

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE
UNICENTRO
CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

ELIZIANE CRISTINA DVULATHCA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA UM
EMPREENHIMENTO EXTRA-HOTELEIRO EM
ESTRUTURAÇÃO**

**IRATI
2006**

ELIZIANE CRISTINA DVULATHCA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA UM
EMPREENDIMENTO EXTRA-HOTELEIRO EM
ESTRUTURAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado para obtenção do título de
grau na Universidade Estadual do
Centro-Oeste – UNICENTRO, na área
de Turismo.

Orientador: Prof. Ms. Luiz Fernando
Lara.

**IRATI
2006**

Dedico este trabalho aos meus irmãos, amigos, namorado, e em especial aos meus pais que me incentivaram e tiveram muita paciência, carinho e amor durante todo este período que não pude dedicar-lhes tempo.

Obrigado.
Com todo o meu amor!

AGRADECIMENTOS

A Deus por minha saúde e força de vontade por ter superado os obstáculos que encontrei durante este caminho.

Aos meus professores que tiveram o dom de me ensinar e instruir com livros e experiências de vida! Em especial ao Professor Ms. Luiz Fernando Lara, meu orientador, pela paciência, colaboração e dedicação, meu muito obrigado!

A equipe do DETUR, especialmente ao Professor Ms. Diogo Lüders Fernandes e a Prof^a Elieti de Fátima Goveia que colaboraram e acompanharam diretamente para o crescimento e reconhecimento do curso.

Às empresas que cooperaram e permitiram desenvolver a pesquisa que foi muito importante para a realização deste trabalho, em especial Sr^a Édina Megumi Kayano e ao Sr. Carlos Augusto Zanatta, pela colaboração e tempo que dispuseram para concretização deste meu trabalho.

“A todos aqueles que trabalham em negócios e em marketing, imbuídos da paixão de atender às necessidades dos clientes e de aumentar o bem-estar da sociedade.”

(Philip Kotler).

LISTA DE SIGLAS

A.C.	-	Antes de Cristo
CASTROTUR	-	Associação das Empresas de Turismo de Castro
COOPTUR	-	Cooperativa Paranaense de Turismo
EMBRATUR	-	Instituto Brasileiro de Turismo
FUNGETUR	-	Fundo Nacional do Turismo
IEB	-	Instituto de Ecoturismo do Brasil.
PIB	-	Produto Interno Bruto
PNB	-	Produto Nacional Bruto
OMT	-	Organização Mundial de Turismo
RH	-	Recursos Humanos
SEBRAE	-	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
UH	-	Unidade Habitacional

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - DISTRIBUIÇÃO DA FORÇA DE TRABALHO 19

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - COMPONENTES DE CRESCIMENTO 24

RESUMO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA UM EMPREENDIMENTO EXTRA-HOTELEIRO EM ESTRUTURAÇÃO

As micro e pequenas empresas somam 95% do total das empresas que oferecem serviços voltados para o turismo, segundo o SEBRAE. Considerando que atendem um nicho de mercado especial que procuram estes empreendimentos extra hoteleiros inseridos no segmento do turismo rural, e também onde essas empresas formam um dos elementos importante na infra-estrutura turística. Destacando que estes estabelecimentos com características singulares estão buscando divulgar seus produtos ou serviços a seus clientes, através do marketing como uma forma de obter vantagem na hora da escolha de seus produtos, aplicando estratégias que visam o estudo, diferenciação e o posicionamento no seu mercado em relação aos concorrentes. Portanto esse trabalho de conclusão de curso foi realizado por meio de uma pesquisa exploratória, através de dois estudos de caso, com o objetivo de identificar as estratégias de marketing utilizadas por empreendimento extra hoteleiro, propriamente um hotel-fazenda, localizado na cidade de Castro/PR, atuando algum tempo no mercado, comparando-o com o outro em estruturação uma pousada localizada no município de Prudentópolis/PR. Através do estudo de campo foi aplicado um questionário qualitativo e analisadas as respostas dos responsáveis. Deste modo, no decorrer do estudo foram verificados com os dois empresários os níveis de conhecimento da aplicabilidade do marketing dentro das empresas. A partir daí foi estudada a melhor estratégia de marketing que se encaixa para um empreendimento recém instalado. Esta categoria de hospedagem se caracteriza por serem de pequeno porte, oferecendo aos seus clientes um atendimento personalizado, além de um ambiente confortável preparado para o descanso de seus hóspedes. Este segmento no meio rural está se tornando um diferencial dentro do mercado turístico, devido ao crescimento da demanda que está exigindo mais qualidade na prestação de serviços.

PALAVRAS CHAVES: Empreendimentos Extra Hoteleiros; Estratégia de Marketing; Segmentação de Mercado; Turismo Rural;

SUMÁRIO

	CAPÍTULO 1	09
1.1	INTRODUÇÃO	09
1.2	OBJETIVOS	10
1.2.1	Objetivos Geral	10
1.2.2	Objetivo Específicos	10
1.3	METODOLOGIA	11
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	12
	CAPÍTULO 2	13
2.1	EMBASAMENTO TEÓRICO	13
2.1	INTRODUÇÃO	13
2.2	MARKETING	13
2.2.1	Evolução do Marketing	14
2.3	MARKETING TURÍSTICO	17
2.4	MIX-TURÍSTICO	21
2.5	ESTRATÉGIAS DE MARKETING TURÍSTICO	22
2.6	EMPREENHIMENTOS EXTRA-HOTELEIROS	25
2.6.1	Turismo Rural	27
2.6.1.1	Pousadas	30
2.6.1.2	Hotel – Fazenda	33
2.7	ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA EMPREENHIMENTOS EXTRA-HOTELEIROS	34
	CAPÍTULO 3	40
3.0	ESTUDO DE CASO	40
3.1	INTRODUÇÃO	40
3.2	DIAGNÓSTICO – HOTEL-FAZENDA DAS CEM ÁRVORES	40
3.2.1	Histórico	40
3.2.2	Direcionamento	42
3.3.3	Mercado de Atuação	42
3.3.4	Pontos Fortes e Pontos Fracos	42
3.4	DIAGNÓSTICO – ÓZERA HOTEL-POUSADA	44
3.4.1	Histórico	44
3.4.2	Direcionamento	45
3.4.3	Mercado de Atuação	45
3.4.4	Pontos Fortes e Pontos Fracos	45
	CAPÍTULO 4	48
4.0	ANÁLISE DE DADOS	48

4.1	INTRODUÇÃO	48
4.2	ANÁLISE	48
4.2.1	Tempo de Atuação no Mercado	48
4.2.2	Conhecimento e aplicabilidade do marketing pela gestão dos empreendimentos	49
4.2.3	Perfil dos clientes buscados pelos empreendimentos	49
4.2.4	Público-alvo inicial e ações para manutenção ou atração	50
4.2.5	Estratégias de marketing utilizadas inicialmente no negócio	51
4.2.6	Alterações implantadas no tocante ao marketing	52
4.2.7	Motivo de implantação dessas ações e o que deu certo e errado	53
4.2.8	Estratégias de marketing utilizadas no momento	53
4.2.9	Meios de divulgação inicialmente utilizados visando à divulgação do empreendimento junto ao público – O que deu certo o que deu errado	54
4.2.10	Revisão das estratégias de marketing adotadas	54
4.2.11	Estratégias adotadas que trouxeram mais vantagem	54
5	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	56
6	REFERENCIAS	59
7	APÊNDICE	62

CAPÍTULO 1

1.1 INTRODUÇÃO

Atualmente as empresas turísticas estão buscando a excelência no seu desempenho do cenário turístico, notando a crescente necessidade de buscar solução de sobrevivência e expor seus produtos aos seus clientes. Nesse direcionamento o marketing esta sendo extremamente importante para garantir e diferencia e obtenção de vantagem na hora da escolha de seus produtos.

Relacionada a essa maior utilização do marketing está a aplicação de estratégias que visam o estudo do mercado e o posicionamento nesse mercado em relação aos concorrentes. A partir dessa consideração ganham importância os gestores dos empreendimentos turísticos, principalmente daqueles voltados para hospedagem, conhecerem as ferramentas de marketing turístico que lhes possibilitem atuarem de forma diferenciada buscando atrair, reter e fidelizar seus clientes. Outro aspecto a ser ressaltado, discutido por vários autores da área, e ligado à utilização do marketing, diz respeito à segmentação mercadológica do turismo, como forma de melhor direcionamento empresarial.

Dentro do contexto apontado, pretende-se com o presente trabalho, estudar as estratégias de marketing que estão sendo utilizadas por um estabelecimento extra-hoteleiro em implantação, no caso o Ózera Hotel-Pousada, localizado na cidade de Prudentópolis/PR.

Como ponto de partida e para efeitos de comparação, buscou-se analisar as estratégias utilizadas por outro empreendimento de sucesso, da mesma categoria, presente no mercado e localizado em um ambiente parecido com o caso eleito. Para tanto, elegeu-se o Hotel Fazenda das “Cem Árvores”.

Como forma de nortear e embasar teoricamente a proposta inicial do trabalho foram analisados os principais autores sobre o marketing e o marketing turístico. Assim procura-se respostas para a seguinte questão problema que estará direcionando todo o trabalho:

Quais as estratégias de marketing que estão sendo utilizadas e quais podem ser aplicadas por um empreendimento extra-hoteleiro em estruturação?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

Analisar as estratégias de marketing que estão sendo utilizadas e as que podem ser aplicadas por um empreendimento extra-hoteleiro em fase de estruturação.

1.2.2 Específicos

- Identificar as estratégias de marketing de um meio de hospedagem extra-hoteleiro que já esteja há alguns anos no mercado e que tenha alcançado sucesso empresarial.
- Estudar as estratégias de marketing de um meio de hospedagem extra-hoteleiro em fase de instalação.
- Comparar as estratégias do empreendimento de sucesso e do empreendimento que está em instalação para verificar as aproximações e divergências.
- Buscar as melhores práticas em estratégias de marketing dos dois casos estudados.
- Apresentar como propostas algumas estratégias de marketing que o empreendimento em fase de instalação poderá utilizar para atingir seu público-alvo.

1.3 METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa utilizada de trabalho de conclusão de curso, inicialmente se constituiu de levantamentos bibliográficos com a finalidade de embasar teoricamente a proposta de pesquisa.

Outro aspecto metodológico utilizado foi a observação através de visitas nos locais, com a finalidade de conhecer os empreendimentos e dessa forma ambientar os dados coletados através do instrumento de pesquisa, o que se caracteriza como uma parte da pesquisa exploratória que segundo GIL (1991, p.127) tem a finalidade de “determinar o campo de investigação, as expectativas dos interessados, bem como o tipo de auxílio que estes poderão oferecer ao longo do processo de pesquisa”. Desenvolve-se, ainda entrevista utilizando um questionário com perguntas abertas. Nesse momento a pesquisa alcançou uma significância qualitativa, pois o interesse maior está na análise do discurso dos proprietários entrevistados.

Além disso, a pesquisa está assentada em um estudo de caso envolvendo duas situações similares. O estudo de caso para GIL (1991, p. 58) “é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetivos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento”.

O trabalho, não se esgotou com o levantamento e a análise dos dados, pois após essas fases foram elaboradas as sugestões de estratégias de marketing a serem propostas para o estabelecimento em instalação (objeto de estudo deste trabalho) visando melhorar sua inserção e performance no mercado.

Além desses aspectos considerados no trabalho, pretende-se como fruto da pesquisa contribuir com o aprofundamento teórico sobre o tema, buscando divulgá-lo em eventos que trate da temática, via produção de um artigo.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho de conclusão de curso está dividido em quatro capítulos, além dos textos pré-textuais, sumário, conclusão e recomendações.

No segundo capítulo, desenvolve-se o embasamento teórico do assunto pesquisado dividido nos seguintes itens: a introdução, marketing e suas eras evolutivas, marketing turístico e seu mix, as estratégias de marketing turístico, expondo os empreendimentos extra-hoteleiros e o segmento que os abrange que é o turismo rural onde se inclui as pousadas e os hotéis-fazenda e as estratégias de marketing para estes empreendimentos.

No terceiro capítulo, apresenta-se os dois estudos de caso a introdução e a forma que ocorreu a pesquisa de campo, o histórico de ambas as empresas, o diagnóstico, o direcionamento, o mercado de atuação, os pontos fortes e fracos.

O capítulo quarto apresenta a análise dos dados de forma qualitativa sobre as respostas obtidas dos dois empresários das empresas extra-hoteleira. E a finalização do trabalho com a conclusão e recomendações.

CAPÍTULO 2

EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 INTRODUÇÃO

Ao longo deste capítulo será verificado um breve histórico das evoluções do marketing e de como o mesmo se transformou em uma ferramenta importante e muito aplicada dentro das empresas, de uma maneira geral e inclusive dentro dos empreendimentos turísticos, como uma forma de se diferenciar no mercado e atrair consumidores satisfazendo suas necessidades e desejos. Sendo o turismo uma atividade econômica que está evoluindo e adaptando outras áreas científicas para a sua, sendo o marketing uma delas que foi adequado pelos autores para marketing turístico, devido à necessidade de trabalhar esta linha de conhecimento dentro do turismo, junto com seu mix que são os pilares que sustentam o marketing.

Nos dias atuais, o que importa é a satisfação do cliente, em especial pelas empresas turísticas, as quais fornecem serviços, sendo assim, verifica-se que a hotelaria se desfrAGMENTOU em empreendimentos diferenciados para atender a demanda de novos segmentos que vêm alcançando o mercado recentemente. Assim, será exposto como o segmento do turismo rural ou turismo no meio rural já abrange novas modalidades de empreendimentos que beneficia alguns nichos de mercado, estas empresas fazem parte da divisão da hotelaria, os empreendimentos extra-hoteleiro ou hospedagem de características singulares, como as pousadas e hotéis-fazenda, os quais foram pesquisados e também como este ramo está trabalhando o marketing no sentido de melhorar atender os demandantes desse mercado.

2.2 MARKETING

Para as empresas aplicarem o conceito de marketing como é conhecido atualmente é fundamental expor as várias etapas de evolução, importantíssima na história de concretização dessa ferramenta. Os empresários se beneficiam através deste método para conhecer as necessidades e desejos dos clientes e o mercado de uma forma global, é o que enfatiza o autor Las Casas (2001, p.70).

A partir dessa consideração é possível entender o marketing nos vários contextos em que ele está presente, ou seja, as várias áreas que se apropriam de seu ferramental para a efetiva concretização de suas aspirações e satisfação dos clientes. O marketing permite a visualização do todo e dos aspectos subjacentes, relacionados à interação direta e indireta entre produto e mercado. Através do marketing é possível entender o que o consumidor espera, desenvolver esse produto, colocá-lo no mercado no momento certo, com o valor por ele esperado e com a série de benefícios por ele buscados.

