

# **MARKETING PARA RESORTS E HOTELARIA**

Portal  
**IDEA**  
.com.br



# Introdução

O marketing tradicional, por décadas, esteve fortemente vinculado à comercialização de bens tangíveis, focando na produção, distribuição e venda de produtos físicos. No entanto, com o crescimento expressivo do setor terciário da economia e a ampliação da oferta de serviços, tornou-se indispensável adaptar os conceitos clássicos do marketing para essa nova realidade. O marketing de serviços surgiu, então, como um campo específico dentro do marketing geral, com características e estratégias próprias voltadas às particularidades do intangível.

## A Natureza dos Serviços

Para compreender o marketing aplicado a serviços, é necessário, inicialmente, identificar o que caracteriza um serviço. Segundo Kotler e Keller (2012), serviços são "qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer à outra, que é essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada". Essa definição destaca a ausência de posse e a intangibilidade como elementos centrais.

### Outras características fundamentais dos serviços incluem:

- **Intangibilidade:** Os serviços não podem ser tocados, estocados ou visualizados antes da entrega, o que dificulta sua avaliação prévia por parte dos consumidores.
- **Inseparabilidade:** Na maioria dos casos, a produção e o consumo dos serviços ocorrem simultaneamente, e frequentemente na presença do cliente.
- **Variabilidade:** A qualidade do serviço pode variar de acordo com quem o presta, quando, onde e como ele é prestado.
- **Perecibilidade:** Os serviços não podem ser estocados para uso futuro, o que implica desafios de gestão da demanda e da capacidade.

Essas especificidades tornam a aplicação do marketing tradicional aos serviços inadequada sem as devidas adaptações, exigindo um conjunto de estratégias próprias.

## O Composto de Marketing Ampliado

Tradicionalmente, o marketing de produtos tangíveis trabalha com os 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção. No entanto, no contexto dos serviços, estudiosos como Lovelock e Wright (2001) propuseram um composto de marketing ampliado, com sete elementos, incluindo os 3Ps adicionais: Pessoas, Processos e Evidência Física.

- **Pessoas:** Envolvem tanto os colaboradores que prestam o serviço quanto os próprios clientes. A interação entre ambos é determinante na percepção de qualidade.
- **Processos:** Referem-se aos métodos e fluxos através dos quais os serviços são entregues. A eficiência e a padronização desses processos impactam diretamente a satisfação do cliente.
- **Evidência Física:** Mesmo sendo intangíveis, os serviços podem se valer de elementos físicos tangíveis para transmitir confiança e qualidade — como ambientes, instalações e materiais de apoio.

Esses componentes adicionais são essenciais para gerenciar a experiência do cliente, uma vez que grande parte do valor percebido em serviços provém da forma como ele é entregue e não apenas do que é entregue.

## A Importância da Experiência e do Relacionamento

O marketing de serviços também enfatiza a construção de relacionamentos duradouros com os clientes, mais do que simples transações comerciais. Segundo Grönroos (2009), o marketing de relacionamento é essencial para serviços, pois busca criar, manter e intensificar os relacionamentos com os clientes, gerando valor mútuo.

Nesse sentido, a qualidade do atendimento, a personalização da oferta e a empatia no contato com o cliente tornam-se aspectos centrais. A fidelização, diferente da recompra automática de um produto, está relacionada à confiança construída ao longo de diversas interações.

A experiência do consumidor passa a ser, então, um dos principais diferenciais competitivos. Para Pine e Gilmore (1999), vivemos uma “economia da experiência”, na qual os consumidores valorizam mais as

sensações e percepções associadas ao consumo do que o bem ou serviço em si.

### **Marketing Interno e Treinamento**

Um aspecto muitas vezes negligenciado em organizações prestadoras de serviço é o marketing interno. Trata-se da aplicação dos conceitos de marketing voltados aos colaboradores da empresa, com o objetivo de prepará-los e motivá-los para oferecer um serviço de qualidade.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) reforçam que, em serviços, os funcionários são o elo direto entre a marca e o cliente, desempenhando papel decisivo na formação da imagem da empresa. Assim, investir em cultura organizacional, treinamento e comunicação interna é uma estratégia essencial do marketing de serviços.

### **Conclusão**

O marketing aplicado a serviços não é apenas uma adaptação do marketing de produtos, mas uma disciplina com princípios e práticas próprias, voltada a lidar com a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. A gestão eficiente da experiência do consumidor, a valorização do papel dos colaboradores e a construção de relacionamentos sólidos são pilares centrais para o sucesso nesse setor.

À medida que o setor de serviços se expande e se torna mais competitivo, a compreensão e aplicação dos fundamentos do marketing de serviços tornam-se indispensáveis para qualquer organização que deseje se destacar.

## Referências Bibliográficas

- Grönroos, C. (2009). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. 3. ed. Wiley.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C.; Wright, L. (2001). *Marketing de Serviços*. São Paulo: Atlas.
- Pine, B. J.; Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Review Press.
- Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J.; Gremler, D. D. (2014). *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.

The logo for Portal IDEA .com.br is centered on the page. It features the text "Portal" in a large, grey, sans-serif font, followed by "IDEA" in a larger, bold, grey, sans-serif font, and ".com.br" in a smaller, grey, sans-serif font below it. The text is overlaid on a background of a large, light blue hexagon that is composed of several smaller, darker blue hexagons, creating a geometric pattern.

Portal  
IDEA  
.com.br

# Introdução

O setor de hospitalidade, que compreende atividades como hotelaria, gastronomia, turismo e eventos, possui particularidades que o diferenciam de outras áreas da economia, sobretudo por seu forte vínculo com a experiência e a subjetividade dos clientes. Nesse contexto, o marketing exerce papel fundamental na criação, comunicação e entrega de valor. No entanto, o marketing aplicado à hospitalidade apresenta características específicas que o distinguem das estratégias tradicionais voltadas a produtos tangíveis. Tais singularidades exigem abordagens orientadas à personalização, à gestão da experiência e à criação de relacionamentos duradouros.

## Intangibilidade e Experiência

Uma das principais características do marketing em hospitalidade é sua ênfase na **intangibilidade** dos serviços. Resorts, hotéis, restaurantes ou cruzeiros não vendem bens palpáveis, mas sim experiências emocionais, sensoriais e relacionais. Conforme Kotler e Bowen (2006), no setor de hospitalidade, “o que é oferecido ao cliente não é algo que ele possa possuir, mas algo que ele vivencia”.

Essa intangibilidade exige estratégias específicas para comunicar valor ao consumidor. Elementos como ambientação, atendimento, linguagem visual e reputação digital são utilizados como substitutos tangíveis para representar a qualidade do serviço. A narrativa de marca, a estética dos espaços e o design emocional tornam-se ferramentas de marketing essenciais para transmitir segurança e atratividade ao público-alvo.

## Inseparabilidade da Produção e do Consumo

Outro aspecto marcante da hospitalidade é a **inseparabilidade** entre a prestação e o consumo do serviço. Diferentemente da produção industrial, onde o produto é fabricado, estocado e posteriormente comercializado, na hospitalidade, o serviço é produzido no exato momento em que está sendo consumido.

Essa característica implica que o cliente participa ativamente do processo de entrega do serviço, o que torna a **interação entre o consumidor e os funcionários** parte fundamental da experiência. Isso exige que o marketing em hospitalidade trabalhe não apenas com campanhas externas, mas também com **marketing interno**, valorizando o treinamento de equipe, a cultura organizacional e o alinhamento entre os valores da marca e o comportamento dos colaboradores (GRÖNROOS, 2009).

### **Variabilidade e Personalização**

Devido à participação humana intensiva e à natureza subjetiva da experiência, os serviços de hospitalidade estão sujeitos a **variabilidade**. A mesma hospedagem pode ser percebida de forma diferente por clientes distintos, ou mesmo pelo mesmo cliente em dias diferentes, dependendo do atendimento, clima, humor ou imprevistos.

Dessa forma, o marketing nesse setor deve buscar consistência na entrega do serviço, sem perder a capacidade de **personalização**. A hospitalidade eficaz é aquela que consegue identificar e adaptar-se às necessidades individuais dos clientes, surpreendendo-os positivamente e superando suas expectativas. O uso de tecnologias como CRMs (Customer Relationship Management) e sistemas de feedback são recursos importantes para promover a personalização e a melhoria contínua da experiência.

