

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Campus de Irati

Setor de Sociais Aplicadas – SESA/I

Departamento de Turismo – DETUR/I

MICHAEL ALEX FERREIRA

**OS CLIENTES DA POUSADA FAZENDA VIRÁ E SUAS MOTIVAÇÕES DE
VIAGEM PRE E PÓS ESTADA**

IRATI-PR

2014

MICHAEL ALEX FERREIRA

**OS CLIENTES DA POUSADA FAZENDA VIRÁ E SUAS MOTIVAÇÕES DE
VIAGEM PRÉ E PÓS ESTADA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Turismo da Universidade Estadual do Centro-oeste – UNICENTRO, *Campus* de Irati – PR, como requisito para obtenção do título de bacharel em Turismo.

Orientador: Professor Mestre Maycon Luiz Tchmolo.

IRATI-PR

2014

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha mãe Roseli Teresinha Ferreira, meu pai José Carlos Ferreira, as minhas irmãs e em especial minha bisavó Maria Luiza Pyl Fogaça pela força prestada durante minha trajetória acadêmica.

AGRADECIMENTO

Quero agradecer primeiramente a Deus pela minha vida e sabedoria a mim fornecido para a realização deste relevante trabalho, e aqueles que estiveram junto comigo nestes anos especial para a realização do meu sonho em concluir um curso superior.

Agradeço em especial ao meu orientador Professor Mestre Maycon Luiz Tchmolo, por este ano em que estivemos próximos devido à realização deste trabalho acadêmico, agradeço também pela confiança em me orientar, pelas dicas e paciência durante a realização do meu Trabalho de Conclusão de Curso que foram de grande importância onde proporcionaram um trabalho completo e conhecimento propício para minha vida profissional.

Agradeço aos meus professores do curso de Turismo, por copartilharem seus conhecimentos técnicos e práticos para a minha formação acadêmica, cujos foram e serão de suma importância na minha vida profissional.

Agradeço também a minha professora do ensino fundamental e média, da disciplina de Língua Estrangeira Inglesa Leocádia Kotscherowski, na ajuda em transcrever o resumo deste trabalho na Língua Estrangeira Inglesa.

Agradeço aos meus amigos por estarem comigo nos momentos difíceis em minha vida e em especial a Professora doutoranda em Gestão de Território Viviane Regina Caliskevctz pelas sugestões e ajuda prestada durante minha trajetória acadêmica.

Meu muito obrigado a toda minha família pelo amor incondicional, pelo exemplo de vida e pelo apoio durante minha escolha e trajetória acadêmica, “não há nada no mundo que te porás a tal altura que nunca precisas de um amigo” Roseli Teresinha Ferreira.

EPÍGRAFE

“Todas as viagens são lindas, mesmos as que fizeres nas ruas do teu bairro. O encanto dependerá do estado da tua alma”.

(Rui Ribeiro Couto)

RESUMO

O presente trabalho tem como tema os clientes da Pousada Fazenda Virá e suas motivações de viagem pré e pós estada. Para tanto traz como objetivo geral a proposta de analisar a motivação do turista em hospedar-se na Pousada Fazenda Virá (PFV) em Fernandes Pinheiro/PR, comparando se há similaridade ou diferença, antes e depois da sua estada. E como objetivos específicos: levantar a motivação dos hóspedes; identificar o principal meio de divulgação do empreendimento turístico; correlacionar a motivação dos hóspedes com ênfase na divulgação; e identificar as informações e elementos para serem valorizados nas ações de marketing da PFV. Os assuntos referentes ao setor hoteleiro e motivação em viajar foram explorados teoricamente a fim de compreender melhor sobre o interesse do turista em um no hotel. Assim, primeiramente a metodologia caracterizou-se como pesquisa bibliográfica, documental. E houve a pesquisa de campo, onde se aplicou 60 (sessenta) questionários aos hóspedes da Pousada Fazenda Virá, no período de agosto a setembro. Por conseguinte, realizou-se uma entrevista com o gerente do respectivo meio de hospedagem, tendo em vista entender sobre o marketing empresarial adotado pela empresa turística em estudo. Por meio do questionário aplicado verificou-se que o elemento motivador do turista até o hotel difere do elemento motivador após a estada no hotel, tendo como motivação pré estada a busca do descanso e relaxamento, porém ao sair do hotel o turista sente-se motivado a voltar por meio das acomodações. O investimento de marketing é um fator relevante para a apresentação de um meio de hospedagem, pois é através dele que o turista se sente instigado para a visita. Verificou-se que o carro chefe de divulgação da pousada é através da internet.

PALAVRA CHAVE: Marketing, Motivação, Turismo e Pousada Fazenda Virá.

ABSTRACT

This work has as main objective the proposal to analyze the motivation of the tourists staying in the Farm Inn Virá (Pousada Fazenda Virá / PFV) in Fernandes Pinheiro / Paraná, Brazil, comparing whether there is similarity or difference, before and after your stay. And specific objectives: to raise the motivation of guests; identify the flagship publication of the tourism enterprise; correlate motivation guests with an emphasis on disclosure; and identify information and elements to be valued in the marketing plan of PFV. Matters pertaining to hotel industry and travel motivation were explored theoretically in order to understand better about the interest of the tourist in a hotel. So, first the methodology was characterized as bibliographical, documentary research. And there was a field research, which was applied to sixty (60) questionnaires from guests Farm Inn Virá, in the period from August to September. Therefore, we carried out an interview with the manager of the respective means of accommodation in order to understand about the marketing business by adopting tourism company under study. Through the questionnaire it was found that the motivating element of tourist to the hotel differs from motivator after their stay at the hotel. The marketing investment is relevant to the presentation of a host resource factor, for it is through him that the tourist feels instigated for visitation. It was found that the flagship of disclosure of the hostel is through the internet.

KEY WORD: Marketing, Motivation, Tourism and Farm Inn Vira (TFV).

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Localização do município de Fernandes Pinheiro	43
Figura 02 – Localização da Pousada Fazenda Virá	44
Figura 03 – Chalé simples ou <i>single</i>	45
Figura 04 – Chalé suíte	46
Figura 05 – Bangalô máster sobre o lago	47
Figura 06 – Bangalô máster sobre a terra	48
Figura 07 – Imagem da paisagem as PFV	49

LISTA DE TABELA

Tabela 01 – Número de hospedagem na PFV	51
Tabela 02 – Meio de conhecimento da PFV	52
Tabela 03 – Elemento motivador na escolha de se hospedar na PFV	53
Tabela 04 – Elemento motivador após sua estada na PFV	54
Tabela 05 – Avaliação dos serviços e produtos turísticos da PFV	55

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 METODOLOGIA DE PESQUISA	15
2 EMBASAMENTO TEÓRICO	17
2.1 TURISMO: CONCEITOS E PARÂMETROS SOCIECONÔMICOS.....	17
2.1.1 Definições e Conceitos sobre Turismo	19
2.2 DEMANDA TURÍSTICA	21
2.3 OFERTA TURÍSTICA	24
2.4 PRODUTOS TURÍSTICOS	25
2.5 SERVIÇOS TURÍSTICOS	27
2.6 MOTIVAÇÕES DE VIAGEM	28
2.7 MARKETING PARA EMPRESAS: ANÁLISES E CONCEPÇÕES	32
2.8 HISTÓRICO E CARACTERÍSTICAS DOS MEIOS DE HOSPEDAGENS .	36
2.8.1 Breve histórico dos meios de hospedagens	36
2.8.1.1 Conceitos de meio de hospedagem	36
2.8.2 Pousada e Hotéis Fazenda	39
3 CARACTERIZAÇÃO DA POUSADA FAZENDA VIRÁ E DO MUNICÍPIO DE FERNANDES PINHEIRO	43
3.1 UNIDADES HABITACIONAIS	45
3.1.1 Chalé simples ou <i>single</i>	45
3.1.2 Chalé suíte	45
3.1.3 Bangalô Máster	46
3.1.4 Estrutura e serviços de lazer da PFV	48
4 RESULTADOS	50
4.1 MOTIVAÇÃO DO HÓSPEDE PRÉ E PÓS ESTADA	50
4.2 ANÁLISE DAS AÇÕES DE MARKETING UTILIZADO PELA PFV	56
4.2.1 Comparativo da motivação do hóspede com ênfase no marketing..	57
4.3 ANÁLISE FINAL DOS RESULTADOS APRESENTADOS.....	58
CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS	62
APÊNDICE	66
APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO PARA OS HÓSPEDES	67

APÊNDICE II – ENTREVISTA COM O GESTOR DA PFV 69

INTRODUÇÃO

A importância da hotelaria para o turismo corresponde pelo fato da necessidade em que o turista tem em suprir uma das suas necessidades primárias, sendo o sono. Para isso a hotelaria se dá um fator essencial para o descanso relevante da motivação de viagem de seus clientes.

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 são empreendimentos destinados ao alojamento de visitantes ou turistas, entretanto não possuem somente esta função. Abrangem, também, alimentação, recreação e lazer aos hóspedes. Considerando que os meios de hospedagem brasileiros atualmente têm sido apontados como uma das áreas com maior capacidade de geração e renda, sendo por isso estratégica para o desenvolvimento do nosso país, dados divulgados pela Associação Brasileira de Indústrias e Hotéis (ABIH) apenas no setor de hospitalidade, com seus 18 mil meios de hospedagem, que representam um patrimônio imobilizado em torno de U\$10 bilhões, já são mantidos cerca de um milhão de empregos, entre diretos e indiretos (ABIH, 2005).

Segundo Martineli (2000) ao pensar em turismo automaticamente pensa-se em hotelaria, já que o mesmo se desenvolve cada vez mais, com decorrência da competitividade hoteleira. Martineli afirma que “a hotelaria representa a espinha dorsal da indústria do turismo, sendo também uma significativa empregadora com aproximadamente 550 mil empregos diretos” (2000, p. 147).

O problema de pesquisa caracteriza-se de forma a entender: Qual é a principal motivação do turista, para se deslocar a Pousada Fazenda Virá, e se é a mesma após a sua estada? Se o turista pretende voltar? Se a motivação se manteve ou mudou?

Para a resolução da problemática da pesquisa do trabalho buscou-se como objetivo geral: analisar a motivação do turista em hospedar-se na Pousada Fazenda Virá (PFV), comparando se há similaridade ou diferenças, antes e depois de sua estada. Para isso, apresenta como objetivos específicos: Levantar a motivação dos hóspedes; identificar o carro-chefe da divulgação do empreendimento; correlacionar a motivação dos hóspedes com a ênfase na divulgação; e Identificar as informações e elementos a serem valorizados no plano de marketing.

Para o alcance dos objetivos apresentados e a solução da problemática da pesquisa, primeiramente fez-se um levantamento bibliográfico em livros com temas relacionados ao trabalho em si e em sites eletrônicos sobre os temas de turismo, motivação, meios de hospedagem e marketing turístico. Em seguida, através da aplicação dos questionários com perguntas fechadas aos hóspedes sobre a principal motivação do mesmo em se hospedar no hotel fazenda e seu índice de satisfação durante sua estada e uma entrevista semiestruturada com o gestor do empreendimento para identificar as estratégias de marketing para atrair e fidelizar os hóspedes, já que o município não dispõe de outros atrativos turísticos.

O questionário aplicado na PFV (APÊNDICE I) é de 5 (cinco) perguntas fechadas abrangendo o principal atrativo e a satisfação do hóspede durante sua estada no meio de hospedagem em estudo, sendo 60 questionários aplicados desde agosto. A entrevista semiestruturada (APÊNDICE II) com o gestor hoteleiro trata sobre qual são as estratégias de marketing utilizado para a divulgação do empreendimento e qual o atrativo que o meio de hospedagem busca divulgar para atrair hóspedes.

Estima-se que o trabalho será um fator relevante para a empresa em estudo, pois apesar do setor hoteleiro ser um dos principais elementos do *trade* turístico, o assunto proposto sobre a Pousada Fazenda Virá poderá contribuir para o incremento do empreendimento hoteleiro com dados qualitativos e quantitativos sobre a frequência dos usuários e dos serviços prestados pela empresa.

Espera-se que a pesquisa seja acentuada no contexto do hotel fazenda, visto que é uma pesquisa inédita acerca deste tema nesta unidade,

pois contribuía na melhoria das estratégias de marketing, conhecendo o gosto preferencial de seus clientes. Já que o empreendimento é uma das empresas turísticas que recebe um relevante número de turistas, apesar de estar localizada em um município que o turismo se faz inexistente.

A etapa deste presente do trabalho caracteriza-se na reta final do trabalho, ou seja, a conclusão do trabalho científico. Após elencar os fundamentos teóricos com temas primordiais para a resposta dos objetivos da pesquisa e explicando e justificando a importância dos temas para o assunto tratado, aborda-se também a caracterização do objeto de estudo apresentando os resultados finais da pesquisa.