2.2.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING

Como expõe os autores Las Casas (2001, p.21) e Nadal (2003, p.31), o marketing evoluiu a partir das mudanças comerciais, paralelamente à economia, adquirindo novas funções dentro das empresas, como poderá ser visto a seguir.

a) Era voltada para a produção - 1920

Nesta fase a produção se realizava com uma oferta menor que a demanda, num período onde as empresas desenvolviam em sua maior parte uma fabricação artesanal e todas as metas e esforços eram para a produção ou para o produto, os consumidores aderiam naquele momento ao que tinham a disposição.

A produção começou a ganhar destaque e importância nas empresas a partir da Revolução industrial, quando apareceram as primeiras indústrias organizada e que se valeram da grande demanda existente para produtos industrializados. Com a evolução dos métodos de organização da produção e com o advento do pensamento Taylorista, a partir do final do Século XIX e início do Século XX, as organizações industriais aumentaram sua produtividade. Nesse período os empresários se preocupavam principalmente com grandes volumes de produção, pois não tinham problemas para vender, os consumidores adquiriam

uma porcentagem muito maior do que as empresas produziam.

Naquele momento, o marketing, como se entende hoje era inexistente, não existia espaço para preocupação com a qualidade do produto e nem com o cliente.

b) Era voltada para as vendas – 1930

Nesta etapa, apareceram muitas empresas novas que inovaram e ofereceram ao mercado novos produtos devido aos avanços tecnológicos, houve um equilíbrio relativo entre a demanda e a oferta.

Os clientes começaram a ter a possibilidade de escolha de diferentes produtos, marcas e serviços etc, constatou-se que as inúmeras empresas para se superarem nas vendas e se diferenciarem do concorrente, enfatizaram a melhoria dos produtos fabricados e a dispor para seus clientes os estoques por valores menores que a do seu adversário no mercado. Outras investiram em técnicas comerciais, pois neste período o foco principal eram os volumes de vendas. O cliente, ainda, não tinha conquistado a importância hoje atribuída pelo marketing, que busca a satisfação das suas necessidades.

c) Era voltada para o consumidor (Era do Marketing) – 1950

A partir da década de 1950 até a atualidade, as empresas desenvolveram numerosos avanços, não só nos tecnológicos, mas também produtivos, organizacionais, administrativos etc. Então, nesta etapa a oferta de produtos e serviços, elevou-se acima da demanda. Os empresários passaram a se preocupar e a perceber que a melhor forma era conhecer o seu cliente e valorizá-lo e que os produtos só deveriam ser vendidos a partir da constatação das suas necessidades e desejos, o consumidor começou a dominar o cenário comercial.

È durante esse período que explode o *trade* turístico devido às pessoas disporem de mais tempo, renda, e as viagens se tornaram mais acessíveis em vários aspectos. O turismo para a maioria dos seus usuários veio a se tornar uma alternativa de fuga da rotina estressante do mundo atual, o que se transformou numa necessidade como forma de qualidade de vida, em razão, também, dos estudos na área da medicina que passaram a recomendar o lazer.

Sob a ótica da era do marketing, as empresas, além de conquistar seus clientes devem oferecer seus produtos que sejam do interesse dos mesmos e atendam as suas expectativas e necessidades, além de estarem adaptados aos seus desejos, porque o consumidor atual é muito

diferente daqueles das épocas anteriores à concepção de marketing, em termos de cultura, consumo, direitos, maior acesso a informações, maiores facilidades de compra, mais experiência e, além disso, o de estarem mais exigentes em razão da ampla disponibilidade de ofertas e portanto, de escolha.

Para se chegar ao desenvolvimento atual, ocorreram várias mudanças na mentalidade dos empresários, levando-os a encarar de forma profissional o negócio que estavam explorando. Isso pode ser apontado como o grande fator que contribuiu intensamente para o desenvolvimento do marketing de serviços, do qual o turismo e seus profissionais e entre outros dependem diretamente. É a partir do desenvolvimento do marketing de serviços turístico. Com relação ao consumo de serviços os consumidores têm expectativas de satisfazer um desejo através da troca é o que destaca Rathmell (1966, p.32-36 apud Las Casas, 2001 p.17) “o serviço é como um ato, uma ação, um esforço, um desempenho parecido com o que proporcionado com a venda de uma mercadoria”.

Nadal (2003, p.33) destaca que ao longo da década 1980, as empresas passaram a atuar sob a perspectiva do marketing estratégico orientado em longo prazo e se apoiando em conceitos como produto-serviço direcionado, na atualidade, para o estudo de potencial de mercado e análise das necessidades dos consumidores, o que se tornou um desafio para as empresas, destacando-se neste sentido os empreendimentos turísticos.

O marketing se tornou uma questão de sobrevivência para os empresários, além de uma ferramenta indispensável e que tem de ser suficientemente flexível para se adaptar às diversas situações de mercado, isso está exigindo das empresas a necessidade de seguir as tendências, pensar no posicionamento no mercado em que atua, buscar informações com o máximo de antecedência e conhecer novos mercados. A partir da década de 1980, com o desenvolvimento da qualidade baseado no modelo de produção japonês, o cliente conquistou notória importância, sendo tratado como “rei”. Segundo pressupostos da qualidade total o cliente é o único que manda, porque cliente satisfeito, retorno financeiro garantido. Nesse sentido, de satisfação das expectativas dos mercados é que Kotler (1998, p.37) coloca, que

O marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.

Essa visão especifica a responsabilidade dos administradores e das áreas que dependem de uma maneira direta de conhecer seus clientes, conhece-los a fundo para desframentar seu mercado total em segmentos ou em nichos, o qual se torna uma decisão poderosa para organizar seus conhecimentos sobre os mercados em que atuam. Assim

direcionar seus esforços de marketing. Chisnall (1985, p.264 apud Middleton, 2002, p.113) apresenta a segmentação como sendo “uma política deliberada de maximizar a demanda do mercado direcionando os esforços de marketing para subgrupos significativos de clientes ou consumidores”. Isto envolve a necessidade de se tomar decisões diante dos setores da indústria em geral e aonde este método vem difundindo e contribuindo para aumentar as vendas, considerando assim a facilidade para as empresas desenvolverem suas estratégias de marketing para estes segmentos, do que querer absorver o mercado como um todo.

A estratégia de segmentação de mercados, a partir da década citada tornou-se fundamental para atender o mercado turístico, que necessitou de um fomento grandioso para seu desenvolvimento como atividade econômica tendo em vista ser considerada como uma área muito jovem se comparada com as outras atividades econômicas (indústria, agronegócios e demais serviços), possuindo carência em vários setores, principalmente em alguns segmentos que se difundiram devido ao crescimento e tendência de mercado.

2.3 MARKETING TURÍSTICO

Os rudimentos do que hoje se entende por turismo pode ser encontrado na necessidade do homem primitivo em viajar de um local para outro em busca de alimentos para sua sobrevivência. Mais tarde, já na idade antiga, podemos encontrar os egípcios que por aventura, prazer, descanso ou para prática do comércio que era através de troca de produtos realizavam suas viagens. Os gregos por querer saciar o desejo de conhecer outras culturas, história, religião ou para freqüentar as Olimpíadas que eram uma celebração de cunho esportivo e religioso, realizavam viagens constantes. Os romanos imitavam os gregos e também tinham o desejo de apreciar outras culturas e cultos religiosos. Analisando esses exemplos podemos dizer que o turismo está ligado aos constantes deslocamentos realizados pelas pessoas, de um local para outro, para as mais diferentes atividades. Dentro dessa perspectiva podemos apontar o atual conceito de turismo, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 1991 apud Nadal, 2003, p.25):

É o deslocamento e as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas bem como as relações que surgem entre eles em lugares distintos do seu ambiente habitual por um período de tempo consecutivo inferior a um ano e mínimo de 24 horas (pernoite no destino), principalmente com fins de lazer, negócios e outros.

Ao longo desse período, desde a idade antiga e atual muitas foram as transformações das necessidades e desejos dos homens se aperfeiçoaram aumentando as oportunidades e a diversificação de troca entre as empresas e seus clientes, de uma forma diferenciada e adaptada para seu atendimento, porque o turismo não se diferencia de outros setores da indústria, ele é uma atividade econômica que integra a produção, distribuição, consumo de bens e serviços para a satisfação do seu público o qual requer das empresas mais dedicação para realizar suas atividades. (NADAL, 2003, p.24).

O turismo se encaixa no ramo das empresas prestadoras de serviços, que dependem de qualidade e experiência construídas ao longo do tempo, para proporcionar ao consumidor o melhor atendimento, porque embora o cliente tenha interesse principal no produto final, ele analisa o modo que foi tratado durante a entrega o que também tem um peso importante em sua satisfação. Atualmente, a qualidade dos serviços prestados, se tornou uma tarefa desafiadora para os administradores em razão de que os principais responsáveis por sua oferta e execução são as pessoas que, muitas vezes, fazem parte do mesmo, estando diretamente ligados à percepção da qualidade pelo cliente, através da análise do trabalho do indivíduo. (LOVELOCK e WRIGHT, 2006, p.17-18).

Interessante ressaltar que estatísticas do Banco Mundial, demonstram que o setor de serviços responde por mais da metade do Produto Nacional Bruto (PNB) e emprega mais da metade da mão-de-obra, em muitas nações da América Latina e do Caribe. É o que ilustra a tabela 01, a seguir:

TABELA 1 - DISTRIBUIÇÃO DA FORÇA DE TRABALHO.

País	Porcentagem dos Serviços no PNB	Agricultura	Indústria	Serviços
Argentina	68	11,5	31,4	57,1
Brasil	56,7	15,6	22,4	62
Costa Rica	60	21,3	28,9	49,8
República Dominicana	55	20,4	32,3	47,3
Equador	50	29,7	18,5	51,8
El Salvador	60	31,5	21,6	46,9
Guatemala	57	51,6	16,6	31,8
Honduras	50	32,7	22,3	45
México	68	23,1	20,7	56,2
Panamá	76	24,6	14,1	61,3
Trinidad-Tobago	55	11,7	27,4	60,3
Uruguai	67	12,5	26,4	61,1
Venezuela	59	10,6	27	62,4

Fonte: Dados sobre o setor de serviços em países da América Latina e Caribe. Banco Mundial, *El Mundo del trabajo en una economía integrada*, Washington, D. C.: Banco Mundial, 2004.

Uma análise mais pormenorizada da tabela 01, permite visualizar que os serviços respondem por uma significativa importância dentro da economia, no Brasil corresponde por 56,7% do Produto Interno Bruto (PIB). Este setor abrange a maior parte do crescimento dos novos empregos no país, numa média de 34 milhões de pessoas. Sendo também que na maioria dos outros países, esta área possui uma ampla gama, de diversidades de variados empreendimentos gigantescos que operam em uma base global e até em pequenas empresas que atendem uma única cidade ou bairro. (LOVELOCK e WRIGHT, 2006, p.05-06-07). O turismo está diretamente ligado ao setor de serviços que engloba a indústria da hospitalidade que se dedica à satisfação do cliente distante de sua casa.

As empresas turísticas planejam suas atividades voltadas para a prestação de serviços que envolvem produtos de consumo caracterizados por não serem tangíveis, estocáveis, padronizados, duráveis. São oferecidos ao público para o seu uso, percebidos como atividades e benefício a seus clientes que o consomem *in loco*, sendo o turismo um produto intangível que trabalha com o lúdico das pessoas, as necessidades, opiniões e os desejos que variam de

um consumidor para outro, utilizado ao mesmo tempo em que é prestado e depende diretamente da satisfação do consumidor.

Em razão disso, os empreendimentos turísticos estão cada vez mais se aproveitando do marketing para realizar com eficiência a identificação dos seus “consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade e desejo, onde estão aptos a suprir a satisfação desta necessidade ou desejo dispondo a oferecer recursos em troca”.(KOTLER, 1995, p.25).

As atividades desenvolvidas e ofertadas por esses empreendimentos tomam as características de serviços disponibilizados aos clientes. Na concepção de Lovelock e Wright (2006, p.05) os serviços podem ser tratados como um “ato ou desempenho que cria benefícios para clientes por meio de mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço”. Dentro dessa visão está inclusa a idéia da satisfação das necessidades e desejos do cliente na utilização do trabalho que lhe foi disponibilizado.

Portanto, o marketing se concentra na análise dos gostos de seu público tentando conhecê-lo ao máximo possível e conseqüentemente a influência de seu comportamento, a fim de desempenhar técnicas adequadas para divulgar seus serviços para a satisfação, que envolve uma série de análises dos produtos, preços e canais de distribuição e para que a troca que ocorrer entre o vendedor e o comprador seja eficiente naquele momento.

As empresas estão enfrentando concorrentes em uma disputa acirrada para vencer e se diferenciar, conseguindo assim que essa diferenciação seja a preferida pelos clientes e que fique marcada em sua lembrança para influenciá-lo na decisão de consumir novamente os serviços, além de divulgá-los a outros consumidores. Isto será obtido através de uma gestão de marketing efetiva.

Gestão de marketing é um artifício de escolher os mercados-alvos e conquistá-los. (KOTLER, 2003, p.11). Através deste aspecto, pode-se definir o produto, estipular os preços adequados, escolher melhor os canais de distribuição e as técnicas de comunicação para apresentar o produto que realmente satisfaça às condições do cliente, e que eles realizem aquisição satisfatória, assim sendo as empresas aprimoram seus negócios, como se demonstra que quando existe uma relação de troca no seu sentido amplo, haverá a possibilidade de satisfação de ambas as partes, através da aplicação de técnicas próprias para isso. (LAS CASAS, 2001, p.26).

Assim o marketing surge com a existência da necessidade e desejo do ser humano de satisfazer essa necessidade traduzida em uma sensação ou estado, percepção da falta ou privação de alguma coisa. (COSTA, 2003, p.20). O desejo se desenvolve a partir da busca pela realização, a eliminação dessa sensação de falta está sujeita a sofrer influências culturais, sociais e pessoais.

Petrocchi (1998, p.108), coloca que o mercado do turismo é altamente diversificado em segmentos, o que implica em diferentes gostos, necessidades e estilos de vida das pessoas. Em vista disso, os setores turísticos estão segmentados para se adequarem e se diferenciarem no mercado, divididos ainda, em grupos distintivos identificados como nichos (grupos menores que podem estar à procura de uma combinação especial de benefícios). Kotler (1994 apud Mota, 2001, p.65), define as principais bases de segmentação para os mercados consumidores em: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental e relacionou seus desdobramentos típicos por meio de variáveis, as quais são muito importantes no momento de oferecer um produto no mercado, quanto mais focados num mercado específico, certamente maior satisfação das necessidades dos grupos será alcançada, atingindo-se um marketing melhor direcionado.

