

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE IRATI  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS  
CURSO DE TURISMO

**MAYCON LUIZ TCHMOLO**

**MARKETING NA HOTELARIA: UMA ANÁLISE DAS AÇÕES EMPREEDINDAS  
PELOS ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS LOCALIZADOS NO MUNICÍPIO DE  
FERNANDES PINHEIRO-PR.**

IRATI

2009

**MAYCON LUIZ TCHMOLO**

**MARKETING NA HOTELARIA: UMA ANÁLISE DAS AÇÕES EMPREEDINDAS  
PELOS ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS LOCALIZADOS NO MUNICÍPIO DE  
FERNANDES PINHEIRO-PR.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Turismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Ms.Carlos Cesar Garcia  
Freitas

IRATI

2009

À Deus por ter me concedido forças para esta caminhada.

Aos meus pais, Edson Luiz Tchmolo e Ana Marilda Woytyszyn, pelos seus esforços e pela confiança depositada.

Ao meu irmão, Dhiego Lheandro Tchmolo, por todo o companheirismo, cumplicidade e amizade.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, à DEUS, pois sem Ele não estaria aqui presente neste momento de suma importância em minha vida.

Aos meus pais, EDSON LUIZ TCHMOLO E ANA MARILDA WOITYSZYN, pois são pessoas que acreditaram, fizeram o possível e o impossível para que este momento pudesse se realizar, ultrapassando obstáculos, afim de um só objetivo, a felicidade e a conquista de seu filho.

Ao meu irmão, DHIEGO LHEANDRO TCHMOLO, que em todos os momentos esteve presente nesta caminhada e demonstrou-se como um verdadeiro amigo.

Ao professor e amigo, LUIZ FERNANDO LARA, por depositar toda confiança em meu trabalho e crescer tanto conhecimento em minha carreira acadêmica.

Aos professores do Departamento de Turismo da Unicentro, especialmente a professora, POLIANA FABÍULA CARDOZO, pelo aprendizado e apoio na pesquisa científica.

Ao meu orientador, Prof. Ms. CARLOS CESAR GARCIA FREITAS, por confiar na minha capacidade e me instruir no desenvolvimento desta pesquisa.

A todos os meus colegas de classe, em especial aos meus “*brotheres mesmo*”: ANDRÉ RICARDO DOMINGUES, DIEGO LOZOVE ROSA, EDER TIAGO RIBEIRO, LEONARDO GABRIEL MOLLMANN KLEIN e SANDRO LUÍS LAROCA. Por todos os momentos de verdadeira amizade passados nestes quatro anos.

A todos os amigos e familiares que comigo estiveram juntos nesta caminhada, em especial: ANDERSON ROIK, CÉSAR AUGUSTO MORES, JOÃO EMERSON TCHMOLO, LUIZ CARLOS BASSO e ROBERTO FRANÇA DA SILVA JUNIOR.

“Não conheço nenhuma fórmula infalível para obter o sucesso, mas conheço uma forma infalível de fracassar: tentar agradar a todos”

(John F. Kennedy)

## RESUMO

O presente trabalho teve por objetivo principal analisar as ações de marketing adotadas em dois estabelecimentos hoteleiros (Pousada Fazenda Virá e Hotel Anila) localizados no município de Fernandes Pinheiro, no estado do Paraná. A finalidade deste estudo consistiu em constatar a efetividade das ações mercadológicas empreendidas por estes meios de hospedagem em relação ao seu mercado, bem como verificar a possibilidade da utilização de outras ações para consecução de seus objetivos. Para alcançar estes intuítos foram realizados procedimentos metodológicos quantitativos e qualitativos; primeiramente buscou-se identificar o público-alvo dos estabelecimentos, por meio da aplicação de questionários aos hóspedes. Posteriormente foi realizada uma entrevista semi-estruturada (gravada) com os gestores hoteleiros, visando obter suas percepções sobre as variáveis mercadológicas de seu segmento e suas implicações em cada estabelecimento. Como resultado da pesquisa obteve-se a caracterização dos meios de hospedagem, quanto aos seus serviços e produtos ofertados, identificação do público-alvo de ambos os empreendimentos hoteleiros, a constatação dos pontos positivos e negativos das ações de marketing utilizadas, e a comparação entre os meios de hospedagem. Conclui-se ainda que estes empreendimentos não possuem uma estrutura organizacional específica destinada à área mercadológica.

**Palavras-chave:** Hotelaria. Marketing turístico. Ações de marketing.

## **ABSTRACT**

This study has as prime goal analyze the marketing actions taken in two hotels (Pousada Fazenda Virá e Hotel Anila) in the Fernandes Pinheiro city in the state of Paraná. The purpose of this study was to verify the effect of marketing actions of these types of accommodation in relation to its market, and also, verify the possibility of using other actions to achieve their goals. To reach these goals, methodological quantitative and qualitative procedures were performed, first it's necessary to identify the business target audience, through the application of questionnaires to the guests. Later it was performed a semi structured (recorded) with the managers of the hotels, in order to obtain their perceptions about their segment market variation and its implications in each establishment. As the research result the types of accommodation obtained were characterized regarding its services and products offered, identification of the target audience of both hotel developments, the findings of the positive and negative effects of marketing activities used, and the comparison between the types of accommodation. It is also concluded that these enterprises do not have a specific organizational structure for the market area.

**Key-words:** Hotels. Tourism marketing. Marketing actions.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Organograma do departamento de marketing em hotéis .....	38
Figura 02 – Etapas do planejamento de marketing .....	41
Figura 03 – Localização de Fernandes Pinheiro no mapa do Paraná .....	51
Figura 04 – Floresta Nacional de Irati (FLONA) .....	52
Figura 05 – Fachada do Restaurante e Hotel Anila.....	53
Figura 06 – Localização do Hotel Anila, .....	54
Figura 07 – Unidade Habitacional do Hotel Anila .....	56
Figura 08 – Casa dos proprietários em 1986 .....	57
Figura 09 – Primeira UH em 1994.....	57
Figura 10 – Vista aérea da Pousada em 2000 .....	58
Figura 11 – Vista aérea da Pousada em 2005 .....	59
Figura 12 – Mapa de localização da Pousada Fazenda Virá .....	60
Figura 13 – Bangalô Master .....	61
Figura 14 – Bangalô na terra.....	62
Figura 15 – Chalés suítes.....	62
Figura 16 - Chalés.....	63
Figura 17 – Imagem da paisagem da Pousada.....	64



## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Sexo predominante na Pousada Fazenda Virá .....	66
Tabela 02 – Estado civil dos hóspedes da Pousada Fazenda Virá .....	66
Tabela 03 – Cidade de origem dos hóspedes da Pousada Fazenda Virá .....	67
Tabela 04 – Estado de origem dos hóspedes da Pousada Fazenda Virá .....	68
Tabela 05 – Faixa-etária dos hóspedes da Pousada Fazenda Virá .....	68
Tabela 06 – Profissão dos hóspedes da Pousada Fazenda Virá .....	69
Tabela 07 – Renda familiar dos hóspedes da Pousada Fazenda Virá .....	70
Tabela 08 – Escolaridade dos hóspedes da Pousada Fazenda Virá .....	71
Tabela 09 – Motivo da viagem dos hóspedes da Pousada Fazenda Virá .....	71
Tabela 10 – Período de estada dos hóspedes da Pousada Fazenda Virá .....	72
Tabela 11 – Como ficou sabendo da Pousada Fazenda Virá .....	73
Tabela 12 – Sexo predominante do Hotel Anila .....	76
Tabela 13 – Faixa-etária dos hóspedes do Hotel Anila .....	77
Tabela 14 – Cidade de origem dos hóspedes do Hotel Anila .....	78
Tabela 15 – Estado civil dos hóspedes do Hotel Anila .....	79
Tabela 16 – Profissão dos hóspedes do Hotel Anila .....	79
Tabela 17 – Escolaridade dos hóspedes do Hotel Anila .....	80
Tabela 18 – Renda familiar dos hóspedes do Hotel Anila .....	81
Tabela 19 – Motivo da viagem dos hóspedes do Hotel Anila .....	82
Tabela 20 – Período de estada dos hóspedes do Hotel Anila .....	83
Tabela 21 – Como ficou sabendo do Hotel Anila .....	83

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>2 METODOLOGIA</b> .....	<b>15</b>
<b>3 CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS SOBRE TURISMO, HOTELARIA E MARKETING</b> .....	<b>17</b>
3.1 TURISMO .....	18
3.1.1 Características conceituais da terminologia turismo .....	18
3.1.2 Importância do turismo como elemento do setor de serviços.....	21
3.1.3 Evolução do turismo diante ao mercado .....	23
3.1.4 Tipologias dos empreendimentos turísticos .....	25
3.1.5 A hotelaria: conceitos e peculiaridades .....	27
3.2 MARKETING .....	31
3.2.1 Conceitos de marketing.....	31
3.2.2 Reflexões sobre marketing turístico e hoteleiro .....	34
3.2.3 Planejamento estratégico e ações de marketing.....	39
3.2.4 Aplicações e modalidades de marketing .....	44
<b>4 OBJETO DE ESTUDO</b> .....	<b>50</b>
4.1 FERNANDES PINHEIRO .....	50
4.2 HOTEL ANILA .....	52
4.2.1 Histórico.....	52
4.2.2 Localização .....	54
4.2.3 Serviços e tarifas.....	54
4.2.4 Estrutura hoteleira.....	55
4.3 Pousada FAZENDA VIRÁ.....	56
4.3.1 Histórico.....	56
4.3.2 Localização .....	59
4.3.3 Serviços e tarifas.....	60
4.3.4 Estrutura hoteleira.....	61
4.3.5 Estrutura e serviços de lazer.....	63
<b>5 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>65</b>
5.1 Pousada FAZENDA VIRÁ.....	65
5.2 HOTEL ANILA .....	75
5.3 ANÁLISE DAS AÇÕES DE MARKETING ADOTADAS PELOS MEIOS DE HOSPEDAGEM .....	85
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>90</b>

<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>92</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>95</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA OS HÓSPEDES.....</b>	<b>96</b>
<b>APÊNDICE B – ENTREVISTA COM O GESTOR HOTELEIRO DA POUSADA FAZENDA VIRÁ.....</b>	<b>97</b>
<b>APÊNDICE C – ENTREVISTA COM O GESTOR DE MARKETING DO HOTEL ANILA .....</b>	<b>101</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A atividade do turismo se insere dentro do setor terciário, por ter como principal finalidade a prestação de serviços, seja este para um grupo ou para um indivíduo. Caracteriza-se pela procura por produtos turísticos, que é bastante diversificada; isto proporciona a oferta de diversos tipos de serviços aos turistas. Um exemplo palpável a ser citado pode ser o de um hotel que se utiliza de uma estrutura para acomodar e alojar clientes, que se deslocam de uma localidade para outra, com certa motivação.

Para Dias e Pimenta (2005, p. 41) “[...] o turismo tem a particularidade de encontrar novos usos para as coisas, pelas quais passa a haver interessados conforme são criadas novas necessidades sociais.” Considera-se que a atividade turística possui características para desenvolver novos produtos e serviços e, acerca destas ampliações de oferta são ponderadas as necessidades e desejos dos clientes. E, isto, não é diferente em um hotel, que se utiliza da atividade turística para criar oportunidades para o seu crescimento.

Os hotéis que são empreendimentos destinados ao alojamento de visitantes ou turistas, entretanto não possuem somente esta função. Abrangem, também, alimentação e recreação dos hóspedes. Entretanto, são distintos os meios de hospedagem que possuem tais funções.

Porém, além de possuir diversificados tipos de serviços, uma empresa hoteleira deve-se ater as condições do ambiente que serão ofertadas ao mercado, as variáveis que envolvem este e a relações advindas deste processo. Neste momento surge o marketing como ciência para estudar estas diversificações.

Com base em Kotler e Armstrong (2003), que se utilizam das necessidades humanas para elaborar sua definição básica de marketing, compreende-se ser de extrema importância em um hotel conhecer as motivações fundamentais dos hóspedes. Com esta percepção, um hotel poderá desenvolver produtos e serviços conforme a motivação dos clientes, que adicionam valor a isto o que possivelmente acarretará em benefícios para a organização.

Assim, os hotéis necessitam de uma estrutura específica de marketing que se utilize de um planejamento estratégico, procurando compreender o público a ser atingido, o mercado turístico e os concorrentes que possuem serviços e produtos

semelhantes aos seus. Seguindo a esta etapa, a elaboração de ações e estratégias de marketing compatíveis a sua realidade serão fundamentais para um diferencial competitivo.

Com base nestas considerações, foi realizado um estudo e uma análise sobre as ações de marketing utilizadas em dois estabelecimentos hoteleiros localizados no município de Fernandes Pinheiro, no estado do Paraná.

Fernandes Pinheiro está localizado no centro-sul do estado do Paraná e possui uma população de 5.688 habitantes (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE, 2007). Seu destaque dentro do cenário paranaense remete-se a produção agrícola, por meio da produção de erva mate, e isso pode ser notado pela Empresa Leão Júnior, detentora da marca Matte Leão. Os empreendimentos hoteleiros também possuem certa relevância dentro da economia, e os meios de hospedagem que contribuem com isso são a Pousada Fazenda Virá e o Hotel Anila.

A Pousada Fazenda Virá está localizada à 5 quilômetros do centro da cidade e por possuir um ambiente de recursos naturais, tem por principal finalidade a oferta de lazer e descanso aos seus hóspedes (POUSADA FAZENDA VIRÁ, 2009).

O Hotel Anila está localizado em um ponto estratégico do estado, ou seja, às margens da BR 277, que faz ligação de Paranaguá à Foz do Iguaçu, Paraguai e Argentina. É destinado à indivíduos que estão em rota de viagem e procuram alimentação e pernoite. Possui um restaurante em suas dependências, entretanto os produtos gastronômicos não estão anexos a diária. O que chama a atenção é a estrutura da edificação que possui um formato de castelo medieval.

Em conformidade ao objeto de estudo, o problema de pesquisa configura-se em: como as ações mercadológicas propostas pelos meios de hospedagem estão auxiliando na consecução de seus objetivos pretendidos?

O objetivo geral implica em analisar as ações de marketing adotadas em dois estabelecimentos hoteleiros (Pousada Fazenda Virá e Hotel Anila) localizados em Fernandes Pinheiro. Já os objetivos específicos visam caracterizar estes meios de hospedagem; identificar o público-alvo de cada empreendimento; descrever a estrutura organizacional hoteleira destinada à área mercadológica; identificar as políticas mercadológicas utilizadas por cada hotel; e analisar as ações

mercadológicas utilizadas.

Para alcançar estes objetivos foram utilizados procedimentos quanto à pesquisa qualitativa, através de entrevistas semi-estruturadas (gravada) realizadas com os gestores hoteleiros, onde estes discorreram sobre ações mercadológicas, estrutura organizacional e políticas mercadológicas. Ainda, empregou-se uma pesquisa quantitativa, por meio da aplicação de questionários com perguntas abertas e fechadas (APÊNDICE A), buscando identificar o público-alvo dos empreendimentos. Tal pesquisa desenvolveu-se nos meses de setembro e outubro do corrente ano.

A análise dos questionários é proposta através da tabulação dos dados obtidos na pesquisa e demonstrados por meio de tabelas. Já as entrevistas foram transcritas (APÊNDICE B) e analisadas quanto às percepções teóricas sobre os temas questionados.

A pesquisa bibliográfica, também, é parte integrante deste estudo, e foi dividida em duas seções principais: Turismo e Marketing. Na seção turismo exploram-se alguns assuntos como: características conceituais do turismo, expondo definições e peculiaridades da atividade turística enquanto elemento socioeconômico; importância do turismo no setor de serviços, determinando o crescimento da atividade neste setor da economia; evolução do turismo diante do mercado, discorrendo ao progresso da atividade e suas tendências; tipos de empreendimentos turísticos, discernindo quais os principais tipos de empresas que trabalham com a atividade, dando ênfase a hotelaria; e conceitos e peculiaridades de hotelaria, explicando o que é um meio de hospedagem e os tipos de produtos e serviços que são oferecidos. Na seção de marketing abrangem-se os seguintes assuntos: conceitos de marketing, utilizando o termo geral desta ciência, buscando chegar aos específicos; reflexões sobre marketing turístico e hoteleiro, relacionando-os e expondo as inerências de cada um destes aspectos; planejamento estratégico e ações de marketing, demonstrando a importância do planejamento e indicando que as ações são partes integrantes deste processo; e aplicações e modalidades de marketing, descrevendo as variáveis de marketing e tipos mais comuns da atividade.

Para alcançar os objetivos traçados, bem como proceder uma resposta a problemática de pesquisa, o presente trabalho está dividido em: metodologia, onde

são apresentados os procedimentos e práticas que foram utilizados na pesquisa realizada, marco teórico, o qual apresenta o quadro de referências, os termos e conceitos necessários para a compreensão e localização do presente trabalho junto aos nexos e intersecções teóricas entre turismo e marketing turístico. Em seguida, procede-se a caracterização do objeto de estudo, no qual se descreve os principais aspectos a ele inerentes, mormente ao município em que se encontram inseridos, sua importância e representatividade na economia local. Finalizando-se, apresentam-se os resultados obtidos acerca dos objetivos estabelecidos e, finalmente, as considerações finais.

## 2 METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa, tiveram início com um levantamento bibliográfico, mediante a realização de busca de artigos na internet, monografias, dissertações e teses em bibliotecas *on-line* das Instituições de Ensino Superior como, por exemplo, Universidade de São Paulo (USP), Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR) e Universidade Federal do Paraná, revistas científicas e livros acerca dos temas: turismo, hotelaria, marketing, marketing turístico, marketing hoteleiro e ações e estratégias mercadológicas.

Quanto aos fins, a pesquisa se caracterizou em uma pesquisa aplicada, pois de acordo com Vergara (1998, p. 45) este estudo é “[...] motivado pela necessidade de resolver problemas concretos, mais imediatos, ou não. Tem, portanto, finalidade prática [...] motivada basicamente pela curiosidade intelectual do pesquisador e situada, sobretudo no nível de especulação.” Considerou-se que havia a necessidade de perceber como as ações de marketing estão sendo desenvolvidas nestes empreendimentos hoteleiros, pois são meios de hospedagem de renome no estado do Paraná.

Foi desenvolvida, ainda, uma pesquisa de campo com aplicação de questionários aos hóspedes dos meios de hospedagem e entrevistas semi-estruturadas com os gestores de marketing hoteleiro. Esta pesquisa foi realizada nos ambientes de cada meio de hospedagem, com observação das respostas de cada hóspede questionado como instrumento para coleta de dados. Para Cruz e Ribeiro (2003, p. 17) “a pesquisa de campo consiste na observação atenta de um objeto (ou fenômeno) de interesse do pesquisador. Envolve técnicas de coleta e apresentação de dados e uma discussão qualitativa dos resultados”.

Os procedimentos utilizados com a aplicação de questionários tiveram em vista abordar um número estimável de hóspedes, pois de acordo com Cruz e Ribeiro (2003, p. 18) “o questionário é um instrumento que se utiliza quando se pretende atingir um número considerável de pessoas. Contém um conjunto de questões formuladas pelo pesquisador.”

O questionário consistiu de dez perguntas (abertas e fechadas) e foram aplicados a uma amostra de 50 pessoas por empreendimento. Os questionamentos abrangeram variáveis como cidade de origem, sexo, escolaridade, profissão, renda



familiar, idade, motivo de viagem, período de estadia, estado civil, profissão e como ficou sabendo do empreendimento (APÊNDICE A). Estes questionários foram aplicados de modo a identificar o público-alvo de cada estabelecimento e, conseqüentemente, observar quais as ações de marketing são relevantes para determinado mercado.

As entrevistas foram semi-estruturadas e gravadas, realizadas para os gestores hoteleiros e consistiram informações livres repassadas por estes, onde foi identificado as políticas mercadológicas utilizadas por cada empreendimento, bem como analisou-se as ações mercadológicas adotadas e foi perceptível como é organizada a estrutura da empresa na área mercadológica (APÊNDICE B).

A observação foi desenvolvida de forma direta e do tipo não participante. Direta, pois a pesquisa foi realizada nos ambientes, objeto de estudo, e pelo pesquisador. E, não participante, pois não houve uma participação ativa junto a estes meios de hospedagem (GIL, 2007).

Quanto à sua natureza e seu objetivo a pesquisa caracterizou-se como qualitativa e de avaliação de resultados, isto é, qualitativa, pois os dados apresentados são de maneira mais estruturada e houve uma necessidade de uma avaliação de resultados (VERGARA, 1998). A pesquisa foi qualitativa, pois houve, após a coleta dos dados, uma análise dos questionários e das entrevistas com os gestores hoteleiros para alcançar os objetivos almejados e, juntamente, foram realizadas reflexões e avaliações quanto às ações de marketing empreendidas pelos meios de hospedagem, objeto de estudo.

Portanto, para uma melhor compreensão dos dados coletados, estes foram apresentados de duas formas: através de tabelas para notar o público-alvo de cada empreendimento e por meio de discussões acerca das ações de marketing e estrutura organizacional de marketing estabelecidas por ambos estabelecimentos hoteleiros.

### **3 CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS SOBRE TURISMO, HOTELARIA E MARKETING**

A atividade turística causa impactos na economia de uma localidade, por exemplo, na geração de empregos. Está inserida no setor terciário da economia, e tem como objetivo a prestação de serviços para aqueles indivíduos que possuem motivações, necessidades e desejos distintos do seu cotidiano, ou seja, usufruir de lazer e descanso, através de viagens ou deslocamentos temporários. Deste modo, o turismo, também, é visto como mediador social, pois em meio a um deslocamento existem, por exemplo, relacionamentos com outros povos e culturas.

