



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

CAROLINE DO COUTO BATTISTELLA

MARKETING DE RELACIONAMENTO NA POUSADA DO BOTO

Palhoça

2019

CAROLINE DO COUTO BATTISTELLA

MARKETING DE RELACIONAMENTO NA POUSADA DO BOTO

Relatório de Estágio apresentado ao Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ª. e Orientadora Rejane Roecker

Palhoça

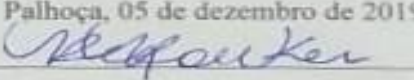
2019

CAROLINE DO COUTO BATTISTELLA

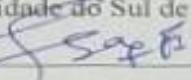
MARKETING DE RELACIONAMENTO NA POUSADA DO BOTO

Este Relatório de Estágio foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Administração e aprovado em sua forma final pelo Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

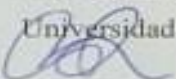
Palhoça, 05 de dezembro de 2019.



Prof.^a e Orientadora Rejane Roecker, Ma.
Universidade do Sul de Santa Catarina



Prof. Geraldo Gama Salles Filho, Esp.
Universidade do Sul da Santa Catarina



Prof.^a Carolina Bithencourt Rubin, Dra.
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Sadi Battistella e Ironi do Couto Battistella, que são responsáveis por muitas das conquistas que alcancei, devido ao constante incentivo que me dão para realizar tarefas, atividades e sonhos. Cresci e evoluí com a presença deles, pessoas de bem que sempre me ajudaram a distinguir o certo do errado, aceitando meus erros e me dando liberdade para escolher entre fazer o certo ou errar novamente.

Além da família, meus amigos também tiveram grande importância para a minha formação. Amigos de infância, dos esportes, dos estudos, do trabalho, da vida... Sem eles, as coisas não teriam sido tão prazerosas, descontraídas, e com tantos aprendizados. Companhias, mesmo que momentâneas, fazem a diferença e elas me incentivaram a continuar e terminar o que eu comecei, o curso de Administração. Aos parentes, mesmo os mais distantes, sempre me apoiaram com palavras, carinho e gestos, me auxiliando a crescer e me apoiando nos momentos difíceis da vida. Também agradeço minha orientadora, a bibliotecária e todos os professores envolvidos no meu desenvolvimento cognitivo e na produção deste trabalho, pessoas que me apoiaram e auxiliaram para sanar dúvidas durante o período na academia. Por trás de tudo está Deus, aquele que me guia e protege durante as caminhadas da vida, permitindo que eu siga com segurança e faça as escolhas certas. Graças a ele eu tive as pessoas certas ao meu redor, pessoas que foram muito importantes para mim. Meu muito obrigado a todos os que aqui citei, espero ter feito a diferença na vida de vocês, assim como vocês fizeram na minha, permitindo que eu leve a vida com pensamentos positivos e com disposição para concluir o curso de bacharel em Administração.

RESUMO

O presente trabalho apresenta como objetivo desenvolver uma proposta de *Marketing* de Relacionamento para a empresa Pousada do Boto. Para Gordon (1998, p. 31). Na fundamentação teórica foram usados os temas: Marketing; Gestão de Marketing; Marketing de Relacionamento; Componentes do Marketing de Relacionamento; e Ferramentas do Marketing de Relacionamento. Metodologicamente, a pesquisa é classificada como aplicada, qualitativa, descritiva e estudo de caso. Para coleta de dados foram usados pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, questionários com os clientes e observação participante. A análise é qualitativa categorial (seguindo as etapas do Plano de *Marketing*). Como resultados, pode-se desenvolver as definições estratégicas da Pousada do Boto (Missão, Visão e Valores). Além disso, identificou-se como pontos fortes: localização, serviços de qualidade, café da manhã e marketing boca a boca. Os principais pontos fracos: quartos com pouca comodidade e pouca visibilidade nas redes sociais. As principais ameaças são concorrência de diversas pousadas com os mesmos serviços, falta de estrutura na região e crise na Argentina. As principais oportunidades destacadas são clientes mais exigentes, criação da *Surfland*, crescimento do turismo nacional e meios de divulgação menos custosos e mais abrangentes. Por fim, foram traçadas as seguintes ações de marketing de relacionamento para a Pousada do Boto: reestruturação das redes sociais; inclusão no site *TripAdvisor*; e promoções no site Hotel Urbano.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Plano de Marketing. Pousada do Boto.

ABSTRACT

The present work aims to develop a Relationship Marketing proposal for the Pousada do Boto company. For Gordon (1998, p. 31). In the theoretical foundation were used the themes: Marketing; Marketing management; Marketing of relationship; Relationship Marketing Components; and Relationship Marketing Tools. Methodologically, the research is classified as applied, qualitative, descriptive and case study. For data collection, bibliographic research, documentary research, questionnaires with clients and participant observation were used. The analysis is qualitative categorical (following the steps of the Marketing Plan). As a result, one can develop the strategic definitions of Pousada do Boto (mission, vision and values). In addition, identified as strengths: location, quality services, breakfast and word of mouth marketing. The main weaknesses: rooms with little convenience and poor visibility on social networks. The main threats are competition from several inns with the same services, lack of structure in the region and crisis in Argentina. The main opportunities highlighted are more demanding clients, the creation of Surfland, the growth of national tourism and less expensive and more comprehensive media. Finally, the following relationship marketing actions were outlined for Pousada do Boto: restructuring of social networks; inclusion on the TripAdvisor site; and promotions on the Hotel Urbano website.

Keywords: Relationship Marketing. Marketing plan. Pousada do Boto.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Praia da Ferrugem.....	37
Figura 2– Pousada do Boto.....	38
Figura 3 – Grupo de Excurção.....	39
Figura 4 - Organograma	40
Quadro 1 - Controle de Estoque	42
Gráfico 1 – Histórico Mensal	46
Quadro 2- Análise SWOT	48
Quadro 3 - 5W2H	53
Figura 5 – Página inicial do <i>site</i> antigo	54
Figura 6 - Pagina inicial do <i>site</i> com mudanças	54
Figura 7 - Contato do <i>site</i> antigo.	55
Figura 8 - Informações de contato atualizadas	55
Figura 9 - Informações de distâncias no <i>site</i> atualizado.....	56
Figura 10 - Informações da Pousada no <i>site</i> antigo.....	57
Figura 11 - Informações atualizadas da Pousada.....	57
Figura 12 - Imagens do site antigo	58
Figura 13 - Imagens atualizadas no <i>site</i>	59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 OBJETIVOS	8
1.1.1 Objetivo geral	8
1.1.2 Objetivos específicos	8
1.2 JUSTIFICATIVA	9
1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	9
1.3.1 Tipo de pesquisa	9
1.3.2 Técnicas de coleta e análise de dados	10
1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO.....	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1 A ADMINISTRAÇÃO	12
2.2 O MARKETING.....	15
2.3 GESTÃO DE MARKETING	16
2.4 MARKETING 4.0.....	22
2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO	24
2.6 COMPONENTES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	28
2.7 FERRAMENTAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	30
3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	36
3.1 DADOS DA EMPRESA.....	36
3.2 HISTÓRICO DA EMPRESA	38
3.3 SERVIÇOS E MERCADO.....	39
3.4 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	40
3.5 ÁREAS ORGANIZACIONAIS	41
4 DIAGNÓSTICO	44
4.1 DEFINIÇÕES ESTRATÉGICAS.....	44
4.2 CARACTERIZAÇÃO DO MIX DE MARKETING DA POUSADA.....	44
4.3 RESULTADOS DA PESQUISA APLICADA COM CLIENTES DA POUSADA.....	47
4.4 ANÁLISE SWOT	48
5 PROGNÓSTICO	52
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS	63
APENDICE A - QUESTIONÁRIO POUSADA DO BOTO:	68

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por objetivo desenvolver uma proposta de *Marketing* de Relacionamento para a empresa Pousada do Boto. Dessa forma o trabalho desenvolvido discorre, sobre o tema de *marketing* de relacionamento, uma área importante para que a empresa cresça com boa comunicação com o cliente e que tenha um excelente trabalho de atendimento ao público.

Para Gordon (1998, p. 31), “*marketing* de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceira”.

O *Marketing* de Relacionamento visa o melhor tratamento da empresa com os clientes. A proposta é planejar meios de alcançar uma comunicação efetiva com o público e excelência no atendimento. Criar laços e mostrar para os clientes que a pousada é boa, é uma tarefa difícil e exige que a empresa promova ações contínuas sempre pensando na felicidade e no bem-estar do consumidor. É preciso fazer com que a pousada fique gravada na mente das pessoas de uma forma positiva, como uma empresa de boa qualidade, com bom atendimento e que está sempre disposta a entender as necessidades de seu público.

Neste sentido, o estudo propõe-se a responder a seguinte pergunta: **Quais as ações de *marketing* de relacionamento podem ser propostas para a pousada do Boto, a fim de fidelizar seus clientes?**

1.1 OBJETIVOS

A seguir, são apresentados os objetivos geral e específicos que norteiam o estudo.

1.1.1 Objetivo geral

O objetivo geral do trabalho é propor ações de *Marketing* de Relacionamento para empresa Pousada do Boto, a fim de fidelizar seus clientes.

1.1.2 Objetivos específicos

Como objetivos específicos neste trabalho, tem-se:

- Revisar as definições estratégicas da empresa (Missão, Visão, Valores);

- Aplicar questionário com cliente da empresa estudada;
- Realizar análise ambiental e desenvolver a matriz SWOT; e
- Desenvolver um plano de ação baseado no *Marketing* de Relacionamento na empresa pesquisada.

1.2 JUSTIFICATIVA

Em um mundo competitivo no qual se vive, onde se ter informação é essencial para o crescimento de uma empresa, e necessário se ter um bom relacionamento com seus colaboradores e clientes, para que as informações estejam sempre se renovando e se atualizando, assim as organizações se transformam a todo o momento. Passa a ser importante ter um bom *marketing* de relacionamento na empresa. Assim, quando se tem uma comunicação eficiente, o relacionamento acaba melhorando com os colaboradores e, principalmente, com os clientes, fidelizando-se, isso faz com que a empresa cresça e prospere num mercado tão disputado como o dos dias atuais.

Segundo Zenone e Buairide (2005, p. 27), o *marketing* “serve como estratégia de comunicação e permite à organização difundir suas propostas comerciais aos segmentos de mercado e aos seus formadores de opinião, e assim, satisfazer seus clientes”.

1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Fachin (2001) os procedimentos metodológicos constituem na apresentação dos tipos de pesquisa de um projeto. Após esclarecer o problema, é hora de demonstrar como o problema será trabalhado. Para que isso ocorra, é preciso mostrar como isso é feito na seção dos procedimentos metodológicos e o processo de pesquisa utilizado para a execução deste trabalho.

1.3.1 Tipo de pesquisa

O tipo de pesquisa utilizada é qualitativa, descritiva e estudo de caso. Pesquisa qualitativa com o intuito de analisar, estudando as particularidades da empresa e experiências individuais. Richardson (1999, p. 102) destaca que “o objetivo fundamental da pesquisa

qualitativa não reside na produção de opiniões representativas e objetivamente mensuráveis de um grupo; está no aprofundamento da compreensão de um fenômeno social por meio de entrevistas em profundidade e análises qualitativas.”

1.3.2 Técnicas de coleta e análise de dados

Para a coleta de dados secundários é utilizado a pesquisa bibliográfica e documental. Para coleta de dados primários é entrevista e observação participante.

Para Marconi (2002) A pesquisa bibliográfica é feita com o intuito de levantar um conhecimento disponível sobre teorias, a fim de analisar, produzir ou explicar um objeto sendo investigado. A pesquisa bibliográfica visa então analisa as principais teorias de um tema, e pode ser realizada com diferentes finalidades.

É possível entender então aqui, a formação da pesquisa documental, visto que ela é um assunto não tão estranho assim, para quem já se consultou sobre pesquisa bibliográfica. A diferença crucial é que na pesquisa documental, ainda não houve um filtro analítico, e os materiais podem sofrer reelaboração de acordo com os objetivos da pesquisa. (SILVA 2009)

A coleta de dados foi realizada por meio do procedimento de busca de dados antigos da empresa e contato com clientes que já obtiveram experiências com a pousada. O procedimento de busca de dados antigos envolve registros feitos pelo programa utilizado pela pousada, e contato com as avaliações feitas pelo “Facebook”, “Google” e livro de opiniões, que teve como objetivo levantar dados para embasar tópicos referentes ao *marketing* de relacionamento. A pesquisa em formato de estudo de caso procura o aprofundamento de uma realidade específica. mas também em examinar fatos ou fenômenos que se desejam estudar. Marconi e Lakatos (2003, p. 190) definem observação como “uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se desejam estudar”

Rauen (1999, p. 141), define a análise e interpretação dos dados como “a parte que apresenta os resultados obtidos na pesquisa e analisa-os sob o crivo dos objetivos e/ou das hipóteses. Assim, a apresentação dos dados é a evidência das conclusões e interpretação consiste no contrabalanço dos dados com a teoria”.

A análise desta pesquisa é qualitativa, que procura se aprofundar da compreensão dos fenômenos que se estuda. A pesquisa qualitativa, utilizada para interpretar fenômenos, ocorre por meio da interação constante entre a observação e a formulação conceitual, entre a

pesquisa empírica e o desenvolvimento teórico, entre a percepção e a explicação se apresenta como uma dentre as diversas possibilidades de investigação (BULMER, 1977).

1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

O seguinte trabalho está dividido em seis partes, contendo a introdução com as informações sobre o objetivo geral e específico, os procedimentos metodológicos e a delimitação do universo pesquisado. Na segunda parte a fundamentação teórica. Na terceira a caracterização da empresa onde são evidenciados os dados da empresa, o histórico da empresa, a estrutura organizacional e as áreas organizacionais. A quarta com o diagnóstico, com as definições estratégicas, caracterização do Mix de *marketing* da Pousada, os resultados da pesquisa aplicada com clientes da pousada e a análise SWOT. A quinta com os prognósticos. A sexta com as considerações finais

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deste trabalho aborda os tópicos: *Marketing*; Gestão de *Marketing*; *Marketing* de Relacionamento; Componentes do *Marketing* de Relacionamento; e Ferramentas do *Marketing* de Relacionamento, conforme segue.

2.1 A ADMINISTRAÇÃO

Pode-se dizer que muitos autores apontam que entre todas as formas de atividades humanas, a Igreja Católica constitui um dos exemplos destacados no surgimento e na aplicação e de todos os princípios de organização. (ROSSÉS, 2014)

A administração constitui fazer as coisas da maneira mais adequada possível, com o mínimo de recursos humanos, financeiros e materiais com o intuito de alcançar objetivos. (ROSSÉS, 2014)

O conceito de administração representa uma forma de governar e gerir, deste modo a gestão de uma empresa ou organização tem as suas atividades administradas com planejamento, organização, direção e controle. O ato de administrar é trabalhar com e por intermédio de outras pessoas, na busca de realizar objetivos da organização, bem como de seus membros. (ROSSÉS, 2014)

Administração é a tomada de decisão sobre recursos disponíveis, trabalhando com e através de pessoas para atingir objetivos. É o gerenciamento de uma organização, levando em conta as informações fornecidas por outros profissionais pensando nas consequências de suas decisões. (ROSSÉS, 2014)

Segundo Antônio de Lima Ribeiro, no livro Teorias da administração. Os princípios para administrar algo são: planejar, organizar, dirigir e controlar, sendo que as principais funções administrativas são:

- Fixar objetivos.
- Analisar, conhecer os problemas.
- Solucionar os problemas.
- Organizar e alocar os recursos, tanto financeiros, quanto tecnológicos e humanos.
- Liderar, comunicando, dirigindo e motivando as pessoas.
- Negociar.
- Tomar decisões.
- Controlar, mensurando e avaliando.

Para Taylor (ano RIBEIRO,2017) página, a administração deve seguir quatro princípios:

1. Princípio de planejamento. Substituir no trabalho o critério individual do operário, a improvisação e a atuação empírico-prática, por métodos baseados em procedimentos científicos. Substituir a improvisação pela ciência através do planejamento do método de trabalho.
2. Princípio de preparo. Selecionar cientificamente os trabalhadores de acordo com suas aptidões e prepará-los e treiná-los para produzirem mais e melhor, de acordo com o método planejado. Preparar máquinas e equipamentos em um arranjo físico e disposição racional.
3. Princípio do controle. Controlar o trabalho para se certificar de que está sendo executado de acordo com os métodos estabelecidos e segundo o plano previsto. A gerência deve cooperar com os trabalhadores para que a execução seja a melhor possível.
4. Princípio da execução. Distribuir atribuições e responsabilidades para que a execução do trabalho seja disciplinada.