2.4 MIX-TURÍSTICO

Para que as atividades do marketing sejam exercidas, necessita-se da ocorrência de alguns elementos básicos que comporão seu mix. (COSTA, 2003, p.28). Além disso, quatro deles são imprescindíveis e sem sua existência não haverá o marketing pois são consideradas seus pilares de sustentação e configuração, constituindo-se no seu composto. A nomenclatura usada por Kotler, o estudo dos quatro Ps, é utilizada por muitos outros autores e profissionais de marketing. São eles: produto ou serviço, preço, praça ou canais de distribuição, promoção ou comunicação.

Produto ou serviço – é todo bem que pode ser ofertado a um ou vários mercados, visando à satisfação de uma necessidade ou desejo, seja adquirida, utilizada e consumida, sendo eles tangíveis ou intangíveis, tendo como enfoque principal e o público que busca benefícios para a realização e preenchimento de algo. Por isso, o produto ou serviço só tem razão de existência se lhe forem acrescentados benefícios e características, que o ampliará e o identificará, perante seu público consumidor. (COSTA, 2003, p.28-31).

Preço – é o valor posto que representa a troca entre a empresa e o cliente, pois o mesmo significa o retorno do investimento, os outros representam custos, por isso, se constata que o preço é o único pilar de marketing que produz ou gera receita, o estabelecimento dele exige uma gama de análises, de estratégicas e de tomadas de decisões por parte dos empresários, porque alguns consumidores possuem desejos ou necessidades ilimitadas e em razão disso dependem de um excelente planejamento pelos organizadores. (COSTA, 2003, p.36, LAS CASAS, 2001, p.192).

Praça ou Canais de Distribuição – todo o produto ou serviço tem de ser conduzido para os consumidores-finais para assegurar sua venda, neste caso o marketing tem de ser mais eficiente para que os clientes venham a consumir de forma mais prática o produto, ou serviço, e para isso ele deve estar em local que facilite o acesso do cliente. Portanto a colocação do produto no local certo, no momento certo e na quantidade certa, se constitui no processo mais importante do mix de distribuição, porque vai determinar a adoção, ou não do produto ou serviço pelo interessado. Isso exige atitudes e decisões estratégicas profundas de forma a não afetar seu uso. (COSTA, 2003, p.41).

Promoção ou comunicação – é o conjunto do composto mercadológico responsável pela boa comunicação destinada a informar aos consumidores a respeito do produto ou serviço. Este último pilar do mix de marketing tem a possibilidade de variar seus meios de divulgação como: internet, propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, *merchandising* e relações públicas. Tais itens devem ser analisados com a finalidade de se buscar o melhor meio de divulgação, ou a combinação deles, de forma que seja eficaz na determinação da decisão final do cliente. (LAS CASAS, 2001, p.244).

O mix turístico não deve ser considerado simplesmente como uma mistura, mas como uma combinação muito bem estudada e planejada destas variáveis da organização. (NADAL, 2003, p.41). Cada item do mix de marketing deve ser extremamente avaliado para que apenas o essencial seja implantado visando a visibilidade do produto e de forma sinérgica possa alavancá-lo no mercado, satisfazendo o cliente, o maior patrimônio empresarial. Em razão dessas considerações, deve-se buscar estratégia poderosas e eficazes de marketing.

2.5. ESTRATÉGIAS DE MARKETING TURÍSTICO

O setor do turismo tem sido alvo, nos últimos tempos, de uma explosão de demanda que se manifesta cada vez mais, como tendência do mercado. Isto está se verificando em razão do aumento do poder aquisitivo e do tempo de livre nas economias centrais. (VALLS, 2000, p.42). As empresas turísticas têm que orientar os consumidores a buscar seus produtos ou serviços para a sua satisfação, atualmente as pessoas tem mais necessidade de viajar, primeiramente, por terem mais tempo disponível de lazer, para se dedicarem a uma atividade de turismo, independente da motivação, que leva a ocorrência de troca entre o cliente e a empresa. Esse cliente busca a realização de um desejo e conseqüentemente por algo que o beneficie. (VALLS, 2000, p.40-43).

Em decorrência disso se exige uma maior velocidade das mudanças nas organizações para se adaptarem às novas exigências desses consumidores. Dessa forma as empresas estão

procurando estabelecer metas na busca de alcançar situações futuras desejadas por meio do planejamento estratégico, porque deverão estar em sintonia com as mudanças rápidas que ocorrem no contexto global, as quais têm exigido dos gestores atitudes proativas e decisões fundamentadas em informações e pesquisa que passam a determinar as principais habilidades requeridas dos gestores para estar gerenciando um plano estratégico. (TRIGO, 2005, p.83).

As empresas turísticas, sejam elas multinacionais, pequenas ou médias, devem ser concebidas a partir desta nova realidade que determina que os consumidores, cada vez mais fragmentados e com motivos de interesse mais personalizados, exigem um novo tratamento na planificação do marketing turístico de forma que venham a satisfazer as expectativas dos seus clientes.

Atuando em um ambiente altamente complexo e mutável, os empreendimentos turísticos precisam definir rumos e caminhos que lhes permitam atuar com sucesso dentro dos objetivos definidos e priorizados para a sua atividade. Isso exige não só a compreensão da especificidade dos serviços turísticos, como também a necessidade de planejar estrategicamente a sua atuação. Inseridos num contexto global de marketing que envolve diversas instituições, a empresa deve estabelecer estratégia buscando o sucesso empresarial. A estratégia, muitas vezes não está formalmente definida. Como coloca Palmeira (1995, p.39 apud MOTA, 2001, p.113), “a estratégia existe em todo o empreendimento ao longo do tempo, mesmo que receba outras denominações, ou até mesmo não se manifeste, porém, de qualquer forma ela existe”.

O planejamento de marketing corresponde a um conjunto de providências a serem tomadas para o futuro, relacionadas às situações inusitadas, exercendo influências sobre algumas variáveis, o que exige um processo decisório antes, durante e depois de sua implementação nos empreendimentos. (MOTA, 2001, p.113).

Conforme enfatiza Las Casas (2001, p.36) “recentemente, o marketing tem sofrido rápidas transformações, que estão obrigando as empresas a reverem suas estratégias[...]”, porque exercem tomada de decisões no presente, que significam implicações futuras. A partir de tal consideração, se deliniam as perspectivas para os empreendimentos turísticos.

Tais perspectivas impõem o desenvolvimento de um planejamento estratégico, que perceba as oportunidades e ameaças, que devem ser exploradas e combatidas através de objetivos apropriado. Assim sendo, o planejamento estratégico é o processo de ação que se “inicia com objetivos detalhados em planos que estabelecem as estruturas organizacionais para implantar as decisões, através de avaliações de desenvolvimento”. (ANDRADE, 1997, p.135 apud MOTA, 2001, p.114). Aqui pode se verificar a importância da estratégia escolhida que irá possibilitar o alcance dos objetivos estabelecidos no planejamento estratégico.

Defini-se, assim, que as estratégias são o rumo que os empreendimentos turísticos estabelecem com base nos seus mercados, produtos ou serviços. Segundo Kotler (2003, p. 63), a estratégia seria uma espécie de cola, um adesivo, através do qual se construiria proposição de valor consistente e diferenciada ao mercado-alvo. Aplicando-se essa visão a um empreendimento turístico, tem-se uma noção da complexidade ao se considerar que um produto turístico está muito relacionado com a expectativa do cliente e só se realiza com seu consumo. Portanto, verifica-se a complexidade na elaboração de uma, ou de várias, estratégias que possibilitem ao empreendimento uma diferenciação, no mercado, aos olhos do cliente.

Westewood (1996, p.55) aponta que as estratégias se constituem em meios pelos quais os objetivos de marketing são alcançados. Para Telles (2003, p.96) a estratégia corresponde a um processo de análise, objetivando reconhecer, avaliar e decidir sobre os objetivos, recursos, situação e necessidades de organização que todos os empreendimentos deveriam utilizar.

A partir dessas considerações, pode-se afirmar que a estratégia adotada por uma empresa vai definir as direções possíveis de crescimento e posicionamento no mercado que atua ou pretende atuar. O quadro 1, abaixo, demonstra os componentes de crescimento decorrentes da estratégia assumida por uma empresa.

Produto/missão	Atual	Novo
Atual	Penetração no mercado	Desenvolvimento de produto
Novo	Desenvolvimento de mercado	Diversificação

QUADRO 1: COMPONENTES DE CRESCIMENTO

Fonte: Ansoff, 1977, p.92.

Em relação ao que foi exposto no quadro, segundo Mota (2001, p.115) a empresa pode se relacionar com o mercado, da seguinte maneira:

- Penetração no mercado: (produto atual no mercado atual); uma direção de crescimento da empresa em participação relativa em linhas de produtos e mercados.
- Desenvolvimento de mercados: (produto atual num mercado novo); a empresa esta se direcionando em busca de novas missões.
- Desenvolvimento de produtos: (produtos lançados no mercado atual); é o caminho de substituição de produtos já atuando por recém-lançados no mercado.
- Diversificação: (novos produtos em um mercado novo); apresenta um risco para a empresa, em variar seus produtos e trabalhar com eles é uma missão difícil.

O planejamento de marketing é a estruturação de todo um plano com base na

estratégia definida e que pode ser entendida como um programa geral da organização, para selecionar um mercado-alvo específico e satisfazer seus consumidores. A decisão estratégica de uma empresa acabará por influenciar todo o setor turístico na tomada de decisões direcionadas para o mesmo. Afinal, o mercado se constitui em uma arena onde os “jogadores” – as empresas – se desafiam, em busca do prêmio (o cliente), conseguindo obter sucesso aquele que tiver a melhor estratégia e o melhor planejamento para tal estratégia. Em função disso não se pode deixar de comentar que as estratégias de marketing envolvem todos os setores da organização, ou seja, todos deverão estar direcionados para a sua consecução. (MELGAR, 2001, p.77).

Com base no exposto, tem-se que o planejamento estratégico dentro dos empreendimentos turísticos, pode trazer muitos benefícios, pois estimula a administração a ter controle e melhor coordenação de esforços no setor. O conhecimento dos resultados e aspectos diferenciais no produto em relação ao concorrente permite torná-lo flexível para qualquer que seja a situação a se deparar, transmitindo à equipe de execução uma melhor motivação para desempenho de suas funções e o conseqüente alcance dos objetivos individuais, extremamente importantes no cenário estratégico delineado.

Desta maneira, a organização implementa suas idéias a partir das oportunidades presentes ou sinalizadas pelo mercado, escolhe seu público-alvo, desenvolve o *mix* do produto e administra a equipe da melhor forma, o que se constitui assim o processo de marketing, que decide o caminho do empreendimento.

2.6 EMPREENDIMENTOS EXTRA-HOTELEIROS

A indústria da hospitalidade compreende uma grande variedade de negócios, todos dedicados a prestar serviços às pessoas que estão longe de suas casas. Atualmente, os principais componentes dessa indústria são aqueles que satisfazem as necessidades básicas de abrigo e acomodação e também alimentos e bebidas a seus clientes. (CHON e SPARROWE, 2003, p.03).

A hospitalidade apresenta uma complexidade em termos de significado por “envolver um amplo conjunto de estruturas, serviços e atitudes que intrinsecamente relacionados, proporcionam bem-estar ao hóspede”. (CRUZ, 2002, p. 39 apud CASTELLI, 2005, p. 143). Portanto, pode-se afirmar que ela está ligada a um conjunto de fatores que deve envolver o cliente em termos de aspectos emocionais e intelectuais, de forma a fixar em seu subconsciente a ligação entre o prazer, o local e o atendimento prestado, tornando sua experiência singular em termos positivos.

Ao longo da história é possível identificar vestígios de empreendimentos destinados à hospitalidade. Identificou-se que “as primeiras estruturas destinadas a pernoite de hóspedes foram erguidas no Oriente Médio, ao longo das rotas de comércio das caravanas, há cerca de 4.000 anos”.(CHON e SPARROWE, 2003, p.03). Em tais locais eram fornecido abrigo (para os homens e animais) e mais nada, o viajante levava consigo comida, água, colchões.

Por volta de 3.000 a.C. vestígios históricos apontam para a existência de locais destinados a atender às necessidades de abrigo, bebida e comida para os comerciantes que viajavam de uma região para outra. Comparadas com os padrões atuais, as condições de hospedagem eram uma calamidade, entretanto o espírito de hospitalidade era forte, em especial no Oriente Médio.

No Brasil os meios de hospedagem surgiram com os grandes fazendeiros de café do Rio de Janeiro e São Paulo que construía estabelecimentos para atender os homens de negócios, daquele período.

Em 1950, constata-se o crescimento das viagens a negócio devido à melhora e aprimoramento do transporte no país, tanto o aéreo quanto o terrestre, devido à instalação da indústria automobilística, a construção das malhas rodoviárias e a instalação de aeroportos. Na década de 1960 e 1970, registra-se o *boom* da hotelaria nacional, com a necessidade de atender a expansão das atividades econômica registrada no país, e também aos incentivos fiscais e financiamentos, como, por exemplo, o Fundo Nacional do Turismo (Fungetur), concedido ao setor. (CASTELLI, 2005, p.133-134). Em 1970, a EMBRATUR estabeleceu normas de classificação oficial para o ramo hoteleiro levando em consideração os equipamentos, instalação e serviços para cada tipo e categoria de estabelecimento.

No princípio, os hóspedes só tinham duas opções de hotéis, os de luxo e os econômicos. Esses estabelecimentos tinham características bem definidas e os clientes sabiam que podiam esperar mais serviços em um hotel de luxo do que em um econômico, e que nos de preço médio o serviço era intermediário. No entanto, o crescimento econômico geral e os investimentos no setor aumentaram a oferta, forçando os empreendedores do ramo a buscarem uma diferenciação no mercado, passando a oferecer acomodações especializadas e desta forma os hotéis se tornaram não apenas em locais para dormir, mas também em espaços para convenções, grupos de negócio entre outros com interesses diferentes. (CHON e SPARROWE, 2003, p.91).

A partir daí, a classificação ficou mais complexa e os meios de hospedagem foram agrupados conforme o tamanho, as comodidades oferecidas, o preço, o tipo de hóspede (negócios ou lazer) ou hotel de (luxo, econômico ou de longa estada etc). Outros se encaixam em duas categorias ou mais, com o intuito de atrair diferentes hóspedes. (CHON e

SPARROWE, 2003, p.91).