Para uma localidade ou um empreendimento turístico atrair um turista é necessário que uma organização compreenda que o turismo não é somente uma atividade econômica, mas também social. Indivíduos possuem necessidades e desejos distintos, se estas peculiaridades não forem consideradas, certamente, a organização obterá malefícios. Portanto, o turismo deve ser compreendido como uma atividade socioeconômica e que trabalha com pessoas de todos os níveis de renda, bem como com pessoas que são exigentes quando clientes.

Para compreender esta dualidade é necessário partir para um estudo de mercado de modo a identificar as demandas potenciais para a organização e a partir deste momento elaborar ações para a captação de turistas. Porém é preciso entender as necessidades do mercado que irá abranger para a elaboração dos produtos e serviços. Para esta condição faz-se o uso do marketing.

O marketing tem por objetivo estudar o mercado e todas as relações existentes nele, para melhor propor os serviços e produtos para uma organização (DIAS e CASSAR, 2005). Portanto, como o turismo, o marketing, também, é uma atividade que se preocupa em relacionar aspectos sociais e econômicos de um ambiente.

Dentro do direcionamento teórico que embasa o presente trabalho, estará sendo focado o da hotelaria.

Portanto, os conceitos e análises apresentadas compreenderão, juntamente com peculiaridades do turismo, a importância para empresas hoteleiras se utilizarem de ações mercadológicas para o desenvolvimento e crescimento do estabelecimento.

### 3.1 TURISMO

Perante à importância da atividade turística para a economia e para a sociabilidade, neste início serão desenvolvidos os conceitos relacionados ao turismo, bem como suas particularidades; a importância que esta atividade propicia para o setor de serviços; a evolução do turismo, tendo em vista as mudanças no mercado consumidor; as tipologias de empreendimentos turísticos, que tem por intuito atender e servir indivíduos; e entender alguns aspectos conceituais e especificidades que a hotelaria possui.

#### 3.1.1 Características conceituais da terminologia turismo

O turismo tanto para uma atividade econômica, quanto social adota diversas particularidades perante suas definições. Um primeiro conceito, relevante para este termo é proposta por Hunziker e Krapf (1942 *apud* BALANZÁ e NADAL 2003, p. 4) como “[...] conjunto de fenômenos e das relações produzidos pelas viagens (deslocamentos) e pelas estadas (fora do local de residência) dos não-residentes, desde que não estejam ligados a uma estadia permanente nem a uma atividade remunerada”.

Nesta definição inicial, percebe-se que os autores utilizam características essenciais para a atividade turística como o deslocamento, a estadia e uma forma de viagem não remunerada ou lucrativa.

Entretanto, ao longo da história da evolução do turismo, foi compreendendo-se outras considerações sobre o turismo. Para a Organização Mundial de Turismo (OMT) (1991, s/p),

O turismo inclui tanto o deslocamento e as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas bem como as relações que surgem entre eles, em lugares distintos de 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.

Comparando as duas definições visualizam-se peculiaridades semelhantes, porém a do órgão oficial indica a outras inferências sobre o termo. Além das já citadas, estão presentes as relações sociais, um período determinado de tempo, ou

seja, inferior a um ano e mínimo de 24 horas, e as finalidades dos deslocamentos que podem ser para lazer, negócios ou outros.

Beni (2003, p. 34-38) considera que “[...] pode-se identificar no campo acadêmico, nas empresas e nos órgãos governamentais três tendências para a definição de Turismo: a econômica, a técnica e a holística”. Segundo o autor as definições econômicas só determinam as decorrências econômicas ou empresariais, as definições técnicas abrangem os elementos distintos entre turista e viajante, visando diferir os elementos de conceituação de turista, isto é, objetivo, duração e distância da viagem, e, ainda, as definições holísticas compreendem o assunto como um todo, ou seja, a viagem ou deslocamento, a permanência fora do domicílio, a temporalidade e o objeto do turismo.

Embora a atividade turística seja rentável para uma localidade, não apenas a parte econômica deve ser analisada, mas também as relações sociais que agregam diversos outros valores.

Ainda, de acordo com Beni (2003, p. 39) o turismo possui outras características destacáveis como:

1. promover a difusão de informação sobre uma determinada região ou localidade, seus valores naturais, culturais e sociais;
2. abrir novas perspectivas sociais como resultado do desenvolvimento econômico e cultural da região;
3. Integrar socialmente, incrementar (em determinados casos) a consciência nacional;
4. desenvolver a criatividade em vários campos;
5. promover o sentimento de liberdade mediante a abertura do mundo, estabelecendo ou estendendo os contatos culturais, estimulando o interesse pelas viagens turísticas.

A exploração e cruzamento dos aspectos conceituais interagem com exteriores particulares e amplos. Após analisar e difundir as definições de turismo há necessidade de adaptar todas as características para uma conceitualização mais abrangente da terminologia. Deste modo trabalha-se o seguinte significado

[...] o turismo passaria a ser entendido como uma prática social e o sistema turístico como uma série ordenada de serviços criados a partir de tal prática; as múltiplas relações que se estabelecem, na prática do turismo, com o sistema turístico e com os lugares visitados constituiriam o fenômeno turístico e os estudos do fenômeno turístico, a turismologia. (BARRETTO, 2005, p. 16)

Ainda numa análise conceitual dos diversos termos para turismo, compreendem-se as difusões que podem ocorrer em determinadas áreas. Nos campos da sociologia, antropologia, geografia, economia, entre outras, as caracterizações do termo são distintas devido aos estudos específicos de cada ciência.

Para Ignarra (1998) existem nove enfoques básicos para o estudo do turismo: o institucional, que são organizações que realizam atividades turísticas como, por exemplo, as agências de viagem; o do produto, que são as formas de como são produzidos, comercializados e consumidos os produtos; o histórico, que relaciona-se com a evolução das atividades turísticas, ou seja, o crescimento ou declínio e as inovações; o administrativo, que foca a microeconomia e visa as atividades administrativas necessárias para a gestão de um empreendimento (planejamento, pesquisa de mercado, preços, publicidade etc); o econômico, que relaciona-se com a demanda, a oferta, a balança de pagamentos, o mercado de divisas e a geração de empregos; o sociológico, que preocupa-se com as classes sociais, os hábitos e costumes, tanto dos turistas, quanto dos residentes; o geográfico, que estuda a forma em que o espaço turístico é ocupado; o interdisciplinar, o qual congrega todos os elementos da sociedade, pois a pesquisa em turismo pode remeter-se a diferentes e diversas áreas; e o sistêmico, que trabalha com todos os direcionamentos citados, tendo em vista atingir os objetivos da atividade turística.

Porém, ainda, em meio a estas definições e compreensões torna-se complicado abranger um conceito único para turismo, pois existem inúmeras considerações propostas por diversos autores. De acordo com Barretto (2005, p. 26) “[...] são impasses conceituais ainda não resolvidos no âmbito acadêmico e oficial e que contribuem para dificultar os estudos e a confecção de estatísticas mais ou menos uniformes.”

Após a apresentação destas concepções sobre o termo turismo, a próxima finalidade é demonstrar a importância da atividade turística no setor terciário.

### 3.1.2 Importância do turismo como elemento do setor de serviços

Em razão dos conceitos utilizados para o termo turismo, o intuito neste momento é caracterizar esta atividade perante o setor de serviços, justificando sua importância em aspectos econômicos e sociais, bem como expor seu valor para uma organização, seja ela pública ou privada.

O turismo se diferencia de outras atividades do setor terciário, devido a sua importância para a economia de um país, região ou localidade. Porém, não somente, o desenvolvimento econômico é agregado, mas, também todas as relações sociais existentes na prática da atividade turística. Para Wahab (1977, p. 9)

Entre as vantagens que o turismo traz para um país, cita-se: a) é importante fator social de ligação entre povos de regiões, línguas, hábitos e gostos diferentes. b) é um importante fator de desenvolvimento econômico na medida em que serve como motivador do desenvolvimento de vários setores da economia, a saber: [...] incrementa as indústrias associadas aos serviços de turismo, por exemplo, transportes, alojamentos (hotéis, motéis, estações de veraneio, "camping", etc.) acarretando a expansão de indústrias tais como de equipamentos para hotéis, artesanatos [...] tem um impacto favorável sobre o nível de emprego no país, pois aumenta as oportunidades disponíveis [...]

Para a economia de uma organização e de uma localidade a atividade turística se torna relevante. Tendo em vista as viagens realizadas, independente se sua motivação seja para lazer ou negócios, durante um período determinado, percebe-se que o turismo acarreta um desenvolvimento da economia de uma localidade, bem como geração de renda para uma organização. Está evidência positiva do turismo surge por o mesmo estar, diretamente, inter-relacionado com empreendimentos como hotéis, restaurantes, agências de viagens, entre outros.

Contudo, há também impactos negativos gerados pela atividade turística como, por exemplo, destruição de sítios, de culturas locais, impactos sociais como a prostituição. A maioria das vezes os benefícios não são locais, mas nacionais, sendo estes para o governo federal, ao passo que para os autóctones ou residentes locais sobram muitos problemas.

Para Dias e Cassar (2005, p. 4)

[...] são inúmeras as atividades e os estímulos que atraem milhões de pessoas, que, no seu deslocamento, acabam movimentando muitas atividades econômicas, as quais geram e consomem imensos recursos financeiros, além de criar e manter um número incalculável de postos de trabalho, tornando o turismo o fenômeno econômico mais importante do mundo. Nesse contexto global, o turismo é considerado hoje a atividade econômica mais importante, sendo que, em alguns países, regiões e localidades, ele é determinante nos rumos do desenvolvimento. [...]

De forma bem trabalhada e planejada, o turismo pode ser o maior gerador de renda para uma localidade. O fator econômico que esta atividade desencadeia é perceptível por pesquisadores, e comprovado por estudos e estatísticas acerca do tema. Beni (2003, p. 65) comenta que:

O turismo move-se na esfera do econômico. A conjuntura econômica é condicionante permanente de sua evolução, tanto na ordem micro quanto na macroeconomia. Se o aspecto social, que de certo modo o configura, tem fundamental importância para o sujeito da ação e pelos fins sociais que o motivam, desde o momento em que o turista está obrigado a submeter-se a situação econômica, tanto pessoal quanto nacional (renda nacional, renda disponível, renda per capita, índice de preços, limitação de meios e recursos turísticos, teoria da indiferença e do equilíbrio, efeitos substitutivos da oferta, distribuição do gasto, crescimento dos custos de produção e outros), o fenômeno há de ser considerado nesta classe de modelo.

Como nas outras considerações sobre a atividade turística sustenta-se que, como mencionado inicialmente, os pontos relevantes direcionam-se a parte econômica e a questão social. Em conformidade com esta afirmação, posicionam-se as necessidades dos turistas para realizar uma viagem. Ao mesmo tempo em que estes se envolvem em relações sociais e movimentam capital no local visitado, necessitam da utilização de serviços. Diante dos aspectos apontados, Petrocchi (2002) cita os três serviços que compõem o produto turístico. O atrativo (motivação principal), o transporte (para o deslocamento ao local ou ao atrativo) e a hospedagem, com inclusão da alimentação (na finalidade de descansar e alimentar-se). Estes elementos, indicados como produto turístico, são componentes de uma viagem e, desta maneira, são utilizados por indivíduos ou grupos.

Portanto, quando planejado, ressalta-se, o turismo abrange diversos aspectos e é possível notar que eleva-se: a geração de renda para uma localidade, a inserção de recursos humanos no mercado de trabalho, as relações culturais e sociais entre povos, as melhorias e adequações na infra-estrutura, as preocupações e

investimentos remetidos por órgãos governamentais, entre outros. Estes são alguns pontos fundamentais que o turismo exerce dentro de um espaço e, desta forma, os primeiros privilegiados com tal atividade são os proprietários dos empreendimentos privados que exploram o turismo como atividade econômica e, conseqüentemente, os órgãos públicos e a comunidade local.

### 3.1.3 Evolução do turismo diante ao mercado

Com relação à evolução do turismo, nota-se que ela se deu à partir da aposta em diferenciais que o colocassem como um elemento decisivo diante do mercado. As novas tecnologias que surgiram contribuíram para que o desenvolvimento e o crescimento da atividade acontecesse. Portanto, o procedimento deste sub-item é exemplificar, resumidamente, a evolução do turismo com ênfase na preocupação com o mercado.

O primeiro termo a ser abordado é o de mercado. A contiguidade de compradores, potenciais e efetivos, de uma oferta pode ser considerada como mercado (KOTLER, 2005). Portanto, os consumidores buscam no mercado os meios de satisfação das suas necessidades ou desejos.

Posteriormente, o mercado turístico pode ser entendido

[...] como sendo o conjunto de consumidores-turistas potenciais, que compartilha a necessidade ou o desejo específico de viajar para determinados lugares que apresentam produtos e serviços turísticos e que possuam as condições para tanto (DIAS e CASSAR 2005, p. 107).

Portanto, o mercado turístico é um composto entre oferta e demanda<sup>1</sup>, sendo que a primeira deve estar de acordo com as condições do visitante.

Em conformidade com as definições sobre o mercado turístico percebe-se que este se desenvolveu através de estudos direcionados as relações sociais de troca, tendo em vista a satisfação das necessidades individuais ou coletivas que os

---

1 **Oferta:** tudo aquilo que uma organização dispõe para ocupar o tempo do indivíduo. Engloba-se recursos naturais e artificiais e, ainda, os bens e serviços público e privado (OLIVEIRA, 2002).  
**Demanda:** um conjunto de indivíduos individuais ou coletivos que tem por motivação produtos e serviços, os quais tem por finalidade cobrir suas necessidades (MONTEJANO, 2001).



indivíduos visavam, com intuito de lhes condicionar o desejo e a escolha. E, também, acerca de investimentos públicos e privados buscando captar clientes/turistas. Diversas ramificações foram sendo criadas, ou melhor estruturadas, para atender as expectativas dos clientes. Deste modo, houve uma segmentação de mercado, ou seja, uma divisão ou separação de grupos de clientes, em conformidade com as necessidades e, ou semelhanças de cada indivíduo, inserido neste grupo. De acordo com Boyd (1978, *apud* DIAS e CASSAR, 2005, p. 135) “[...] a segmentação de mercado é vista como um processo pelo qual uma empresa divide seus clientes em perspectiva (o mercado) em subgrupos ou submercados (segmentos).”

Deste modo a empresa deve, primeiramente, identificar o mercado que será abrangido para depois segmentar este mercado-alvo em públicos específicos ou segmentos.

Partindo do ponto que um empreendimento de cunho turístico necessita caracterizar e determinar seu segmento de mercado, há a finalidade de realizar pesquisas com o intuito de identificar as tendências futuras. Assim Dias e Cassar (2005, p. 118) prognosticam algumas tendências do mercado turístico

1. Há uma tendência à produção do período de férias; por outro lado, tende-se a uma maior fragmentação dos períodos de descanso ao longo do ano.
2. Aumento da demanda de pacotes sob medida, direcionados para públicos específicos.
3. Aumento de turistas que buscam as viagens como uma experiência que deve ser vivenciada de forma completa, permitindo a aquisição de conhecimento e, ao mesmo tempo, experimentando emoções que eles considerem autênticas.
4. Aumento de turistas da terceira idade.
5. A relação do turismo com o desenvolvimento sustentável tende a se tornar cada vez mais importante.
6. Os processos de integração econômica tendem a incentivar o fluxo turístico entre os países integrados.
7. Aumento da segmentação da demanda e, ao mesmo tempo, maior integração entre diversas motivações de viagem.

Portanto, uma das parcelas relativas à evolução do turismo, procedeu-se pela particularidade que cada mercado possuía, ou seja, pelas necessidades e desejos específicos de cada segmento mercadológico. É perceptível que para tornar isto situante, as necessidades e desejos dos indivíduos ou grupos foram percebidas e, conseqüentemente, diversas transformações nos atrativos turísticos, nos meios de

locomoção e nos empreendimentos de hospedagem e alimentação foram realizados, focando obter êxito, bem como se diferenciar de seus concorrentes.

Para ocorrer esta diferenciação é necessário conhecer seu público-alvo, procurando entender quais são as pessoas que irão usufruir dos produtos e serviços preparados. De acordo com Guardani (2006), o “[...] público alvo corresponde ao conjunto de consumidores que se pretende atingir.” Ou seja, é aquela parcela da população, a qual procura se chamar para usufruir dos serviços e produtos de um estabelecimento.

Esta determinação por um público específico pode possibilitar no crescimento da empresa, pois os produtos e serviços são exclusivamente destinados a uma parcela de pessoas. Se houver um planejamento e uma tomada de decisões correta, conseqüentemente, haverá maior procura por aquilo que está sendo ofertado.

Para complementar o estudo sobre mercado e público-alvo é importante destacar que os nichos de mercado são públicos específicos que são trabalhados por poucas empresas especializadas (IGNARRA, 1998). As organizações que conseguem atingir estes públicos, geralmente, têm um crescimento e desenvolvimento considerável.

Todavia, para se chegar ao foco principal deste estudo, direciona-se a discussão ao estudo dos empreendimentos turísticos, os quais estão posicionados perante o setor de serviços e seu objetivo é a atração de clientes para usufruir dos seus serviços.

#### **3.1.4 Tipologias dos empreendimentos turísticos**

Como salientado anteriormente o turismo como atividade econômica está situado no setor de serviços. E, como a própria palavra enseja, o intuito é servir. Diante desta afirmação, e pelos estudos até aqui discernidos, a finalidade deste sub-capítulo é mencionar os tipos de empreendimentos turísticos existentes e, também, designar algumas conceituações sobre produto e serviço turístico, de modo a diferenciar estes dois termos.

Apesar dos turistas possuírem necessidades em uma viagem, nota-se que estas são pessoais e inerentes a cada pessoa. Entretanto, a atividade turística pode

oferecer tipos distintos de serviços para os seus consumidores. Estes serviços estão relacionados com os empreendimentos turísticos. Entretanto, como procedimento inicial será realizada a análise o termo *trade* turístico. Para Duarte (1996, p. 19) entende-se por *trade* turístico as “[...] áreas econômicas envolvidas na prestação de serviços para atender as necessidades comuns de todos os turistas”. Estas áreas econômicas citadas pelo autor são: meios de hospedagem, meios de transporte, agências de viagem e turismo, agências de viagem e organizadores de eventos. Embora esta definição não envolva os equipamentos gastronômicos é possível, também, considerá-los dentro desta perspectiva.

Ainda, com relação à análise de serviços turísticos, faz-se necessário uma conceitualização de produto turístico, para que deste modo possam ser discernidos os termos. Segundo Balanzá e Nadal (2003, p. 79), produto turístico trata da “[...] combinação de bens e serviços, recursos e infra-estruturas, ordenados de forma que ofereçam vantagens ao cliente, que consigam satisfazer suas motivações e expectativas e que estejam disponíveis para ser consumidas pelos turistas”. Por outro lado o serviço turístico é como um produto básico a ser comprado pelos turistas (DIAS e PIMENTA, 2005).

Entretanto existe uma relação evidente entre serviços e produtos turísticos. Juntamente com o produto, o cliente encontra os serviços, os quais podem prevalecer na hora da escolha de, por exemplo, um hotel, isto é, serviços com alta qualidade podem incidir o retorno do hóspede e ainda um aumento na demanda, levando a um crescimento econômico do estabelecimento.

Beni (2003, p. 38) aponta que

Os serviços turísticos, destinados à satisfação das motivações, necessidades e preferências do turista, podem ser assim classificados: 1. *receptivos* (atividades hoteleiras e extra-hoteleiras); 2. *de alimentação*; 3. *de transporte* (da residência à destinação turística e no centro receptor); 4. *públicos* (administração turística, postos e informações, etc.); 5. *de recreação e entretenimento* na área receptora.

Os préstimos ofertados por este setor da atividade turística estão ligadas a uma das necessidades básicas do ser humano: o descanso e, ou repouso.

Considerando os meios de hospedagem Boullón (2002, p. 50) apresenta uma classificação ampla, conforme quadro 1.

<b>Categoria</b>	<b>Tipo</b>
<b>1. Hospedagem</b>	1.1 Hotéis 1.2 Motéis 1.3 Hospedarias e pousada 1.4 Pensões 1.5 Apart-hotéis 1.6 Condomínios (unidades ou conjuntos) 1.7 Casas (unidades ou bairros) 1.8 Cabanas 1.9 Albergues 1.10 <i>Trailer parks</i> 1.11 <i>Campings</i> 1.12 Camas em casas de família
<b>2. Alimentação</b>	2.1 Restaurantes 2.2 Cafés 2.3 Quiosques 2.4 Restaurantes típicos
<b>3. Entretenimento</b>	3.1 <i>Night Clubs</i> 3.2 Discotecas 3.3 Bares 3.4 Cassinos e outros jogos de azar 3.5 Cinemas e teatros 3.6 Outros espetáculos públicos 3.7 Clubes esportivos 3.8 Parques temáticos
<b>4. Outros serviços</b>	4.1 Agências de viagem 4.2 Informação 4.3 Guias 4.4 Comércio 4.5 Câmbio de moeda 4.6 Recursos para congressos e convenções 4.7 Transportes turísticos 4.8 Primeiros socorros 4.9 Módulos policiais 4.10 Estacionamentos

Quadro 1 – Classificação dos elementos do equipamento turístico

Fonte: Boullón (2002, p. 50)

Perante os equipamentos turísticos existentes, o presente estudo, em meio à sua finalidade, utilizará a categoria hospedagem para realizar reflexões e comentários sobre esse tipo de empreendimento. Assim a terminologia hotelaria será estimulada.