Para ocorrer o bom desempenho da administração depende de que o profissional consiga ser um bom líder, capaz de lidar com pessoas, negociando e se comunicando. Apto para tomar decisões.

As áreas da administração são: *marketing*, produção, finanças e pessoas, processo administrativo (planejamento, organização, direção e controle), bem como, habilidades necessárias para que o administrador possa executar eficazmente o processo administrativo (técnica, humana e conceitual).

A área de administração da produção é responsável por compreender e colocar em prática as técnicas de gestão para produzir bens e serviços. Com o objetivo de decidir o que a empresa vai produzir e comprar, a quantidade de produtos que vai produzir e comprar, a data de quando vai produzir e comprar, e seus recursos para produzir um bem ou um serviço. O papel fundamental da área de produção é gerir tudo que será produzido dentro da empresa sendo produtos ou serviços, acompanhamento da produção e controle dos estoques. Esta área tem grande importância para a empresa, pois sem esta não se consegue ter controle sobre a quantidade que precisa produzir, comprar e estocar. Além de ter problemas para cumprir os prazos de entregas de encomendas de produtos/serviços. Todo esse mecanismo de produção tem um planejamento necessário para a empresa, possibilitando a eficiência e pensando no melhor produto/serviço a ser desenvolvido. Um bom planejamento no setor de produção, transcreve um aproveitamento correto dos recursos disponíveis, como materiais, instrumentos de trabalho e mão de obra (MAXIMIANO, 2000).

A área de finanças é responsável por administrar os recursos financeiros da empresa, controlando da melhor forma onde os recursos devem ser investidos para a empresa obter retorno. O papel fundamental é lidar com todas as questões relativas as finanças, com

investimentos de curto, médio e longo prazo. A área de finanças é de suma importância para os gestores da empresa, decidirem quais fatores da empresa devem ser cortados e quais devem ser investidos. Todo esse mecanismo de análise visa o registro e análise da vida econômica das organizações, quando é a hora de investir ou de cortar custos, com a administração financeira a organização obtém garantia sobre o controle e o planejamento financeiro. Desta forma, ocorre o desenvolvimento da empresa e a chance de expansão no mercado que atua (MAXIMIANO, 2000).

A área de pessoas busca a melhor forma para a organização atingir a sua missão, além de ser responsável pela contratação e motivação de seus colaboradores. O maior objetivo é a contratação de funcionários onde o gestor de pessoas precisa analisar quem está mais qualificado/apto para preencher o cargo na organização, a motivação é transmitida aos colaboradores através de benefícios que a empresa dá. O papel fundamental é manter uma boa comunicação dentro dos níveis organizacionais, criando uma relação harmônica dentro da empresa possibilitando vantagens e benefícios, evitando erros de interpretação. Todo esse mecanismo visa (MAXIMIANO, 2000).

Segundo Chiavenato (2014 p.6):

Gestão de pessoas é uma área muito sensível e importante nas organizações. Ela é contingencial e situacional, pois depende dos aspectos como estrutura, cultura, tecnologia, processos internos adotados por cada organização entre outras infinitudes de variáveis importantes. A maneira como as organizações denominam as pessoas que nelas trabalham tem um significado importante: essa denominação sinaliza claramente qual é o papel e o valor que elas atribuem as pessoas. (CHIAVENATO, 2014 p.6).

A área de *marketing* é responsável por levar até as pessoas o que elas precisam, criando estratégias para perceber o que o público alvo precisa. Com o objetivo de poder aumentar a visibilidade do produto ou serviço que a empresa oferece, e estar sempre atendendo as necessidades do seu público. Seu papel fundamental dentro de uma empresa é interagir necessidades com demandas e desta forma criar um processo contínuo. A área de *marketing* tem grande importância dentro das empresas devido ao seu papel na criação de estratégias e no processo de trocas. Todo esse mecanismo visa planejamento e execução, onde será preciso um estudo sobre as necessidades das pessoas para produção de produtos ou serviços que atendam, definindo preços e promovendo entregas com o objetivo de satisfação do cliente (MAXIMIANO, 2000).

Casas (2007, p.15) menciona que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo

e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (CASAS, 2007 p.15).

Sendo que a área de administração de *marketing*, é tema deste trabalho e será aprofundada a seguir.

2.2 O MARKETING

Segundo Limeira (2003) a palavra *marketing* vem do inglês que significa mercado. Ela é utilizada para expressar a ação voltada para o mercado, que assim se entende que quando uma empresa ou uma pessoa pratica o *marketing*, é pensando no mercado como razão e o foco de suas ações.

O *marketing* tem a função empresarial de criar valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de *marketing*, a saber: produto, preço, promoção e ponto de distribuição (LIMEIRA, 2003, p. 02).

Esse conceito surgiu pós-guerra, na década de 1950, quando o avanço de industrialização mundial acirrou a concorrência entre as empresas e a disputa pelos mercados, trazendo novos desafios. A partir disso, para se conseguir receitas e lucros já não bastava desenvolver e gerar produtos e serviços com qualidade e custos competitivos. Começa-se então a olhar mais para o cliente e antecipar os seus desejos e necessidades, pois nessa época o cliente passou a exercer o poder de escolha e selecionando melhor a alternativa que lhe servisse melhor. A central definição de *marketing* em noção de valor para o cliente, que pode ser entendido como o resultado da diferença entre os benefícios obtidos com o consumo de um produto ou serviço e os custos incorridos pelo cliente na sua compra ou uso. (LIMEIRA, 2003)

Para Kotler e Keller (2006, p. 04), “o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. De uma maneira mais simples, pode-se dizer que ele supre necessidades lucrativamente; sendo trabalhado da maneira correta, identificando corretamente o que o público deseja, transformando uma necessidade particular ou social em uma oportunidade de negócios lucrativa.

Para Sidney (2007, p. 05), na perspectiva adotada de função empresarial, o *marketing* integra o conjunto de funções desenhadas na empresa, como produção, finanças, logística, recursos humanos, sistemas de informação, engenharia de produtos, pesquisa tecnológica, entre outras, que gerenciam recursos e geram resultados para agregar valor econômico ao processo empresarial como um todo, a função de *marketing* engloba a tomada de

decisões, a gestão de recursos, a coordenação de processos e a avaliação de resultados, como qualquer outra função empresarial.

Para Drucker (2006, p. 04),

O objetivo do *marketing* é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do *marketing* é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço sejam adequados a ele e se venda sozinho. Idealmente, o *marketing* deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível.

Segundo Enciclopédia Culturama, (ano 2013 ENCICLOPÉDIA CULTURAMA, p. 01) o “*marketing* é um sistema total de atividades de negócios concebido para planejamento de produtos, que precisa satisfazer as atribuições de preços, promover e distribuí-los ao objetivo de mercados, a fim de alcançar os objectivos da organização”.

Afirma Stevens et al. (2001) o *marketing* direciona as atividades que envolvem a criação e distribuição de produtos em segmentos de mercado identificados.

Uma das funções do *marketing*, é fazer com que o consumidor se identifique com o produto ou serviço que lhe está sendo proporcionado, visando sempre o bem-estar e satisfação do consumidor, respeitando a aceitação e escolha de cada pessoa.

Para Smith (1983),

Um dos fundamentos teóricos do conceito de *marketing* é a “teoria da escolha individual, formulada com o pressuposto que o bem-estar da sociedade é o resultado da convergência entre os interesses individuais do comprador e os do vendedor, por meio da troca voluntária e competitiva. A troca voluntária e competitiva acontece sempre que o mercado está procurando crescer e melhorar, visando o consumidor. Isso acontece quando se tem em mãos algumas ferramentas que auxiliam no trabalho de levar o melhor para o consumidor.”

Desta forma, após termos apresentado o *Marketing*, será abordado a Gestão de *Marketing*.

2.3 GESTÃO DE MARKETING

Para Paiva (2005), a gestão de *marketing* tem com o objetivo identificar e desenvolver as melhores ofertas ou oportunidades de em diferentes tipos de mercados. Para o gestor de *marketing* é crucial a inteligência de negócios, pois terá sempre que estar se antecipando com relação as tendências e desenvolvendo uma liderança ainda mais firme para que se construa o processo de valor.

Destaca Branstad e Lucier (2001 *apud* LIMA et al., 2003) a gestão de *marketing* tem por objetivos:

- Criar ou identificar valor, produzindo inovações estratégicas em produtos, processos e modelagem de negócios, a partir de um profundo conhecimento do perfil e das demandas dos mais diferentes públicos e mercados.
- Desenvolver e entregar valor, obtendo os resultados estratégicos esperados a partir de políticas de *marketing* consistentes.
- Alinha as pessoas aos valores criados, liderando e motivando os colaboradores e parceiros para mudança e incentivando o alto desempenho com base em relacionamentos sustentáveis.

Esses três objetivos da gestão de *marketing* é o bom relacionamento com todos os públicos de interesse (*stakeholders*): clientes, fornecedores, acionistas, intermediários, concorrentes e colaboradores. Isso resultara em relações sustentáveis e rentáveis com todos os envolvidos.

São etapas da Gestão de *Marketing*:

1) Análise de *marketing*: identificar os riscos e as oportunidades de mercado.

Pesquisa ambiental ou SWOT.

O ambiente geral é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural (meio ambiente), ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente sociocultural. Esses ambientes contêm forças que podem produzir um impacto importante sobre os participantes do ambiente de tarefa. Participantes do mercado devem prestar muita atenção nas tendências e nos acontecimentos desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de *marketing* (KOTLER, 2000, p. 37).

Campomar e Ikeda (2006, p. 95), relata que:

Em meados dos anos 1960, as discussões de classe nos cursos de política e negócios em Harvard focavam a combinação dos pontos fortes e fracos da empresa – suas competências distintivas – com as oportunidades e ameaças (ou riscos) que ela enfrentava no mercado, essa estrutura que veio a ser referida pelo acrônimo SWOT, foi um grande passo, ligando explicitamente o pensamento competitivo a questões de estratégia.

Kotler (2000, p. 98) diz que “a análise de SWOT – A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês *strengths, weaknesses, opportunities, threats*)”.

Esse mesmo autor (2000, p. 100) ressalta que “uma coisa é perceber oportunidades atraentes e outra é ter competência para ser bem-sucedido nessas oportunidades”.

Assim, “algumas vezes um negócio tem um desempenho ruim não porque faltem a seus departamentos forças necessárias, mas porque eles não trabalham em conjunto, como uma equipe” (KOTLER, 2000, p. 101).

II) Planejamento de *marketing*: selecionar o mercado-alvo e as estratégias.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 24) O processo de planejamento de *marketing* “consiste em analisar oportunidades de *marketing*, selecionar mercados-alvo, projetar estratégias de *marketing*, desenvolver programas de *marketing* e gerenciar o esforço de *marketing*”.

Segundo Campomar e Ikeda (2006, p. 84), “planejamento de *marketing* é o processo de antecipar eventos e condições futuras e determinar cursos de ação necessários para alcançar objetivos de *marketing*”.

III) Implementação de *marketing*: desenvolver o mix ou composto de *marketing*.

Mix de *marketing*.

Segundo Kotler (2003, p. 151) “o mix de *marketing* descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”, a fórmula tradicional é chamada 4Ps – produto, preço, ponto e promoção (*product, price, place, promotion*).

Segundo Cobra (1997, p. 28-29) os conceitos dos 4Ps seguem:

- ◆ Produto: Um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores.
- ◆ Ponto: O produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor.
- ◆ Preço: O produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo.
- ◆ Promoção: O composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising*.

Limeira (2003, p. 04) afirma que

a partir do que é *marketing*, pode-se definir a função do profissional de *marketing*. Ele é o responsável pelo planejamento, pela organização e pelo controle das atividades estratégicas e táticas de *marketing*, visando otimizar o valor para o cliente e, simultaneamente, para o acionista.

IV) Controle de *marketing*: avaliar os resultados das estratégias e dos programas.

Para Campomar e Ikeda (2006, p. 104), “o controle é designado a afetar as ações individuais, as quais, por sua vez, espera-se que influenciem o desempenho da organização”.

Segundo Campomar e Ikeda (2006, p. 104), “a forma básica de controle de *marketing* usada pelas empresas é o orçamento, que reflete os objetivos e os gastos para se atingir o resultado esperado”.

Kotler (2000, p. 25), o direcionamento de *marketing* dentro das empresas, pode ser: empreendedor, profissionalizado ou burocrático:

- *Marketing* empreendedor: a maioria das empresas é fundada por indivíduos perspicazes. Eles percebem uma oportunidade e saem batendo de porta em porta a fim de chamar a atenção para seu produto.
- *Marketing* profissionalizado: quando as pequenas empresas alcançam o sucesso, elas inevitavelmente passam a adotar procedimentos de *marketing* mais profissionais.
- *Marketing* burocrático: muitas grandes empresas mergulham de cabeça no *marketing* profissionalizado, examinando detalhadamente os últimos números da Nielsen, investigando minuciosamente relatórios de pesquisa de mercado e tentando aperfeiçoar suas relações com os distribuidores e suas mensagens publicitárias. Essas empresas não têm a criatividade e a paixão das empresas ‘guerrilheiras’ do primeiro estágio, o estágio do *marketing* empreendedor. Seus gerentes de marca e produto precisam sair de seus escritórios e passar a ter um contato maior com o cliente. Assim, eles podem visualizar novos meios de agregar valor à vida dos clientes.

O *marketing* contribui para as empresas de forma direta, possibilitando as mesmas a adotarem estratégias que visem aumentar o seu potencial produtivo e atingir os objetivos almejados. Por meio de um plano de *marketing* adequado, é possível direcionar todas as ações da empresa, afim de que a mesma seja capaz de conhecer o ambiente ao qual está inserido, observando seus pontos fortes e fracos, bem como suas ameaças a oportunidade, para que as decisões que venham a ser tomadas possam gerar benefícios para todos.(KOTLER, 1998)

Etapas do plano de *marketing* de acordo com Cortazio (2019):

1. Objetivo de *marketing*
2. Perfil do público alvo
3. Jornada de compra ou jornada do consumidor
4. Mix de *marketing*
5. Plano de ação

O objetivo de *marketing* fundamenta-se em quatro ideias: vender mais, fidelizar clientes, aumentar a visibilidade. A venda transcreve a ideia de satisfazer as necessidades do consumidor por meio do produto/serviço, de um conjunto de valores associados com a criação,

entrega e retorno dos clientes. A fidelização evidencia a forma de que o *marketing* não termina na venda, que a empresa deve continuar próxima do consumidor para que ele não esqueça a marca e volte a comprar outras vezes. Aumentar a visibilidade, o *marketing* tem o objetivo de focar suas propagandas e promoções no público alvo da empresa, pessoas que tem maior chance de virarem clientes e gostarem dos produtos ou serviços que a empresa tem. (KOTLER, 1998)

Pode-se assumir que haverá sempre a necessidade de alguma venda. Mas o propósito de *marketing* é tornar a venda supérflua. É conhecer e entender o consumidor de maneira que o produto se ajuste a ele e venda sozinho. Idealmente, *marketing* deve resultar em um consumidor que esteja disposto a comprar. Depois, será necessário apenas tornar o produto ou serviço disponível. (RUCKER, 1973. P. 64-65.)