### **Importância das Pessoas no Processo**

No marketing aplicado à hospitalidade, **as pessoas são parte essencial da oferta**. O serviço não é apenas aquilo que é entregue ao cliente, mas também **quem entrega**. Atendentes, recepcionistas, garçons, camareiras e gerentes influenciam diretamente a percepção do consumidor. Como afirmam Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), o capital humano é uma das maiores fontes de diferenciação no setor de serviços.

Por esse motivo, o marketing em hospitalidade deve investir em **recrutamento, formação, motivação e retenção de talentos**. A hospitalidade genuína — aquela que demonstra cuidado, empatia e atenção

ao detalhe — é construída com pessoas bem preparadas e alinhadas aos valores da organização.

### **Perecibilidade e Gestão de Capacidade**

Outro desafio do marketing em hospitalidade está relacionado à **perecibilidade** do serviço. Um quarto de hotel não vendido em determinada noite não pode ser estocado ou vendido posteriormente. Isso impõe a necessidade de estratégias dinâmicas de precificação, campanhas promocionais, previsão de demanda e gestão de reservas.

Campanhas de última hora, descontos em baixa temporada, pacotes de fidelidade e overbooking são técnicas comuns para lidar com esse desafio. Contudo, tais ações precisam ser alinhadas ao posicionamento da marca e à expectativa do cliente. Um hotel de luxo, por exemplo, deve ser cauteloso ao realizar promoções que possam comprometer sua imagem de exclusividade.

### **Relevância do Relacionamento e da Reputação**

O marketing em hospitalidade está intrinsecamente ligado à construção de **relacionamentos duradouros** com os clientes. Mais do que vendas pontuais, o objetivo é fomentar a lealdade e o retorno frequente, especialmente em um mercado competitivo e altamente sensível às avaliações públicas.

Nesse sentido, o **marketing de relacionamento** e o **monitoramento da reputação online** tornaram-se práticas indispensáveis. Plataformas como TripAdvisor, Google Avaliações e redes sociais influenciam diretamente as decisões de compra dos consumidores. Uma crítica negativa não gerida pode gerar impacto significativo na imagem da marca. Por isso, a escuta ativa, a resposta empática e a resolução ágil de problemas são atitudes estratégicas de marketing no setor (LOVELLOCK; WIRTZ, 2011).

## Conclusão

O marketing em hospitalidade difere profundamente do marketing tradicional de produtos físicos, pois lida com experiências, emoções e relações interpessoais. Suas características centrais — como intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade, perecibilidade e valorização das pessoas — exigem abordagens específicas, centradas no cliente e orientadas à criação de valor relacional.

A compreensão e aplicação desses princípios é vital para qualquer empreendimento que atue no setor de hospitalidade e deseje se destacar em um mercado cada vez mais exigente, globalizado e sensível à reputação. O sucesso reside, portanto, na capacidade de unir estratégia, cultura de serviço e empatia em cada ponto de contato com o cliente.

## Referências Bibliográficas

- GRÖNROOS, C. (2009). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. 3. ed. Wiley.
- KOTLER, P.; BOWEN, J. T. (2006). *Marketing para Turismo*. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- LOVELLOCK, C.; WIRTZ, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 7. ed. Pearson Education.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. (2014). *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.

# Introdução

O setor de hospitalidade, que abrange hotelaria, turismo, gastronomia e eventos, caracteriza-se por sua natureza relacional e experiencial. O marketing aplicado a esse campo vai além da simples promoção de serviços; ele envolve a criação de valor através da experiência, da interação com o cliente e da percepção subjetiva de qualidade. Diferentemente da comercialização de produtos físicos, o marketing em hospitalidade lida com variáveis intangíveis e com um alto grau de personalização, exigindo abordagens específicas para gerar e sustentar a fidelidade do cliente em um ambiente altamente competitivo.

## Intangibilidade e Comunicação de Valor

Um dos traços mais marcantes do marketing em hospitalidade é a **intangibilidade** do serviço. Resorts, hotéis, restaurantes ou cruzeiros oferecem, mais do que produtos físicos, experiências memoráveis. Como afirmam Kotler e Keller (2012), o serviço é "algo que pode ser oferecido a alguém, que é essencialmente intangível e não resulta na posse de nada". No setor de hospitalidade, isso significa que a percepção de valor está fortemente ligada à expectativa do consumidor e à entrega simbólica da experiência.

Por essa razão, a comunicação torna-se essencial. Os empreendimentos precisam utilizar recursos sensoriais, emocionais e simbólicos para transmitir qualidade e confiança. A identidade visual da marca, o tom da linguagem nas mídias digitais e os elementos físicos como decoração e ambientação atuam como "provas tangíveis" da promessa do serviço. A coerência entre a comunicação e a entrega do serviço é vital para gerar uma percepção positiva e confiável.

## Inseparabilidade e Participação do Cliente

A **inseparabilidade** entre produção e consumo é outra característica central. Nos serviços de hospitalidade, a entrega ocorre simultaneamente à experiência do consumidor. Isso implica que a qualidade da prestação está diretamente associada ao comportamento dos colaboradores no momento da interação.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) destacam que o cliente não é apenas receptor do serviço, mas co-produtor da experiência. Em um restaurante, por exemplo, o clima do ambiente, o atendimento dos garçons e a interação entre os próprios clientes influenciam a satisfação com a refeição. Na hotelaria, a recepção, o check-in e até os pequenos gestos dos funcionários são componentes fundamentais do serviço prestado.

Essa característica exige atenção ao **marketing interno**, que busca alinhar os colaboradores aos valores da marca e à promessa feita ao cliente. O treinamento contínuo, o incentivo ao atendimento personalizado e a promoção de uma cultura de hospitalidade são ações essenciais para garantir uma entrega homogênea e de alta qualidade.

### **Variabilidade e Personalização**

A **variabilidade** é inerente aos serviços de hospitalidade, uma vez que são prestados por pessoas a outras pessoas, e envolvem uma série de fatores subjetivos e imprevisíveis. A mesma acomodação pode gerar avaliações completamente distintas por hóspedes diferentes ou até pelo mesmo hóspede em momentos diferentes, dependendo de suas expectativas, estado emocional ou contexto de viagem.

Essa variabilidade impõe o desafio de garantir **consistência sem padronização excessiva**, permitindo a personalização da experiência. A capacidade de adaptar o serviço às necessidades individuais é um diferencial competitivo importante. Para Lovelock e Wright (2001), a customização de serviços é uma estratégia eficaz para aumentar a percepção de valor e intensificar o vínculo entre cliente e marca.

A personalização pode ocorrer através do uso de tecnologias de relacionamento com o cliente (CRM), da coleta de feedback e da observação atenta das preferências durante as interações. Pequenos gestos, como lembrar o nome do hóspede, suas preferências alimentares ou o motivo da viagem, são estratégias de marketing afetivo que fortalecem o vínculo emocional com a marca.

## Perecibilidade e Gestão da Demanda

A **perecibilidade** dos serviços é especialmente sensível no setor de hospitalidade. Um quarto de hotel não ocupado em determinada noite representa receita perdida que não pode ser recuperada. Isso exige estratégias eficazes de gestão de demanda, precificação dinâmica e previsão de ocupação.

O marketing, nesse cenário, atua na criação de **ações promocionais sazonais**, programas de fidelidade, pacotes temáticos e uso de canais digitais para alavancar reservas em períodos de baixa ocupação. Segundo Kotler, Bowen e Makens (2010), o uso de ferramentas de revenue management é essencial para equilibrar a oferta e a demanda, maximizando a lucratividade sem prejudicar a percepção de valor da marca.

Além disso, a gestão da demanda também envolve a distribuição adequada dos recursos internos, garantindo que o atendimento seja eficaz mesmo nos períodos de pico. A comunicação com o cliente, a clareza sobre o que está sendo ofertado e o alinhamento entre expectativa e entrega são fundamentais para evitar frustrações e preservar a reputação.

## Importância das Pessoas e da Reputação

O fator humano é um dos principais ativos no marketing de hospitalidade. Funcionários motivados, treinados e engajados representam a materialização da proposta de valor da marca. Como afirmam Grönroos (2009) e Zeithaml et al. (2014), o cliente tende a julgar o serviço com base nas atitudes, cordialidade e competência dos atendentes.