Sem dúvida a indústria da hospitalidade se desenvolveu para atender a demanda do crescimento do turismo, ao longo dos anos compreendidos entre 1950 a 1980. Todavia, efetivamente a partir da década de 1980 é que as empresas hoteleiras dividiram o mercado em segmentos ainda menores como uma tentativa de ampliar seus esforços por meio do marketing, proporcionando o real desenvolvimento deste ramo que passou a oferecer serviços para grupos ou segmentos-alvo. Assim, decorrente do aumento da concorrência, os empresários da hotelaria passaram a melhorar cada vez mais seus serviços. (CHON e SPARROWE, 2003, p.93). No início dos anos de 1990, os meios de hospedagem extra-hoteleiro, ou com características singulares, começaram a ter destaque o que resultou em novas caracterizações e definições. Além disso, a curta história da tipologia mostra que a dinâmica é tão importante nos serviços em todos os níveis desses empreendimentos e que desde o de pequeno porte a uma grande rede hoteleira, a busca é pela satisfação do cliente.

2.6.1 Turismo em Áreas Naturais

Com a expansão do setor turístico em vários aspectos do seu mercado e com o surgimento de novos consumidores com mais tempo livre e, portanto, em busca de produtos singulares para sua satisfação houve uma fragmentação do mercado turístico em segmentos, se desenvolvendo o turismo rural.

Desta maneira, esta área é recente no mercado não possuindo uma terminologia exata. Em determinados momentos é denominado como turismo rural e em outros, como turismo no meio rural. A segunda terminologia é utilizada por alguns autores para incluir também o agroturismo.

Entretanto, mesmo não tendo sido desenvolvido e alcançado os níveis dos outros direcionamentos turísticos, o turismo rural apresenta características próprias bem definidas, ligadas à permanência e utilização dos equipamentos. As instalações para hospedagem dos turistas são de duas forma: a primeira, em casas antiga colônias de trabalhadores e imigrantes dos distintos períodos agrários do Brasil, bem como em sedes de fazendas e casas de engenho dos ciclos do café e da cana de açúcar, que são tipicamente os patrimônios históricos-arquitetônicos e étnico-culturais localizados em vários estados brasileiros; a segunda, na forma de turismo no meio rural, o produto ofertado envolve propriedades modernas com complexos turísticos e hotéis-fazenda e pousadas, particularmente voltados aos turistas que buscam lazer e recreação em atividades agropastoris.

As origens do turismo rural podem ser identificadas em duas vertentes: a primeira está

nas experiências já consolidadas em vários países e, também no Brasil, consubstanciadas no desenvolvimento de uma oferta de serviços de lazer e hospedagem em propriedades rurais no campo, de diversos tamanhos, quando o turismo passa a ser uma das atividades produtivas e promotoras do desenvolvimento do local; a segunda reside nos casos de propriedades não produtivas que possuem amplas instalações receptivas, algumas de valor histórico-patrimonial e arquitetônico de época e que, adaptadas, permitem absorver parte de uma demanda diferenciada. Então, nesta vertente são incluídos os modernos hotéis-fazenda e pousadas, especialmente edificados nas áreas rurais, destacando valor cênico-paisagístico.

Considerando-se essas duas opções, observa-se que o turismo rural vem sendo apontado como alternativa de substituição viável aos direcionamentos turísticos amplamente difundidos, mas em processo de saturação em alguns países, principalmente na Europa que tem uma longa tradição receptiva.

No Brasil é um segmento ainda de menor conhecimento e diferenciado em vários aspectos quando comparado com outros países, constituindo-se em uma área imatura que vem conquistando seu nicho de mercado, mas que ainda, não obteve uma terminologia exata para defini-lo e delimitá-lo. Não se tem claro o bastante se as modalidades de hospedagem que surgiram para atender este segmento como as pousadas e os hotéis-fazenda, realmente lhe são própria.

Falando sobre turismo rural, BAHL (2003, p. 62) expõe que ele “deve ser visto como uma alternativa adicional de geração de ocupações e de renda não-agrícola em áreas rurais decadentes ou estagnados”. De acordo com ARAÚJO (2000, p. 25), “o turismo rural é a atividade econômica que tem maior futuro como motor do desenvolvimento rural”. O turismo rural vai se configurar como um segmento no qual se pode encontrar um conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometidas com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços além de promover o patrimônio cultural e natural da comunidade onde atue. (EMBRATUR, 2000, apud BAHL, 1999, p. 61).

O meio rural brasileiro tem tendência em crescer, não somente caracterizando o agrário, mas agregando valores com novas funções e ocupações. Em muitas propriedades o turismo tem sido a saída como atividade rentável, isso demonstra que mesmo o Brasil tendo crescido e se urbanizado, ainda preserva a sua essência rural, apresentando uma riqueza cultural e natural que não pode ser desprezada, pelo contrário, tem que ser explorada sob a ética econômica. (RUSCHMAM, 2004, p.48),

O turismo rural esta sendo procurado por um perfil de cliente que busca atendimento personalizado e em função disso, o segmento já concentra hospedagens para todos os tipos de gostos deste do rude até ao mais sofisticado. O turismo rural atravessa uma fase favorável,

devido aos novos empreendimentos que vieram complementar o setor. Esse momento positivo se estenderá por mais período, em função do comportamento das pessoas buscando uma melhor qualidade de vida. (RUSCHMAM, 2004, p.65).

Após essa fase, a tendência é diminuir de crescimento, passando do aumento quantitativo a um processo de amadurecimento qualitativo, direcionado para a formação de produto turístico que vise a sustentabilidade dos empreendimentos.

Por isso, antes de implantar um estabelecimento que venha a atender este setor, deve-se desenvolver e implantar um planejamento das condições favoráveis e desfavoráveis para que estas possam ser identificadas e analisadas. Apenas após a elaboração de um projeto é que ações práticas deverão ser tomadas para materializar o empreendimento turístico, já que a rusticidade e a informalidade esperadas pelos turistas não devem ser confundidas com falta de organização.

Comentando sobre esse tipo de direcionamento turístico, João Meirelles Filho, presidente do Instituto de Ecoturismo do Brasil (IEB, 1998)¹, coloca que o turismo praticado em áreas naturais, onde se inclui o ecoturismo e o turismo rural se constitui quase que:

um desabafo das pessoas que vivem nas grandes cidades a necessidade de ter contato com a natureza. No passado, sempre havia um parente dono de fazenda e era possível ter um contato maior com o campo, andar a cavalo e tirar leite de vaca. Hoje, poucos têm um sítio onde podem manter este contato com a natureza e o turismo esta sendo uma das formas de retornar para estas áreas. Ele acredita que o turismo em áreas naturais é um dos mais dinâmicos mercados emergentes e que haja no Brasil mais de meio milhão de praticantes.

Na opinião dele, é importante alertar que do ponto de vista da geração de renda complementar às atividades agropecuárias, o turismo em áreas rurais têm se mostrado uma opção muito restrita, porque tem a possibilidade de abarcar um universo muito reduzido das propriedades rurais brasileiras que comportam atrativos naturais singulares, infra-estrutura, conhecimento deste mercado e incentivo.

Ele cita que a preocupação em garantir que os recursos advindos do turismo - em particular do turismo rural e do ecoturismo - sejam distribuídos para a população receptora, pode ser encontrada em vários documentos oficiais, como por exemplo, na “Política Nacional de Turismo - diretrizes e programas: 1996 - 1999”, publicada pelo Ministério da Indústria, Comércio e do Turismo e pelo EMBRATUR, onde se estabelece que “o turismo, alicerçado nas potencialidades naturais do maior país tropical do mundo, pode cooperar da maneira substantiva como instrumento de desenvolvimento regional sustentável”, tendo como

¹ Disponível no site: www.desvendar.com/turismo/rural/terminologia> Acessado no dia: 13/06/06

resultado, “a melhoria da qualidade de vida de milhões de brasileiros que vivem em regiões com potencial turístico”.

As rendas geradas pouco beneficiam as populações dos locais onde essas atividades se desenvolvem, especialmente as residentes nas zonas rurais, porque fica concentrada nos agentes localizados nos centros urbanos que intermediam essas atividades e em empreendimentos externos como, por exemplo, nos serviços de transporte, e nas operadoras.

O crescimento dessa atividade pode beneficiar os investidores desde que haja uma política de estímulo a essa integração, como, por exemplo, que empresas de turismo diversifiquem as opções que oferecem, incluindo visitas a fazendas em seus roteiros, ou mesmo, contratando locais de alojamentos, restaurantes e guias locais, monitores ou condutores de campo para monitorar essas atividades. Portanto, não há, uma política deliberada no caso brasileiro, como acontece em termos internacionais.

No Brasil, a experiência mais antiga citada de turismo em áreas rurais é a do município de Lages, em Santa Catarina, que nasceu como uma alternativa ao aproveitamento da estrutura existente nas fazendas e estâncias de criação de gado de corte e leiteiro, predominantes na região. São propriedades de grande importância histórica, associadas às grandes tropas que percorriam as regiões sudeste e sul do país.

O turismo em áreas rurais tem sido pensado mais recentemente no Brasil como uma fonte adicional de geração de emprego e renda para famílias residentes no campo, à medida que vem decaindo a ocupação e as rendas provenientes das atividades agropecuárias tradicionais. Em função disso, o mundo rural começa a exibir novas formas sociais e econômicas de organização que pressionam por novos modos de regularização por parte do Estado para que implantem as políticas ambientais e de planejamento do uso do solo rural e da água, de bem estar social, de desenvolvimento etc.

Considerando a perspectiva de geração de renda, esta ocorrendo um crescimento de investimentos como uma forma de sobrevivência no campo, um exemplo disso, são os empreendimentos, como os hotéis-fazenda e as pousadas, porque tem exigências menores em termos de custos, utilizam o mesmo terreno, equipamentos, os animais e a mão-de-obra já existentes na propriedade rural e que serão empregados no hotel.

2.6.1.1 Pousadas

É inegável a importância das micro e pequenas empresas para a economia brasileira. Isto vêm sendo ressaltado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) já há algum tempo. Na área do turismo isto não é diferente. Segundo Middleton

(2002, p. 42), as microempresas somam 95% do total das empresas que oferecem serviços voltados para o turismo. Ele ressalta que apesar dos grandes investidores dominarem os gastos com a infra-estrutura turística, os menores em conjunto geram um terço da receita total com o turismo e essa importância pode ser verificada mais localmente. Além, disso, o autor aponta que o dinheiro advindo das pequenas empresas são direcionados para a comunidade local, pois movimentam a economia onde estão inseridas. Também são responsáveis pela criação de novos empregos respondendo pelo fortalecimento e equilíbrio econômico de pequenas cidades.

Mas, os empreendimentos hoteleiros de menor porte são essenciais para o turismo, porque atendem um nicho de mercado especial onde essas empresas formam um dos elementos importante na infra-estrutura turística, constituindo-se como um dos suportes de auxílio para o desenvolvimento do setor num país. (OLIVEIRA, 2002, p.158).

Peligrini (2000, apud Trigo, 2005, p. 800) indica que esses pequenos empreendimentos passam pela ausência de uma denominação específica, não sendo reconhecidos perante os órgãos públicos, não se encaixando em modalidades já definidas e classificadas. Por essa razão passaram a serem colocadas dentro da terminologia pousada. Para YAZIGI (2000, p. 09) esta nova modalidade de hospedagem se apresenta como um:

pequeno hotel, com suas atmosferas íntimas e de relação muito pessoais, se configuram como opções aos que buscam um estilo diferente de se hospedar, mais familiar, econômico, menos variado em serviços, mas não necessariamente de qualidade inferior.

De acordo com Oliveira (2002, p. 169) as pousadas formam e se dividem em estabelecimentos hoteleiros que utilizam edifícios com valor histórico (casas antigas, antigos conventos, palácios, castelos) ou construções novas seguindo estilos arquitetônicos e serviços de acordo com as tradições regionais. Normalmente, estão localizadas em locais que oferecem paisagem e comida típicas da região.

Com base em dados históricos o autor aponta que as pousadas apareceram com maior significação em Portugal em conjunto com algumas regiões da Espanha mais próximas. Depois de um projeto, por volta dos anos de 1940, quando tiveram suas origens, foram criadas as “pousadas regionais” destinadas a alojar os visitantes e lhes fornecer alimentação e respeitando o estilo e as tradições de cada região.

De certa maneira o conceito que presidiu à formação desse produto original de hotelaria foi inspirado nos pequenos estabelecimentos, que na Idade Média, floresciam em locais estratégicos, apoiando os viajantes em seus prolongados deslocamentos. A partir dessa configuração, esses estabelecimentos deviam retratar fielmente a arquitetura, a decoração e a

gastronomia, as características das regiões onde se encontravam, fugindo assim á mera cópia dos hotéis internacionais.

No dia 19/04/1942, foi inaugurada a primeira pousada de Portugal a de Santa Luzia em Elvas, próxima da fronteira com a Espanha. Existe atualmente em todo o país inúmeras pousadas situadas em regiões de grande interesse histórico e paisagístico e onde, normalmente, a oferta turística não está, ou não esteve, grandemente implantada. Em razão desses apontamentos, as idéias básicas que definem e tornam original esse tipo de alojamento podem ser resumidas da seguinte forma:

- Instalação em edifícios históricos ou situados em regiões de interesse histórico ou paisagístico;
- Apresenta Arquitetura e decoração, de acordo com a região onde se localiza ou com a natureza histórica do imóvel;
- Oferece hospitalidade;
- Tem dimensão pequena ou média;
- Apresenta serviço personalizado;
- Segue a gastronomia e bebidas regionais.

A pousada deve ser um lugar de prazer onde o visitante preserva a sua identidade e não se sente nunca submetido a um serviço padronizado. Cada momento de sua estadia deve ganhar especial relevo, graças á beleza dos espaços e á presença de um pessoal atento e zeloso. Ela deve viver ao ritmo do hóspede, respeitando sua tranqüilidade e respondendo ás suas solicitações.

Tal alternativa de hospedagem que vem ganhando destaque, crescendo, gerando divisas e empregos diretos e indiretos no Brasil principalmente em termos regionais, apresenta mudanças recentes, se estruturando para garantir maior conforto aos seus clientes, pois antes era conhecida como um estabelecimento rústico extremamente e instalada em beira de estradas para atender aos tropeiros. A respeito do desenvolvimento das pousadas como meios de hospedagem no Brasil, Yazigi (2000, p.13) aponta que “em remotos tempos, pousada era coisa de tropeiros que cavalgando por estradas de terra, tinham de parar no lugar que estivessem quando anoitecesse. Pousada, então, era só para dormir, sem obrigatoriedade de café da manhã”.

As pousadas são empreendimentos que estão inseridas como hospedagem extra-hoteleira, pelo qual se encontram investimentos para atender e hospedar a clientela. Como cita Montejano (2001, p.141) a atenção para esse aspecto ao colocar que “as hospedagens extra-hoteleira formam um compêndio de diferentes tipos com infra-estruturas, serviços e

normativas distintas para cada caso”.

Para EMBRATUR (1998, apud Castelli, 1999, p. 656) se constituem em “meio de hospedagem de aspectos arquitetônicos e construtivos, equipamentos e serviços mais simplificados, normalmente limitados apenas, ao necessário à hospedagem do turista”.

