



PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO DA FERRAMENTA *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* E ADEÇÃO DA CULTURA REGIONAL AO CALENDÁRIO ORGANIZACIONAL: ESTUDO DE CASO NO HOTEL *SLEEP INN*

ARTIGO ORIGINAL

RODRIGUES, Jamilly Lima¹, SANTOS, Nayara Oliveira dos², ROBERTO, José Carlos Alves³, ALMEIDA, Victor da Silva⁴

RODRIGUES, Jamilly Lima. Et al. **Proposta de implementação da ferramenta *Customer Relationship Management* e adesão da cultura regional ao calendário organizacional: estudo de caso no Hotel *Sleep Inn*.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 07, Ed. 06, Vol. 04, pp. 19-40. Junho de 2022. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/calendario-organizacional>, DOI:

10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/calendario-organizacional

RESUMO

A necessidade de agregar valores e conciliar os desejos do consumidor com as atividades elaboradas na organização é uma tarefa árdua e que exige esforços constantes do profissional de marketing. Deste modo, apresenta-se este estudo que intenciona formular propostas viáveis ao *Sleep Inn*, organização de pequeno porte do ramo hoteleiro que se situa na cidade de Manaus. A partir de investigações e do desenvolvimento do diagnóstico organizacional, aclarou-se que o setor de marketing necessitava de reestruturações. A questão que norteia este estudo concebe-se em: quais são as estratégias de comunicação e ferramentas de marketing voltadas ao turismo regional que podem aumentar a credibilidade da instituição estudada e garantir a preferência de seus clientes? O objetivo geral deste estudo de caso descreve-se em apontar a inserção do *Customer Relationship Management* (CRM) e calendário regional na empresa estudada. Em concordância, para concretizar este objetivo, utilizou-se de metodologias particulares, de natureza qualitativa, com fins exploratórios e meios bibliográficos. Por sua vez, a metodologia 5W2H auxiliou neste estudo como ferramenta de intervenção. Como resultados, propôs-se: inserir técnicas de marketing por mídias convencionais (rádio e televisão) que abordem clientes específicos; acrescentar no calendário da filial propostas de marketing regional, com



festivais, feiras de gastronomia e produtos regionais; adotar a ferramenta CRM para estreitar os relacionamentos entre a instituição e os clientes; capacitar os profissionais do marketing e atendimento para melhorar a comunicação digital; e implementar a ferramenta SWOT em todas as áreas da empresa, de modo a encontrar falhas. Espera-se que estas ações propostas contribuam com a organização, de modo que o e-marketing seja abordado na mesma medida que o marketing por mídias tradicionais. Espera-se, também, que essas mídias agreguem mais consumidores locais ao quadro de clientes da organização e que o desenvolvimento da cultura organizacional seja guiado pela cultura da localidade, ou seja, que a organização se torne conectada ao público local em todos os sentidos.

Palavras-chave: Cultura, Hotelaria, Marketing, Propostas, Regional.

1. INTRODUÇÃO

Adiante, apresenta-se um estudo que tem bases no Diagnóstico Organizacional formulado na empresa em questão. Por meio de gráficos acerca das áreas funcionais estabeleceu-se o desempenho dos setores e tornou-se possível compreender que a área com maiores complicações é a de marketing. Neste setor, foi possível destacar alguns fatores que acentuam os distúrbios internos, como a falta de utilização de meios de comunicação mais tradicionais que possam abranger o público da região, como rádio e televisão e o capital voltado à aplicação em marketing digital para vendas. Portanto, almeja-se, como objetivo geral, apontar a inserção do CRM e do calendário regional no *Hotel Sleep Inn*. Diante disso, Souza *et al.* (2019, p. 16) estabelecem que “[...] um problema de pesquisa deve ter como suporte um questionamento, cujo valor científico será avaliado a partir do que se pretende observar ou descobrir por meio dele. Assim, a sequência tema-problema delimita o que se deseja investigar”.

Sendo assim, delimitou-se como pergunta norteadora deste estudo a seguinte questão: quais são as estratégias de comunicação e ferramentas de marketing voltadas ao turismo regional que podem aumentar a credibilidade do *Hotel Sleep Inn* e garantir a preferência de seus clientes? Ao buscar por soluções ao questionamento exposto, surge o presente estudo. Para a sua elaboração e melhor desenvolvimento acerca do que aqui está aclarado, recorreu-se a metodologias específicas, as quais



incluem a classificação quanto à natureza em qualitativa, os fins como exploratórios e, por fim, os meios estabelecidos são bibliográficos.

Atualmente, o ramo do marketing é repleto de diversas ferramentas que, se aplicadas corretamente, oferecem às organizações lucros palpáveis. O setor de hotelaria, por sua vez, encontra-se anexado ao segmento de turismo, e este exerce um grande impacto sobre a economia global. Nesta área, as estratégias devem primordialmente impulsionar anúncios e proporcionar propagandas chamativas ao consumidor, de modo que este deseje conhecer a localidade e a organização. Neste estudo, para destacar e informar os dados a partir dos melhores meios, inseriu-se a metodologia 5W2H para minuciar as ações propostas no *Hotel Sleep Inn*. Em sequência, salientam-se os objetivos específicos, que, diante do cenário apresentado, são: expor a ferramenta CRM e suas aplicações; apontar os benefícios em contemplar a cultura regional e a cultura organizacional; e relatar quais resultados essas ferramentas podem apresentar à saúde de instituições.

Intimamente, cada organização gerencia seus métodos de abordar os consumidores, lidar com stakeholders e solucionar problemas que podem acarretar maiores falhas. Neste sentido, reconhece-se que o diagnóstico organizacional é uma ferramenta de grande apoio ao gestor atual, portanto, ao aclarar todas as problemáticas e apresentar ações práticas de solução a estas, espera-se que potenciais e novos consumidores reconheçam a organização e passem a utilizar seus serviços, agregando, deste modo, novos lucros a instituição.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A base de qualquer estudo, independentemente do ramo da ciência, deve possuir firmes alicerces em material anteriormente investigado, ou seja, apenas unificar suas ideias expressas não confirma ou refuta uma determinada perquisição. Portanto, o pesquisador deve buscar em diversas fontes os conceitos que o auxiliem a provar o que se está afirmando no estudo. Köche (2011) declara que ninguém pode abordar um tema se não o conhece ou compreende, desde modo, torna-se necessária a revisão de literatura já existente. Esta, por sua vez, deve proporcionar maiores e mais



aprofundadas instruções sobre este determinado assunto, ou seja, proporcionar bases teóricas para, assim, formular a solidez que a investigação necessita, afinal a sapiência permanece em constante evolução.

