

PESQUISA DE PÚBLICO-ALVO EM UMA EMPRESA NO RAMO HOTELEIRO

DALÉ, Mariana da Costa¹
DOMINGUES, Diego Belini Moreira¹
HERNANDES, Leonardo Flores¹
MONTEIRO, Barbara Teixeira do Carmo¹ *
RAMIRES, Marigleice Costa¹
PINTO FERREIRA, Lóren²
PEREIRA, Marcus Vinicius Sittoni²
ROSA, Andréia Quadros²
SBERSE, Luciano de Godoy²

RESUMO: O presente artigo visa, identificar o público-alvo de uma empresa no ramo de hotelaria, traçando o perfil do cliente, com vistas a orientar o processo decisório da organização. Para a realização da pesquisa de marketing aplicou-se a técnica de pesquisa de campo, tendo como instrumento de coleta de dados um questionário que foi aplicado aos usuários dos serviços do DALLÉ Hotel localizado no município de Bagé-RS. Este estudo teve abordagem quanti-qualitativa e é fundamentado através de pesquisa bibliográfica descritiva embasada em livros e artigos publicados na Internet. Os resultados obtidos demonstraram com clareza as características comuns aos clientes do hotel, bem como o que leva o cliente a usufruir dos serviços prestados pelo mesmo, dessa forma conclui-se que através do estudo realizado foi possível alcançar os objetivos propostos, ficando apenas um deles em aberto, considerando que o público alvo atual já fora conquistado e que o futuro, mesmo que identificado, ainda permanece com suas propriedades desconhecidas tornou-se viável cumprir com o último objetivo proposto através de sugestões para melhor orientar o gestor.

Palavras-chave: Pesquisa de mercado, público-alvo, estratégias de marketing.

ABSTRACT: The main objective of this article is to identify the target audience of a company in the hospitality sector, outlining the client's profile, in order to guide the decision-making process of the organization. In order to carry out the marketing research the field research technique was applied, having as a data collection instrument a questionnaire that was applied to users of the DALLÉ Hotel services located in the municipality of Bagé-RS. This study had a quanti-qualitative approach and is based on descriptive bibliographic research based on books and articles published on the Internet. The obtained results clearly demonstrated the characteristics common to the clients of the hotel, as well as what leads the client to enjoy the services provided by the hotel, so it is concluded that through the study was possible to achieve the proposed objectives, leaving only one of them considering that the current target audience had already been conquered and that the future, even if identified, still remains with its unknown properties became viable to comply with the last proposed objective through suggestions to better guide the manager.

Keywords: market research, target Audience, marketing strategies.

¹ Discentes do Curso de Ciências Sociais Aplicadas, Nível IV 2018/2 - Faculdade IDEAU – Bagé/RS

² Docentes do Curso de Ciências Sociais Aplicadas, Nível IV 2018/2 - Faculdade IDEAU – Bagé/RS,

* barbaradelavras@hotmail.com

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Para melhor atender um mercado-alvo, as organizações devem dispor de informações relevantes sobre seu campo de atuação e especialmente seus clientes, sendo assim têm como ferramenta, a pesquisa de mercado, que é uma forma de coletar dados pertinentes que vão servir como base na tomada de decisões pontuais, que poderão alavancar resultados e/ou solucionar problemas.

Para Macline, et al (2003), “pesquisa de marketing pode ser definida simplificada como o processo sistemático de coleta e análise de informações relativas às questões específicas ou problemas de marketing enfrentados pelas empresas.”

A pesquisa de mercado tem por propósito obter informações específicas em um limitado período de tempo, a fim de reduzir os riscos na tomada de decisão, conclui Macline, et al (2003).

Ao definir o público-alvo torna-se possível determinar o tipo de cliente e principalmente suas preferências relativamente ao negócio, viabilizando desta maneira, a realização de ações eficazes para atraí-los até o produto ou serviço, garantindo assim, a compra, a satisfação e a fidelidade.

Considerando tal importância, este estudo terá como objetivo principal identificar o público-alvo de uma empresa no ramo de hotelaria da região da campanha. E para tal propósito, tem como objetivos específicos, verificar as características comuns aos clientes do DALLE Hotel; identificar quais dessas características influencia os clientes na decisão da aquisição dos serviços prestados no hotel em estudo e sugerir quais fatores a respeito do seu público-alvo o gestor deve conhecer para tomar decisões de marketing;

Para a realização da pesquisa de marketing foi utilizada a técnica de pesquisa de campo, tendo como instrumento de coleta de dados um questionário que foi aplicado aos usuários dos serviços do DALLÉ Hotel localizado no município de Bagé-RS. Este estudo teve abordagem quanti-qualitativa e é fundamentado através de pesquisa bibliográfica descritiva, embasada em livros e artigos publicados na Internet.

2 DESENVOLVIMENTO

Nesta seção é apresentado o referencial teórico que embasa e ressalta o tema abordado neste artigo científico.

Neste capítulo, serão abordadas considerações fundamentais de assuntos atrelados diretamente ao tema pesquisado, isto é, uma revisão das publicações buscando definições relacionadas ao delineamento da pesquisa.

Para o entendimento sobre pesquisa de marketing e como definir o público-alvo, foi necessário estudo preliminar sobre seus conceitos.

2.1 Referencial Teórico

2.1.1 Marketing

Para Ogden e Crescitelli (2007), marketing é a ciência que estuda, entende e monitora mercados, “marketing é uma atividade organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e integrar valor e gerenciar relacionamento com clientes, mantendo benefícios para a organização e para seus públicos de interesse”. O conceito de marketing determina que uma empresa deve atender os desejos e as necessidades do consumidor em troca de lucro.