Com a evolução desse meio de hospedagem ocorreram algumas alterações, principalmente no seu padrão de qualidade, conforto e prestação de serviços, não sendo mais vistas somente locais rústicos com o mínimo de conforto, segundo seu senso comum. Além disso, podem ser encontradas em variados portes e suas atividades depende da infra-estrutura do estabelecimento e do tamanho da área do investimento, seu atendimento é personalizado, possui uma gastronomia de qualidade que na maioria das vezes oferecem e valorizam um prato típico da região que esta inserida.

As pousadas atualmente se transformaram em importante alternativa para a estrutura turística, em razão de atenderem especificamente à demanda de um nicho de mercado que vem crescendo muito e que já foi retratado, o do turismo rural, no qual estão inseridas. Em razão disso, nota-se que os empresários vem investindo no setor, modernizando-o através de inovações que melhoram o atendimento ao turista. Além disso, se constituem como excelente alternativa de renda dentro do turismo rural. (YAZIGI, 2000, p. 07).

O mesmo autor sugere que antes de iniciar no ramo de pousadas é necessário realizar uma viagem técnica de turismo e somente investir nesse tipo de empreendimento, depois de serem feitas pesquisas para diferenciar se o local atrairia o público interessado nessa modalidade de hospedagem. Alguns pontos devem ser esclarecidos antes de se iniciar o empreendimento: o que vai ser oferecido aos futuros hospedes? Onde? Como? E de que maneira? E o que o local onde vai ser inserido o investimento pode contribuir para alcançar este sucesso? Depois de realizado o investimento, a pesquisa de satisfação do hóspede deve ser de forma contínua, aproveitando-se dos seus resultados para se direcionar investimentos, qual é o perfil que do empreendimento que mais atrairia o hóspede e estar aberto a sugestão. Além disso, aplicar treinamento de excelência para os recursos humanos, porque vai ser essa equipe que vai trabalhar diretamente com o cliente, determinando seu retorno, além de ser a responsável pelo marketing positivo da empresa, através do atendimento personalizado que este público procura ao se hospedar.

2.6.1.2 Hotel - Fazenda

Os seres humanos, principalmente os que vivem em grandes centros urbanos, sentem a necessidade de ter contato com a natureza. Isso fez com que surgissem os hotéis em antigas

fazendas recebendo hóspedes. A maioria das famílias, que prestam esses serviços em suas dependências não interrompe as atividades normais da fazenda. (OLIVEIRA, 2002, p.159-160).

Através disso, os hotéis-fazenda podem ser compreendidos, antes de tudo, como um estabelecimento similar aos outros, com a particularidade de estar localizado na zona rural e oferecer serviços integrados ao local onde esta instalada, como por exemplo, passeios a cavalo e carroça, comidas típicas do meio rural onde se localiza. Além de contemplar paisagens e praticar esportes, os hóspedes podem vivenciar rotinas que vão desde as cotidianas, como ordenhas e alimentação do gado, até às práticas agrícolas sazonais, como o preparo do solo e as colheitas. OLIVEIRA (2002, p.160).

Os turistas que procuram esse tipo de hospedagem, em geral, buscam a autenticidade de conviver em atividades rurais, sendo comum os casos em que a renda gerada, pelos mesmos, acaba se tornando mais importante que aquela proveniente da atividade agropecuária, em certos períodos sazonais.

Considerando assim, o importante é que são atividades que geram ocupações complementares às agrícolas, que continuam a fazer parte do cotidiano da propriedade rural, em menor ou maior intensidade devem ser entendidas como parte de um processo de agregação de serviços aos produtos agrícolas e de valorização dos bens não-materiais existentes nas propriedades rurais, como por exemplo: a paisagem, contato com os animais, o ouvir os cantos dos pássaros, o ar limpo, a tranquilidade e o cotidiano, que são momentos em que os turistas, geralmente oriundos dos centros urbanos, não encontram na sua rotina diária.²

2.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA EMPREENDIMENTOS EXTRA-HOTELEIRO

As empresas atualmente reconhecem que não podem atender todos aos consumidores presentes no mercado total ou todos de uma mesma maneira, porque eles são numerosos e amplamente dispersos e são muito variados em termo de necessidades e desejos, além das empresas não comportarem o atendimento de diferentes segmentos de mercado. Isso tem pressionado os empresários a segmentarem e identificarem mercado, com a seleção de um ou mais público-alvo e desenvolvimento de produtos e programas de marketing para cada um dos mercados selecionados. (KOTLER, 2003, p.172). Os empreendimentos estão voltando seus esforços para os clientes que tem interesse nos valores que as empresas criam ou

² Para uma visão mais detalhada sobre os tipos de empreendimentos existentes no meio rural, destinados à recepção turística recomenda-se: <http://www.desvendar.com/turismo/rural/terminologia.asp>.

direcionam de melhor.

Neste sentido, o marketing apresenta três etapas principais para tratar do mercado alvo, segundo Kotler (2003, p.172):

1. Segmentação de mercado: divisão de um mercado em grupos menores de compradores com necessidades, características ou comportamentos diferentes.
2. Identificação de mercado: avaliação da atividade de cada segmento e seleção de um ou mais segmentos de mercado para atuar.
3. Posicionamento de mercado: estabelecimento da posição competitiva para o produto ou serviço e criação de um mix mais detalhado.

As estratégias a serem definidas em cima desses três itens é que vão determinar quais a empresa vai tomar, desenvolver e manter, entre os objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de marketing em um mercado em contínua mutação. (KOTLER, 2003, p.173).

A escolha de uma estratégia reflete a forma como a empresa irá competir no mercado e como as unidades de negócio vão reagir diante da escolha dentre várias estratégias genéricas para orientar as organizações. Essas alternativas estratégicas são chamadas de genéricas, porque são adotadas e adaptadas por qualquer tipo de empreendimento, seja uma empresa: tradicional de produção, de alta tecnologia ou uma empresa prestadora de serviços. (WRÍGHT; KROLL; PARNELL, 2000, p.185).

Porém, as estratégias genéricas discutidas no presente trabalho são as três mais adequadas para pequenas empresas, (Wright; Kroll; Parnell, 2000, p.186):

- 1) Estratégia de nicho-custos baixos: são unidades que enfatizam a manutenção dos custos gerais em um nível baixo e o atendimento de um pequeno segmento do mercado, essa estratégia é adotada por empresas que produzem mercadorias e serviços sem sofisticação para clientes sensíveis aos preços em um nicho de mercado.
- 2) Estratégia de nicho-custos baixos/diferenciação: são unidades que produzem bens ou serviços altamente diferenciados, que suprem as necessidades especializadas de um grupo seleto de clientes ou um nicho de mercado, ao mesmo tempo mantendo custos baixos.
- 3) Estratégia de nicho-diferenciação: adequadas para empreendimentos que produzem bens e serviços altamente diferenciados que suprem a necessidades especializadas de uma estreita faixa de clientes ou um nicho de mercado. Contudo, esta estratégia tem o resultado destinado a satisfação de um conjunto mais profundo de necessidades dos clientes que procuram um produto ou serviço diferenciado.

Para ser executada dentro dos empreendimentos extra-hoteleiros as melhores opções são as duas últimas estratégias de diferenciação que reflete a oferta de um produto diferente,

para ser notado, nas empresas turísticas singulares, que precisam agregar valor ao cliente para que desta forma ele perceba e adquira, destacando ainda a sua sustentabilidade. (CROCCO et al, 2006, p.74-75).

Considerando que a maioria desses estabelecimentos oferecem produtos ou serviços diferenciados a cliente que tem o desejo de usufruir, deve-se destacar que as empresas que utilizam esta estratégia estão constantemente criando novas oportunidades de mercado, sendo priorizadas para consumidores que apontem gosto pela diferenciação.

Enfim, para se compreender as estratégias que devem ser utilizadas pelos estabelecimentos inseridos no meio rural é importante o processo de planejamento estratégico de suas atividades. Deve-se incluir nesse processo o conceito do hotel (tipo de instalações, serviços oferecidos e localização), quais tarifas devem ser aplicadas e como alcançar os clientes potenciais, tendo-se em mente a satisfação dos objetivos individuais e organizacionais. (APPROVES, 1985, p. 01 apud CHON e SPARROWE, 2003, p.103).

Deve-se determinar que as empresas de hospedagem trabalham na prestação de serviços, onde o produto é intangível como à hospitalidade dos funcionários para com os hóspedes, mas, inclui elementos tangíveis como o quarto e a comida, entre outros.

Para compreender de que forma os serviços podem ser trabalhados, e qual estratégia se destacaria com sucesso dentro de uma empresa hoteleira, de qualquer categoria, é importante considerar a classificação dos oito Ps: produto, pessoas, pacotes, programações, praça, preço e promoção. (LOVELOCK e WRIGHT, 2006, p.22-23).

Cada um desses elementos pode ser desenvolvimento isoladamente ou como um composto, um mix do marketing. Isso ocorre em especial nos empreendimentos extra-hoteleiros ou hospedagens com características singulares.

Os oito Ps são empregados da seguinte forma:

1. *Produto*: enfatiza os serviços, o ambiente, as acomodações, belas paisagens, o conforto, são características selecionadas no produto principal que envolve a relação de benefício e atração para os hóspedes que procura um produto específico ou peculiar na sua satisfação.
2. *Pessoas*: é a equipe que faz parte da empresa durante a entrega dos serviços ao cliente a qualidade é indispensável neste momento porque envolve ações lúdicas, do mesmo na interação com o funcionário da empresa no fornecimento.
3. *Pacotes*: são definidos como a oferta para o consumidor de mais de um produto ou serviço juntos por um único preço final.
4. *Programação*: são as ofertas sob medidas para os grupos que querem compartilhar determinado interesse especial, exemplo uma atividade de lazer, um evento.

5. *Praça:* para alcançar o sucesso necessita que este elemento atinja o cliente em sua decisão sobre o local que vai ser entregue o produto ou serviço e necessite adquirir para sua satisfação.
6. *Parceiras:* são grupos distintos que se empenham em um mesmo propósito o de atrair clientes e também para conseguir mais representatividade com certos órgãos perante a indústria.
7. *Promoção:* são atividades que estimulam e despertam o interesse do consumidor perante um bem ou serviço, este componente desempenha três papéis cruciais: fornecer informações e conselhos necessários, persuadir os clientes-alvo quanto aos méritos do produto e incentivar os mesmos.
8. *Preço:* é o que remete a administração de vários custos pelos clientes para obterem benefícios do produto e o serviço proporcionado ao mesmo, este item é o mais importante da empresa porque é ele que vai decidir seu lucro perante as condições do comércio e a sua sustentabilidade empresarial.

A partir da ótica dos 8 Ps, as empresas devem definir seu plano de marketing de forma a alcançar um conjunto de dados resultantes da preparação das suas decisões comerciais. As ações desencadeadas devem surgir de forma sucessiva e coordenada a fim de viabilizarem os objetivos previamente definidos: a) um plano de curto prazo que determina as estratégias para um período de um ano ou menos; b) um plano de longo prazo a ser feito para cinco anos ou mais. Isto significa que as duas diretrizes possuirão muito conteúdo em comum, apesar do plano de curto prazo permitir mais detalhamentos, como: orçamentos e cronograma para cada objetivo, análise de mercado e a imagem ou o mercados pretendidos pela empresa. (CHON e SPARROWE, 2003, p.106).

Conclui-se que as empresas que pretendem atingir o desenvolvimento da atividade turística, seja a que grau for precisam definir planos de marketing, em níveis micro e macro. Desta forma, todos os componentes do mercado (os recursos da área, a imagem do local e da empresa turística etc.) deverão estar integrados no âmbito desse mesmo plano. Estes deverão ser concebidos visualizando dois tipos de horizontes – planos de marketing em curto prazo e planos de marketing em médio prazo. Definir um plano de marketing turístico significa observar previamente se é ou não possível definir explicitamente de forma sistemática, um conjunto de decisões que facilitem os objetivos da empresa turística. Sendo assim, sob uma óptica operacional, o plano de marketing deve apontar e determinar numericamente quais são as dimensões viáveis alcançáveis, tendo por base os objetivos definidos, e quais são os seus custos, a seleção dos mercados prioritários ou a escolha daqueles sobre os quais a empresa deve basear a sua atuação, o desenvolvimento de uma estratégia que equacione a forma mais

eficaz dos oito Ps. (ZARDO, 2003, p.154-155).

O Importante a salientar é que um plano de marketing turístico se desdobra em seis etapas distintas:

1. Fixação prévia dos objetivos da empresa turística;
2. Realização de diagnósticos ou de previsões sobre a empresa e sobre o mercado;
3. Análise das estratégias possíveis,
4. Seleção das melhores estratégias;
5. Determinação final de objetivos;
6. Controle dos resultados e acompanhamento do plano;

Contudo, o conhecimento da realidade do marketing turístico na sua dimensão global de como deve ser aplicado nas empresas em termos individuais, permite conhecer as experiências de múltiplos casos que se diferenciam inicialmente ou se subdividem em pequenas empresas e aplicam um plano mais ou menos perfeito; outras que contrariamente, o seu processo de produção e as suas atuações em termos de gestão, se baseiam na improvisação e na inspiração do momento. As empresas turísticas que dispõem de um plano são altamente privilegiadas pelo fato de adotarem o marketing na definição das suas atividades o que se constata é a direção das mesmas demonstrando uma perspectiva dinâmica de futuro, assim como por existir uma maior e melhor coordenação entre os departamentos e secções existentes na empresa, com estes envolvimento objetivos e posições de adaptação a eventuais alterações do mercado. (ZARDO, 2003, p.159-160-161).

No caso de uma empresa hoteleira é possível considerar objetivos ligados ao aumento dos benefícios; ao aumento da quota de penetração da empresa no mercado; a melhoria da imagem perante aos agentes e os sujeitos envolvidos no processo (clientes, agentes de viagens, grandes operadores etc.), ou a criação de novos produtos que possam alargar a oferta do hotel, ou a atração de novos segmentos de procura de origens distintas do habitual etc. Mas, ainda, existem empresas que não utilizam planos ou não tem conhecimento para aplica-los de uma forma correta e direcionada. Os estabelecimentos hoteleiros têm de fixar sua atenção na percepção que o hóspede possui da imagem do empreendimento, porque o mesmo é extremamente importante. É ele quem frequenta e decide claramente se vai adquirir a prestação de serviço. (CHON e SPARROWE, 2003, p.106).

A partir de tais considerações as estratégias a serem implantadas nos estabelecimentos extra-hoteleiros, classificação em que se incluem as pousadas e os hotéis-fazenda, devem observar os oito Ps. Essa proposta se constitui num roteiro de orientação no desenvolvimento do planejamento estratégico da empresa voltado para o mercado.