2.1 MARKETING E SUA CONCEITUAÇÃO

Segundo Souza; Oliveira e Moretti (2018) as conceituações de marketing foram engendradas em meados da primeira parte do século XX. Suas primeiras formas eram centradas em formular desenlace para o saneamento das dificuldades enfrentadas pelas empresas da época. Com o passar do século, a ciência foi se modificando e tomando outros rumos. Neste sentido, o marketing passou a lidar com clientes e concorrentes. Foi somente entre as décadas de 1980 e 1990 que muito se discutiu sobre o assunto, em prol de elevar o marketing e dar-lhe teoria. A progressão do marketing ocorreu por meio das chamadas “Eras”, ou seja, inicialmente havia a Era da Produção, sequenciada pela Era das Vendas e finalmente a do Marketing. Periodicamente, entre os anos de 1900 e 1930, declarou-se a Era da Produção. Este nome foi proveniente das revoluções industriais. Nestas décadas, concentrava-se em produzir, ou seja, estampar os produtos nas prateleiras do mercado, sem qualquer cuidado com as necessidades dos clientes.

Ainda para os autores, logo após estas três décadas, surgiu a Era das Vendas, entre os anos de 1930 e 1950. Neste período, o mercado, que anteriormente desejou proporcionar grandes demandas, passou a apresentar anúncios e propagandas sobre estes produtos. Os profissionais da época desejavam promover os produtos, pois acreditava-se que, sem certa saturação de anúncios, os consumidores não buscariam os produtos. Por fim, a Era do Marketing surgiu a partir dos anos de 1950 e perdura desde então. Nesta Era o foco era e ainda é gerar produtos que correspondam e sanem as necessidades dos clientes. Em meados da mudança da década de 1940 para a de 1950, o conceito atual de marketing tomou forma em meio às ciências sociais aplicadas nas pesquisas de mercado. De acordo com Kury e Gomes (2013) é possível compreender marketing como o setor que busca formular procedimentos de gestão que desenvolvam conexão entre as corporações, consumidores e demais stakeholders.



Portanto, o marketing almeja, acima de tudo, compreender os consumidores e suas necessidades, de modo a integrá-las aos produtos, ou seja, desenvolver relacionamentos e uniões concisas que sejam benéficas a todos os envolvidos.

2.1.1 FERRAMENTAS POPULARES NO MARKETING

Conforme Kury e Gomes (2013), com o passar dos séculos, os conceitos de marketing tomaram forma e proporções, pois muito se debateu desde seu desenvolvimento inicial para finalmente dar-se como ciência da atualidade. Sabe-se que a captação do desejo do consumidor e a integração ao que a instituição oferece é a base do marketing. Neste sentido, surgem as metodologias e ferramentas que devem auxiliar o profissional de marketing a alcançar as metas da empresa. Citam-se como exemplos de metodologia o marketing de relacionamento e o marketing mix, presentes na era do marketing 3.0.

Sendo assim, Kury e Gomes (2013) afirmam que o Marketing 3.0 intenciona acatar as necessidades dos consumidores e saná-las. Este estilo de marketing é voltado ao apelo emocional do ser humano, tem foco em sanar as suas principais demandas. Esta prioridade estabeleceu-se, pois, as instituições distinguiram que, mediante aos temas emergenciais, posicionar-se quanto a problemas no meio ambiente e crises financeiras e na saúde é o melhor método de se promover, seja para proporcionar visibilidade ou para verdadeiramente auxiliar no desenvolvimento de um planeta melhor para as futuras gerações. As novas mídias surgem para se adaptar aos clientes, para demonstrar que suas necessidades importam. Para confirmar isto, Oliveira e Lucena (2012) citam o chamado e-marketing, o qual reconhece os padrões de busca do consumidor para encaminhá-lo aos serviços que as organizações têm a oferecer aos indivíduos que procuraram por essas soluções, tudo com a maior comodidade possível.



2.1.2 CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT E SUAS APLICAÇÕES

Para Noronha (2018, p. 07) o “[...] CRM não é apenas um software ou uma atividade exclusiva do setor de atendimento, mas também é um processo de antecipar e satisfazer as expectativas dos clientes [...]”. Oriunda dos termos da língua inglesa *Customer Relationship Management*, esta ferramenta foi formulada em meados dos anos 1990. Este meio, sendo corretamente aplicado nas instituições, representa um grande avanço dentro do meio organizacional, o que, por sua vez, afeta positivamente os relacionamentos que esta detém. Esta ferramenta desenvolve análises comportamentais que devem ‘prever’ padrões de consumo e o desejo é que esses padrões auxiliem na tomada de decisões, melhorando, dessa forma, o contato entre organização e cliente, gerando conexões.

De acordo com Martins; Kniess e Rocha (2015) “[...] CRM é uma abordagem holística no gerenciamento do relacionamento com clientes com vistas a criar valor também para o acionista ou para a própria organização [...]”. Neste sentido, após prever o comportamento, apresenta técnicas de gerenciamento que, unificadas e aplicadas com destreza, aumentam a satisfação dos consumidores, transcrevem-se em lucros e agregam à organização superioridade competitiva.

2.1.3 CULTURA REGIONAL X CULTURA ORGANIZACIONAL

Para Santos (2017, p. 08) “cada realidade cultural tem sua lógica interna, [...] práticas, costumes, concepções e as transformações pelas quais estas passam [...]”. Portanto, saber abordar cada um destes conceitos e compreender que a variedade faz sentido à tal localidade é a base do desdobramento da vida em sociedade. Zago (2013) define a cultura como a união de ações de uma sociedade ou grupo específico que se diferenciam dos demais indivíduos conforme as particularidades dessas atitudes e costumes. Cada ação desta vivenciada no cotidiano de cada indivíduo resulta em um conjunto final de experiências, que é agregado à coletividade. Essa sociedade passa a compartilhar experiências, pensamentos e visão de mundo. Partindo deste pressuposto, é correto afirmar que a experiência social de uma comunidade é



compartilhada conforme as atividades informais que as pessoas praticam diariamente. São aquelas práticas que não são formuladas definitivamente de modo planejado, simplesmente acontecem diariamente.

