limpos mesmo, é premissa tem que ser assim, mas infelizmente nem toda pousada é.

Pesquisadora: Exatamente. E vocês tem a questão de mimos de cortesia para os clientes?

Gerente J: Não, a gente tem assim é... tem os bloquinhos que a gente manda fazer, e as vezes em datas especiais a gente dá uma coisa. Como a nos... Tudo é custo né? E como nossa diária É... como eu falei é uma diária mediana tudo o que cê coloca né sai de graça pro cliente, mas na verdade é custo né, você tem que embutir, então a gente né, pelo preço então muitas vezes não tem como a gente dar assim mimos assim, muita cortesia, né?!

Pesquisadora: Sim. E você já até mencionou a questão do pós-venda, em se tratando de pós-venda né? Você avalia a experiência do cliente e buscam manter um relacionamento com eles? Como acontece? Utilizam dados ou website Lara revisar e aperfeiçoar os serviços ofertados, você já mencionou né? A questão dos questionários que são aplicados...

Gerente J: Isso. A gente tem o opinário e a gente também fica atento nas é... não é opinião que quero falar.

Pesquisadora: Nas avaliações

Gerente J: As avaliações né? Porque eles avaliam no google, na TripAdvisor e na Booking, a gente tá sempre atento ali pra vê o que né... tá avaliando mesmo né

Pesquisadora: Vê o que pode melhorar?

Gerente J: Né?! Porque tem sempre alguém que viaja né [RISO] mais assim, uma coisa que é esporádica a gente analisa e ver que não tem nada haver, mas, por exemplo, se tem uma coisa que ta sempre repetitivo, como falei desse negócio da luz ali do cantinho que é um quadradinho assim lá a gente ta vendo que é realmente era necessário não é implicância de um só, então a gente fica principalmente atento nisso quando mais de uma pessoa falando a mesma coisa aí chama mais atenção ainda.

Pesquisadora: Essas avaliações são acompanhadas constantemente?

Gerente J: Sim.

Pesquisadora: E aí são respondidas no próprio site?

Gerente J: Sim.

Pesquisadora: Além disso, o que poderia envolver mais no pós-venda que você coloca como pós-venda lá na sua pousada?

Gerente J: É... é mais isso e a comunicação por e-mail que a gente pode ta mandando alguma promoção, alguma informação

Pesquisadora: Por e-mail né?

Gerente J: É.

Pesquisadora: Ah, não tem esse relacionamento pelo Instagram por exemplo, por outras redes sociais depois que ele sai

Gerente J: Sim, só se ele marcou a gente, aí a gente interage, se ele tirou foto lá e marcou, então a gente interage dessa forma, curtindo, comentando.

Pesquisadora: E no âmbito da imagem da empresa na comunidade, desenvolvem ações com foco social? Ambiental ou cultural? Quais ações são realizadas para fortalecer a marca da empresa junto à comunidade de Barreirinhas?

Gerente J: Pra falar a verdade a gente faz esse tipo de ação mais via ****, que a gente tem três empresas que é a ****, pousada **** e agora uma pousada nova que é a **** entendeu? Então essa assim... É mais pela, pela **** que a gente faz essas ações ambientais, mas como eu vou acabo representando as três

Pesquisadora: Sim. Mas na pousada tem alguma.... Por exemplo placa solar, reaproveitamento de alguma coisa ou separação seletiva do lixo.

Gerente J: Não, a gente não separa porque o lixo vai todo pro mesmo lugar a gente não tem a coleta seletiva então não tem, o que a gente faz era quando a gente tinha fritura agora a gente não tem mais era o óleo era doado para o sabão, e é questão de energia solar a gente ainda não tem, mas eu já estou vendo, é porque é investimento alto, não é fácil e lá tem reformas constantes, porque quando eu peguei ela só tinha cinco apartamentos, hoje ela tem doze e eu todo ano tava fazendo melhorias antes não tinha recepção hoje já tem então estava sempre fazendo melhorias, nos... Esses apartamentos antigos os cinco, era bem pequeno o banheiro, então quando eu peguei lá já dei uma reformada assim mais ou menos, mais ele ainda ficou estreito e comprido aí antes da pandemia eu fiz ele tudo bonitinho, aí agora com a pandemia a gente deu ...Cessou entendeu? Mais lá eu tenho vários projetos é fazer piscina é... Tenho que reformar lá em baixo a cozinha, a área da cozinha, então a gente ta sempre investindo nisso, aí acaba não dando pra investir ainda, na energia solar mas é uma coisa que eu quero fazer terminar essas reformas e investir na energia solar e aí a gente tenta sim o máximo de coisas da própria Barreirinhas pra incentivar a economia local trazer o mínimo de coisas de São Luís, hoje Barreirinhas já oferta de tudo, antigamente era mais difícil né?

Pesquisadora: Sim.

Gerente J: Então a gente tenta nesse sentido pra desenvolver aqui a economia local consumir o máximo que a gente pode daqui.

Pesquisadora: Certo. Tudo isso se encaixa no aspecto social e no ambiental são essas questões que você já está prevendo e no cultural vocês têm alguma chama para eventos? Ou coisas assim

Gerente J: A gente assim incentiva o cliente a ir onde tem, faz propaganda que nem do bambaê que tem as apresentações lá, que a **** acaba contratando, então a gente incentiva para o cliente prestigiar, as vezes quando tem alguma que eles pedem a colaboração a gente ajuda entendeu?

Pesquisadora: Sim.

Gerente J: Mas aqui há uma deficiência do próprio município de tudo né de valorizar mais esse lado de ter apresentações culturais É... Quer dizer a gente teve São João aí no Maranhão todo Barreirinhas não teve o pouco que teve foi particular assim, não é uma coisa assim vamo botar aqui todo sábado os bois daqui pra dançar fazer que nem lá no IFMA que teve arraial e que trouxeram o boi de Tutoia e aí sabe ter isso da iniciativa pública seria muito interessante, mas o que acontece é mais o da iniciativa privada que esse tipo de evento né.

Pesquisadora: Sim. Pois de acordo com o nosso roteiro de entrevista as informações que queríamos eram estas tá certo?

Gerente J: Certo.

Pesquisadora: Eu agradeço a sua atenção e colaboração.