Finalmente é possível afirmar que a um empreendimento como hotéis-fazenda ou pousadas, caberá uma estratégia genérica de diferenciação, em razão da singularidade de cada ambiente, local, cultura e tipicidade aos quais estão ligados. Contudo, se optar por uma outra de posicionamento de mercado, deverá cada vez mais, buscar uma profundidade para ficar próximas ao gosto dos seus clientes. Neste sentido, o marketing entendido enquanto uma disciplina de gestão o que implica em um sistema de ação, torna-se uma ferramenta ou instrumento fundamental para todos aqueles que pretendam obter sucesso através da atuação conjuntamente com o mercado.

CAPÍTULO 3

ESTUDO DE CASO

3.1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo será exposto o diagnóstico dos empreendimentos extra-hoteleiros, contando dados históricos e atuais sobre os mesmos, em quais empresas se espelharam para montar o empreendimento, a escolha do nome, o significado da marca produtos ou serviços, o processo de desenvolvimento, às singularidades, os perfis de clientes, a infra-estrutura, os equipamentos e a diferença de tempo de atuação no mercado.

Será destacado, ainda, o direcionamento de mercado dos dois empreendimentos de hospedagem com características singulares, apontando os pontos fortes e fracos de ambos os empreendimentos.

3.2 DIAGNÓSTICO – HOTEL-FAZENDA DAS CEM ÁRVORES

3.3.1 Histórico

Através de contatos com a proprietária e materiais sobre o local que a mesma, disponibilizou para ser realizado este levantamento, a administradora coloca que o projeto do hotel-fazenda se transformou numa inspiração da família, quando os mesmos, freqüentavam o Hotel-Fazenda Campo dos Sonhos em Socorro/SP e que apresentava um perfil voltado para famílias, casais em lua-de-mel, empresas e terceira idade, então, tomaram a decisão de montar o empreendimento se espelhando neste segmento e no mesmo perfil de clientes.

Em seguida, na escolha do nome, a proprietária expõe que queriam algo diferente, atrativo e que tivesse tudo a ver com eles. Assim dentre as várias opções que surgiram, a que mais agradou a todos foi “100 Árvores” oriundo do sobrenome japonês da família - *KAYANO*. Um nome simples, mas muito significativo, assim, passou a se chamar à empresa turística de “Hotel-Fazenda das 100 Árvores”. Paralelamente foi realizado no ano de 2004, o projeto de identificação das espécies de árvores na fazenda, em parceria com o curso de Engenharia Florestal da UNICENTRO, através do qual os pesquisadores encontraram 132 espécies. O resultado dessa pesquisa somente solidificou o nome escolhido, valorizando-o ainda mais.

O hotel-fazenda está localizado em Castro/PR, na rodovia PR 151 no Km 279, numa área de 32 alqueires, sendo dois alqueires de áreas construídas. Em 2000, as atividades iniciais se restringiam ao atendimento prestado no pesqueiro e em 2001 o ampliou-se para o atendimento do hotel.

Os turistas que decidirem usufruir do local terão à disposição diversas atividades de lazer e infra-estrutura como: a lanchonete com um área de 200m² com a capacidade para 60 pessoas, o pesqueiro com três tanques, a piscina, as quadras esportivas de vôlei e golfe, a mini-fazenda, pomares de diversas variedades de frutas, hortas caseiras e medicinais, florestas nativas preservadas, arboreto e a área de reflorestamento. Existe também a opção ofertada ao hóspede de poder fazer parte das atividades normais da fazenda como: ordenha das vacas, colheitas de frutas, de verduras, contemplação da área agrícola e animais, entre outros. Fora isso existem outras atividades como: trilhas, pescarias, passeio de carroça, de cavalo e de bicicleta para adultos e infantis, para as crianças possui o *play ground* com vários brinquedos, passeio e atividades de recreação.

Além de conter estruturas de estacionamento para aproximadamente 70 carros, recepção, loja de artesanato e conveniência, sala de espera, sala com lareira, sala de jogos, banheiros, o restaurante com uma área de 50m² com a capacidade para 60 pessoas, cozinha, dispensa para o estoque de materiais, 17 unidades habitacionais (UH) que se caracterizam da seguinte maneira: Standard Simples – apartamentos com banheiros e acomodações para três pessoas; standard conjugado – apartamentos com banheiro e acomodações até três pessoas; familiar – apartamentos com banheiro e acomodações superior a quatro pessoas.

Cada UH possui material contendo informações do hotel como: o histórico do local, os agradecimentos pela preferência, o uso dos materiais, dos equipamentos, da infra-estrutura interna e externa, dos horários das refeições, das atividades de lazer, dos passeios, e do funcionamento do pesqueiro, preços dos produtos, ramais dos setores do local.

Com relação à estrutura organizacional, nota-se através dos cargos, que está estabelecida da seguinte forma: gerente geral da fazenda, gerente do hotel, cozinheira, assistente de serviços gerais, jardineiro, zelador de animais, gerente da lanchonete e do pesqueiro, supervisor da lanchonete, supervisor da casa do peixe, assistente de serviços gerais da casa do peixe. Os uniformes que todos utilizam transmitem aos hóspedes um senso maior de organização e personalização do local.³

³ Para um conhecimento maior do empreendimento recomenda-se o *site*: www.100arvores.com.br.

3.3.2 Direcionamento

O Hotel-Fazenda das 100 Árvores se caracteriza com um empreendimento turístico, na qual oferece serviços da hotelaria, desta maneira, recebem turistas que desejam desfrutar da natureza rural, em um confortável hotel-fazenda, sendo que este estabelecimento se encaixa dentro dos empreendimentos extra-hoteleiros ou hospedagem com características singulares.

A proprietária coloca que tem a missão, de proporcionar ao cliente o descanso e o lazer com um atendimento de qualidade, num ambiente saudável e familiar, fazendo com que o empreendimento seja referência de qualidade e atendimento em seus serviços ao público, unindo o desenvolvimento e crescimento de seus colaboradores e da sociedade em que está inserido.

3.3.3 Mercado de Atuação

Apesar de estar localizado no município de Castro – PR, inserido, portanto na estrutura turística daquele local, o empreendimento recebe hóspedes oriundos do município, dos municípios vizinhos e de outros em âmbito regional, estadual e inter-estadual. Ao se considerar a segmentação do mercado turístico, nota-se que o estabelecimento está direcionado para uma categorização de clientes que buscam o repouso, o descanso, o espalhar em família através da hospedagem em hotel-fazenda. Portanto, o público do hotel se constitui de todos aqueles que tem em mente encontrar a descontração em um ambiente singular e pitoresco. Dentro desse perfil a empresa prioriza da seguinte forma: em primeiro famílias com crianças abaixo de 12 anos, em segundo casais em lua-de-mel, em terceiro empresas, em quarto terceira idade, os quais a proprietária coloca que sempre retornam trazendo amigos, colegas ou membros da família, ou indicam o local através do marketing boca a boca.

3.3.4 Pontos fortes e pontos fracos

Considerando que toda a empresa tem de estar preparada para estar atuando no mercado, em todos os ângulos, especialmente, dando ênfase em seus pontos fortes, no Hotel-Fazenda das 100 árvores se verificou os seguintes:

- A estruturação da empresa para o perfil que tinha como meta;
- A disponibilidade e a diversidade de atividades de lazer;
- O ambiente aconchegante;

- A atenciosidade para com os clientes;
- O treinamento do RH da empresa e a disponibilização cursos;
- O material de informações do hotel contando o histórico, os horários das atividades, das refeições e o preço dos produtos, para que assim, o hospede esteja ciente do local;
- A disponibilidade de equipamentos como berços, cadeiras adaptadas para atendimento do público infantil;
- O retorno dos hospedes e o conseqüente ao marketing boca a boca positivo;
- A abertura para pesquisas acadêmicas;
- O conhecimento dos concorrentes, especialmente os regionais;
- A presença de uma profissional de turismo, atuando juntamente no sucesso da empresa;
- O conhecimento da proprietária de técnicas da área turística e hoteleira, através de bibliografias, palestras e cursos;

Deve-se, contudo, estar atento para os pontos fracos, que muitas vezes de forma encoberta podem colocar todo um trabalho a perder. Todas as empresas terão pontos fortes e também pontos fracos. A diferença entre uma e outra está na forma como trabalham esses pontos fracos visando eliminá-los, transformá-los em ponto forte. Os pontos fracos identificados no estabelecimento em análise são os seguintes:

- Falta de rede de internet a disposição dos turistas de negócios que também freqüentam o hotel e que necessitam desse serviço;
- O empreendimento não dispõe de um funcionário que tenha conhecimento em línguas;
- Inexistência de um maior número de atividades internas, para em períodos de chuvas os hóspedes disporem de um número maior de alternativas para seu passa-tempo e entretenimento;
- Não possui uma estruturação organizacional no sentido de um planejamento efetivo das atividades administrativas, principalmente com relação a uma política de marketing mais elaborada.

3.4 DIAGNÓSTICO – ÓZERA HOTEL-POUSADA

3.4.1 Histórico

O empreendimento, Ózera Hotel Pousada esta localizado em Prudentópolis/PR na localidade do Rio dos Patos na rodovia BR – 373, km 260. Esse nome foi decidido pelos proprietários como uma forma de homenagear a etnia ucraniana do município e também destacar uma singularidade do local os doze lagos presentes na propriedade. Então, unindo esses dois itens foi efetuada a opção de “Ózera” que em ucraniano significa “lagos”. Na época da pesquisa que embasou este trabalho a pousada já estava prestando seus serviços há aproximadamente sete meses, desde a sua inauguração realizada no 11/11/2005.

Através de depoimentos da gestão administrativa o projeto da pousada era um sonho dos empreendedores na sua implantação. Através de uma pesquisa e contatos com os hotéis locais, os investidores constataram a necessidade do município de um empreendimento extra-hoteleiro, propriamente uma pousada para estar atendendo e atingindo a demanda existente. O projeto de construção estava sendo planejado numa média aproximada de uns cinco anos, o qual foi efetuado por etapas e condições financeira. O molde da estrutura do local foi espelhado no (Hotel *Resort* Aguativa), localizado em Cornélio Procópio/PR. Sendo que o espaço onde abriga a pousada, anteriormente abrigava a chácara da família.

A infra-estrutura que o empreendimento dispõe, consta des área construída – 1.500m² em meio a 48 hectares dividida em: recepção com aproximadamente 280 m², equipamentos dispostos em uma área de 91m², com computador que trabalha com o sistema de hospedagem personalizado pelos administradores, impressora, telefone e fax, banheiros masculino e feminino, três sofás para melhor hospitalidade dos visitantes, uma sala pertencente aos administradores do empreendimento com computador, telefone. A Cozinha com 90 m², o restaurante com 120 m² construído com uma decoração requintada, tendo capacidade para abrigar 80 pessoas, a entrada do mesmo possui uma rampa com apoio para pessoas com necessidade especiais e terceira idade. Para a melhor acomodação dos hospedes, dispõe de uma infra-estrutura de dez chalés contendo dois apartamentos cada um somando um total de vinte apartamentos numa área de aproximadamente 800 m², no qual o hospede vai usufruir de camas box, frigobar, banheiro, tv 20 polegadas com parabólica e ventilador de teto, tendo como opções individual, duplo, triplo e quádruplo em um ambiente confortável, aconchegante e com segurança.

O local disponibiliza atividades de lazer como: contato com os animais, a observação

de animais silvestre que se refugiam na área, caminhadas pela mata através de trilhas rústicas, contemplação dos lagos, passeios de pedalinho (em um dos lagos) e passeio de canoa (em outro lago), os 10 lagos restantes são utilizado para criação de peixes para a pescaria. Além dessas existem, o *playground*, o campo de futebol suíço e a cavalgada.

No entanto, devido a sua inauguração ser recente dispõe de uma equipe de quatro funcionários na prestação de serviço ao empreendimento, duas funcionaria que atendem a governança, lavanderia, A&B, cozinha e restaurante, dois funcionários que fazem parte da recepção ao publico e a reposição de produtos à disposição dos hóspedes nos apartamentos.

A administração da pousada é familiar responsabilizando-se por toda a parte burocrática do estabelecimento, incluindo o treinamento da equipe, as funções de recursos humanos, trabalhando também no atendimento aos visitantes e controle de estoque do empreendimento.⁴

3.4.2 Direcionamento

O Ózera Hotel-Pousada se caracteriza como um empreendimento turístico, no qual se oferece serviços de hotelaria, desta maneira, recebe turistas que desejam desfrutar da natureza do meio rural, valorizando a atmosfera tranqüila de uma pousada, sendo que este estabelecimento se encaixa dentro dos empreendimentos extra-hoteleiros ou hospedagem com características singulares.

O proprietário coloca que pretende proporcionar aos clientes o descanso e o lazer com um atendimento de qualidade, em um ambiente que esta sendo especialmente planejado para adequar a opção certa de estrutura aconchegante, para garantir desta forma o bem-estar. Espera alcançar no mercado um nível de reconhecimento pela qualidade na prestação de serviço e conforto para com os consumidores que tem a necessidade de estar presente em meio a natureza que o local proporciona, juntamente, com a administração e a equipe unindo a atratividade com o crescimento.

3.4.3 Mercado de Atuação

O empreendimento foi instalado devido à verificação da necessidade do município de Prudentópolis/PR em dispor de uma infra-estrutura maior para o turismo receptivo, devido ao seu potencial de atrativos naturais, culturais e históricos que acabam atraindo o turista. Além desse aspecto, deve-se ressaltar que uma infra-estrutura bem estabelecida gera empregos

⁴ Para um conhecimento maior do empreendimento recomenda-se o *site*: www.ozera.com.br.

diretos e indiretos, através da captação de divisas vindas da exploração do turismo. Considerando que o empreendimento em destaque é uma pousada, constitui-se como uma alternativa especial de hospedagem para clientes adeptos de um local para descanso e lazer, no meio rural. Esse estabelecimento recebe clientes de âmbito municipal, regional, estadual.

A pousada presta serviços ao público em geral que dependam de acomodações, não conseguiram estabelecer, ainda, um perfil dos clientes que querem atingir com o marketing do estabelecimento. O proprietário colocou que eles têm interesse de atingir os consumidores amantes da natureza e que queiram um local para descansar. O empreendimento está atraindo atualmente os seguintes perfis: uma maior parcela é de representantes comerciais (com estadas variando entre 2 a 4 dias), em seguida vem famílias, casais e grupos de eventos locais.

A administração da empresa expõe que eles não têm uma classificação exata em números da quantidade de hóspedes que recebem por mês, mas, que já estão conseguindo vários retornos deste público trazendo amigos, colegas ou membros da família, ou indicam a pousada e a atratividade do município através do marketing boca a boca.