O perfil do público alvo, é para onde o *marketing* de uma empresa deve direcionar esforços para obter novos clientes ou fidelizar os que a empresa já possui. O objetivo é encontrar pessoas com interesses no produto ou serviço que a empresa vende. Com a definição correta deste público é possível criar estratégias para deste modo alcançar um relacionamento mais próximo com os clientes, desta forma gerando lucratividade para a empresa. (KOTLER, 1998)

Jornada de compra ou jornada do consumidor, transcreve as etapas que o consumidor passa no processo de compra de um produto/serviço. Para esse processo acontecer existem quatro etapas: aprendizado e descoberta, reconhecimento do problema, consideração da solução e decisão de compra. O aprendizado e descoberta, menciona que nem sempre o consumidor compreende sua necessidade o *marketing* fica responsável por propor da melhor forma uma solução evidente para a necessidade do consumidor. No reconhecimento do problema o consumidor já compreende que tem problema ou oportunidade e busca soluções para ele. Consideração da solução, quando o consumidor mapeia soluções possíveis e começa analisá-las. Finalmente na decisão de compra o consumidor analisa suas opções e toma uma decisão, nesse momento o papel do *marketing* é destacar a empresa em relação aos concorrentes e propor um produto/serviço com o maior custo benefício. (KOTLER, 1998)

Mix de *marketing*, compreende ao conjunto de estratégias as variáveis que podem ser controladas pelo gerente ou pelo departamento de *marketing*. Nesse processo o foco é gerar desejo de compra no público alvo, é descrito por quatro elementos: produto, preço, praça e promoção. O produto é a definição do valor que o produto/ serviço acrescenta para o consumidor, todo consumidor busca qualidade no que compra, mas mais do que isso, é necessário que ele encontre algo que supra uma necessidade já existente. O preço transcreve a maneira como seu produto é visto pelos consumidores, é preciso entender como está o mercado para compreender qual o melhor valor a ser cobrado pela empresa, e perceber quanto seus

concorrentes estão cobrando. A praça transcreve a maneira como os clientes chegam até o produto/serviço, é preciso uma análise de onde se encontra o público alvo da empresa para definir a melhor forma de promovê-la. Promoção evidencia as ações certas para que o cliente reconheça o potencial do produto e enxergue nele as soluções para seus problemas. (KOTLER, 1998)

O Plano de ação transcreve uma ferramenta eficiente para o planejamento e acompanhamento das atividades, como por exemplo o cumprimento de metas e objetivos, as atividades que devem ser realizadas, apontar os responsáveis por desenvolver cada uma delas e acompanhar o andamento de um projeto, para que se possa atingir os melhores resultados. (KOTLER, 1998)

Para Peter Drucker (2006):

O plano de ação precisa servir de base para a administração do tempo, que é o recurso mais escasso e mais valioso de um executivo. Numa organização seja ela órgão de poder público, empresa ou entidade sem fins lucrativos, a perda de tempo é inerente. Um plano de ação será inútil se não puder determinar de que forma o executivo usa o seu tempo.

Para Cobra (1992, p. 43), a gestão do mix de *marketing* serve para satisfazer às necessidades dos consumidores,

é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionado em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias ao usuário que proporcionem adequados retornos financeiros à organização.

Segundo Kotler (2000, p. 25)

O resultado é que o *marketing* efetivo pode assumir várias formas. Sempre existirá uma tensão entre o estágio profissionalizado do *marketing* e sua manifestação mais criativa. É mais fácil aprender a abordagem profissionalizado, que será tratada na maior parte destes livros.

Pode-se dizer que na gestão de *marketing* é possível identificar ou desenvolver as melhores ofertas entre os diferentes mercados existentes. Existem três objetivos que se destacam: Criar ou identificar valor, desenvolver e entregar valor e alinhar as pessoas aos valores. O papel fundamental é a inteligência dos negócios identificando as oportunidades que surgem nas organizações, as ameaças que a empresa vai enfrentar quando estiver cumprindo com seus objetivos. Todo esse mecanismo visa, que o gestor de *marketing* tome frente na hora de tomar as decisões e objetivos descritos acima. (LIMA, 2015)

2.4 MARKETING 4.0

Pode-se observar que durante a Revolução Industrial, o grande objetivo era padronizar e ganhar em escala sobre todos os produtos, que eram praticamente sem distinção e não havia necessidade de escolha para o consumidor. Esta foi a época do *Marketing 1.0*, quando o *marketing* era voltado somente para o produto, para a produção em escala, mercadorias com preço baixo e grande número de compradores. Todo esse modelo transcrevia um *marketing* onde qualquer serviço ou produto que era criado, era comprado pelo consumidor mesmo que não tivesse utilidade, e os consumidores não tinham reclamações. (GOMES, 2013)

“As telecomunicações são a força propulsora que está simultaneamente, criando a gigantesca economia global e tornando suas partes menores e mais poderosas”. (NAISBITT, 1994)

No livro administração de *marketing*, fica claro que a medida que a evolução do *marketing* acontece, surgem o bom dos computadores, do telefone e da tecnologia de televisão, bem como a fusão dessas tecnologias, vêm tendo grande impacto na maneira pela qual as empresas fabricam e vendem seus produtos. (KOTLER, 1998)

O início da década de 90, durante a Era da Informação, as estratégias de troca e de venda não são mais tão simples. Os consumidores já estão bem mais informados e podem comparar um produto a outro. Suas preferências são variadas, e existe maior diversidade de produtos no mercado e o profissional do *marketing* precisa se destacar de alguma forma para ganhar o coração e a mente do consumidor, pois os consumidores estão mais conscientes e tem desejos e necessidades específicos. É nessa fase que ocorre o *Marketing 2.0* onde os clientes escolhem o que querem, mas são influenciados pelas propagandas de *marketing*, consumidores que sofrem alteração de sua escolha. (KOTLER, 1998)

No *marketing 3.0* o consumidor é atraído para entender o que o consumidor quer e precisa. Desta forma o *marketing* age de acordo com os desejos e necessidades dos consumidores. O maior objetivo é convencer o cliente das convicções positivas da empresa, com bons valores e ideais, cada vez mais os consumidores buscam ou precisam ver soluções para um mundo melhor. O *marketing 3.0* é de suma importância para fidelizar o consumidor e entender como suprir suas necessidades da melhor forma, para cada consumidor. (KOTLER, 1998)

Um mercado consiste que todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo. “(HAKANSON, 1994)

Todo esse mecanismo transcreve o *Marketing 2.0* visando o consumidor, o *Marketing 3.0* satisfaz esse consumidor e todos suas vontades. Vontades geradas por uma série de avanços tecnológicos, de mercado e de comunicação ao longo dos anos. O *marketing* evolui com as mudanças externas e incontornáveis, o administrador precisa estar atento as mudanças e saber a melhor forma de satisfazer as necessidades de seu público. (GOMES e KURY. 2013)

Na primeira fase, o *marketing* era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o *marketing* tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. O *marketing* colaborativo é o primeiro elemento básico do *Marketing 3.0*. As empresas que praticam o *Marketing 3.0* querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. O *Marketing 3.0* representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos. (KOTLER, 2010, p. 12)

Pode-se dizer que no livro *Marketing 4.0*, observa-se que as redes sociais crescem em exponencial, desta forma o *marketing* tem importância no modo de vida atual, com diversos canais que moldam a forma de vida. O maior objetivo é notar que o *marketing* está cada vez mudando mais e seguindo novas tendências, em um ambiente com consumidores que sabem o que querem e um mercado cada vez mais competitivo. Todo esse mecanismo visa planejamento e execução, devido a longa evolução que o *marketing* passou ele muda e evolui junto com a dinâmica do próprio mercado e o comportamento dos consumidores. (GOMES e KURY. 2013)

Marketing é uma forma de fazer negócios, levando até as pessoas produtos ou serviços que elas precisam. Aproveitando o conhecimento do cliente para a elaboração de um produto e desenvolver um processo de integração. O *Marketing* cria mercados num processo que gera relacionamentos, vínculos (GOMES, CURY, 2013).

No mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas. O impacto da mídia social não para por aí. Ela também promove colaborações globais em inovação. A mídia social promove a inclusão social e dá às pessoas a sensação de pertencerem às suas comunidades. (KOTLER, 2018, P.24)

A conectividade acelera a dinâmica dos mercados a ponto de ser praticamente impossível para uma empresa ficar sozinha e depender apenas dos recursos internos para ser bem-sucedida. As empresas precisam encarar a realidade de que, para vencer, devem colaborar com grupos externos e até envolver a participação dos clientes. (GOMES, CURY, 2013, p. 36)

O *marketing* 4.0 não transcreve apenas uma evolução dentro do setor de decisões e compras, mas gira em torno de pesquisas no “Google”, compras *online*(*e-commerce*), páginas que influenciam a sua escolha dentro das redes sociais ou *sites* e avaliações de algum produto ou serviço. (GOMES e KURY. 2013)

2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O *marketing* de relacionamento, está diretamente ligado com o público. Deve-se dar bastante ênfase nesse assunto, o relacionamento com os clientes é muito importante para uma empresa, tanto para fidelizar quem já é cliente, mas como também para a captação de novos consumidores dos produtos.

Segundo Gordon (1998, p. 31), “o *marketing* de relacionamento é o processo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. Destaca Kotler (1998, p. 619), “*marketing* de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua”. “O capital de relacionamento é a soma do conhecimento, experiência e confiança de que a empresa desfruta perante os clientes, empregados, fornecedores e parceiros de distribuição” (KOTLER, 2003, p. 133).

Para Borgmann (2000, p. 24),

o *marketing* de relacionamento se desenvolve a partir daí, porém possui seis dimensões que se diferem materialmente das definições históricas de *marketing*. Tomadas em conjunto, essas diferenças têm o potencial para transformar a visão da empresa sobre o *marketing* que ela pratica sobre quase toda a empresa, desde o trabalho que ela efetua com a tecnologia empregada, passando pelos produtos que fabrica, até a estrutura com que ela alcança seus objetivos.

Gordon (1998, p. 33) explica que com o *marketing* de relacionamento, a empresa de hoje “se concentra em seis atividades: tecnologia e clientes individuais, objetivos da empresa, seleção e rejeição de clientes, uma cadeia de relacionamentos, reavaliação dos quatro Ps do *marketing* e utilização de gerentes de relacionamento para ajudar as empresas a criarem novos valores com outras”.

Esse processo se tem início, com a segmentação correta do cliente, a identificação de suas necessidades, a definição dos produtos e/ou serviços que serão oferecidos. A busca da melhor relação custo/benefício, além de funcionários motivados e capacitados a atender estes clientes adequadamente. É também indispensável entender que, cada cliente representa um

valor diferente para a organização, e assim, sempre prestar atenção para não oferecer benefícios iguais para clientes desiguais.

Segundo Gordon (1998, p. 32), com o *marketing* de relacionamento, “o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. O valor é assim criado com os clientes e não por eles”. Ressalta Kotler (1998, p.619), “o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes maior que o custo de manutenção do atual consumidor”.

Rozzett (1993) contextualiza da seguinte forma: a interatividade, a conectividade e a criatividade, para que o cliente realmente seja parte da tática da organização no planejamento de produtos e serviços de valor em um processo eficaz e consecutivo. Assim, as ações de *marketing* que não estiverem comprometidas com o feedback de mercado não serão alinhadas a estratégia de *marketing* de relacionamento.

Por ser considerado um fator importante, o *marketing* de relacionamento pode ser o fator chave que uma empresa necessita, para alavancar suas vendas, melhorar sua imagem, e trazer novos clientes e fidelizar os antigos. Kotler (2003) considera que o *marketing* de relacionamento representa importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação.

Com essa noção, se reconhece mais a importância das várias partes, os fornecedores, empregados, distribuidores, revendedores e varejistas em constante cooperação para fornecer mais valor aos clientes-alvo. Afirmar Bretzke (2001) que o relacionamento é o fator-chave de sucesso para a diferenciação da oferta no mercado, uma vez que a oferta de valor só é possível por meio do conhecimento adquirido. A estratégia principal de *marketing* de relacionamento é possibilitar a oferta contínua de valor superior, trazendo um grande potencial de benefícios tanto para o fornecedor quanto para o cliente.

Um capital importante para a empresa pode ter é o cliente satisfeito, pois desta forma terá uma das maiores riquezas, e a propaganda gerada por um consumidor satisfeito, é a mais poderosa e eficaz maneira de trazer novos clientes para o consumo dos produtos. Quando outra empresa procura comprar outra, ela não quer só a marca ou o maquinário, mas sim os clientes fiéis e satisfeitos.

Segundo Kotler (2000), se uma empresa estivesse à venda, o comprador pagaria não só pelas instalações, pelos equipamentos e pela marca, mas também pela base de clientes, pelo número e o valor dos clientes que fariam negócios com a nova proprietária. Peters (apud KOTLER, 2003, p. 25) afirma que “considera os clientes como ‘ativos em processo de valorização’”. Eles são os recursos mais importantes da empresa, entretanto, seu valor não

consta dos livros contábeis. O que se espera é o devido reconhecimento desses ativos para que haja uma reformulação nas estratégias de *marketing*.

Ressalta Drucker (2015, P.111) “criar clientes. Assim, os negócios têm duas e apenas duas -funções básicas: *marketing* e inovação, que produzem resultados, pois o restante é somente custo.”.

Para Kotler (2003, p. 27) “a melhor maneira de reter os clientes é imaginar o tempo todo como lhes oferecer mais por menos”.

Com a busca de estar sempre melhorando a comunicação com os clientes, a internet veio como uma ferramenta muito poderosa, que ajuda muito na retenção de dados para uma melhor comunicação com os clientes. Explica Gordon (1998), segmentos de mercado não existem mais, os clientes precisam ser atendidos como indivíduos. As empresas podem dar aos clientes individuais, ou grupos lógicos de clientes, o valor que cada um deseja, utilizando a tecnologia adequadamente e por meio de toda cadeia de valor.

Diz Feijó (2010) que nos últimos anos, o e-mail se firmou como uma das ferramentas mais baratas de divulgação e que sua maior vantagem é a facilidade de medir seus resultados e eficácia. Segundo ele (2010, p. 01), “pouco depois do envio de uma oferta, é possível saber quem abriu a correspondência, quem abriu e não clicou em nada e quem abriu e clicou em algum item”. Sendo assim, o feedback é bem mais rápido e a análise dos resultados ganha agilidade, o que traz bons frutos para a organização e lhe proporciona um acúmulo de experiências valiosas.

A este propósito “a internet é um meio que oferece em primeira instância comunicação, informação, entretenimento e interatividade. O resto é consequência destas quatro” (VAZ, 2008, p. 48). Para Vaz (2008), o *marketing* como conhecemos está mudando radicalmente e não serei fatalista em dizer que as empresas que não se adaptarem a esta nova maneira de fazer negócios estarão quebradas em muito pouco tempo, mas tal afirmação não está longe da verdade.

Segundo Ribeiro (1999) a distância entre percepção a realidade está diminuindo. Além disso, em um mundo onde os consumidores têm tantas opções, eles podem ser instáveis. Isso significa que o *marketing* moderno é uma batalha pela fidelidade do cliente. O posicionamento tem que compreender mais do que a simples consciência de uma hierarquia de marcas e nomes de empresas. Demanda uma relação especial com cliente e a infraestrutura do mercado. Se as empresas quiserem desenvolver um estilo de *marketing* adequado a essa era de transformações rápidas, têm que começar com uma nova abordagem ao posicionamento.

Para conseguir sobreviver nos mercados dinâmicos, as empresas precisam estabelecer estratégias que consigam sobreviver e não se abalarem com as mudanças turbulentas do mercado.

Explica Ribeiro (1999) precisam desenvolver relações com fornecedores e distribuidores, investidores, clientes e outras pessoas e empresas importantes do mercado. Essas relações são as mais importantes do que preços baixos, promoções, o ciclo do *feedback* é essencial. Clientes e outros influenciam as mudanças nos produtos e serviços através da participação nessas relações. As mudanças no ambiente de mercado podem alterar rapidamente preços e tecnologias, mas boas relações podem durar a vida toda.

Para Ribeiro (1999) os fatores intangíveis baseiam-se na opinião dos consumidores, não em dados estatísticos. O *marketing* não é um processo racional. Preços baixos e especificações do produto nem sempre conseguem vende-lo. Ao contrário, os fatores intangíveis são a chave para a construção de relações com os consumidores e a conquista de um posicionamento sólido do produto. Com todos esses fatores, se posicionar no mercado e conseguir manter um bom relacionamento com o consumidor e fideliza lo, com certeza irá ajudar a empresa a conseguir com posicionamento sólidos dos seus produtos e da própria empresa.

O *marketing* de relacionamento está em toda parte de uma negociação, no começo quando começa o relacionamento com o cliente, no meio quando se está tratando e vendo as melhores opções, e no fim, quando se finaliza a negociação e tem o êxito de se conseguir a fidelização do cliente e a preferência pelo produto, serviço ou marca. O *marketing* de relacionamentos percebeu que fidelizar e manter uma ótima relação com os consumidores, era mais barata e do que sair procurando novos consumidores. Tendo em vista isso, começasse a prestar mais atenção e notar as ferramentas existentes que ajudavam e melhor ouvir e observar os clientes com relação ao que eles queriam e desejava.

