



Volume 4, número 1, 2019, p. 78- 83

ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING- CIM: Em um meio de hospedagem de pequeno porte na cidade de Chuí/RS

Taís Natalia Cruz Pereira

Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande - FURG
Bacharel em Hotelaria pela Universidade Federal do Rio Grande – FURG
Discente de graduação em Tecnologia em Eventos pela Universidade Federal do Rio Grande – FURG
Taisnatalia.cruzpereira@hotmail.com

Irapuã Pacheco Martins

Doutor em Educação pela Universidade Federal de Pelotas (UFPEL)
Professor Assistente na Faculdade de Tecnologia Senac Pelotas
irapua.martins@terra.com.br / ipmartins@senacrs.edu.br

Alesandro Pereira Ribeiro

Graduando em Hotelaria pela Universidade Federal do Rio Grande - FURG
Discente de graduação em Hotelaria pela Universidade Federal do Rio Grande - FURG
ale.ribero21@gmail.com

Recebido: 06 de setembro, 2018

Aprovado: 28 de fevereiro, 2019

RESUMO

Este estudo, realizado em uma empresa hoteleira de pequeno porte do município de Chuí/RS-Brasil, teve como objetivo analisar e diagnosticar a utilização dos instrumentos da Comunicação Integrada de Marketing-CIM. Para a realização do estudo além da pesquisa bibliográfica em fonte secundária foram utilizados como a observação in loco e em plataformas virtuais, e diagnóstico, durante o mês de abril de 2018. Como principais resultados, pode ser observado que o hotel pesquisado utiliza um pequeno número de instrumentos da CIM em suas estratégias de marketing.

Palavras-chaves: Marketing; Comunicação Integrada de Marketing; Diagnóstico; Empresa hoteleira de pequeno porte; Chuí/RS-Brasil.



INTRODUÇÃO

Este estudo, através da escolha de uma empresa hoteleira de pequeno porte, objetivou realizar um diagnóstico, caracterizando por sua vez, se a empresa escolhida, apresenta elementos que compõem o sistema de comunicação em marketing relacionado à marca. Para tanto, o diagnóstico buscou embasamento na teoria do Mix de Marketing ou Comunicação Integrada de Marketing (CIM), o qual engloba algumas disciplinas, que se trabalhadas com sinergia e equidade, formam uma cumplicidade entre os produtos e serviços ofertados aos clientes.

A empresa escolhida para a realização da análise está localizada no município do Chuí/RS-Brasil, e para fins deste estudo e em detrimento do sigilo a respeito da empresa, a mesma será identificada como Hotel X. O município localiza-se no extremo sul do estado do Rio Grande do Sul.

O Hotel X, possui sessenta leitos distribuídos entre vinte e cinco Unidades Habitacionais-UHs em dois pavimentos de edificação, que contam com equipamentos tais como: TV, wifi, frigobar, ofertando ainda serviços de café da manhã e garagem. A empresa conta com um quadro funcional de sete colaboradores no total.

79

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a composição deste estudo foi realizado, conforme Lakatos & Marconi (2003), pesquisa bibliográfica em fonte secundária para a construção dos aportes teóricos, no primeiro momento. Ainda em conformidade com as autoras, foi realizada uma pesquisa de campo exploratória usando procedimentos específicos para a coleta de dados, através de observação in loco e plataformas virtuais, observação sistemática e análise de materiais impressos fornecidos pelo Hotel X, caracterizando, por sua vez, a pesquisa como documental. Todos os levantamentos foram feitos no mês de abril de 2018. Posteriormente foi realizado um diagnóstico de situações, que segundo Dagnino (2012) tem o objetivo de explicar a realidade sobre a qual se pretende atuar.

REFERENCIAL TEÓRICO

Para o entendimento geral do estudo, faz-se necessário discorrer sobre o tema foco do presente trabalho, seja ele o marketing e os instrumentos de integração da CIM, tais como: propaganda; publicidade; merchandising; promoção de vendas; marketing direto; relações públicas.

Para associação American Marketing Association – AMA, marketing é:



Volume 4, número 1, 2019, p. 78- 83

Uma função social e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado (AMA, 2004 apud AMARAL, 2008, p.31-44).