3.4.4 Pontos fortes e pontos fracos

Destacando-se em conta que empreendimentos que trabalham na prestação de serviços tem de estar preparados para atuar no mercado, em todos os aspectos, especialmente na satisfação dos consumidores desses produtos, portanto, os pontos fortes, do Ózera Hotel-Pousada são:

- O ambiente aconchegante e confortável para os clientes;
- As diversas atividades de lazer para os hóspedes;
- Existência de um turismólogo na empresa;
- A união do empreendimento com outros prestadores de serviços, para informar aos turistas a disponibilidade de outros produtos ou serviços que o município tem a oferecer;
- A disponibilidade de equipamentos de informática atuando com um sistema de atendimento personalizado para poder estar agilizando os serviços de atendimento ao cliente;
- O potencial turístico do município chama a atenção do turista em permanecer no local;
- A qualidade dos bens tangíveis disponíveis aos clientes;
- Disponibilidade de funcionários com conhecimento da língua inglesa;

Por outro lado, como pontos fracos puderam ser identificados naquele momento:

- A falta de treinamento e organização da equipe de recursos humanos;
- A falta de delegação de funções para os administradores da pousada, buscando o bom senso na distribuição de ordens aos funcionários;
- Mais organização no controle de estoque;
- Desperdício de produtos;
- Falta de um material mais elaborado de informações sobre o hotel contando o histórico, os horários das atividades, das refeições e o preço dos produtos;
- O desconhecimento dos concorrentes, especialmente os regionais;
- Falta de um número maior de atividades internas, para que assim em períodos chuvosos os hóspedes dispusessem de mais alternativas para recreação e lazer dentro do estabelecimento;
- O desconhecimento do proprietário sobre técnicas ou assunto sobre a área turística e hoteleira;
- Não possui um planejamento estratégico e visão de mercado.

Com base nos dados colhidos dos dois empreendimentos, pode-se concluir que ambos estão classificados como empreendimentos turísticos de hospedagem extra-hoteleiro. Os dois locais destacam a importância da prestação de serviços com qualidade, para que assim os clientes retornem e façam o marketing positivo e gratuito para outros interessados ao contarem suas experiências positivas.

Através do diagnóstico se constata diversas características idênticas nas duas empresas, mesmo sendo elas de estruturas diferentes, mas, o que ambas as partes frizam é a missão de prestar serviços de qualidade. Contudo este requisito depende da equipe de funcionários para que assim, o cliente se sinta satisfeito.

CAPÍTULO 4

ANÁLISE DOS DADOS

4.1 INTRODUÇÃO

Ao longo do presente capítulo, pretende-se analisar os dados coletados de forma qualitativa sobre as respostas obtidas, item a item, através da pesquisa realizada junto aos estabelecimentos do estudo de caso.

4.2 ANÁLISE

4.2.1 Tempo de Atuação no mercado

O início das atividades do Hotel Fazenda das “Cem Árvores” se deu a partir da exploração das atividades do pescador que em 2000 começou atendendo ao público que vinha passar a tarde no local e praticar a pesca. Efetivamente o hotel iniciou seu funcionamento em 2001, com a idéia inicial de prestar seus serviços a um determinado público. Portanto está atuando há aproximadamente seis anos no mercado.

O Ózera Hotel-Pousada teve início há aproximadamente sete meses, considerando-se a data de coleta dos dados, contando-se a data de 11/11/2005 data da efetiva inauguração do estabelecimento. Esse empreendimento, conforme dados colhidos, estava sendo elaborado há cinco anos e, conforme já exposto, nasceu com o intuito de preencher uma lacuna existente na estrutura hoteleira do município de Prudentópolis.

Comparando-se o histórico das duas empresas, bem como a resposta com relação ao item que trata do tempo de atuação no mercado, nota-se que o Hotel Fazenda das “Cem Árvores” se espelhou numa empresa do mesmo segmento, da qual procurou repetir os padrões, infra-estrutura e o perfil de cliente etc. O Ózera Hotel-Pousada se espelhou no *Resort* Aguativa adaptando idéias da infra-estrutura, para a pousada. O que pode ser destacado é que as duas estão atuando no mercado turístico recentemente, se for considerado os horizontes de planejamentos (curto, médio e a longo-prazos), uma com mais tempo e a outra com tudo a ser

conquistado, em termos de mercado.

4.2.2 Conhecimento e aplicabilidade do marketing pela gestão dos empreendimentos

Conforme depoimento da proprietária do Hotel-fazenda “100 Árvores” o marketing é utilizado para divulgação do produto ou serviço até o consumidor através de ferramentas de divulgação como: folders, pagina própria na internet, lista telefônica, link na página do município na internet e junto às cooperativas de turismo do município e do estado. A entrevistada, com base na experiência de ter ouvido de hóspedes que chegaram até o local por indicação de outros que lá se hospedaram, entende que o marketing se realiza, também, a partir da satisfação do hospede ao ter atendimento com qualidade e desta forma repassa a outras pessoas as experiências vivenciadas no local (marketing boca a boca). Ao ser questionada sobre a aplicabilidade de técnicas aprimoradas de pesquisa e o conhecimento relacionado às estratégias de mercado, a administradora coloca que talvez possam até estar utilizando, mas em termos próprios do marketing ela desconhece.

Por sua vez, ao ser questionado sobre este item, o proprietário da pousada Ózera colocou que a teoria relacionada ao conhecimento sobre vendas, treinamento dos recursos humanos, controle de finanças ele adquiriu através de sua experiência como agropecuarista, complementada por leituras e cursos relacionados aos assuntos de administração. Entretanto desconhece a forma de aplicabilidade destas ferramentas. Em sua opinião é a forma de atrair o público e deve ser realizada através de meios de divulgação, sem contudo indicar a quais meios estava se referindo.

Ambos os empreendedores colocaram que desconhece a aplicabilidade de estratégias de marketing dentro da hotelaria, mas, porém, os mesmos destacaram que já participaram de cursos, palestras e praticaram leitura sobre estudos de caso de outros empreendimentos que aplicaram o marketing.

4.2.3 Perfil dos clientes buscados pelos empreendimentos

Com relação ao Hotel Fazenda, a Sr^a Édina colocou que o planejamento foi voltado totalmente para o perfil familiar e mais tarde para casais em lua-de-mel. Atualmente atende desde grupos de empresa à terceira idade, para os quais vem se adaptando e se estruturando com a finalidade de um melhor atendimento. Considera que atingiram e estão mantendo este perfil de mercado, buscando se aperfeiçoarem mais no sentido de ofertar bons serviços.

No tocante ao Sr. Carlos, do Ózera, foi possível visualizar através de sua resposta que quando deram início às atividades da pousada, não tinham nem a idéia de perfil de cliente ou segmentação de mercado. Sua expectativa é a de que o local vai influenciar e diferenciar o público e com o tempo também irá atrair o público de terceira idade em período sazonal, famílias, casais, grupos de empresa, mas por enquanto, na colocação do proprietário seriam grupos de diferentes idades por causa do município que atrai diversos os amantes de recursos naturais e também por causa de eventos: religiosos, sobre o meio ambiente, agricultura, culturais.

Entretanto, segundo comentários do gestor, apesar deles não terem decidido o perfil de clientes, enquanto houver procura da oferta, eles tentarão proporcionar um melhor atendimento para os consumidores que buscarem seus serviços.

Analisando-se os dois casos é possível verificar que no primeiro já existe uma noção mais clara de perfil de mercado e no segundo essa noção é inexistente. Talvez por que o primeiro caso foi planejado para um determinado tipo de mercado, ao passo que no segundo isso inexistiu, partindo da mesma idéia do estabelecimento que lhe serviu de inspiração, ou seja, atender diferentes públicos.

4.2.4: Público-alvo inicial e ações para manutenção ou atração

A empreendedora do Hotel Fazenda das “Cem Árvores” destaca na entrevista que no início tinham a idéia que o local atingiria mais o público do município e cidades vizinhas e foi totalmente o contrário, pois as maiores porcentagens de clientes são de Curitiba, em seguida vem Ponta Grossa e outros estados. O empreendimento é um ambiente mais para famílias, este perfil o local esta mantendo, o que esta havendo é pesquisa de opinião, ampliação na divulgação e melhoria na infra-estrutura com a iniciativa de conquistar o público da terceira idade que frequenta, mas por enquanto em menor quantidade. Nota-se uma grande parcela de casais em lua de mel que demandam o local por indicações de outros hospedes. Além disso, cresce a utilização do espaço para palestra e eventos por empresas que fecham os pacotes com hospedagem, refeições entre outros produtos.

Com relação à Ózera Hotel-Pousada, o administrador comenta que nestes nove meses de funcionamento e de atendimento, esta sendo razoável a quantidade de hóspedes, que estão se dividindo em grupos. Destes os representantes comerciais tem maior representatividade e em menor as famílias e os casais.

Analisando-se os dois empreendimentos, nota-se que o primeiro esta sendo muito procurado pelos consumidores dos maiores centros urbanos por que este público tem a

necessidade de frequentar esses meios de hospedagem para fugir do caos e do estresse das grandes cidades. Pode-se avaliar, ainda, que seu público é relacionado com o qual foi planejado no projeto, os outros frequentam, mas em menor escala.

No segundo caso é uma empresa que esta entrando recentemente no mercado e obtendo poucas reservas porque a conquista do público é um processo lento.

Como ações desenvolvidas pelos dois empreendimentos há de se destacar que no primeiro existe a política de desconto progressivo para clientes diferenciais (aqueles com histórico de utilização) em datas especiais como natal, páscoa, reveillon, dia das mães, dia dos namorados, condicionando esse ao número de acompanhantes. Para o fechamento de um pacote completo (hospedagem completa com a locação de todas as instalações) o preço é diferenciado. Isto é muito utilizado por empresas, para treinamento e convenções, e por grupos de famílias, grupos de terceira idade (grupo do SESC), quando adaptam os serviços do hotel às necessidades desses grupos.

No segundo caso, ainda não existe uma política planejada de diferenciação para os diferentes públicos que demandam a pousada. Durante a fase de pesquisa foi possível verificar que o empreendimento fechara um pacote com diferenciação de tarifas para com as parcerias: hospedagem e transporte. Uma outra estratégia que a empresa utiliza é a indicação de contatos para o acompanhamento aos locais de visitação de Prudentópolis, garantindo, assim, pessoal capacitado e segurança para aos turistas.

4.2.5 Estratégias de marketing utilizadas inicialmente no negócio

A gestora do Hotel Fazenda das “Cem Árvores” colocou as estratégia inicialmente utilizadas foram o direcionamento para um determinado público-alvo, parceiras com outros empreendimentos na divulgação, a exposição do hotel no *site* do município de Castro/PR, além do próprio *site* e participação em eventos de turismo. A mesma, expõe que como eles tinham muitos amigos, conhecidos e parentes, iniciaram a divulgação boca a boca entre esses e através disso se iniciou a atração dos clientes.

O administrador do Ózera Hotel-Pousada esclareceu que eles estão iniciando o empreendimento, mas o que fizeram neste começo foi à realização de uma análise do município, dos concorrentes internos e notaram que não possuem empreendimentos parecidos com o qual implantaram, o que na sua visão, significa menor concorrência se comparado com as cidades vizinhas e hotéis na área central. Buscaram, também, obter conhecimento dos outros empreendimentos turísticos de uma forma geral sobre o funcionamento, equipamentos, tecnologia, treinamento de RH, e quais atividades disponibilizam a seus clientes, quais os

fornecedores e sobre o tema hotelaria através do questionamento verbal. Contudo, através da observação direta, foi possível verificar que o discurso diverge da prática. Na realidade não se observou essas estratégias. Pelas respostas obtidas é possível afirmar que as duas direções não tem conhecimento claro sobre composto de marketing turístico, pois quando falam de estratégias, remetem-se a pontos esparços não integrados, o que é muito pouco.

4.2.6 Alterações implantadas no tocante ao marketing

Quando o Hotel-Fazenda das Cem Árvores começou a atender com mais frequência hóspedes que foram indicados através do marketing boca a boca, nos últimos três anos e mediante a sugestão de alguns estagiários, passaram a utilizar pesquisas de opinião com os usuários (pesquisas internas) para saber e monitorarem a qualidade dos serviços prestados. Anteriormente eram aplicadas pesquisas com os turistas que chegavam na cidade de Castro, através do sistema de informações turísticas, buscando identificar se conheciam o estabelecimento e qual a impressão que tiveram ao terem utilizado as instalações. A direção do hotel tinha em mente atrair um público com nível cultural mais elevado e que vinham para visitar as atrações ligadas aos aspectos histórico-culturais da cidade. Outra estratégia utilizada foi a de concessão de descontos para clientes fieis (já discutida no item anterior) e a vinculação aos órgãos de classe como: Associação das Empresas de Turismo de Castro (CASTROTUR) e Cooperativa Paranaense de Turismo (COOPTUR) que é a responsável pelos roteiros turísticos regionais, visando maior representatividade, divulgação e acesso aos materiais relacionados à tecnologia na área, financiamentos etc.

Já no Ózera hotel-pousada as estratégias implantadas estão direcionadas para a troca de informações com os hotéis locais disponibilizando ao cliente o conhecimento da pousada indicando-a, caso o hospede não opte pela hospedagem ou quando esses locais estiverem com lotação completa. Ou também preferirem outros serviços que os empreendimentos não disponibilizem. Foi a partir da constatação de um número significativo de clientes por indicação de outros estabelecimentos que surgiu a idéia de trabalhar em conjunto na divulgação boca a boca da pousada. Assim existe uma via de mão dupla, com a pousada indicando os hotéis centrais quando os clientes não estejam em busca dos serviços por ela prestados. Vale destacar que na inauguração da pousada, a imprensa local foi convidada para cobrir o evento e dessa forma a empresa conquistou espaço na mídia local e regional.

Visualiza-se que em ambos os empreendimentos o maior meios de divulgação continua sendo o boca a boca na recomendação dessas hospedagens singulares.

4.2.7 Motivo de implantação dessas ações e o que deu certo e errado

Das estratégias apontadas no item anterior, a empreendedora do Hotel Fazenda das “Cem Árvores” destaca a entrada nas cooperativas e as parcerias firmadas, com a busca de uma representatividade maior e economia nos custos de material de divulgação. Destaca, também, as pesquisas de opinião para obter conhecimento do porquê da escolha do hotel, a qualidade dos serviços oferecidos. Interessante observar que, apesar de não ter citado antes, ela considera que o treinamento do RH está sendo de todas as mais importante. Segundo suas palavras, ela não tem bem claro, ainda, o que deu certo ou errado sobre as medidas adotadas, suas conseqüências boas ou não, pois não consegue medir os resultados.

Na opinião do empresário do Ózera Hotel-Pousada, as parcerias com outros empreendimentos trouxeram mais representatividade e trocas de informação além de repassar confiança aos clientes. Ele expôs que neste curto período que estão no mercado não aponta nada de errado.