Neste sentido, surge a cultura organizacional, esta, por sua vez não é definida por padrões pré-estabelecidos, mas sim pelo interagir de indivíduos que possuem semelhanças e diferenças e adentram um meio organizacional e devem lidar com tais aspectos da coletividade e ainda seguir as normas exigidas internamente. Conforme Muzzio (2010), o conceito de cultura passou a ser inserido no meio organizacional a partir de 1980, onde a corrida da competitividade surgiu entre o Japão e os itens de origem norte-americana. Esta concorrência fez surgir o pensamento de qual seria a diferença entre as culturas que possibilitou a grande disputa. A cultura organizacional pode ser estabelecida por diversos conceitos, segundo as bases de realidade social e a natureza do ser humano. Neste sentido, é possível classificar este conceito em duas concepções. A primeira declara que a cultura é transitória e age dentro do meio organizacional (no sentido de possuir), já a segunda descreve cultura como metáfora, como a integração de tudo o que os indivíduos formulam com fins econômicos (no sentido de ser).

Por fim, é possível compreender que uma visão aborda cultura como algo que as instituições possuem e a outra que as organizações são a própria cultura. Reis *et al.* (2013, p. 35–36) confirmam estas concepções ao classificarem a cultura organizacional de dois modos, como: “[...] variável, uma ferramenta que pode ser utilizada para aplicar estratégias e canalizar o rumo das empresas com mais efetividade [...] metáfora, o resultado de uma construção social da realidade [...]”. Portanto, é possível salientar que os autores, em seu estudo, ao unificarem estes conceitos de cultura regional e organizacional, inserem um novo modo de pensar, de guiar todos os interesses unificados, onde todos se beneficiam. A instituição, com auxílio dos colaboradores, recebe seus lucros, assim como cada indivíduo que dela faz parte. Para tanto, é preciso que esteja atenta às necessidades e demandas do consumidor para que saiba o que irá chamar a sua atenção e motivá-lo a consumir.



2.1.4 O PAPEL DAS MÍDIAS CONVENCIONAIS NO MARKETING ATUAL

Mazaro e Gonçalves (2013) declaram, em seu estudo, que, no ramo de turismo, após o surgimento e a facilidade do acesso, que é transmitido globalmente, modificou-se completamente o método a partir do qual os consumidores visualizam as informações pertinentes ao planejamento, reserva de hospedagens e distribuição de suas práticas de viagem. A mudança do milênio e a inserção da internet em grande parte da vida humana foi uma grande modificação. Toda informação passou a ser transmitida com maior agilidade e a comunicação passou a se tornar mais prática e ao mesmo tempo o intimismo foi reduzido. Neste sentido, saber como o marketing pode atuar na atualidade é um questionamento válido, assim como saber quais recursos devem ser inseridos em cada campo e como guiá-los pode ser um grande diferencial corporativo.

Empregar meios como rádio e televisão no marketing empresarial, independentemente do setor de atuação, traduz-se em ganhos e fortes lucros. O investimento pode ser maior do que em outros meios, mas o retorno é mais rápido. É garantido que mesmo com o subdesenvolvimento exponencial da internet, os meios televisivos e de rádio ainda são os mais utilizados pela sociedade, isto por apresentar maior facilidade de consumo, ou seja, desde crianças à idosos, todos conseguem de algum modo manipular esses meios. Segundo Bolaño (2012, p. 04) “[...] processo produtivo, é a de programação e não a de edição, como nas indústrias mais tradicionais [...]”. Deste modo, um diferencial destas mídias é que em sua utilização não é necessária a produção, edição ou mercadejo de um item. Portanto, mesmo que compreendidas como “ultrapassadas”, essas oferecem programações estabelecidas em horários que se adequam à audiência e aos seus modelos comportamentais.

2.2 MARKETING EM REDES HOTELEIRAS

O setor de marketing passou por diversas transformações ao longo do século. As modificações foram diversas neste período. Os seus conceitos e métodos de abordagem de mercado se adequaram até chegarem àqueles que reconhecemos como a atual ciência. Essas alterações permitiram que, a partir dos anos de 1950,



este setor compreendesse várias áreas de abordagem. Redes hoteleiras são um subconjunto do segmento de turismo. Este, por sua vez, segundo Nóbrega; Figueiredo e Azevedo (2015), pode ser compreendido como fenômeno social, no entanto, é formulado como ciência a partir do momento que se estabelece conceitos para as bases econômicas e administrativas.

Após todas as modificações que o marketing passou durante as décadas, com a virada do século, um novo método surgiu no meio corporativo. A inserção da internet foi a chave para o grande desenvolvimento que se apresenta atualmente. A globalização do mercadejo de um serviço ou produto, por menor que seja a organização, é uma realidade latente, pois produtos podem ser comprados de um hemisfério e recebidos em outro sem qualquer restrição. Raye; Boaria e Anjos (2014, p. 117) afirmam que “[...] o formato digital tem como ponto central o consumidor e exige, a partir das plataformas digitais, que a empresa se aproxime dele e entenda o seu comportamento, possibilitando uma adequada formulação de suas estratégias”.

2.2.1 EMPREGO DO MARKETING DIGITAL NO RAMO DE HOSPEDAGENS

Compreende-se que o advento do milênio trouxe a internet e modificou a vida das sociedades. Isto transformou o método de desenvolvimento, exposição e principalmente a o mercado. O marketing deve, por sua vez, de modo individualista, conforme o setor, compreender qual metodologia mais se adequa às necessidades da organização e dos serviços ou produtos que esta fornece para assim satisfazer os desejos dos consumidores. Mazaro e Gonçalves (2013, p. 02) pontuam que as “[...] mídias quando utilizadas em prol marketing turístico atingem de forma eficaz [...] clientes e potenciais clientes [...] dos mais variados perfis, que estejam ou não buscando informações sobre os destinos, empresas e afins [...]”. Contudo, o marketing passou por diversas transformações, principalmente após o desenvolvimento da internet. Estas modificações foram guiadas pela maior facilidade de adesão das novas mídias que frequentemente chegam cada vez mais rápido no mercado.



