

## MARKETING DE POSICIONAMENTO E SEGMENTAÇÃO DE MERCADO NA HOTELARIA

ALVES, Henrique Gabriel (autor) – UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga.

SILVA, Marcelo Augusto Martins da (autor) – UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga.

OLIVEIRA, Amanda de (autora) – UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga.

ZEITUNE, Vanessa Mara Pagliarani (orientadora) – UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga.

Atualmente existem diversas formas de divulgar um produto ou serviço aos seus clientes, portanto, em uma era de total competitividade, é cada vez maior a procura por estratégias de diferenciação e destaque, trazendo as organizações para uma posição efetiva no mercado. A partir dessas considerações, o presente estudo tem como principal objetivo apresentar duas estratégias de marketing indispensáveis para a comunicação: o posicionamento e segmentação de mercado. Para a obtenção de bons resultados se faz necessário, antes de tudo, a determinação dos objetivos e metas a serem alcançados para, então, a partir disto efetuar pesquisas e análises coerentes e atreladas ao mercado ao qual se pretende atingir. Segmentar o mercado e direcioná-lo de acordo com preferências e satisfações de cliente é uma estratégia fundamental para o desenvolvimento de um plano de comunicação eficaz e para a comunicação como um todo. Para tal, como metodologia, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos e sites. A conclusão desse trabalho identifica a importância da segmentação de mercado, que pode atuar como resultado na comunicação, e, juntamente com a fidelização dos clientes e o bom atendimento nos hotéis, desempenham total influencia nas estratégias de um bom negócio e na determinação de resultados positivos para a empresa.

Palavras-chave: Marketing. Posicionamento. Segmentação. Hotelaria.

### REFERÊNCIAS:

CASTELLI, Geraldo. Administração hoteleira. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

COBRA, Marcos; ZWARG, Flávio A. Marketing de serviços: conceitos e estratégias. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

GIULIANI, Thaís de Almeida. Front Office. In: GREGSON, Paul William. Hotelaria na prática. São Paulo: Manole, 2009. p. 71-88.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.