4.2.8 Estratégias de marketing utilizadas no momento

A empreendedora do Hotel Fazenda das “Cem Árvores” apresenta que usufrui de todas as estratégias já expostas, sendo que como estratégia principal ela coloca a importância atribuída à equipe que representa a empresa. Se eles estiverem satisfeitos os clientes também vão estar.

O administrador do Ózera Hotel-Pousada destaca que neste momento estão em término das construções, e a estratégia principal, também, é a capacitação dos funcionários, porque são eles que estarão a frente da empresa na prestação de serviços para que assim o cliente se sinta satisfeito.

Portanto, as duas empresas destacam o RH como uma das mais importantes estratégias de marketing na prestação de serviço dos clientes. Pode parecer estranho, mas como apontam os autores da área de marketing, os recursos humanos são fundamentais para a qualidade dos serviços em qualquer tipo de atividade. Eles fazem a diferença, atendendo bem e fidelizando o cliente. Contudo, não existe nada formal nesse sentido nos dois locais analisados. Apenas uma noção vaga por parte dos dirigentes, o que deveria se transformar em algo efetivo como política da empresa. Além disso, há de se destacar, que as estratégias

que permanecem e que foram apontadas nos itens anteriores, são um tanto incipientes, o que remete, novamente, à necessidade de profissionalização.

4.2.9 Meios de divulgação inicialmente utilizados visando à divulgação do empreendimento junto ao público – O que deu certo o que deu errado

A empresaria Hotel Fazenda das “Cem Árvores” colocou que inicialmente se utilizou como meios de as emissoras de rádio local, folders, autidors, anúncios no jornal Gazeta do Paraná, no *site* do município e a lista telefônica, revistas de grande circulação e guias, divulgação boca a boca. Mas, os que tiveram maior repercussão foram o *site* do município, o *site* próprio, o *site* das associações CASTROTUR e COOPTUR, lista telefônica, anúncios no jornal Gazeta do Paraná, revistas e guias ex: quatro rodas, mas considerando que o mais importante foi a divulgação boca a boca.

O empreendedor do Ózera Hotel-Pousada aponta que através do evento de inauguração atraiu muitos curiosos, além da reportagem local que ficou em repercussão um mês, folders, outdoors, o site próprio e a indicação de outros hotéis e amigos. Mas, atualmente os outdoors na BR na saída do município e as indicações são o que tem atraído clientes nem que seja só para conhecer o ambiente.

4.2.10 Revisão das estratégias de marketing adotadas

A proprietária do Hotel Fazenda das “Cem Árvores” comenta que além das já expostas anteriormente, disponibilizou o empreendimento para pesquisas universitárias e também passou a direcionar mais atenção à capacitação de sua equipe de trabalho.

Já o proprietário do Ózera Hotel-Pousada colocou que com este período curto de mercado não adotou nada de significativo, mas pretende investir numa equipe de RH qualificada, participar de eventos da área de turismo, aprimorar seus conhecimentos em hotelaria e administração. Ele tem conhecimento que seu investimento é para longo prazo e esta sendo efetivado por etapas.

Ambos comentaram na entrevista que continuam tendo contato com os clientes através de e-mails convidando-os a retornar para o local.

4.2.11 Estratégias adotadas que trouxeram mais vantagem

A proprietária do Hotel Fazenda das “Cem Árvores” na entrevista foi muito objetiva e sincera, expondo que não tem conhecimento de estratégias de marketing e o diferencial que essa área pode agregar ao seu empreendimento. Seu nível de conhecimento de administração envolvem mais a parte financeira, treinamento de RH, indicando que o pouco que conhece de marketing envolve os meios de divulgação e não sua abrangência tão significativa.

O empresário do Ózera Hotel-Pousada enfatizou que por enquanto, estão investindo na infra-estrutura do local e em seguida o treinamento do RH e no planejamento das atividades recreativas, voltando-se mais para a divulgação, em termos de marketing. Ele colocou que vai utilizar algumas idéias da proprietária do hotel-fazenda e que vai continuar atendendo todos os perfis de clientes que procurarem o local.

5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Este trabalho teve a finalidade de estudar o funcionamento das estratégias de marketing dentro dos empreendimentos extra-hoteleiros ou hospedagens com características singulares, teve como o objeto de estudo duas empresas turísticas onde foram realizadas as entrevistas.

Notou-se que os dois estabelecimentos comparando o tempo de atuação encontrar-se em fase de conquista dos clientes, através da prestação de serviço, são recentes no mercado turístico, considerando falta de conhecimento em várias ferramentas administrativa.

Ambos os empreendimentos tem um histórico de estruturação parecida na sua concretização se espelhando em outros empreendimentos, adaptando sua estrutura, o segmento de mercado e público-alvo. Destacado que a empresa Ózera utilizou o molde de uma categoria totalmente diferente do seu empreendimento. O que hotel-fazenda das Cem Árvores segue a mesma linha de pensamento de um estabelecimento que presta serviços a uma fatia de mercado significativa e sem descaracterização da empresa.

Através do diagnóstico se constata diversas características idênticas nas duas empresas, mesmo sendo elas de estruturas diferentes, mas, o que ambas as partes frizam a missão de prestar serviços de qualidade, sendo que este requisito depende da equipe de funcionários para que assim, o cliente se sinta satisfeito. A equipe que eles destacam é o que deveria em primeiro lugar ter prioridade para que assim tivessem uma capacitação, porque são esses funcionários que estarão representando a empresa e dos quais dependem uma prestação de serviço de qualidade e que atendam as necessidades e desejos dos clientes, trabalhando em conjunto com o tangível e o intangível.

Mas, os dois locais destacam essa importância na prestação de serviços com qualidade, para que assim os clientes retornem e façam o marketing positivo e gratuito para outros interessados ao contarem suas experiências positivas. Esta meta ambos empreendimentos tem de se empenhar, especialmente o segundo caso que é a pousada onde a

administração tem de delegar as funções para que assim aconteça um bom senso nas ordens direcionadas para os funcionários, isto fazendo a equipe se estresse o que pode ocasionar a desmotivação no atendimento que vai gerar uma prestação de serviço de qualidade inferior e desentendimento.

Considerando que os empresários colocam que eles têm o conhecimento de marketing é sua importância e possuem cursos e estudos de caso, mas ambos não utilizam diretamente ou dão prioridade. Destacando que estratégias de marketing apontam e constituem em meios pelos quais os objetivos serão alcançados, correspondendo a um processo de análise, objetivando reconhecer, avaliar e decidir, recursos, situação e necessidades de organização que todos os empreendimentos deveriam seguir. Para os dois empreendimentos devem utilizar a estratégia de diferenciação de mercado, para que destaquem as singularidades dos estabelecimentos.

Para o Hotel-Fazenda das Cem Árvores deve estar desempenhando de uma melhor forma essa estratégia diretamente com os oito Ps, para estar atraindo e mantendo o perfil de público planejado pelo empreendimento, esse tipo de serviços, no qual se enquadra tranquilidade e descanso muito procurado por estes perfis.

Para o empreendimento Ózera Hotel-Pousada deve utilizar primeiramente a decisão do mercado alvo, porque o empreendimento agora no início é novidade e pode estar atendendo todos os tipos de perfis, mas destacando que o mercado total é abrangente, variado e com interesses diversos, que na prestação de serviço pode não atender com qualidade todos os gostos, necessidades e desejos dos clientes. Além da tipologia do hotel-pousada atrair consumidores interessados nesta categoria e ao deparar que o empreendimento é diferente do esperado pode ocasionar decepção e o marketing negativo e a descaracterização do qual é conhecido, o que pode causar na empresa é desvalorização do padrão ofertado e acabar sendo conhecido como um hotel comum de beira de estrada.

Uma recomendação ao estabelecimento é trabalhar na segmentação de mercado dividindo o mercado em grupos menores de compradores com necessidades que o local pode estar prestando. Identificação desse mercado, através da avaliação das atividades ao segmento selecionado para atuar. O posicionamento do estabelecimento para competir com seus produtos ou serviços através dos oito Ps mais detalhadamente em conjunto com a estratégia de diferenciação do produto ou serviço no mercado.

Os dois gestores comentam que desde que implantaram os meios de divulgação nos empreendimentos ainda tiveram conhecimento das conseqüências dos quais estão sendo mais importante, além do marketing boca a boca. O que proprietários deveriam ter essas informações para não estar desperdiçando tempo e material.

Outro destaque interessante expor é a inutilização do material de que fica nas unidades habitacionais, por parte da Ózera Hotel-Pousada, colocando o histórico do local, os atrativos do município, as atividades de lazer, os horários, das refeições, do preço dos produtos, para que assim o cliente tivesse conhecimento, assim como é fornecido pelo Hotel-Fazenda das Cem Árvores.

Portanto, com a finalização deste trabalho é importante destacar que ambos os empreendimentos devem aplicar seu diferencial priorizando a capacitação dos colaboradores, que é um dos itens fundamentais dos oito Ps e o mais significativa das estratégias de marketing. E que os dois empreendimentos tem de crescer neste novo mercado de hospedagem inseridas no meio rural que esta se abrindo e amadurecendo, desde que transformem o marketing como uma política dentro das empresas para que alcancem os objetivos unindo com a profissionalização dos administradores neste mercado.

6. REFERENCIAS:

ARAÚJO, J.G.F. de., **ABC do Turismo Rural**. Viçosa/MG: Aprenda Fácil, 2000.

BAHL, M. (ORG), **Mercado Turístico: Áreas de Atuação**. São Paulo/SP: Roca, 2003.

BENNY, R. M., COSTA, K. (Orgs), **Turismo Contemporâneo: Desenvolvimento, Estratégia e Gestão**. São Paulo/SP: Atlas, 2003.

BINI, M. C., **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo/SP: SENAC, 1998.

CASTELLI, G., **Hospitalidade: Na Perspectiva da Gastronomia e da Hotelaria**. 1ª ed. São Paulo/SP: Saraiva, 2005.

CASTELLI, G., **Administração Hoteleira**. 7ª ed. Caxias do Sul/RS: Educs, 2000.

CHON. K. K. S., SPARROWE, R. T., **Hospitalidade: Conceitos e Aplicações**. São Paulo/SP: Pioneira Thomson Learning, 2003.

COSTA, A.R., **Marketing Promocional para Mercados Competitivos**. São Paulo/SP: Atlas, 2003.

CROCCO, L. et al, **Marketing Aplicado o Planejamento de Marketing**. Coleção de Marketing, V3, São Paulo/SP: Saraiva, 2006.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, A. L., **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos**. 5ªed. São Paulo/SP: Atlas,

2001.

LOVELOCK, C., WRIGHT, L., **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo/SP: Saraiva, 2006.

KOTLER, P., **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, e Controle**. 5ª ed. São Paulo/SP: Atlas, 1998.

KOTLER, P., **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 4ª ed. São Paulo/SP: Atlas, 1994.

KOTLER, P., **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que todo Profissional Precisa Saber**. Rio de Janeiro/RJ: Campus, 2003.

KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo/SP: Prentice Hall, 2003.

MELGAR, E.G., **Fundamentos de Planejamento e Marketing em Turismo**. São Paulo/SP: Contexto. Coleção Turismo, 2001.

MIDDLETON, V.T.C., **Marketing de Turismo: Teoria e Prática**. 3ª ed. Rio de Janeiro: RJ, Campus, 2002.

MONTEJANO, J. M., **Estrutura do mercado turístico**. 2ª ed. São Paulo/SP: Roca, 2001.

MOTA, K. C. N., **Marketing Turístico: Promovendo uma Atividade Sazonal**. São Paulo/SP: Atlas, 2001.

NADAL, C. M. (Orgs.), **Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos**. São Paulo/SP: Pioneira Thomson Learning, 2003.

OLIVEIRA, A.P., **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 4ª ed. São Paulo/SP: Atlas, 2002.

PETROCCHI, M., **Marketing para Destinos Turísticos**. São Paulo/SP: Futura, 2004.

PETROCCHI, M, **Turismo: Planejamento e Gestão**. São Paulo/SP: Futura, 1998.

RUSCHMAM, D. V. de., (Orgs), **Turismo: Uma Visão Empresarial**. Barueri/SP: Manole, 2004.

SANTOS, M.C. dos., KUAZAQUI, E., **Consolidades de Turismo: Serviços e Distribuição**. São Paulo/SP: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TELLES, R., **Marketing Empresarial**. São Paulo/SP: Saraiva, 2003.

TRIGO, L. G. G., (Org.), **Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro**. São Paulo/SP: Roca, 2005.

VASCONCELOS, F., **Marketing de Turismo: Teoria e Prática**. 3ª ed. Rio de Janeiro/RJ: Campus, 2002.

VALLS, J. F., **Gestión de Empresas de Turismo y Ocio: El Arte de Provocar la Satisfacción**. 1ª ed. Barcelona: Esade, 2000.

ZARDO, F. E., **Marketing Aplicado ao Turismo**. São Paulo/SP: Roca, 2003.

YAZIGI, E., **A Pequena Hotelaria e o Entorno Municipal: Guia de Montagem e Administração**. São Paulo/SP: Contexto, Coleção Turismo, 2000.

WESTWOOD, J., **Como Preparar um Plano de Marketing**. São Paulo/SP: Clio, 1996.

WRIGHT; KROLL; PARNELL., **Administração Estratégica: Conceitos**. São Paulo/SP: Atlas, 2000.

SITES ACESSADO:

www.viajemaibrasil.com.br/glossario> Acessado dia:13/06/06.

www.100arvores.com.br> Acessado dia: 15/06/06.

www.ozera.com.br> Acessado dia: 15/06/06.

APÊNDICE 01 – Questionário aplicado aos estabelecimentos

Questionário para entrevista:

- 1) Há quanto tempo já esta no mercado?
- 2) Tem conhecimento de marketing e sua aplicabilidade?
- 3) Qual o perfil de clientes que o empreendimento queria alcançar ao iniciar?
- 4) Alcançou? () Sim () Não
- 5) Se não alcançou, qual o motivo?
- 6) Se alcançou, esta mantendo? () Sim () Não
- 7) Que alterações e redirecionamentos ocorreram relacionados ao perfil do público-alvo inicial?
- 8) Quais as estratégias de marketing foram utilizadas inicialmente no negócio?
- 9) Que alterações foram implantadas no tocante ao marketing?
- 10) Por quê foram implantadas?
- 11) O que deu certo?
- 12) E o que deu errado?
- 13) Quais estratégias de marketing estão sendo utilizadas no momento?
- 14) Quais os meios de divulgação foram inicialmente utilizados visando a divulgação do empreendimento junto ao público?
- 15) Quais deram certo?
- 16) O que foi revisto e que estratégias de marketing passaram a ser adotadas?
- 17) Qual delas trouxe mais vantagem na opinião do empreendedor?