Atualmente, a infinidade de eletrônicos que possuem acesso à internet viabilizou o desenvolvimento de um novo modelo de consumidor de hotelaria, o conhecido “turista-online”, cujos consumidores são convencidos pelas propagandas de peso que são apresentadas da forma mais atrativa possível. Oliveira e Lucena (2012) organizações, desde as multinacionais às pequenas feiras de bairro, têm recorrido cada vez mais ao meio digital para disponibilizar suas informações, uma vez que a facilidade de recursos de mídia é infinita neste meio. Esta apresentação elaborada se torna cada vez mais chamativa ao consumidor, além disto, a busca por um serviço ou produto é muito mais prática. Serviços que anteriormente exigiam a presença física do consumidor, ou horas de espera em ligações, atualmente, podem ser efetuados do conforto de sua residência, apenas com um único aparelho de celular. Esta praticidade é uma ótima ferramenta e as organizações que a aproveitam com seriedade tendem a ter grandes lucros e se sobressair perante a concorrência.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Ao pesquisar, o propósito é apresentar respostas válidas às perguntas ou problemas previamente formulados. Neste sentido, torna-se necessária a formulação de materiais e métodos básicos. O método científico deseja descrever quais passos o pesquisador deve seguir e qual o caminho este deve trilhar para alcançar seu objetivo final. Gil (2017, p. 19) afirma que “como toda atividade racional e sistemática, a pesquisa exige que as ações desenvolvidas ao longo de seu processo sejam efetivamente planejadas [...]”. Terra e Libório (2015), por sua vez, definem o método como as normativas e procedimentos básicos que um modelo de investigação deve seguir para que a pesquisa adquira um certo “padrão” de busca, bem como para formular o que funciona ou não no método, para conquistar os objetivos.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em metodologia científica, existem inúmeros métodos e procedimentos específicos que devem ser seguidos, isto conforme o ramo da pesquisa e os objetivos finais, ou seja, o que o estudo deseja exprimir. De acordo com Marinho Neto e Aragão (2017), ao desenvolver um estudo, é necessário o máximo cuidado na hora de acatar uma



determinada metodologia, afinal, conforme a área de atuação, diversos são os métodos que podem ser empregados, no entanto, o método escolhido deve alcançar todos os objetivos e dar por resoluto o problema base da pesquisa. Almeida (2016, p. 61) complementa declarando que é possível subdividir os modelos de pesquisa conforme seus objetivos e o procedimentos, classificando-os em “[...] bibliográficas, documentais, experimentais, levantamentos, estudo de campo, estudo de caso, pesquisa-ação e aquelas que são exploratórias, descritivas e explicativas [...]”.

3.1.1 QUANTO À NATUREZA

É possível afirmar que, quanto à natureza de um estudo, esta pode ser qualitativa, quantitativa ou ainda quali-quantitativa. Para Shitsuka *et al.* (2018), o modelo de pesquisa qualitativo aborda os fenômenos que envolvem o estudo, sendo que o modelo quantitativo, por sua vez, centra-se nos fatos e nas estatísticas, voltando-se às variáveis que o estudo contém. Por fim, o método quali-quantitativo é representado pela união de ambos os conceitos. De acordo com Souza *et al.* (2019, p. 29) “[...] ambas são fundamentais na escrita da metodologia em um projeto, pois mostram quais os direcionamentos que o estudo tomará em sua feitura”. Portanto, a natureza deste estudo é de caráter qualitativo, pois este concentra-se em, por meio do investigador, expressar seus conhecimentos e sua interpretação intimista sobre um determinado tema.

3.1.2 QUANTO AOS FINS

Já por fins, em busca dos objetivos, a metodologia classifica três modelos, o descritivo, explicativo e o exploratório. O método descritivo deseja formular relações acerca de determinadas variáveis. O explicativo busca um “porquê” dos acontecimentos, uma causa. Já no estilo exploratório almeja-se que o pesquisador se aprofunde no assunto e declare uma visão geral sobre o estudo e apresente as suas descobertas em posteriores estudos. A autora Praça (2015, p. 75) declara que na pesquisa exploratória “busca se familiarizar com os fenômenos surgidos durante a pesquisa, explorando os próximos passos mais profundamente e com maior precisão [...]”.



Souza *et al.* (2019) ressaltam que é dever de quem formula e desenvolve o estudo abordar o tema com clareza e desenvolver conceitos verídicos e coerentes. Neste modelo de pesquisa, o inquisidor busca a compreensão acerca de um tópico específico de conhecimento, de modo que seu conhecimento e este estudo posteriormente forneçam bases para outras pesquisas. Adotou-se neste estudo o método de pesquisa exploratório, uma vez que, espera-se, com este material, que seja possível que outros estudos embasados nas descobertas aqui abordadas sejam desenvolvidos.

3.1.3 QUANTO AOS MEIOS

Segundo Souza *et al.* (2019, p. 36), as pesquisas podem ser classificadas de acordo com seus procedimentos metodológicos “[...] a saber: bibliográfica e documental [...] experimental; de levantamento; de estudo de coorte; [...] de caso; participante e a pesquisa-ação. Almeida (2016) complementa afirmando que as classificações são desenvolvidas conforme os objetivos do estudo, no entanto, é de primordial exigência que o pesquisador possua noções básicas, tanto do assunto que deseja abordar quanto de qual metodologia se enquadra melhor às suas necessidades. Portanto, nesta pesquisa, o modelo que mais se adequou ao método de pesquisa foi o bibliográfico, pois permite a busca por conceitos e maiores dados sobre os tópicos específicos em documentos e artigos oficiais.

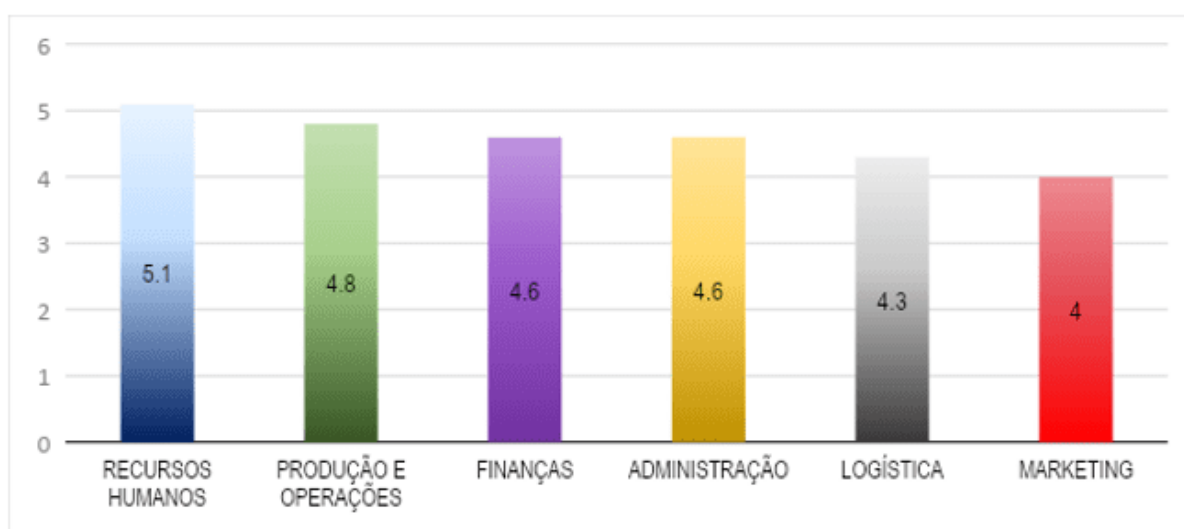
4. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A base deste estudo foi formulada por intermédio de um estudo de caso aplicado no Hotel *Sleep Inn*, nome fantasia do hotel da rede de hotéis multimarcas Atlântica Hotels. Este empreendimento localiza-se na Av. Rodrigo Otávio, 3373, Distrito Industrial – Manaus/AM – CEP: 69.077-000. O hotel faz parte de uma das maiores redes hoteleiras do Brasil. Percebeu-se que os procedimentos e normas são formulados pela central da rede. No entanto, a filial rege-se com certa autonomia e possui atualmente um quadro funcional composto por 30 colaboradores.