A pesquisa é estruturada com a introdução, cuja será elencada a metodologia da pesquisa e a apresentação do objetivo geral e dos objetivos específicos para a resolução da problemática científica e a caracterização da PFV. Traz também a fundamentação teórica com os assuntos tratados por estudiosos, para relevar os estudos através dos conceitos elaborados cientificamente no estudo, como turismo, marketing, demanda e oferta turística, produtos e serviços turísticos e motivação de viagens turísticas. O estudo apresenta os resultados finais da pesquisa para responder a problemática do estudo através de seus objetivos apresentados. E por fim, as considerações finais do trabalho, de acordo com os dados coletados na pesquisa de campo.

1. METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia que baseou esta pesquisa foi orientada por estudos e levantamentos bibliográficos, através de livros e sites eletrônicos, com autores que ponderam sobre o assunto e a relevância do setor hoteleiro para o desenvolvimento das atividades turísticas. O levantamento de dados qualitativos e quantitativos é utilizado como fonte de pesquisa, usando como apoio a pesquisa de arquivos e documentos do próprio empreendimento, além de depoimentos e entrevistas com clientes da Pousada fazenda Virá e pesquisas sobre os temas de Turismo, Meios de Hospedagem e Marketing, Motivação de Viagens, Demanda e Oferta Turística e Produtos e Serviços Turísticos.

Conforme Gil (2009) a pesquisa bibliográfica se faz de materiais elaborados, que são principalmente constituídos por livros e artigos científicos. Lakatos e Marconi (2009, p.185) destacam que “até meios de comunicação orais: rádios, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão”.

Segundo Gil (2009) este tipo de pesquisa pode ser considerado importante, à medida que nela poderá obter dados que tragam informações históricas e únicas, complementa Lakatos e Marconi (2009) que, a pesquisa documental é dividida em fontes de documentos diferentes como: arquivos públicos; arquivos particulares; fontes estatísticas, neste trabalho, delimitando-se em documentos particulares de cunho institucional.

Com relação ao tipo de pesquisa, é qualitativa, pois segundo Pereira (2007, p.70) esta forma é “o ambiente natural, é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento – chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente”. Onde se utiliza como técnicas de pesquisas, bibliográfica, baseada em: livros, artigos, revistas científicas, sites; estes dois últimos por meio da internet, buscando fontes confiáveis.

Outra técnica foi a pesquisa documental, esse tipo de pesquisa é quantitativo, a fim de levantar números e dados com informações relevantes ao trabalho, ou para que apenas comprove dados coletados em outras fontes.

Em primeiro momento a pesquisa ocorre através de observação direta *in loco*, com levantamento dos produtos, atrativos e serviços existentes na Pousada Fazenda Virá em Fernandes Pinheiro/Paraná.

Após o levantamento se aplicou um questionário aos hóspedes, durante o *check-out*, com perguntas fechadas, tendo em vista levantar o motivo da viagem, motivo que levou o hóspede a hospedar-se no hotel, qual o principal atrativo da Pousada Fazenda Virá, de acordo com os hóspedes, qual o meio de comunicação que o turista ficou sabendo do hotel fazenda e como o cliente avalia os produtos e serviços turísticos encontrados no empreendimento hoteleiro.

Sobretudo, os questionamentos auxiliam na concepção sobre o hóspede e se suas expectativas quanto ao local foram supridas ou não. Do mesmo modo, através do questionário é possível comprovar se a principal motivação do turista antes de ir a Pousada é a mesma depois de sua estada.

O espaço temporal de aplicação dos questionários é de agosto até outubro de 2014, correspondendo a uma amostra de 60 (sessenta) hóspedes, durante o *check-out*, tendo em vista fazer a avaliação de satisfação e a possível mudança da motivação de viagem.

Fez-se a entrevista com o gestor hoteleiro da PFV, visando identificar as estratégias de marketing utilizadas para captação e fidelização dos clientes e até mesmo comprovar se suas estratégias de marketing correspondem ao interesse dos turistas, cujas respostas estão em APÊNDICE II.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

A estrutura do referencial teórico trará temas sobre Turismo, Meio de Hospedagem, Motivação de Viagem, Demanda e Oferta Turística, Serviços Turísticos, produtos turísticos e Marketing Turístico, por meio de definições de alguns estudiosos e órgãos governamentais sobre importância para os turistas e para melhor entendimento dos temas abordados. Sendo que os temas se dividiram em subcapítulos.

2.1 TURISMO: CONCEITOS E PARÂMETROS SOCIOECONÔMICOS

Definir turismo não é uma tarefa simples, pois, o turismo engloba diversas atividades, é multidisciplinar, e se interrelaciona com diversos setores da economia. Para haver Turismo, antes de tudo, é imprescindível que haja infraestrutura básica no local, e as pessoas devem estar preparadas para receber o turista.

Em 1911 surge a primeira conceituação de turismo pelo economista austríaco Hermann Von Schullern Zu Schattenhofen, sendo “turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado” (MENEZES, 2011).

O turismo apesar de ser economicamente pouco conhecido no Brasil, observa-se grande interesse em seu desenvolvimento, por isso está inserido no setor terciário da economia, sendo o que mais cresce no Brasil e no mundo. Dias (2007) afirma que o turismo já atingiu o *status* de principal atividade econômica no mundo, superando alguns setores tradicionais como a indústria automobilística, eletrônica e petrolífera. Sendo assim, a atividade turística torna-se uma alternativa econômica para as localidades que possuem alguns apelos turísticos, seja por suas características culturais, históricas, rurais, urbanas, paisagística, etc. Enfim, uma vez que há um grande movimento de turistas e visitantes em uma localidade, contribui beneficentemente para o desenvolvimento socioeconômico de um município, pois há geração de

empregos, desenvolvimento urbano, melhorias na infraestrutura local e acúmulo de divisas.

É no turismo que as pessoas encontram a forma de lazer mais diversificada de satisfazer seus desejos, justificando o aumento das empresas, devido à necessidade das pessoas saírem de sua rotina na busca de descanso e momento de lazer. A economia gerada pelo turismo, através do fluxo de pessoas viajando, influencia na implantação de setores de serviços turísticos, como hotéis, agências de viagens, restaurantes e empresas de transportes, fazendo com que a economia cresça com a geração de empregos.

De forma bem trabalhada e planejada, o turismo pode ser o maior gerador de renda para uma localidade. O desenvolvimento econômico que esta atividade desencadeia é perceptível e comprovado por estudos, pesquisas 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.

Segundo Takasago e Mollo (2008) o setor do turismo contribui para geração de mais de dezessete milhões de empregos diretos, relacionado às agências de viagem, empresas de transportes, restaurantes e serviços de alimentação, hotelaria e serviços temporários. Porém se torna um fator essencial na economia nacional e mundial, já que a renda vem na produção dos produtos consumidos pelo turismo, como a alimentação servida no turismo, os móveis construídos para a comodidade do turista, se tem um valor economicamente gerado com o turismo de 39.518 milhões de reais, o qual representa 2,8% do Produto Interno Bruto (PIB). Os autores afirmam ainda que o turismo é um grande fator de combate à desigualdade social e redução da pobreza, já que o turismo proporciona geração de emprego direto e indireto.

A importância do turismo na economia está ligada a diversas áreas, sendo um dos maiores responsáveis pela geração de empregos diretos, indiretos e induzidos o qual transmite um valor significativo ao PIB nacional, fazendo que haja um crescimento significativo na geração de empregos e de renda.

2.1.1 Definições e conceitos sobre turismo

A pesar de existir muitas definições de turismo, a definição utilizada neste trabalho é dada pela OMT (2010):

Turismo é um fenômeno voluntário social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Segundo Cooper (2001) os seres humanos são por natureza, curiosos em relação ao mundo em que vivem, pois se tem interesse em conhecer outros lugares, como são as pessoas, as culturas, sua flora e sua fauna. Há vários anos que a humanidade se desloca de um lugar para outro e esse deslocamento com o passar dos anos transformou-se de maneira importante para o desenvolvimento em um determinado local.

Segundo Costa (2010), o turismo é uma atividade multidisciplinar que envolve diversas áreas do saber, especificamente possui muitos segmentos e é um conjunto de empresas que prestam serviços diretos ao turista, entre eles tem-se o hotel, a agência de viagens, o restaurante, as organizadoras de eventos, locadoras de veículos, empresas de lazer e entretenimento.

A partir das informações expostas ao longo do capítulo, nota-se a importância socioeconômica do turismo para os municípios, empresas, empreendedores, enfim, para todo o mercado. Assim sendo, a hotelaria é primordial, tanto no ponto de vista econômico, quanto ao humano, pois ao mesmo tempo em que as empresas lucram com as viagens, as pessoas possuem uma necessidade existencial que é o descanso.

A atividade turística é, segundo De la Torre (1992 *apud* BARRETO, 2003) um fenômeno social no qual o turista se desloca voluntariamente do seu local habitual para outro sem ter nenhum fim lucrativo. É motivada por diversos fatores, como por exemplo, recreação, descanso, cultura, saúde e religioso. O turismo gera relações sociais, econômicas e culturais.

Andrade (1998) ressalta ainda que as viagens são fatores importantes para qualquer economia local, regional, nacional e internacional, pois o advento constante de novos visitantes aumenta o consumo, incrementa as necessidades de maior produção de bens, serviços e empregos e, conseqüentemente, a geração de maiores lucros, que levam aos equipamentos de hospedagem e transporte através do consumo ou aquisição de objetos diversos, tais como: alimentação e prestação dos mais variados serviços. Incontestavelmente, não tem como desvincular o turismo também como atividade econômica e geradora de renda e emprego, pois não deixa dúvidas a grandeza do seu efeito multiplicador na economia local receptora de turistas.

Segundo a linha de pensamento o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) define que:

O turismo é uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações efetuadas entre os agentes econômicos. É gerada pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora dos limites da área ou região em que tem residência fixa, por qualquer motivo, excetuando-se o de exercer alguma atividade remunerada no local que visita (EMBRATUR, 2002, p. 26).

Adota-se o conceito da EMBRATUR como referência, ao longo deste trabalho. Alguns autores como Barretto (2001), definem o turismo como um fenômeno que envolve, antes de tudo, gente. Classifica-o como um ramo das ciências sociais e não das ciências econômicas, e que transcende a esfera das meras relações da balança comercial. Alguns autores, como Barreto (2001) definem o turismo como:

Um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural (TORRE, 1992 *apud* BARRETO, 2001, p. 13.).

Para a Organização Mundial do Turismo (1998), o turismo é “o deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 (vinte e quatro) horas e inferior a 60 (sessenta) dias motivados por razões não econômicas”.

A partir das definições acima mencionadas, pode-se dizer que o turismo é o deslocamento de pessoas do seu entorno habitual, num período superior a 24 (vinte e quatro) horas e inferior a 3 (três) meses. Com este deslocamento ocasiona o fluxo de pessoas, sendo chamado por estudiosos de demanda.

2.2 DEMANDA TURÍSTICA

A demanda turística apresenta várias conceituações relacionadas às diversas áreas de conhecimento. Nas bibliografias específicas de turismo, a demanda é baseada em aspectos econômicos, ou seja, na oferta e na procura, bem como no consumo, que são focos bastante utilizados para o estudo deste componente do turismo. O conceito econômico de procura pode ser caracterizado pelo tempo e preço que a demanda pretende dispor para consumir um determinado produto. Já o conceito consumo, refere-se às pessoas que pretendem consumir determinado produto, não relacionado ao tempo ou preço. (BRAGA, 2003). Ou seja, um conceito tem foco maior na oferta e outro, nas pessoas propriamente ditas.

Segundo Mathieson e Wall (1982 *apud* OMT, 2001, p.53) a demanda turística é caracterizada pelo número total de pessoas que viajam ou desejam viajar para desfrutar das comodidades turísticas e dos serviços em lugares diferentes daquele de trabalho e de residência habitual. De acordo com esses autores a demanda turística está relacionada ao processo de decisão das pessoas visitarem um destino e ao desejo de que suas necessidades sejam satisfeitas.

Outro conceito mostra que, a demanda turística corresponde à quantidade de pessoas que viajam ou desejam viajar e que consomem ou têm disposição de consumir bens e serviços turísticos a determinado preço e em

certo período de tempo (BRAGA, 2003). Pode-se notar que a ênfase ao conceito da demanda relacionado ao consumidor, ressaltando a singularidade de ocorrer o consumo em um destino diferente do habitual do visitante.

Na mesma linha de Braga, Montejano (2001, p.11) conceitua demanda como:

O conjunto de turistas que de forma individual ou coletiva, estão motivados por uma série de produtos e serviços turísticos com o objetivo de cobrir suas necessidades de descanso, recreação, entretenimento e cultura em seu período de férias ou folga.

Neste conceito relacionado ao consumidor o turista não se desloca de seu local de origem com foco maior nos fatores preço e tempo, e sim com a satisfação dos seus desejos e com a qualidade dos serviços que lhe serão prestados. Pode-se dizer que a distinção da demanda pode ser classificada como real ou potencial, para justificar o fluxo de pessoas e os vários motivos que impulsionam o consumo de um destino, com fatores significativos para estruturação do turismo em uma localidade. O conhecimento da demanda turística é de suma importância, uma vez que, distinguindo suas diferenciações e especificidades, é possível segmentar e planejar o destino turístico, considerando a segmentação da demanda.