Para Kotler (2000), os produtos ou serviços ofertados são veículos que entregam aos consumidores algum conceito ou benefício, na qual o marketing tem em seu princípio uma ideia básica, entendendo-se que marketing trata das relações entre quem produz bens e/ou serviços e quem os consome, ou seja, empresas e seus clientes indo ao encontro de uma maior satisfação.

Mix de Marketing pode ser entendido como a combinação de instrumentos que a empresa necessita utilizar para viabilizar as operações de estratégias de marketing. Segundo Pinho (2001), as estratégias de marketing devem ser definidas com a determinação dos bens ou produtos produzidos, relacionando-as com o mercado ao qual serão ofertados. Para Zan (2011), as ações relacionadas à comunicação em marketing devem ter um ordenamento mais eficaz, não cabendo serem ações soltas e de forma isolada.

Dentro da Comunicação Integrada de Marketing-CIM, Zan (2011) considera que devem ser observados os seguintes instrumentos que definem os valores intangíveis da marca e seu posicionamento frente ao mercado, em razão da importância que a imagem do produto vem adquirindo dentro da sociedade moderna: Publicidade: promoção de valores intangíveis da marca, transformando a qualidade efetiva em qualidade percebida, focalizando na consolidação e manutenção de mercados; Propaganda: comunicação paga, com o propósito de apresentar e promover um produto ou serviço nos meios de comunicação em massa, criando uma mensagem contínua, auxiliando nas vendas e na manutenção da imagem da marca; Promoção de vendas: são as técnicas que visam estimular os clientes a comprarem um produto ou serviço; Merchandising: conjunto de atividades para informar e valorizar um produto melhorando sua visibilidade, incentivando e influenciando o cliente a comprar um produto ou serviço dentro do ponto de vendas; Relações Públicas: segmento utilizado para criar e garantir uma identidade favorável da empresa, através de seus produtos ou serviços perante o público de interesse; Marketing Direto: elo entre a empresa e seu público alvo, tendo papel fundamental na concretização do negócio de forma dirigida e personalizada sem intermediários.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Realizando a análise da utilização dos instrumentos do CIM como estratégia de marketing do Hotel X, foi possível observar que o mesmo fornece material impresso como panfletos e cartões de visita no espaço destinado à recepção, em ambos impressos, são divulgados os serviços prestados nos apartamentos como: TV, ar



Volume 4, número 1, 2019, p. 78- 83

condicionado e Wifi, e o serviço de garagem para os veículos dos hóspedes. O material impresso expõe os contatos do Hotel como o endereço, e-mail e telefone, incluindo ainda um contato telefônico uruguaio, para melhor atender a demanda de clientes, que em sua maioria, é residente no Uruguai, caracterizando assim a propaganda.

O Hotel X possui página na rede social Facebook há aproximadamente quatro anos, onde divulga seus serviços através de fotos e publicações que descrevem com mais detalhes o ambiente do Hotel, como por exemplo, fotos do café da manhã e postagens relacionadas com datas comemorativas de feriados nacionais e feriados Uruguaios. Nesta mesma mídia social o Hotel divulga as melhorias realizadas através de reformas em suas dependências identificando-se a utilidade da publicidade e da promoção de vendas da CIM, por estimular os consumidores a se instalarem no Hotel, porém, não realiza publicidade, ou seja, técnicas ou ferramentas de marketing para valorizar a marca do empreendimento em mídias digitais, impressas ou radiofônicas.

O Hotel X não possui relações públicas, não havendo entre os colaboradores nenhum incumbido das atribuições relacionadas à promoção e divulgação do empreendimento hoteleiro. Identificou-se também a inexistência de merchandising, devido ao Hotel X não possuir um ponto específico para a promoção do produto ou serviço, porém, a recepção do Hotel pode ser considerada um ponto de venda direta.

O Hotel X estava cadastrado na plataforma virtual Booking, no momento da realização da pesquisa há cerca de trinta dias, trata-se de um veículo importante de promoção de vendas, servindo também para fazer propaganda, proporcionando aos clientes uma visualização das acomodações do Hotel, bem como de suas tarifas e serviços, disponibilizando fotos dos apartamentos e demais dependências. A plataforma serve ainda para divulgar promoções e serviços opcionais que possam vir a existir, caracterizando dessa forma, a utilização da ferramenta da venda direta.

Através das análises foi possível confeccionar um quando onde se encontram os instrumentos que compõe a CIM e a relação de tais instrumentos utilizados ou não, como estratégia de Marketing pelo Hotel X.