5. RESULTADOS

Este estudo baseia-se em um Diagnóstico Organizacional elaborado na organização nomeada como Hotel *Sleep Inn*. Ao analisar as áreas funcionais, tornou-se possível constatar incertezas e vantagens que deveriam ser destacadas. Conforme todas as análises, tornou-se possível compreender, consoante ao gráfico 01, referente às áreas funcionais da empresa, os pontos positivos e os que necessitavam de melhoria em cada setor.

Gráfico 1 – Média – Desempenho por Área Funcional



Fonte: Autores, 2022.

Segundo os dados evidenciados no Gráfico 1, foi possível relatar o desempenho funcional do Hotel *Sleep Inn*. Os Recursos Humanos somaram 5,1 pontos, acompanhados do setor de Produção e Operação, com 4,8 de média. Na sequência, as Finanças e a Administração pontuaram 4,6, já a Logística pontuou 4,3 e, por fim, o Marketing teve o nível mais baixo de desempenho, detendo 4,0.

Descreve-se a seguir no Quadro 1 alguns tópicos que foram utilizados para medir o desempenho do setor de marketing, formulando assim quais os pontos deveriam ser revistos internamente.



Quadro 01 – Marketing

ÁREA FUNCIONAL		NÍVEL OU GRAU DE AVALIAÇÃO				
MARKETING		Ponto muito forte 5	Ponto forte 4	Ponto médio 3	Ponto fraco 2	Ponto muito fraco 1
1	Averigua-se o nível de satisfação dos clientes que se hospedam		X			
2	Identifica-se <i>mix</i> de serviços de acordo com necessidades dos clientes		X			
3	Gerencia-se a taxa de eficiência por canais de vendas digitais		X			
4	Compreende-se como satisfatórios os serviços de hospedagem no quesito de conforto	X				
5	Gerencia-se o cadastro de clientes e suas preferências		X			
6	Nota-se que a empresa é reconhecida pela qualidade dos serviços		X			
7	Dispõe-se de páginas na rede para compras digitais		X			
8	Preocupa-se em praticar o marketing digital	X				
9	Efetua-se propagandas recorrentes nas mídias tradicionais				X	
10	Dispõe-se verba mensal para investimento em Marketing de conteúdo		X			
TOTAL (Σ)		10	28	0	2	0
MÉDIA POR GRAU (POR COLUNA)		1	2,8	0	0,2	0
DESEMPENHO DA ÁREA (Σ) TOTAL		4				

Fonte: Autores, 2022.

Conforme elucidado, foi possível formular que áreas como a do marketing por vias tradicionais (mídias locais, como rádio e televisão) era um ponto fraco da instituição. Outros fatores como análise do nível de satisfação dos consumidores ou do nível de eficiência das vendas digitais e até mesmo dos valores de custeio às técnicas de marketing foram agentes que careceram de modificações. Contudo, compreende-se



que a organização precisava da introdução de ações voltadas a solucionar um problema base, descrito em: quais as estratégias de comunicação e ferramentas de marketing voltadas ao turismo regional podem aumentar a credibilidade do hotel *Sleep Inn* e garantir a preferência de seus clientes?

5.1 PLANEJAMENTO DE AÇÕES

No interesse de formular resoluções palpáveis que abordassem e trouxessem respostas, desenvolveu-se a seguinte etapa. Apresentou-se as técnicas de gerenciamento, comprovadas, que devem ser suficientes para melhorar o setor evidenciado como deficiente, cujo intuito é proporcionar melhorias internas e externas.

Quadro 2 – Ações interventivas

	Ações Interventivas	Cronologia	Duração	Custo
1	Inserir técnicas de marketing por mídias convencionais (rádio e televisão) que abordem clientes específicos.	A partir de fevereiro de 2022	30 dias	R\$ 5.500,00
2	Acrescentar no calendário da filial propostas de marketing regional, com festivais, feiras de gastronomia e produtos regionais.	Fevereiro de 2022	Continuamente	Conforme a categoria da atividade e suas necessidades.
3	Adotar a ferramenta CRM para estreitar os relacionamentos entre a instituição e os clientes.	Março de 2022	15 dias	R\$ 2.000,00
4	Capacitar os profissionais do marketing e atendimento para melhorar a comunicação digital.	Março de 2022	10 Dias	R\$ 1.000,00
5	Implementar a ferramenta SWOT em todas as áreas da empresa, de modo a encontrar falhas.	A partir de fevereiro de 2022	10 Dias	R\$ 1.500,00
TOTAL				R\$ 10.000,00

Fonte: Autores, 2022.

O aclarado no Quadro 2 demonstrou que as propostas detêm o poder de proporcionar as melhorias que o setor de marketing tanto necessitava para atingir o seu maior



potencial. Acredita-se que com estas modificações acima enumeradas, o Hotel *Sleep Inn* pode aumentar seus lucros e fortalecer-se cada vez mais no mercado manauara.

5.1.1 FERRAMENTA DA QUALIDADE PARA IMPLEMENTAÇÃO 5W2H

Inicialmente formulada para complementar a ferramenta de PDCA, sua funcionalidade é compreendida com a busca de respostas a 7 questionamentos que podem ser aplicados em todos os setores das organizações. Para Grosbelli (2014, p. 23) “[...] a finalidade principal é fazer com que todas as tarefas a serem executadas sejam planejadas de forma cuidadosa e objetiva, assegurando a implementação de forma organizada”. Neste sentido, preconizou-se a aplicação desta ferramenta na instituição foco deste estudo, de modo que a minuciosa descrição de cada processo interno proporcionou os relativos reparos e posteriores cuidados por parte dos gestores.