Strehlau e Telles (2006) definem que a idéia principal do marketing é uma relação de troca, acredita que pelo menos duas partes estão envolvidas e interessadas nessa troca. Ambos lados envolvidos têm necessidades a satisfazer e objetivos a cumprir, e a troca pode ser considerada como um meio para tanto.

O marketing, em sua essência, envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais. Ao desenvolver produtos, serviços e idéias, os profissionais de marketing estão sempre alerta às necessidades expressas e não expressas dos consumidores, e desenvolvem meios de supri-las, afirma Pereira (2016).

2.1.2 Pesquisa de Marketing

De acordo com Machline, et al (2003), o ambiente de marketing vem sofrendo modificações de forma cada vez mais acentuada e rápida, tanto no Brasil como em outros países. Os consumidores já não são mais os mesmos, os fatores como a entrada

das mulheres no mercado de trabalho, as novas tecnologias, a diminuição do tempo livre, esgotamento mental, envelhecimento da população, diminuição do número de filhos, nova composição de lares, e a busca da qualidade de vida modificaram os hábitos de compra e o estilo de vida dos consumidores de hoje. Numa época de intensa concorrência, mais do que vantagem competitiva, estar bem informadas sobre seu ambiente de marketing é condição de sobrevivência das empresas modernas.

Conforme Baker (2005), a pesquisa de marketing ocupa função de serviço dentro das organizações; sua principal função é fornecer aos gerentes informações confiáveis, válidas, relevantes e atuais.

Desse modo, a pesquisa de mercado é a função que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional mercadológico através de informações que usadas para identificar e definir oportunidades e problemas, para gerar, refinar e avaliar ações de mercado para monitorar o desempenho organizacional para melhorar a compreensão do marketing como processo, afirma Santângelo (2009).

Para Kotler (2009) “pesquisa de marketing representa o planejamento, a coleta, a análise e a apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentado por uma empresa”.

Isto é, uma forma de coletar dados pertinentes que vão servir como base na hora de tomar decisões para resolver problemas relativos à organização, como por exemplo satisfação dos clientes com determinados produtos e serviços, define Frankenthal (2016).

Para Baker (2005), os dados devem ser coletados de maneira que o resultado final apresente uma verdade válida, semelhante à realidade da situação que está sendo investigada e não alguma imagem distorcida e fantasiosa.

Segundo Baker (2005 apud KINNEAR e TAYLOR, 1996, p. 236) “pesquisa de marketing é a abordagem sistemática e objetiva do desenvolvimento e fornecimento de informações para o processo decisório do marketing.”

Com essas definições, existem duas palavras fundamentais recorrentes: sistemático e objetivo. Sistemático é o processo de pesquisa bem planejado e organizado, que estabelece regras antes do projeto ser instigado, para os tipos de dados, o modo como serão coletados e o sistema de análise a ser empregado. Objetivo é a pesquisa realizada de modo que elimine, o quanto possível, o viés e a corrupção de dados devidos a subjetividade. A pesquisa de marketing deve visar à objetividade científica o tempo todo, de acordo com Baker (2005).

2.1.3 Definição do Público-Alvo

Conforme Andrade (2016) conhecer o público-alvo é algo indispensável para o sucesso de qualquer negócio, pois ao compreender o perfil do cliente será possível estabelecer uma comunicação eficiente e desenvolver produtos e serviços para atender as suas necessidades específicas.

Magalhães (2017) define público-alvo como um grupo específico de consumidores ou organizações que compartilham um perfil semelhante e por isso devem ser o ponto das ações de marketing e vendas da organização. Para definir este perfil, realiza-se uma série de pesquisas abrangendo diversos fatores para determinar as características em comum desta parcela da sociedade, essas informações obtidas através da pesquisa, podem ser sobre o comportamento de compra ou de serviços, seus hábitos de consumo, classe social, dados demográficos, condições socioeconômicas, preferências, dentre diversas outras possibilidades.

Para Ogden e Crescitelli (2007) um resultado da análise das oportunidades de mercado é a definição do público-alvo, é o grupo de pessoas para o qual a empresa decide direcionar seus esforços de marketing.

2.1.4 Estratégias de marketing

Os profissionais de marketing necessitam de informações sobre os clientes que comprem os produtos da empresa ou que podem comprá-los sob ação do marketing apropriado, essas informações são compostas por dados geográficos; demográficos; comportamentais ou psicográficos. Ao descobrir como e por que as pessoas comprem seus produtos, as empresas podem ajustar as táticas de marketing para esses públicos, definem Ogden e Crescitelli (2007).

Conforme Strehlau e Telles (2006) a estratégia de marketing é elaborada a partir de análise de ambiente, mercado, organização e objetivos. Com a definição de ações, investimentos e responsáveis envolvidos, resultam no plano de marketing, cuja base é o composto de produto e o mercado-alvo.

O plano usado para atingir os objetivos globais de marketing é conhecido como estratégia de marketing, é o “plano geral”, o impulso direcional total do marketing a ser empregado, contendo uma descrição dos mercados-alvo, assim como uma decisão estratégica para cada um deles, afirmam Ogden e Crescitelli (2007).

Para Pereira (2016) a estratégia de marketing começa com a definição de quais clientes a empresa vai atender e, em seguida, decide-se pela proposta de valor que

melhor atenda aos clientes – alvo. Com a segmentação do mercado, existem grupos distintos de compradores com diferentes necessidades e desejos, características e comportamentos que podem exigir produtos ou compostos de marketing separados.

Após identificar os diferentes grupos, deve-se escolher um ou mais segmentos em que a empresa vai atuar, em seguida o próximo passo será diferenciar a proposta de valor em relação aos principais concorrentes para criar valor superior ao cliente, conclui Pereira (2016).