Além disso, o marketing em hospitalidade depende fortemente da **reputação**, especialmente em ambientes digitais. Avaliações em plataformas como TripAdvisor, Google, Booking.com ou redes sociais têm grande peso nas decisões de novos consumidores. A gestão estratégica da reputação — por meio da escuta ativa, da resposta a críticas e do incentivo ao feedback positivo — é hoje uma frente fundamental de qualquer plano de marketing no setor.

## Conclusão

As características do marketing em hospitalidade revelam um campo sensível, dinâmico e altamente orientado à experiência e ao relacionamento. A intangibilidade dos serviços, sua produção simultânea ao consumo, a variabilidade nas percepções, a perecibilidade da oferta e a centralidade das pessoas exigem uma abordagem integrada e relacional. O sucesso nesse setor está diretamente vinculado à capacidade de encantar o cliente, entregar valor de forma consistente e construir vínculos emocionais duradouros com o público.

Nesse contexto, o marketing deixa de ser apenas uma função promocional e passa a ocupar um papel estratégico, articulando a promessa da marca com a experiência concreta do cliente. A hospitalidade, portanto, não é apenas um serviço — é uma vivência, e o marketing é o elo entre o que se promete e o que se entrega.

## Referências Bibliográficas

- GRÖNROOS, C. (2009). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. 3. ed. Wiley.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J. C. (2010). *Marketing para Turismo: Administração de Hospedagem e Viagens*. 5. ed. São Paulo: Pearson.
- LOVELLOCK, C.; WRIGHT, L. (2001). *Marketing de Serviços*. São Paulo: Atlas.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. (2014). *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.

# Introdução

O avanço do setor de serviços e a transformação dos hábitos de consumo nas últimas décadas trouxeram à tona uma importante distinção no campo do marketing: a diferença entre produtos tangíveis e experiências. Enquanto os produtos físicos podem ser vistos, tocados e possuídos, as experiências se caracterizam por sua natureza intangível, subjetiva e muitas vezes emocional. Essa distinção é fundamental para compreender como as organizações devem estruturar suas estratégias de comunicação, entrega de valor e fidelização do cliente, especialmente em setores como turismo, hospitalidade, entretenimento e educação.

## **Produtos Tangíveis: Natureza e Abordagem**

Produtos tangíveis são definidos como bens físicos, materiais e palpáveis que satisfazem diretamente uma necessidade ou desejo do consumidor. De acordo com Kotler e Keller (2012), produtos tangíveis podem ser estocados, inspecionados antes da compra e apresentam propriedades objetivas como peso, tamanho, cor e funcionalidade.

Um automóvel, por exemplo, é um produto tangível. Ele pode ser testado, avaliado com base em seus atributos técnicos e permanece o mesmo independentemente do usuário. O foco das estratégias de marketing para produtos tangíveis costuma estar na diferenciação funcional, no desempenho técnico e na relação custo-benefício, priorizando atributos objetivos que podem ser facilmente comparados.

Além disso, os produtos tangíveis são produzidos antes do consumo e passam por processos de fabricação padronizados. Isso facilita a replicabilidade e o controle de qualidade, ao mesmo tempo em que permite ao consumidor avaliar com clareza o que está sendo adquirido.

## **Experiência: Natureza Imaterial e Subjetiva**

Em contraste, a experiência representa algo intangível, muitas vezes imaterial, que acontece ao longo do tempo e envolve sentimentos, percepções, emoções e interações. Segundo Pine e Gilmore (1999), experiências são eventos memoráveis que se desenvolvem quando uma empresa intencionalmente utiliza serviços como palco e produtos como adereços, para envolver emocionalmente os clientes.

Um espetáculo teatral, uma hospedagem em um resort ou um jantar romântico são exemplos clássicos de experiências. Eles não podem ser possuídos, apenas vivenciados. Diferentemente de um produto tangível, a experiência é subjetiva: duas pessoas podem participar do mesmo evento, mas viver impressões completamente diferentes, influenciadas por fatores como expectativas, estado emocional, ambiente e companhia.

O marketing de experiências, portanto, não se concentra na funcionalidade do serviço ou bem oferecido, mas sim no significado e na sensação gerados no consumidor. O desafio é criar valor simbólico, estimulando os sentidos, a memória e a identidade do cliente.

## **Implicações para o Marketing**

A distinção entre produto tangível e experiência altera profundamente a forma como as empresas devem planejar suas ações de marketing. Produtos tangíveis podem ser promovidos por meio de comparações racionais e demonstrações objetivas. Já as experiências requerem uma abordagem mais emocional, centrada na narrativa, na ambientação e no encantamento do cliente.

Enquanto em um produto tangível o valor está no desempenho e na durabilidade, nas experiências o valor está no envolvimento e na lembrança. Como destaca Schmitt (2002), o marketing de experiências deve se concentrar na criação de momentos significativos, que despertem sensações, sentimentos e associações positivas à marca.

Além disso, os produtos podem ser devolvidos, substituídos ou revendidos. Já as experiências, por sua natureza efêmera, não podem ser refeitas da mesma maneira. Essa característica torna ainda mais relevante o cuidado com a **qualidade da entrega**, o **treinamento dos funcionários** e a **ambientação sensorial**, pois qualquer falha pode comprometer o resultado final e gerar insatisfação.

## **A Convergência entre Produto e Experiência**

Embora o conceito de produto tangível e de experiência sejam distintos em sua essência, muitas empresas modernas buscam integrar ambas as dimensões em sua oferta. Um exemplo é o setor de tecnologia, onde marcas como Apple combinam a venda de dispositivos físicos (produto tangível) com a criação de uma experiência diferenciada no uso, no atendimento e no ambiente das lojas.

Essa convergência é ainda mais evidente em áreas como turismo e hospitalidade, nas quais o produto físico — como o quarto de hotel, o cardápio de um restaurante ou a poltrona de um avião — está indissociavelmente ligado à experiência proporcionada ao cliente. Lovelock e Wirtz (2011) explicam que a diferenciação competitiva, nesses casos, não está apenas nos atributos técnicos do produto, mas na forma como ele é percebido e vivenciado pelo consumidor.

Assim, o marketing contemporâneo deve ser capaz de transitar entre a tangibilidade e a experiência, desenvolvendo estratégias integradas que atendam tanto às demandas objetivas quanto às expectativas subjetivas dos clientes.

## **Conclusão**

A diferença entre produto tangível e experiência é essencial para a compreensão das práticas modernas de marketing. Enquanto os produtos tangíveis se baseiam em atributos físicos e funcionais, as experiências envolvem uma construção simbólica e emocional do valor. Reconhecer essa distinção permite às organizações desenvolverem estratégias mais eficazes,

alinhadas às expectativas dos consumidores e às dinâmicas do mercado contemporâneo.

Em um mundo onde a concorrência por atenção e fidelidade é crescente, a capacidade de oferecer **experiências significativas e memoráveis** torna-se um diferencial competitivo crucial. Assim, mais do que vender produtos, as marcas que desejam se destacar devem focar em encantar, surpreender e envolver seus públicos em todos os pontos de contato.

### Referências Bibliográficas

- KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- PINE, B. J.; GILMORE, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- SCHMITT, B. H. (2002). *Marketing Experimental: Como Criar Experiências Memoráveis para Seus Clientes*. Porto Alegre: Bookman.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 7. ed. Pearson Education.

# Introdução

No setor da hospitalidade, compreender as **expectativas e motivações dos hóspedes** é essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing, gestão e fidelização. A experiência de hospedagem não se resume à entrega de um serviço básico — ela envolve a construção de uma vivência emocionalmente significativa, influenciada por desejos, necessidades, valores e contextos individuais. O hóspede contemporâneo não busca apenas abrigo ou alimentação; ele deseja conforto, acolhimento, status, lazer, segurança e experiências únicas. Para atender a essa demanda multifacetada, é indispensável analisar o que leva uma pessoa a escolher determinado serviço e o que ela espera obter com essa escolha.

## A Motivação como Ponto de Partida

As **motivações do hóspede** referem-se aos fatores que impulsionam o comportamento de consumo e determinam a escolha por um estabelecimento em detrimento de outro. De acordo com Maslow (1943), as motivações humanas seguem uma hierarquia de necessidades, desde as fisiológicas até as de autorrealização. Na hotelaria, isso se traduz em múltiplos níveis de expectativa: o cliente espera, no mínimo, segurança e conforto, mas pode também desejar reconhecimento, exclusividade, prazer ou conexão social.