5.1.2 INSERIR TÉCNICAS DE MARKETING POR MÍDIAS CONVENCIONAIS (RÁDIO E TELEVISÃO) QUE ABORDAM CLIENTES ESPECÍFICOS (5W2H)

As mídias convencionais, na atualidade, são, de certo modo, vistas como ultrapassadas, no entanto, quando se busca um marketing mais relativo ao público da localidade organizacional, este é o estilo mais recomendado. Mesmo que os anúncios televisivos e propagandas em rádios possuam um custo mais alto, o investimento nestes meios vale à pena, pois o impacto destas ocorre em grandes proporções, além de transmitir segurança aos consumidores. Os resultados destas mídias são obtidos em curtos períodos. Portanto, indica-se que a instituição empregue anúncios publicitários em redes de rádio e emissoras televisivas. Conforme se observa no Quadro 3, é possível compreender com maiores detalhes qual o método de marketing escolhido e quais as vantagens desta ação.



Quadro 3 – Inserir técnicas de marketing por mídias convencionais (rádio e televisão) que abordam clientes específicos

Inserir técnicas de marketing por mídias convencionais (rádio e televisão) que abordam clientes específicos.		
What	O quê?	Abordar métodos de marketing e propaganda regional
Why	Por quê?	Para aderir novos consumidores da localidade
Where	Onde?	Em todo o Hotel <i>Sleep Inn</i>
When	Quando?	A partir da primeira semana de fevereiro de 2022
Who	Quem?	O setor de marketing
How	Como?	Contratação de serviços de anúncios em emissoras de televisão e redes de rádio
How Much	Quanto?	R\$ 5.500,00

Fonte: Autores, 2022.

Conforme o aclarado no Quadro 3, foi possível destacar que a organização deveria investir em meios de comunicação voltados a sua localidade. Observou-se que a ação foi colocada em prática a partir da primeira semana de fevereiro de 2022, com o setor de marketing sendo o responsável por sua concretização. Com esta proposta, desejava-se que, por meio destas propagandas, o público regional (da cidade a qual a filial encontra-se) buscasse a instituição e aumentasse o consumo de seus serviços.

5.1.3 ACRESCENTAR NO CALENDÁRIO DA FILIAL PROPOSTAS DE MARKETING REGIONAL, COM: FESTIVAIS, FEIRAS DE GASTRONOMIA E PRODUTOS REGIONAIS (5W2H)

Averiguou-se que, por se tratar de uma filial regional, a liberdade quanto ao método de proceder interno era limitada, no entanto, a instituição necessitava de um novo método para o desenvolvimento de marketing. Um método indicado é a formulação do contato com o público aplicando a cultura da localidade em sua cultura organizacional e em seu calendário de atividades. Deste modo, demonstra-se no Quadro 4 como esta proposta pôde auxiliar no melhor relacionamento entre empresa e consumidores.



Quadro 4 – Acrescentar no calendário da filial propostas de marketing regional, com: festivais, feiras de gastronomia e produtos regionais

Acrescentar no calendário da filial propostas de marketing regional, como: festivais, feiras de gastronomia e produtos regionais.		
What	O quê?	Implementar calendário de atividades, voltado às datas comemorativas e culinária regional
Why	Por quê?	Para atrair públicos da própria região, além dos consumidores corriqueiros que utilizam os serviços como turistas
Where	Onde?	No setor de marketing
When	Quando?	Terceira semana de fevereiro de 2022
Who	Quem?	Profissionais de marketing, compras e gestão
How	Como?	Juntamente ao planejamento anual, incluir atividades voltadas ao turismo, datas comemorativas e culinária local, agregando cada um desses tópicos na cultura da organização
How Much	Quanto?	Conforme a categoria da atividade e suas necessidades

Fonte: Autores, 2022

Segundo o estabelecido no Quadro 4, apresentou como proposta a integração de festivais, feiras de produtos e gastronomia regional ao calendário oficial do Hotel *Sleep Inn*. Esta proposta entrou em vigor na terceira semana de fevereiro de 2022. Seus idealizadores foram os responsáveis de marketing, em união com os gestores e o setor de compras. Com esta ação, esperou-se que o público do território voltasse o seu interesse ao empreendimento e suas atividades, aumentando, assim, a conexão entre empresa e comunidade.

5.1.4 ADOTAR A FERRAMENTA CRM PARA ESTREITAR OS RELACIONAMENTOS E ENTRE A INSTITUIÇÃO E OS CLIENTES (5W2H)

A ferramenta CRM visa (como seu próprio nome declara) gerenciar, por meio do marketing e do atendimento, a melhor maneira de estabelecer relações duradouras entre empresa e clientes. Na atualidade, tudo se modifica e evolui em grande escala e com muita velocidade, isto graças à tecnologia. Neste sentido, compreender e prever os interesses dos consumidores, bem como analisar seu padrão de



comportamento e consumo, é um método de grande utilidade e favorecedor a saúde institucional. Sendo assim, no Quadro 5, propõe-se a utilização deste método.

Quadro 5 – Adotar a ferramenta CRM para estreitar os relacionamentos e entre a instituição e os clientes

Adotar a ferramenta CRM para estreitar os relacionamentos entre a instituição e os clientes.		
What	O quê?	Adotar a ferramenta de CRM na gestão interna
Why	Por quê?	Para desenvolver melhorias no atendimento por meio da antecipação
Where	Onde?	Nos setores de gestão e atendimento
When	Quando?	Primeira semana de março de 2022.
Who	Quem?	Gestão da filial
How	Como?	Contar serviços de empresas desenvolvedoras de <i>software</i> e investir no melhor para o setor de hotelaria
How Much	Quanto?	R\$ 2.000,00

Fonte: Autores, 2022

Conforme o abordado no Quadro 5, foi possível destacar o expresso interesse em inserir na organização a ferramenta CRM. A proposta foi colocada em prática na primeira semana de março de 2022. Nesta ação, os autores foram os gestores e esperava-se que, ao recorrer a esta ferramenta, a empresa formulasse as previsões acerca do desejo de seus consumidores, com foco na melhora da conexão com o público. Considerou-se que, com o desdobramento dos métodos de relacionamento, a fidelização ampliou-se, afinal, ao agregar-se valor aos serviços, eles se tornam cada vez mais chamativos.