### 3.1.5 A hotelaria: conceitos e peculiaridades

Neste sub-item serão abordados os termos conceituais da hotelaria, relacionando-os com o turismo e abrindo a perspectiva para o marketing de serviços ou marketing hoteleiro, ou ainda, marketing turístico.

Considera-se meios de hospedagem como “todo estabelecimento que em sua atividade comercial oferece o produto unidade habitacional, como os hotéis em todas as suas categorias: *flat* ou *apart-hotel* ou residencial, pousada, motel, colônia de férias, albergue, etc.” (DUARTE, 1996, p. 20).

Já o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) por meio do Regulamento dos Meios de Hospedagem, Deliberação Normativa nº 429 publicada em 23 de abril de 2002 compreende empresa hoteleira da seguinte forma:

Art. 2º - Considera-se empresa hoteleira a pessoa jurídica, constituída na forma de sociedade anônima ou sociedade por quotas de responsabilidade limitada, que explore ou administre meio de hospedagem e que tenha em seus objetivos sociais o exercício de atividade hoteleira [...] Art. 3º - Considera-se meio de hospedagem o estabelecimento que satisfaça, cumulativamente, às seguintes condições: I - seja licenciado pelas autoridades competentes para prestar serviços de hospedagem; II - seja administrado ou explorado comercialmente por empresa hoteleira e que adote, no relacionamento com os hóspedes, contrato de hospedagem, com as características definidas neste Regulamento e nas demais legislações aplicáveis;

Na concepção de Castelli (2003, p. 56) um hotel ou empresa hoteleira “[...] pode ser entendida como sendo uma organização que, mediante o pagamento de diárias, oferece alojamento à clientela indiscriminada”.

Com base nos conceitos apresentados, compreende-se hotel como um estabelecimento que vende serviços de hospedagem em troca de pagamento. Porém, os hotéis possuem diferenças no que se diz respeito a serviços e produtos. Alguns oferecem serviços e produtos diferenciados e de mais alta categoria, o que implica também num maior valor na diária. Segundo essa concepção é possível afirmar que “[...] se todos os hotéis oferecerem aproximadamente a mesma coisa, quem quiser se diferenciar deverá oferecer um serviço melhor ou diferente que os demais, seus concorrentes” (CASTELLI 2003, p. 141).

Deste modo, para um meio de hospedagem se diferenciar de outro é necessário que este diversifique os serviços e produtos que serão ofertados. Diante disso, a Embratur (2002), por meio do Regulamento do Sistema Oficial de Classificação de Meios de Hospedagem (Deliberação Normativa nº 429 de 23 de abril de 2002) adotou uma classificação que define cada hotel quanto a sua categoria (Quadro 2).

<b>Categoria</b>	<b>Símbolo</b>
Super Luxo	5 estrelas SL
Luxo	5 estrelas
Superior	4 estrelas
Turístico	3 estrelas
Econômico	2 estrelas
Simple	1 estrela

Quadro 2 – Categoria dos Meios de Hospedagem

Fonte: Embratur (2002)

Para Duarte (1996) as classificações dos empreendimentos hoteleiros podem ser perante o tipo e a categoria, na mesma linha da Embratur, além de procedimentos quanto: ao principal produto; ao mercado; ao capital social; à administração; e, ao tamanho do hotel.

Tendo em vista estas categorizações, Duarte (1996, p. 28) define hotel como

estabelecimento comercial de hospedagem, que oferece aposentos para ocupação eminentemente temporária, oferecendo serviço completo de alimentação, e, obrigatoriamente, banheiro privativo, além dos demais serviços inerentes à atividade hoteleira. [...]

Perante o tamanho do hotel, o mesmo autor, utiliza o método quanto à pequeno, médio e grande. Estabelece que o primeiro tem um número de apartamentos de 1 a 40, o seguinte de 41 a 200 e o último com uma quantidade superior a 200 unidades habitacionais.

Diante das considerações apresentadas, um hotel é uma empresa que visa contentar as motivações e expectativas dos hóspedes, através dos serviços prestados. Além disso, é um elemento fundamental na viagem de um turista, pois um indivíduo possui necessidades básicas de alimentação e descanso, e um hotel proporciona isso para um cliente.

Em um hotel, com vistas à melhoria na qualidade dos serviços, bem como a divisão ordenada das tarefas realizadas pelos colaboradores, realiza-se a departamentalização. De acordo com Colenghi (1997) o objetivo da departamentalização é agrupar atividades homogêneas seguidas numa mesma finalidade, perante particularidades de complementaridade e similaridade. Ou seja, a divisão em departamentos tem como intuito a divisão racional do trabalho e a ligação entre setores para alcançar os objetivos da empresa.

Esta divisão de trabalho dentro de um empreendimento contribui para que não haja colaboradores realizando as mesmas atividades e que cada pessoa desempenhe sua função determinada.

A departamentalização pode ser considerada como um sistema organizado para cumprir as elaborações procedidas no estabelecimento. Explicando esta terminologia baseada em sistemas, Castelli (2003, p. 85) coloca que

Enquanto o processo se atém a uma série de tarefas correlatas, o sistema se atém a um grupo de processos correlatos. O somatório de todos eles forma o sistema, um todo harmônico. É a partir do perfeito funcionamento desse todo (sistema) que se pode gerar bens e serviços com a qualidade que os clientes esperam.

A partir do que está exposto, compreende-se um hotel como um sistema departamentalizado em setores e dentro destes estão inseridos os sub-setores. Por exemplo, dentro do Departamento de Alimentos e Bebidas encontra-se o restaurante, a cozinha etc. Porém, há de se destacar que para funcionar como um sistema existe a necessidade de um relacionamento dentre os setores de forma ao alcance do objetivo principal do hotel. Caso contrário a departamentalização terá como objetivos somente a divisão de tarefas, ao contrário disto produzirá sinergia<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Resultado de duas ou mais pessoas produzindo, juntas, algo maior do que a soma do que produziriam separadamente (COVEY, 2002)

Neste contexto sistêmico e com base no que foi apresentado até aqui, pode-se compreender a importância e a relevância do marketing na hotelaria. Todavia há de se destacar que a relação que este departamento venha a desenvolver com outros setores será de suma importância para sua operacionalização.

## 3.2 MARKETING

Diante as considerações do turismo apresenta-se neste momento um aprofundamento fundamentado na área de marketing para compreender a importância deste campo, das ciências sociais, em meio a atividade turística. Entretanto, para chegar ao objetivo estabelecido, é necessário compreender, primeiramente, os conceitos remetidos ao marketing. Num segundo plano, as reflexões abrangerão as ações de marketing que podem ser utilizadas, bem como o papel do planejamento estratégico. Em seguida, serão apresentadas as formas que o marketing pode ser desenvolvido, comenta-se sobre os diferentes processos, em meio aos diferentes públicos-alvos. E, finalmente, o direcionamento será para marketing turístico, dando ênfase para os hotéis.

### 3.2.1 Conceitos de marketing

Importante destacar que a conceituação de marketing comum à concepção dos leigos, se desenvolve a partir de uma confusão entre marketing, publicidade, propaganda e venda. Entretanto o conceito de marketing, propriamente, não justifica nem um destes parâmetros. De acordo com Kotler e Armstrong (1997, p. 3) “[...] muita gente pensa em marketing apenas como vendas e propaganda. [...] entretanto vendas e propaganda são apenas a ponta do *iceberg* de marketing. Embora, sejam importantes [...] nem são as mais fundamentais.” Portanto, a publicidade e propaganda, e as vendas são pontos específicos dentro de uma atividade mais geral e abrangente, que é o marketing.

Com uma forma mais resumida, Richers (1986) descreve o marketing como atividades sistemáticas determinadas por uma organização humana, com a finalidade de busca e realização de trocas dentro de um ambiente, focando-se em benefícios específicos. Porém, na definição proposta pelo autor, destaca-se somente



as finalidades econômicas e as necessidades dos fornecedores e consumidores, ou seja, a realização de trocas e os benefícios específicos.

A partir desta posição, Dias e Pimenta (2005, p. 183) indicam uma definição que abrange os objetivos do marketing, correlacionando-os com as tendências atuais.

Para criar um conceito de marketing adequado às características do mercado atual, é necessário compreender não só as relações de troca entre as pessoas, mas também os diferentes aspectos que envolvem a relação entre empresas e clientes, num mundo altamente competitivo e em constante transformação, onde os aspectos como o bem-estar coletivo e ações sociais deixam de ser um sonho utópico de pesquisadores sociais e transformam-se em mais um elemento da complexa realidade que envolve a vida das organizações do século XXI.

Kotler e Armstrong (1997, p. 3) definem marketing com variáveis mais amplas e entrelaçam esses termos o que remete a uma análise mais acurada e a novos conceitos:

Definimos marketing como processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e que desejam, criando e trocando produtos e valores com outros. Para explicar essa definição, examinamos os seguintes termos importantes: *necessidades, desejos e demandas; produtos; valor, satisfação e qualidade; troca, transações e relacionamentos; e, mercados.*

Nota-se que as necessidades<sup>3</sup> são elementos básicos para a vida humana, os desejos dependem da individualidade de cada pessoa e as demandas configuram como um poder de compra que cada indivíduo possui.

O produto, também, correlaciona-se com as necessidades e desejos das pessoas, tendo em vista que devem se oferecer produtos que satisfaçam estes anseios.

Em relação à valor para o cliente, há de se trabalhar com a perspectiva de diversificação entre valor, compra, utilidade e custos para a compra de um produto.

---

<sup>3</sup> O grande estudioso das necessidades humanas como motivação e geradora de desejos foi Abraham Maslow, sociólogo australiano radicalizado nos E.U.A. que criou uma teoria sobre a hierarquia das necessidades. Para maiores esclarecimentos sugiro Maximiliano; Davies e Newstrom (1992).

A satisfação do cliente requer o comprometimento de desempenho do que é ofertado, procurando demonstrar que o produto ou serviço a ser oferecido é interessante e lhe trará benefícios.

Quanto à qualidade, percebe-se que esta deverá estar integrada com as necessidades e desejos dos clientes, ou seja, o que é bom para um, pode não ser bom para outro. Como conceito de troca, entende-se a aquisição de algo desejável mediante a contraprestação de um pagamento ou oferecimento de outro objeto.

Já a transação “[...] consiste em uma troca de valores entre duas partes” (KOTLER E ARMSTRONG, 1997, p. 3). Os relacionamentos podem ser tanto de clientes para fornecedores ou para fornecedores com distribuidores, isto é, todos os relacionamentos que ocorrem antes, durante e depois da compra. E, finalmente, compreende-se que mercado “[...] é o grupo de compradores reais e potenciais de um produto”. (KOTLER e ARMSTRONG, 1997, p. 7)

Outra peculiaridade do marketing, importante de se compreender, é o composto de marketing, ou 4 Ps, ou seja, produto, preço, praça e promoção. O composto de marketing, também chamado de marketing mix, tem por objetivo “[...] desenvolver uma combinação de estratégias relativas a cada um dos elementos ou das variáveis do marketing, de modo a obter a máxima eficácia do esforço empreendido, medido pelos resultados alcançados” (DIAS e CASSAR, 2005, p. 176)

Dias e Cassar (2005), especificam os 4 Ps da seguinte forma:

- ✓ Produto: elaborar ou adaptar produtos ou serviços conforme às necessidades dos clientes;
- ✓ Preço: procedência dos valores cobrados por serviços e produtos como valor a ser adicionado em tal produto, bem como as formas de pagamento que podem ser realizadas pelo consumidor;
- ✓ Praça: refere-se à distribuição ou pontos de distribuição; como ou onde serão postos os produtos para venda ao cliente e como que os produtos serão disponibilizados para este; e
- ✓ Promoção: a comunicação de marketing diz respeito ao meio com que a empresa promoverá seus produtos e serviços, quais procedimentos que

utilizará para levar ao conhecimento do seu público-alvo aquilo que produz ou que disponibiliza como serviço.

Considerando-se a importância da análise destas variáveis para que uma empresa possa melhorar sua posição dentro do mercado. Estes pontos foram trabalhados e explorados junto aos estabelecimentos investigados neste estudo.

Com base nos conceitos apresentados sobre a atividade de marketing, percebe-se que os autores explorados transitam entre fatores sociais, econômicos, financeiros e administrativos procurando relacionar estas determinantes para o crescimento e desenvolvimento de uma organização. Enfim, estes conceitos podem ser revertidos para a atividade turística, principalmente, os termos mais importantes descritos pelos autores.

### **3.2.2 Reflexões sobre marketing turístico e hoteleiro**

O marketing turístico, em termos de essência, não difere muito da definição primordial de marketing. A dessemelhança, se é que é isto é possível, ocorre a partir da sua aplicação para a área turística. Entretanto, à luz da pesquisa, o objetivo não é somente detalhar e exemplificar o marketing no turismo, mas, também, considerar o marketing hoteleiro, o qual está muito ligado ao marketing turístico. Assim, pretende-se neste item, se utilizar das informações já coletadas durante a consecução deste trabalho, para expor a ideia de que: dentro do marketing turístico está o marketing voltado para hotelaria, o qual guarda suas peculiaridades relacionadas a um empreendimento hoteleiro. Pretende-se, ainda, destacar a importância do marketing para empreendimentos hoteleiros.

No que concerne ao marketing turístico, Balanzá e Nadal (2003) apresentam-no como um conjunto de técnicas utilizadas por empresas de turismo, tendo em vista o comércio e a distribuição de produtos e serviços que tem por prioridade a satisfação da demanda, além da necessidade de alcançar lucratividade.

Entretanto, nota-se nesta concepção um reducionismo do real significado de marketing, como ciência, que transcende ao simples conjunto de ferramentas ou técnicas. Balanzá e Nadal (2003) não apresentam e nem se propõem a discutirem as relações sociais decorrentes das atividades de marketing que são de extrema importância. Tal aspecto é encontrado em Beni (2003, p. 207), quando expõe:

O marketing de Turismo pode ser definido como um processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam seus clientes (turistas), reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações nos planos local, regional, nacional e internacional em que atuam, com objetivo de formular e adaptar seus produtos para alcançar satisfação ótima da demanda.

Nota-se que Beni não está tornando clara a referência às relações sociais decorrentes do marketing, mas deixa-as implícitas ao destacar o marketing turístico como um processo administrativo e apontar a comunicação presente entre os agentes. Isto remete às relações sociais.

Assim, o marketing turístico se efetiva mediante a realização de uma análise de mercado, para se determinar o público-alvo e, deste modo, conhecer as necessidades, desejos e motivações que lhes são próprias, no intuito de formular produtos e serviços que lhes possibilitem a sensação da satisfação de suas necessidades. Além disto, estão relacionadas a esta análise de mercado, todas as relações existentes com os clientes, bem como com os fornecedores.

Desta forma, em uma organização, como um hotel, é necessário trabalhar o marketing de maneira correta. Desta forma menciona-se que,

O marketing na hotelaria refere-se à criação e à adaptação realizada no sentido de se adequarem os meios de hospedagem às necessidades e desejos dos consumidores em potencial. Essa adequação envolve a criação de meios de hospedagem que supram as necessidades desses consumidores, sejam elas relacionadas a abrigo, segurança, ostentação, conforto etc. (GUARDANI 2006, p. 5)

Com base na definição de marketing turístico, direciona-se o estudo para marketing hoteleiro, pois segundo Castelli (2003, p. 576-577), existem diversas razões justificadas para uma abordagem do marketing aplicado a hotelaria. Cita-se que por meio do marketing,

[...] o hoteleiro consegue captar os desejos e as necessidades do seu público-alvo e, desta forma, poderá adaptar a oferta dos seus bens e serviços a eles. Procedendo desta maneira o dirigente hoteleiro poderá melhor gerir os seus negócios; [...] o hoteleiro poderá tomar decisões mais acertadas face à concorrência que anda cada vez mais acirrada; [...] o hoteleiro poderá melhor captar as transformações que ocorrem no seio da sociedade, adaptando, em tempo hábil, o seu hotel a tais mudanças; [...] o hoteleiro poderá melhor compreender as particularidades dos produtos a serem ofertados pelo seu hotel.

Tanto o marketing para empresas de serviços, quanto o marketing turístico estão relacionados de certa forma. O empreendedor hoteleiro deverá utilizar as diversas técnicas da área mercadológica para a conquista de novos clientes, além de buscar métodos para a atração de novos consumidores. Um fator importante dentro de uma análise de mercado é a distinção de seu público-alvo. Para Balanzá e Nadal (2003, p. 94) “[...] é interessante para qualquer hotel saber quais são seus clientes e qual é seu público-alvo [...]”, as duas palavras, ou seja, clientes e público-alvo são distintas. O cliente é aquela pessoa que no dia-a-dia compra produtos e serviços e o público-alvo é o segmento que consome ou pode consumir estes, com as mesmas particularidades oferecidas pela empresa.

A esse propósito, Dias e Cassar (2005) indicam que uma organização necessita identificar as necessidades e desejos dos clientes para desenvolver os serviços e produtos adequados, sendo que estes devem trazer benefícios aos clientes. Para a efetivação deste processo apontado pelos autores é necessário realizar uma análise do microambiente e macroambiente do marketing turístico. A análise do microambiente compreende entender o funcionamento da própria organização e seus departamentos; os fornecedores; os clientes; e, os concorrentes. Ou seja, as relações e estratégias que devem ser adotadas para lidar com os elementos presentes no ambiente da tarefa. Com relação ao macroambiente, a análise remete-se a compreender os seguintes elementos presentes: os ambientes demográfico, econômico, físico-natural, tecnológico, político-legal e cultural. O importante, portanto, é entender a dinâmica desses elementos, tanto do micro quanto do macro-ambiente com a finalidade de se ter a noção o mais próxima do real possível, do mercado em que se está inserido, para aí se posicionar em relação aos concorrentes, principalmente, e assim se utilizar de ações e estratégias mercadológicas coerentes para o desenvolvimento da organização ou empreendimento.

Considerando-se que há a necessidade de um empreendimento hoteleiro analisar o ambiente do marketing turístico, compreende-se que o estabelecimento possui particularidades para estabelecer uma gestão de marketing voltada para o mercado turístico, configurando-se nas propriedades do marketing em hotelaria. À luz de gestão de marketing na hotelaria, Guardani (2006, p. 9) afirma que,

[...] diz respeito à administração do composto de marketing de meios de hospedagem. Sendo assim, refere-se à definição das características de um meio de hospedagem quanto ao que tange à sua localização, infra-estrutura e serviços oferecidos; à determinação do preço a ser cobrado pelos serviços e das formas de pagamento; às escolhas das melhores estratégias para promover os serviços, divulgando o estabelecimento junto ao público-alvo; e à determinação das formas mais adequadas para vender os serviços oferecidos.

Neste conceito é perceptível as necessidades para gerir um estabelecimento hoteleiro, usando o marketing como elemento principal para o desenvolvimento propício da organização. Porém é relevante a utilização de estratégias e, ou ações que foquem para uma determinada demanda, bem como utilizem métodos e procedimentos de divulgação e promoção dos serviços prestados. Compreender todos os parâmetros ligados a área mercadológica é fundamental, pois tem como intuito promover operações para o fomento da atividade turística no empreendimento hoteleiro.

O departamento de marketing relaciona-se com os diversos setores dentro de um estabelecimento hoteleiro. Esta interação ocorre para que os objetivos e metas da empresa possam ser atingidos.

Entretanto, existe uma posição deste setor no empreendimento hoteleiro, que é referida por Castelli (2003, p. 578) onde figura um organograma demonstrando a colocação do departamento de marketing dentro de um hotel e suas variações. No topo do organograma insere-se o Conselho de Administração, seguida da direção e gerência geral, sendo que esta se desdobra em gerências, na qual aparece a gerência de marketing. Dentro deste setor se encontram os departamentos de Pesquisa de Mercado, Comunicação, de Eventos e de Vendas (Figura 01).

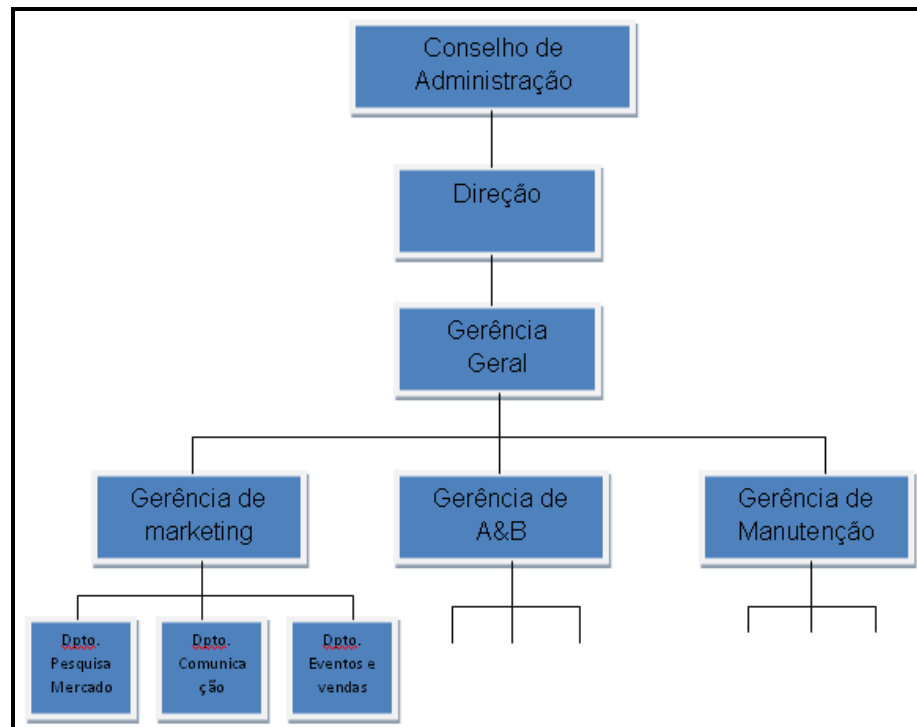


Figura 01 – Organograma do departamento de marketing em hotéis

Fonte: Castelli (2003) adaptado por Tchmolo (2009)

Entretanto, salienta-se que a figura 01 é apenas um exemplo de um organograma de hotel, pois na prática o funcionamento não se dá desta forma. Grande parte dos hotéis não possui um organograma detalhado dos níveis hierárquicos de cada setor.