Lovelock e Wirtz (2011) destacam que as motivações de viagem e hospedagem podem ser divididas em dois grandes grupos: **funcionais** e **emocionais**. As motivações funcionais são práticas e racionais — incluem localização, preço, limpeza, comodidades e segurança. Já as motivações emocionais envolvem sentimentos como status, nostalgia, curiosidade, desejo de relaxamento ou fuga da rotina.

Compreender esse espectro motivacional permite que os gestores de empreendimentos hoteleiros segmentem seu público com maior precisão, adequem seus serviços às necessidades específicas e personalizem o atendimento, agregando valor à experiência do hóspede.

## Expectativas do Hóspede: Entre o Desejo e a Realidade

As **expectativas** são percepções antecipadas sobre o que será recebido durante a estadia. Elas são formadas antes da experiência, com base em fatores como propagandas, recomendações, avaliações em plataformas digitais, experiências anteriores e reputação da marca. Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), quanto maior a discrepância entre a expectativa e a percepção real do serviço, maior o impacto na satisfação do cliente — seja positivo ou negativo.

Um ponto crítico é que as expectativas não são universais. Um mesmo hotel pode atender perfeitamente a um hóspede em viagem de negócios, mas deixar a desejar a outro em lua de mel. Por isso, a **clareza na comunicação de valor**, a **coerência da proposta de marca** e a **entrega consistente do serviço** são indispensáveis para alinhar expectativas e evitar frustrações.

Além disso, fatores externos também moldam as expectativas do hóspede, como clima, condições de saúde, tempo disponível e companhia. Assim, a hospitalidade deve ser sensível às **variáveis contextuais** e demonstrar capacidade de adaptação, empatia e resolução de problemas.

## Categorias de Hóspedes e Padrões de Expectativa

No marketing aplicado à hospitalidade, é comum dividir os hóspedes em categorias de perfil, como forma de entender suas diferentes motivações e expectativas. Segundo Kotler, Bowen e Makens (2010), os principais perfis incluem:

- **Hóspede de lazer:** busca relaxamento, conforto e experiências memoráveis. Valoriza ambientação, atendimento atencioso e atividades recreativas.
- **Hóspede corporativo:** prioriza eficiência, localização estratégica, conectividade e discrição. Espera agilidade no check-in/check-out, bom acesso à internet e áreas de trabalho.
- **Turista cultural:** motivado pelo desejo de conhecer tradições, história e gastronomia local. Valoriza o contato com a cultura do destino e a autenticidade da experiência.

- **Turista de luxo:** motivado por exclusividade, personalização e status. Espera excelência em todos os aspectos da estadia, do atendimento ao design dos ambientes.

Cada um desses perfis exige uma abordagem distinta de comunicação, ambientação, serviço e atendimento. A capacidade do empreendimento de reconhecer essas diferenças e adaptá-las de forma eficiente é determinante para o sucesso da experiência do hóspede.

## **A Influência das Emoções e da Experiência**

As **emoções** desempenham um papel central na forma como o hóspede avalia sua estadia. A hospitalidade é, por definição, uma experiência de convivência, acolhimento e interação. O hóspede, mesmo quando motivado por necessidades práticas, responde afetivamente ao ambiente, às atitudes dos funcionários, à linguagem da marca e aos pequenos detalhes.

Pine e Gilmore (1999) afirmam que vivemos a “economia da experiência”, em que consumidores não buscam apenas produtos ou serviços, mas sim vivências marcantes que agreguem sentido e memória. Nesse contexto, os hotéis, pousadas e resorts devem investir na criação de experiências sensoriais e emocionais — desde a música ambiente até os aromas dos espaços comuns, passando pelo roteiro de boas-vindas e a atenção a datas especiais do cliente.

O marketing de hospitalidade, portanto, deve estar atento a essas nuances, promovendo um engajamento emocional que vá além da funcionalidade do serviço. A empatia, a personalização e o encantamento tornam-se recursos estratégicos para fidelizar e transformar o hóspede em promotor espontâneo da marca.

## **Conclusão**

Compreender as expectativas e motivações do hóspede é uma tarefa complexa, mas essencial para qualquer empreendimento de hospitalidade que deseja se destacar em um mercado competitivo e centrado na experiência. As motivações variam entre o prático e o emocional, o racional

e o simbólico, e as expectativas se moldam a partir da comunicação, da reputação e do contexto individual de cada consumidor.

As empresas de hospitalidade que desejam obter sucesso devem investir na escuta ativa de seus públicos, na personalização de seus serviços e na gestão sensível de todas as etapas da jornada do cliente. Alinhar a promessa com a entrega, surpreender com gestos autênticos e gerar memórias positivas são estratégias que não apenas atendem, mas superam as expectativas do hóspede moderno.

### Referências Bibliográficas

- KOTLER, P.; BOWEN, J. T.; MAKENS, J. C. (2010). *Marketing para Turismo*. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 7. ed. Pearson Education.
- MASLOW, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- PINE, B. J.; GILMORE, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. (2014). *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.

# Introdução

A jornada do cliente em resorts é um processo que abrange todos os pontos de contato entre o consumidor e o estabelecimento, desde o momento em que surge o interesse por uma viagem até a fase posterior à estadia. Compreender essa jornada é essencial para que gestores do setor de hospitalidade ofereçam experiências memoráveis, aumentem a fidelização e fortaleçam a reputação da marca. Em um mercado cada vez mais competitivo e centrado na experiência do consumidor, a hospitalidade deixou de ser apenas prestação de serviço: tornou-se uma estratégia integrada de encantamento, conveniência e valor percebido ao longo de toda a trajetória do cliente.

## Etapas da Jornada do Cliente

A jornada do cliente pode ser dividida em cinco grandes fases: **descoberta**, **consideração**, **reserva**, **vivência da estadia** e **pós-estadia**. Cada etapa é marcada por expectativas, interações e oportunidades que podem gerar satisfação, frustração ou encantamento. O papel do marketing, da gestão e das equipes operacionais é garantir que o hóspede vivencie uma trajetória fluida, coerente e emocionalmente positiva do início ao fim.

### 1. Descoberta

A jornada inicia-se com o surgimento de um desejo ou necessidade: descanso, lazer em família, celebração, viagem romântica ou até mesmo a busca por exclusividade. O cliente começa então a pesquisar destinos, tipos de hospedagem e experiências oferecidas. Nesse momento, o marketing de conteúdo, o SEO, a presença em redes sociais, blogs de viagem e sites de avaliação são determinantes para o resort ser considerado como opção viável.

Segundo Kotler, Bowen e Makens (2010), a construção da marca e sua reputação online são os principais fatores de influência na fase de descoberta. A imagem transmitida deve ser atraente, consistente e alinhada com os valores e expectativas do público-alvo.

## 2. Consideração

Após o primeiro contato, o cliente entra na fase de avaliação e comparação entre diferentes alternativas. Aqui, ele analisa características como localização, preço, serviços incluídos, diferenciais (como spa, gastronomia, atividades infantis), políticas de cancelamento e avaliações de outros usuários.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) destacam que o cliente, nesse momento, forma suas **expectativas** com base em informações disponíveis e experiências anteriores. Um site bem estruturado, com linguagem clara, fotos realistas e informações completas, facilita a tomada de decisão. A atuação ativa da equipe de reservas, o atendimento rápido em canais digitais e a presença em plataformas confiáveis como Booking.com ou TripAdvisor também influenciam diretamente a escolha.

## 3. Reserva

A etapa da reserva representa o primeiro comprometimento concreto do cliente com o resort. Esse momento deve ser facilitado ao máximo: sistemas de reserva intuitivos, variedade de meios de pagamento, política transparente de cancelamento e comunicação automática de confirmação são boas práticas.

Para Lovelock e Wirtz (2011), a etapa de reserva é também uma oportunidade de **antecipar a experiência**. O envio de e-mails personalizados com sugestões de roteiro, descrição dos serviços inclusos e boas-vindas reforça a imagem de cuidado e acolhimento. Pequenos gestos, como lembrar-se de preferências declaradas pelo cliente, já iniciam a personalização da jornada.