Atualmente, ao se observar as organizações pode-se perceber que estas estão em constante mudança, e isto ocorre rapidamente em cada setor das atividades social, econômica, política, e cultural. Cabe perceber também, que frente a essa dinâmica, poucas são as organizações que conseguem sobreviver com os novos desafios (FREIRE, NETO E SANTOS, 2011).

Para acompanhar a complexidade de competição do mercado, as novas técnicas, os novos conceitos de compra e venda, a rapidez das mudanças nas organizações, devido à concorrência global e as demandas dos clientes, é preciso criar sistemas capazes de atender às necessidades de velocidade, de flexibilidade, de criatividade e de soluções mais simples definem Freire, Neto e Santos, (2011).

Antes de definir suas estratégias de marketing, as empresas devem focar o mercado, obter o registro de necessidades e expectativas dos clientes e de suas percepções quanto ao desempenho atual da empresa e da concorrência, uma vez que as necessidades dos clientes mudam, do mesmo modo que as expectativas de como estas necessidades serão atingidas, afirmam Freire, Neto e Santos (2011).

2.1.5 Ramo hoteleiro

Conforme Barreto (2000), as primeiras hospedagens foram em 776 a.C., na Grécia, por motivo dos Jogos Olímpicos, por meio de viagens, para acolher os atletas e, consequentemente, o público em geral. Ainda assim, durante o Império Romano, foram construídas diversas estradas para viagens a negócios e lazer, que através destas, ocasionou no surgimento de hospedarias para alojar e alimentar os viajantes.

Segundo Arbache (2001), por volta da década de 1990, a indústria hoteleira no Brasil não era tão atrativa para empreendedores, o que reduzia os empregos, mas com o domínio da inflação, a hotelaria adquiriu impulso e garante ser umas das grandes áreas de alavancagem nos anos futuros. Dessa maneira, com o crescimento e respectiva expansão de concorrência na hotelaria, a gestão de pessoas envolvida no prestamento de serviço tornam-se a cumprir função de destaque, já que muitas vezes são os

encarregados pela satisfação na qualidade percebida pelo cliente, o que, de fato no mundo atual, é dos principais fatores para a fidelização e sucesso dos mesmos.

Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) (2007) esclarece que existem quatro tipos de hospedagem, a saber:

- a) Hotel – meio de hospedagem comum, geralmente situados em localidades urbanas e afim de atender turistas, tanto em passeios de lazer, quanto em negócios;
- b) Hotel histórico – meio de hospedagem situado, total ou parcialmente, em prédio de valor histórico ou de significação regional ou local, reconhecido pelo Poder Público;
- c) Hotel de lazer – meio de hospedagem situado em área rural, com espaço amplo não edificado e dedicados ao lazer e ao entretenimento;
- d) Pousada – meio de hospedagem que apresenta instalações, equipamentos e serviços mais reduzidos que os hotéis.

Assim, o departamento hoteleiro cresceu e reestruturou-se nos últimos anos para poder atender os diferentes tipos de clientes e tornar-se resistente à crise. No entanto, as companhias de hotéis encontra-se no caminho de criar novos produtos, ampliar mercados, diferenciar-se e encontrar novos clientes (VALLEN e VALLEN, 2003).

2.2 Metodologia

Com a finalidade de atingir os objetivos deste trabalho e buscar conhecimentos significativos que possibilitem compreender os principais aspectos relacionados ao tema apresentado para o estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com aplicação de pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa e qualitativa.

Foram coletados dados dentro da empresa para elaboração de cada pergunta do questionário e da entrevista, e feito um estudo bibliográfico utilizando material disponibilizado na internet, livros, artigos e demais publicações científicas pertinentes ao tema.

Conforme Gil (2008, p. 50) “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

Como instrumento de coleta de dados utilizou-se um questionário fechado que para Marconi e Lakatos (2012), é o instrumento constituído de uma serie ordenada de

perguntas que deve ser respondido na ausência do pesquisador, e ainda Gil (1999), colabora sobre questionário fechado que é uma técnica de investigação com um número elevado de questões, tem como objetivo o conhecimento de opinião crenças, expectativas, sentimentos, etc.

O material utilizado para coleta de informações foi um questionário com 10 questões fechadas, distribuídos aos hóspedes. Foi realizado o cálculo da amostra onde o valor de Z na curva normal quando se usa 90% na curva de confiança, resulta em 276 questionários.

Quanto ao instrumento de pesquisa utilizado para coletar dados junto ao gestor foi a entrevista. Marconi e Lakatos (2003, p. 198) afirmam que a entrevista tem “maior flexibilidade, podendo o entrevistador repetir ou esclarecer perguntas, formular de maneira diferente; especificar algum significado, como garantia de estar sendo compreendido”.

Segundo a natureza dos dados, a pesquisa foi quantitativa e qualitativa. Quantitativa, pois foram aplicados questionários aos clientes os quais foram tabulados estatisticamente, permitindo transformar em números as informações coletadas.

A pesquisa também foi qualitativa uma vez que foi realizada uma entrevista com o gestor cujos dados foram interpretados, objetivando o entendimento e esclarecimento das informações.

O DALLÉ Hotel é mais um empreendimento fundado pela empresa Dallé irmão e Cia Ltda, com 4 anos no ramo de hotelaria, localizada na região da campanha no município de Bagé RS.

O material aplicado foi elaborado com o intuito de extrair, de forma simples e objetiva informações que demonstrem um ponto comum entre teoria e prática.