Quadro1- Instrumentos da CIM utilizadas ou não pelo Hotel X.

Ferramentas da CIM (ZAN, 2011)	Veículos de mídias
Publicidade	Não utiliza
Propaganda	Facebook, <i>Booking</i> , panfletos, cartões de visita
Promoção de vendas	<i>Booking</i> , recepção
<i>Merchandising</i>	Não utiliza
Relações públicas	Não utiliza
Vendas diretas	Recepção, <i>Booking</i>

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise e identificação dos canais de comunicação utilizados pelo Hotel X, observou-se que o mesmo não contempla a totalidade dos instrumentos apresentadas na CIM proposto por Zan (2011). Foram identificados apenas os instrumentos de propaganda, promoção de vendas, e vendas diretas. Este diagnóstico proporcionou uma visualização clara sobre os processos empregados pela empresa em suas ações de marketing, resultando em dados significantes que podem vir a servir como referência para a criação de um futuro plano integrado de marketing, que aperfeiçoe os processos de comunicação entre empresa e seu público alvo.

Dessa forma, observa-se que o Hotel X passa a ser um objeto de oportunidade de criação e implantação de estratégia integrada de marketing, ou seja, a elaboração e execução de mecanismos que contemplem os aspectos da comunicação integrada de marketing na empresa. Considerando que tais medidas passam a ser ferramentas de influência na hora de tomada de decisão para a compra de um produto ou serviço pelos consumidores, possibilitando fidelização de clientes e otimizando os lucros.

Para uma empresa como o Hotel X, uma empresa do setor de serviços de pequeno porte, se torna imprescindível a utilização da mídia social Facebook, seu principal meio de comunicação para alcance de seu público alvo, para a realização de campanhas publicitárias que além da divulgação dos serviços, possa vir a oportunizar um canal de comunicação com o cliente, sempre levando em consideração que haja um colaborador encarregado de atender as atualizações e a responder os clientes que utilizam tal canal de comunicação. De tal forma que se possam atender, em conformidade com Zan (2011), além de um serviço de relações públicas que garanta um a identificação da qualidade dos serviços oferecidos por seu público de interesse, de publicidade visando divulgar e promover os serviços do meio de hospedagem.



Volume 4, número 1, 2019, p. 78- 83

A plataforma de reserva e vendas Booking também pode vir a ser utilizada pelo Hotel X, como ferramenta de publicidade alinhado a CIM, tendo em vista que o público do meio de hospedagem vem de outro país e tal ferramenta se torna, além de um instrumento de localização do meio de hospedagem, uma vitrina para exposição dos serviços e acomodações do Hotel.

Para que um plano elaborado de marketing que utilize os instrumentos da CIM possa ser executado com êxito, tem de ser levado em consideração que empresas do porte do Hotel X, referência para este estudo, entendam que sempre será necessário um processo de retroalimentação de informações, renovação de publicidade e retorno para o público imediato ao público que acessa tais canais de comunicação.

Pode ser levado em consideração através dos resultados deste estudo, a contribuição que pode ter para a promoção e aumentos dos rendimentos de empresas de pequeno porte do setor de serviço como o Hotel X. Tendo em vista que, em grande parte, tais empresas, não tem entendimento da dimensão favorável para o aumento do alcance de seus possíveis consumidores e de seus rendimentos que possa ter o investimento em um plano Comunicação Integrada de Marketing.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, S. A. (Janeiro/abril de 2008). Marketing da Informação: entre a Promoção e a comunicação Integrada de Marketing. *INF. & Soc. Est.*, 18, n1, pp. 31-44.
- DAGNINO, R. P. (2012). *Planejamento Estratégico Governamental (2ª edição ed.)*. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC.
- DANIGNINO, R. P. (2012). *Planejamento Estratégico Governamental (2 ed.)*. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC.
- KOTLER, P. (2000). *Administração em Marketing (10ª Edição, 7ª reimpressão ed.)*. (T. B. Lingüística, & r. t. Sapiro, Eds.) São Paulo: Prentice Hall.
- LAKATOS, E. M., & MARCONI, M. d. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- ZAN, M. R. (2011). *Patrocínio a eventos: o efeito sinérgico da comunicação integrada de marketing (1ª ed.)*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.