## A Vivência da Estadia

A **experiência no resort** é o ponto culminante da jornada do cliente e a etapa em que todas as expectativas se confrontam com a realidade. Essa fase envolve desde o momento do check-in até a última interação com os funcionários. Como a produção e o consumo do serviço ocorrem simultaneamente, cada detalhe é relevante: tempo de espera na recepção,

cordialidade da equipe, limpeza dos ambientes, qualidade da alimentação, cumprimento das promessas publicitárias e resolução de problemas.

A hospitalidade aqui se expressa por meio da **atenção aos detalhes**, da **empatia dos atendentes** e da **coerência na entrega da experiência**. Segundo Pine e Gilmore (1999), o valor percebido pelo cliente está diretamente relacionado à forma como ele se sente durante a estadia — e não apenas ao que consome objetivamente. Criar experiências personalizadas, ambientes sensoriais agradáveis e momentos de surpresa e encantamento são estratégias que diferenciam resorts bem-sucedidos.

O papel das tecnologias também é crescente nesta etapa. Aplicativos internos para agendamento de atividades, pedidos no quarto, controle de consumo ou chat com a recepção tornam a experiência mais fluida e interativa.

### **Pós-Estadia: Extensão da Experiência**

A jornada do cliente não termina com o check-out. A **pós-estadia** é o momento de consolidação da percepção geral e de transformação da experiência em memória. Enviar e-mails de agradecimento, solicitar feedbacks, responder às avaliações e oferecer promoções exclusivas para retornos são ações que prolongam o vínculo entre cliente e resort.

Além disso, o cliente satisfeito se torna um **promotor espontâneo da marca**, compartilhando suas impressões com familiares, amigos e redes sociais. A **reputação online** é fortemente influenciada pelas emoções vivenciadas e pela forma como o estabelecimento responde às manifestações públicas. O marketing, portanto, deve continuar ativo após a estadia, cultivando o relacionamento e fortalecendo a lembrança positiva da marca.

Zeithaml et al. (2014) afirmam que o pós-venda eficiente é um dos pilares da fidelização. O cliente não retorna apenas por preço ou localização, mas porque guarda boas memórias, sente-se valorizado e reconhece a autenticidade da experiência vivida.

## Conclusão

A jornada do cliente em resorts é um processo contínuo, composto por múltiplos momentos que, somados, constroem a percepção de valor e satisfação. Desde o desejo inicial de viajar até o retorno para casa, cada interação entre o hóspede e o resort é uma oportunidade de reforçar a identidade da marca, entregar excelência e gerar encantamento.

Compreender essa jornada em profundidade permite que gestores e profissionais da hospitalidade ofereçam um serviço não apenas funcional, mas experiencial, sensível às necessidades e emoções do consumidor. O marketing, nesse contexto, deve ir além da promoção: ele deve integrar-se a todas as etapas da experiência, conduzindo o hóspede em uma trajetória coerente, personalizada e memorável.

## Referências Bibliográficas

- KOTLER, P.; BOWEN, J. T.; MAKENS, J. C. (2010). *Marketing para Turismo*. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 7. ed. Pearson Education.
- PINE, B. J.; GILMORE, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. (2014). *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.

# Introdução

No setor de hospitalidade e turismo, compreender os diferentes **perfis de consumidores** é uma etapa fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing, posicionamento de marca, personalização da experiência e fidelização dos clientes. Dentre os diversos perfis existentes, três se destacam por sua relevância e volume de mercado: o consumidor de **lazer**, o viajante de **negócios** e o turista de **ecoturismo**. Cada um possui motivações específicas, padrões de comportamento distintos e expectativas únicas, o que exige abordagens diferenciadas por parte de resorts, hotéis e prestadores de serviço.

## Consumidor de Lazer

O perfil de consumidor de lazer é, historicamente, o mais associado ao turismo tradicional. Ele busca descanso, prazer, entretenimento e desconexão da rotina. Seu comportamento é altamente emocional e motivado por **experiências sensoriais e afetivas**, como momentos em família, viagens românticas ou celebrações pessoais.

Segundo Kotler, Bowen e Makens (2010), os consumidores de lazer valorizam atributos como conforto, ambientação agradável, atendimento cordial, atividades recreativas, gastronomia diversificada e contato com a natureza. Este perfil tende a priorizar a experiência como um todo, e não apenas o custo-benefício imediato. Além disso, costuma ser influenciado por recomendações de amigos, conteúdo de redes sociais e avaliações online.

A flexibilidade nos horários, a busca por personalização e o desejo de vivenciar o “inesquecível” são marcantes nesse segmento. Pine e Gilmore (1999) destacam que o consumidor de lazer se insere perfeitamente no conceito da “economia da experiência”, em que o valor percebido está atrelado à qualidade emocional do que foi vivido.

Para atender a esse público, os empreendimentos precisam investir em **ambientação, experiências temáticas, pacotes exclusivos e comunicação afetiva**. Pequenos detalhes como decoração personalizada, recepção calorosa ou programação infantil podem ser decisivos na fidelização.

### **Viajante de Negócios**

O viajante de negócios compõe um perfil mais racional e funcional, motivado por compromissos corporativos, reuniões, feiras, eventos e parcerias profissionais. Sua estadia costuma ser mais curta e frequente, e suas decisões de consumo baseiam-se em **conveniência, agilidade e eficiência**.

Conforme Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), este perfil valoriza a proximidade com centros comerciais e aeroportos, a disponibilidade de internet de alta velocidade, a facilidade no check-in/check-out, a flexibilidade para cancelamentos e alterações, além de espaços adequados para trabalho, como salas de reunião e business centers.

O atendimento ao viajante de negócios deve ser **objetivo, rápido e funcional**, com foco em serviços que otimizem tempo e minimizem imprevistos. Programas de fidelidade, reservas corporativas e parcerias com empresas são estratégias comuns de atração e retenção desse público.

Apesar do caráter prático da viagem, esse perfil também pode ser sensível a experiências diferenciadas. Muitos viajantes corporativos valorizam momentos de relaxamento pós-jornada de trabalho e, quando repetem destinos, esperam reconhecimento e atendimento personalizado.

Além disso, há uma crescente tendência de **blended travel** (viagens que combinam lazer e trabalho), especialmente após a consolidação do trabalho remoto e dos modelos híbridos. Isso exige que resorts e hotéis saibam equilibrar espaços funcionais com áreas de lazer atrativas para atender à dualidade de objetivos do hóspede.

## Turista de Ecoturismo

O consumidor de ecoturismo representa um perfil motivado pelo desejo de contato com a natureza, práticas sustentáveis, aventura e consciência ambiental. De acordo com a definição do Ministério do Turismo (Brasil, 2020), o ecoturismo é uma atividade que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, promove a conservação e busca a formação de uma consciência socioambiental.

Este perfil costuma ser **mais exigente em relação à ética ambiental do empreendimento**. Valorizam práticas de sustentabilidade, como uso racional de recursos naturais, tratamento de resíduos, incentivo à economia local, preservação do ambiente e respeito às comunidades tradicionais. Não raro, são críticos das práticas convencionais da indústria do turismo e esperam autenticidade nas experiências vividas.

Lovelock e Wirtz (2011) observam que o ecoturista tende a ser mais engajado e informado, pesquisando previamente as opções e priorizando estabelecimentos com certificações ambientais e boas avaliações em critérios sustentáveis. Muitas vezes, está disposto a pagar mais por serviços que estejam alinhados com seus valores ecológicos.

Para atender a esse público, os resorts e hotéis devem investir em **educação ambiental, atividades interpretativas na natureza, parcerias com guias locais e estrutura com impacto mínimo**. A comunicação voltada a esse perfil deve ser transparente, baseada em dados e compromissos reais com a sustentabilidade.

## Comparações e Complementaridades

Embora esses três perfis possuam diferenças marcantes, eles não são mutuamente excludentes. Um mesmo consumidor pode apresentar comportamentos distintos em momentos diferentes — por exemplo, sendo um viajante de negócios durante a semana e um turista de lazer em viagens com a família.

Além disso, os perfis têm **interseções estratégicas**. Um resort pode ser projetado para atrair hóspedes de lazer, mas incluir estrutura para eventos corporativos e, ao mesmo tempo, estar inserido em um contexto de natureza preservada que também atrai o ecoturista. Essa integração amplia a diversidade do público-alvo e exige uma gestão flexível, com ofertas que dialoguem com diferentes interesses sem comprometer a coerência da proposta de valor.