5.1.5 CAPACITAR OS PROFISSIONAIS DO MARKETING E ATENDIMENTO PARA MELHORAR A COMUNICAÇÃO DIGITAL (5W2H)

Sendo o marketing e o atendimento o meio de maior contato da empresa com o consumidor final, estes devem receber o maior cuidado, afinal, é por meio destes que o indivíduo decidirá se utilizará os serviços ou buscará outro estabelecimento.



Partindo desta premissa, a capacitação profissional na atualidade é um pilar do relacionamento. Um bom atendimento e uma boa chamada de marketing atraem o consumidor e estabelecem conexões, portanto, cada profissional deve saber lidar com cada gênero de cliente. Para compreender melhor como tal proposta deve funcionar, esclarece-se no Quadro 6 cada parâmetro da ação.

Quadro 6 – Capacitar os profissionais do marketing e atendimento para melhorar a comunicação digital

Capacitar os profissionais do marketing e atendimento para melhorar a comunicação digital.		
What	O quê?	Efetuar treinamentos para unificar e padronizar a comunicação
Why	Por quê?	Para aumentar a satisfação dos clientes
Where	Onde?	Em todos os setores da instituição
When	Quando?	Quarta semana de março de 2022
Who	Quem?	Gestores, profissionais de marketing e de compras
How	Como?	Setor de gerenciamento busca profissionais capacitados para aplicar cursos de atendimento e (quando necessário) posteriores reciclagens
How Much	Quanto?	R\$ 1.000,00

Fonte: Autores, 2022.

O proposto no Quadro 6 estabeleceu a necessidade de treinamento e a proposta de meios de capacitação dos colaboradores da organização. O desenvolvimento da ação ocorreu na quarta semana de março de 2022. Nessa perspectiva, a união entre os setores de marketing e compras foi essencial para, em conjunto com os gestores, fosse estabelecido o melhor método para capacitação interna. Almejava-se com esta proposta que os colaboradores compreendessem melhor as necessidades dos clientes e, deste modo, desenvolvessem soluções para as suas necessidades, aumentando, portanto, a satisfação destes.

5.1.6 IMPLEMENTAR A FERRAMENTA SWOT EM TODAS AS ÁREAS DA EMPRESA, DE MODO A ENCONTRAR FALHAS (5W2H)

Esta metodologia é voltada a aclarar as forças e fraquezas, oportunidades e ameaças em cada setor da organização. Sua utilização demonstra ao gestor onde e quando



efetuar interferências. Sua principal função é aplicar táticas de otimização interna, de modo que o desempenho aumente e as ameaças reduzidas. Sendo assim, apresenta-se o Quadro 7 a seguir, que manifesta os meios de aplicar esta proposta no Hotel *Sleep Inn*.

Quadro 7 – Implementar a ferramenta SWOT em todas as áreas da empresa, de modo a encontrar falhas

Implementar a ferramenta SWOT em todas as áreas da empresa, de modo a encontrar falhas.		
What	O quê?	Aderir o método SWOT
Why	Por quê?	Para analisar com minúcia cada setor e destacar forças e fraquezas
Where	Onde?	Em todo o hotel
When	Quando?	A partir da segunda semana de fevereiro de 2022
Who	Quem?	Gestores da organização
How	Como?	A gestão da instituição deve formular a análise e em união com a sede, conforme o que for abordado estabelecer qual o melhor método de soluções a se incorporar na filial
How Much	Quanto?	R\$ 1.500,00

Fonte: Autores, 2022.

Conforme o apresentado no Quadro 7, a ferramenta SWOT se apresentou como um método de ampliação do desempenho organizacional. A ação ocorreu a partir da segunda semana de fevereiro de 2022 e os gestores foram os seus maiores idealizadores. Tal proposta intencionava compreender onde a instituição sobressai sob as demais e onde havia lacunas a serem sanadas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As novas tecnologias que se apresentam no mercado constantemente têm formado um certo monopólio sobre a internet, pois, diariamente, bilhões de pessoas recorrem a este meio para se comunicar e buscar os mais diversos itens ou serviços. Por conta



desta praticidade, a sociedade tem esquecido que há outros meios de comunicação mais tradicionais e que são tão utilizados quanto, sendo assim, o marketing busca reconhecer quando utilizar esses meios e qual os melhores métodos para isto. Neste sentido, para proporcionar uma abordagem mais individualista sobre cada detalhe da instituição declarada como *Hotel Sleep Inn*, apresentou-se este estudo, embasado no diagnóstico organizacional. Recorreu-se ao gráfico da média de desempenho que destacou o setor de marketing com aquele que tinha a maior necessidade de modificações. As mídias possuem o poder de aproximar ou afugentar consumidores e a metodologia correta possibilita alavancar diante da concorrência. Sendo assim, salientou-se o objetivo geral em apontar a inserção do CRM e calendário regional no *Hotel Sleep Inn*.

Em resposta, inseriram-se ações interventivas na instituição, as quais solucionaram as imprecisões descritas. A pergunta norteadora declarou-se em: quais as estratégias de comunicação e ferramentas de marketing voltadas ao turismo regional que podem aumentar a credibilidade do *Hotel Sleep Inn* e garantir a preferência de seus clientes? Por meio da metodologia 5W2H apresentou-se como resposta os procedimentos e ações que unificadas resolveram as dificuldades. Propôs-se, portanto, inserir técnicas de marketing por mídias convencionais (rádio e televisão) que abordem clientes específicos; acrescentar no calendário da filial propostas de marketing regional, com festivais, feiras de gastronomia e produtos regionais; adotar a ferramenta CRM para estreitar os relacionamentos entre a instituição e os clientes; capacitar os profissionais do marketing e atendimento para melhorar a comunicação digital; e implementar a ferramenta SWOT em todas as áreas da empresa, de modo a encontrar falhas. Abordou-se o marketing por vias televisivas e em redes de rádio, como complemento às estratégias. Nesta proposta de implementação, ao abordar o marketing de mídias tradicionais como método impulsionador, acrescenta-se clientes locais, o que impulsiona a organização. Por sua vez, a cultura organizacional, guiada pela regional, passa a descrever maiores preferências do público quanto aos serviços oferecidos pela instituição. Portanto, evidenciou-se que, com a inserção do CRM e unificação da cultura regional à organizacional, o turismo ficou mais chamativo aos consumidores, pois passaram a buscar mais os serviços da instituição.