Nickels e Wood (2001, p. 31) enumeram os cinco princípios básicos do planejamento desta construção:

- a) Os relacionamentos se baseiam em comunicação aberta. Envolve fazer perguntas investigativas e sondagens, além de ser um bom ouvinte e mostrar interesse no que o outro tem a dizer;
- b) Os relacionamentos são construídos com base na confiança. A confiança é adquirida com o tempo e deve-se cumprir com as promessas feitas, prazos e assumir as responsabilidades;
- c) Os relacionamentos são reforçados quando as partes mantêm contato com os clientes, com o objetivo de identificar necessidades e desejos, visando desenvolver novos produtos e serviços;
- d) Os relacionamentos dependem de confiança e honestidade e comportamento ético. Qualquer indício que a empresa não está sendo correta e ética, com qualquer de seus públicos, irá enfraquecer os relacionamentos; e

- e) Parceiros em um relacionamento mostram que se preocupam. Deve ser feito um esforço para mostra esta preocupação, recompensando até aqueles que são leais.

O relacionamento é constituído por enormes interações entre empresas e colaboradores. Essas interações e comprometimento geram grande quantidade de informações para a empresa, que a partir disso consegue melhorar e saber o que o seu cliente deseja.

Segundo Morgan e Hunt (ano 1994), o comprometimento “tem sido apontado como uma das características-chave para que se tenha sucesso nos relacionamentos”. Gummesson (1999) diz que as relações entre clientes e fornecedores são a base do *marketing* e para ele, o foco principal do *marketing* de relacionamento está no indivíduo, dirigindo-se também a grupos de pessoas ou grupos de afinidades. Os sócios de um grupo compartilham um interesse comum, querem relações com os fornecedores e com seus clientes ou consumidores.

Desta forma, após termos apresentado o *Marketing* de Relacionamento, será abordado os Componentes do *Marketing* de Relacionamento.

2.6 COMPONENTES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Gordon (1998), diz que o *marketing* de relacionamento compreende oito componentes principais:

- a) Cultura e Valores: as empresas que possuem culturas diferentes podem se dar bem juntas, porem as semelhanças e as diferenças entre culturas precisam ser compreendidas para que elas alcancem seus fins. Segundo Gordon (1998, p. 47) “os valores e a cultura dos clientes devem ser conduzidos para formar relacionamentos duradouros”;
- b) Liderança: Gordon (1998) trata que a mensagem de liderança deve ver a partilha como uma virtude e entender o significado de real de um relacionamento antes de comprometer a empresa em um *marketing* de relacionamento. No caso de empresas que disponibilizam de um poder de barganha relativo ais clientes e fornecedores, é a função dessa de sua empresa, dos clientes e dos fornecedores;
- c) Estratégia: É necessário se ter vários níveis de estratégias, para que haja capacidades suficientes para melhorar seu relacionamento com o consumidor. Segundo Gordon (1998, p. 49) “é necessário que haja um alinhamento estratégico entre empresa e seus clientes para assegurar que ambos entendam a direção um do outro, o que capacita cada um deles a

avaliar o outro em seu papel de parceiro a longo prazo, e para criar o valor desejado por todos”.

- d) Estrutura: Para Gordon (1998) a estrutura da empresa deveria facilitar a sua estratégia. O *marketing* de relacionamento age com um grande impacto nas empresas, que se usado corretamente pode resultar em uma maneira bem diferente de estruturar uma empresa. Gordon (1998), uma empresa organizada conforme o *marketing* de relacionamento terá gerentes que possuem categorias específicas de relacionamento, como clientes atuais, novos clientes, funcionários, fornecedores, investidores e assim por diante. Se a empresa conseguir alocar encarregados para o gerenciamento de categorias de relacionamento, ela terá uma grande facilidade de se aperfeiçoar se aprimorar na área.
- e) Pessoal: Para Gordon (1998) as pessoas são essenciais para qualquer relacionamento. No *marketing* tradicional, o que se sabia sobre o mercado e os clientes era centralizado e o profissional do *marketing* precisava envolver outros profissionais da empresa em programas estratégicos. Segundo Gordon (1998) o pessoal de linha de frente deve ter habilidade para se comunicar com os clientes de modo a reconhecê-los, lembrar o seu histórico de contatos, entender as questões atuais dos clientes, prever certos comportamentos e propor respostas, soluções ou sugestões apropriadas. Os profissionais que ficam na linha de frente, estão sempre em maior contato com os clientes, com isso eles estão cada dia que passa aprimorando se especializando e aprendendo mais sobre seus consumidores, com isso agregando um grande valor a suas empresas. Um ponto importante é como tratar e desenvolver sua relação com o cliente. Gordon (1998) os revendedores frequentemente dão mais importância a passar adiante suas unidades do que se envolver com os clientes para criar valores novos e recíprocos. Muitas empresas ainda tratam da forma que devem somente vender e atingir as metas, assim não se tem o devido estímulo para que se dê mais atenção e importância ao cliente, para conseguir gerar maiores valores do que somente a venda propriamente dita. Para Gordon (1998) treine, desenvolva e transforme seu pessoal em precursor de um processo que busca criar aliança com o cliente e sua preferência na hora das compras.

- f) Tecnologia: Destaca Gordon (1998) empregue tecnologia para dispor de um sistema de memória mais eficiente sobre os clientes. Dê aos clientes as opções de comunicação que eles querem para ajuda-los a repetir a experiência de compra.
- g) Conhecimento e Percepção: Essa ferramenta serve para prever e desenvolver novos conhecimentos e percepções sobre o relacionamento com o cliente, o *marketing* de relacionamento deve se capacitar usando a tecnologia, para adquirir mais informações. Segundo Gordon (1998) invista em conhecimento e percepção do cliente, e faça-o constante e intensamente.
- h) Processos: No passado o relacionamento com o cliente, era voltado apenas para venda e conseguir conquistar cada vez mais novos clientes, não se tinha a preocupação com o que o cliente queria, mas sim só se visava o lucro. As equipes de vendas, eram treinadas apenas para vendas, elas eram valiosas somente quando conquistavam novos clientes para a empresa, e se tinha menos mérito e valor quando a empresa se concentrava na criação de valores para os clientes já existentes e no estabelecimento deles na mesma. Gordon (1998) concentre os processos em torno dos clientes existentes, dando cada um o valor que deseja e comunicando a todos como desejam se envolver com a empresa.

Desta forma, após apresentado o tópico sobre componentes de *marketing*, será abordada as ferramentas do *marketing* de relacionamento.

2.7 FERRAMENTAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Tem-se, como ferramentas do *Marketing* de Relacionamento, o *Marketing* Direto, Call Center e Data-base de *Marketing*, conforme conceitos que seguem. Segundo Bird (1982, p. 11), o *marketing* direto é só um nome que – embora não mais reflita o seu significado inicial – “ficou cristalizado para caracterizar um *marketing* de relacionamento em posição a *marketing* de produto: para definir um tipo de comunicação-diálogo em oposição à propaganda-monólogo”.

Para Bird (1982, p. 23) “qualquer atividade promocional que crie e explore um relacionamento direto entre você e o seu cliente ou comprador como indivíduos”. O *marketing* direto surgiu na década de 1960 em grandes lojas americanas, elas consistiam na oferta de seus

produtos por meio do envio de catálogos impressos pelo correio, para milhões de clientes e clientes em potenciais. Sendo isso no início uma forma de comunicação direta com o cliente, evoluiu para uma estratégia de comunicação e comercialização de produtos ou serviços, sem a intermediação de terceiros para os consumidores.

Cita Semenik e Bamossy (1995, p. 419), *marketing* direto é como “um sistema interativo de *marketing* que usa uma ou mais mídias para obter uma resposta e/ou transação mensuráveis em qualquer localidade”. Bird (1982), o *marketing* direto, portanto, pode ser dividido entre velho e o novo: o velho *Marketing* Direto que significava apenas vendas diretas; e o novo *marketing* direto que significa informação sobre pessoas (físicas ou jurídicas, cadastradas em bancos de dados) e informação para pessoas (comunicação com menor teor de Impacto Persuasivo e maior teor Informativo).

Segundo Levitt (1982, p. 32 apud BIRD, 1982), o *marketing* direto é um modo esplendido de conquistar e de manter um cliente. Lembra Reitman (2000, p. 26), “o *marketing* direto tem sido impulsionado pela tecnologia”. Começou-se com o *marketing* direto com as listas de pessoas. Listas que essas pessoas compraram ou deixaram de comprar e mostraram quais as campanhas foram as mais certas e que trouxeram ou não resultados positivos.

Segundo Stone (1992, p. 03) o *marketing* direto é um “sistema interativo de *marketing* que utiliza uma ou mais mídias a fim de produzir resposta e/ou transação mensuráveis, e em qualquer lugar”.

Cardoso e Gonçalves Filho (2001, p. 146) definem,

Call center como um local no qual uma empresa concentra suas ligações telefônicas a seus clientes dispondo de tecnologia de informação de automatização dos processos, com capacidade de suportar grandes volumes de ligações simultaneamente, de forma a atender, manter o registro e redirecionar essas ligações quando necessário. Um call center é utilizado como apoio para venda por catálogos, empresas de *telemarketing*, suporte a produto (Help Desk), serviços de atendimento ao consumidor (SAC) e qualquer empresa que use o telefone como televendas.

Para Bretzke (2001) o sucesso do *Call Center* reside na autonomia dada no relacionamento com o cliente e no comprometimento das outras áreas da empresa que precisam estar alinhadas com a missão do Canal de Relacionamento.

O maior desafio das empresas é fidelizar os clientes, estabelecendo um diálogo com o consumidor, o que alguns autores chamam de relação de aprendizado, ou seja, uma conexão contínua que se enriquece à medida que ambas as partes interagem e oferecem valor de forma original, permitindo às pessoas exercitarem, de seu modo, a individualidade e o direito de serem únicas (ZENONE et al., 2001). Todas as empresas, sejam elas de qualquer tamanho e de

qualquer mercado, podem obter melhoras significativas nas relações com os clientes, na participação nos clientes e nas vendas de produtos e serviços através de um call center, perfeito para o desenvolvimento de relações com um cliente de cada vez (PEPPERS; ROGERS, 2001).

Segundo Bretzke (2001, p. 43), o *Call Center*, como canal de relacionamento, “terá a missão de interagir com os clientes, visando conquistar lealdade, agregando valor extra, transformando oportunidades em receitas”. A internet com a força que se tem, passou a ser um veículo de muita informação, e com essa quantidade de informações se torna mais fácil a se ter uma interpretação negativa de um produto, com isso o consumidor se tornou mais atencioso e com uma retenção mais seletiva.

Neste contexto, é importante destacar que os clientes passaram a ter acesso mais facilmente às informações, principalmente através dos meios eletrônicos, como a Internet (GREENBERG, 2001).

Para Caiazza (1991, p. 59) “em um ambiente muito competitivo, em que a solicitação visual é um dos principais obstáculos para manter a fidelidade dos clientes, a possibilidade de falar pessoalmente com o seu alvo é um meio privilegiado para desenvolver o mercado”. Uma ligação telefônica estabelece esse relacionamento essencial entre a instituição e um dado cliente potencial.

Data-base de *Marketing* é considerada a mais importante ferramenta do *marketing* de relacionamento. A definição que sempre é encontrada em vários livros de vários autores, passa este conceito. Bretzke (2001) o data-base *marketing* oferece a possibilidade de conhecer e prever o comportamento dos clientes, porém tudo depende de que dados são capturados e do uso efetivo de um modelo de relacionamento viável com os clientes.

Segundo Goldstein (1998, p. 24-25 *apud* BORGMANN, 2000, p. 75-76),

o Database *marketing* consiste em gerenciar um sistema baseado em banco de dados relacional computadorizado em tempo real de informações atualizadas e relevantes sobre clientes, interessados, *prospects* e *suspects*, para identificar nossos melhores clientes com o objetivos de desenvolver um relacionamento contínuo, de longa duração e de alta qualidade e pelo desenvolvimento de modelos de previsão que nos permitiam enviar mensagens adequadas, no mesmo momento certo e o formato certo para as pessoas certas obtendo como resultados dos nossos clientes, o aumento das taxas de resposta por moeda monetária investida e a diminuição do custo por pedido, aumentando nossos negócios e nossos lucros.

A data base *marketing*, nesse cenário, torna o relacionamento ainda mais impessoal, ritualizando e parametrizando todo e qualquer contato, o objetivo principal desses programas, apoiadas em uma data base *marketing*, é aumentar a rentabilidade e fazer o cliente comprar de novo (BRETZKE, 2001).

Vaz (2008) acredita que, o *Google Marketing* é uma nova maneira de se fazer negócios, uma nova forma de procurar informações, uma nova forma de aumentar faturamento e lucratividade, uma nova forma de trabalhar em colaboração, de apresentar informação relevante e não fazer propaganda abusiva e interruptiva, de inovação contínua, de crescimento e entendimento do consumidor, de *timing* para o lançamento de produtos, de permitir que os seus consumidores de informação ajudem a construir sua empresa, de comunicação viral sem gasto excessivo de verba publicitária.

Para Shiozawa (1993) atendimento em informática significa compreender as quatro fases de evolução da utilização da tecnologia pelas organizações, buscando trazer benefícios aos clientes em termos de eficiência, eficácia e mesmo transformação (das atividades individuais, das funções e departamentos, da organização como um todo, ou, mais amplamente, de toda a sociedade).

Cita Bretzke (2001) que a estratégia de CRM (*Customer Relationship Management*) dispõe da tecnologia que permite enriquecer o relacionamento com os clientes, coletar informações sobre qualquer contato que ocorra por qualquer meio, on-line e em tempo real, da mesma forma que os dados de vendas e financeiros, e realizar as análises dos clientes de forma mais flexível.

Lam (2013) especifica CRM (*Customer Relationship Management*) como uma ferramenta de conexão de processos de produção, distribuição, vendas e *marketing*, de maneira direcionada ao cliente. Deste modo, procura-se conquistá-los, elevar a satisfação dos atuais e instigar nestes clientes a fidelidade, tendo em vista o aumento de lucratividade para o empreendimento. Além de ser ferramenta, o CRM (*Customer Relationship Management*) é uma filosofia de gestão aprimorada em *marketing* de relacionamento. Há várias soluções tecnológicas no mercado que podem ser utilizadas de forma estratégica para manter o conceito original de relacionamento.

Swift (2001) expõe que uma empresa que coloca este tipo de ferramenta em prática precisa saber reconhecer que os clientes não são iguais, sendo assim não podem ser tratados todos da mesma forma, até porquê a necessidade de cada um é diferente, neste sentido, é preciso tratá-los de maneira personalizada e individual para atingir o retorno esperado.

Wenningkamp (2009) orienta sobre como a ferramenta pode ser colocada em prática nas empresas, e que são das mais diversas, as mais comuns são:

- Segmentação de clientes – Os clientes são separados por grupos de necessidades, sendo assim a empresa otimiza tempo para oferecer o produto correto;
- Definição de potencial de mercado – É possível identificar em valores expressos o quanto a organização pode rentabilizar e assim definir o melhor plano de ação;
- Manutenção do relacionamento – Ocorre através do diálogo com o cliente. Este é um meio que facilita saber o que acontece na instituição pelo histórico de conversa com os consumidores, o que facilita identificar quais clientes estão insatisfeitos, que comprem mais, quem não estão mais comprando, quais clientes estão em potencial para comprar mais dentre outros detalhes;
- Criar lealdade com os seus clientes - Mantenha-os mais próximos da organização e com confiança nos produtos que estão para adquirir. Não perca o contato;
- Aumentar o faturamento (*up-selling*, *cross-selling* e *re-selling*) – Oferecimento de peças complementares a uma venda ou de produtos que o consumidor irá precisar em outro momento. *Up-selling* é a prática de ofertar produtos com valores mais altos ao cliente, encorajando – o a gastar mais, porém, visando o custo x benefício do produto. *Cross-selling* é técnica aplicada para oferecer produtos complementares ao que o cliente está adquirindo no momento da compra. *Re-selling* é o sistema de vendas que funciona através de vouchers;
- Controle e melhoria da equipe – Identificar como está o desempenho dos vendedores, quais estão mais comprometidos, pontos que podem ser modificados ou até então investir em ações motivacionais para impactar positivamente na produtividade;
- Agendamento de tarefas – Planejar as ações e responsabilidades da organização e de seus funcionários; e
- Unificação de Informações – Informar aos seus vendedores a informação correta e que deve ser repassada ao cliente, todos precisam ter acesso a informação correta.