A segmentação clara dos perfis de consumidores permite uma **comunicação mais eficaz, uma personalização mais refinada e uma gestão mais sensível às demandas reais do mercado**, promovendo diferenciação e competitividade sustentável no setor de hospitalidade.

## **Conclusão**

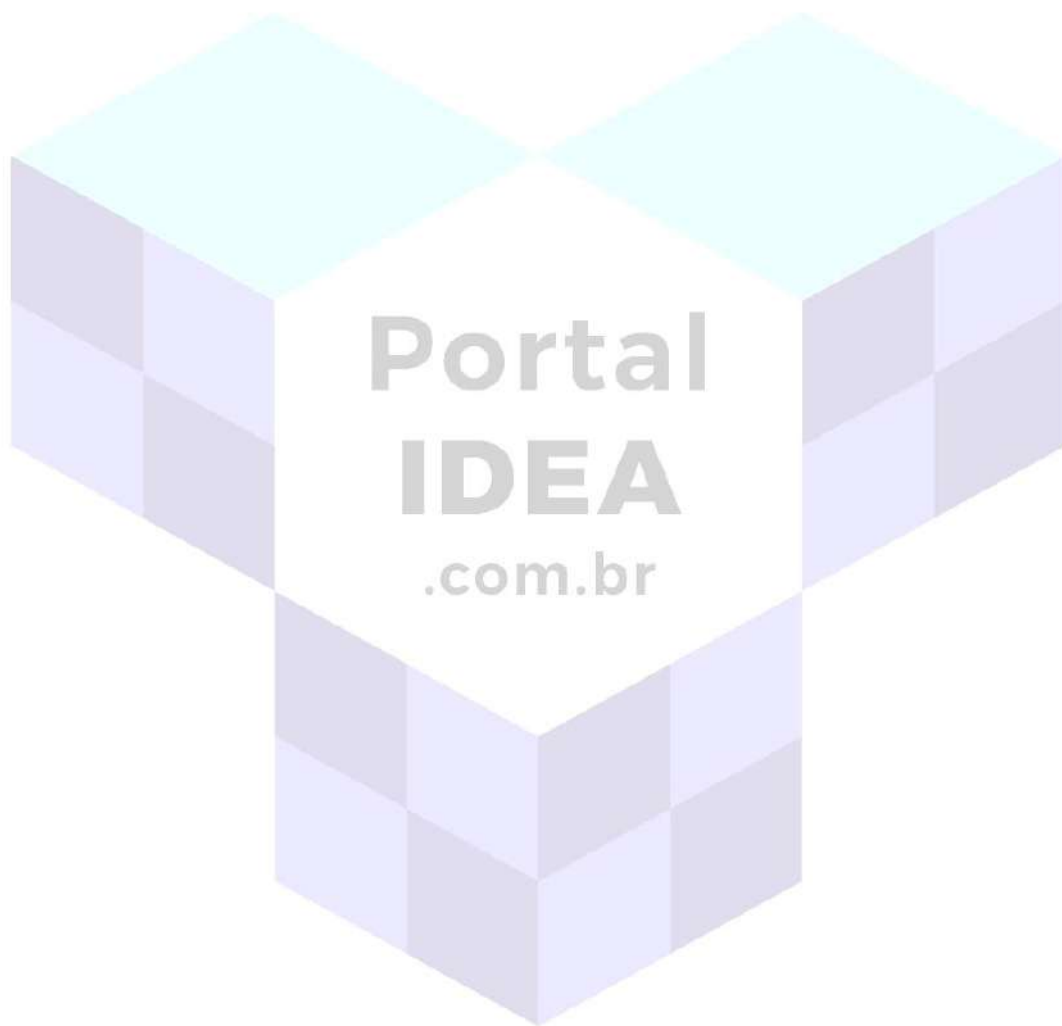
A compreensão dos perfis de consumidores — lazer, negócios e ecoturismo — é um elemento estratégico essencial para o sucesso de empreendimentos em turismo e hospitalidade. Cada perfil traz consigo expectativas, valores e comportamentos próprios, que exigem não apenas adequações operacionais, mas também abordagens distintas de marketing, comunicação e relacionamento.

Empresas que conseguem identificar e dialogar com essas diferenças ampliam seu poder de atração e fidelização, consolidando-se como referência em um setor que valoriza, cada vez mais, a experiência, a personalização e o alinhamento com os valores dos consumidores.

## **Referências Bibliográficas**

- KOTLER, P.; BOWEN, J. T.; MAKENS, J. C. (2010). *Marketing para Turismo*. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 7. ed. Pearson Education.
- MINISTÉRIO DO TURISMO (Brasil). (2020). *Plano Nacional de Turismo Sustentável*. Brasília: MTur.

- PINE, B. J.; GILMORE, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. (2014). *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.



# Introdução

A segmentação de mercado é uma das práticas mais fundamentais e estratégicas do marketing contemporâneo. Trata-se do processo de dividir o mercado em grupos distintos de consumidores com características, necessidades ou comportamentos semelhantes, de forma que seja possível desenvolver ofertas e ações direcionadas. Em vez de tratar todos os consumidores como um bloco homogêneo, o marketing segmentado reconhece a diversidade e a complexidade dos perfis de consumo. Entre as diversas formas de segmentação, destacam-se três: **segmentação geográfica, demográfica e comportamental** — todas amplamente utilizadas por empresas de diferentes setores, inclusive no ramo da hospitalidade.

## Segmentação Geográfica

A **segmentação geográfica** se baseia na localização física dos consumidores. Os critérios podem incluir país, região, estado, cidade, zona urbana ou rural, clima e densidade populacional. Essa forma de segmentação reconhece que as preferências, os hábitos de consumo e as demandas variam de acordo com o espaço geográfico.

Kotler e Keller (2012) observam que fatores geográficos impactam diretamente os estilos de vida, as necessidades culturais, a linguagem de comunicação e até mesmo os preços. Por exemplo, um resort localizado no litoral do Nordeste brasileiro pode direcionar suas campanhas publicitárias para o Sudeste durante o inverno, oferecendo pacotes promocionais com foco no “fugir do frio”.

Além disso, a segmentação geográfica pode ser combinada com dados sazonais e de mobilidade. É comum que determinados destinos recebam grande volume de turistas em períodos específicos do ano, como feriados prolongados, férias escolares ou eventos regionais. Essa dinâmica exige planejamento de comunicação e serviços adaptados à realidade de cada região.

A tecnologia digital potencializou a eficácia da segmentação geográfica, permitindo a personalização de campanhas com base em localização por GPS, histórico de viagens e comportamento online em determinadas áreas.

## **Segmentação Demográfica**

A **segmentação demográfica** é uma das mais tradicionais e utilizadas no marketing. Baseia-se em variáveis mensuráveis como idade, gênero, estado civil, renda, escolaridade, ocupação, religião e composição familiar. Essas informações permitem identificar grupos com padrões de consumo semelhantes e desenvolver estratégias específicas para cada um deles.

Segundo Schiffman e Kanuk (2010), características demográficas têm forte correlação com o comportamento de compra, facilitando a previsão de preferências e a definição de linguagem, canais e produtos adequados. Por exemplo, um hotel pode criar pacotes diferenciados para casais sem filhos (com foco em romantismo e tranquilidade) e para famílias com crianças (com recreação, alimentação infantil e segurança).

A renda é outro fator determinante. Estabelecimentos de alto padrão voltam-se a um público com maior poder aquisitivo e expectativas sofisticadas, enquanto hostels e pousadas acessíveis atraem perfis econômicos diferentes, mais sensíveis a preço e funcionalidades.

Além disso, o envelhecimento populacional e a crescente diversidade de arranjos familiares têm exigido novas abordagens demográficas. A oferta de serviços para a terceira idade, casais homoafetivos e viajantes solo são exemplos de como a segmentação demográfica evolui em resposta às transformações sociais.

## **Segmentação Comportamental**

A **segmentação comportamental** foca nos padrões de comportamento dos consumidores, considerando aspectos como uso do produto, benefícios buscados, nível de fidelidade, ocasião de compra, estilo de vida e atitude em relação à marca.