Durante o planejamento de determinada viagem muitos turistas criam expectativas baseadas nas suas necessidades. Assim, as pessoas que se deslocam de sua residência permanente, para descansar ou por outras razões, demandam a prestação de serviços básicos. Dentre esses, destacam-se os serviços relacionados a transporte, alojamento, alimentação, paisagem, entre outros.

Para Lemos (1999), demanda turística corresponde à quantidade de bens e serviços que um turista está disposto a adquirir por preço estabelecido, qualidade, período de tempo e local determinados. Esse conceito vai ao encontro do proposto por Lage e Milone (2000), que esclarecem que a demanda turística pode ser interpretada como a quantidade de bens e serviços turísticos que os consumidores desejam.

A demanda turística pode ser classificada em três grupos distintos: demanda efetiva (quantidade de pessoas que viajam), demanda não efetiva (quantidade de pessoas que não viajam por algum motivo) e não demanda

(pessoas adversas às viagens ou que não desejam viajar). A demanda não efetiva pode ser dividida em dois subgrupos: potencial (viajarão assim que modificarem sua situação atual) e adiada (não viaja por problemas regionais ou relacionados à oferta). Esses conceitos reforçam a ideia de que os turistas que saem de suas residências e se deslocam para outros lugares desejam utilizar seus recursos disponíveis da forma mais adequada possível e que atendam as suas necessidades (COOPER, 2001).

A movimentação de pessoas que vão a determinado local é denominada demanda turística efetiva. Segundo Ignarra (2003, p.33),

A demanda turística pode ser segmentada em demanda efetiva e demanda potencial. A demanda efetiva é aquela que já consome determinado produto turístico. Já a demanda potencial é aquela que tem condições para consumir esse produto, mas não o faz por alguma razão. Uma razão para o não-consumo pode ser o desconhecimento do produto.

O conceito de demanda turística efetiva deve ser aplicado a um destino ou empreendimento turístico. Especificando o objeto que será estudado a demanda, se descobre que demanda efetiva é a que frequenta esse destino ou empreendimento (IGNARRA, 2003).

As pesquisas denominadas “pesquisas de demanda”, permitem conhecer as necessidades do turista e elaborar produtos adequados a cada perfil consumidor. No caso deste segmento, é também importante saber quais atividades têm a preferência do turista e como elas podem ser organizadas como parte da programação de uma viagem. (BRASIL, 2006).

Para Cooper (2007), as definições conceituais de demanda variam de acordo com a perspectiva de cada autor. Por exemplo, para os economistas, a demanda é a relação da quantidade de qualquer produto ou serviço que as pessoas desejam e têm condições de comprar por determinado valor, em um conjunto de preços possíveis, durante um determinado período de tempo. Para os psicólogos, a demanda se constitui por meio da motivação e do comportamento; já para os geógrafos, ela é definida pelo número total de pessoas que viajam ou que gostariam de viajar, para utilizar instalações e serviços em lugares afastados de seus locais de trabalho e de residência.

A demanda turística sugere a existência de oferta turística, a qual consiste numa quantidade de bens e serviços que os produtores estão dispostos a oferecer por um dado preço, em um dado período de tempo (LAGE e MILONE, 2000).

Pode-se afirmar que a demanda turística se dá por meio dos serviços e produtos turísticos ofertados em uma determinada localidade ou região turística. Para uma reflexão mais aprofundada o próximo subcapítulo traz uma definição mais específica de oferta turística, já que para haver demanda precisa-se ter uma oferta.

2.3 OFERTA TURÍSTICA

Para Beni (2002), a oferta turística é um conjunto de equipamentos, serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter turístico, cultural, social ou de outros tipos, com a intenção de atrair e assentar numa determinada região, durante um certo período de tempo, um público visitante.

A oferta turística é composta, basicamente, por um conjunto de elementos denominados: atrativos turísticos, serviços turísticos, serviços públicos e infraestrutura básica. Com relação aos atrativos turísticos existe certa complexidade para sua conceituação, tendo em vista que a atratividade de certos elementos varia de turista para turista. Desta forma, os atrativos estão relacionados às motivações de viagens dos turistas e a avaliação que eles fazem dos elementos que compõem o atrativo.

Entretanto, o atrativo possuirá maior valor quanto mais acentuado for seu caráter diferencial, pois o turista procura conhecer aquilo que é inovador, que difere de sua rotina e que é singular, ou seja, sem outros locais semelhantes (IGNARRA, 1999).

A infraestrutura básica de um destino é importante para a viabilização da atividade turística, o que se pode constatar em vários setores que seguem: vias de acesso, saneamento, energia elétrica, comunicações, vias urbanas de circulação, abastecimento de gás, controle de poluição e capacitação de

recursos humanos. No entanto, como afirma Carneiro (2000), entre esses aspectos o mais importante é aquele que se refere aos recursos humanos.

Para Ignarra (1999) a oferta turística é composta, basicamente, por um conjunto de elementos denominados: atrativos turísticos, serviços turísticos, serviços públicos e infraestrutura básica. Com relação aos atrativos turísticos existe certa complexidade para sua conceituação, tendo em vista que a atratividade de certos elementos varia de turista para turista. Desta forma, os atrativos estão relacionados às motivações de viagens dos turistas e a avaliação que eles fazem dos elementos que compõem o atrativo. Entretanto, o atrativo possuirá maior valor quanto mais acentuado for seu caráter diferencial, pois o turista procura conhecer aquilo que é inovador, que difere de sua rotina e que é singular, ou seja, sem outros locais semelhantes.

Segundo Carneiro (2000) a oferta, refere-se ao fato de que, isoladamente, os elementos da oferta turística possuem pouco valor turístico ou possuem pouca utilidade para outras atividades que não o turismo, chamando atenção para a importância da união do setor. Dessa maneira, quando esses elementos são agrupados em uma oferta turística, compõem o que se denomina produto turístico.

De acordo com as definições acima citadas, sobre o assunto de demanda e oferta, pode se dizer que demanda é o fluxo de pessoas e a oferta turística é tudo aquilo que está disponível para o uso do turista.

2.4 PRODUTOS TURÍSTICOS

O conceito de produto apresentado por Dantas (2002) pode ser considerado como tal, tudo o que está sendo ofertado e que satisfaça às necessidades e desejos de um mercado específico. Este conceito é complementado por Kotler (2000) ao esclarecer que produto é qualquer oferta, que satisfaça um desejo ou necessidade, como: bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedade, organizações, informações e ideias.

Segundo Kotler (2000) classifica os produtos como: a) bens duráveis, ou seja, bens tangíveis e geralmente usados em um período de tempo; b) não duráveis, que são bens tangíveis e normalmente usados uma ou poucas vezes

e c) serviços, que podem ser definidos como produtos intangíveis, inseparáveis, invariáveis e perecíveis. O produto turístico, por sua vez, aparece na categoria de bens intangíveis ou serviços, pois não pode ser estocado ou transferido fisicamente (KOTLER, 2000). Lage e Milone (2000) informam que o produto turístico é um conjunto de bens e serviços, composto por acomodação, alimentação, transporte e entretenimento.

No entanto, para Beni (2002), o produto turístico é o resultado da soma de serviços, recursos naturais e culturais produzidos por uma variedade de empresas, caracterizados por produção e consumo efetuados no mesmo local, sendo que o consumidor se desloca para a área de consumo. Porém, o conceito de produto turístico estabelecido por Vaz (1999) revela que o produto turístico é um conjunto de benefícios que o consumidor busca em uma determinada localidade e que é usufruído tendo como suporte um complexo de serviços e organizações.

Além disso, o conceito proposto por Kotler (2000), apresentado anteriormente, serve como embasamento para essa pesquisa, que pretende verificar o nível de satisfação dos turistas e a motivação a Pousada Fazenda Virá, tornando possível verificar se o produto oferecido na localidade está cumprindo sua finalidade, ou seja, se a oferta está satisfazendo um desejo ou necessidade.

A compreensão prévia do conceito de produto turístico é necessária para a abordagem da definição de serviço turístico. O serviço é um ato intangível, onde uma parte pode oferecer algo para a outra parte interessada e que não resulta na propriedade de nenhum bem material (KOTLER, 2000).

Fitzsimmons (2000) chama a atenção para a dificuldade de se fazer a diferenciação entre um produto e um serviço, explicando que a compra de um produto pode ser acompanhada de algum serviço de apoio e que, a compra de um serviço, muitas vezes inclui a aquisição de mercadorias. O autor ressalta que é preciso adequar constantemente uma prestação de serviço para que ela seja tão eficiente quanto efetiva.

Para Ruschmann (1995) por sua vez explica que se a fonte do benefício essencial de um produto for mais tangível do que intangível, ele passa a ser

considerado uma mercadoria. Porém, se o benefício essencial for mais intangível do que tangível, será um serviço.

Conclui-se através das afirmações acima elencadas, que os produtos turísticos não podem ser estocados, por isso sua denominação de produtos turísticos, já que sua finalidade é oferecer por meios de suas etnias locais, os costumes dos autóctones e os recursos naturais, afirmando que os mesmos não são mercadorias, por isso não se estoca.

2.5 SERVIÇOS TURÍSTICOS

Os serviços turísticos são considerados aqueles prestados especificamente para o turismo e que dependem diretamente dessa atividade. Porém, o serviço turístico apresenta algumas peculiaridades, pois pode ser prestado sem nenhuma infraestrutura, como é o caso de guias e recreacionistas ou com infraestrutura como, por exemplo, o serviço de agenciamento e de hotelaria (BARRETO, 2001).

Os serviços turísticos são caracterizados por uma série de serviços que o turista necessita para usufruir um atrativo turístico. Desse modo, o conjunto de serviços públicos necessários para o consumo turístico é outro elemento importante (IGNARRA, 1999). Esses serviços públicos caracterizam-se por transporte em geral, serviços bancários, de saúde, de segurança, de informação, de limpeza, de comunicação, de comércio turístico, de fiscalização e além de outras necessidades (BARRETO, 2001).

Os serviços turísticos podem ser classificados como: serviços receptivos (atividades hoteleiras e extra-hoteleiras), serviços de alimentação (restaurantes, bares e lanchonetes), serviços de transporte (táxis, ônibus, barcos, navios, trens e aviões), serviços públicos (administração turística, postos de informação, entre outros), e serviços de recreação e entretenimento (parques temáticos, exposições, casas de jogos, entre outros). Esses serviços são destinados à satisfação das motivações, necessidades e preferências do turista (BENI, 2002).

Afirma-se através das citações abordadas de outros autores que os serviços turísticos são aqueles por onde o turista irá encontrar a forma de suprir

suas necessidades e motivações, seja através de uma agência de viagem ou hotel. Pode-se dizer também que os serviços turísticos são todos aqueles que estão à disposição do turista, num objetivo de satisfazê-lo durante suas viagens, ou seja, são produtos e serviços que estão disponíveis ao turista para suprir as necessidades básicas.

O próximo subcapítulo aborda o tema de motivação, como visto acima, está definida como propósito de aguçar e instigar o interesse do turista a se deslocar a um determinado lugar seja em uma região ou cidade, num propósito de satisfazer sua curiosidade.

2.6 MOTIVAÇÕES DE VIAGEM

Segundo Bock, Furtado e Teixeira (2001) a motivação é o processo que mobiliza o organismo para a ação, a partir de uma relação estabelecida entre o ambiente, a necessidade e o objeto de satisfação. Isso significa que, na base da motivação, está sempre um organismo que apresenta uma necessidade, um desejo, uma intenção, um interesse, uma vontade ou uma predisposição para agir que oferece a satisfação.

São várias as necessidades e motivações que levam o homem a se deslocar para algum lugar fora do seu ambiente residencial, sem falar no desejo natural de evasão, de conhecer novas culturas e novos ambientes. Trigo (2001) ressalta que:

Existem muitos motivos para viajar. Atualmente, nas sociedades contemporâneas, a utilização do tempo livre não obedece a modelos preestabelecidos para todos nem está necessariamente separada da atividade profissional ou cultural. O tempo livre pode ser utilizado para fazer “nada” ou para o ócio; para lazer individual ou coletivo, seja ele espontâneo ou programado; para atividades culturais, esportivas ou turismo. Muitas vezes, as atividades realizadas no “tempo livre” servem, também, para reforçar habilidades ou conhecimentos necessários à atividade profissional (TRIGO, 2001, p. 34).

As motivações de viagem tendem a explicar o motivo que as pessoas querem viajar. Já as imagens são conjuntos de crenças, ideias e de impressões relativas a produtos e destinos turísticos. Muitas pesquisas relacionadas ao turismo empregam o conceito de motivação como uma

influência essencial sobre o comportamento do consumidor, adotando teorias gerais, como a de Maslow *apud* Cooper (2007).