A interação com essa nova ferramenta, a internet, está chegando para melhor entender o mercado e atender os consumidores. Com a velocidade e agilidade que a internet possui, consegue se interagir com o consumidor de maneira completa, que ajuda na hora de fazer o direcionamento das suas táticas. Segundo Bretzke (2001) as empresas já perceberam a importância de um canal de comunicação no formato de um *Call Center*. Porém, o modelo de relacionamento do canal prevê um tratamento padronizado para todos os clientes e não possibilita nenhum tipo de solução um-a-um.

Desta forma, após apresentados os tópicos de fundamentação teoria, que foram: *Marketing*; Gestão de *Marketing*; *Marketing* de Relacionamento; Componentes do *Marketing* de Relacionamento; e Ferramentas do *Marketing* de Relacionamento. A seguir, é caracterizada a empresa estudada.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Neste capítulo é apresentada a caracterização da empresa, seguindo os seguintes itens: dados da empresa, histórico da empresa, serviços e mercado, estrutura organizacional e áreas organizacionais.

3.1 DADOS DA EMPRESA

A Pousada do Boto está localizada na Praia da Ferrugem, fundada no ano 2000 com o ramo principal em hospedagens proporcionando serviços de qualidade deste modo fidelizando clientes. O número de funcionários é de 5 funcionárias que fazem o serviço geral de limpeza, 1 funcionário para a manutenção da pousada, 2 recepcionistas que garantem a recepção dos clientes, 2 guardas no período da noite que mantêm a segurança dos clientes. A empresa possui uma filial com o nome Pousada Boto mar à cerca da matriz aonde ocorre maior seletividade do público, casais e famílias se encontram na filial. Enquanto que o público mais jovem e que busca curtidão se encontra na Pousada do Boto. As duas pousadas recebem públicos de várias regiões do Brasil, mas também recebem um público internacional que vem da Argentina, Uruguai, Paraguai e Chile. As empresas levam um grande investimento, a final ambas são completas com quartos com ar condicionado/ventilador, frigobar/geladeira, cama box e TV *led*.

Segundo Lovelock e Wright (2001, p. 90) definem “[...] a oferta de serviços como todos os elementos em uma experiência de serviço destinados a propiciar valor para os clientes”.

Além da qualidade dos serviços da pousada a região possui diversos atrativos com riquezas naturais, como: arquipélagos, trilhas, dunas, praias, um exemplo é a praia da Ferrugem onde a pousada está localizada, é muito visitada por turistas, principalmente brasileiros, argentinos e uruguaios na alta temporada que vai de dezembro a fevereiro. As riquezas da região estão situadas em lugares altos e com vistas magníficas, Garopaba é a segunda cidade do Brasil onde é construção de prédios e pavimento acima de 3 andares não é permitida. Desta forma a cidade mantém sua simplicidade e beleza natural, o turismo move a região e é fundamental para a vida dos moradores comerciantes. O empreendimento atua no ramo hoteleiro, é composto por 40 quartos possui limpeza nos quartos diariamente, piscina, café da manhã, quartos com ar condicionado, estacionamento e cozinha comunitária. Além do alto custo investido nos funcionários e custos como conta de luz, conta de água, despesas com materiais para limpeza e despesas com os alimentos para o café da manhã. Mesmo com muitos gastos as empresas ainda trazem muita rentabilidade. A estrutura da pousada se encontra em perfeito estado, está dentro

das normas exigidas pela prefeitura de Garopaba e pelo corpo de bombeiros, ela possui extintores de incêndio, alarmes de incêndio e um hidrante caso aconteça algum incêndio a pousada está devidamente preparada. A Praia da Ferrugem é conhecida por sua beleza, a pousada presta diversos serviços para o bem-estar de seus clientes.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) conceitua o turismo como: [...] as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanecem em locais diferentes do ambiente habitual, por um período consecutivo a menos de um ano, com fins de lazer, para negócios e outros fins. (OMT,1998,p.9).

Figura 1- Praia da Ferrugem

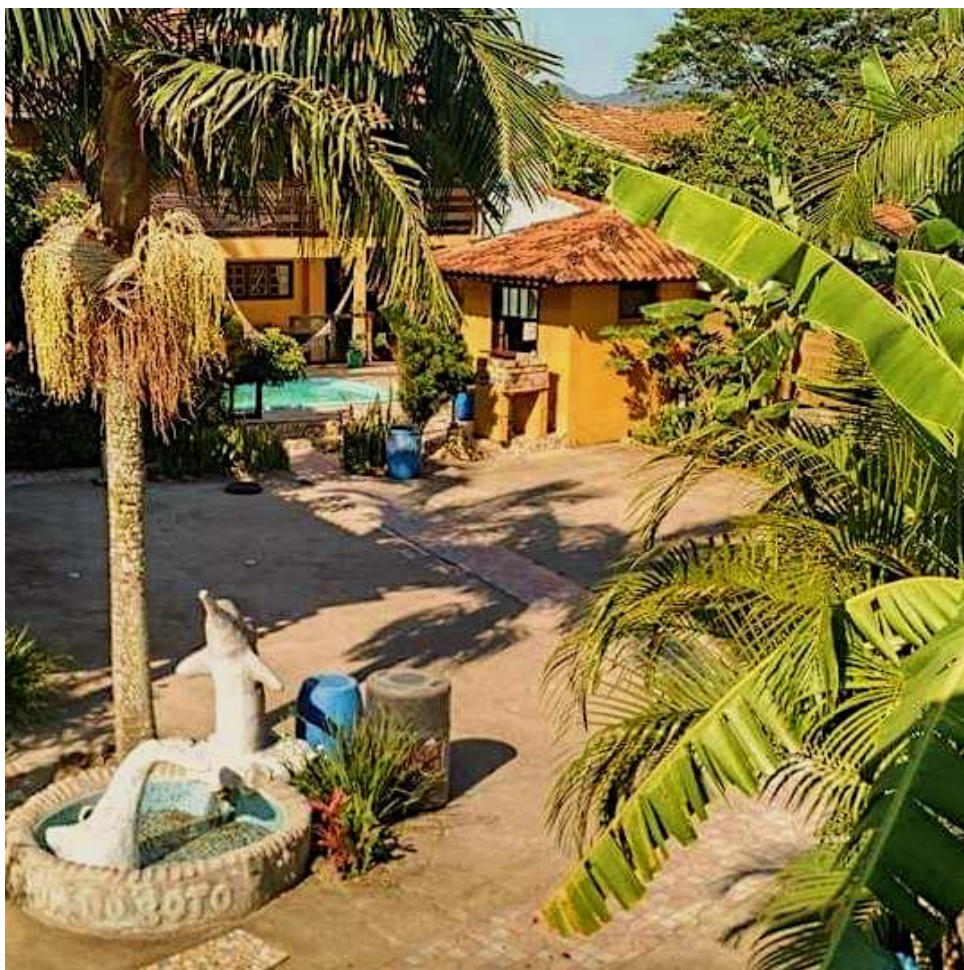


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Um fator muito importante é agregado na pousada o relacionamento com os clientes, para criar vínculos e demonstrar empatia pelo motivo da estadia de cada hospede. Dependendo da época do ano a pousada está aberta para diferentes tipos de públicos, possibilitando desta forma diversos ambientes, a pousada está preparada para receber excursões de até 300 pessoas em busca de festas e curtidão, ou grupos de casais e famílias que buscam a tranquilidade e o espaço aconchegante da pousada. É preciso compreender o cliente e perceber suas necessidades ao longo de suas diárias, promovendo serviços de qualidade e boas experiências.

Chiavenelli (2013) menciona que é importante que conheçam a opinião desses hóspedes sobre a prestação dos serviços. Desta forma será possível melhorar os pontos fracos e potencializar os pontos fortes, fazendo com que o hóspede tenha uma experiência satisfatória e além de voltar a se hospedar, dissemine sua opinião positiva a outras pessoas.

Figura 2– Pousada do Boto



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

3.2 HISTÓRICO DA EMPRESA

A empresa surgiu no ano 2000 que foi quando a Ferrugem era apenas uma praia deserta onde não existiam pousadas nem hotéis, a ideia surgiu por conta do valor baixo do terreno e da localização que fica a 100 metros da praia, além de todas as belezas naturais que cercavam o terreno. No início a pousada tinha apenas cinco quartos, as áreas comuns eram restritas e as acomodações bem simples. A cada ano em que os clientes eram fidelizados, a pousada se expandia mais, novos quartos, melhorias no café da manhã e nas áreas de lazer. Aos

poucos foi tomando forma e possibilitando as melhorias nos quartos e na qualidade dos serviços.

3.3 SERVIÇOS E MERCADO

A empresa não presta apenas serviços, ela transcreve um ambiente em meio a natureza trazendo novas experiencias e oportunidades. Para manter e atrair pessoas, a pousada procura oferecer bons serviços, através de funcionários bem equipados e qualificados, um ambiente limpo e aconchegante, um espaço com uma área de lazer com churrasqueiras mesa de pebolim, piscina onde os hospedes ficam bem a vontade e acabam interagindo uns com os outros. A pousada já recebeu em torno de trezentas pessoas, como excursões de terceiro ano e diversas reservas individuais.

Figura 3 – Grupo de Excurção



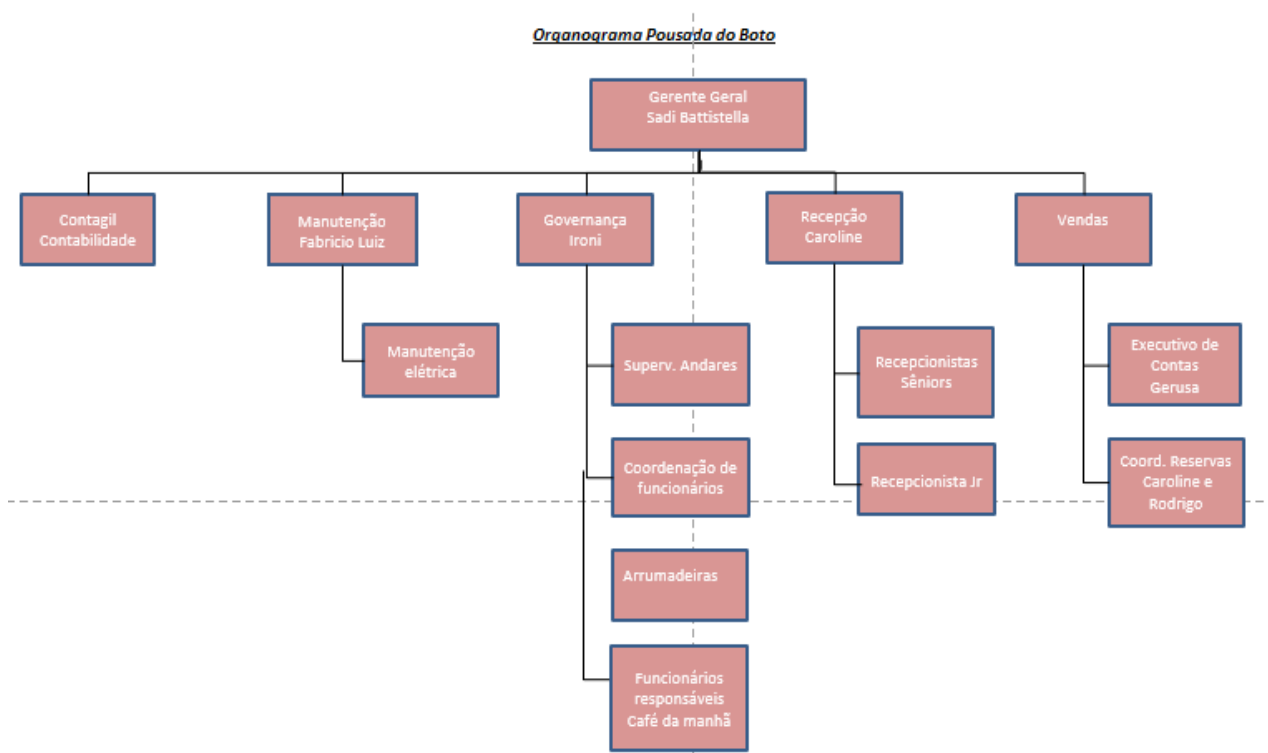
Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A confiabilidade está presente quando os hóspedes buscam segurança no serviço que compraram. Assim, as experiências vivenciadas no hotel devem satisfazer as expectativas. Quanto maior a expectativa, maior deve ser a confiabilidade que o hotel transmite aos hóspedes.(SANTUR, 2019).

3.4 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A partir das informações coletadas durante a pesquisa, foi possível desenvolver o organograma da empresa Pousada do Boto, conforme figura 4 a seguir.

Figura 4 - Organograma



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Na área de gerente geral é desempenhada a função de gerenciar todas as áreas da organização, planejando e desenvolvendo estratégias e motivação dos diversos setores da organização; esse papel é efetuado por Sadi Battistella. A contabilidade da empresa é feita por terceiros a Contagil Contabilidade, cuidando do patrimônio da empresa e das questões tributárias. A parte de manutenção diz respeito a problemas elétricos como em chuveiros e no sistema da chave dos quartos, essa função é desempenhada pelo Fabrício Luiz. A governança é feita através do treinamento das funcionárias e supervisão do serviço, garantindo a excelência dos serviços em diversos setores. A responsável pela supervisão é Ironi Battistella. A Recepção diz respeito ao atendimento direto ao público, acomodação dos hóspedes, cadastros e pagamentos. Quem desempenha essa função é o recepcionista sênior e recepcionista Junior Sadi Battistella e a Caroline Battistella, respectivamente. As vendas são feitas através de três

plataformas, via E-mail, via redes sociais e via telefone, essa função é desempenhada por Caroline Battistella e Sadi Battistella.

3.5 ÁREAS ORGANIZACIONAIS

Na Administração Geral do empreendimento, as decisões são feitas diretamente pelo proprietário, ele comanda a parte administrativa e coordena o trabalho dos funcionários. As principais decisões da empresa são tomadas perante o retorno dos funcionários e clientes, se estão satisfeitos com o trabalho e serviços prestados respectivamente.

O setor de RH fica na responsabilidade do administrador, as contratações são feitas através de anúncios via jornais. Desse modo, ocorre uma entrevista com o interessado e verificação se está qualificado ao serviço. Normalmente as funcionárias vem da cidade de Porto Alegre é oferecido moradia acerca de onde irão trabalhar, é oferecido também vale alimentação, cesta básica, e o valor da passagem de ida e de volta é pago pelo empregador assim que termina a temporada. As carteiras são assinadas com um termo de dias exatos que serão trabalhados.

As informações contábeis são adquiridas através de um contador, desta forma são alocadas em investimentos de curto e longo prazo. Uma das maiores fontes de renda em Garopaba, são os alugueis residências. E além de três pousadas, o gerente faz investimentos mensais em compra de casas ou terrenos. Desta forma com um ativo circulante significativo, as casas são alugadas anualmente possibilitando uma renda fixa de inverno. E as pousadas trazendo grande lucro na parte do verão.

A empresa contrata terceiros para a parte de *marketing*, divulgando a pousada através de um *site* confiável. Que traz informações da pousada imagens dos quartos e as áreas de lazer e de alimentação.

O controle gerencial é feito a partir de uma tabela com descrição dos produtos e as datas correspondentes a chegada de cada um, conforme a figura a seguir.