Kotler et al. (2010) ressaltam que essa é uma das segmentações mais eficazes para entender o "porquê" do consumo. Mais do que quem compra, interessa saber **como, quando e por que** as pessoas consomem determinado serviço ou produto. Por exemplo, um resort pode identificar diferentes perfis comportamentais entre seus hóspedes: os que procuram relaxamento e bem-estar, os que buscam atividades esportivas e aventura, ou os que valorizam gastronomia e experiências culturais.

Outro exemplo é a distinção entre **usuários frequentes e esporádicos**. O primeiro grupo tende a ser mais leal, sensível a programas de fidelidade e promoções de retorno. O segundo pode ser atraído por campanhas sazonais, descontos e experiências personalizadas.

A segmentação comportamental também inclui a análise das **ocasiões de uso**, como viagens de lua de mel, férias em família, eventos corporativos ou escapadas de fim de semana. Cada ocasião implica expectativas distintas e motiva o consumidor a fazer escolhas com base em critérios específicos.

Com o avanço do marketing digital e da análise de dados, tornou-se possível traçar perfis comportamentais com grande precisão, baseando-se em histórico de compras, navegação online, interações em redes sociais e respostas a campanhas anteriores.

### **Aplicações e Vantagens da Segmentação**

As estratégias de segmentação permitem que empresas **adaptem suas ofertas, linguagens e canais** aos diferentes grupos de consumidores, gerando maior relevância e engajamento. Em vez de aplicar uma comunicação genérica, a empresa segmentada fala diretamente com o público certo, na hora certa, com a proposta adequada.

Na hospitalidade, essa prática possibilita a criação de **pacotes temáticos, experiências personalizadas, campanhas específicas e treinamentos direcionados às equipes**, resultando em maior satisfação do cliente e competitividade para o empreendimento.

Além disso, a segmentação favorece a alocação eficiente de recursos, pois evita desperdício com ações que não impactam o público desejado. Quando bem aplicada, a segmentação contribui para o **posicionamento claro da marca**, a **inovação de produtos e serviços** e a **construção de relacionamentos duradouros com os clientes**.

## Conclusão

A segmentação geográfica, demográfica e comportamental são pilares essenciais para uma gestão de marketing eficaz no setor de hospitalidade e turismo. Cada tipo de segmentação oferece uma lente distinta para compreender e atender aos consumidores de maneira mais precisa e relevante. Ao integrar essas abordagens, as empresas não apenas respondem às demandas do mercado, como também antecipam tendências, aprimoram a experiência do cliente e constroem diferenciais sustentáveis.

O sucesso de um empreendimento, portanto, não está apenas na qualidade de sua estrutura ou no preço competitivo, mas na **capacidade de falar com o cliente certo, da forma certa, no momento certo**, respeitando suas particularidades, valores e desejos.

## Referências Bibliográficas

- KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, P.; BOWEN, J. T.; MAKENS, J. C. (2010). *Marketing para Turismo*. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. (2010). *Comportamento do Consumidor*. 10. ed. São Paulo: Pearson Education.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 7. ed. Pearson Education.

# Definição de Persona

## Introdução

No universo do marketing contemporâneo, especialmente no contexto do marketing digital e de relacionamento, a definição de **persona** se consolidou como uma ferramenta estratégica essencial para a comunicação eficaz e o desenvolvimento de produtos e serviços centrados nas necessidades reais dos consumidores. Diferente de uma segmentação genérica de público-alvo, a persona representa um perfil semifictício, elaborado com base em dados reais e que simboliza o cliente ideal de uma empresa. A utilização de personas tem como objetivo central **compreender profundamente o comportamento, as dores, as motivações e os desejos dos consumidores**, de forma a construir mensagens mais empáticas e decisões mais alinhadas à realidade do público.

## O Conceito de Persona

O termo "persona" tem origem na psicologia, especialmente nas teorias de Carl Jung, onde era utilizado para designar a “máscara” social que o indivíduo adota ao interagir com o mundo. No marketing, porém, o conceito foi ressignificado para representar **um arquétipo do consumidor ideal**, criado a partir de pesquisas, entrevistas, dados comportamentais e análise de perfil.

Segundo Adele Revella (2015), uma das maiores referências no tema, persona é uma “representação detalhada do comprador ideal, baseada em dados reais de clientes existentes e em pesquisa de mercado”. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing moderno exige empatia e centralidade no cliente, e a persona é uma das ferramentas mais eficazes para alcançar esse grau de personalização estratégica.

A persona vai além de informações demográficas básicas: ela incorpora **histórias de vida, padrões de consumo, objetivos pessoais, desafios, crenças e expectativas**, permitindo que a comunicação da marca fale diretamente com indivíduos reais, com linguagem e soluções ajustadas ao contexto do público.

## Diferença entre Persona e Público-Alvo

Embora relacionados, persona e público-alvo não são sinônimos. O público-alvo é uma descrição mais ampla e generalista, que define um grupo de consumidores com base em critérios demográficos e comportamentais — por exemplo: “mulheres entre 25 e 45 anos, com ensino superior completo, renda média mensal acima de R\$ 5 mil, residentes em capitais”.

A persona, por sua vez, **dá vida a esse público**, descrevendo um personagem fictício, mas verossímil, com nome, profissão, rotina, ambições, frustrações e comportamentos específicos. Por exemplo: “Juliana, 32 anos, gerente de marketing em São Paulo, solteira, pratica yoga, valoriza experiências sustentáveis e busca viagens curtas para relaxar no fim de semana”.

Essa abordagem permite que equipes de marketing, vendas, atendimento e produto se comuniquem com mais **clareza, empatia e direcionamento**, fortalecendo a identificação do público com a marca e aumentando a efetividade das estratégias.

## Construção de uma Persona

A criação de uma persona eficaz exige pesquisa e análise cuidadosa. Entre as fontes mais utilizadas estão:

- Entrevistas com clientes reais;
- Questionários online e formulários de feedback;
- Análise de comportamento em sites, redes sociais e e-mails;
- Dados de ferramentas de CRM (Customer Relationship Management);
- Estatísticas de mercado e tendências setoriais.

A partir dessas fontes, o ideal é construir **narrativas completas** que incluam os seguintes elementos:

- Nome e idade fictícios;
- Profissão e nível de escolaridade;
- Estilo de vida e rotina;

- Principais objetivos e desafios;
- Canais de informação utilizados;
- Critérios de decisão de compra;
- Barreiras ou objeções comuns.

Segundo Duarte (2019), uma boa persona deve ser construída com base em dados qualitativos e quantitativos, e revisada periodicamente, à medida que o comportamento do consumidor evolui. É fundamental evitar estereótipos simplistas ou suposições infundadas, pois isso compromete a utilidade prática da ferramenta.

### **Aplicações Estratégicas**

A definição de personas impacta diretamente diversas áreas da organização, com destaque para:

#### **1. Comunicação e Conteúdo**

O marketing de conteúdo se beneficia diretamente das personas, pois permite criar textos, vídeos e campanhas adaptados à linguagem, interesse e estágio da jornada de compra do consumidor. Com isso, aumenta-se o engajamento e a taxa de conversão.

#### **2. Desenvolvimento de Produtos e Serviços**

Empresas que compreendem suas personas conseguem ajustar ou criar soluções que atendam com precisão às dores e desejos do cliente. Isso reduz o risco de investimentos mal direcionados e eleva a percepção de valor da marca.

#### **3. Atendimento e Pós-venda**

Equipes de atendimento orientadas por personas são mais eficazes na personalização do suporte, no tratamento de objeções e na construção de relacionamentos duradouros com os clientes.

#### **4. Segmentação de Campanhas e Anúncios**

Plataformas de mídia digital permitem segmentações refinadas, e o uso de personas contribui para definir os critérios mais adequados, otimizando o retorno sobre o investimento em publicidade.

## Limites e Cuidados

Embora extremamente útil, a construção de personas exige cuidados metodológicos. É comum que empresas construam perfis fictícios baseados em suposições internas, sem dados concretos de consumidores reais. Isso pode gerar **decisões equivocadas**, desalinhadas com o comportamento do público.

Outro erro frequente é a criação de personas em excesso, o que dificulta sua aplicação prática. O ideal, segundo Revella (2015), é focar nas personas que mais influenciam o processo de compra e representar com clareza as variações relevantes dentro do público-alvo.