Em sequência, descreveram-se os objetivos específicos, que foram: expor a ferramenta CRM e suas aplicações; apontar os benefícios de agregar a cultura regional à cultura organizacional; e relatar quais resultados essas ferramentas podem apresentar à saúde de instituições. Para concretização destes objetivos, desenvolveu-se conceitos embasados na fundamentação teórica deste estudo, onde descreveu-se como estas e outras ferramentas aplicadas nos meios corretos de comunicação poderiam desenvolver ganhos palpáveis à instituição, ou seja, os consumidores são agregados e os lucros são reais. Cada consumidor possui seus desejos intimistas e saber como acatar esses desejos, além de agregar valor aos produtos, é a base de qualquer marqueteiro. A abordagem por meios que mais agregam possíveis consumidores, unificada a uma cultura organizacional que exalta a cultura do ambiente, é uma estratégia eficiente às instituições do ramo hoteleiro, afinal o marketing turístico é voltado ao consumo da cultura destes ambientes. À vista disso, vale ressaltar que a estratégia organizacional correta é mais que necessária nas instituições. Por isso, este estudo buscou formular a mais adequada ao hotel em foco.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, N. G. N. de. A importância da metodologia científica através do projeto de pesquisa para a construção da monografia. **Revista de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 2, n. 1, p. 57-66, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufca.edu.br/ojs/index.php/folhaderosto/article/view/92>. Acesso em: 02 jun. 2022.

BOLAÑO, C. R. S. Considerações sobre a economia política do rádio no Brasil. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, v. 14, n. 2, p. 1-19, 2012. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/154241>. Acesso: 02 jun. 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GROSBELLI, A. C. **Proposta de melhoria contínua em um almoxarifado utilizando a ferramenta 5w2h**. 2014. 52f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Engenharia de Produção) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Medianeira, PR, 2014. Disponível em: https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/12822/2/MD_COENP_TCC_2014_2_02.pdf. Acesso em: 02 jun. 2022.



KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2011. Versão digital.

KURY, M.; GOMES, G. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o marketing de causa. *In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, 2013

MARINHO NETO, J. W.; ARAGÃO, M. A. H. M. **Metodologia científica**. 51^a ed. Salvador: UFBA, Faculdade de Educação, Superintendência de Educação a Distância, 2017.

MAZARO, R. M.; GONÇALVES, M. B. As mídias sociais como ferramenta estratégica no marketing turístico. *In: X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – ANPTUR*, 2013. Disponível em: [https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/10/\[74\]x_anptur_2013.pdf](https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/10/[74]x_anptur_2013.pdf). Acesso em: 02 jun. 2022.

MUZZIO, H. Cultura organizacional na perspectiva cultural regional brasileira. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 12, n. 37, p. 447-463, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/3QFHHTJR3wmDhGZxmmFsMCx/?format=pdf&lang=p>t. Acesso: 02 jun. 2022.

MARTINS, C. B.; KNISS, C. T.; ROCHA, R. A. Um estudo sobre o uso de Ferramentas de Gestão do Marketing de Relacionamento com o cliente. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 1, p. 59-71, 2015. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/34996/um-estudo-sobre-o-uso-de-ferramentas-de-gestao--->. Acesso em: 02 jun. 2022.

NÓBREGA, W. R. de. M.; FIGUEIREDO, S. L.; AZEVEDO, F. F. de. **Perspectivas contemporâneas de análise em turismo**. Belém: Editora NAEA – Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, 2015.

NORONHA, A. M. M. S. **Marketing de Relacionamento**: ferramenta CRM para fidelização de associados. 2018. 18f. Artigo (Especialização em Marketing) – Universidade do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, Ijuí, RS, 2018.

OLIVEIRA, R. B. de.; LUCENA, E. M. O uso da Internet e das Mídias Digitais como ferramentas de Estratégia de Marketing. **Destarte**, v. 2, n. 1, p. 94-105, 2012. Disponível em: <http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/destarte/article/view/8742>. Acesso em: 02 jun. 2022.

PRAÇA, F. S. G. Metodologia da pesquisa científica: organização estrutural e os desafios para redigir o trabalho de conclusão. **Revista Eletrônica “Diálogos Acadêmicos”**, v. 8, n. 1, p. 72-87, 2015. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170627112856.pdf. Acesso em: 02 jun. 2022.



RAYE, R. L.; BOARIA, F.; ANJOS, S. J. G. A aplicação do e-marketing nas redes hoteleiras do Brasil. A aplicação do e-marketing nas redes hoteleiras do Brasil. **Tourism & Management Studies**, v. 10, n. 2, p. 116-122, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743882014.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2022.

REIS, G. G. et al. Cultura organizacional e liderança: uma relação possível? **Revista de Administração**, v. 48, n. 1, p. 34-52, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rausp/a/67kbgzVbRHyhLZSsvTDLNn/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 02 jun. 2022.

SANTOS, J. L. dos. **O que é cultura**. 1ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2017. E-book.

SHITSUKA, D. M. et al. **Licenciatura em computação**. Metodologia da pesquisa científica. 1ª ed. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2018.

SOUZA, C. G.; OLIVEIRA, S. L. I.; MORETTI, S. L. do. A. A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 6, n. 1, p. 129-150, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/12477>. Acesso em: 02 jun. 2022.

SOUZA, T. E. S. et al. **Metodologia científica: teoria e aplicação na educação a distância**. 1ª ed. Petrolina: Fundação Universidade Federal do Vale do São Francisco, 2019. Disponível em: <https://portais.univasf.edu.br/noticias/univasf-publica-livro-digital-sobre-metodologia-cientifica-voltada-para-educacao-a-distancia/livro-de-metodologia-cientifica.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2022.

TERRA, L.; LIBÓRIO, D. **Metodologia científica**. São Paulo: Rede Internacional de Universidades Laureate, 2015.

ZAGO, C. Cultura Organizacional: formação, conceito e constituição. **Sistemas & Gestão**, v. 8, n. 2, p. 106-117, 2013. Disponível em: <https://www.revistasg.uff.br/sg/article/view/V8N2A1>. Acesso em: 02 jun. 2022.

Enviado: Maio, 2022.

Aprovado: Junho, 2022.

¹ Graduanda do curso de Administração.

² Graduanda do curso de Administração.

³ Orientador. Mestre em Engenharia de Produção. Especialista em Logística empresarial. Graduado em Administração com Ênfase em Marketing.

⁴ Co-orientador. Mestre em Engenharia de Processos. Pós-Graduando em Neuropsicopedagogia Institucional. Especialista em Gestão Estratégica de RH. Graduado em Administração e Pedagogia.