Quadro 1 - Controle de Estoque

Data pedido	Item	Quantidade	Empresa	Valor total por produto	Data p/ Recebimento	Total R\$
05/nov/18	Presunto	8 fardos	Mais frios	40	10/11/2018	
05/11/2018	Queijo	10 fardos	Mais frios	50	10/11/2018	
05/11/2018	Margarina	1 balde	Mais frios	60	10/11/2018	
05/11/2018	Detergente	10 L	Copal	100	10/11/2018	
05/11/2018	Desinfetante	10L	Copal	50	10/11/2018	
05/11/2018	Saco de lixo	1 caixa	Copal	90	10/11/2018	
05/11/2018	Guardanapo	2 caixas	Copal	30	10/11/2018	
05/11/2018	Copo descartável	1 caixa	Copal	25	10/11/2018	
05/11/2018	Vassouras	5	Copal	20	10/11/2018	
05/11/2018	Pulseiras	2 caixas		350	10/11/2018	815
20/11/2018	Doce de leite	2 baldes	Copal	80	30/11/2018	
20/11/2018	Chimia de Morango	4 unidades	Copal	15	30/11/2018	
20/11/2018	Papel higienico	4 fardos	Copal	90	30/11/2018	
20/11/2018	Amaciante	10 L	Copal	100	30/11/2018	285
03/12/2018	Sabão Líquido	20L	Copal	60	07/12/2018	
03/12/2018	Leite	4 caixas	Copal	70	07/12/2018	
03/12/2018	Café	10 unid	Copal	30	07/12/2018	
03/12/2018	Mortadela	10 unid	Mais frios	30	07/12/2018	
03/12/2018	Limpa vidros	5 L	Copal	22	07/12/2018	
03/12/2018	Esponja de Louça	1 caixa	Copal	12	07/12/2018	
03/12/2018	Saco transparente	3 rolos	Copal	15	07/12/2018	
03/12/2018	Luvas	1 caixa	Copal	20	07/12/2018	
03/12/2018	Papel filme	3 rolos	Copal	15	07/12/2018	
03/12/2018	clorofina	5 L	Copal	15	07/12/2018	289

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A tabela contém a data de pedido, o item pedido, a quantidade descrita na forma de unidade, caixa, fardos, rolos, balde ou litros. O valor por cada item pedido de acordo com a quantidade, a data prevista para o recebimento de cada produto e o valor total por dia. A tabela ajuda no controle de estoque, com as datas previstas de entrega é possível organizar os pedidos. Além disso é possível ter maior controle dos valores e da quantidade pedida X quantidade recebida.

A forma de comunicação que a empresa apresenta é informal, onde os funcionários obterem mais informações, através do “*Whatshapp*” um aplicativo utilizado com a finalidade de se comunicar através de mensagens de texto, ligações e chamadas de vídeo. Desta forma para que não ocorram mal-entendidos dentro da empresa. Além do contato diário que o empregador tem com as funcionárias.

A empresa tem uma gestão familiar, onde as decisões são tomadas pelos membros da família. Os avanços das tecnologias da informação e comunicação e os desafios da globalização geraram a economia competitiva que tem multiplicado os desafios para a gestão da empresa familiar. Nestes ambientes competitivos é imprescindível que as empresas inovem continuamente em recursos, capacidades e competências, para atender rapidamente às constantes demandas do ambiente externo (RIBEIRO; GONÇALVES; SOUZA, 2009)

A empresa cativa os clientes trazendo um ambiente cheio de natureza, que evidencia a simplicidade de morar na praia, mas com conforto. A empresa ainda precisa desenvolver a parte de *marketing* para trazer novos clientes e futuramente fidelizar estes.

A empresa tem como planos futuros para a melhoria de qualidade no ambiente dos quartos, com o passar do tempo o público vem mudando e desta forma os quartos que antes eram para seis pessoas se transformam em quartos para casais. Além de ser um grande investimento na infraestrutura da pousada, esta mudança ocorrerá a longo prazo. Após caracterizada a empresa Pousada do Boto, a seguir é apresentado o capítulo de diagnóstico do estudo.

4 DIAGNÓSTICO

Neste capítulo de diagnóstico, apresentam-se os seguintes tópicos: definições estratégicas, caracterização do mix de *marketing*, resultados da pesquisa aplicada com cliente e análise SWOT, referentes a empresa Pousada do Boto.

4.1 DEFINIÇÕES ESTRATÉGICAS

Como forma de compreender melhor os objetivos da pousada, foram criados recentemente a Missão, Visão e valores. Para tomar decisões dentro da organização é preciso estar alinhado com o propósito, aonde a empresa quer chegar e as formas de atingir cada objetivo criado.

A definição de Visão: “Ser reconhecida como forma de hospedagem com a melhor localização e custo-benefício da Praia da Ferrugem”.

A definição de Missão: “Oferecer serviços de hospedagem de praia, garantindo aos hóspedes uma estadia de qualidade e uma experiência inesquecível”.

A definição de Valores: Atuar com qualidade promovendo o bem-estar e respeitando o meio ambiente”.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DO MIX DE MARKETING DA POUSADA

O produto oferecido pela Pousada do boto é hospedagem e café da manhã, está localizada na Praia da Ferrugem em frente aos bares, restaurantes e principais festas, está a 100 metros da praia. A pousada oferece café da manhã com frutas, pães, bolos, sucos naturais e café. Cozinhas comunitárias equipadas com churrasqueiras, fogão, forno micro-ondas e mesas grandes que reúnem a galera. Piscina como área comum, estacionamento, segurança á noite, serviço de quarto, toalhas. Os quartos estão equipados com ar, frigobar, TV *led*, cama box e sacada.

Para a Pousada do Boto que tem como foco o bom atendimento, uma hospedagem de qualidade, a localização ideal e uma ótima experiência. O preço é formado levando-se em consideração o café da manhã, o apartamento, os benefícios da pousada (Localização, piscina, estacionamento e limpeza de quarto) e os demais serviços oferecidos.

Segundo Kotler (1999), considerado como um dos pais do *marketing*, muitos enxergam o *marketing* somente como vendas e propaganda. Mas o autor afirma que não se trata somente disso, citando que as duas são apenas a ponta do iceberg do *marketing*, as vezes nem sendo consideradas as mais importantes. Além do “dizer e vender”, o profissional do *marketing* também busca satisfazer necessidades do cliente e, ao descobrir estas necessidades, desenvolver produtos de valor superior, fazer boa distribuição e promoção e tiver preços bem definidos, não haverá grandes dificuldades para vender seu produto, afirma o Kotler (1999).

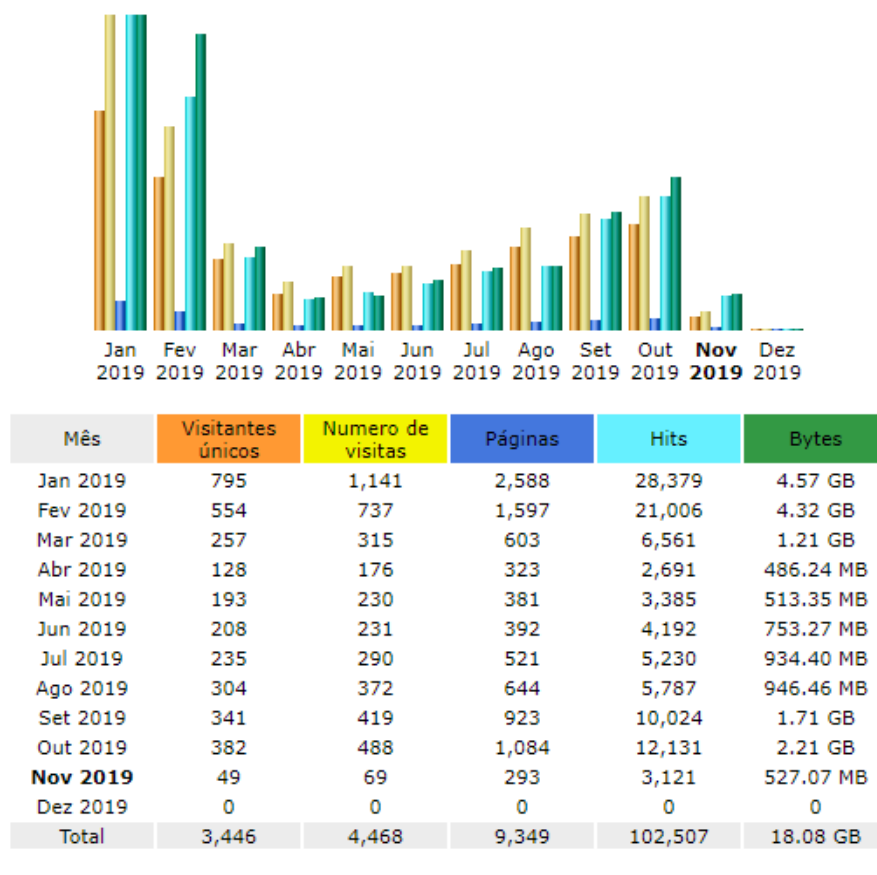
Segundo Kotler (2000), considerado como um dos pais do *marketing*, o ramo é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de *marketing* envolvem-se no *marketing* de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

O autor também diz que “A tarefa do *marketing* é encontrar meios de ligar os benefícios do produto às necessidades e aos interesses naturais das pessoas”. (KOTLER, 2000).

Atualmente as vendas são realizadas pessoalmente, pelo telefone, “*WhatsApp*”, “*E-mail*”, “*site*”, “*Instagram*” e “*Facebook*”. A vantagem de utilizar diversas plataformas é conseguir alcançar diversificados públicos, conseguindo suprir todas as capacidades dos nossos quartos. A confirmação da reserva é realizada após o depósito de 50% do valor total da reserva, e o restante é pago no check-in da pousada. Após este procedimento de depósito ser confirmado é feito um cadastro no nosso sistema de hospedagem, “*Hospedin*” nele é anexado os dados do cliente, diárias, quantidade de pessoas, quarto, valor total e os depósitos. É uma plataforma que ajuda no controle dos quartos e tem um papel similar a uma ficha.

A divulgação da pousada é feita através do nosso *site*, *Facebook* e *Instagram*. Onde são postadas fotos do ambiente da pousada e dos quartos, postamos vídeos da praia e da pousada que também ajudam na parte dos atrativos. As postagens são feitas semanalmente pela plataforma das redes sociais, no *site* ficam as publicações físicas que mostram em geral a pousada e as acomodações, enfatizamos as postagens perto de datas comemorativas. Como por exemplo no ano novo, janeiro e carnaval, são os períodos em que a pousada recebe a maior quantidade de hóspedes, períodos onde a praia se encontra com o público mais diversificado. Alguns dados foram retirados do *site*, como por exemplo o histórico de acessos mensais de 2019, na imagem a seguir.

Gráfico 1 – Histórico Mensal



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

O gráfico transcreve o número de visitas feitas no *site* da organização, do mês de janeiro até hoje, é possível perceber um grande número de visualizações no período da temporada. Durante o mês de janeiro foram totalizados 1.141 acessos, a partir de março já ocorre uma intensa queda na busca pelo *site* da pousada.

Para Gomes (2005, p.10) “o Plano de *Marketing* é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se as suas constantes mudanças e identificando tendências. Por meio dele você pode definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade”.

Conhecendo seu mercado você será capaz de traçar o perfil do seu consumidor, tomar decisões com relação a objetivos e metas, ações de divulgação e comunicação, preço, distribuição, localização do ponto de venda, produtos e serviços adequados ao seu mercado, ou seja, ações necessárias para a satisfação de seus clientes e o sucesso de seu negócio. (GOMES, 2005, p. 10)

A origem onde grande parte do público vem para a pousada encontra-se, na região do Rio Grande do Sul e São Paulo. A maioria vem de carro, mas deixam seus veículos sempre no estacionamento da pousada, para se locomover é fácil tudo é relativamente perto da pousada.

Alguns turistas utilizam o taxi para ir até algumas festas na Praia do Rosa ou na cidade vizinha Garopaba. Os clientes são fundamentais para qualquer negócio, sem eles nenhuma empresa sobrevive por muito tempo, para satisfazer as necessidades deles, a empresa precisa agrupá-los em segmentos distintos, de modo com que tenham necessidades e comportamentos comuns, sendo possível definir os diferentes grupos de pessoas ou organização que a empresa busca alcançar e servir (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

4.3 RESULTADOS DA PESQUISA APLICADA COM CLIENTES DA POUSADA

A pesquisa foi feita em um momento, ela teve início no dia 05 de setembro ao dia 10 de setembro. A entrevista contou com 21 perguntas. (roteiro no apêndice A).

Questionados sobre quais canais de comunicação da empresa que conhecem e já utilizaram para se comunicar com a pousada, a maioria respondeu E-mail, Facebook e WhatsApp. Alguns responderam que conhecem também o *Instagram*. Quando foram questionados sobre quais desses canais de comunicação utilizam para efetuar suas reservas, praticamente todos responderam que usam somente telefone ou *WhatsApp*.

Sobre a forma que conheceram a pousada, todos informaram que foi através de indicação, a grande parte dessas indicações aconteceram por meio de amigos e familiares. No momento em que foi perguntado qual foi a primeira impressão na chegada da pousada, todos responderam que foi o ambiente simples e acolhedor e a facilidade em socializar com outros hóspedes.

Quando perguntados sobre como o quarto se encontrava no momento do check-in, a maioria respondeu que o quarto estava limpo. O serviço de quarto foi classificado, pela maioria dos respondentes como bom. Falaram que o café da manhã pode ser classificado como bom e excelente, pela variedade de alimentos servidos.

Indagados sobre quais pontos o cliente leva em consideração quando escolhe um lugar para se hospedar, a maioria respondeu que leva em consideração o conforto, preço e proximidade com meus locais de interesse. Alguns responderam que levam muito em consideração camas confortáveis, bom chuveiro, limpeza e organização do quarto. Questionado também sobre os pontos considerados negativos quando se hospeda em um lugar, foi listado por todos os entrevistados um local sujo, funcionários que tratam clientes com descaso e não ter algo que me foi ofertado.

Quando questionado por qual motivo escolheram a pousada do boto a maioria dos entrevistados respondeu que o fator chave foi a proximidade da pousada com a praia e a avenida principal, indicação de algum amigo e o custo benefício dos quartos para seis, oito e dez pessoas.

As perguntas relacionadas ao perfil do respondente mostram que a faixa etária varia entre 26 e 33 anos, a maioria do sexo masculino, solteiros e vem da região do RS e SP. Todos os respondentes com o ensino superior completo. A sugestão para melhora na qualidade dos serviços de hospedagem foi aumento de sinal do *wi-fi*, melhoria na iluminação dos quartos e um bar dentro da pousada. Apresentadas as principais características indicadas pelos clientes em relação a Pousada do Boto, a seguir é exposta a análise SWOT com base nestas informações.

4.4 ANÁLISE SWOT

SWOT é uma ferramenta de análise, derivada da sigla em inglês *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). A análise SWOT é uma ferramenta usada para realizar análises ambientais, sendo assim é a estrutura de sustentação de toda a gestão e o planejamento estratégico em uma empresa, essa ferramenta contribui para a tomada de decisão, oferecendo uma perspectiva da empresa e do mercado em que está inserida. Trata-se de um mecanismo usado para detalhar as oportunidades e ameaças do ambiente externo e as forças e fraquezas do ambiente interno da empresa. A seguir, é apresentada a matriz SWOT, a partir da pesquisa com clientes da Pousada Boto e dos dados secundários coletados sobre o segmento de atuação.

Quadro 2- Análise SWOT

Análise Swot	
Forças	Oportunidades
Localização Serviço de qualidade Café da manhã <i>Marketing</i> boca a boca	Clientes mais exigentes Meios de divulgação menos custosos e mais abrangentes Crescimento do turismo nacional Criação da <i>Surfland</i>
Fraquezas	Ameaças
Quartos com pouca comodidade Pouca visibilidade nas redes sociais	Concorrência de diversas pousadas com os mesmos serviços Crise na Argentina e Chile Falta de estrutura na região

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Nos pontos fortes da organização, foi observado que a localização é próxima da praia, restaurantes e mercados. Este fator é essencial na hora da escolha de onde se hospedar, para a maioria dos clientes. Os serviços de qualidade são observados no *check-in*, a partir do momento que o cliente entra no quarto, toma café e tem suas demandas prontamente atendidas. O café da manhã é repleto de frutas, bolos, pães, sucos naturais, cafés e chás. Trazendo uma grande diversidade no *buffet*, os hóspedes se sentem satisfeitos, inclusive aqueles com necessidades especiais de alimentação (intolerantes) e os vegetarianos/veganos. Através da experiência de clientes antigos, é possível adquirir novos clientes com as indicações, sendo isto uma força, visto que o *marketing* boca-a-boca é muito evidente na divulgação do empreendimento. Segundo Gordon (1998, p. 31), “o *marketing* de relacionamento é o processo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. Destaca Kotler (1998, p. 619), “*marketing* de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua”. “O capital de relacionamento é a soma do conhecimento, experiência e confiança de que a empresa desfruta perante os clientes, empregados, fornecedores e parceiros de distribuição” (KOTLER, 2003, p. 133).