É necessário também reconhecer que personas são modelos simplificados da realidade. Elas ajudam na tomada de decisão, mas não substituem a escuta contínua do cliente e a análise de dados em tempo real.

## Conclusão

A definição de persona é uma ferramenta estratégica fundamental no marketing atual. Ela permite à organização compreender com profundidade quem é seu cliente ideal, como se comunica, o que valoriza e como toma decisões. Ao construir uma persona bem fundamentada, baseada em dados reais e alinhada à realidade do mercado, as empresas aumentam sua capacidade de gerar valor, criar vínculos significativos e se destacar em um ambiente de alta competitividade.

Mais do que uma técnica, a persona representa uma **mudança de mentalidade**, em que o foco da comunicação e da entrega de valor passa a ser o ser humano por trás do consumidor. É nesse ponto que o marketing se torna não apenas eficiente, mas também relevante.

## Referências Bibliográficas

- DUARTE, A. (2019). *Personas: Como criar perfis de clientes ideais para o seu negócio*. São Paulo: Rock Content.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.
- REVELLA, A. (2015). *Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business*. New Jersey: Wiley.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. (2010). *Comportamento do Consumidor*. 10. ed. São Paulo: Pearson Education.



# Posicionamento de Marca para Resorts e Hotéis

## Introdução

No competitivo mercado da hospitalidade, o **posicionamento de marca** é um dos elementos mais estratégicos para diferenciação, atração e fidelização de clientes. Resorts e hotéis que desejam conquistar destaque e relevância precisam definir claramente como querem ser percebidos por seu público, estabelecendo uma identidade forte, coerente e memorável. O posicionamento não se resume a um slogan ou identidade visual; ele reflete os atributos funcionais e emocionais da marca, a proposta de valor e o lugar que ela ocupa na mente dos consumidores.

Estabelecer um posicionamento eficaz significa **compreender o público-alvo**, os concorrentes e os diferenciais da própria oferta, construindo uma narrativa de marca que comunique claramente por que aquela escolha é a melhor entre todas as opções disponíveis.

## Conceito de Posicionamento

Kotler e Keller (2012) definem posicionamento como “a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa de modo que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente dos consumidores-alvo”. Trata-se, portanto, de uma estratégia perceptiva — não basta ter diferenciais objetivos, é necessário que eles sejam reconhecidos e valorizados pelo mercado.

No setor de hospitalidade, onde a concorrência é intensa e os serviços são, muitas vezes, semelhantes entre si, o posicionamento permite **criar valor simbólico**, gerando identificação, desejo e preferência. Um resort pode se posicionar como ideal para famílias, como refúgio romântico, como destino de aventura ecológica ou como referência em luxo e exclusividade. Cada posicionamento exige uma combinação única de atributos, linguagem, ambientação, canais de comunicação e experiências oferecidas.

## **Etapas para Definir o Posicionamento**

Para que o posicionamento de marca seja eficaz e sustentável, ele precisa seguir algumas etapas fundamentais, segundo a literatura de marketing estratégico:

### **1. Conhecimento do público-alvo**

O primeiro passo é compreender quem são os consumidores que se deseja atrair. É necessário estudar os perfis comportamentais, motivações, expectativas e hábitos de consumo. A construção de **personas** — representações semifictícias do cliente ideal — é uma técnica eficaz para esse fim (Revella, 2015).

### **2. Análise da concorrência**

O posicionamento eficaz depende da diferenciação. Por isso, é essencial identificar o que os concorrentes oferecem e como se posicionam. Essa análise revela **oportunidades de nicho**, pontos saturados e lacunas de mercado que podem ser exploradas.

### **3. Definição da proposta de valor**

A proposta de valor deve expressar **o que torna o resort ou hotel único**, quais benefícios ele oferece e por que isso é relevante para o cliente. Lovelock e Wirtz (2011) lembram que, especialmente em serviços, o valor percebido está fortemente associado à experiência, à reputação e à empatia na entrega.

### **4. Comunicação clara e coerente**

O posicionamento precisa ser refletido em **todos os pontos de contato com o cliente**: site, redes sociais, atendimento, ambientação, linguagem, decoração e uniformes da equipe. A coerência gera credibilidade e reforça a percepção de valor.

## **Tipos de Posicionamento em Hospitalidade**

Existem diferentes caminhos possíveis para o posicionamento de marca, e resorts e hotéis podem adotar mais de uma dimensão, desde que mantenham a coerência e a clareza da proposta. Entre os principais tipos de posicionamento, destacam-se:

### **Posicionamento por benefício funcional**

Baseia-se em atributos tangíveis, como localização privilegiada, infraestrutura completa, acessibilidade, conforto das acomodações ou excelência na gastronomia. É uma estratégia comum, mas que exige constante manutenção da qualidade e inovação para não ser superada pelos concorrentes.

### **Posicionamento por experiência emocional**

Foca na criação de vivências marcantes e sensações positivas. Um resort que se posiciona como “refúgio de bem-estar” ou “cenário de memórias inesquecíveis” aposta em aspectos subjetivos, como relaxamento, reconexão, romance ou aventura. Pine e Gilmore (1999) ressaltam que, na economia da experiência, o valor está no significado que o cliente atribui ao momento vivido.

### **Posicionamento por estilo de vida**

Associa a marca a um determinado modo de viver ou identidade cultural. Exemplos incluem resorts voltados ao ecoturismo, à gastronomia regional, ao público LGBTQIA+, à espiritualidade ou ao surf. Esse tipo de posicionamento cria identificação simbólica e sentido de pertencimento.

### **Posicionamento por responsabilidade social ou ambiental**

Ganha força à medida que os consumidores se tornam mais conscientes e exigentes. Hotéis que adotam práticas sustentáveis, valorizam comunidades locais, reduzem resíduos e promovem o turismo responsável podem se posicionar como marcas éticas, alinhadas com valores contemporâneos (Kotler et al., 2017).

## Desafios e Cuidados no Posicionamento

Apesar de sua importância estratégica, o posicionamento de marca enfrenta desafios que exigem atenção contínua. Entre eles, destacam-se:

- **A incoerência entre discurso e prática:** prometer uma experiência e entregar outra é prejudicial à credibilidade da marca. A autenticidade é crucial para a manutenção da confiança do cliente.
- **A saturação de mensagens genéricas:** muitas marcas ainda se comunicam de maneira padronizada, sem foco, o que dilui seu impacto e dificulta a diferenciação. Um bom posicionamento deve ser **específico, relevante e exclusivo**.
- **A necessidade de adaptação ao mercado:** o posicionamento não deve ser estático. Mudanças no comportamento do consumidor, novas tecnologias e transformações sociais podem exigir ajustes na forma como a marca se apresenta.

Para manter a eficácia do posicionamento, é necessário **monitorar constantemente a percepção do público**, analisar feedbacks e alinhar a entrega do serviço aos valores comunicados.

## Conclusão

O posicionamento de marca é uma construção estratégica essencial para resorts e hotéis que desejam destacar-se em um cenário altamente competitivo e orientado pela experiência do consumidor. Mais do que uma ferramenta de marketing, trata-se de um compromisso com a identidade, a coerência e a autenticidade da oferta.

Ao entender profundamente seu público, diferenciar-se da concorrência, comunicar com clareza e entregar o que promete, a marca conquista um lugar sólido na mente e no coração de seus clientes. E é justamente nesse lugar — emocional, simbólico e memorável — que reside o verdadeiro valor da hospitalidade.

## Referências Bibliográficas

- KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. (2017). *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*. Rio de Janeiro: Sextante.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 7. ed. Pearson Education.
- PINE, B. J.; GILMORE, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- REVELLA, A. (2015). *Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business*. New Jersey: Wiley.

The logo for Portal IDEA .com.br is centered on the page. It features the text 'Portal' in a large, bold, sans-serif font, with 'IDEA' in a slightly larger, bold, sans-serif font directly below it. Underneath 'IDEA' is '.com.br' in a smaller, regular, sans-serif font. The entire text is white and is set against a background of a large, light blue hexagon. This hexagon is composed of several smaller, darker blue hexagons arranged in a honeycomb pattern. The hexagon is slightly tilted, giving it a three-dimensional appearance.

Portal  
IDEA  
.com.br