A teoria de motivação proposta por Maslow é apresentada na forma de uma classificação da organização das necessidades individuais. Ele sustentava que, caso nenhuma das necessidades presentes na hierarquia fosse satisfeita, o comportamento passaria a ser dominado pelas necessidades inferiores, as filosóficas. Caso essas fossem satisfeitas, entretanto, elas deixariam de motivar o indivíduo, que seria motivado pelo nível seguinte da hierarquia, sinalizando tipos motivacionais identificados: motivos relacionados às deficiências ou à redução de tensões; motivos relacionados à indução ou à busca de excitação (COOPER, 2007).

A decisão também pode se embasar em conhecimentos prévios e atitudes que já estão no pensamento do turista. Todas as informações e comunicações podem influenciar na decisão de compra. Para finalizar, destacam-se ainda outros grupos de fatores que influenciam na hora da compra: o papel da família, os grupos de referência, a cultura, entre outros (BENI, 1998).

A decisão de viajar é precedida de uma motivação intrínseca ao indivíduo, um fator psicológico que faz despertar o desejo e o orienta para atividades que lhe tragam o novo, uma simples mudança da rotina diária ou redução do estresse. Uma viagem, raramente é o resultado de um único motivo (MORETI e SILVA, 2013).

Pode-se afirmar que a motivação é então, responsável pelos comportamentos humanos com o objetivo de atingir uma determinada meta e que neste contexto os estímulos servem de impulsionadores da ação humana. Assim a motivação terá um papel determinante na forma e intensidade que será empregue por um indivíduo para a realização de uma determinada tarefa ou viagem.

Segundo Moreti e Silva (2013) o estudo clássico de Iso-Ahola (1982) distingue as dimensões motivacionais básicas do turismo dentro da dicotomia evasão-escape, ou seja, fuga versus descoberta ou busca. McDonnell, Allen e O'Toole (1999) defendem quatro razões: motivos sociais (interação), motivos

organizacionais (status/reconhecimento), motivos fisiológicos (exercícios de relaxamento) e motivos pessoais (novas experiências, realização pessoal).

Segundo Moretti e Silva (2013 *apud* Crompton, 1979) concluíram que as pessoas viajam porque são, de um lado, empurradas por forças internas, psicológicas, de outro, porque se veem puxadas por forças externas, ou seja, pelos atributos do destino.

Segundo Moretti e Silva (2013 *apud* Crompton e McKay, 1997) incluem 7 (sete) domínios motivacionais no grupo dos fatores *push*: novidade: desejo de procurar ou descobrir experiências novas e diferentes; socialização: desejo de interagir com um grupo e seus membros; prestígio/status: desejo de alcançar reputação aos olhos dos outros; repouso e relaxamento: desejo de descansar mental e psicologicamente; valor educacional ou enriquecimento intelectual: desejo de obter conhecimento e expandir horizontes intelectuais; reforço do parentesco e procura de relações familiares mais intensas; e regressão: desejo de reencontrar um comportamento remanescente da juventude ou infância e de subtrair constrangimentos sociais.

Quanto aos fatores *pull*, Fakeye e Crompton (1991) identificaram seis domínios: oportunidades sociais e atrações; atrativos naturais e culturais; acomodação e transporte; infraestrutura, alimentação e povo amigável; amenidades físicas e atividades de recreio; e bares e entretenimento noturno.

Como argumentam Crompton e McKay (1997), se os motivos para visitar um lugar desencadeiam o processo de decisão dos visitantes e se as motivações basicamente são acionadas por necessidades e desejos, então é imperativo identificar as necessidades dos turistas para que os empreendedores possam projetar programas adaptados a eles.

Com base na proposta de Moretti e Silva (2013 *apud* Crompton e McKay, 1997), os quatro construtos que representam a dimensão de motivações para viajar na pesquisa foram resultado de uma seleção feita e adaptada à realidade nacional. São eles: exploração cultural, novidade, equilíbrio e socialização.

Segundo Moretti e Silva (2013) existem pessoas que são motivadas a fazer turismo para fugir da vida estressante do trabalho, existem pessoas que

optam por fazer turismo simplesmente porque querem “provar” algo diferente ou então pela busca da excitação.

Moretti e Silva (2013, p. 52) afirmam que:

A motivação nos impulsiona a agir através do impulso e também por contingentes externos, como o incentivo que o meio ambiente nos proporciona. Partindo-se desta premissa, o homem turista pode despertar sua atenção ao turismo, tanto pela necessidade quanto pelo desejo.

Existem alguns mitos de que uma pessoa possa literalmente motivar outra, ou que um objeto ou um local possa motivar alguém. Outra crença é que a pessoa motivada é o resultado de uma satisfação. Partindo-se deste princípio, entende-se a motivação como algo intrínseco que leva a pessoa, através do impulso, à ação. Portanto, o que leva uma pessoa a repetir uma atitude, como uma nova viagem ao mesmo local, é o grau de satisfação que ela obteve na primeira experiência.

Uma vez a motivação suprida, outras necessidades emergem para a pessoa. Considerando que a necessidade é um fator básico e primário de todo ser humano, o turismo pode vir a contemplar os motivos que levam a pessoa a encontrar a satisfação de um objetivo esperado (MOSCOVICI, 1998).

Já em relação ao desejo, que é algo subjetivo, inconsciente a demanda para satisfazê-lo pode vir de meios internos e externos. O turismo também pode, através de seus atrativos, ser um fator extrínseco de satisfação de desejos.

Moscovici (1998) aponta que quando as necessidades básicas (sobrevivência, fisiológicas e segurança) são razoavelmente satisfeitas, aparecem às necessidades de afeto e amor. Uma vez satisfeitas, pelo menos parcialmente, as necessidades de amor, a pessoa sente também a necessidade de elevar sua personalidade através da realização, da suficiência, do domínio, da confiança ante ao mundo, da independência, da liberdade, do prestígio, do reconhecimento e da importância.

Pode-se inferir que todos esses componentes oriundos da satisfação, citados podem ser frutos do que o turismo estruturado pode oferecer ao visitante, desde que venha de encontro com as necessidades e desejos

internos do mesmo. Entretanto, coloca-se que para isso aconteçam suas necessidades básicas estejam parcialmente satisfeitas.

As pessoas motivadas pela curiosidade têm um despertar para o novo e isso vem corroborar com os dados de uma pesquisa realizada em 1985, citada por Kripendorf (2003), que aponta que 64% das pessoas realizam viagem de férias para desligar e relaxar, vindo o item fugir da vida diária e mudar de ambiente com 57%. Conforme aponta o mesmo autor, talvez pelo modo de vida que temos atualmente, de superar metas, de enfrentar desafios e procurar vencê-los; o desejo e necessidade de simplesmente descansar pode ser uma alternativa para o nada, para o ócio e isto vem de encontro com os motivos intrínsecos do ser humano (MORETTI E SILVA, 2013).

Um grande número de pesquisas sobre as motivações dos turistas quando escolhem uma área rural ou “natural” para passar férias indica que aspiram, dentre inúmeros fatores, a um lugar não massificado, diferenciado, bucólico, tranquilo e sem ruídos; além de uma vivência com pessoas cujos modos de vida são tidos como simples, em oposição aos padrões comportamentais urbanos, considerados frios e despersonalizados (ALMEIDA, J.A.; BLOS, W, 2000).

A partir das citações pode-se elencar que a motivação de uma determinada viagem se dá tanto pela questão de status quanto pela fuga da rotina, até mesmo pela curiosidade em conhecer cidades ou estabelecimentos que se encontram fora de seu entorno habitual, onde possa estar tranquilamente com sua família e que possa encontrar algo que traga cultura, lazer ou natureza.

2.7 MARKETING PARA EMPRESAS: ANÁLISE E CONCEPÇÕES

A história do marketing, desde o início de sua prática como processo gerencial no âmbito das empresas até sua conceituação acadêmica, passando pelo debate sobre sua natureza de ciência ou arte, revela uma possível falta de convergência entre os estudiosos do tema (BROWN, 1995).

Para Churchill (2005, p. 4), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de

ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

Fazer Marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior (ALMEIDA, 2006).

A finalidade do marketing é facilitar a comunicação entre a empresa e o cliente que é influenciado a adquirir um produto. Para Montejano (2001, p.122):

Assim o marketing é o conjunto das atividades direcionadas ao estudo das necessidades do consumidor, dos produtos ou serviços adequados para satisfazer as necessidades e os canais e preços idôneos para chegar ao mercado.

Segundo Petrochi (2004, p.19), o marketing tem como função a promoção e facilitação das trocas no mercado. Destaca o autor que marketing “representa, ainda, o conjunto de estratégias e ações que promovem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto no mercado consumidor...”.

Segundo Menezes (2009, p.58) “marketing é o processo de administração pelo qual se identificam e se antecipam e se satisfazem as necessidades do consumidor, de maneira rentável, otimizando investimentos”. Visto que o marketing é a forma de vender o seu local ou seu serviço, torna se importante conhecer seu cliente, sendo então, as ferramentas utilizadas pelo marketing importantes para esse processo de venda.

As atividades do marketing concentram-se na definição dos mercados-alvo, do desenvolvimento das características dos produtos e serviços, bem como as formas e condições de distribuição, promoção e propaganda dos mesmos, enfocando também o padrão de atendimento ao cliente, os serviços de pós-venda e a análise da satisfação dos consumidores, visando o feedback de todo o processo (MIELENHAUSEN, 2001).

Percebe-se que o emprego do marketing adequado, é um ponto fundamental a ser utilizado pelas empresas turísticas, no intuito de chamar a atenção do turista para a qualidade da oferta turística. E para que uma empresa obtenha sucesso é preciso estabelecer estratégias adequadas, avaliar os procedimentos corretos e determinar os veículos de comunicação que serão utilizados pela empresa visando, deste modo, a promoção do produto turístico.

A finalidade do marketing é facilitar a comunicação entre a empresa e o cliente que é influenciado a adquirir um produto. Para Montejano (2001, p.122):

Assim o marketing é o conjunto das atividades direcionadas ao estudo as necessidades do consumidor, dos produtos ou serviços adequados para satisfazer as necessidades e os canais e preços idôneos para chegar ao mercado.

O marketing tornou-se uma ferramenta decisiva para o equilíbrio econômico das empresas. O marketing na hotelaria procura conhecer as características de um cliente ou de um público-alvo potencial. Procura compreender suas necessidades e desejos para a elaboração e oferta de produtos e serviços que se adéquem a realidade do mercado de consumidores. Logo, além de divulgar e promover seus produtos e serviços um empreendimento hoteleiro busca, nas concepções de marketing, ideias para a captação de hóspedes, bem como estratégias para sua futura fidelização.

Segundo Almeida (2006) o Marketing na hotelaria é a ciência que procura conhecer as necessidades e desejos dos hóspedes, com o intuito de criar os produtos e serviços adequados que satisfaçam essas necessidades e desejos.

O marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e dos desejos, por meio dos processos de troca. O ponto de partida reside nas necessidades e nos desejos humanos. A existência deles conduz ao conceito de produto - "tudo aquilo capaz de satisfazer um desejo" (ALMEIDA & BLOS, 2000)

Outra peculiaridade do marketing, importante de se compreender, é o composto de marketing, ou 4 (quatro) 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 (quatro) Ps da seguinte forma:

- Produto: elaborar ou adaptar produtos ou serviços conforme as 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.

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.

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. No que concerne ao marketing turístico, Segundo Balanzá e Nadal (2003) o marketing turístico apresenta-se 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 que a concepção de marketing é fundamental para a fidelização e a motivação das viagens, fazendo com que o turista sintasse instigado a visitar determinado destino turístico.

2.8 HISTÓRICO E CARACTERÍSTICAS DOS MEIOS DE HOSPEDAGENS

Esse subcapítulo tem como propósito de contar um pouco da história dos meios de hospedagens e diferenciar o conceito de hotel, pousada e hotel fazenda, por meio de estudos científicos.

2.8.1 Breve Histórico dos Meios de Hospedagens

A história da hotelaria teve início em períodos muito antigos, cujas pessoas tinham costumes de acolher estranhos em suas residências a fim de suprir a necessidade dos viajantes em encontrar um local para repouso e descanso. Essa prática foi sendo aprimorada em decorrência do constante deslocamento do homem e pelo crescimento do turismo. A prática de receber pessoas foi ganhando complexidade e o interesse das pessoas fez ocasionar o aumento de instalações apropriadas para o público viajante (MENEZES, 2013).

O primeiro conceito de hospedagem se dá através dos idos há 450 a.C. quando, no sopé do monte Cronos, em Olímpia, na Grécia, foi construída a primeira hospedaria com a finalidade específica de hospedar os visitantes que ali compareciam para assistir aos jogos olímpicos. É o primeiro “hotel” de que se tem notícia (MENEZES, 2013).

No Brasil, há indícios que o desenvolvimento da hotelaria foi impulsionada pela transferência da corte portuguesa para o Brasil. Ignarra (1999) relata que até a segunda metade do século XVII não havia hospedarias na cidade do Rio de Janeiro. Castelli (1997), afirma que as perspectivas para o desenvolvimento da hotelaria apresentam-se bastante promissoras e entende-se que a atividade turística promove o intercâmbio comercial e cultural entre as nações.

2.8.1.1 Conceitos de meio de hospedagem

De acordo com Castelli (2001), o hotel é a organização que oferece alojamento às pessoas, mediante o pagamento de diárias. Já segundo o artigo 23 da Lei nº 11.771/2008 – Lei Geral do Turismo considera que meios de hospedagem são:

Os empreendimentos ou estabelecimento independentemente de sua forma de constituição, destinadas a prestação de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo de hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária.

A partir das definições acima se pode afirmar que todo meio de hospedagem é um prestador de serviços de alojamento temporário oferecido ao turista, para que supra uma de suas necessidades básicas, que é o dormir e para que recomponha sua energia diária. Com a competitividade do setor, a hotelaria está se adaptando as inovações do mercado, personalizando sua infraestrutura, adaptando e procurando melhorar a qualidade dos serviços prestados e preocupando-se com questões sobre a sustentabilidade.

Segundo Beni (2007) os meios de hospedagem são importantes instrumentos nas viagens turísticas, eles podem ser divididos em meios de hospedagem hoteleiros e extra-hoteleiros. Sendo os meios de hospedagem hoteleiros são hotel, *resorts*-hotel, hotel fazenda, hotel histórico, pousada, *flat/apart hotel*, cama e café. Os meios de hospedagem extra-hoteleiros são pensão, pensionato, colônia de férias, hospedarias, albergue de turismo (*hostels*), camping, acampamento de férias, parador, imóvel locado, segunda residência, quatro leitos, alojamento de turismo rural, eco hotel, *lodge*.

Segundo a OMT (1994) o turismo compreende as atividades realizadas por pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um determinado tempo, sendo lazer, negócio ou saúde. Através da afirmação, pode-se concluir que os motivos de uma viagens ou hospedagem podem ser distintos, ou seja, toda turista se desloca a um determinado lugar ou hotel para fugir da rotina, até mesmo a trabalho, ou para fugir do *stress* do dia a dia ocasionado pelo agito das grandes cidades, fazendo

com que alguns turistas procurem pequenas cidades, como o município de Fernandes Pinheiro.

A hotelaria é uma das principais empresas do setor de turismo, uma vez que atende a uma necessidade básica do turista. A Organização Mundial do Turismo (2001, p. 79) destaca “a importância do abrigo e da alimentação no conjunto da experiência turística”, pois o turista, aquele que por definição passa pelo menos uma noite no destino visitado, deve satisfazer suas necessidades básicas quando estiver fora de casa, que consiste em se abrigar e buscar alimentos.

Para Beni, o hotel consiste em um “estabelecimento comercial que oferece aposentos mobiliados com banheiro privativo para ocupação eminentemente temporária incluindo serviço completo de alimentação e outros” (BENI, 2003, p.332).

A Organização Mundial do Turismo define hotelaria como “sistema comercial de bens materiais e intangíveis dispostos para satisfazer às necessidades básicas de descanso e alimentação dos usuários fora de seu domicílio” (OMT, 2001, p.79).

Caracteriza o estabelecimento comercial hoteleiro pela oferta de alojamento com ou sem serviços complementares, ocupando a totalidade ou parte de um imóvel e reunindo uma série de requisitos técnicos e equipamentos que o torna apto para o exercício de sua função (OMT, 2001).

Portanto, pode-se entender a empresa hoteleira é como uma organização que possui como atividade a oferta de Unidades Habitacionais, por meio do pagamento de diárias, e que pode incluir ofertas complementares de serviços, tais como de alimentação e de lazer, entre outros.

A hotelaria tem grande importância e representatividade dentro da atividade turística devido, principalmente a sua significativa participação na geração empregos e renda nas zonas receptoras. Segundo um estudo realizado em cooperação técnica entre o Ministério do Turismo, o EMBRATUR e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, denominado Economia do turismo: análise das atividades características do turismo 2003, o setor de Alojamento, representa 6,36% das empresas do setor de turismo com um total de 22.392 empresas, e ocupa 235.822 pessoas, isto é, 11,27% do total de

peças ocupadas nas Atividades Características do Turismo. É a segunda posição em termos de representatividade na atividade, logo após o ramo de alimentação, sendo esse um setor não essencialmente turístico, diferentemente do setor de hospedagem.

2.8.2. Pousada e Hotéis Fazenda

Através da definição de Beni (2007), sobre os tipos de meios de hospedagem, o qual afirma que Hotel Fazenda, são estabelecimentos comerciais instalados em uma fazenda que oferece vivência no ambiente rural e Pousadas são estabelecimentos comerciais de hospedagem de característica arquitetônica predominante horizontal, com até 3 (três) pavimentos e 30 (trinta) unidades habitacionais com serviços de recepção e alimentação com predominância do estilo dos proprietários e cozinha regional e internacional refinada.

No Brasil, “as pousadas começaram a surgir aos poucos no século XIX, mas foi no início dos anos de 1970 que esse meio de hospedagem tornou-se bastante difundido, sendo construídas, principalmente, nas pequenas localidades turísticas” (AZÊVEDO, 2006, p.77).

A questão da edificação das pousadas é analisada por Campos (2005, p. 52) que também faz referência à relação entre hóspedes e anfitriões.

Originalmente localizados em prédios de valor histórico ou tombados pelo governo, as pousadas, caracterizam-se por um ambiente aconchegante, com poucos apartamentos e uma relação mais próxima entre os que prestam o serviço e seus usuários.

Pode-se afirmar que o conceito, acima citado, não está necessariamente ligado a prédios de valor histórico e, portanto uma pousada pode ser desenhada a partir de um projeto específico de aconchego e personalidade do ambiente natural ou social.

Através da Deliberação Normativa Nº 387 de 28 de janeiro de 1998 da EMBRATUR (revogada pela Deliberação Normativa Nº 429 de 23 de abril de 2002, que não apresenta nova definição), considera-se pousada:

Todo o meio de hospedagem de aspectos arquitetônicos e construtivos, instalações, equipamentos e serviços simplificados, normalmente limitados, apenas, ao necessário à hospedagem do turista para aproveitamento do atrativo turístico junto ao qual o estabelecimento se situa. (EMBRATUR, 2002)

A caracterização das pousadas, de acordo com Andrade (2000, p. 63), as ilustra como:

Hotéis basicamente de lazer, com muitas características dos resorts², porém em escala muito menor e quase sempre com instalações bem mais modestas e menor diversidade de serviços. O número de apartamentos é menor (menos de cem apartamentos), as instalações para a prática de esportes resumem-se a alguns poucos itens, geralmente com ênfase em algum tipo de esporte relacionado à localização ou à especialidade do hotel (equitação, esportes náuticos, etc.).

Em relação ao sistema de alimentação, os autores seguem descrevendo que o regime predominante é o de diárias completas, incluindo as refeições, em um único restaurante. A administração é basicamente familiar, e, por essa razão e pelo porte reduzido do hotel, o tratamento concedido aos hóspedes é mais pessoal.

Isso demonstra a importância das pousadas como local que agrega elementos relacionados às características da localidade, tais como: itens usados na decoração, material para construção, no tipo de refeições servidas em seus restaurantes, além do atendimento dos funcionários e também do contrato de fornecedores locais.

Conforme relata Hsieh (2006, p.14)

“... não se pode esquecer que a relação com a comunidade não é meramente social. A maior parte da mão de obra será requisitada da comunidade, e muitos produtos serão abastecidos por fornecedores locais. Quanto mais intensas forem essas interações, melhor será o relacionamento desenvolvido”.

Com essas características verificadas nas pousadas, o Brasil demonstra ser propício para o desenvolvimento desse meio de hospedagem, amplamente conhecido com sua diversidade de destinos, culturas e paisagens encontradas no país.

Hotéis e pousadas são estabelecimentos comerciais de hospedagem. A pousada costuma não ter parâmetros predefinidos de classificação, situa-se em edificações de valor histórico, ou em construções novas, com um estilo próprio na decoração interna, de acordo com o paisagismo do entorno e que oferece serviços com atendimento personalizado e cozinha regional ou internacional refinada. Já o hotel é um estabelecimento comercial de hospedagem que oferece aposentos mobiliados, com banheiro privativo, para ocupação temporária, podendo incluir serviço completo ou parcial de alimentação (AZEVEDO, 2006).

A hotelaria de um modo geral é um produto de safra e ela se apresenta de várias maneiras. Um hotel de praia tem sua safra no verão, um hotel de inverno (pousadas) tem sua safra no inverno, assim como os hotéis de lazer tem sua safra nas férias.

Um aspecto a ser resultado sobre atividade hoteleira voltada ao lazer, na atualidade, é que ela deixou de ter apenas a função de abrigar as pessoas em trânsitos e passou também a atender diferentes tipos de hóspedes, com diferentes necessidades e exigências. Isto faz com que os estabelecimentos hoteleiros tenham maior flexibilidade e atenção para cada classe de hóspedes.

Os hotéis fazendas contribuem para a conservação da cultura local, porque não há como o turista não se envolver com o cotidiano de funcionamento típico da região. As classificações tipológicas a que os hotéis fazendas estão classificadas ligam-se diretamente ao projeto de arquitetura. Apesar de ser um assunto pouco abordado pelos teóricos e bibliográficos especializados, o programa hoteleiro possui esquemas formais possíveis de classificação e sistematização (LEÃO, 1995).

As pousadas fazem ainda uma ligação e analogia com características regionais e históricas. As fazendas transformadas em pousadas estão ligadas ao contexto, por meio de formas as quais nos remetem ao colonial. Segundo Argan (2004, p. 46):

O significado simbólico preexiste ao tipo e o determina, ele se transmite ligado a certas formas arquitetônicas do mesmo modo como no caso inverso, a concatenação histórica das formas transmite, de modo mais ou menos consciente, os conceitos simbólicos.

Podem-se afirmar, a partir das definições acima citadas, que os hotéis são pessoas jurídicas, com o propósito de oferecer aos hóspedes acomodações e objetos de descanso. As pousadas podem aderir o mesmo objetivo dos hotéis, elas ainda podem proporcionar descanso, luxo e lazer com decorações especiais de acordo com a cultura local ou familiar.

3 CARACTERIZAÇÃO DA POUSADA FAZENDA VIRÁ E DO MUNICÍPIO DE FERNANDES PINHEIRO

Conforme a figura 01, o município de Fernandes Pinheiro possui uma área de 406.501 Km² estando a uma altitude de 824 (oitocentos e vinte e quatro) metros no nível do mar. Está localizado na região Centro Sul do estado do Paraná, a 150 (cento e cinquenta) km de distância da capital Curitiba, segundo o IBGE (2010) a população é de aproximadamente 07 (sete) mil habitantes, sendo que a maioria reside na área rural.

Figura 01: Localização de Fernandes Pinheiro



Fonte: Plano Diretor de Fernandes Pinheiro, 2006.

Apesar de Fernandes Pinheiro não ser uma cidade turística, o município possui dois hotéis de grande importância para economia turística municipal, sendo o Hotel Anila e a Pousada Fazenda Virá.

A Pousada Fazenda Virá está localizada a 5 (cinco) km da sede do município, apresentado na figura 02, sendo um acesso por estrada não pavimentada, a mesma é conhecida como a antiga estrada que dá acesso ao município de Teixeira Soares. Segundo próprio Portal Eletrônico da Pousada Fazenda Virá (2014), este é um meio de hospedagem voltado ao lazer e descanso em meio à natureza, tem em suas confrontações a Floresta Nacional de Irati onde, a preservação de pinheiros, araucárias e matas nativas são cultivadas. A origem do nome Pousada Fazenda Virá se dá em decorrência de um cervo comum na região, conhecido como Virá.

Figura 02: Localização da Pousada Fazenda Virá



Fonte: Pousada Fazenda Virá (2014)

A PFV é uma empresa importante para o município, pois adere a segmentos do turismo como de eventos e hotelaria com acomodações e culinária de qualidade, sendo um hotel que emprega vários munícipes e recebe um público considerável de visitantes vindo de várias regiões do estado e do país.

O meio de hospedagem possui acomodações privativas e geminadas, que vão do rústico ao luxo, com salão de eventos e um complexo de lazer com diversificadas opções de descontração ao turista como: academia, sala de massagem, e piscina externa e aquecida com paisagem exótica de um lago (POUSADA FAZENDA VIRÁ, 2014).

Na Pousada há 3 (três) padrões de hospedagem: o Chalé simples, sendo 8 (oito) acomodações geminadas apropriado á famílias com vista ao lago ou ao pôr do sol; Chalé Suite 4 (quatro) acomodação privativa com hidromasagem apropriado a família ou casal com vista direcionada ao lago; e os Bangalos Másters 8 (oito) acomodações de luxo, sendo 4 (quatro) sobre a terra e 4 (quatro) sobre o lago, o qual ambos com vista para o lago (POUSADA FAZENDA VIRÁ, 2014).

3.1 UNIDADES HABITACIONAIS

As unidades habitacionais são acomodações, onde os turistas ponderam de uma de suas necessidades básicas, o sono. O turista tem a opção de acomodar-se na PFV em três padrões de hospedagem, sendo Chalé Simples, chalé suíte ou bangalôs másters.

3.1.1 Chalé simples ou *single*

Os chalés simples ou *single* (Figura 03) são unidades habitacionais geminadas/conjugados, onde o hóspede faz divisa de varanda com outras famílias. Os apartamentos possuem cama de casal, mesanino onde ficam os beliches, lareira, frigobar, TV 20”, telefone, banheiro com aquecimento a gás e varanda com rede. Esta unidade habitacional é adequado para um família de até 5 (cinco) pessoas (POUSADA FAZENDA VIRÁ, 2014

Figura 03: Chalés Simples ou *single*



Fonte: Pousada Fazenda Virá (2014)

3.1.2 Chalé suíte

Os chalés suítes (figura 04) são unidades habitacionais privadas com decoração especial, cama *box king size*, TV 20", DVD, frigobar, banheiro com aquecimento a gás, banheira de hidromassagem com vista panorâmica ao lago, telefone, mesa e varanda com rede (POUSADA FAZENDÁ VIRÁ, 2014).

Figura 04: Chalé Suíte



Fonte: Pousada Fazenda Virá (2014)

3.1.3 Bangalô Máster

Os bangalôs são as acomodações mais luxuosas da PVF, as mesmas são inseridas na terra e no lago. A estrutura do bangalô máster lago (figura 05) 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 relacionadas com os elementos naturais, sendo Ar, Água, Terra e Fogo.

Figura 05: Bangalô Máster sobre o Lago



Fonte: Pousada Fazenda Virá (2014)

Os bangalôs máster (figura 06) na terra possuem o mesmo luxo do lago, apenas com a diferenciação da “TV LCD 32”, DVD, cama super king, lareira, frigobar, calefação no piso, hidromassagem com cromoterapia, deck e decorado com o estilo rústico luxo e decoração relacionada com as estações do ano, sendo Primavera, Verão, Outono e Inverno e é uma acomodação construída para pessoas com deficiência física (POUSADA FAZENDA VIRÁ, 2014).

Figura 06: Bangalô Máster sobre a Terra



Fonte: Pousada Fazenda Virá (2014)

3.1.4 Estrutura e serviços de lazer da PFV

Um hotel fazenda ou uma pousada são quase de total exclusividade para pessoas que viajam motivadas a lazer, exceto, em alguns casos, que estes empreendimentos oferecem espaços para eventos de negócios. Entretanto, o que faz uma pessoa a hospedar-se como, no caso, da Pousada Fazenda Virá são as opções de lazer, também de recreação e entretenimento oferecidas pela empresa. Deste modo, detalha-se a estrutura e os serviços de lazer destinados aos seus hóspedes.

Dentre os equipamentos e serviços que podem ser destacados estão os 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 minifutebol, 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 dos hóspedes. (POUSADA FAZENDA VIRÁ, 2014)

Apresenta-se em seguida uma figura 07 da paisagem vista do trapiche de pesca da PFV, como forma de representar a tranquilidade que o empreendimento apresenta. (POUSADA FAZENDA VIRÁ, 2014).

Figura 07: Imagem da paisagem da Pousada Fazenda Virá



Fonte: Pousada Fazenda Virá

4 RESULTADOS

Para o alcance dos objetivos propostos na pesquisa científica, aplicaram-se 60 (sessenta) questionários (APÊNDICE I) direcionados a motivação dos hóspedes e uma entrevista (APÊNDICE II) com o gestor do empreendimento, focando na estratégia de *marketing* utilizada pelo empreendimento hoteleiro. Obtiveram-se 45 (quarenta e cinco) questionários respondidos, equivalente a 75% e 15 (quinze) questionários não respondidos, sendo 25%.

Os resultados apresentam-se, primeiramente, através de tabelas, para demonstrar os dados obtidos quanto à motivação do hóspede que procura a PFV. Em seguida é aberto um novo subcapítulo para demonstrar e discutir a entrevista com o gestor hoteleiro, relacionando-as com os objetivos propostos na pesquisa. O terceiro subcapítulo apresenta a correlação dos dados obtidos com os hóspedes com a entrevista cedida pela gestão da empresa; juntamente, apresentam-se informações e elementos que se entendem como importante para se valorizar em uma possível ação de marketing da PFV no propósito em a empresa conhecer o verdadeiro interesse do turista em deslocar-se até a pousada. O quarto subcapítulo faz-se uma análise geral dos resultados obtidos.

4.1 MOTIVAÇÃO DO HÓSPEDE PRÉ E PÓS ESTADA

A primeira questão, aplicada ao hóspede, refere-se a sua hospedagem no intuito de compreender se é a primeira vez na PFV ou se já se hospedou na pousada outras vezes. Assim, para justificar e complementar a citação abordada no referencial teórico, cujo Almeida (2002) afirma que a motivação se dá através do resultado onde instiga o impulso do turista em repetir uma determinada ação.

Por meio do questionário aplicado, a primeira pergunta levantada aos hóspedes é: você já se hospedou na PFV? A partir disso, se obteve: 68,9% dos turistas estavam no hotel pela primeira vez e 31,1% estiveram no empreendimento hoteleiro por mais de duas vezes. Desta amostra de 14

(catorze) hóspedes, notou-se que 6 (seis) se hospedaram 1 vez, 5 se hospedaram mais de duas vezes, não houve marcação para a opção de três vezes, 3 (três) clientes estiveram na PFV quatro vezes ou mais. Conforme mostrado na tabela 1.

Tabela 01 – Número de hospedagens na PFV

	Amostra	Porcentagem (%)
Nunca se hospedou	31	68,9%
Já se hospedou	14	31,1%
1 vez	6	13,33%
2 vezes	5	11,11
3 vezes	0	0%
Mais de 4 vezes	3	6,66%
Total	45	100%

Fonte: Autor (2014)

Observa-se que o público na PFV no período em que o questionário foi aplicado corresponde aos turistas que não estiveram no hotel outras vezes, contudo pode se afirmar que a PFV há um representável número de visitantes que gostam dos serviços e produtos turísticos oferecidos pelo hotel, isso se dá pela representação de 31,1% dos turistas que retornam à pousada.

Por meio desta, demonstração é possível concluir que a PFV, oferece um bom serviço, pois 14 hóspedes já estiveram no meio de hospedagem, contudo afirma-se que o meio de hospedagem oferece um bom trabalho aos seus clientes.

A segunda questão trata de identificar como o turista ficou sabendo do hotel, por meio da pergunta: Como ficou sabendo da PFV? Enfatizando a principal definição de marketing turístico, abordado na pesquisa por Menezes (2009), o qual define que o propósito da divulgação se dá através do processo de vender seu local e seus serviços.

Nesta pergunta, Identificou-se que 66,7% é através da internet, e 31,1% por meio de indicação de amigos/parentes e 2,2% através de outros, o qual um cliente informou que foi através da empresa onde trabalha. As opções

Rádio, TV e *Outdoors* não obtiveram marcação. A tabela 2 apresenta esses dados.

Tabela 02 – Meio de conhecimento da PFV

Estratégias de divulgação	Amostra	Porcentagem (%)
Indicação de amigos/parentes	14	31,1%
Internet	30	66,7%
Outdoors	0	0%
Outros	1	2,2%
Rádio	0	0%
Televisão	0	0%
Total	45	100%

Fonte: Autor (2014)

Por meio deste levantamento pode afirmar que a estratégia de marketing que o hotel adota, corresponde ao seu investimento, já que se obtém maior venda de seus serviços e produtos através da internet, e cujo gestor hoteleiro afirma que “(...) *a internet é a principal estratégia de divulgação da Pousada Virá*” (entrevista concedida pelo gestor da PFV, 2014)

Entretanto, pode se afirmar por meio da demonstração da tabela 02 que seu investimento é eficiente, já que o hotel possui um retorno representado por 66,7% de seus clientes através da internet. Observa-se também, a divulgação através de indicação de amigos e parentes, sendo representado por 31,1%, o qual se justifica o bom trabalho do meio de hospedagem, confirmando o objetivo do hotel segundo o gerente, (...) *com o objetivo que ela faça também a divulgação boca a boca* (...) (entrevista concedida pelo gestor da PFV, 2014).

Para obter a resolução do objetivo principal da pesquisa, a próxima questão trata-se sobre o elemento motivador que o levou a pessoa a se hospedar na PFV. Ou seja: O que te levou a se hospedar na PFV? Isto é, que elemento motivador foi sua principal motivação na escolha pelo meio de hospedagem? O levantamento desta questão trata-se também para identificar o principal atrativo do hotel.

Levantou-se que, como um principal elemento motivador do empreendimento hoteleiro é o requisito de Descanso e Relaxamento, conforme demonstrado da na tabela 03, afirmando que os turistas se deslocam até o hotel como fuga do estresse cotidiano, encontrado nas grandes cidades, e confirmando o objetivo da Pousada Fazenda Virá na prestação de serviços, pois segundo o gestor hoteleiro, a Pousada Virá tem como principal objetivo proporcionar o descanso e relaxamento, fazendo com que os hóspedes recarreguem suas energias durante sua estada, para que possa voltar ao seu dia a dia exaustivo 100% relaxado e recarregado.

Obteve-se na questão 03, mais de uma opção marcada pelos hóspedes, o qual o elemento motivador até a PFV é o Descanso e Relaxamento, com uma amostra de 20 marcações no questionário, correspondente a 44%. A acomodação está representada com 33% do motivo em que os turistas procuram a PFV. Em seguida se tem a representação da paisagem com 31%, o lazer e recreação com 20%, atendimento com 8% e a opção “outros” não obteve marcação (tabela 03).

¹Tabela 03 – Elemento motivador na escolha de se hospedar na PFV

Elemento Motivador	Amostra	Porcentagem (%)
Acomodações	15	33%
Atendimento	4	8%
Descanso e Relaxamento	20	44%
Gastronomia	6	13%
Lazer e Recreação	9	20%
Outro	0	0%
Paisagem	14	31%

Fonte: Autor (2014)

Como critério de avaliação e discussão do objetivo principal da pesquisa a próxima questão tem como objetivo identificar qual o atrativo da

¹ Não se evitou ao hóspede, participante da pesquisa, em marcar apenas um elemento que lhe motivou a estar na PFV. Deste modo, obtiveram-se questionários com mais de uma marcação. Fato esse que não impediu a tabulação, nem análise dos dados.

PFV que turista mais gostou após sua estada, comparando se há ou não similaridade com o motivo que trouxe o turista até o hotel.

Identificou-se que o atrativo que os hóspedes mais gostaram durante sua estada na PFV, foi a acomodação, sendo representada com 46% dos hóspedes. A paisagem está representada com 42%, o descanso e relaxamento é representado com 35%, o atendimento apresenta-se com 33%, a gastronomia com 31%, o lazer e recreação com 20% e outros não houve marcação (vinde tabela 4).

²Tabela 04 – Elemento motivador após estada na PFV

	Amostra	Porcentagem %
Acomodações	21	46,%
Atendimento	15	33%
Descanso e Relaxamento	16	35%
Gastronomia	14	31%
Lazer e Recreação	9	20%
Outro	0	0%
Paisagem	19	42%

Fonte: Autor (2014)

Contrapondo a tabela 03 com a tabela 04, observa-se que não há similaridade na motivação dos hóspedes na pré e após sua estada no hotel, já que pode se identificar através do demonstrativo da tabela 03 que o elemento motivador dos turistas até PFV se dá em busca do descanso e relaxamento, e o atrativo que o turista mais gosta é a acomodação. Em uma análise de forma geral observa-se que nenhum elemento motivador correspondeu com as expectativas durante a estada na pousada, ou seja, todos os produtos ofertados pelo hotel são diferentes do elemento motivador, que levou o hóspede a procurar o meio de hospedagem.

Obtém-se através dos questionários, a seguinte amostra, descanso e relaxamento com 20 marcações, 15 acomodação, 14 paisagem, 9 lazer e

² Não se evitou ao hóspede, participante da pesquisa, em marcar apenas um elemento motivador após estada na PFV. Deste modo, obtiveram-se questionários com mais de uma marcação. Fato esse que não impediu a tabulação, nem análise dos dados.

recreação, 6 gastronomia e 4 atendimento evidenciando em ordem crescente os elementos que mais motivam os turistas até o hotel, estes dados correspondem a uma amostra de 45 questionários. Após a estada na PFV, obteve-se, a acomodação com 21 marcações, 19 paisagem, 16 descanso e relaxamento, 15 atendimento, 14 gastronomia, 9 lazer e recreação.

Por meio dos dados pode se analisar que não há similaridade dos elementos motivadores da pré e pós estada na PFV, apesar de o item lazer e recreação permanecerem com a mesma quantidade de dados nas duas perguntas, os elementos encontra-se em posição diferentes, ou seja, o item lazer e recreação estava caracterizado como o 4º elemento que mais motiva os hóspedes a ir até hotel, sendo representado após sua estada como 6º elemento a satisfazer os turistas na pousada.

A última questão do questionário trata-se sobre analisar o índice de satisfação dos produtos e serviços turísticos prestados pela Pousada Fazenda Virá, com a seguinte pergunta: Como se avalia os serviços e produtos da PFV? O qual está demonstrado na tabela 05, avaliado pelos hóspedes como excelente sendo apresentado por 60% dos entrevistados e 40% consideram os serviços como bom.

Tabela 05 – Avaliação dos serviços e produtos da PFV?

	Amostra	Porcentagem (%)
Bom	18	40%
Excelente	27	60%
Regular	0	0%
Ruim	0	0%
Total	45	100%

Fonte: Autor (2014)

Através desta amostragem pode se analisar que o motivo da diferença das expectativas dos hóspedes não se dá por meio dos serviços ou produtos turísticos oferecidos pela PFV, pois os clientes consideram o empreendimento hoteleiro como um excelente prestador de serviços e produtos turísticos.

Nesta questão abordada pela tabela 5, pode justificar o motivo dos 31,1% de clientes que retornaram ao empreendimento e os 60% de turistas que consideram a PFV como um excelente prestador de serviços turísticos, ou seja, é evidente afirmar que a pousada oferece ótimos serviços e produtos turísticos aos hóspedes fazendo com eles retornem e considerem-no como um excelente prestador de serviços.

Após a avaliação e tabulação dos questionários aplicados a amostra de hóspedes da PFV, visualizou-se que o principal meio de divulgação da empresa é a internet, entretanto com distinção, também, para o marketing boca a boca, isto é, a indicação de parentes e amigos. Revela-se, portanto, o fator que o atendimento é um diferencial, pois conseguem fazer com o hóspede retorne, justificando também, pelo número de pessoas que responderam sobre a qualidade dos serviços e produtos turísticos como excelente.

³4.2 ANÁLISE DAS AÇÕES DE MARKETING UTILIZADOS PELA PFV

Segundo Dias (2007) o turismo é uma das principais atividades econômicas no mundo, sendo assim, uma alternativa econômica para as localidades que possuem alguns apelos turísticos, seja por suas características culturais, históricas, rurais, urbanas, paisagística, e contribui beneficentemente para o desenvolvimento socioeconômico de um município.

Segundo o gestor hoteleiro, a PFV hoje trabalha com 27 (vinte e sete) funcionários, sendo 25 (vinte e cinco) munícipes residentes no município de Fernandes Pinheiro/PR, sendo a segunda empresa que mais emprega moradores do município.

Correlacionado a afirmação de Dias (2007) com a entrevista do gestor hoteleiro, afirma-se a PFV é uma importante geradora de renda municipal, pois 92,6% de seus funcionários residem no próprio município, onde a mesma está instalada..

Durante a realização da entrevista com o gestor hoteleiro, verificou-se que a empresa PFV, antes de investir diretamente na divulgação do hotel, o gestor junto com os proprietários da empresa reúnem-se para discutir o fluxo

³ As informações deste subcapítulo referem-se à entrevista concedida pelo gestor hoteleiro.

de caixa, para que se obtenha um investimento propício e certo na divulgação, para que o hotel não fique parado, em decorrência da sazonalidade nos meios de semana. O gestor enfatiza também que o empreendimento está trabalhando para diminuir esta sazonalidade em divulgar promoções para os meios de semana.

O gestor comenta que hoje o hotel não está trabalhando com a divulgação em rádio e televisão, pois acredita que seu público não adere a estas distrações, ou seja, acredita-se que os hóspedes não possuem tempo para assistir TV ou ouvir rádio. O gerente afirma também que seus investimentos em marketing atualmente se dão por meio da internet e em revistas, o qual proporciona um retorno representável ao hotel, atraindo um público da classe média alta, em decorrência do preço de seus produtos. Confrontando a afirmação do gestor com o questionário aplicado aos hóspedes da pousada verifica-se que o investimento no marketing corresponde ao meio de divulgação mais utilizado pelo seu público, pois muitos são atraídos pelo empreendimento pela internet.

Para analisar o elemento motivador da PFV, verificou-se que a divulgação tem um retorno representativo, já que o hotel busca vender o descanso e o relaxamento aos turistas, comprovando mais uma vez que a estratégia de marketing adotada pelo empreendimento tem um alto retorno, pois os clientes são motivados em busca do descanso e relaxamento como demonstra a tabela 03: o que te levou a se hospedar na PFV. Porém afirma-se também que o através da tabela 04: Após sua estada, o que mais gostou na PFV? O empreendimento deve-se priorizar as acomodações oferecidas no hotel, pois grande parte dos hóspedes acabam gostando das unidades habitacionais do hotel, quando saem da pousada.

Através da pesquisa elaborada na PFV, enfatiza-se que os objetivos foram alcançados, o qual demonstra as ações de marketing utilizadas pelo empreendimento hoteleiro corresponde a um retorno ao hotel representativo, conforme demonstrado na tabela 02: Como ficou sabendo da PFV? Onde expõem que a maioria dos hóspedes da PFV, são atraídos por meio da internet em busca do descanso e relaxamento.

4.2.1 Comparativo da motivação dos hóspedes com ênfase no marketing

Através da definição de Morreti e Silva (2013) pode-se afirmar que motivação se ocorre ao modo de agir, ao fato de se fazer determinada ação. A motivação de viagem ocorre por diversos fatores, pois o turista pode se motiva a viajar como sinônimo de fuga do stress cotidiano, por motivo de trabalho, lazer e até mesmo como status.

Entretanto, pode se afirmar, de acordo com o levantamento da PFV, que a motivação até o empreendimento hoteleiro se ocorre em busca do lazer e relaxamento, sendo o elemento proporcionado pela pousada. Com isso afirma-se que as estratégias de marketing a primeiro momento tem-se resultado positivo. Contudo, observa-se que o empreendimento hoteleiro deve incrementar em sua estratégia de marketing, as acomodações e o atendimento, pois há uma representatividade satisfatória quanto a estes produtos, após a estada no hotel.

Observa-se também que elemento para motivar o hóspede a instalar-se na PVF, usando-as na divulgação de marketing, são similares, porém não intensamente como se identifica nos resultados dos questionários, ou seja, os elementos priorizados para a divulgação da PFV são o descanso e relaxamento, contudo as acomodações e paisagem são expostas através de fotos, porém não as enfatizando como os principais atrativos do hotel, porém a acomodação é tida como o melhor elemento motivador após estada.

Sugere-se ao hotel um incremento no plano de marketing, o elemento de atendimento, pois observa um índice de satisfação após estada relevante, ou seja, o elemento está representado por 33% ocupando o 4º lugar do elemento que o turista mais gosta após e estada na PFV, expondo-as para o público exigente, que a pousada oferece serviços de alta qualidade assim como seu preço.

4.3 ANÁLISE FINAL DOS RESULTADOS APRESENTADOS

A partir dos dados coletados e com a amostra de hóspedes que responderam os questionários aplicados na PFV, foi perceptível que a

motivação destes, o qual difere quanto a sua procura pelo empreendimento hoteleiro, quando estes estão hospedados.

Observa-se que há certa representatividade dos hóspedes que já se hospedaram na PFV, sendo um fator relevante para o empreendimento o que se conclui o bom trabalho e execução dos serviços e produtos turísticos ofertados pelo meio de hospedagem em estudo, ocasionando o retorno de seus clientes.

Este retorno é perceptivo através do elemento motivador do hotel, já que muitos dos turistas hospedam-se na pousada em busca do descanso e relaxamento proporcionando aos hóspedes aquilo que o campo oferece, sendo o contato direto com a natureza.

Este motivo é disponibilizado aos turistas por meio da internet, sendo o principal meio de divulgação do empreendimento, podendo ser observado através dos questionários aplicados e a entrevista concedida pelo gestor hoteleiro.

Por meio dos dados coletados pode-se analisar também, que não há similaridade dos elementos motivadores de pré e pós estada na PFV, apesar de o item lazer e recreação permanecerem com a mesma quantidade de dados nas duas perguntas, os elementos encontram-se em posição diferentes, ou seja, o item lazer e recreação estava caracterizado como o 4º elemento que mais motiva os hóspedes a ir até hotel, sendo representado após sua estada como 6º elemento a satisfazer os turistas na pousada.

Pode-se concluir que, com a inclusão do descanso e relaxamento, acomodações e o atendimento nas ações de marketing do empreendimento podem proporcionar grande satisfação aos hóspedes, enfatizando que o hotel é um meio de hospedagem de grande porte, oferecendo acomodações com o luxo da sociedade, ou seja, o conforto exigido pela classe A, fazendo com que o hóspede sintasse desconectado do estresse cotidiano com um excelente atendimento e conforto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se afirmar que toda estrutura da pesquisa científica é um fator importante, pois contribui para um conhecimento aprofundado sobre um determinado assunto, para que seu trabalho seja comprovado através de estudos sobre cada tema abordado.

Os temas abordados se deram através de objetivo principal do trabalho já que se tratará de motivações de viagem na hotelaria. Para isso foi preciso buscar estudos sobre as definições de motivações já que o assunto é complexo, assim com o tema de hotelaria, pois é preciso saber diferenciar o hotel de uma pousada, ou seja, buscou-se definições sobre pousada para explicar o verdadeiro motivo do nome o objeto de estudo, Pousada Fazenda Virá.

Este trabalho proporcionou o conhecimento profundo dos temas abordados nesta pesquisa como motivação de viagem, enfatizando o “por quê?” de viajar e suas motivação, aborda também os temas de pousada, marketing, oferta e demanda turística, produtos e serviços turísticos, com o propósito de enriquecer o trabalho com o conhecimento científico, baseando se em referências bibliográficas buscadas em livros e sites eletrônicos.

Esta pesquisa possibilitou conhecer o percentual de turistas que retornam ao hotel. Possibilitou também, a resolução de um dos objetivos da pesquisa em identificar as ações de marketing utilizadas pela PFV. Observou-se que o as estratégias de divulgação da empresa está direcionada ao público da classe média alta, investindo na contratação de serviços da internet, através da empresa *Google* e em revistas implantadas nas grandes cidades e casas de estética.

Com o propósito em avaliar os serviços e produtos turísticos prestados pela Pousada Fazenda Virá, constatou-se que os hóspedes consideram os serviços de forma excelente, sendo representados por 60% dos questionários respondidos, já os outros 40% consideram os produtos e serviços da pousada como bom, justificando que pelo valor pago aos serviços eles podem melhorar.

Para a resposta da problemática da pesquisa: qual é a principal motivação do turista, para se deslocar a PFV, e se é a mesma após a sua

estada? Se o turista pretende voltar? Se a motivação se manteve ou mudou? Constatou-se que estes atrativos são diferentes, ou seja, os hóspedes da pousada consideram que o atrativo da PFV é o descanso e relaxamento, sendo o fator motivacional para a hospedagem dos turistas no hotel, porém após a estada o atrativo que mais gostam é a acomodação.

Pode-se observar que as expectativas da hospedagem se dão através da estratégia de marketing disponibilizadas via internet e indicação de amigos e parentes, sendo um fator principal para um prestador de serviços, fazendo com que o bom serviço prestado ocorra a divulgação verbal, conhecida como o marketing boca a boca.

Portanto, a partir do conhecimento teórico relacionado com a pesquisa empírica, apresentou-se um trabalho pertinente e relevante, principalmente, no tange a oferta de serviços e produtos turísticos ofertados pela PFV. Assim, espera-se não terminar o rol de discussões sobre esse assunto, mas abrir novas possibilidades de reflexões para outras empresas turísticas e, até mesmo, um novo estudo na PFV.

REFERÊNCIAS

ABIH. Hotéis classificados, 2002. Disponível em: <<http://www.abih.com.br/site.php>>. Acesso em: em 01 abril 2014.

ABIH. Hotéis classificados, 2005. Disponível em: <<http://www.abih.com.br/site.php>>. Acesso em: em 14 de outubro de 2014.

ALMEIDA, J.A.; BLOS, W. **O marketing do turismo rural e o desenvolvimento sustentável**. In: ALMEIDA, J.A; FROEHLICH, J.M.; RIEDL, M: Turismo rural e desenvolvimento sustentável. São Paulo: Papyrus, 2000. p. 75-84.

ALMEIDA, M. G. Lugares turísticos e a falácia do intercâmbio cultural. In: ALMEIDA, M. G. (org.). Paradigmas do Turismo. Goiânia: Alternativa, 2006.

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1998.

ANDRADE, Nelson, BRITO, Paulo Lucio, JORGE, Wilson Edson. **Hotel: planejamento e projeto**. São Paulo: SENAC, São Paulo, 2004.

ANDRADE, Nelson; BRITO, Paulo L. de; JORGE, Wilson E.. **Hotel: planejamento e projeto**. São Paulo, Senac, 2003.

ANSARAH, M. G. dos R. **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo; Futura, 2003.

AZEVÊDO, Caroline Alonso. **As pousadas e os impactos sócio ambientais: um estudo sobre Morro de São Paulo e Boipeba – Bahia**. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade)- Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2006.

BARRETO, Margarita. **Turismo, políticas públicas e relações internacionais**. Campinas: Papyrus, 2003.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 11. ed. São Paulo: Papyrus, 2001.

BENI, M.C. **Análise estrutural do turismo**. 12.ed.São Paulo:Senac, 2007.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 2ª edição. Senac, São Paulo, 1998.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo, Senac, 2002, p. 212.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2003.

BOCK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odair; e TEIXEIRA, Maria de Lurdes Trassi. **Psicologia: Uma introdução ao Estudo da Psicologia**. Editora Saraiva, 2001. 43

BRAGA, D. C. **Investigação da demanda turística como fator fundamental para o planejamento e o desenvolvimento do turismo**. In: REJOWSKI, M; COSTA, B. 2003.

BRASIL, Ministério do Desenvolvimento Agrário. **Cartilha de orientação ao agricultor familiar: Turismo**. Ministério do Desenvolvimento Agrário/Rede TRAF, 2004.

BROWN, J. **The incompatibility of anti-individualism and privileged Access. Analysis**, 55: 149-56. 1995.

CAMPOS, José Ruy Veloso. **Introdução ao universo da hospitalidade**. Campinas: Papirus, 2005.

CARNEIRO, R. A. **Identificação do comportamento do turista de eventos esportivos a partir de uma análise de critérios para avaliação dos serviços turísticos na cidade de Maringá**. 2000. 116f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. 7. Ed. Caxias do Sul; EDUCS, 1997.

CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. 8. Ed. Caxias do Sul: EducS, 2001.

COOPER, Chris. **Turismo princípios e práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COOPER, Chris. **Turismo: princípios e práticas**. 3ª edição. Trad. Alexandre Salvaterra. Porto Alegre: Bookman, 2007.

COSTA, Jaciara Karolyne Bezerra da. **A importância da implementação de uma agência de viagens acadêmica no curso de bacharelado em Turismo na Universidade Estadual do Piauí**. Ed. Revista Partes: Piauí, 2010. Disponível em <http://www.partes.com.br/turismo/agenciaacademica.asp>.

CHURCHILL, G. A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DANTAS, J. C. S. **Qualidade do atendimento nas agências de viagens: uma questão de gestão estratégica**. São Paulo: Roca, 2002.

DIAS, Reinaldo. **Turismo sustentável e meio ambiente**. São Paulo; Atlas, 2007.

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

Fakaye, P.C. & Crompton, J.L. 1991. **Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande valley**, *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16. First-time and repeat visitors to the lower Rio Grande valley, *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16. In: MORETTI, S. L. A.; ZUCCO, F. D.; SILVA, D. **Motivação para viajar, fontes de informação e qualidade percebida do serviço: um estudo com turistas da Oktoberfest, em Munique (RFA) e Blumenau (BR)**. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 13, n. 3, p.409-424, dez. 2013.

FITZSIMMONS, J. A. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo demográfico 2010**. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/>> Acesso em 26 de abril de 2014.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo; Pioneira, 1999.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. Brasil: **estudo da demanda turística nacional e internacional**. Brasília, 2002.

KOTLER, P. **Marketing**. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 2000.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Ed. Aleph, 2003. 44

LAGE, Beatriz, MILONE, Paulo César. **Economia do turismo**. Campinas: Papirus, 2000

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2009

LEAO, Maura. **As transformações positivas proporcionadas pelo intercâmbio**. Revista Belta. Disponível em <http://www.belta.org.br/revista.asp>> Acesso em 20 de agosto de 2014.

LEMOS, Amália Inês G. **Turismo - impactos socioambientais**. São Paulo: Hucitec, 1999.

MATHIESON, A., e WALL, G. (1982), **Tourism: Economic, Physical and Social Impacts**, Harlow, Longman. In: COSTA, Carlos. **Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do setor do turismo**. Análise Social, vol. XL, 2005.

MATIAS PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINELLI, José, Celso. Turismo: **Como aprender, Como ensinar / 2**. Org: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. São Paulo: SENAC, 2000.

MENEZES, Vanessa de Oliveira. **Hotelaria e meios de hospedagem**. 2013

MENEZES, Vanessa de Oliveira. **Agenciamento de Viagens**. Mimeo. 2009.

MENEZES, Vanessa de Oliveira. Teoria **Geral do Turismo**. 2011.

MIELLENHAUSEN, Ulrich. **Gestão do Mix promocional para agências de viagens e turismo**. In: LAGE, B; MILONE, P. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

MONTEJANO, Jordi Montaner. **Estrutura do Mercado Turístico**. 2ª ed. São Paulo: Roca, 2001

MORETTI, S. L. A.; ZUCCO, F. D.; SILVA, D. **Motivação para viajar, fontes de informação e qualidade percebida do serviço: um estudo com turistas da Oktoberfest, em Munique (RFA) e Blumenau (BR)**. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 13, n. 3, p.409-424, dez. 2013.

MORRETI, Sérgio Luiz do Amaral; ZUCCO, Fabricia Durieux; FREIRE, Otávio Bandeira De Lamônica. **Motivações para Viajar, Fontes de Informação e Qualidade Percebida do Serviço: um estudo comparativo das Oktoberfest, em Munique (Alemanha) e Blumenau (Brasil) nas edições de 2011**. IN: Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). **Motives of visitors attending festival events**. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.

MOSCOVICI, F. **Desenvolvimento Interpessoal**. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1998.

OMT - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO; direção e redação Amparo Sancho; traduzido por Dolores Martin Rodriguez Corner. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001. 371 p.

OMT, **Compendio de estatísticas Del Turismo 1988 – 1992**. 14 ed., Madri, OMT, 1994.

OMT. **Introdução do Turismo**. 2. ed – São Paulo: Bookman, 1997

PEREIRA, Alice. **Ambientes Virtuais de Aprendizagem: em diferentes contextos**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna Ltda, 2007.

PETROCCHI, M. **Marketing para destinos turísticos**. São Paulo: Futura, 2004.

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

PETROCCHI, Mario. **Hotelaria: Planejamento e Gestão**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

POUSADA FAZENDA VIRÁ. Disponível em <<http://www.pousadafazenda.tur.br>> Acesso em 25 de abril de 2014.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FERNANDES PINHEIRO. **Plano Diretor da Secretaria de Educação, Turismo, Cultura e Esporte**. Fernandes Pinheiro, 2006.

RUSCHMANN, Doris. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. São Paulo: Papirus, 2001.

TAKASAGO, Milene; MOLLO, Maria Lourdes. **A Economia do Turismo e a Redução da Pobreza e da Desigualdade no Brasil: o papel do Estado**. Turismo em Análise, v.19, n.2. 2008.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. Campinas: Papirus, 2001

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: O Mercado de Ideias e Imagens**. São Paulo Pioneira Thomson Learning, São Paulo, 1999.

APÊNDICES

APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO PARA OS HÓSPEDES

Prezado hóspede,

Sou acadêmico do 4º ano do curso de Turismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), situada na cidade de Irati-Pr, e estou desenvolvendo uma pesquisa para identificação do perfil do hóspede da Pousada Fazenda Virá, bem como procurando compreender se o aspecto motivacional antes de se hospedar na Pousada segue o mesmo depois de sua estada. Ou seja, analisar se houve mudanças quanto as suas expectativas quanto aos serviços, produtos e infraestrutura deste meio de hospedagem. Este estudo faz parte da pesquisa de campo do meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). A pesquisa tem caráter estritamente acadêmica, não sendo divulgadas as identidades dos participantes.

Certo da sua colaboração, antecipo meus agradecimentos. Ao final coloco meu contato para quaisquer dúvidas ou esclarecimentos.

Saudações.

Michael Alex Ferreira.

Questionário

1. IDENTIFICAÇÃO DO ELEMENTO MOTIVADOR

1.1 Você já se hospedou na PFV?

() Sim () Não

Se sim, quantas vezes? () 1 vez () 2 vezes () 3 vezes () mais de 4 vezes

1.2 Como ficou sabendo da PFV?

() Outdoors () Rádio () Internet () Televisão () Indicação de amigos/parentes

() Outro. Qual?

1.3 O que te levou a se hospedar na PFV? Isto é, que elemento foi sua principal motivação na escolha pelo meio de hospedagem?

() Paisagem (contato com a natureza) () Gastronomia (A & B)

() Lazer e Recreação () Atendimento

() Descanso e Relaxamento () Acomodações

() Outro. O quê?

1.4 Após a sua estada, o que mais gostou na PFV?

() Paisagem (contato com a natureza) () Atendimento

() Descanso e Relaxamento () Gastronomia (A & B)

() Lazer e Recreação () Acomodações

() Outro. O quê?

1.5 Como você avalia os serviços e produtos da PFV?

() Ruim () Regular () Bom () Excelente

Manifesto meus sinceros agradecimentos e fico a disposição para quaisquer dúvidas ou esclarecimentos através dos meus contatos listados abaixo. Caso possua interesse nos resultados finais da pesquisa, me disponho e me comprometo em lhe repassar via e-mail. Para isso, por gentileza, preencha seu e-mail:

_____.

Sem mais, reitero a relevância de sua participação em minha pesquisa.

Atenciosamente,

Michael Alex Ferreira
Telefone: (42) 9859 8785
Email: maycon.alex@hotmail.com

APÊNDICE II – ENTREVISTA COM O GESTOR HOTELEIRO DA POUSADA FAZENDA VIRÁ

Michael: Olá, André! Sou acadêmico do curso de Turismo pela Unicentro, estou cursando o 4º ano e estou com o trabalho de conclusão curso, buscando identificar qual o elemento motivacional da Pousada, ou seja, pretendo descobrir qual o atrativo que atrai mais os hóspedes para a PFV buscando saber quais as ações de marketing utilizadas pelo empreendimento.

André: Olá Michael!! Primeiramente nos reunimos para analisar nosso fluxo de caixa, todo mês vemos nossa rentabilidade para decidir de quanto vai ser o investimento no marketing seja ele trimestral, semestral ou anual.

Michael: A primeira pergunta que faço à você é para saber quais são as estratégias de marketing utilizados pela PFV, para a divulgação de seus atrativos e serviços?

André: Hoje, a estratégia de marketing, vem sendo trabalhada com a divulgação em revistas. Não estamos trabalhamos muito com rádio e TV, como se trabalhou nos anos anteriores da gestão, já que observamos que não está direcionada ao nosso público. A revista tem grande circulação já que está direcionada ao público classe A, sendo o público alvo da Pousada Virá. Fizemos parcerias com grandes salões de beleza e estética das grandes capitais, onde tem um pós mídia divulgando nossa Pousada, com fotos, email e telefones. Isso traz um retorno grande para o hotel. A principal estratégia de marketing para divulgação da pousada hoje, é o Google, temos propagandas pagas no Google já que é um grande site de pesquisa mundial. Somos referencia com uma propaganda paga, com um grande retorno, como observado que nossos clientes são atraídos pela internet.

Michael: Qual atrativo a PVF busca divulgar, existe alguma prioridade nos atrativos?

André: O hotel hoje busca vender o descanso e relaxamento, é nosso foco principal de divulgação, buscando mostra que a poucos quilômetros dos grandes centro as pessoas, o empresário pode achar um local de sossego, junto com a natureza, destacando a paisagem cênica juntamente com a acomodação, gastronomia proporcionando o descanso e relaxamento, fazendo com que os hóspedes recarreguem suas energias durante sua estada, para que possa voltar ao seu dia a dia exaustivo 100% relaxado e recarregado, com o objetivo que ela faça também a divulgação boca a boca, enfatizando que na Pousada Virá e lá encontrei um lugar propicio para relaxar e esquecer dos problemas cotidianos.

Michael: Onde a PVF da mais ênfase para a divulgação?

André: Hoje a Pousada está trabalhando com os outdoors no Paraná, como propósito de atrair turistas de São Paulo. Estamos divulgando a Pousada Virá

também no norte do Paraná, em Londrina, Maringá, e também em Foz do Iguaçu, tentando capta mais o público de outros estados e até mesmo dos países vizinhos. Temos dois *outdoors* em Ponta Grossa o qual tem um resultado positivo na atração de turistas até a Pousada.

Michael: Muito obrigado, André pelas suas informações e quando estiver com o trabalho terminado eu te apresento os resultados e deixo o convite para que você vá assistir a apresentação dos resultados obtidos na pesquisa.

André: Ok, Michael, obrigado pelo convite e quando precisar de alguma coisa é só você ligar ou mandar um email à Pousada, pois estamos sempre à disposição dos acadêmicos de Turismo.