Em oportunidades para a organização, é preciso explorar a melhoria de qualidade nos quartos, como por exemplo melhora na ventilação dos quartos, maior qualidade de sinal de *wi-fi* dentro dos quartos e uma melhoria geral no ambiente. Este aspecto condiz com clientes mais exigentes. Desta forma, a pousada pode aproveitar a oportunidade de atuar num segmento mais específico. É preciso explorar a melhoria na visibilidade da pousada, com mudanças no *site* e redes sociais da pousada, com inclusão de promoções em datas específicas, onde o movimento é moderado. Atualmente, o turismo nacional ganha muito destaque, ele diz respeito a uma das principais atividades econômicas na nossa Região, intensificando o fluxo de pessoas, de capitais e de serviços. Principalmente em Santa Catarina, visto que a cidade de Garopaba apresenta um patrimônio natural e cultural próprio por sua localização. Reconhecida por suas praias, pelo *surf* e, atualmente, também, pelo Turismo de observação de baleia. Há grande atratividade, uma vez que o Turismo de praia e mar é um dos destinos mais valorizados. “[...] a natureza, em especial o litoral, é o recurso turístico mais explorado pelo capitalismo a partir da segunda metade deste século”. (RODRIGUES, 1999, p.113).

De acordo com as notícias sobre o vazamento de óleo ocorrido a partir de agosto no Nordeste, o presidente da Federação de Hotéis, Restaurantes e Bares em SC, Estanislau Bresolin, afirmou que o desastre ambiental pode prejudicar o país como um todo. Diversos

apelos pelo turismo do exterior para SC são feitos pela presidente da Agência de Desenvolvimento do Turismo de Santa Catarina (Santur), Flavia Didomenico. Onde ela descreve que é preciso continuar reforçando o que SC tem para oferecer para o turista, independente do incidente no Nordeste. Ao mesmo tempo que o turismo estrangeiro possivelmente será afetado em SC, existe uma grande possibilidade de o turismo nacional desenvolver-se em grande escala em SC. A grande procura por praias limpas, conservadas e com riquezas naturais está presente na região, desta forma o público que planejava uma viagem mais em conta sem sair do Brasil vão começar a traçar seus roteiros para Santa Catarina.

A *surfland* é uma grande oportunidade para a capital do surf catarinense, Garopaba, através de sua criação a cidade vai ganhar mais um incentivo ao turismo, economia e geração de empregos com o lançamento do complexo turístico. A cidade vai receber muitos turistas em busca de pousadas e lugares para se hospedarem, desta forma, haverá um aumento significativo de pessoas alugando e movimentando a lucratividade da pousada. Possibilitando trazer turistas durante o ano inteiro, com a inovação de um ambiente para o *Surf* até no período de inverno.

Quanto às fraquezas identificadas no estudo, a falta de comodidade pode ser citada, pela simplicidade dos quartos, muitos ainda dispõem de beliches com camas de solteiro e ventiladores. Atualmente, em torno de trinta quartos estão equipados com cama box de casal, ar condicionado e ventilador, no entanto, observa-se que a estrutura está deixando a desejar. Mesmo que maior parte dos quartos estejam bem equipados, os demais precisam de melhoramentos. A visibilidade nas redes sociais ainda é pequena, são utilizadas apenas três plataformas de promoção – *Facebook*, *Instagram* e *site* próprio. As postagens tanto do *Facebook* como do *Instagram* são interligadas; são feitas em torno de 4 postagens de fotos da pousada, vídeos e fotos do ecoturismo em Garopaba e na Praia da Ferrugem, por mês. O *site* é atualizado uma vez por ano, normalmente, quando ocorre alguma mudança dentro da pousada nos quartos ou na estrutura da pousada. Ainda são alocados poucos recursos na parte de mídia digital e em publicidade dentro das redes sociais.

Em relação às ameaças, a partir de informações retiradas do *site Booking*¹, existem 422 opções de hospedagem (propriedades) na Praia da Ferrugem, sendo 171 pousadas e 108 pousadas com preços semelhantes à Pousada do Boto. A maioria destas opções de hospedagem

¹ O Booking tem a missão de **vivenciar o mundo de uma forma mais fácil para todos**, investe em tecnologia digital que ajuda a tornar as viagens mais tranquilas. Na Booking.com, os viajantes são conectados à maior variedade de lugares incríveis para ficar, desde apartamentos, casas de temporada, cama e cafés, administrados por famílias a resorts 5 estrelas, casas na árvore e até mesmo iglus.

fornece serviços e produtos similares. A grande diferença está na localização, a maioria das pousadas na Praia da Ferrugem estão localizadas em ruas paralelas à avenida principal. Já a Pousada do Boto está localizada na avenida principal, com fácil acesso à praia, restaurantes, carnavais de rua, festas e lojas. Um fator prejudicial ao turismo na Praia da Ferrugem é a falta de estrutura da cidade, como por exemplo, a falta de saneamento básico, acaba prejudicando as lagoas pois os resíduos acabam sendo despejados sem nenhum controle em locais onde os turistas costumam usar para lazer. Na temporada, é comum haver congestionamentos no trânsito entre as praias do litoral sul de Santa Catarina, o que também se torna uma ameaça.

A Argentina está atravessando uma intensa crise econômica com a desvalorização do peso argentino e uma alta taxa de inflação, desta forma fica cada vez mais difícil viajar para o Brasil que antes era o principal destino turístico dos argentinos, em virtude do custo benefício. Mas não foi só a Argentina que sofreu com essa crise, em SC, por exemplo, ocorreu uma queda significativa do turismo estrangeiro em janeiro. Na Pousada do Boto houve uma queda significativa nas reservas e pouquíssimos turistas argentinos têm feito contato com a empresa. Desta forma muitos quartos estavam desocupados no mês de janeiro, além de diversos restaurantes e mercados, que estavam esperando por turistas de fora, sofreram com baixas vendas e pouca lucratividade.

Após identificados e descritos os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças – Análise SWOT – a seguir, é realizada proposta de um plano de *marketing* para a Pousada do Boto.

5 PROGNÓSTICO

Após apresentado o diagnóstico, com os resultados da pesquisa aplicada com clientes da Pousada do Boto, além da Análise SWOT, no quadro 3 é exposta a proposta de ações de *marketing*, no formato 5W2H.

O 5W2H, basicamente, é um checklist de determinadas atividades que precisam ser desenvolvidas com o máximo de clareza possível por parte dos colaboradores da empresa. Ele funciona como um mapeamento destas atividades, onde ficará estabelecido o que será feito, quem fará o quê, em qual período de tempo, em qual área da empresa e todos os motivos pelos quais esta atividade deve ser feita. As ações identificadas são: mudanças nas redes sociais e no *site* da pousada, parceria com *site TripAdvisor* e divulgação de promoções por meio do *site* Hotel Urbano.

Em relação às mudanças no *site* e redes sociais, foram identificadas as seguintes demandas: a centralização das opções iniciais, a correção da logo central, mudança do contato e endereço da pousada, a falta de contato direto das redes sociais com o *site*, fotos antigas que precisavam ser retiradas, missão, visão e valores que não eram bem definidos, o nome do responsável, a opção *pet friendly* (locais onde cães e gatos são aceitos.), a falta da distância da pousada em relação a outras praias e fotos novas dos quartos e café da manhã. A partir destes apontamentos, pode-se iniciar adequações necessárias no *site* da Pousada do Boto. A seguir, nas figuras X, Y, Z, são ilustradas as mudanças realizadas, até o momento.

De forma conclusiva, pode-se apontar as ações de *marketing* de relacionamento identificadas para o momento atual, na empresa Pousada do Boto. Desta forma, entre as ferramentas do *marketing* de relacionamento optou-se pelo *marketing* direto. Segundo Levitt (1982, p. 32 apud BIRD, 1982), o *marketing* direto é um modo esplendido de conquistar e de manter um cliente e tem sido impulsionado pela tecnologia. A interação com a internet, está sendo usada para melhor entender o mercado e atender os consumidores. Com a velocidade e agilidade que a internet possui, consegue se interagir com o consumidor de maneira completa, que ajuda na hora de fazer o direcionamento das suas táticas. A partir destes apontamentos, pode-se iniciar adequações necessárias no *site* da Pousada do Boto. A seguir, é apresentado o capítulo de considerações finais.

Quadro 3 - 5W2H

O que?	Quem?	Onde?	Por quê?	Quanto?	Como?	Quando?
Reestruturação das redes sociais	Caroline	Setor de Marketing	Para melhorar a visibilidade da pousada	R\$ 300,00	Através de um agente de marketing e desenvolvedor de site	01/nov/19
Inclusão de parcerias	Sadi	Gerência Geral	Proporcionar	10% das vendas que os estabelecimentos obtiverem	Entrando em contato com outro empresário para oferecer parceria	01/jan/20
Promoções no site Hotel Urbano	Sadi	Gerência Geral	Aumentar o alcance da Pousada	Custos zero, para se afiliar	Através do cadastro no site Hotel Urbano	01/jan/20

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 5 – Página inicial do *site* antigo



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

As opções iniciais do *site* se encontravam descentralizadas e a logo da pousada estava errada. Após as mudanças necessárias a seguir está na Figura 6 com as alterações.

Figura 6 - Pagina inicial do *site* com mudanças



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Observa-se na pagina inicial do *site* com mudanças que os tópicos e links para acesso que são: *home*, cidade, fotos, a *logo* marca da pousada, as opções de outras pousadas e contato agora estão alinhadas e podem ser melhor visualizados.

Figura 7 - Contato do *site* antigo.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

O antigo modelo do *site* não apresentava informações que podiam levar o cliente diretamente as plataformas de contato, após as mudanças ao clicar no telefone de contato, o cliente é direcionado diretamente para o *WhatsApp* onde pode tirar suas dúvidas referentes a valores e a pousada. Após as mudanças necessárias a seguir na Figura 8 com as alterações.

Figura 8 - Informações de contato atualizadas



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Foi adicionado uma imagem de *Pet Friendly* (ou seja, são lugares que permitem animais, alguns quartos da pousada possuem estrutura para os clientes trazerem seus animais de estimação).

Figura 9 - Informações de distâncias no *site* atualizado



VENHA PARA O BOTO	POUSADA BOTO MAR	POUSADA DO BOTO
NATUREZA E ENERGIA A Pousada Boto Mar, bem como a Pousada do Boto, mantém a tradição de bem receber os turistas em um ambiente com excelência em localização e infraestrutura. Além do local, As pousadas Boto dispõem de atendimento personalizado para que você, sua família e seus amigos aproveitem ao máximo sua estada em Garopaba, aliando boas energias ao ambiente natural que rodeia a Pousada. DISTÂNCIAS Praia da Ferrugem: 7 minutos (caminhando) Praia de Garopaba: 15 minutos (de carro) Praia da Silveira: 20 minutos (de carro) Praia do Siriú: 25 minutos (de carro) Praia do Rosa: 30 minutos (de carro)		

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

No modelo antigo do *site*, as informações de distâncias não estavam bem definidas. Desta forma era complicado conseguir visualizar a localização da pousada em relação as outras praias. Após a mudança foram adicionadas informações da distância da Praia de Garopaba e a pousada, a distância da Praia da Ferrugem, Praia do Siriú, Praia da Silveira e Praia do Rosa.

No *site* não estavam disponíveis as informações de missão, visão e valores. Após serem definidas, ao longo do estudo, foram adicionadas na aba de informações da pousada. O nome do responsável da pousada também foi adicionado.

Figura 10 - Informações da Pousada no *site* antigo

CONHEÇA A POUSADA DO BOTO



Diferente da Boto Mar, a Pousada do Boto é voltada para o público jovem, que busca festas e muito agito. Ela foi fundada também na década de 90 e construída numa área cercada por belezas históricas e muita diversão: O centro da Ferrugem, em frente aos principais bares da região. Em suas instalações é possível encontrar suítes e quartos com capacidade para até oito pessoas.

Localizada em uma das praias mais lindas e movimentadas do litoral catarinense, a Ferrugem é considerada o paraíso dos surfistas e o recanto de belas mulheres, deste modo, em suas areias circulam durante todo o verão, turistas de toda a parte do país e do mundo que encontram diferentes opções de lazer durante o dia e a noite. Durante o verão a vida noturna na Ferrugem é tão agitada que há bares que só fecham após o sol raiar.

Além disso, o a Pousada do Boto oferece um delicioso café da manhã, cozinha coletiva com churrasqueira, sala de jogos, terraço e mirante com uma vista maravilhosa, uma área de lazer externa com piscina e um jardim próprio para aproveitar com os amigos. A Pousada do Boto permite acesso rápido a restaurantes, bares, lojas e atrações históricas.

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Após as mudanças necessárias, da pousada, a seguir a Figura 11 com as alterações.

Figura 11 - Informações atualizadas da Pousada

CONHEÇA A POUSADA DO BOTO



Diferente da Boto Mar, a Pousada do Boto é voltada para o público jovem, que busca festas e muito agito. Ela foi fundada também na década de 90 e construída numa área cercada por belezas históricas e muita diversão: O centro da Ferrugem, em frente aos principais bares da região. Em suas instalações é possível encontrar suítes e quartos com capacidade para até oito pessoas.

Localizada em uma das praias mais lindas e movimentadas do litoral catarinense, a Ferrugem é considerada o paraíso dos surfistas e o recanto de belas mulheres, deste modo, em suas areias circulam durante todo o verão, turistas de toda a parte do país e do mundo que encontram diferentes opções de lazer durante o dia e a noite. Durante o verão a vida noturna na Ferrugem é tão agitada que há bares que só fecham após o sol raiar.

Além disso, o a Pousada do Boto oferece um delicioso café da manhã, cozinha coletiva com churrasqueira, terraço e mirante com uma vista maravilhosa, uma área de lazer externa com piscina e um jardim próprio para aproveitar com os amigos. A Pousada do Boto permite acesso rápido a restaurantes, bares, lojas e atrações históricas.

Visão: "Ser reconhecida como forma de hospedagem com a melhor localização e custo-benefício da Praia da Ferrugem".

Missão: "Oferecer serviços de hospedagem de praia, garantindo aos hóspedes uma estadia de qualidade e uma experiência inesquecível".

Valores: "Atuar com qualidade promovendo o bem-estar e respeitando o meio ambiente".

Responsável: Sadi Battistella

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

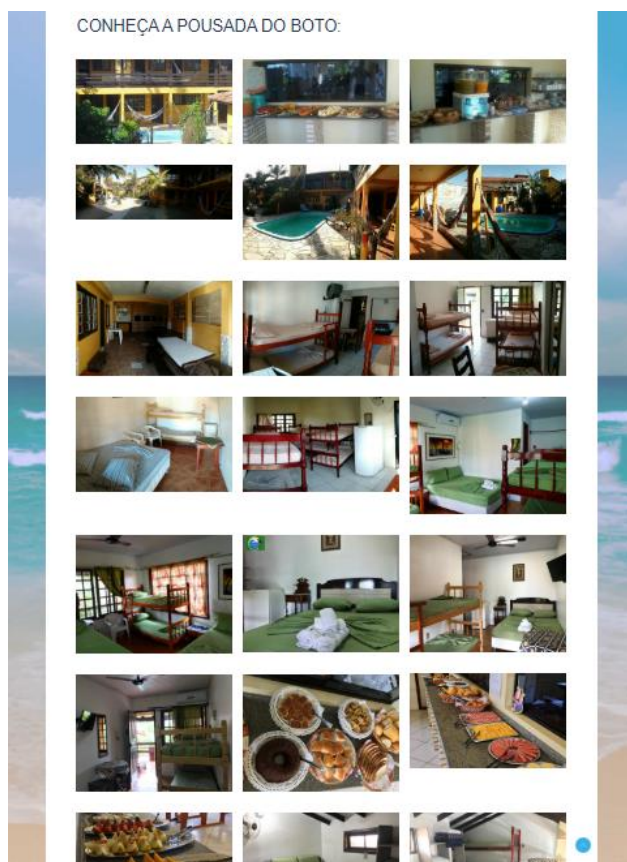
Figura 12 - Imagens do site antigo



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Diversas imagens estavam desatualizadas no *site*, como por exemplo fotos da sala de jogos e imagens com pouca definição. As imagens foram retiradas e desta forma, adicionadas fotos dos quartos que agora estão com ar condicionado, cama *box* e *TV led*. Imagens de como é servido o café da manhã e de quartos de dois andares, também estão, disponíveis no *site*, para melhor visualização do espaço. Após as mudanças necessárias, a seguir está a Figura 13 com as alterações.