Em meio às considerações remetidas até o momento, nota-se que o Departamento de Marketing de um hotel possui relação com outros departamentos ou setores. Crê-se que para suprir as necessidades e desejos dos hóspedes é preciso uma boa disposição das tarefas diárias, pois cada colaborador do meio de hospedagem terá uma função específica dentro do estabelecimento e, assim, o atendimento será diferenciado.

Através dos fatos apresentados, durante todo o corpo do trabalho, compreende-se a importância que possui o marketing para empreendimentos turísticos, neste caso a hotelaria. Embora, este processo seja de longo prazo, este referencial procurou abranger as parcelas mais específicas e eminentes para conseguir alcançar os objetivos da pesquisa.

### 3.2.3 Planejamento estratégico e ações de marketing

Em conformidade com as definições de marketing, na próxima etapa realiza-se uma análise de como o marketing se relaciona com o planejamento estratégico, bem como se utiliza deste para criar ações e operações de marketing. Portanto, inicialmente, leva-se em conta o contexto de estratégia e, também, estratégias para o marketing. Em seguida, as reflexões se direcionarão para o planejamento estratégico e, finalmente para a operacionalização de marketing. É coerente comentar que a relação entre planejamento, estratégia, ações e marketing é fundamental e essencial para um empreendimento hoteleiro.

No intuito de um planejamento e gestão dentro da área mercadológica, as empresas trabalham com estratégias ligadas às características e necessidades do mercado. De acordo com Neves (2007, p. 73) “[...] o conceito básico de estratégia está relacionado à ligação da empresa com seu ambiente. E, nessa situação, a empresa procura definir e operacionalizar estratégias que maximizem os resultados da interação estabelecida.”

Entretanto, as estratégias adotadas por uma organização, precisam ser diferenciadas dos concorrentes para atingir o ápice. Em meio à uma definição de estratégia e, ainda, de acordo com a afirmação apresentada, Kotler (2003, p. 83) menciona

Estratégia é o adesivo por meio do qual se constrói e fornece proposição de valor consistente e diferenciada ao mercado-alvo. [...] Quando a estratégia é idêntica á dos concorrentes, não é estratégia. Se for diferente, mas facilmente imitável, será uma estratégia ruim. Se for absolutamente diferente e difícil de copiar, será uma estratégia poderosa e sustentável.

São diversas as estratégias de marketing existentes, pois observam-se as necessidades e as peculiaridades de cada empresa para elaborá-las. Para a elaboração de estratégias mercadológicas o planejamento estratégico é fundamental para alcançar os objetivos pretendidos.

O planejamento estratégico é entendido por Dias e Cassar (2005) como a escolha de oportunidades a serem exploradas e, também, os recursos da



organização que serão utilizados. Ainda, em meio ao planejamento estratégico, Kotler e Armstrong (2003, p. 33) definem como “[...] o processo de desenvolver e manter um ajuste estratégico entre os objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de marketing em um mercado em contínua mutação.” Portanto, a necessidade de um planejamento estratégico coerente em um hotel é de suma importância, devido a organização dos recursos utilizados e a diferenciação dos hóspedes que utilizam os serviços do empreendimento.

Outro conceito para planejamento estratégico é de “[...] um processo gerencial de desenvolver e manter uma direção estratégica que alinhe as metas e os recursos da organização com suas mutantes oportunidades de mercado.” (KOTLER e BLOOM, 1988, p. 62). De uma maneira mais simplificada, Las Casas (2006) entende o planejamento estratégico como um processo de planejar a estratégia, de modo que consiga-se chegar aos fins e aos objetivos de uma organização, em consideração com o ambiente.

Portanto, percebe-se que planejar estrategicamente é um processo para chegar aos objetivos e metas de uma empresa, sempre considerando os aspectos que ocorrem no mercado.

Entretanto, não ocorre somente o planejamento estratégico em uma empresa, mas também planejamentos táticos e operacionais. Em consideração a isso, Las Casas (2006, p. 15) indica que dentro de uma organização “[...] o planejamento tem três dimensões, [...] 1. estratégica: envolve toda a empresa; 2. tática: corresponde a cada função da empresa; 3. operacional: corresponde ao plano detalhado de cada decisão.” Ou seja, o planejamento operacional se constitui de ações imediatas realizadas por organizações; o planejamento tático é aquele que determina quais ações serão usadas; e o planejamento estratégico compreende todas as ações que serão aplicadas pela empresa e todos os setores que participarão desta atuação.

O planejamento estratégico é importante para o marketing, porque ao se pensar o planejamento de marketing e o planejamento estratégico que possibilitará se pensar o mercado dentro de uma visão estratégica de ação. Existem etapas do planejamento de marketing que conforme Dias e Cassar (2005, p. 53) podem ser posicionadas em ordem de importância e operacionalização (Figura 02):

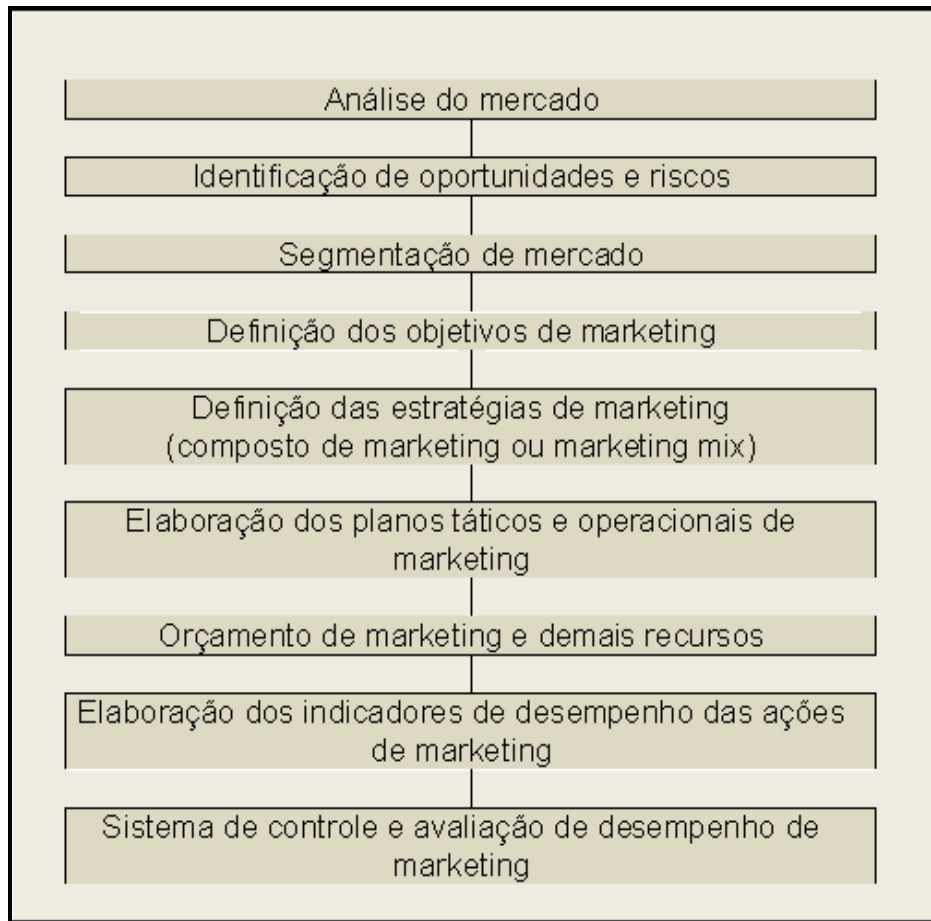


Figura 02 – Etapas do planejamento de marketing

Fonte: Dias e Cassar (2005, p. 53)

Dentro deste planejamento dá-se destaque à definição de estratégias de marketing e elaboração de indicadores de desempenho das ações de marketing, as quais são consideradas no presente trabalho.

Entretanto, antes destas considerações, é importante destacar que um planejamento estratégico, inverso ao designado, pode ocasionar diversos empecilhos. Neste contexto afirma-se que “[...] o planejamento estratégico sem a implementação adequada pode gerar resultados insatisfatórios em volume físico, lucratividade, detenção de mercado e até na remuneração dos executivos, vinculada ao desempenho” (MAGALHÃES e SAMPAIO 2007, p. 116).

Dada à relevância de um planejamento estratégico direciona-se, agora, para a compreensão das ações ou operações e das estratégias de marketing. No que concerne ao marketing estratégico e ao marketing operacional, Balanzá e Nadal

(2005) justificam suas dimensões como sendo o primeiro à longo prazo, também podendo ser denominado marketing de análise e o outro, como de expressão temporal de curto prazo, recebendo a intitulação de marketing de ação.

Na justaposição das definições sobre os modos estratégicos e operacionais, em conformidade com o marketing, Balanzá e Nadal (2005, p. 104) comentam que

O marketing estratégico vai esclarecer o futuro empresarial em um horizonte de médio e longo prazos. É indispensável focalizar as ações no futuro. [...] A responsabilidade do marketing estratégico é a da direção em seu conjunto. Desta forma, todos os departamentos se encontram envolvidos na definição e no desenvolvimento da estratégia de marketing da empresa. [...] O marketing operacional vai determinar as ações a seguir no dia-a-dia de trabalho, pensando previamente graças ao marketing estratégico. [...] tem como finalidade conseguir participar ao máximo do mercado potencial, de forma atrativa do ponto de vista econômico da empresa.

Observam-se dentro deste marco, duas informações relevantes para a continuidade deste estudo. Primeiramente, aquela que tem origem da relação que o marketing faculta dentro de uma organização, como já citado no capítulo anterior. E, por conseguinte, visualiza-se que a operacionalização está inserida nas estratégias, configurando-se, deste modo, uma participação conjunta destas duas variáveis.

Embora este entrelaçamento entre os termos, é contraditório a utilização de estratégias sem ações. De acordo com Magalhães e Sampaio (2007) no procedimento estratégico sempre se deve considerar as dificuldades e as limitações que possam correr durante as ações, pois muitos planos operacionais podem ser feitos durante esta fase.

Portanto, para compreender realmente a importância da estratégia na organização, bem como a posição das ações junto as estratégias, Magalhães e Sampaio (2007) afirmam que a estratégia nas organizações é entendida como uma seqüência de atividades cotidianas e, estabelece os objetivos, as ações e as emoções para serem utilizados para a orientação dos empreendedores.

Na área de marketing torna-se relevante que as ações de marketing sejam planejadas, para que não haja a ocorrência de nenhum empecilho futuro. As estratégias de marketing a serem adotadas pela empresa podem variar de diferentes tipos. Porém, tais estratégias deverão ser compatíveis com a finalidade que o

estabelecimento visualiza alcançar. Para Labin (2000) e Toledo (1973, *apud* NEVES, 2007, p. 73),

Com base no desenvolvimento das estratégias, o marketing apóia-se na análise das necessidades dos indivíduos e empresas. Na ótica do marketing, o comprador procura a solução de um problema, que pode ser obtida por diferentes tecnologias, em constante mudança; A função do marketing estratégico é seguir a evolução do mercado de referência e identificar os diferentes produtos-mercado e segmentos atuais ou potenciais, baseando-se na análise das necessidades que se pretende satisfazer. Assim, a função do marketing estratégico é orientar a empresa para oportunidades existentes ou criar oportunidades atrativas bem adaptadas aos seus recursos e seu *know-how*, que ofereçam um potencial de crescimento e rentabilidade.

Analisando-se sobre a necessidade das estratégias de marketing em uma empresa de serviços turísticos percebe-se que esta ação tem por objetivo futuro originar formas de divulgação e promoção de seus produtos, bem como uma análise do mercado em que está inserido, isto é, concorrentes, fornecedores e consumidores.

Contudo, na condução de que os produtos e serviços são ofertados para suprir as necessidades e desejos dos clientes, é necessário que o gestor ou colaborador hoteleiro, consiga realizar ações para a venda destes produtos e serviços. Para Beni (2003, p. 251)

O vendedor deve estudar todo o processo de compra do turista para, em cada fase, oferecer-lhe as medidas adequadas, adaptando o marketing até a decisão final, através de uma estratégia que estimule os desejos e necessidades segundo o segmento de compradores que pretenda atrair.

A implementação de marketing nesta fase se torna uma necessidade pois “[...] é o processo que transforma planos de marketing em definições de ações e assegura que estas definições sejam executadas de maneira que se realizem os objetivos declarados no plano” (KOTLER, 2005, p. 87).

Para trabalhar o marketing estratégico em um hotel são necessárias uma série de ações, que são expostas por Balanzá e Nadal (2003, p. 105): “[...]1. Determinação do mercado de referência; 2. Avaliação da demanda. Entorno

socioeconômico. Ciclo de vida; 3. A concorrência.”

Deste modo, conhecer o mercado onde está inserido o estabelecimento, estudar sobre o tipo de demanda e analisar as propostas e ações de outros meios de hospedagem (concorrentes), são funções que previamente devem ser praticadas pelo departamento de marketing.

Considera-se, na prática, que para trabalhar com o marketing no mercado atual, são necessárias ações sobre alguns pontos, que tornarão à organização diferente de outras. Estes pontos são: o conhecimento, através de estudo das variáveis de mercado, compreendendo a posição dos concorrentes; a informação, para obter dados relevantes para a organização; o foco, com finalidade traçar objetivos e direcionar em estratégias para uma única finalidade da organização; os limites para segmentar o mercado e procurar abranger somente seu público-alvo; o posicionamento para utilizar-se da publicidade e da propaganda para posicionar-se em locais que atendam as especificidades apresentadas; as oportunidades de pesquisar sobre o mercado, perceber quais as necessidades e desejos dos clientes, utilizar novas aplicações à produtos e serviços; e as ameaças, tendo conhecimento do mercado, analisam-se os concorrentes mais fortes e sabe como lidar com as estratégias adotadas por outro estabelecimento (MENSHEIN, 2007).

Portanto, analisando estes pressupostos, considerara-se que tanto o planejamento estratégico, quanto as ações e estratégias de marketing, são importantes para uma organização, sendo que esta, através dos conceitos e peculiaridades aplicadas pode obter o desenvolvimento econômico, bem como um crescimento no mercado.

### **3.2.4 Aplicações e modalidades de marketing**

O intuito do presente sub-item é tipificar as aplicações de marketing que são consistentes para uma organização trabalhar e, ou desenvolver. Deste modo, paralelamente, serão discutidos as maneiras apropriadas e adequadas de realizar determinada aplicação.

Para desenvolver ações de marketing, através de um planejamento estratégico é necessário que a organização decida qual maneira a ser utilizada que abranja mais facilmente o mercado alvo, ou seja, defina qual o tipo de marketing que

será empregado. Há diferenciações, quanto ao processo dos tipos de marketing que possam ser utilizados por uma organização. Magalhães e Sampaio (2007, p. 30) definem que:

O composto mercadológico, em determinadas momentos e condições ambientais, foi organizado de modo original por vários autores, como uma alternativa mais adequada para enfrentar as condições específicas que se vivia. [...] as situações que se pretende resolver devem ser avaliadas para que se encontrem, caso a caso, as características a serem atendidas [...]

Antes de conceituar alguns escopos do marketing, considera-se que para originar ações ou estratégias para o mercado, também, é necessário que se realize uma pesquisa de marketing, que pode ser entendida “[...] como uma sistemática de desenvolvimento, compilação, análise e comunicação de dados e conclusões relevantes para uma situação de marketing específica de uma organização”. (KOTLER e ARMSTRONG, 1997, p. 61). Ou seja, analisar os ambientes que giram em torno de uma empresa, para não cometer atos falhos.

As classificações das tipologias de marketing são correspondidas de maneira em ampla e é utilizada a terminologia “táticas de marketing” para designar as variáveis desta atividade. Elencando os tipos de marketing, determina-se: marketing de guerra; *network marketing* (marketing de rede), marketing de relacionamento, *real time e acesso total*; marketing *one-to-one*, *custom marketing*, marketing de customização; *experience economy e experiential marketing*; *emotional marketing*; *permission marketing*; e, marketing holístico (MAGALHÃES e SAMPAIO 2007)<sup>4</sup>.

---

4 **Marketing de guerra**: momentos de mercado; ênfase na disputa entre grandes marcas e empresas. **Network marketing (marketing de rede)**: inclui o sistema de franquia, no qual os franqueados se ocupam essencialmente do composto de distribuição. **Marketing de relacionamento, real time e acesso total**: a dedicação da empresa aos melhores clientes, sendo atendidos em todas as suas demandas individuais em “tempo real” e por meio de um amplo conjunto de canais físicos e virtuais. **Marketing one-to-one, custom marketing, marketing de customização**: conhecimento profundo do perfil dos seus clientes, para a comercialização dos seus produtos, ou seja, conhecimento das necessidades e desejos de cada cliente para desenvolver produtos específicos. **Experience economy e experiential marketing**: transformação de cada momento de consumo em uma experiência sensorial de elevada auto-realização. **Emotional marketing**: trabalhar com os sentimentos dos indivíduos; capacidade de emocionar de forma contínua seus consumidores mediante a renovação incremental. **Permission marketing**: “pedir permissão” ao consumidor para estabelecer um diálogo quase individual, transformá-lo em “amigo” e, finalmente, em “cliente”. **Marketing holístico**: trata de questões internas, de questões de integração, de questões de relacionamento e de questões de performance. (MAGALHÃES e SAMPAIO 2007, pp. 30-32)

Embora esta conceitualização seja concebida de uma maneira mais abrangente e detalhada, outros autores trabalham as modalidades de marketing de forma mais enxuta e prática. De acordo com Dias e Cassar (2005, p. 49)

Tratar das diferentes orientações do marketing significa estudar suas várias aplicações e tendências, as quais surgem a partir da evolução das relações sociais, políticas e culturais, bem como com as novas práticas empresariais desenvolvidas por meio da evolução do ambiente de competição global. Partindo da necessidade de encontrar consumidores para produtos pré-confeccionados por uma visão estritamente industrial/manufatureira, o marketing evoluiu para conceitos mais intimamente ligados à interação da organização/cliente. Assim, desenvolveu sistemas de elevada produtividade e alta flexibilidade, buscando atender não mais às necessidades exclusivas das organizações, mas, sim, às necessidades dos diferentes atores envolvidos no processo mercadológico – o ambiente de marketing, composto por organização, clientes e sociedade em geral.

Deste modo são determinadas as aplicações de marketing, sendo que cada uma possui sua particularidade, na qual uma organização pode trabalhar perante o mercado que se queira alcançar e, até mesmo com aquele cliente que se deseja fidelizar.

O marketing direto é aquele que estabelece a comunicação entre organização e consumidores diretamente, não sendo utilizado intermediários neste processo. O marketing de relacionamento determina a relação com o cliente, utilizando métodos de fidelização. O marketing individualizado trata o cliente como único, ajustando ações conforme suas necessidades. O marketing de transação é um processo único, não tendo continuidade na relação com o cliente. O marketing pessoal é voltado a imagem positiva e diferenciada do indivíduo. O marketing institucional abrange instituições que, utilizam do marketing para desenvolver e fixar o seu nome. O marketing de país é um processo de voltar para o mercado internacional a fixação de sua imagem, bem como de seus produtos. O marketing internacional relaciona-se aos esforços realizados pelas empresas, focando em lançar seus produtos no mercado internacional. E o marketing digital é o meio utilizado para fixar a imagem e divulgar produtos, através das ferramentas dos meios digitais (DIAS e CASSAR 2005, pp. 49-51).

Estas aplicações podem ser utilizadas, direta ou indiretamente, em uma empresa de serviços. Dentro de uma organização há possibilidade de encaixar estas

tipologias citadas, conforme a situação dada em determinado momento. Entretanto, compreende-se que o marketing institucional é relevante para organizações públicas, o marketing de país e o internacional, os quais têm sua imagem voltada para o desenvolvimento de uma área específica, ou seja, uma nação, são atenções não cabíveis para um empreendimento do setor turístico. Embora, estas aplicações são voltadas para o mercado que se encontra tal organização, deste modo um gestor deve compreender as atitudes tomadas por um órgão federal ou instituições da área, para utilizar os métodos e práticas de marketing oportunas para sua empresa.

Porém consideraram-se, também, as formas de atuação dentro do marketing que as empresas elegem quando estão se utilizando do marketing para entenderem seus mercados, ou seja, as estratégias de ação das empresas. Com base em Kotler e Armstrong (1997) estas formas de atuação são: o marketing indiferenciado que é quando a empresa possui uma proposta única de ação e, assim, não deseja se diferenciar dos concorrentes. A oferta é aquela determinada, ou seja, comum; o marketing diferenciado que é quando o empreendimento se distingue dos concorrentes e pretende atingir vários nichos de mercado, utilizando ofertas específicas para cada mercado; e o marketing concentrado que a empresa atua em alguns públicos-alvos, entretanto justifica uma grande estratégia perante estes segmentos.

Citam-se, ainda, outras variáveis que são formas de atuação dentro da área mercadológica: o marketing de pessoas que são ações para criar, manter e modificar comportamento de pessoas; o marketing de lugares que é uma operacionalização empreendida para criar, manter e modificar comportamento sobre locais ou organizações; o marketing de uma idéia ou social que consiste em planejar formas de aceitação de uma ideia, causa ou prática social; o marketing de produtos e serviços internacionais que se entende uma missão especial, pois há de analisar os tipos de produtos que serão inseridos em cada país, bem como proceder formas de adaptar e padronizar os serviços quanto a região trabalhada (KOTLER e ARMSTRONG, 1997).

No tocante a divulgação dos produtos, transformação de consumidores em clientes efetivos, fidelização de clientes, pode-se utilizar de formas de marketing direto. De acordo com Maricato (2004) tais formas, incluindo-se a comunicação com



hóspedes são a mala direta, com mensagens entregadas para o cliente através de cartas ou malotes; o telemarketing, que atende os clientes pelo sistema de telefone, entrando em contato para sanar dúvidas, divulgar produtos etc.; e o faxmarketing que é um meio que atualmente é raro, mas o relacionamento com o cliente é através de remeter um fax.

Percebe-se que o campo de estudo do marketing é amplo e, além disso, engloba diversas áreas no seu processo. Em meio a esta afirmação, ainda, consideram-se mais algumas especializações de marketing, frequentemente utilizadas.

As diversas possibilidades de aplicação do marketing acabaram exigindo que ele se especializasse. Atualmente, as divisões mais conhecidas são o marketing institucional, de comunicação, estratégico, ambiental, cultural, esportivo, filantrópico, social, de serviços, de diferenciação, de relacionamento, de nicho, de massas, direto, endomarketing e marketing político (MARICATO, 2004, p. 18).

Destaca-se que existem diversas variáveis quanto às aplicações e as modalidades de marketing, sendo que muitas destas tipologias podem beneficiar uma organização de cunho turístico.

Tendo em vista todos estes aspectos apresentados, ainda há necessidade de se caracterizar alguns tipos comuns de ações de marketing. Estas ações podem ser utilizadas por diversas variáveis do marketing. Assim, compreende-se que a propaganda, por exemplo, é um meio que o marketing utiliza para chegar aos seus consumidores finais.

Em conformidade com esta afirmação é importante ressaltar alguns veículos mais utilizados pela propaganda, visando chegar ao seu público-alvo: televisão e cinema; rádio; imprensa; propaganda exterior; propaganda no local da venda; correspondência por meio de mala-direta e internet. (CHIAVENATO, 2005).

Através de todas estas aplicações e orientações de marketing repassadas, ainda, é fundamental descrever algumas ações mais comuns na área mercadológica. De acordo com Pancrazio (2000) algumas ações de comunicação podem ser discernidas em direção a grandes públicos, através, por exemplo, da propaganda ou em meio a ações individuais como, por exemplo, as vendas

pessoais.

Assim, há necessidade de considerar alguns tipos de ações de marketing. A propaganda tem por objetivo demonstrar a imagem de um produto ou serviço, visando marcar aquela imagem na memória do consumidor. A publicidade influi para divulgar determinado produto ou serviço para o público que se pretende atingir. As relações públicas são necessárias para o marketing, tendo em vista a apresentação da empresa em um contexto social. O marketing direto são ações utilizadas para um público específico, procurando comercializar produtos e serviços específicos a este público. A comunicação visual ajuda na memorização da marca de uma empresa para a sociedade em geral. A promoção de vendas tem por finalidade estimular os consumidores para a compra de determinado produto ou serviço. E o *merchandising* tem por objetivo utilizar técnicas junto ao um público alvo, visando à compra por impulso. (PANCRAZIO, 2000).

Portanto, as diferentes e inúmeras modalidades de marketing, bem como as diversas ações que podem ser encontradas são relevantes para o desenvolvimento de uma empresa como um todo. Dentro do turismo as ações mercadológicas contribuem para o desenvolvimento e o crescimento de um empreendimento e, ou de uma localidade e, deste modo, torna-se importante este estudo.

O turismo como elemento geral que engloba a hotelaria é uma componente essencial socioeconomicamente, porém há necessidade deste relacionar-se com outras áreas para o fomento de suas atividades. Uma relação próxima do turismo, como pode ser vista neste estudo teórico, é com o marketing, devido à atividade turística necessitar dos estudos mercadológicos para a formulação de ações e estratégias voltadas, primeiramente, para suprir as necessidades e desejos das pessoas. Com isso, entende-se, que a hotelaria, foco principal deste estudo, necessita de um planejamento estratégico de marketing para desenvolver produtos e serviços, bem como analisar diversas variáveis (oportunidades e ameaças) que ocorrem no ambiente.

#### 4. OBJETO DE ESTUDO

Tendo em vista que o presente trabalho abrange uma pesquisa de campo, então, torna-se necessário caracterizar o objeto de estudo, com o intuito de conhecer as peculiaridades sobre a história, a origem, a estrutura física e os serviços prestados de cada empreendimento hoteleiro estudado. Entretanto, antes de caracterizar o objeto de estudo foca-se em apresentar alguns aspectos do município de Fernandes Pinheiro-Pr.

Fernandes Pinheiro, apesar de ser uma cidade pequena e que foi emancipada à apenas 14 anos, possui dois meios de hospedagem de destaque e com características distintas.

Portanto, a finalidade deste capítulo, em primeiro grau, é designar algumas particularidades do município citado e, por conseguinte, caracterizar o Anila Hotel e a Pousada Fazenda Virá diante sua história, estrutura física e serviços destinados aos hóspedes.

##### 4.1 FERNANDES PINHEIRO

Fernandes Pinheiro é um município relativamente novo, pois o plebiscito para emancipação ocorreu em 10 de dezembro de 1995, através de um trabalho realizado por comunidades do interior e sede, juntamente com a participação de políticos e pessoas influentes que já tinham a percepção da realidade que encontrava-se, até então, aquele distrito. Assim, esta conquista foi consolidada e Fernandes Pinheiro foi determinado um município, através da publicação em Diário Oficial em 28 de dezembro de 1995, Lei Estadual nº 11.266, de 21 de dezembro de 1995. Desde o ano de 1917 até sua emancipação, Fernandes Pinheiro pertencia ao município de Teixeira Soares (PREFEITURA MUNICIPAL DE FERNANDES PINHEIRO, 2009).

O município de Fernandes Pinheiro está localizado na região centro-sul do Paraná (Figura 03), a uma distância de 151 km da capital do estado, Curitiba. Sua população é de 5.688 habitantes e possui uma área territorial de 407km<sup>2</sup>. (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE, 2007).



Figura 03 – Localização de Fernandes Pinheiro no mapa do Paraná

Fonte: Prefeitura Municipal de Fernandes Pinheiro (2009)

Em termos econômicos, o município possui como maior fonte de renda a agropecuária com um valor adicionado de R\$ 17.892. Os serviços e a indústria adicionam um valor de R\$ 15.992 e R\$ 2.857, respectivamente. O Produto Interno Bruto (PIB) de mercado corrente é de R\$ 38.137 e o PIB *per capita* de R\$ 5.740. (IBGE, 2006).

No âmbito turístico, Fernandes Pinheiro não possui atrativos turísticos que se destaquem em cenário estadual, nem mesmo regional. O que projeta o município, tornando-o conhecido são o Anila Hotel e a Pousada Fazenda Virá (os quais serão estudados nos próximos sub-capítulos).

Entretanto, pode-se encontrar a Floresta Nacional de Irati (FLONA) (Figura 4), como um dos atrativos naturais do município, tendo em vista que grande parte de sua área está inserida na área territorial de Fernandes Pinheiro, porém é administrada pela gestão municipal de Irati.



Figura 04 – Floresta Nacional de Irati (FLONA)

Fonte: Prefeitura Municipal de Irati (2007)

Através de visitas realizadas a cidade, percebeu-se por meio de observações diretas que houve uma reestruturação em vias de acesso, bem como a construção de espaços como, por exemplo, ciclovias em ruas de maior tráfego. Ainda, houve, durante a atual gestão, a construção de uma rodoviária, a qual o município não possuía.

Para tanto, a análise agora se remeterá aos empreendimentos hoteleiros inseridos neste município, os quais são partes integrantes desta pesquisa.

## 4.2 HOTEL ANILA

### 4.2.1 Histórico

A família Schuck, de gentílico catarinenese, migrou da região de Concórdia, atualmente município de Alto Bela Vista, em busca de terras produtivas para o crescimento por meio da agricultura. Entretanto, encontraram diversos empecilhos, os quais remeteram ao fracasso para produção deste tipo de atividade.

Porém, eles necessitavam de alguma alternativa econômica para sua subsistência. Assim, começaram a produzir queijos, através do leite de duas vacas que vieram juntamente com a mudança da família. Este produto era comercializado na cidade de Rebouças.

Ao tempo que vendiam estes queijos, a clientela começou a aumentar, surgindo a necessidade da aquisição de mais animais leiteiros, o que incrementou a produção gerando, também, a demanda por um maior número de trabalhadores.

Em um determinado momento perceberam que o crescimento era gradativo e

intenso e que havia a necessidade da instalação de um ponto comercial em um local de tráfego mais intenso. Deste modo, mudaram para a BR 277, a qual possui grande circulação de veículos, bem como pode ser considerada a rodovia mais importante do Paraná e com destaque no cenário nacional, pois faz a ligação entre o Porto de Paranaguá e a Tríplice Fronteira (Argentina, Paraguai e Brasil).

Por algum tempo, apenas havia a indústria, para a produção de laticínios, sendo que estes eram comercializados para diversos municípios da Região Centro-Sul do Paraná.

Percebendo que seus negócios prosperavam, a família desenvolveu um projeto, no qual constavam idéias para a elaboração de um restaurante, porém diversificado dos outros recorrentes da região. Assim, construíram um estabelecimento com formato de um castelo medieval (figura 05), o qual possuía além do restaurante, um hotel.



Figura 05 – Fachada do Restaurante e Hotel Anila

Fonte: Restaurante e Hotel Anila (2009)

Perante o grande desenvolvimento dos produtos, atualmente, pode-se destacar que o Anila não é apenas um hotel, ou um restaurante, ou uma empresa de laticínios, mas uma organização que possui uma marca, a qual é conhecida tanto em nível estadual, quanto em âmbito nacional.

#### 4.2.2 Localização

O Hotel Anila está localizado às margens da BR 227 (Figura 06), exatamente no km 233, ficando a uma distância de 140 km de Curitiba, 6 km do centro da cidade de Irati e 8 km da sede do município de Fernandes Pinheiro.

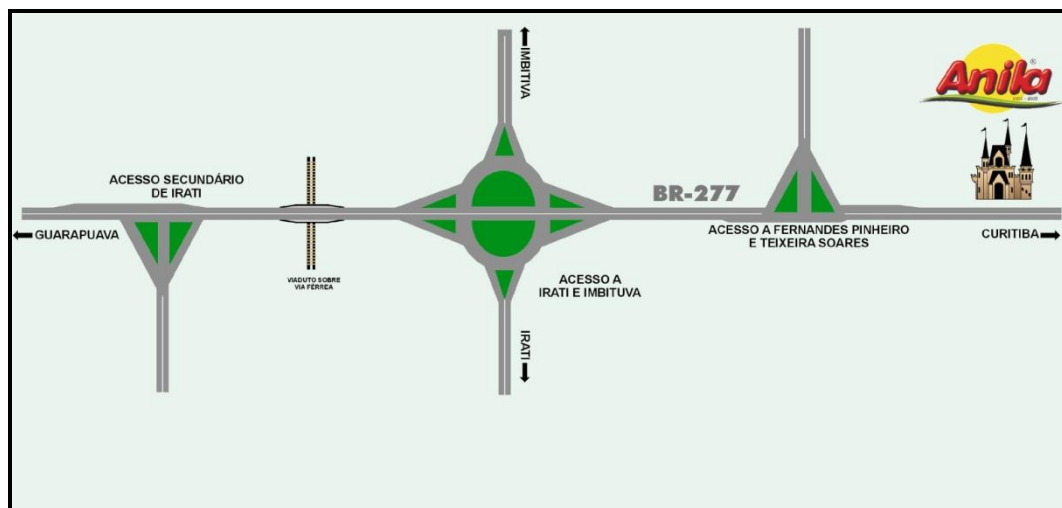


Figura 06 – Localização do Hotel Anila

Fonte: MARQUARDT (2006)

#### 4.2.3 Serviços e tarifas

Entre os serviços prestados pelo empreendimento está o pernoite, apenas com a inclusão do café da manhã.

Outros serviços que o hóspede solicitar é pago separadamente como, por exemplo, almoço e jantar. Além disso, há pacotes especiais para casais em lua de mel como, por exemplo, o pacote ouro e o pacote diamante que são precificados somente sobre consulta.

As tarifas do meio de hospedagem são dispostas da seguinte maneira:

- Apartamento individual: R\$ 80,00 (com cama de casal);
- Apartamento casal: R\$ 120,00 (cama de casal);
- Apartamentos conjugados: R\$ 180,00 (cama de casal e mais uma bi-cama);
- Suíte com banheira de hidromassagem separada: R\$ 150,00;
- Suíte com banheira de hidromassagem no quarto: R\$ 180,00; e
- Suíte com banheira de hidromassagem e cama redonda: R\$ 200,00.

Está última Unidade Habitacional (UH) destinada a núpcias.

#### **4.2.4 Estrutura hoteleira**

O Hotel Anila, assim como o restaurante, possui um amplo estacionamento, com capacidade para aproximadamente oitenta veículos.

Quanto às unidades habitacionais (figura 7) ao todo são cinco suítes e onze apartamentos, num total de dezesseis unidades habitacionais. Ressalta-se que todas as suítes possuem banheiras de hidromassagem. Destaca-se que todas elas possuem computadores com acesso à internet, rede sem fio (*wireless*), TV de 20", ar-condicionado, frigobar, telefone, som ambiente e sacada.

O empreendimento hoteleiro possui ainda recepção, sala de estar, refeitório para os funcionários, lavanderia e departamento de compras. O restaurante e lanchonete (anexos ao hotel) são onde os hóspedes fazem as refeições (MARQUARDT, 2007).





Figura 7 – Unidade habitacional do Hotel Anila

Fonte: Restaurante e Hotel Anila (2009)

### 4.3 POUSADA FAZENDA VIRÁ

#### 4.3.1 Histórico

O termo Fazenda Virá é proveniente do nome dado a uma espécie de cervo muito comum nas imediações do município de Fernandes Pinheiro. A Pousada Fazenda Virá foi fundada em 1998, através de interesses de seus proprietários em explorar outra atividade, tendo em vista que nesta época a crise agrícola assolava o país. Deste modo, as atividades do empreendimento voltaram-se ao turismo rural (MARTINS, 2006)

Entretanto, o início das atividades ocorreu em 1986 tendo como estrutura de hospedagem somente a casa dos proprietários (Figura 08).



Figura 08 – Casa dos proprietários em 1986

Fonte: Acervo documental Pousada Fazenda Virá (2009)

A primeira UH's foi construída em 1998, onde iniciaram-se as atividades hoteleiras de forma mais organizada (figura 09).



Figura 09 – Primeira UH em 1994

Fonte: Acervo documental Pousada Fazenda Virá (2009)

Em 2000, a Pousada Fazenda Virá já possuía seis UH's como pode ser visto na figura 10.



Figura 10 – Vista aérea da Pousada em 2000  
Fonte: Acervo documental Pousada Fazenda Virá (2009)

Já em 2005 o empreendimento possuía mais UH's e, conseqüentemente, o fluxo de hóspedes começa a aumentar (figura 11).



Figura 11 – Vista aérea da Pousada em 2005

Fonte: Acervo documental Pousada Fazenda Virá (2009)

Devido os proprietários serem de ascendência polonesa, as construções foram feitas ao estilo Tático, um estilo arquitetônico comum nos montes Tatra, situados no sul da Polônia (MARTINS, 2006).

#### **4.3.2 Localização**

A Pousada Fazenda Virá encontra-se no município de Fernandes Pinheiro, a 5km do centro da cidade (Figura 12). A mesma está inserida nas confrontações da Floresta Nacional de Irati, o que torna o local um ambiente com belo cenário paisagístico. O empreendimento fica a 150km de Curitiba, 17 km de Irati e a 5 km da sede de Fernandes Pinheiro (POUSADA FAZENDA VIRÁ, 2009).



Figura 12 – Mapa de localização da Pousada Fazenda Virá

Fonte: Pousada Fazenda Virá (2009).

#### 4.3.3 Serviços e tarifas

A Pousada Fazenda Virá pode ser considerada um local para descanso e lazer dos seus hóspedes. Encontrando-se em uma área rural, dispõem de diversos serviços para o melhor atendimento de seu hóspede.

Porém para usufruir dos serviços e espaço da Pousada é necessário o pagamento de diárias, entretanto estes valores são repassados aos clientes somente por meio de consultas. Estas tarifas mudam conforme época do ano, as diárias são mais altas em finais de semana prolongados e feriados e ficam mais baratos em finais de semana comuns. Outro aspecto que é importante destacar que o maior acréscimo nas tarifas ocorre em alta temporada, ou seja, de dezembro a março.

Contudo, quando uma pessoa reserva um determinado período para alojar-se no estabelecimento, conta com os serviços de refeição completa, isto é, café da manhã, almoço e jantar, atividades de recreação e utilização de todo o espaço de lazer e entretenimento.

#### 4.3.4 Estrutura hoteleira

A estrutura para hospedagem é dividida em três categorias: bangalôs, chalés suítes e chalés. Os bangalôs inseridos no espaço da pousada ficam em terra e em cima do lago, estes denominados Bangalô Master (Figura 13). A estrutura do bangalô master conta com: cama box *King Size*, lareira, TV 29", DVD, *home theater*, banheiro com aquecimento a gás, hidromassagem, lençóis de algodão, telefone, frigobar, adega com vinhos importados, taças de cristal, *deck* privativo sobre o lago, varanda com rede, cadeira de balanço e decorações em todo o ambiente. Já os bangalôs na terra (Figura 14) possuem TV LCD 32", DVD, cama super *king*, lareira, frigobar, calefação no piso, hidromassagem com cromoterapia, *deck* e decorado com o estilo rústico luxo. (POUSADA FAZENDA VIRÁ, 2009).



Figura 13 – Bangalô Master

Fonte: Pousada Fazenda Virá (2009)



Figura 14 – Bangalô na terra

Fonte: Pousada Fazenda Virá (2009)

Os chalés suítes (Figura 15) possuem decoração especial, cama box *king size*, TV 20”, DVD, frigobar, banheiro com aquecimento a gás, banheira de hidromassagem, telefone, mesa e varanda com rede. (POUSADA FAZENDÁ VIRÁ, 2009).



Figura 15 – Chalés suítes

Fonte: Pousada Fazenda Virá (2009).

Os chalés (Figura 16) são conjugados, tendo por divisão a varanda. Possuem cama de casal, beliches, lareira, frigobar, TV 20”, telefone, banheiro com aquecimento a gás e varanda com rede. (POUSADA FAZENDA VIRÁ, 2009).



Figura 16 – chalés

Fonte: Pousada Fazenda Virá (2009).

#### 4.3.5 Estrutura e serviços de lazer

Compreendendo que um Hotel Fazenda ou uma Pousada, geralmente, são destinados ao lazer dos hóspedes, a Pousada Fazenda Virá dispõem de alguns equipamentos para o desfrute de seus hóspedes.

Dentre os equipamentos e serviços que podem ser destacados estão passeios de barco, canoa, pedalinho e caiaque no lago; as bicicletas e charretes para passeios no espaço da pousada, piscinas aquecidas cobertas, quadra de vôlei de areia e mini futebol, quadra de tênis, quadra poliesportiva, *fitness*, sauna, sala de massagem, salão de jogos e *playground*. Ainda há, as trilhas de cavalo para a apreciação da paisagem e trilhas para caminhadas. Todas estas atividades tem acompanhamento de guias e instrutores para segurança e, assim, diferenciado



atendimento aos hóspedes. (POUSADA FAZENDA VIRÁ, 2009)

Apesar das diversificadas maneiras de lazer e entretenimento que o hotel possui, uma forma interessante de atrair os hóspedes é a divulgação da paisagem (figura 17).



Figura 17 – Imagem da paisagem da Pousada

Fonte: Pousada Fazenda Virá (2009)

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para o alcance dos objetivos propostos do presente trabalho foram realizados dois principais procedimentos que consistiram na aplicação do: questionário para os hóspedes do Hotel Anila e da Pousada Fazenda Virá e a entrevista com os responsáveis pela área mercadológica de cada meio de hospedagem. Ressalta-se que a amostra para a aplicação do questionário considerou uma amostragem de 50 hóspedes.

Os resultados obtidos serão demonstrados a partir de três etapas: primeiramente haverá a exposição dos dados obtidos por meio das pesquisas desempenhadas na Pousada Fazenda Virá; por conseguinte, a análise se remeterá aos estudos desenvolvidos perante o Hotel Anila; e finalmente, será feita uma comparação entre os resultados obtidos nos dois empreendimentos hoteleiros, procurando ressaltar seus pontos positivos e negativos em meio a atividade hoteleira.

### 5.1 POUSADA FAZENDA VIRÁ

A primeira observação, quanto à aplicação do questionário com os hóspedes, consistiu em identificar qual o sexo de maior visitação à Pousada Fazenda Virá. Verificou-se que 54% dos hóspedes pesquisados eram do sexo masculino e os outros 46% do feminino (tabela 1). Entretanto, notou-se que a maioria dos hóspedes do estabelecimento questionados são casais, sejam eles com filhos ou não. Sobre o público da Pousada, o gestor hoteleiro comenta: *“São mais famílias que vem passar os finais de semana [...]”*. Compreende-se, então, que há percepção do gestor hoteleiro quanto ao sexo de seus clientes, pois através dos questionários aplicados percebeu-se que é similar a pesquisa com o relatado pelo gestor.

Tabela 01 – Sexo predominante na Pousada Fazenda Virá

Sexo	Amostra	Porcentagem
Homens	27	53%
Mulheres	23	46%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: Tchmolo (2009)

A partir deste item, pode-se compreender e observar que, dentre os pesquisados, a maioria são famílias que procuram os produtos e serviços do estabelecimento. E isso, faz relação com o próximo questionamento (tabela 2), pois evidencia-se que a maioria dos hóspedes pesquisados são casados.

Tabela 02 – Estado civil dos hóspedes da Pousada Fazenda Virá

Estado civil	Amostra	Porcentagem
Casados	45	90%
Solteiros	03	6%
Separados	02	4%
Divorciados	-	-
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: Tchmolo (2009)

O próximo questionamento focou em compreender qual a cidade de origem dos hóspedes da pousada. Dentre os municípios citados, os de mais relevância são o de Curitiba e de Ponta Grossa. Estes dados podem ser vistos na tabela 3.

Tabela 03 – Cidade de origem dos hóspedes da Pousada Fazenda Virá

Cidade de origem	Amostra	Porcentagem
Curitiba	24	48%
Ponta Grossa	13	26%
Guarapuava	03	6%
Irati	02	4%
Rio Azul	02	4%
São Paulo	02	4%
Campinas	01	2%
Londrina	02	2%
Maringá	02	2%
Imbituva	02	2%
Total	50	100%

Fonte: Tchmolo (2009)

Observa-se que a origem dos visitantes pesquisados, é na maioria do estado do Paraná e, alguns do estado de São Paulo. E, ainda, conforme a entrevista realizada com o gerente geral nota-se que o estabelecimento possui a noção de qual região que é provindo o seu público-alvo. André, gerente geral da pousada, comenta: “*Nosso público basicamente é curitibano, sendo mais ou menos uns 50% da capital, 40% da região de Ponta Grossa e os outros 10% de outras regiões do estado.*” Considerando, que a amostra desta pesquisa é fechada, nota-se que o gestor tem ciência da origem dos visitantes.

Quanto ao estado de origem dos hóspedes, os dados são apresentados na tabela 4.

Tabela 04 – Estado de origem dos hóspedes da Pousada Fazenda Virá

Estado	Amostra	Porcentagem
Paraná	47	94%
São Paulo	03	6%
Total	50	100%

Fonte: Tchmolo (2009)

O gestor hoteleiro, ainda, considera que há hóspedes que vem do estado do Rio de Janeiro. Porém, pode-se observar através da pesquisa que a maioria dos hóspedes é originário mesmo do estado do Paraná, sendo que Curitiba, a Região Centro-Sul e os Campos Gerais merecem destaque.

A etapa seguinte objetivou em destacar qual é a idade das pessoas que se hospedam no estabelecimento. Foi constatado que a maioria dos hóspedes possui idade entre 26 e 35 anos, conforme pode ser visto na tabela 5. Ainda, em consideração a este questionamento, nota-se que a faixa etária equivalente entre 18 e 25 anos não possui muita assiduidade no meio de hospedagem, e isso pode levar em conta diversos fatores como, por exemplo, renda e motivações distintas do que a pousada oferta, ou seja, pelo fato do estabelecimento disponibilizar produtos e serviços para famílias e os mesmos serem solteiros.

Tabela 05 – Faixa-etária dos hóspedes da Pousada Fazenda Virá

Idade	Amostra	Porcentagem
Entre 18 e 25 anos	02	4%
Entre 26 e 35 anos	19	38%
Entre 36 e 45 anos	13	26%
Entre 46 a 60 anos	11	22%
Acima de 60 anos	05	10%
Total	50	100%

Fonte: Tchmolo (2009)

Verifica-se, ainda, a partir da tabela 5, que há uma variação entre os hóspedes que possuem idade acima de 26 anos. É interessante explicar que em uma comparação entre a cidade de origem dos hóspedes e a faixa-etária deles, existe uma relação em que os hóspedes de Curitiba (mercado-alvo do estabelecimento), possuem na sua maioria idade entre 26 e 35 anos e, alguns, com idade entre 36 e 45 anos.

Outro fator analisado foi à profissão destas pessoas. Perante a entrevista concedida pelo gestor hoteleiro, este indicou que a Pousada Fazenda Virá, trabalha com um público mais elitizado, ou seja, pessoas de classe média e média alta, sendo que a maioria destes são empresários. Isso se pode perceber nas posições estabelecidas pelos hóspedes questionados. Da amostra, 56% são empresários ou comerciantes, 20% são da área da saúde (médicos, fisioterapeutas e dentistas), 14% são funcionários públicos e 10% possuem outras profissões como, por exemplo, bancário, advogado e agricultor (tabela 6).

Tabela 06 – Profissão dos hóspedes da Pousada Fazenda Virá

Profissões	Amostra	Porcentagem
Empresários ou comerciantes	28	56%
Médicos, fisioterapeutas e dentistas	10	20%
Funcionários públicos	07	14%
Outros (bancário, advogado, agricultor)	05	10%
<b>Total (amostra e porcentagem)</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: Tchmolo (2009)

Em conformidade com a profissão dos hóspedes e com a entrevista realizada com o gerente do estabelecimento, nota-se que há coerência no seu conhecimento do público-alvo.

Outro questionamento que levou-se em conta foi à renda familiar destes clientes. Tendo em vista, que pela percepção da tabela 6, a maioria possui um

rendimento que as coloca na classe média e média alta. Para a informação aos hóspedes e, também, para conhecimento do valor do salário mínimo foi realizada uma pesquisa, onde se constatou que atualmente o valor é de R\$ 465,00 (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2009).

Deste modo, conferiu-se que 70% da amostra possuem renda familiar acima de seis salários mínimos, já 26% possuem renda entre quatro e seis salários e, apenas 4% possuem renda entre dois e quatro salários mínimos. Nenhum dos questionados possui renda familiar abaixo de dois salários mínimos (tabela 7).

Tabela 07 – Renda familiar dos hóspedes da Pousada Fazenda Virá

Salários mínimos	Amostra	Porcentagem
Acima de seis	35	70%
De quatro a seis	13	26%
De dois a quatro	02	4%
De zero a dois	-	-
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: Tchmolo (2009)

Para compreender se a afirmação do gestor hoteleiro foi correta, quanto ao público-alvo do empreendimento ser de classe elitizada, procurou-se pesquisar o enquadramento das classes, respectivamente com o salário mínimo determinado.

De acordo com o IBGE (2009) as classes sociais em território nacional dividem-se em: Classe E: até dois salários mínimos; classe D: de dois a seis salários mínimos; classe C: de seis a quinze salários mínimos; classe B: de quinze a trinta salários mínimos; e classe A: acima de trinta salários mínimos. Considerando que a classe média é a classe C e a classe média alta é a classe B, afirma-se que os hóspedes do empreendimento estão inseridos nestas classes sociais da economia.

Já, quanto à escolaridade destes hóspedes, a maioria possui ensino superior completo (66%), outros 20% possuem algum tipo de pós-graduação, seja ela

especialização, mestrado ou doutorado. São 8% que possuem o ensino superior incompleto e apenas 6% possuem apenas o ensino médio (tabela 8).

Tabela 08 – Escolaridade dos hóspedes da Pousada Fazenda Virá

Escolaridade	Amostra	Porcentagem
Pós-graduação	10	20%
Ensino Superior completo	33	66%
Ensino Superior incompleto	04	8%
Ensino Médio completo	03	6%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: Tchmolo (2009)

Querendo compreender qual o motivo de visitação à Pousada Fazenda Virá, verificou-se que todas as pessoas questionadas tinham como motivo de viagem o lazer (tabela 9). Fazendo uma relação do motivo de viagem dos hóspedes com o nível de estudo e com uma renda considerável, considera-se que estes pelo poder aquisitivo deslocam-se dos grandes centros urbanos para procurar fugir de sua rotina habitual, buscando no meio rural o refúgio da monotonia ou das perturbações diárias.

Tabela 09 – Motivo da viagem dos hóspedes da Pousada Fazenda Virá

Motivo da viagem	Amostra	Porcentagem
Lazer	50	100%
Negócios	-	-
Saúde	-	-
Visita a familiares	-	-
Estudos	-	-
Outros	-	-
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: Tchmolo (2009)



Por conseguinte, foi perguntado qual é o período de estadia de cada hóspede. Dos clientes questionados 62% ressaltaram que ficariam hospedados no meio de hospedagem dois dias, 24% gerariam apenas um pernoite na Pousada, 10% ficariam três dias (três pernoite) e 4% ficariam mais de três pernoites (tabela 10).

Tabela 10 – Período de estadia dos hóspedes da Pousada Fazenda Virá

Quantidade de pernoites	Amostra	Porcentagem
Um pernoite	12	24%
Dois pernoites	31	62%
Três pernoites	05	10%
Mais de três pernoites	02	4%
Total	50	100%

Fonte: Tchmolo (2009)

A partir desta amostra, pode-se considerar uma exposição remetida pelo gestor hoteleiro: “[...] *trabalhamos com a ociosidade no meio de semana, de segunda a quinta, de sexta a domingo não temos dificuldade para a ocupação [...]*”. Através deste comentário, nota-se que a maioria dos clientes questionados, usufruem do meio de hospedagem por duas pernoites, neste caso, com *check-in* na sexta e *check-out* no domingo. Portanto, a amostra determinada para esta pesquisa, confere com as posições referidas pelo gestor.

Um último questionamento ocorreu diante de como o hóspede ficou conhecendo a Pousada Fazenda Virá. Dentre as respostas obteve-se que 50% deles ficaram sabendo da existência da Pousada através da internet, 28% vem ao estabelecimento por informações de amigos, parentes ou outros (marketing boca-a-boca), 10% através de anúncios de jornais ou revistas e a alternativa outros correspondeu à 12%, mas toda esta amostra respondeu que veio para o empreendimento, através dos anúncios ouvidos em rádio (tabela 11).

Em termos de planejamento estratégico há necessidade que o gestor

hoteleiro do empreendimento perceba as suas oportunidades e ameaças. O gestor deve, então, continuar focando a publicidade e propaganda na internet, entretanto não desconsiderar outros meios de comunicação como rádios, jornais e revistas, pois apesar de uma pequena parcela, torna-se, ainda, um público relevante. Portanto, o gestor deve planejar o marketing estratégico do estabelecimento evitando estas variáveis.

Tabela 11 – Como ficou sabendo da existência da Pousada Fazenda Virá

Meios	Amostra	Porcentagem
Internet	25	50%
Informações de amigos, parentes ou outros	14	28%
Jornais e revistas	05	10%
Rádio	06	12%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: Tchmolo (2009)

Observa-se, neste aspecto e através da entrevista realizada com o gerente geral do empreendimento que realmente a internet é o ponto principal de atração do cliente e, conseqüentemente, vêm às informações de amigos, parentes ou outros que se hospedam na pousada e á indicam para determinada pessoa. Isto, também pode ser chamado de marketing boca-a-boca que é relevante para a empresa, pois não tem despesas financeiras com este tipo de divulgação.

Portanto, através dos questionários aplicados e, também, através das informações repassadas pelo gestor hoteleiro, identificou o público-alvo da Pousada Fazenda Virá como sendo: casais e famílias, provenientes em sua maioria da capital do estado, com faixas etárias entre 26 e 40 anos, com o ensino superior completo, sendo eles empresários que possuem renda familiar acima de seis salários mínimos, que viajam por motivo de lazer e geram dois pernoites no estabelecimento.

A importância de segmentar um público-alvo é evidente, pois uma empresa se manterá numa posição privilegiada perante outros concorrentes e,

conseqüentemente, poderá tornar-se especializada conhecendo os clientes com maior profundidade (LAS CASAS, 2001).

Após a identificação do público-alvo da Pousada Fazenda Virá será realizada uma análise da entrevista concedida pelo gestor hoteleiro, em meio ao apêndice 2, para alcançar os outros objetivos pré-estabelecidos.

Quanto à estrutura organizacional, foi constatado que não há um gestor específico da área mercadológica, o que surge como uma oportunidade da empresa contratar uma pessoa para estas funções, pois as ações de marketing desenvolvidas pelo empreendimento já são determinantes para o seu crescimento.

Nota-se que o próprio gerente geral se utiliza das ferramentas de marketing para gerir o estabelecimento, contudo, se a empresa contratar uma pessoa específica para área mercadológica, provavelmente, a Pousada Fazenda Virá possuirá mais ações nesta área, o que contribuirá para o seu desenvolvimento e crescimento.

Quando questionado sobre se a Pousada realiza um planejamento das ações de marketing, o gestor hoteleiro comenta: “[...] ocorre um planejamento, porém muitas vezes defeituoso, pois nós não fazemos nada tão formal, nada escrito. A gente não procura nenhum responsável que nos auxilie na parte de marketing [...]”

Diante do exposto, nota-se que a Pousada Fazenda Virá, não precisa necessariamente de uma estrutura organizacional de marketing, mas sim de uma pessoa para gerir as funções que atualmente são do gerente geral. Por esta afirmação, crê-se que pelas ações mercadológicas já adotadas pelo empreendimento, o encaixe de um colaborador nesta área trará para a empresa muitos benefícios. .

Em meio às ações mercadológicas utilizadas, percebe-se que a Pousada possui algumas relevâncias neste procedimento. Nota-se, por meio da entrevista com o gestor hoteleiro, que a organização conhece seu público-alvo e adota métodos de atraí-los através da divulgação. Dentre destas ações destacam-se:

- Divulgação dos serviços e produtos em jornais e revistas nas regiões Centro-Sul, Campos Gerais e na capital do estado;
- Propagandas em rádios de Irati e Ponta Grossa, buscando atrair as pessoas

para a pousada;

- Publicidade através de folders, *standers* e cartazes no estado do Paraná, São Paulo e Rio de Janeiro, bem como colocação destes materiais em feiras de turismo ocorrentes nos três estados;

- Participação do Circuito Elegante, que é uma associação de viajantes exigentes, ou seja, uma organização que procura hotéis com o que há mais de moderno elegante e encantador (CIRCUITO ELEGANTE, 2009). A Pousada Fazenda Virá promove seu estabelecimento através da inserção de marca nesta associação, para que os seus associados possam vir usufruir do espaço da pousada;

- Parcerias com Organizações não-governamentais (ONG's) para a divulgação do empreendimento;

- Programa de fidelização do cliente, pois muitos clientes já usufruíram do ambiente da pousada e retornam mais vezes. Portanto o empreendimento adota um sistema de promoção, com descontos para estes clientes; e

- o *website*, que torna-se o meio mais importante de conhecimento pelos hóspedes da pousada.

Outras peculiaridades importantes a serem destacadas é a criação de um centro de eventos que captará mais hóspedes para o empreendimento e que, conseqüentemente, poderá diminuir a ociosidade em determinados períodos; e a generalização do marketing boca-a-boca que segundo o gerente geral traz um retorno considerável para o empreendimento.

Dentre os empecilhos encontrados pelo estabelecimento podem-se destacar dois: a falta de parcerias com os órgãos públicos do município de Fernandes Pinheiro, o que acarreta a necessidade da empresa buscar comunicação com o governo do estado; e a precariedade da estrada de ligação da sede do município de Fernandes Pinheiro com a Pousada Fazenda Virá.

## 5.2 HOTEL ANILA

O mesmo questionário aplicado com a Pousada Fazenda Virá foi utilizado para identificar o público-alvo deste meio de hospedagem. Ressalta-se que as

considerações submetidas para o Anila, consideraram apenas o hotel. Atualmente, o Anila é uma marca conhecida em todo o estado do Paraná e, também, em cenário nacional, devido a sua produção de laticínios, bem como as especificidades gastronômicas por meio do restaurante e, ainda, através do Anila Thermas localizado no município de Francisco Beltrão-Pr.

Deste modo, foi realizada a pesquisa e constatou-se que 76% dos hóspedes questionados são do sexo masculino e 24% do feminino (tabela 12). Esta maioria do sexo masculino devido a um público pulverizado, que não estão necessariamente voltados ao turismo e lazer, mas de passagem pelo local.

Tabela 12 – Sexo predominante dos hóspedes do Hotel Anila

Sexo	Amostra	Porcentagem
Masculino	38	76%
Feminino	12	24%
Total	50	100%

Fonte: Tchmolo (2009)

Por conseguinte realizou-se a pergunta quanto à faixa etária dos hóspedes do Hotel Anila. Considerou-se que não há uma faixa etária específica dos clientes, pois houve uma distribuição considerável entre as idades. Dos questionados, 30% tem idade entre 26 e 35 anos, pouco abaixo com 26% é a faixa etária dos 45 a 60 anos. Dos clientes do hotel, 20% possuem idade entre 18 e 25 anos, 16% entre 36 e 45 anos e, apenas, 8% superam a idade de 60 anos (tabela 13).

Tabela 13 – Faixa-etária dos hóspedes do Hotel Anila

Idade	Amostra	Porcentagem
Entre 18 e 25 anos	10	20%
Entre 26 e 35 anos	15	30%
Entre 36 e 45 anos	8	16%
Entre 45 e 60 anos	13	26%
Acima de 60 anos	4	8%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: Tchmolo (2009)

O próximo questionamento focou na cidade de origem dos hóspedes pesquisados. Houve, também, uma grande variação entre cidades, dando destaque para cidades de outros países como, por exemplo, Argentina e Paraguai.

Dentre os clientes foi percebido que a maioria é vinda da capital do estado (28%). Já 16% são da capital paulista e 12% são da cidade de Cascavel. As outras parcelas se dividem em diversas cidades do Paraná e dos países vizinhos ao Brasil. As cidades de Guarapuava, Irati e Mar del Plata, na Argentina, trazem cada uma 8% dos hóspedes do hotel. Foz do Iguaçu, Toledo e Assunción, no Paraguai trazem outros 4% cada um e as cidades de Londrina, São Miguel do Iguaçu, Maringá e Buenos Aires (Argentina) 2% (tabela 14).

Tabela 14 – Cidade de origem dos hóspedes do Hotel Anila

Cidade de Origem	Amostra	Porcentagem
Curitiba-Pr	14	28%
São Paulo-SP	08	16%
Cascavel-Pr	06	12%
Guarapuava-Pr	04	8%
Mar Del Plata (Argentina)	04	8%
Irati-Pr	04	8%
Foz do Iguaçu-Pr	02	4%
Assunción (Paraguai)	02	4%
Toledo-Pr	02	4%
Londrina-Pr	01	2%
Buenos Aires (Argentina)	01	2%
Maringá-Pr	01	2%
São Miguel do Iguaçu-Pr	01	2%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: Tchmolo (2009)

Esta variação de cidade e, também, de faixa etária exposta na tabela 13 remete-se ao público pulverizado (como já comentado) que em sua grande maioria estão de passagem pelo hotel e decidem hospedar-se.

Salienta-se que as pessoas provindas dos países limítrofes ao Brasil hospedam-se no estabelecimento pelo já conhecimento dos serviços prestados. Tal público destina-se as praias paranaenses e catarinenses ou para maiores centros urbanos como, por exemplo, Curitiba, São Paulo e Rio de Janeiro.

Quanto ao estado civil dos hóspedes questionados nesta pesquisa, considera-se que a maioria, ou seja, 52% são casados. Outra parcela considerável é a de solteiros com 26%. Já os separados somam 16% e os divorciados 6% (tabela

15).

Tabela 15 – Estado civil dos hóspedes do Hotel Anila

Estado civil	Amostra	Porcentagem
Casado	26	52%
Solteiro	13	26%
Separado	08	16%
Divorciado	03	6%
Total	50	100%

Fonte: Tchmolo (2009)

O próximo item que foi analisado visou a profissão dos clientes do meio de hospedagem. Desta forma, notou-se que 40% deles são empresários, 32% vendedores, 9% funcionários públicos e 10% possuem outra profissão, conforme pode ser visto na tabela 16.

Tabela 16 – Profissão dos hóspedes do Hotel Anila

Profissão	Amostra	Porcentagem
Empresários	20	40%
Vendedores	16	32%
Funcionários públicos	9	18%
Outros	5	10%
Total	50	100%

Fonte: Tchmolo (2009)

Destas outras profissões obtiveram-se um advogado, três estudantes e um



engenheiro civil.

A maioria de empresários e vendedores justifica-se pela comercialização de produtos na região. O trabalho destas pessoas é vender produtos específicos na região centro-sul, agem como representantes comerciais de uma determinada empresa, e hospedam-se no Hotel Anila sem motivações de turismo.

Ressalta-se que dentre os empresários são pessoas que se hospedam no estabelecimento para realizar algum trabalho ou dar palestras em grandes empresas do município de Irati como, por exemplo, Yazaki, Sesi, Iracome e Souza Cruz. E os vendedores são pessoas que estão de passagem pelo hotel ou, então estão comercializando produtos na região que usufruem da hospedagem do empreendimento.

Para notar a escolaridade dos hóspedes da empresa, determinou-se uma amostra de 43 questionários, devido aos turistas estrangeiros, os quais possuem uma formação diferente nos países de origem. Contudo, foi identificado que 46,51% dos hóspedes questionados na pesquisa, possui algum tipo de pós-graduação, 30,23% possuem o Ensino Superior completo, 9,3% o Ensino Superior incompleto e 13,95% o Ensino Médio completo (tabela 17).

Tabela 17 – Escolaridade dos hóspedes do Hotel Anila

Escolaridade	Amostra	Porcentagem
Pós-graduação	20	46,51%
Ensino Superior completo	13	30,23%
Ensino Superior incompleto	04	9,3%
Ensino Médio completo	06	13,95%
Total	43	100%

Fonte: Tchmolo (2009)

Dentre os cursos de pós-graduação citados dar-se ênfase ao de Administração, Ciências Contábeis e Engenharia da Produção, o que ressalta o

motivo profissional da viagem.

Após o conhecimento da escolaridade do hóspede, o questionamento partiu para saber a renda familiar dos clientes do hotel. Como na escolaridade, este item também não considerou os hóspedes estrangeiros, devido as moedas de cada país serem diferentes.

De uma amostra de 43 questionários, percebeu-se que a maioria possui renda familiar acima de seis salários mínimos (58,14%). Os hóspedes que possuem ganhos familiares entre quatro a seis salários são 25,58% e apenas 16,28% possuem renda familiar de dois a quatro salários mínimos. Nenhum dos hóspedes questionados ganha abaixo de dois salários mínimos (tabela 18).

Tabela 18 – Renda familiar dos hóspedes do Hotel Anila

Salários mínimos	Amostra	Porcentagem
Acima de seis	25	58,14%
De quatro a seis	11	25,58%
De dois a quatro	07	16,28%
Abaixo de dois	-	-
Total	43	100%

Fonte: Tchmolo (2009)

Questionados pelo motivo da sua estada no Hotel Anila obtiveram-se as seguintes considerações: à lazer 26%, que são casais em lua de mel, ou pessoas que estão usufruindo do conforto das UH's; à negócios 58%, os quais estão hospedados para realizar serviços nas empresas de Irati ou são viajantes que estão de passagem, porém a trabalho; e a estudos 16%. Que são palestrantes ou, então, estudantes, pois parte da pesquisa foi realizada em setembro, época do vestibular da Universidade Estadual do Centro-Oeste (tabela 19).

Tabela 19 – Motivo da viagem dos hóspedes do Hotel Anila

Motivo da viagem	Amostra	Porcentagem
Lazer	13	26%
Negócios	29	58%
Saúde	-	-
Visita a familiares	-	-
Estudos	08	16%
Outros	-	-
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: Tchmolo (2009)

Portanto, através das pesquisas realizadas com estes hóspedes, percebe-se que o empreendimento hoteleiro recebe mais visitantes que estão na região pelo motivo de negócios. Entretanto, salienta-se que está pesquisa considerou uma amostra diminuta.

A próxima questão foi desenvolvida para saber quantos pernoites o hóspede geraria ou gerou no estabelecimento. A maioria ficou apenas um pernoite, equivalendo-se a 54% dos clientes; 24% dos hóspedes originou dois pernoites, 18% ficou no hotel por mais de três pernoites e apenas 4% esteve no hotel por exatamente três pernoites (tabela 20).

É importante o conhecimento da quantidade de pernoites, pois deste modo poderá ser realizado um planejamento para combater a ociosidade. No caso do Hotel Anila é inerente que este prepare suas instalações para receber hóspedes que pernoitaram apenas um dia, entretanto se organizar e controlar quando os pernoites extrapolarem este período.

Tabela 20 – Período de estadia dos hóspedes do Hotel Anila

Quantidade de pernoites	Amostra	Porcentagem
Um pernoite	27	54%
Dois pernoites	12	24%
Três pernoites	02	4%
Mais de três pernoites	09	18%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: Tchmolo (2009)

E o último questionamento, para os hóspedes deste meio de hospedagem, focou em identificar como o cliente ficou sabendo da existência do Hotel Anila.

A maioria com 38% conheceu o hotel através da internet (do *site* do estabelecimento), 22% adotaram as informações repassadas por amigos, familiares ou outros, 12% ficaram sabendo da existência do estabelecimento por meio de revistas e jornais, 4% conheceram a empresa através de propagandas de rádio. Uma parcela considerável, ou seja, 24% não conheciam o hotel e por estar de passagem pelo local, pararam para conhecer e acabaram hospedando-se.

Tabela 21 – Como ficou sabendo da existência do Hotel Anila

Meios	Amostra	Porcentagem
Internet	19	38%
Informações de amigos, parentes ou outros	11	22%
Jornais e revistas	06	12%
Rádio	02	4%
Outros (por estar de passagem)	12	24%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: Tchmolo (2009)

Através da tabela 21 é perceptível que os gestores do empreendimento trabalhem com variados meios de comunicação com o cliente, e por ser uma parcela considerável dos hóspedes que estão de passagem, explorar recursos como *outdoors* e anúncios na principal rodovia de acesso ao estabelecimento.

Ressalta-se que boa parte das pessoas que se hospedam no estabelecimento está de passagem pela BR 277 e por se encantar com a estrutura do hotel (formato de castelo medieval) chega para comprar produtos no restaurante e quando nota a presença, também de um hotel, deseja ficar hospedado.

Realizando uma análise deste questionário, salienta-se que há uma dificuldade em identificar o público-alvo do Hotel Anila, pois há uma diferença muito grande em fatores como escolaridade, cidade de origem, profissão e faixa etária.

Entretanto, para alcançar este objetivo traça-se o seguinte público-alvo do Hotel Anila: homens, casados, de 26 a 35 anos, provindos do município de Curitiba, empresários, pós-graduados, que se hospedam no estabelecimento pelo motivo de negócios e geram apenas um pernoite.

Porém, está é uma consideração quanto ao maior número de respostas obtidas nos questionários. Nota-se que o empreendimento possui um público diversificado dentre todos os fatores.

Em meio à entrevista realizada com o gerente de marketing do hotel, percebeu-se que o mesmo não faz trabalhos somente para o meio de hospedagem, mas para todas as outras empresas que levam o nome Anila. Atualmente, o gestor desenvolve trabalhos mais para o Anila Thermas.

Quanto à estrutura organizacional hoteleira notou-se que a empresa possui um organograma geral, ou seja, o hotel se enquadra com o restaurante e a empresa de laticínios. Não há uma estrutura organizacional direcionada para a área mercadológica, pois somente há o gerente de marketing. Em razão disto, questionou-se o gerente de marketing do Anila se havia uma estrutura organizacional na área de marketing, assim ele salienta: *“não. sou eu apenas o gerente de marketing e eu desenvolvo as atividades conforme os coordenadores me passam as informações que devem ser desenvolvidas”*.

E, além disso, este só realiza trabalhos de comunicação visual, não sendo de sua responsabilidade realizar divulgação, promoção, publicidade ou propaganda,

mas sim dos coordenadores gerais da rede Anila. Segundo Braian, gerente de marketing do grupo Anila, os coordenadores que lhe passam as atividades a serem desenvolvidas são: “[...] do restaurante, do hotel, o gerente geral da empresa, o coordenador da empresa de laticínios. Eles demonstram as necessidades e, assim, eu desenvolvo os serviços”. Isto é, estes coordenadores específicos de cada ramo comercial do Anila, que planejam as ações que serão empreendidas e o gerente de marketing somente desenvolve as artes visuais.

Diante as ações de marketing utilizadas pelo estabelecimento hoteleiro pode-se destacar:

- A promoção através de descontos a clientes fiéis;
- Propaganda em programas de rádio e de TV (comercial na Rede Paranaense de Comunicação – RPC, Rede Globo);
- Divulgação por meio de folders em todo o estado do Paraná;
- Publicidade nas revistas Visual e Gente da região Centro-Sul do estado e em jornais locais e regionais; e
- *Outdoors* nas rodovias de maior fluxo de veículos dentro do estado do Paraná.

Estas são algumas ações empreendidas para o meio de hospedagem. Porém, nota-se que na maioria dos casos, não há divisão para se trabalhar o marketing separadamente, ou seja, neste processo é envolvida a marca Anila como um todo. E esta afirmação é concedida pelo gestor de marketing que compreende que a maior dificuldade do meio de hospedagem é a falta de divulgação separada.

### 5.3 ANÁLISE DAS AÇÕES DE MARKETING ADOTADAS PELOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

Ressalta-se que ambos os empreendimentos não podem ser comparados quanto as suas ações desenvolvidas, pois possuem finalidades diferentes, bem como produtos e serviços. Enquanto a Pousada Fazenda Virá tem por finalidade ofertar o lazer e o descanso para o hóspede, o Hotel Anila oferece apenas serviços de alojamento com café da manhã.

Outro aspecto importante de ser compreendido é que enquanto a Pousada Fazenda Virá ainda credita seu nome em um cenário mais abrangente, o Hotel Anila pode ser considerado um subproduto da empresa Anila (que já possui um nome relevante no mercado), pois a exploração principal desta organização não é o meio de hospedagem.

Deste modo, para analisar as ações mercadológicas desenvolvidas pelos estabelecimentos, objeto de estudo, é importante distingui-las, conforme o composto de marketing, ou seja, produto, preço, praça e promoção.

✓ **Quanto ao produto:** ambos os empreendimentos se distinguem nesta variável, pois:

- Pousada Fazenda Virá: desenvolve seus produtos e serviços, conforme as necessidades do consumidor, bem como deixa claro a posição do objetivo da empresa (propiciar o lazer e o descanso do hóspede). Portanto, destaca-se pela elaboração destes serviços num ambiente propício, ou seja, em uma área rural, o que traz tranquilidade e sossego ao hóspede. Ainda, possui serviços complementares de alimentação e recreação que tornam maior o desejo do indivíduo de hospedar-se no estabelecimento.

- Hotel Anila: nesta variável do composto de marketing, a posição que se tem para o empreendimento, decorre pelos produtos principais ofertados para o visitante e pela sua estrutura física. As pessoas que se hospedam no hotel, geralmente, chegam naquele local pelos pratos servidos no restaurante e o meio de hospedagem torna-se assim um produto complementar da organização. Quanto à estrutura física (formato de um castelo medieval), as pessoas que já sabem da existência do empreendimento hoteleiro tem a curiosidade e o desejo de hospedar-se em uma estrutura diferente de outras encontradas.

✓ **Quanto ao preço:** as considerações quanto estas variáveis compreendem:

- Pousada Fazenda Virá: possui políticas de preços compatíveis com o mercado e o público-alvo que se pretende abranger. Em comparação, a outras empresas do mesmo ramo e que propiciam produtos e serviços semelhantes, determina um preço similar com estas. Utiliza-se de procedimentos como, por exemplo, parcelamento em cartão de crédito das despesas dos hóspedes, isso contribuí para um maior fluxo de clientes.

- Hotel Anila: a exemplo da Pousada Fazenda Virá, também, disponibiliza ao

cliente o pagamento parcelado de suas despesas. Crê-se que o empreendimento deve utilizar-se de mais serviços, em conformidade com os seus valores acrescidos na diária. Entretanto, possui um ambiente propício para o descanso do hóspede, com camas confortáveis e espaços consideráveis nos apartamentos.

✓ **Quanto à praça ou pontos de distribuição:** ambos os meios de hospedagem possuem pontos positivos e negativos diante desta variável:

- Pousada Fazenda Virá: o que merece destaque neste empreendimento é o local no qual disponibiliza seus produtos e serviços, ou seja, em um ambiente natural e rural. Ambientes como estes motivam os clientes para a sua visita. Entretanto, o que dificulta para o meio de hospedagem é o seu meio de acesso, pois quando chove a estrada de ligação torna-se inapta para trafegar.

- Hotel Anila: é importante salientar que este meio de hospedagem está localizado em um ponto estratégico do Paraná, ou seja, a BR 277, via de grande fluxo de veículos que corta o estado. Assim, o ponto de distribuição de seus serviços e produtos torna-se relevante. Contudo, pela pouca diversidade de serviços incluídos na diária, pode acarretar como um empecilho, pois existem turistas que desejam usufruir das prestações de serviços do hotel como um todo (por exemplo: pagar por pensões completas) pagando pelo utilizado, somente na saída do hotel.

✓ **Quanto à promoção ou comunicação de marketing:** há certa relevância dos meios de hospedagem diante desta variável:

- Pousada Fazenda Virá: o empreendimento utiliza-se de procedimentos importantes para a promoção de seus produtos e serviços como, por exemplo, a divulgação em meios de comunicação e a disponibilização de seus produtos e serviços na internet. Desenvolvem, também, comunicações visuais que atraem o cliente.

- Hotel Anila: suas promoções à marca são desenvolvidas de maneira chamativa ao cliente, o que o leva a querer conhecer o empreendimento. Entretanto, a maioria das ações está voltada para o estabelecimento gastronômico, mesmo assim contribui para o hotel. A comunicação visual importante para o empreendimento, tendo em vista que os anúncios são chamativos.

Outras considerações que podem ser citadas diante aos empreendimentos hoteleiros são:



✓ Pousada Fazenda Virá

- quanto às ações de marketing empreendidas, crê-se que são claras quanto ao objetivo e as metas da empresa. Há o conhecimento do público-alvo pelo gestor hoteleiro, deste modo as ações são voltadas para este mercado;

- os meios de divulgação são compatíveis com a realidade da empresa, pois não extrapolam a renda destinada a área mercadológica e, ainda, abrangem acertadamente o seu público-alvo. As divulgações são feitas em revistas, jornais e rádios da região Centro-Sul, da região dos Campos Gerais e região metropolitana de Curitiba;

- em meio à publicidade e propaganda da empresa, nota-se um diferencial que é estar no Circuito Elegante, pois somente hotéis com elegância, requinte e modernização estão enquadrados neste programa. Ainda, torna-se mais relevante, pois possuem materiais de divulgação como, por exemplo, o *stander* inserido em eventos que o Circuito Elegante participa nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro;

- as parcerias com ONG's, também, são importantes, pois é outro método no qual um hotel pode promover os seus produtos e serviços.

- o desenvolvimento de operações como, por exemplo, descontos para clientes fiéis à empresa é um método aplausível, pois geralmente aquele hóspede retornará à empresa e, conseqüentemente, comentará sobre o empreendimento com pessoas mais próximas originando-se, assim, o marketing boca-a-boca.

Portanto, considera-se que as ações empreendidas pelo estabelecimento são coerentes com sua realidade e abrangem os ambientes do marketing. Ainda, compreendendo que o cliente é o principal alvo de uma empresa, a Pousada Fazenda Virá utiliza procedimentos corretos para chegar até ele, mas ainda possui alguns empecilhos como, por exemplo, vias de acesso em má conservação e falta de um gerente de mercado em sua estrutura organizacional.

✓ Hotel Anila

- considera-se que há necessidade de explorar mais a hotelaria, com as ferramentas de marketing;

- nota-se que algumas ações realizadas pela organização possuem um

campo de divulgação mais abrangente do que o da Pousada Fazenda Virá como, por exemplo, a divulgação na Rede Globo. Porém, a maior exploração está em cima do restaurante e dos produtos de laticínios, deixando o hotel em segundo plano;

De uma maneira geral, compreende-se que o Hotel Anila, também, possui uma boa utilização das ações de marketing, entretanto estas não são visadas somente para o meio de hospedagem.

O fato do Hotel Anila não possuir um campo mais largo para sua promoção, justifica-se em razão do tamanho da organização Anila, que não possui apenas o hotel como atividade econômica. Assim, pela diversidade de empresas o Anila trabalha com diversos focos e não se atém somente ao meio de hospedagem.

Portanto, correlacionando as estruturas organizacionais de cada estabelecimento, com as ações que ambas empreendem, entende-se que: a Pousada Fazenda Virá, conforme já citado, necessita de um profissional para gerir a área mercadológica, logo o Hotel Anila necessita de uma estrutura de marketing própria, pelo porte da organização e amplitude de funcionários.

Considera-se, ainda, que ambos os hotéis possuem um pensamento de pequena empresa, com estrutura familiar, pois por sua potencialidade não pensam em um mercado mais amplo, não focam em novas oportunidades.

Em relação às pesquisas desenvolvidas enfatiza-se que os objetivos do presente trabalho foram alcançados, embora algumas considerações possam ser realizadas e trazidas de maneira mais profunda. Porém, de um modo geral, expõe-se que, através deste estudo, foi perceptível as ligações dos empreendimentos hoteleiros, objeto de estudo, com o marketing, o que conseqüentemente contribuiu para relacionar com os objetivos propostos, mesmo ele não sendo desenvolvido e praticado da forma como indicam e defendem os autores.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o desenvolvimento desta pesquisa, procurou-se um bom aprofundamento teórico para entender as peculiaridades do marketing, procurando demonstrar que o marketing, não é somente propaganda, publicidade ou vendas, mas sim uma ciência que estuda todos os elementos do mercado.

Com isso, foi perceptível a relação entre marketing e turismo, pois a atividade turística tendo por finalidade a prestação de serviços para suprir as necessidades e desejos dos hóspedes, necessita do marketing para a compreensão do ambiente como um todo, bem como na elaboração de ações mercadológicas que ajudarão o turismo a crescer e se desenvolver.

E a atividade turística, através dos empreendimentos hoteleiros, tem a possibilidade de criação e desenvolvimento de produtos e serviços turísticos para ofertar e melhor atender seus visitantes e turistas.

Embora as empresas hoteleiras, em algumas vezes, tornem falhas as operacionalizações de marketing, entende-se que com o mínimo de esforço empreendido nesta área, os objetivos traçados serão alcançados e os resultados esperados pela empresa surgiram. Entretanto, as ações projetadas para a área mercadológica necessitam de um planejamento e uma organização, antes de serem impostas.

Portanto, diante dos empreendimentos hoteleiros estudados neste trabalho, considera-se que ambos possuem ações mercadológicas, pois: tem base no segmento de mercado que se deve ser atingido; elaboram produtos e serviços, conforme as necessidades dos clientes; utilizam canais de distribuição corretos, tendo em vista a decisão que uma pessoa irá tomar quando planeja uma viagem; relacionam-se com outras organizações para a divulgação de seus produtos e serviços; estão inseridos em locais propícios, em conformidade com o foco da empresa.

Conseguido alcançar os objetivos estabelecidos para esta pesquisa, torna-se necessário compreender se as ações mercadológicas propostas pelos meios de hospedagem estão auxiliando na consecução de seus objetivos pretendidos, ou seja, produzir uma resposta para a problemática de pesquisa. Contudo, para obter esta afirmação é necessário analisar as organizações de maneira separada.

As ações de marketing utilizadas pela Pousada Fazenda Virá, abrange diversas particularidades do mercado, o que contribui para a organização alcançar suas metas e objetivo. Portanto, as ações mercadológicas usadas, por este meio de hospedagem, estão surtindo efeito para os objetivos almejados pela organização como um todo.

Quanto ao Hotel Anila, pode-se dizer que está em segundo plano em uma empresa que também trabalha com a produção de laticínios e com a gastronomia. Embora, a importância dada para o marketing nesta organização, ela abrange todos os segmentos comerciais que recebem a marca Anila e as ações de marketing empreendidas são de maior valor para estes outros segmentos. Deste modo, considera-se que as ações mercadológicas estão auxiliando parcialmente nos objetivos pretendidos pela empresa.

Embora, haja alguns empecilhos na consecução das ações de marketing de ambos os empreendimentos, salienta-se que há oportunidades de melhoria das ações para que estes empreendimentos se expandam no mercado. Os hotéis já utilizam o marketing como ferramenta essencial para chegarem ao mercado, através disso, também, poderão determinar ensejos para a maior utilização das ações que, conseqüentemente, alcançarão seus objetivos almejados.

Na etapa inicial desta pesquisa foi proposto um roteiro para alcançar os propósitos determinados. Ressalta-se que estes foram alcançados. Porém, se houvesse gerentes voltados somente para a área de marketing dos estabelecimentos, crê-se que a pesquisa ficaria mais rica e, contudo, a discussão dos resultados mais abrangente.

Por nenhum dos meios de hospedagem possuir um departamento centralizado de marketing, buscou-se nas respostas do gerente geral da Pousada Fazenda Virá e no gerente de marketing da empresa Anila respostas para o alcance dos objetivos. Não se considera que foi uma forma falha de analisar, entretanto para um estudo próximo indica-se que a entrevista seja desenvolvida com os proprietários das empresas, para analisar a percepção destes quanto às ações de marketing, bem como perceber as decisões, em meio a área de marketing, impostas por estes.

## REFERÊNCIAS

ANILA: RESTAURANTE, HOTEL E INDÚSTRIA. Disponível em: <<http://www.anila.com.br/Fernandes/Hotel.html>> Acesso em: 10 de setembro de 2009.

BALANZÁ, Isabel Mílio; NADAL, Mónica Cabo. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 17. ed. Campinas: Papirus, 2005.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 8. ed. atual. São Paulo: Senac, 2003.

BOULLÓN, Roberto C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru, SP: Edusc, 2002.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>> Acesso em: 10 de setembro de 2009.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur). Deliberação Normativa nº 429, de 23 de abril de 2002. **Regulamento dos meios de hospedagem**. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/legislacao/downloads\\_legislacao/Regulamento\\_geral\\_meios\\_hospedagem.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/legislacao/downloads_legislacao/Regulamento_geral_meios_hospedagem.pdf)> Acesso em: 19 de outubro de 2009.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur). Deliberação Normativa nº 429, de 23 de abril de 2002. **Regulamento do sistema oficial de classificação de meios de hospedagem**. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/legislacao/downloads\\_legislacao/Regulamento\\_sistema\\_oficial\\_class\\_meios\\_hosp.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/legislacao/downloads_legislacao/Regulamento_sistema_oficial_class_meios_hosp.pdf)> Acesso em: 19 de outubro de 2009.

BRASIL. Lei n. 11.944, de 28 de maio de 2009. *In*: Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para assuntos jurídicos. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2009/Lei/L11944.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11944.htm)> Acesso em 23 de julho de 2009.

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: Edusc, 2003.

CIRCUITO ELEGANTE. **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.circuitoelegante.com.br/interna.php?pg=quem-somos&uid=>> Acesso em: 23 de outubro de 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas**: uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

COLENGHI, Vitor Mature. **O&M e qualidade total**: uma integração perfeita. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

COVEY, Stephen R. **Liderança baseada em princípios**. São Paulo: Elsevier, 2002.

CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá. **Metodologia científica**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2003.

DAVIS, K.; NEWSTROM, J.W. **Comportamento humano no trabalho**. São Paulo: Pioneira, 1992.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DIAS, Reinaldo; PIMENTA, Maria Alzira. **Gestão de hotelaria e turismo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DUARTE, Vladir Vieira. **Administração de sistemas hoteleiros**: conceitos básicos. São Paulo: Senac, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GUARDANI, Fátima. **Gestão de marketing em hotelaria**. São Paulo: Atlas, 2006.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 1997.

\_\_\_\_\_. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; BLOOM, Paul N. **Marketing para serviços profissionais**. São Paulo: Atlas, 1988.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

\_\_\_\_\_. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing**: conhecer, decidir, agir. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARICATO, Percival. **Marketing para bares e restaurantes**. São Paulo: Senac, 2004.

MARQUARDT, Gabrielle. **O setor de governança do Hotel Anila: apreciação e adequações.** 2007. 30 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo). Universidade Estadual do Centro-Oeste, Irati-Pr.

MARTINS, Fábio José. **A gestão ambiental no espaço rural: estudo de caso na Pousada Fazenda Virá.** 2006. 62 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo). Universidade Estadual do Centro-Oeste, Irati-Pr.

MENSHHEIN, Rafael Maurício. **Ações de marketing.** Portal do Marketing – Marketing, Administração, Propaganda e Psicologia (eletrônica). São Paulo: 2007. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Acoes\\_de\\_marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Acoes_de_marketing.htm)> Acesso em: 17 de setembro de 2009.

MONTEJANO, Jordi Montaner. **Estrutura do mercado turístico.** São Paulo: Roca, 2001.

NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e gestão estratégica de marketing.** São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização.** 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2002.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). Disponível em: <[www.unwto.org](http://www.unwto.org)> Acesso em: 14 de abril de 2009.

PANCRAZIO, P. da. S. **Promoção de vendas.** São Paulo: Futura, 2000.

PETROCCHI, Mario. **Hotelaria: planejamento e gestão.** São Paulo: Futura, 2002.

POUSADA FAZENDA VIRÁ. **Acervo documental da Pousada Fazenda Virá,** 2009.

POUSADA FAZENDA VIRÁ. Disponível em: <<http://www.pousadafazenda.tur.br/>> Acesso em: 10 de setembro de 2009.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FERNANDES PINHEIRO. Disponível em: <<http://www.fernandespinheiro.pr.gov.br/index.php>> Acesso em: 10 de setembro de 2009.

PREFEITURA MUNICIPAL DE IRATI. **Inventário turístico municipal,** 2007.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing.** São Paulo: Brasiliense, 1986.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 1998.

WAHAB, Salah-Eloin Abdel. **Introdução à administração do turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional, teoria e prática.** São Paulo: Pioneira, 1977.

## APÊNDICES



## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA OS HÓSPEDES

1. Cidade de Origem:

Estado:

2. Sexo:

3. Faixa-etária:

- 18 a 25 anos  
 26 a 35 anos  
 36 a 45 anos  
 46 a 60 anos  
 acima de 60 anos

4. Estado Civil:

- Casado  
 Solteiro  
 Separado  
 Divorciado

5. Escolaridade:

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Incompleto | <input type="checkbox"/> Ensino Superior Incompleto |
| <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Completo   | <input type="checkbox"/> Ensino Superior Completo   |
| <input type="checkbox"/> Ensino Médio Incompleto       | <input type="checkbox"/> Pós-graduação              |
| <input type="checkbox"/> Ensino Médio Completo         | Qual? _____   |

6. Profissão: \_\_\_\_\_

7. Renda familiar:

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> de 00 a 02 salários mínimos | <input type="checkbox"/> de 04 a 06 salários mínimos  |
| <input type="checkbox"/> de 02 a 04 salários mínimos | <input type="checkbox"/> acima de 06 salários mínimos |

8. Motivo da viagem:

- |                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Lazer    | <input type="checkbox"/> Visita a familiares |
| <input type="checkbox"/> Negócios | <input type="checkbox"/> Estudos             |
| <input type="checkbox"/> Saúde    | <input type="checkbox"/> Outros. Qual? _____ |

9. Período de estadia

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> um dia    | <input type="checkbox"/> três dias         |
| <input type="checkbox"/> dois dias | <input type="checkbox"/> mais de três dias |

10. Como ficou sabendo da existência do empreendimento?

- Internet  
 Revistas ou jornais  
 Informações de amigos, parentes ou outros  
 Outros. Quais?

## APÊNDICE B - ENTREVISTA COM O GESTOR HOTELEIRO DA POUSADA FAZENDA VIRÁ

Dia: 22 de outubro de 2009      Horário: das 13h30min às 14h54min

Tempo da entrevista: 23'35"

Gerente Geral: André Cristiano Portella

Entrevistador: Maycon Luiz Tchmolo

**Maycon:** Gostaria de realizar alguns questionamentos acerca da Pousada Fazenda Virá, para a realização da pesquisa do meu Trabalho de Conclusão de Curso. Primeiramente, por gentileza, diga-me sua formação e função dentro do empreendimento?

**André:** Estou terminando o curso de Turismo pela Unicentro, 4º ano, já trabalho na empresa há um ano e seis meses e eu tenho a função aqui de Gerente Geral.

**Maycon:** E, quanto a estrutura mercadológica, por exemplo, vocês possuem algum encarregado, gerente ou mesmo com outra função, que trabalhe com a área de marketing?

**André:** Na verdade, a Pousada está com dez anos e nos últimos anos que está tendo uma maior oferta de produtos e serviços. Até um ano atrás, quando ocupei esta vaga de gerente, até o momento não tinha, era comandado pelos proprietários, o Sr. Davi e a Sra. Ieda, que desde o começo da Fazenda eles comandam as partes burocráticas e também de marketing.

**Maycon:** Certo. Portanto, não tendo um gerente de marketing, o Sr. mesmo é o responsável pelas ações desta área?

**André:** Correto. Juntamente com os proprietários, colocamos em pauta de reuniões, quais são nossas necessidades para o período, se tratando talvez de um período de alta temporada, a gente incrementa o marketing para chegar ao nosso público-alvo.

**Maycon:** Vocês têm uma definição ou identificação do público-alvo do empreendimento?

**André:** Trabalhamos com um público elitizado, e nossa Pousada já vem sendo caracterizada para buscar este nicho de mercado. Que corresponda às classes média e média alta. Nosso público basicamente é curitibano, sendo mais ou menos uns 50% da capital, 40% da região de Ponta Grossa e os outros 10% de outras regiões do estado.

**Maycon:** E são mais famílias?

**André:** Exato. São mais famílias que vem passar os finais de semana e, também, empresários.

**Maycon:** E, há um planejamento das ações que vocês fazem do marketing? Antes de vocês elaborarem alguma estratégia ou ação de marketing há um planejamento diante disso?

**André:** Olha ocorre um planejamento, porém muitas vezes defeituoso, pois nós não fazemos nada tão formal, nada escrito. A gente não procura nenhum responsável que nos auxilie a parte de marketing e este planejamento de marketing, muitas

vezes ocorre contratação de algumas empresas, que venham exercer alguns serviços para empresa, visando buscar a divulgação (rádio, TV), mas normalmente parte de dentro da empresa a idéia principal.

**Maycon:** Mas, então, por favor cite estas empresas.

**André:** Olha, trabalhamos com algumas empresas gráficas a parte de comunicação visual. Trabalhamos com algumas empresas grandes como A Casa da Comunicação de Ponta Grossa, onde em alguns momentos ela nos presta uma assessoria. É uma coisa mais terceirizada, pois ela não é nossa parceira, assim alguns trabalhos terceirizamos com ela e outros trabalhos com empresas de Curitiba.

**Maycon:** Então, através deste público-alvo e demais informações repassadas, qual a visão que vossa empresa possui diante ao mercado como, por exemplo, quanto aos clientes, aos fornecedores, aos concorrentes, todas as variáveis que envolvem o ambiente de marketing?

**André:** A nossa visão de mercado é divulgar o meio de hospedagem a um público mais de elite, como já falei. Procuramos promover na grande Curitiba, na área mais “VIP” da cidade. Divulgamos, também, em empresas como a Volvo e a Votorantim, em empresa multinacionais que estão inseridos em Curitiba e Ponta Grossa, pois Ponta Grossa é o nosso mercado-alvo em questão de empresa, pois nos traz um grande número de empresários.

**Maycon:** Diante dos concorrentes. Quais são os seus principais concorrentes diretos?

**André:** Olha, nós não vemos concorrentes diretos aqui próximos, têm-se algumas empresas na região que trabalham com a parte de hotelaria também. Nossos principais concorrentes diretos eu diria que são o Thermas de Jurema e o Aquativa, que não estão em nossa região, mas são os principais concorrentes. Temos dois grandes empreendimentos aqui próximos, mas não vemos como nossos concorrentes.

**Maycon:** Certo. E os fornecedores?

**André:** Nossos grandes fornecedores são da grande Curitiba, que através dos atacados a gente consegue um preço muito especial, diferente do que é trabalhado na Região Centro-Sul e Campos Gerais.

**Maycon:** Sobre políticas mercadológicas. Que tipo de divulgação ou promoção ao cliente vocês realizam para a atração do cliente?

**André:** Ok. Nós já trabalhamos a algum tempo com o nosso público, que consideramos o “habitué”. É o nosso cliente fidelizado. Este já tem conosco, acima de três hospedagens, um grande desconto. Isso traz ele mais vezes, atrai mais familiares e ele acaba trazendo mais familiares. Com isso ele ganha algumas cartas de crédito, concedidas para sua utilização na Pousada. Também, trabalhamos com divulgação em rádio, trabalhamos em parceria com algumas ONG’s, onde quem colabora com a ONG está previsto a ganhar um prêmio, então a gente tem um desconto muito grande, e estas ONG’s acabam divulgando o empreendimento em grandes regiões. Estas ONG’s são de Curitiba.

**Maycon:** E a divulgação, também, é feita pelo meio do site...

**André:** Pelo site, por rádios e revistas. Há algum tempo trabalhávamos com a divulgação em TV, mas não era alcançado o público certo. O público que assistia na TV não era o público-alvo do estabelecimento. Hoje em dia é sabido que é muito caro um horário em TV, nós fazíamos alguns segundos e foi percebido que não era assistido por nosso público.

**Maycon:** Certo. E estes meios que vocês utilizam trazem um retorno para o estabelecimento?

**André:** O principal retorno a volta do cliente que nos deixa muito satisfeitos e a indicação de amigos, ou seja, o marketing boca-a-boca também. Isto é muito satisfatório para a empresa, pois o nosso índice de clientes que retornam por indicação de amigos é muito alto. Um dos fatores que nos traz muito hóspedes, também é o rádio e o folder, onde a gente trabalha com a divulgação em várias feiras de turismo, não somente no Paraná, mas também no Brasil. Em São Paulo e no Rio de Janeiro têm-se uma associação que é a Circuito Elegante que faz a divulgação da empresa. Toda feira que tem no Rio de Janeiro tem um *stander* do Circuito Elegante, onde causa a divulgação nossa no Rio de Janeiro. Atualmente, estamos tendo um público maior de paulistas e cariocas.

**Maycon:** Em meio ao hotel, quais são os produtos e serviços comercializados?

**André:** O grande diferencial nosso está como pousada de pequeno porte, com grande sofisticação nas suas UH's, o que nos traz um público de elite. Este público busca um momento de lazer e relaxamento, sem fugir do conforto e longe dos grandes centros. Isso nós proporcionamos, com certeza, aos nossos clientes.

**Maycon:** E estas ações empreendidas como, por exemplo, revistas e site, trazem retornos e quais são estes, para o estabelecimento?

**André:** Com certeza. O retorno do hóspede é muito alto. Nós estamos com uma média ocupacional por final de semana de 92%. No meio da semana é muito ocioso, mas nos finais de semana não há dificuldade para a lotação do nosso hotel.

**Maycon:** E o período de sazonalidade?

**André:** Como eu comentei, nos trabalhamos com a ociosidade no meio de semana, de segunda a quinta, de sexta a domingo não temos dificuldade para a ocupação devido a grande divulgação em todo o estado do Paraná e, também, se tratando de um pousada de porte pequeno, com apenas 20 UH's.

**Maycon:** Qual a principal dificuldade que o empreendimento encontra?

**André:** A nossa principal dificuldade já há alguns anos é a falta de parcerias com órgãos públicos, principalmente, municipal. Há alguns anos, também, vimos sofrendo com um importante fator que é o acesso. Nós temos um acesso precário que é uma via pública que corta entre a cidade de Fernandes Pinheiro, que faz ligação com Teixeira Soares, onde tem um intenso fluxo de veículos da prefeitura, e a mesma não se responsabiliza por este acesso. A Pousada, juntamente com os fazendeiros vizinhos, desembolsa em torno de R\$ 10 mil a cada 60 dias para a manutenção da estrada. Estamos reivindicando a muito tempo com o poder público, porém não temos nenhum retorno. Estamos buscando agora uma atenção do governo estadual.

**Maycon:** Através de conversar informais com os hóspedes e em meio à visualização do site da Pousada, compreendeu-se que os hóspedes tem uma percepção melhor

do empreendimento, no momento que chegam e usufruem do espaço, pois as fotos que estão no site estão velhas, tornando o site falho. Nos questionário respondido por eles há um considerável número de respostas que eles conheceram a Pousada através da internet. Tendo em vista este ponto, vocês têm algum programa para melhorar este site ou colocar fotos mais atualizadas?

**André:** Correto. Temos que admitir que nosso site tem algumas fotos antigas da Pousada. Nossos hóspedes chegam e surpreendem-se, porquê é aquela expectativa de você chegar no local e será que é aquilo que eles vendem mesmo? Pois muitas vezes o cliente vê em sites algo que não existe. Nós somos ao contrário. Vendemos, também, de uma forma muito simplificada. Ai ele fica muito satisfeito com o que ele encontra, pois ao chegar na Fazenda ele não esperava que seria aquilo, pois acaba não demonstrando no site. Nos já temos projetos para a ampliação da rede de *website*, com maior sofisticação, com mais tecnologia que está no mercado hoje. Porém, o custo é um pouco alto. Estamos na autoridade, também, de um projeto global que vai partir para área de eventos. Então, teremos folders novos, elaboração de um *website* diferenciado, com a implementação de nosso centro de eventos, o qual inauguramos a pouco tempo. Esperamos voltar, também, com programas de TV e rádio voltado para empresas.

**Maycon:** Então, vocês estão captando no momento os eventos para a Pousada?

**André:** Correto. Já é uma proposta trabalhada há anos. É um projeto que vem sendo buscado na fazenda e, até então, não tínhamos construído o centro de eventos, pois esperávamos poder criar um diferencial dentro da Região Centro-Sul e Campos Gerais. Portanto, temos um centro de eventos para 180 pessoas, com auditório principal, um *Business Center*, que é o diferencial da região, onde a gente pretende atrair empresas da região e da grande Curitiba (multinacionais), que venham fazer ali não somente evento, mas também treinamento de funcionários. Já temos acordo com a Coca-Cola, com a Volvo e com empresas públicas como a Sanepar e a Copel.

**Maycon:** E, finalizando, gostaria de saber o porquê da retirada do *outdoor* que ficava na BR 277?

**André:** Era um *outdoor* que em reunião decidimos retirá-lo pelos seguintes motivos: atendemos um público de elite, como já comentado. O público que passa pela BR 277 é muito de viajantes. Quando eles passavam achavam que a Pousada estava localizada na área central da cidade de Fernandes Pinheiro, porém nós estamos à 5 km do centro e 5 km de estrada de chão de difícil acesso, como comentado. Não tínhamos um mapa no *outdoor* e por as pessoas acharem que a Pousada ficava na área central do município, ficavam irritadas pelo deslocamento em uma via de difícil acesso. E, ainda, este público é diferenciado e que estão dispostos a pagar por um pernoite somente. Nós não estamos vendendo pernoite somente, mas uma diária com café da manhã colonial, almoço, jantar, toda área de lazer que a Pousada oferece, várias atividades, utilização dos espaços, complexo de lazer. Então, o público que frequenta está disposto a pagar por toda esta estrutura e o viajante apenas por pernoite. A questão de segurança, também, influenciou muito, por estarmos em uma área rural e o município de Fernandes Pinheiro não ter uma segurança muito efetivada por parte da Polícia Militar. Então, por exemplo, chegavam pessoas estranhas às 2h da manhã e isso causava receio para a pessoa que estava na recepção.

## APÊNDICE C – ENTREVISTA COM O GESTOR DE MARKETING DO HOTEL ANILA

Dia: 22 de outubro de 2009      Horário: das 14h30min às 14h43min

Tempo da entrevista: 12'22"

Gerente Geral: Braian de Oliveira

Entrevistador: Maycon Luiz Tchmolo

**Maycon:** Boa tarde Braian. O Hotel Anila possui uma estrutura organizacional na área de marketing?

**Braian:** Não. Sou eu apenas o gerente de marketing e eu desenvolvo as atividades conforme os coordenadores me passam as informações que devem ser desenvolvidas.

**Maycon:** Quem são estes coordenadores?

**Braian:** Os coordenadores do restaurante, do hotel, o gerente geral da empresa, o coordenador da empresa de laticínios. Eles demonstram as necessidades e, assim, eu desenvolvo os serviços.

**Maycon:** E você realiza um planejamento, ou utiliza a parte mais operacional?

**Braian:** Sim é realizado um planejamento pelos coordenadores da empresa. Daí eu operacionalizo as coisas como, por exemplo, vamos realizar uma promoção de mussarela, aí eu desenvolvo *baner* ou algo parecido para comercializar este produto. Então, eu somente faço a arte final. Aí eu monto o layout visual para a pessoa ficar com vontade de comprar.

**Maycon:** Então você somente faz a parte visual?

**Braian:** Isso. Propaganda em rádio, também.

**Maycon:** Possui formação superior?

**Braian:** Não somente ensino médio completo. Porém realizei alguns cursos.

**Maycon:** Quais são estes cursos?

**Braian:** Tenho curso de design, photoshop, colordraw. Só tenho estes três. Tenho noções de design, mas não sou formado em design.

**Maycon:** Suas funções dentro do Anila são somente para o hotel ou para todos os outros setores?

**Braian:** São para todos os estabelecimentos Anila. Tanto para o hotel, restaurante, laticínios, para o Thermas....

**Maycon:** E a divulgação como é feita?

**Braian:** a divulgação é realizada no Paraná inteiro. Há também a divulgação do Anila na Rede Globo. No momento estou desenvolvendo uma nova arte pra colocar em um *outdoor* próximo ao viaduto de entrada de Guarapuava.

**Maycon:** E além, destes tipos há outros tipos de divulgação como, por exemplo, revistas...

**Braian:** Sim. Revista Visual, Revista Gente, em jornais da Região Centro-Sul, propagandas em rádios, tem o site novo também que está para ser lançado.

**Maycon:** Você sabe determinar o público que mais vem no hotel?

**Braian:** É variado. Pessoas que estão de passagem por aqui se atraem pela estrutura do castelo e pela mini-fazendinha que tem, param e já ficam no hotel. O hotel também trabalha com luas-de-mel, onde muitos casais vem passar. A maioria das vezes não é aquela coisa programada. Nas férias, ou em alta temporada são mais turistas que vem para o hotel e na baixa temporada é mais empresários que vem a negócio.

**Maycon:** Todas estas ações trazem retorno para o estabelecimento?

**Braian:** Com certeza. Como dizia um dos sócios da Coca-Cola “gastaria o último dólar em propaganda.”

**Maycon:** Quais outras ações que existem no Hotel Anila?

**Braian:** Possui um cartão de fidelização de cliente. Quando o hóspede vem pela primeira vez ganha um certo tipo de desconto, quando ele vem pela segunda um tanto mais e assim conseqüentemente.

**Maycon:** Quais são os principais concorrentes hoteleiros?

**Braian:** Não há concorrentes.

**Maycon:** Qual o perfil das pessoas que mais se hospedam no hotel?

**Braian:** Durante o período de férias são mais os turistas mesmo que vem, durante os outros períodos do ano há mais uma procura por empresários em que as empresas que eles vem em Irati pagam sua estadia. Como, por exemplo, o Sesi, a Iracome, a Yazaki, a Souza Cruz.

**Maycon:** Como o pessoal sabe da existência do Hotel Anila?

**Braian:** A maioria é através do site e também através dos hóspedes que chegam aqui irem comentar para outras pessoas. Então, o hotel é muito bem indicado pelos hóspedes que sempre gostam do atendimento e da comodidade do hotel.

**Maycon:** E quais as principais dificuldades enfrentadas pelo estabelecimento?

**Braian:** A falta de divulgação mesmo. Pois o Anila é divulgado como um todo e falta a divulgação específica para o hotel. Muita gente que passa por aqui não sabe que tem hotel ou pensa que o Anila é só uma empresa de laticínios e um restaurante. Acham que o único hotel é o de Francisco Beltrão mesmo.