2.3 Análise dos Resultados

A pesquisa realizada no Dallé Hotel, com capacidade para 1.645 pessoas até o mês de outubro de 2018, dispôs da cooperação de 276 hóspedes. O questionário aplicado ficou à disposição por 30 dias, de 01/09/2018 a 30/09/2018, e à medida que foram preenchidos eram depositados em uma urna.

Com as respostas obtidas foi possível observar as características comuns dos clientes do Dallé Hotel. De acordo com Magalhães (2017), é uma forma de definir um

grupo específico que compartilha um perfil similar de ações, gostos e hábitos e por isso devem ser o ponto das ações de marketing.

Baseando-se nas respostas dos clientes e no grau de relevância para o presente trabalho foram obtidos os seguintes dados, os quais serão disponibilizados em gráficos a seguir:

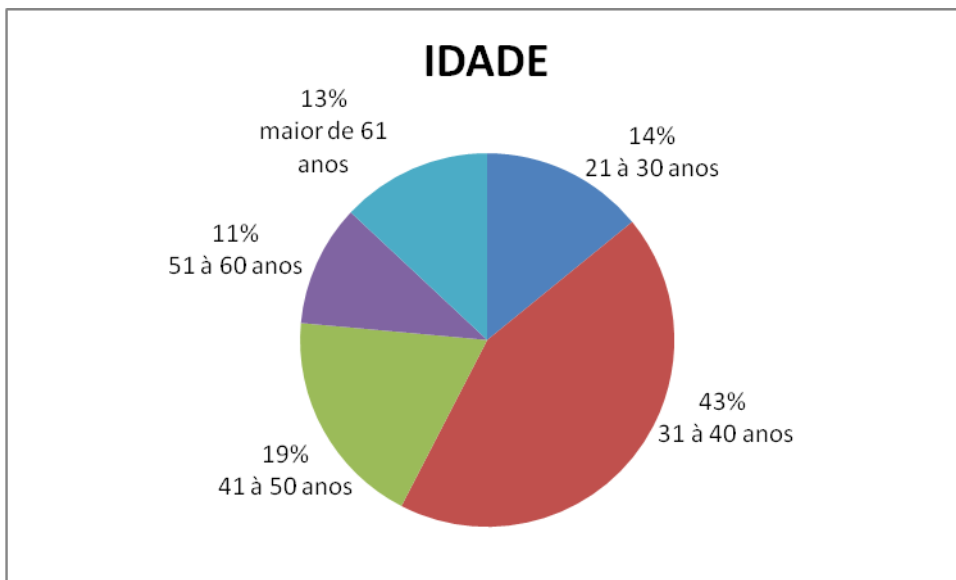


Figura 01 – Faixa etária dos hóspedes
Fonte: Pesquisa realizada pelos autores, 2018.

No gráfico da figura 01 que se refere a faixa etária, percebe-se que o público tem entre 21 e 50 anos, o que representa 76% dos entrevistados.

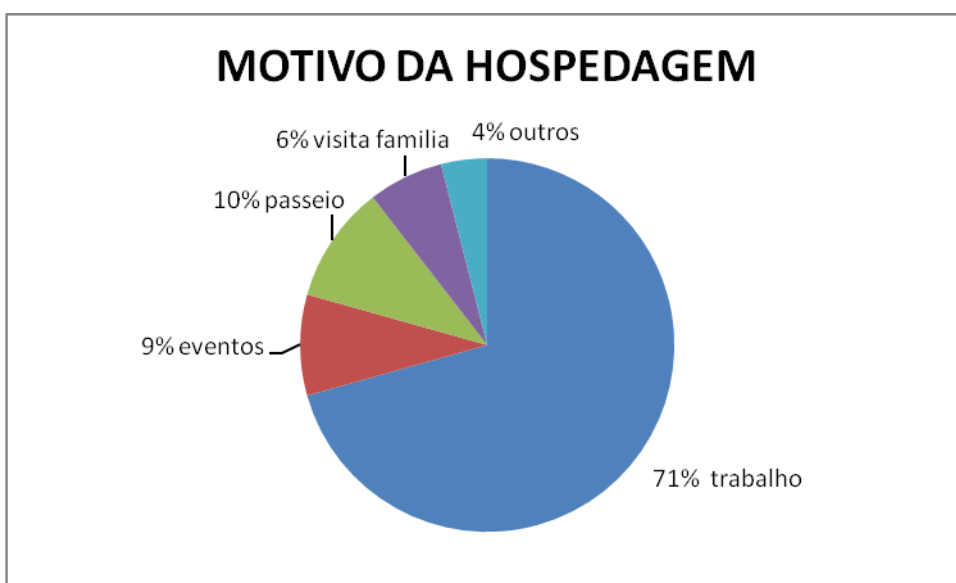


Figura 02 – Motivo da hospedagem
Fonte: Pesquisa realizada pelos autores, 2018.

Da mesma forma, observa-se através do gráfico da figura 02, que demonstra o motivo da hospedagem, que cerca de 71% pessoas encontram-se ali na condição de trabalho, o que nos possibilita entender que as respostas obtidas partem, quase que em sua totalidade, do mesmo público se considerado que esta quantidade representa 71% da amostra, ou seja, pessoas jovens que buscam cumprir com suas responsabilidades profissionais.

Também foi verificado que, 61% dos entrevistados são casados, informações expressas na figura do gráfico 3, e 76% possuem filhos, conforme ilustra a figura do gráfico 4.

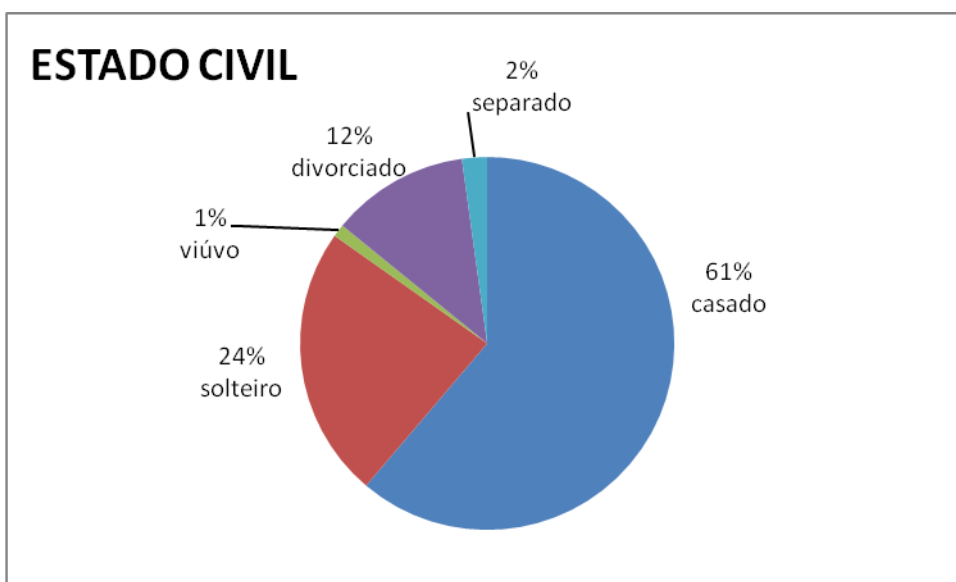


Figura 03 – Estado civil
Fonte: Pesquisa realizada pelos autores, 2018.

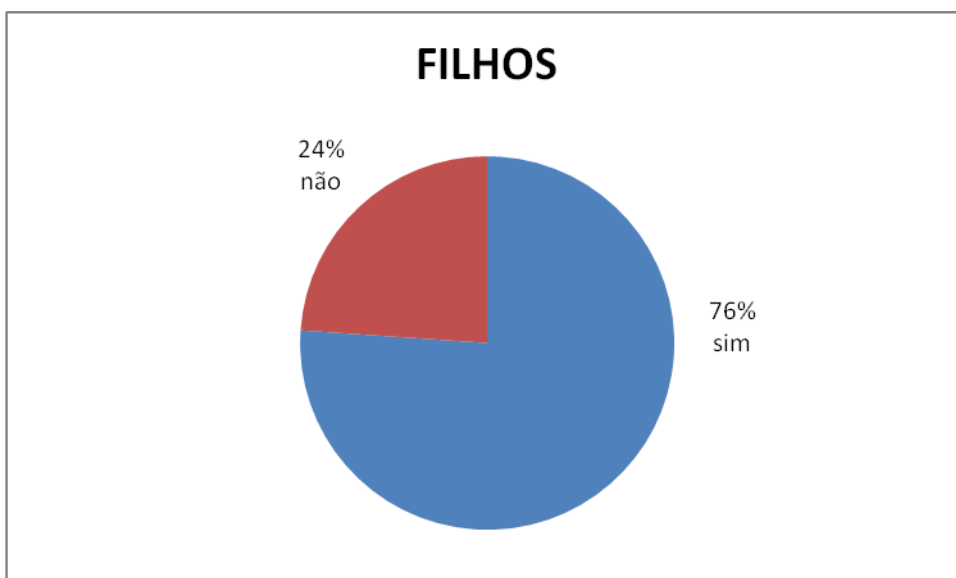


Figura 04 – Hóspedes com ou sem filhos
Fonte: Pesquisa realizada pelos autores, 2018.

Ainda se, analisado os números dos gráficos 5 e 6 referentes à escolaridade e renda da amostra, respectivamente, se faz pertinente destacar que o empreendimento em estudo disponibiliza serviços que satisfazem as necessidades de usuários que, na sua maioria, possuem ensino superior ou, até mesmo, estão em busca da graduação e, renda maior que 4 salários mínimos.

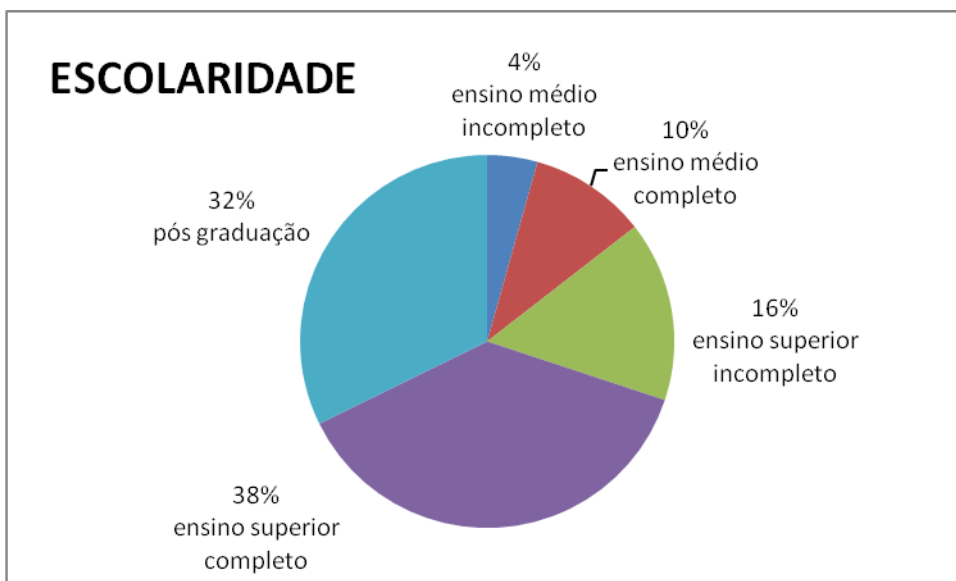


Figura 05 – Nível de escolaridade dos hóspedes
Fonte: pesquisa realizada pelos autores, 2018.

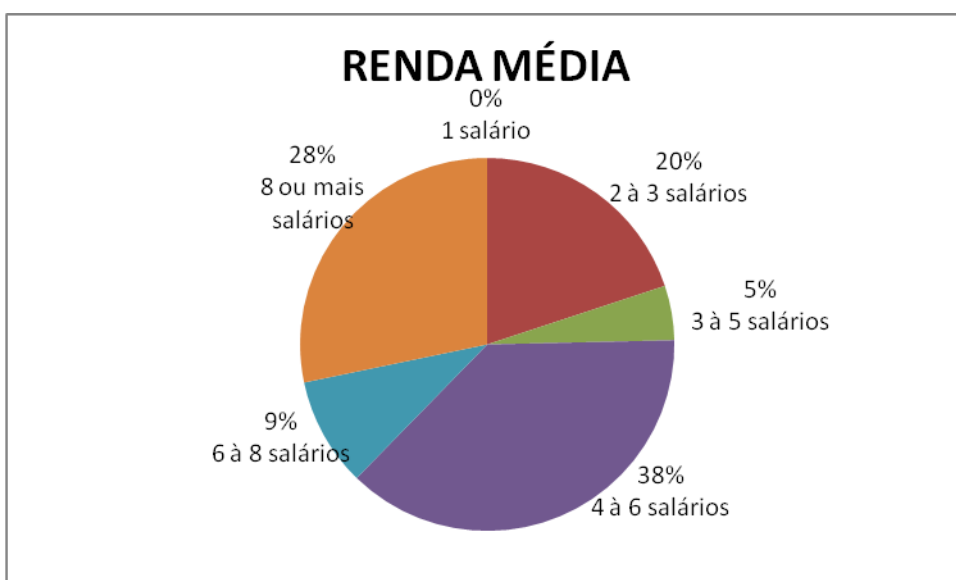


Figura 06 – Renda média dos hóspedes
Fonte: Pesquisa realizada pelos autores, 2018.

Através das análises realizadas foi possível alcançar o primeiro objetivo específico. As características evidenciadas até este momento delineiam, claramente, que

o perfil do público consumidor dos serviços oferecidos pelo hotel é de pessoas jovens, casadas, com filhos e que se encontram na situação analisada, cumprindo com os encargos do seu ofício.

Em busca de cumprir com mais um objetivo desse estudo, foi questionado quais as características que os levam a optar pelo Dallé Hotel, e a figura do gráfico abaixo apresenta os seguintes resultados:

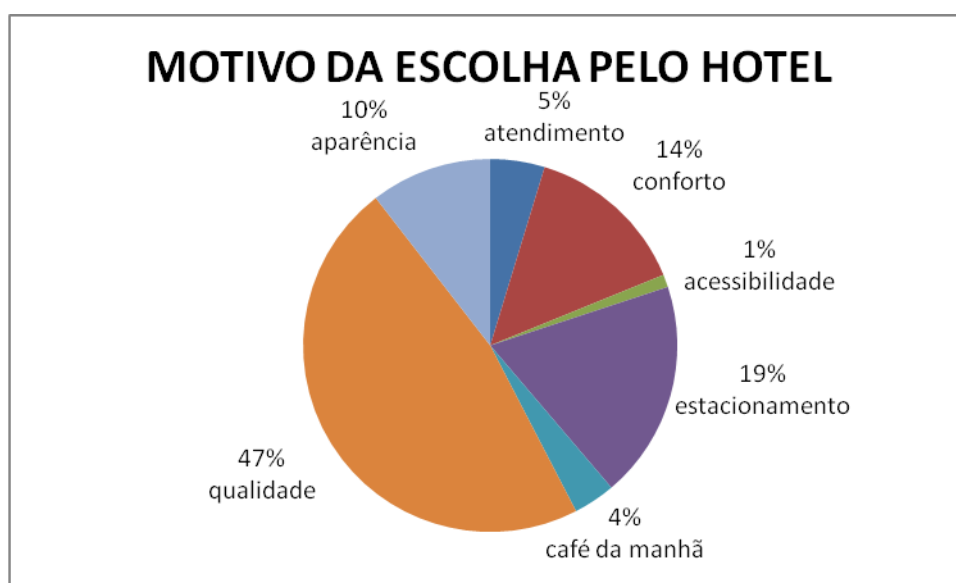


Figura 07 – Motivo da escolha pelo hotel
Fonte: Pesquisa realizada pelos autores, 2018.

O perfil descoberto durante esse estudo prima, nesta mesma ordem de relevância, pela qualidade dos serviços e instalações, estacionamento e conforto.

Se avaliado o fato de estar se referindo a um público que já possui uma estrutura familiar, e certa estabilidade financeira, lembrando que se fala de pessoas que recebem no mínimo 4 salários, e que estão a trabalho na região, este resultado não é surpreendente.

Se considerada a realidade da cidade quanto à segurança e estacionamento, o que é de conhecimento de uma grande maioria é que não há uma disponibilidade ampla de locais seguros para estacionar, pelo menos que estejam inclusos nos serviços oferecidos.

Quando é possível encontrar duas características dessas, qualidade e estacionamento, em um mesmo pacote, podemos, sim, afirmar que é um diferencial entre os empreendimentos deste ramo.

Ainda, para somar aos dados expostos no gráfico acima, acessamos a opinião de alguns clientes e extraímos um dos depoimentos, que se encontra à disposição para consulta nas redes sociais.

Passamos por uma situação delicada e chegamos ontem aqui no hotel sem termos feito reserva. No momento em que chegamos o hotel estava com dificuldade em acessar o sistema para verificar em que quarto poderíamos ficar hospedados... Desde o primeiro momento fomos muito bem recebidos, meu esposo voltou ao trabalho e pude ficar na recepção aguardando, vi o empenho em conseguirem me alojar o mais rápido possível (o que realmente aconteceu, esperei muito pouco). O quarto é muito bom, a qualidade na limpeza é boa, toalhas bem limpas e cheirando bem. A noite jantei no restaurante do hotel e mais uma vez fui muito bem atendida, comida simples mas muito gostosa e a cozinha muito limpa também. Hoje pela manhã fomos ao café que também é muito bom. Mas o que mais me chamou a atenção foi a educação e cordialidade em todos os funcionários com que tive contato e a preocupação em saber se está tudo bem, se estamos satisfeitos. Nós recomendamos e em uma próxima oportunidade em Bagé, com certeza faremos uso dos serviços prestados por este hotel! (FABIANA 2017).

E, desta forma, alcançamos mais um objetivo, evidenciando quais as características que influenciam os clientes a optar pelos serviços do Dallé Hotel.

No transcorrer deste trabalho foram observadas as características comuns dos clientes deste empreendimento definindo assim, qual era o seu público, foram também apontadas quais dessas características eram consideradas relevantes por seus usuários na escolha do hotel, indicando, desta forma, quais os atrativos que realmente fazem a diferença naquele perfil de negócio, contudo durante o desenvolvimento do estudo e através das visitas realizadas ao hotel, com conversas informais com a gestora, ficou claro o interesse em aumentar a demanda de hóspedes durante o final de semana.

Neste momento, pode-se entender que o público-alvo de quando o empreendimento foi lançado já havia sido atingido e agora se almeja entrar em uma nova etapa.

Após o recente estudo, acredita-se que um trabalho similar ao anterior, produtos e serviços voltados ao perfil delineado, possa gerar bons resultados na busca desse novo público, basta que o novo perfil a ser atingido seja definido assim como, o anterior foi um dia.

Quando definido o público alvo é possível direcionar esforços para que se possa desenvolver um estudo voltado ao tipo de atividades, serviços, preços e possíveis pacotes a esse novo cliente.

Nos parágrafos anteriores realizou-se uma breve revisão dos resultados obtidos neste trabalho, bem como foi indicado um ponto simples, que pelo que pode ser

observado, ainda não foi definido pela gestora, o que pode estar dificultando as estratégias de marketing para alavancar essa nova fase do empreendimento.

Tendo em vista que o último objetivo deste estudo seria sugerir quais os fatores do seu público-alvo seria conveniente o gestor ter conhecimento dos resultados para tomar as decisões de marketing, há sim um público já consolidado consumidores dos serviços do DALLÉ Hotel, a sugestão seria adequar os serviços que atendam as necessidades do perfil do público-alvo delineado neste artigo para os finais de semana, o que é de grande interesse da gestão, levando sempre em consideração e mantendo os pontos fortes que são decisivos na escolha dos clientes pelo hotel, pontos que foram analisados nos gráficos anteriores.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de encerrar este estudo, será realizada uma breve revisão dos objetivos que foram propostos.

Pode se considerar que dos objetivos estabelecidos, apenas, um deles não foi alcançado, este objetivo era sugerir quais fatores a respeito do seu público-alvo o gestor deve conhecer para tomar decisões de marketing, como hoje buscam um novo perfil de clientes para os finais de semana, porém ainda não buscou dados e informações suficientes para essa decisão.

Os objetivos alcançados foram eles, identificar o público-alvo de uma empresa no ramo de hotelaria da região da campanha e verificar as características comuns aos clientes do Dallé hotel.

Com a análise dos gráficos obtidos na pesquisa de marketing, foi possível extrair informações relevantes sobre as características comuns entre eles: pessoas jovens, casadas, com filhos e que estão hospedados em virtude do seu trabalho. Da mesma forma foram analisados os atributos que se destacaram no momento da escolha do hotel e, de acordo com a pesquisa, identificou-se um público que zela, principalmente, pela qualidade dos serviços, estacionamento e conforto. Atingindo esses objetivos, alcançamos o objetivo principal, delinear o público-alvo do DALLÉ Hotel.

Contudo, percebeu-se que o público-alvo presente da empresa já havia sido alcançado e hoje buscam um novo perfil de cliente a ser atingido, aqueles que buscam os serviços oferecidos no final de semana. Considerando que o público-alvo

atual já fora conquistado e que o futuro, mesmo que identificado, ainda permanece com suas propriedades desconhecidas tornou-se viável cumprir com o último objetivo proposto, sugerir quais fatores a respeito deste público o gestor deve ter conhecimento para direcionar as decisões de marketing.

Então, conclui-se este estudo com a sugestão de, direcionar esforços ao desenvolvimento de atrativos ao público-alvo delineado neste artigo, adaptando serviços que atendam as necessidades desse perfil aos finais de semana.



INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO
EDUCACIONAL DE BAGÉ
FACULDADES IDEAU BAGÉ



REFERÊNCIAS

ANDRADE, Vinícius Ribeiro. **Importância e como definir público alvo 2016**. Disponível em: <<https://www.raccoon.ag/blog/qual-importancia-e-como-definir-o-publico-alvo-do-meu-negocio/>>. Acesso em 17 de setembro 2018.

ARBACHE, J. S. **O mercado de trabalho na atividade econômica do turismo no Brasil**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro, 2005.

BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 8ª ed. Campinas: Papirus, 2000.

BOGDAN, Robert e BIKLEN, Sari. **Investigação qualitativa em educação**. Porto: Porto Editora, 1994.

EMBRATUR. **Instituto Brasileiro de Turismo** - Deliberação Normativa nº 429, de 23 de abril de 2002, 2007. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br/>>. Acesso em 08 de setembro de 2018.

FACEBOOK, Página oficial - <https://www.facebook.com/pg/DalleHotel/reviews/?referrer=page_recommendations_ee_all&ref=page_internal> Acesso em 20/10/2018.

FRANKENTHAL, Rafaela. **Pesquisa de marketing: o que é e por que é tão importante?**. Disponível em: < <https://mindminers.com/pesquisas/pesquisa-de-marketing-o-que-e-e-por-que-e-tao-importante>>. Acesso em 17 de setembro 2018.

FREIRE, Solange M. NETO, José B. SANTOS, Sandra M. **Estratégias de marketing como ferramenta de gestão estratégica na pequena hotelaria 2011**. Disponível em: <<https://periodicos.uniacef.com.br/estrategia-de-marketing-como-ferramenta-de-gestao>>. Acesso em 10 de outubro 2018.

GIL, Antonio Carlos . **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª Ed. São Paulo, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5ª. ed. São Paulo 2009.

LÜDKE, Menga e ANDRÉ, Marli Eliza Dalmazo Afonso. **Pesquisa em educação: Abordagens Qualitativas**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: EPU, 2015.

MACHLINE, Claude et al. **Gestão de marketing**. São Paulo, 2003.

MAGALHÃES, Breno. **Público alvo: o que é e como dialogar com quem você precisa 2017**, disponível em: < <https://marketingdeconteudo.com/publico-alvo/>>. Acesso em 12 de setembro de 2018.



INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO
EDUCACIONAL DE BAGÉ
FACULDADES IDEAU BAGÉ



MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa.** 7ª Ed. São Paulo, 2012.



MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria **Fundamentos de Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas, 2003.

OGDEN, James R. CRESCITELLI Edson. **Comunicação integrada de marketing.** 2ª Ed. São Paulo 2007.

PEREIRA, Luis Henrique. **Marketing empresarial.** FGV, 2016.

SANTÂNGELO, Caio C Ferrari, **A importância da pesquisa de marketing 2009**, disponível em: <www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-da-pesquisa-de-marketing/31419/> acesso em: 09 setembro 2018.

STREHLAU, Vivian Iara. TELLES Renato. **Canais de marketing & distribuição.** São Paulo 2006.

VALLÉN, G. K, VALLÉN, J. **Gestão e prestação de serviços em hotelaria.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APENDICE

QUESTIONÁRIO APLICADO AOS HÓSPEDES

Querido hospede, nós acadêmicos do curso de administração da faculdade IDEAU Bagé, estamos elaborando um artigo de pesquisa de mercado, e viemos através deste questionário elaborar uma pesquisa para definição de público-alvo, em parceria com o Dallé Hotel, sua colaboração terá um enorme significado para nós!

Qual motivo o traz aqui hoje?

- | | | |
|-----------------------------------|--|---------------------------------|
| ☐ Trabalho | ☐ Evento | ☐ Outros |
| ☐ Passeio | ☐ Visita á familiares | |

Região de residência:

- | | | |
|--------------------------------|--|-------------------------------------|
| ☐ Sul | ☐ Centro- oeste | ☐ Sudeste |
| ☐ Norte | ☐ Nordeste | ☐ Outro país |

Idade:

- | | | |
|---|----------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ Menor de 20 anos | ☐ 31 á 40 | ☐ 51 á 60 |
| ☐ 21 á 30 | ☐ 41 á 50 | ☐ Maior de 61 |

Renda média:

- | | | |
|---|---|---|
| ☐ 1 salário mínimo | ☐ 4 á 6 salários mínimos | ☐ 8 ou mais salários |
| ☐ 2 á 3 salários mínimos | ☐ 6 á 8 salários mínimos | mínimos |
| ☐ 3 á 4 salários mínimos | | |

Escolaridade:

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ Ensino Fundamental | ☐ Ensino médio completo | ☐ Ensino superior |
| ☐ Ensino médio incompleto | ☐ Ensino superior incompleto | completo |
| | | ☐ pós graduação |

Estado civil:

- | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Casado | ☐ Viúvo | ☐ Separado |
| ☐ Solteiro | ☐ Divorciado | |

Possui filhos?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| ☐ Sim | ☐ Não |
|------------------------------|------------------------------|

Meio de comunicação você mais utiliza:

- | | | |
|----------------------------------|--------------------------------|--|
| ☐ E- mail | ☐ Rádio | ☐ Mídias sócias |
| ☐ Jornal | ☐ TV | ☐ Revista |

Você está acompanhado(a) de quantas pessoas?

- | | | |
|--|--|---|
| ☐ Você está sozinho(a) | ☐ Você e mais 3 pessoas | ☐ Você e mais um grupo |
| ☐ você e 1 pessoa | | de pessoas |
| ☐ Você e mais 2 pessoas | | |

Qual principal motivo que leva você a escolher um hotel?

- | | | |
|---|---|------------------------------------|
| ☐ Atendimento | ☐ Estacionamento | ☐ Aparência |
| ☐ Conforto | ☐ Café da manhã | |
| ☐ Acessibilidade | ☐ Qualidade | |

Obrigada pela atenção e colaboração, tenha uma ótima estadia.



**INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO
EDUCACIONAL DE BAGÉ
FACULDADES IDEAU BAGÉ**