Figura 13 - Imagens atualizadas no *site*



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Além das mudanças propostas para o *site* da empresa, a parceria da organização com o *site* *TripAdvisor*², é considerada importante, pois possui um amplo canal com diversos usuários de diversas cidades e países do mundo. A empresa divulga seu local no *site* e os usuários avaliam as experiências oferecidas por elas. Dessa forma, clientes se beneficiam fazendo uma melhor escolha de compra e os estabelecimentos são promovidos por recomendações, para se afiliar ao TripAdvisor é necessário cadastro no próprio *site*. Não existe pagamento para fazer o cadastro, mas ocorre o pagamento de 3% anual para o *site*, com base nos retornos totais que sua empresa obtém. Para efetuar o cadastro no *site*, é preciso criar uma conta, colocar suas informações pessoais de consumidor ou sobre seu estabelecimento caso seja um empresário, editar seu perfil adicionando fotos, salvar e confirmar seu *login*.

A parceria da organização com outro estabelecimento, também, pode surgir através de um acordo com um restaurante da cidade ou alguma cidade vizinha. Desta forma, ambos se

² *Tripadvisor* - É um *site* de viagens que fornece informações e opiniões de conteúdos relacionados ao turismo. Por meio da plataforma, os viajantes encontram diversos recursos para o planejamento de viagens.

beneficiam, podendo oferecer descontos para seus clientes, criando experiências vantajosas e de custo benefício. Um restaurante que é muito conhecido em Garopaba é o Zanoni, ele está aberto para almoço e janta, assim, é possível divulgar a pousada com *folders* e com o *marketing* boca a boca.

Como última ação, tem-se afiliação no Hotel Urbano, para divulgação de promoções em períodos de baixa procura. Para se afiliar com o Hotel Urbano, basta fazer o adastro da empresa, sem custo. E é possível obter comissões em cima de todas as vendas aprovadas que fizer vindo de sua divulgação. O cadastro é rápido e fácil, é preciso apenas colocar informações pessoais, uma imagem e o nome do seu estabelecimento. Os membros do Clube *Hurb*³ divulgam as ofertas de diversas maneiras, como: boca a boca com os amigos e familiares, através de suas redes sociais (*Instagram, Facebook, WhatsApp...*), via *site/blog* ou em outros canais de comunicação. É possível acompanhar toda performance da empresa através de um painel de controle na plataforma que é atualizada diariamente. Além disso, existe a possibilidade de receber um relatório mensal de fechamento com suas vendas e comissões realizadas no respectivo mês. Desta forma a pousada consegue obter maior visibilidade e atingir o objetivo de obter maior alcance dentro da *internet*.

³ O Clube Hurb é a rede de vendedores do Hurb e foi criado para que qualquer pessoa acima de 18 anos ganhe uma renda extra revendendo pacotes, hotéis e experiências sem sair de casa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho apresentou como objetivo desenvolver uma proposta de *Marketing* de Relacionamento para a empresa Pousada do Boto. Para Gordon (1998, p. 31), “*marketing* de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceira”.

A organização diz respeito ao ramo de hotelaria, onde cada vez é mais importante a fidelização dos clientes. A hotelaria é uma área que está sempre mudando, os preços, as tendências, os concorrentes, é um mercado cada vez mais competitivo e é preciso se adequar a estas mudanças. É importante para a organização entender como funciona o *marketing* de relacionamento, e quais serão as dificuldades enfrentadas, para atingir um relacionamento com o cliente. É necessário que a empresa esteja focada nas novas tendências de mercado, pois, só assim, poderão se antecipar aos concorrentes ajustando suas estratégias com velocidade e efetividade sempre que houver necessidade. A empresa tem como objetivo a longo prazo melhorar a qualidade da hospedagem e alcançar um nível onde não basta o cliente ser fiel é necessário que a empresa também seja fiel a seus clientes. Esse relacionamento de parceria será o *marketing* de integração entre cliente e a empresa com resultados positivos para ambos.

Neste sentido, foram traçados os seguintes objetivos específicos neste trabalho:

- Revisar as definições estratégicas da empresa (Missão, Visão, Valores);
- Aplicar um questionário com cliente da empresa estudada;
- Realizar análise ambiental e desenvolver a matriz SWOT; e
- Desenvolver um plano de ação baseado no *Marketing* de Relacionamento na empresa pesquisada.

Em relação ao primeiro objetivo, desenvolveu-se as seguintes definições estratégicas para a Pousada do Boto: A definição de Visão: “Ser reconhecida como forma de hospedagem com a melhor localização e custo-benefício da Praia da Ferrugem”. A definição de Missão: “Oferecer serviços de hospedagem de praia, garantindo aos hóspedes uma estadia de qualidade e uma experiência inesquecível”. A definição de Valores: Atuar com qualidade promovendo o bem-estar e respeitando o meio ambiente”.

Quanto ao questionário aplicado com clientes, conclui-se que os quartos precisam ser modernizados e o ambiente agradável e colaborativo é um diferencial. Na análise SWOT, chegou-se aos principais pontos fortes localização, serviços de qualidade, café da manhã e

marketing boca a boca. Os pontos fracos principais observados foram quartos com pouca comodidade e pouca visibilidade nas redes sociais. As principais ameaças encontradas foram as concorrências de diversas pousadas com os mesmos serviços, a falta de estrutura na região e a crise na Argentina. As principais oportunidades destacadas foram clientes mais exigentes, a criação da *Surfland*, o crescimento do turismo nacional e os meios de divulgação menos custosos e mais abrangentes. Por fim, foram traçadas as seguintes ações de *marketing* de relacionamento para a Pousada do Boto: Reestruturação das redes sociais, Inclusão de parcerias e Promoções no *site* Hotel Urbano.

Em relação as limitações da pesquisa, teve-se dificuldade em aplicar o questionário com os clientes, tendo em vista que os mesmos se disponibilizavam participar da pesquisa, mas não encaminhavam as respostas. Com relação as sugestões para a empresa, identificou-se a necessidade de uma maior alocação de recursos para a área de *marketing*. Como recomendação para estudos futuros, tem-se a questão da falta de mensuração do real impacto para os pequenos empreendimentos de hotelaria da afiliação e parcerias com *sites* de turismo e hospedagem.

REFERÊNCIAS

- BALL, M. S.; SMITH G. W. H. Analyzing Visual Data. **Qualitative Research Methods Series**, 24, Newbury Park, CA: Sage, 1993. p. 88.
- BARROS, A. J. S. e LEHFELD, N. A. S. Fundamentos de metodologia: Um guia para Iniciação científica. 2 Ed. São Paulo: Makron Books, 2000
- BIRD, Drayton. **Bom senso em marketing direto**. São Paulo: Makron Books, 1982.
- BORGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.
- BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BULMER, Martin. **Sociological research methods**. London: Macmillan, 1977.
- CAIAZZO, Bernard. **As chaves do sucesso em telemarketing**. São Paulo: Nobel, 1991.
- CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de Marketing e a confecção de planos**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CARDOSO, Mário Sérgio; GONÇALVES FILHO, Cid. **CRM em Ambiente E-business**: como se relacionar com clientes, aplicando novos recursos da Web. São Paulo: Atlas, 2001.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Barueri: Manole, 2014.
- CHIAVENELLI, F. (2013). **A influência da qualidade dos serviços na experiência vivenciada pelos hóspedes nos hotéis midle class de Curitiba**. Monografia de Conclusão de Curso de Graduação, UFPR.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- DA SOLLER, Juliane Magagnin; CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. **Geografia e turismo: caminhos e desafios para a complexa leitura do patrimônio de Garopaba (SC)**. Revista Brasileira de Ecoturismo (RBecotur), 2014, 7.1.
- Dan cortazio. **5 etapas do plano de marketing**. Disponível em: <https://nomadan.org/etapas-do-plano-de-marketing/>. Acesso em: 24 nov. 2019.
- DRUCKER, Peter F. **melhor de Peter Drucker: a administração, O-Exame**. NBL Editora, 2015, P. 111.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Drucker, " o homem que inventou a administração"**. Elsevier Brasil, 2006.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **O melhor de Peter Drucker**: a administração. São Paulo: Nobel, 2006.

ENCICLOPÉDIA CULTURAMA. **Marketing**: definição, conceito, significado, o que é marketing. 2013. Disponível em: <https://educavita.blogspot.com.br/2013/01/definicao-de-marketing-3.html>. Acesso em: 21 out. 2013.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

FEIJÓ, Bruno Vieira. O e-mail que dá resultados. **Revista Exame PME**, São Paulo, ed. 27, p. 68, 2010.

GOMES, Isabela Motta, **Manual Como Elaborar um Plano de Marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005, p. 10.

GOMES, Marília; KURY, Glaucia. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o Marketing de Causa. In: **Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró**. 2013.

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

GREENBERG, Paul. **CRM**: conquista e lealdade de clientes em tempo real na Internet. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GUMMESSON, Evert. **Total relationship marketing**: rethinking marketing from 4 P's to 30 R's. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.

HAKANSON, Anderson, James C., **Hakan**, JOHANSON, John. **Dyadic business relationships within a business network context**. *Journal of Marketing*, p. 1-15, 15 Oct. 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing de A à Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Leya, 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5.ed. São Paulo:Atlas, 1998.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão.1999

LAS CASAS L. A. **Importância do marketing de relacionamento através do atendimento publicitário.** 2007, p.15.

LAM, Camila. **8 ferramentas de marketing essenciais para empreendedores.** 2013. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/pme/8-ferramentas-de-marketing-essenciais-para-empresendedores/#>. Acesso em: 22 out. 2017.

LIMA, Miguel Ferreira et al. **Gestão de marketing.** 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

LIMA, Miguel Ferreira. **Gestão de marketing.** Editora FGV, 2015.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing:** o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

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

MARCONI, Marina de Andrade et al. **Técnicas de pesquisa.** 2002.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração.** Atlas, 2000.

MORGAN, R.;HUNT, S. The commitment-trust/ theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, [S.L.], 58, n. 3, p. 20-38, july 1994.

NAISBITT, J. **Paradoxo global.** Rio de Janeiro : Campus, 1994. P.53-55

NICKELS, William G.;WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor.** Rio de Janeiro:2001, P. 31.

NOMADAN. **5 etapas do plano de marketing.** Disponível em: <https://nomadan.org/etapas-do-plano-de-marketing/>. Acesso em: 07 Jun. 2019.

NSCTOTAL. **Desastre com óleo em praias do Nordeste.** Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/entidades-temem-que-desastre-com-oleo-em-praias-do-nordeste-afete-turismo-estrangeiro-em>. Acesso em 24 Nov 2019.

OSTERWALDER, Alexandre; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios:** um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2011. Disponível em: <http://brazil.enactusglobal.org/wp-content/uploads/sites/2/2017/01/Business-ModelGeneration.pdf> Acesso em: 10 mar. 2019.

OMT, A Organização Mundial do Turismo. **Conceito do Turismo**, p.9, 1998.

PAIVA, Vagner. **Marketing de relacionamento para empresas usando a inteligência de negócios**, 2005

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **CRM Series Call Center 1 to 1**: um guia executivo para transformar call centers em centros de interação com clientes. São Paulo: Peppers and Rogers Group do Brasil, 2001.

QUIROGA, Rocio Maria; MONDO, Tiago Savi; DE CASTRO JÚNIOR, Deosir Flávio Lobo. Reputação online como instrumento para melhoria de serviços: um estudo na hotelaria de Garopaba e Imbituba–Santa Catarina. **Revista de Turismo Contemporâneo**, 2019.

RAUEN, Fábio José. Elementos de iniciação à pesquisa: inclui orientações para a referenciação de documentos eletrônicos. **Rio do Sul: Nova Era**, p. 141, 1999.

REITMAN, Jerry I. Além do ano 2000: **o futuro do marketing direto**. São Paulo: Nobel, 2000.

RIBEIRO, Antônio de Lima. **Teorias da administração**. Editora Saraiva, 2009.

RIBEIRO, Antônio de Lima. **Teorias da administração**. Editora Saraiva, 2017.

RIBEIRO, Áurea Helena Puga; GRISI, Celso Cláudio Hildebrand; SALIBY, Paulo Eduardo. Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros. **Revista de Administração de Empresas**, v. 39, n. 1, p. 31-41, 1999.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, A.B. **Turismo e espaço rumo a um conhecimento transdisciplinar**. São Paulo: Hucitec, 2^a ed., 1999.

ROSSÉS, Gustavo Fontinelli. Introdução à administração. **Santa Maria, RS: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Técnico Industrial de Santa Maria: Rede e-Tec Brasil**, 2014.

ROZZETT, Késia; DEMO, Gisela. Desenvolvimento e validação fatorial da escala de relacionamento com clientes (ERC). **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 50, 1993.

RUCKER, Peter. Management: tasks, responsibilities, practices. New York : Harper & Row Harper & Row, 1973. p. 64-65.

SANTUR. **Governo de Santa Catarina**: turismo segmentado e com foco nas regiões de SC são prioridades para presidente da Santur. Disponível em: <https://www.sc.gov.br/noticias/temas/turismo/nova-presidente-da-santur-toma-posse-e-projeta-desenvolvimento-a-partir-do-turismo>. Acesso em: 24 nov. 2019.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing**: uma perspectiva global; São Paulo: Makron Books, 1995.

SMITH, Adam. A riqueza das nações. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

SHIOZAWA, Ruy C. S. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação**. São Paulo: Atlas, 1993.

SIDNEY, R.; ALMEIDA, ES de. Nova função empresarial na coordenação de redes de inovação. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**, v. 5, P. 05, 2007.

SILVA, Lidianie Rodrigues Campêlo da et al. Pesquisa documental: alternativa investigativa na formação docente. In: **Congresso Nacional de Educação**. 2009. p. 4554-4566.

STONE, Bob. **Marketing direto**. São Paulo: Nobel, 1992.

STEVENS, Robert et al. Planejamento de marketing. **São Paulo: Makron**, 2001.

SWIFT, Ronald. **CRM (Customer Relationship Management): o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

VAZ, Diana Manuel de Albuquerque. **A criança enquanto consumidora: estudo das relações da criança com o Marketing e as marcas**. 2008. Tese de Doutorado.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2008.

WENNINGKAMP, Anderson. **O que é CRM**. 2009. Disponível em: <http://www.ciclocrm.com.br/p/crm.html>. Acesso em: 07 set. 2014.

ZENONE, Luiz Cláudio et al. **Customer Relationship Management (CRM) conceitos e estratégias: mudando a estratégia sem comprometer o negócio**. São Paulo: Atlas, 2001.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. Pioneira Thomson Learning, 2005, p.27

APENDICE A - QUESTIONÁRIO POUSADA DO BOTO:

- 1) Sexo: () FEM () MASC
- 2) Idade: () Entre 19 e 25 anos (inclusive). () Entre 26 e 33 anos (inclusive). () Entre 34 e 41 anos (inclusive). () Entre 42 e 49 anos (inclusive). () 50 anos ou mais.
- 3) Estado civil: () Solteiro(a); () Casado(a); () Divorciado(a); () Viúvo(a);
- 4) Cidade:
- 5) Nível de Escolaridade: () Ensino fundamental completo; () Ensino médio completo; () Ensino superior completo;
- 6) A quanto tempo você vem para Garopaba/Ferrugem:
- 7) Como você conheceu a pousada?
 - () Através de um conhecido
 - () Pela internet (Redes sociais e *site*)
 - () Experiências anteriores
 - () Excursão
 - () Outro:
- 8) Quais canais de comunicação da pousada você conhece?
- 9) Quais canais de comunicação você usa/usou para se comunicar com a pousada?
- 10) Quais os canais de comunicação você considera mais interessantes para comunicação entre empresas e clientes?
- 11) Como foi sua primeira impressão quando entrou na pousada?
- 12) Como foi sua primeira impressão quando entrou no quarto?
 - () Confortável
 - () Limpo
 - () Sujo
 - () Outro:
- 13) Como você classifica nosso café da manhã?
 - () Excelente; () Bom; () Regular;
- 14) Como você classifica o Serviço de quarto?
 - () Excelente; () Bom; () Regular;
- 15) Você indicaria a Pousada do Boto para outras pessoas?
 - () Com certeza; () Sim; () Não sei; () Não;
- 16) Quais pontos você leva em consideração, quando escolhe um lugar para se hospedar?

- 17) Quais pontos você considera que são negativos quando se hospeda em um lugar, ou seja, aquelas características que fazem você não retornar?
- 18) Quais as características que levaram você a escolher a Pousada do Boto para se hospedar?
- 19) Algum ponto te surpreendeu durante a estadia?
- 20) Quais pontos você considera que podem melhorar na Pousada do Boto?
- 21) Deixe algumas sugestões para a Pousada do Boto: