

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO – OESTE
CAMPUS DE IRATI
SETOR DE SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

DAIANE RUDNIAK

SAZONALIDADE NA HOTELARIA: Um estudo dos
meios de hospedagem de Matinhos, litoral paranaense

IRATI
2016

DAIANE RUDNIAK

SAZONALIDADE NA HOTELARIA: Um estudo dos meios de hospedagem de Matinhos, litoral paranaense

Monografia apresentada como requisito parcial para avaliação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do 4º ano do Curso de Turismo da Unicentro.

Orientador: Profa. Dra. Vanessa de Oliveira Menezes.

IRATI
2016

Dedico este trabalho à Deus, aos familiares e aos amigos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela minha vida, pois por mais que as coisas possam não dar certo em um dia, temos um novo dia e com ele a chance de recomeçar. Agradeço a

Ele por escutar minhas orações e por conduzir a minha vida por caminhos que sejam melhores para mim e por conta disso, vencer mais uma etapa na minha vida.

Sem Ele nada disso seria possível.

Agradeço minha família, em especial minha mãe Julia Furman, que sempre me apoiou para que eu estude o que gosto e me ajudou nos momentos difíceis e no que eu precise.

Agradeço aos meus amigos, pois eles foram parte fundamental, pois me deram apoio nas horas difíceis, assim me dando força para não desistir e tornando a minha vida mais leve, com as risadas e festas.

Agradeço a todos os professores do curso por passarem seus conhecimentos e ajudarem no que fossem solicitados, assim me preparando para o futuro profissional e tornando a pessoa que sou hoje.

Agradeço em especial a minha orientadora profa. Dra. Vanessa, que graças ao entusiasmo em dar as suas aulas de TGT no 1º ano, eu dei uma chance de conhecer melhor o curso de turismo e agora estou prestes a formar, pois a mesma paixão que ela sentia pelo turismo ela passava aos alunos, tornando o turismo fascinante. Professora dedicada, sempre pronta para tornar meu TCC melhor e me ajudar no que eu precise e na hora que eu precise, para que isso se torne possível. Na minha vida espero ter professores iguais a ela, no sentido de amar o que faz e passar isso para os alunos, fazendo com que eles amem também e sem medir esforços para ajudá-los no que for preciso. Espero que ela continue assim e a desejo muito sucesso!

Agradeço também os professores da minha banca, prof. Me. Maycon e a profa. Ma. Elieti por passar seus conhecimentos e dar sugestões para que meu TCC fique melhor. Agradeço também ao prof. Me. Maycon por procurar dar as aulas no curso

com leveza, às vezes, até através de mímicas, tornando assim mais divertido e segurando nossa atenção. Agradeço a prof. Ma. Elieti por passar seu vasto conhecimento aos alunos. Desejo muito sucesso a eles também!

Agradeço aos colaboradores dos meios de hospedagem pesquisados de Matinhos – Pr, por dedicarem um pouco do seu tempo para responder ao questionário. E agradeço também ao Jilberto Saroba, chefe da Secretaria de Turismo da Prefeitura Municipal de Matinhos – Pr, por sanar as minhas dúvidas e se dispor a me ajudar no que eu precisasse.

Enfim, agradeço a todos que de alguma maneira me ajudaram e contribuíram para que essa etapa da minha vida fosse concretizada.

*“Se você pensa que a aventura é perigosa,
eu sugiro que experimente a rotina... É
mortal”*

Paulo Coelho

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral analisar o fenômeno da sazonalidade em Matinhos, Paraná, com ênfase nas estratégias utilizadas pelos gestores dos meios de hospedagem para contornar as adversidades enfrentadas no período de baixa temporada de turistas no município. Já os objetivos específicos foram: levantar os meios de hospedagem de Matinhos, Paraná, de acordo como o Cadastur, Cadastro Geral de Empresas Turísticas; verificar os períodos do ano que há, na opinião dos gestores hoteleiros, a alta e a baixa temporada de turistas nestes empreendimentos; identificar a percepção dos gestores dos meios de hospedagem de Matinhos sobre as consequências, sejam elas positivas ou negativas, da sazonalidade no litoral paranaense; e levantar as estratégias que os gestores dos meios de hospedagem pesquisados utilizam para contornar as adversidades advindas do período de baixa temporada de turistas. A metodologia utilizada foi a partir das pesquisa bibliográfica e à campo; esta última deu-se por meio de contato telefônico aos meios de hospedagem de Matinhos – PR, cadastrados formalmente no Cadastur. A fundamentação teórica deste trabalho é constituída pelos seguintes capítulos: Sazonalidade no turismo; Mercado turístico; Oferta turística; Demanda turística; Meios de hospedagem; e os Meios de hospedagem e a sazonalidade. Os resultados obtidos revelaram que a sazonalidade afeta todos os meios de hospedagem pesquisados e os efeitos negativos citados pelos estabelecimentos foram a diminuição do faturamento e a dificuldade para encontrar mão-de-obra qualificada. Para atenuar os efeitos negativos, os estabelecimentos utilizam-se de estratégias de *marketing* e financeiras, mantendo a receita do empreendimento o ano todo.

Palavras-Chave: Sazonalidade; Meios de Hospedagem; Mercado turístico; Matinhos – PR.

ABSTRACT

This monograph aims to analyze the seasonality phenomenon in Matinhos, Paraná, emphasizing the strategies used by the hotel managers to overcome the adversities from the period of low season of tourists in the city. Other aims are to count the hotels of Matinhos, Paraná, according to Cadastur, General Register of Tourism Companies; check, in hoteliers' opinion, the highest and the lowest tourist season in these companies; identify the managers' perception about the consequences, whether positive or negative, of seasonality in Paraná Coast; and verify the strategies that hotels managers use to overcome the adversities from the period of low season of tourists. The methodology used was the bibliographical and the field researches; the last one was gathered from telephone contact on the hotels of Matinhos - PR, formally registered in Cadastur. The theoretical basis of this monograph consists of the following chapters: Seasonality in tourism; Tourism market; Tourism offer; Tourist demand; Hotels; and Hotels and seasonality. The results indicated that seasonality affects all hotels gauged and the negative effects mentioned by the establishments were the decrease in revenues and the difficulty to find good professionals. To mitigate the negative effects, the establishments are using marketing and financial strategies, keeping the same hotels revenue throughout the year.

Keywords: Seasonality; Hotels; Tourism market; Matinhos - PR.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 01 - LOCALIZAÇÃO DE MATINHOS NO PARANÁ E NO BRASIL.....	42
FIGURA 02 - MUNICÍPIOS LÍMITROFES DE MATINHOS.....	43
FIGURA 03 - PRAIA BRAVA.....	44
FIGURA 04 - PRAIA MANSA.....	44
FIGURA 05 - MORRO DO BOI.....	45
FIGURA 06 - IGREJA MATRIZ DE SÃO PEDRO.....	45
FIGURA 07 - IGREJINHA DE SÃO PEDRO.....	46

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 – TIPOLOGIA DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM PESQUISADOS.....	49
GRÁFICO 02 – UNIDADES HABITACIONAIS DE CADA EMPREENDIMENTO.....	50
GRÁFICO 03 – EMPREENDIMENTOS QUE SOFREM COM O FENÔMENO DA SAZONALIDADE.....	51
GRÁFICO 04 – MESES DE ALTA TEMPORADA NO EMPREENDIMENTO.....	52
GRÁFICO 05 – MESES DE BAIXA TEMPORADA NO EMPREENDIMENTO.....	52
GRÁFICO 06 – SAZONALIDADE TRAZ ALGUM EFEITO POSITIVO PARA O EMPREENDIMENTO.....	54
GRÁFICO 07 – EFEITOS NEGATIVOS GERADOS PELA ALTA E PELA BAIXA TEMPORADA AO EMPREENDIMENTO.....	55
GRÁFICO 08 – NÚMERO DE COLABORADORES QUE TRABALHAM NA ALTA TEMPORADA.....	56
GRÁFICO 09 – NÚMERO DE COLABORADORES QUE TRABALHAM NA BAIXA TEMPORADA.....	57
GRÁFICO 10 – VARIAÇÃO DOS SALÁRIOS DOS COLABORADORES ENTRE A ALTA E A BAIXA TEMPORADA.....	58
GRÁFICO 11 – PORCENTAGEM DA VARIAÇÃO DAS DIÁRIAS ENTRE A ALTA E A BAIXA TEMPORADA.....	59
GRÁFICO 12 – ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PARA DIMINUIR OS EFEITOS NEGATIVOS DA BAIXA TEMPORADA.....	61

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 METODOLOGIA.....	15
2.1 DESIGN DA PESQUISA.....	15
2.2 COLETA DE DADOS.....	15
2.3 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS.....	17
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
3.1 SAZONALIDADE NO TURISMO.....	19
3.1.1 Mercado turístico.....	25
3.1.1.1 Oferta turística.....	25
3.1.1.2 Demanda turística.....	27
3.2 MEIOS DE HOSPEDAGEM.....	30
3.2.1 Os meios de hospedagem e a sazonalidade.....	36
4 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO: MATINHOS, PR.....	41
4.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	41
4.2 DADOS GERAIS DO MUNICÍPIO.....	41
4.3 ATRATIVOS TURÍSTICOS.....	43
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	48
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
7 REFERÊNCIAS.....	68
8 APÊNDICE.....	74
APÊNDICE 01 - Modelo de questionário destinado aos gestores hoteleiros sobre a sazonalidade hoteleira.....	75

1 INTRODUÇÃO

Esta monografia trata sobre as consequências da sazonalidade nos meios de hospedagem e as estratégias utilizadas para diminuir os efeitos negativos deste fenômeno.

A sazonalidade é um problema no turismo mundial. Tal fenômeno implica na flutuação do número de turistas, compreendendo o período de baixa e alta temporada durante o ano e pode ser sentida em todos os empreendimentos turísticos: nos restaurantes, nas atrações turísticas, bem como nos meios de hospedagem. Mas constata-se que a hotelaria é o setor que mais sente essas mudanças em comparação a outros setores do turismo, devido ao fato de atender a clientela que, exclusivamente, encontra-se fora de seu entorno habitual, enquanto outros empreendimentos de caráter turístico também prestam serviços à população local (SILVA, 2007).

A diminuição no número de turistas em determinado local, devido à sazonalidade, pode gerar: desemprego, menor renda à população nativa e menor arrecadação de impostos (SILVA, 2007). Já no período de alta temporada, poderá haver o “[...] congestionamento em estradas, falta de água e energia elétrica, deficiência na rede de esgoto, aumento da poluição sonora e visual, problemas com coleta de lixo [...]” (WALKER, 2005, p. 240). Portanto, desta forma, é necessário encontrar estratégias que equilibrem as temporadas e que diminuam os efeitos nocivos da sazonalidade.

A sazonalidade é um problema real enfrentado no turismo, gerando diversos impactos à atividade; assim, é importante a discussão deste fenômeno. Diante desta afirmação, este trabalho de pesquisa tem como tema a sazonalidade nos meios de hospedagem, procurando identificar as estratégias utilizadas por gestores do setor que podem ser implantadas em outros empreendimentos hoteleiros que se encontram frente a tal problema, como forma de diminuir as dificuldades advindas desta situação. Contudo, este estudo não tratará sobre a sazonalidade na hotelaria de uma forma geral, mas enfocará uma região turística específica, que compreende Matinhos, no litoral paranaense.

Matinhos é um município litorâneo localizado a 110 quilômetros a sudoeste de Curitiba, capital do estado do Paraná (PREFEITURA MUNICIPAL DE MATINHOS, 2015, a). A população do município no ano de 2010 era de 29.428 habitantes, com

uma estimativa para o ano de 2014 de 32.148 habitantes (IBGE, 2015). Entretanto, este número chega 500.000 habitantes, dentre moradores, turistas e visitantes, nos meses de alta temporada, por se tratar de um município litorâneo (INVENTÁRIO TURÍSTICO DE MATINHOS, 2013). Logo, pode-se constatar que o turismo representa uma atividade econômica importante para o destino.

Matinhos possui trinta e dois balneários (INVENTÁRIO TURÍSTICO DE MATINHOS, 2013), representando vinte e cinco quilômetros de praias, que tem como principais atrativos o Morro do Boi, a Igreja Matriz de São Pedro, o Parque Florestal do Rio da Onça, Morro do Escalvado, Ilha das Tartarugas e o Pico de Matinhos (PREFEITURA MUNICIPAL DE MATINHOS, 2015, c). Caiobá é o principal balneário do município, por se tratar de uma das regiões com maior urbanização do litoral paranaense.

Sendo assim, ao decorrer do trabalho é explanado sobre o fenômeno da sazonalidade no turismo, correlacionando-o com os meios de hospedagem, focalizando um estudo de caso em Matinhos, para verificar como os empreendimentos hoteleiros do município contornam as adversidades enfrentadas no período de baixa temporada de turistas, expondo, desta forma, as estratégias para quem encontra-se vítima deste problema.

Como já citado, a sazonalidade gera impactos negativos não somente na baixa temporada de turistas, como também na alta. No entanto, o presente estudo terá um enfoque apenas na baixa temporada, como forma de delimitar a pesquisa. Foi proposta a baixa temporada também em razão dos fatores negativos gerados neste período. Na alta temporada, grande parte dos fatores negativos está relacionada à ordenação do município, quer dizer, problemas externos aos meios de hospedagem, que, muitas vezes, fogem do controle dos gestores destes empreendimentos. Já os problemas advindos da baixa temporada, são, em sua maioria, internos ao empreendimento, portanto, controláveis por seus gestores (SILVA, 2007; WALKER, 2005). Além disso, os problemas oriundos da baixa temporada afetam a qualidade, rentabilidade e lucratividade do empreendimento hoteleiro.

Tendo isso em vista, esta monografia busca responder o seguinte problema: Como os gestores dos meios de hospedagem de Matinhos, Paraná, contornam as adversidades enfrentadas no período de baixa temporada de turistas?

Para alcançar tal resposta, o estudo tem como objetivo geral analisar o fenômeno da sazonalidade em Matinhos, Paraná, com ênfase nas estratégias utilizadas pelos gestores dos meios de hospedagem para contornar as adversidades enfrentadas no período de baixa temporada de turistas no município. Já os objetivos específicos são: levantar os meios de hospedagem de Matinhos, Paraná, de acordo como o Cadastur, Cadastro Geral de Empresas Turísticas; verificar os períodos do ano que há, na opinião dos gestores hoteleiros, a alta e a baixa temporada de turistas nestes empreendimentos; identificar a percepção dos gestores dos meios de hospedagem de Matinhos sobre as consequências, sejam elas positivas ou negativas, da sazonalidade no litoral paranaense; e levantar as estratégias que os gestores dos meios de hospedagem pesquisados utilizam para contornar as adversidades advindas do período de baixa temporada de turistas.

A temática da pesquisa, que consiste na sazonalidade nos meios de hospedagem, não é inédita. Ela é discutida por diversos autores brasileiros e internacionais como: Fraga *et al* (2013); Maharjan (2012); Tomazzoni e Costa (2012); Bresolin (2001); Fonseca (2008); Lee *et al* (2008); Pimentel (2008); Medeiros (2007); Mota (2001); Neves, Cruz e Correia (2007); Silva (2007); Wada e Camargo (2006); Walker (2005), entre outros. Tendo isso em vista, pode-se constatar que a sazonalidade é um assunto pertinente dentro do campo científico, inclusive quando relacionada aos meios de hospedagem.

Mesmo não sendo um tema original, esta monografia é importante devido ao fato que, inova ao trazer um novo objeto de pesquisa, neste caso, Matinhos, tradicional destino do litoral paranaense. Desta forma, o presente trabalho será importante à academia, já que pretende trazer outro ponto de vista acerca da sazonalidade nos meios de hospedagem, bem como aos gestores hoteleiros, pois poderá servir como um norteador para os empreendedores que sofrem com os efeitos da sazonalidade e como um direcionador para aqueles que estejam buscando estratégias para atenuá-la.

A escolha pelos meios de hospedagem de Matinhos, entre outras regiões litorâneas do Paraná, deu-se pelo fato de que Matinhos recebe um número significativo de turistas no verão (INVENTÁRIO TURÍSTICO DE MATINHOS, 2013). Tal constatação possibilitará um melhor resultado para a pesquisa com os meios de hospedagem, já que, conseqüentemente, com um aumento de turistas na alta

temporada, há maiores efeitos causados pela sazonalidade, propiciando resultados consideráveis à pesquisa.

De acordo com um levantamento realizado no Departamento de Turismo (DETUR) em abril de 2015, há alguns trabalhos de conclusão de curso (TCC) elaborados pelos acadêmicos do Curso de Turismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO), *Campus Irati*, que tratam a questão da sazonalidade no turismo, sendo eles Alves (2013) e Cardoso (2012). Entretanto, durante a pesquisa identificou-se que nenhuma dessas monografias aborda diretamente a sazonalidade nos meios de hospedagem. Desta forma, será importante para a Universidade um trabalho científico que trate tal assunto, pois a partir dele, os acadêmicos de turismo terão mais subsídios científicos para entender a questão da sazonalidade no setor hoteleiro, obtendo, assim, maior conhecimento sobre a temática, além de poder utilizá-lo como referência para a elaboração de outros trabalhos científicos que tratem de um tema similar ou em outros objetos de pesquisa.

Esta monografia divide-se em seis capítulos. Este primeiro introduz o tema ao leitor, contextualizando o assunto, apontando o problema, os objetivos a serem alcançados e sua justificativa, seja no que tange a importância acadêmica, como na escolha de Matinhos como objeto de estudo. O segundo capítulo se refere aos procedimentos metodológicos utilizados durante a pesquisa, tanto na coleta de dados bem como em sua apresentação e análise. Já o terceiro capítulo traz a base teórica do trabalho, no qual são apresentados assuntos como sazonalidade no turismo, mercado turístico, meios de hospedagem e sazonalidade nos meios de hospedagem. O quarto capítulo descreve brevemente o objeto de estudo, isto é, o município de Matinhos, retratando os antecedentes históricos, dados gerais do município e atrativos turísticos. No quinto capítulo apresentam-se e analisam-se os resultados obtidos por meio da pesquisa documental e dos questionários destinados aos gestores hoteleiros do destino. E, por fim, é exposta as considerações finais da pesquisa, referências e apêndices.

2 METODOLOGIA

Neste capítulo é apresentada a metodologia utilizada na pesquisa. Para tal, inicia-se destacando a importância que a metodologia representa a um trabalho científico. Por conseguinte, é apresentado o tipo de estudo realizado, os métodos utilizados para a coleta, apresentação e análise dos dados, bem como o período de realização de cada uma destas etapas.

2.1 DESIGN DA PESQUISA

A metodologia é de suma importância em um trabalho científico, pois é nela que se encontra a descrição dos procedimentos a serem seguidos na realização de uma pesquisa (GIL, 2007), ou seja, é o caminho para alcançar os objetivos propostos no trabalho, e nela contém o passo-a-passo para o desenvolvimento de um estudo de caráter científico. Tendo isso em vista, a presente monografia trata-se de uma pesquisa de estratégia qualitativa, já que não se utiliza de números para sua representatividade, e sim da compreensão de um grupo social ou de uma organização, explicando, porquê tais dinâmicas estão presentes nas relações sociais e, assim, propondo o que deve ser feito em cada situação (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009).

A pesquisa também se caracteriza como descritiva, tendo em vista que o objetivo principal do trabalho é a descrição das características de determinado fenômeno, utilizando-se de técnicas padronizadas para a coleta de dados (GIL, 2007).

Trata-se, ainda, de uma pesquisa interorganizacional, já que são pesquisadas diferentes organizações; neste caso, os vários meios de hospedagem de Matinhos, Paraná. Por fim, este projeto é de caráter transversal, já que trata de assuntos atuais e situações vigentes dos empreendimentos em estudo (GIL, 2007).

2.2 COLETA DE DADOS

A coleta de dados se deu em diferentes etapas. A princípio foi realizada uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos, periódicos, revistas eletrônicas, trabalhos de conclusão de curso (TCC) e dissertações de mestrado. Tal pesquisa

compreendeu entre os meses de março a setembro de 2015 e abordou temas como sazonalidade no turismo, meios de hospedagem, serviços hoteleiros, estratégias em hotelaria, ou seja, assuntos relacionados à temática desta pesquisa. Esta etapa do estudo teve como objetivo adquirir conhecimento e fornecer subsídios teóricos para as próximas fases do trabalho.

Após a pesquisa bibliográfica, foi realizada uma pesquisa documental no Cadastur, plataforma gerida pelo Ministério do Turismo (MTur), a fim de identificar quantos e quais são os meios de hospedagem de Matinhos. Ressalta-se aqui que, de acordo com Lei Geral de Turismo (LEI Nº 11.771, de 17 de setembro de 2008), todos os empreendimentos turísticos em território nacional devem estar formalmente cadastrados nesta plataforma (BRASIL, 2015, c). A pesquisa documental foi realizada em setembro de 2015.

No entanto, para delimitar o universo de pesquisa, foi estudado somente os meios de hospedagem considerados como hoteleiros, aqueles que podem ser categorizados pelo MTur, sendo eles: hotel, *resort*, pousada, hotel histórico, cama e café, hotel fazenda e flat (BRASIL, 2015, a), e que sejam formalmente cadastrados no Cadastur. Esta etapa da pesquisa foi estratégica, pois definiu a mostra a ser trabalhada.

A princípio a pesquisa tinha como objetivo estudar os meios de hospedagem de Caiobá, um dos balneários do município de Matinhos. Contudo, como Caiobá possuía apenas dois meios de hospedagem formalmente cadastrados no Cadastur, optou-se por mudar o objeto de estudo para todo o município de Matinhos, possibilitando um universo maior de informações.

Em um terceiro momento foi enviado aos gestores destes empreendimentos, por meio de endereço eletrônico, um questionário (Apêndice 01) elaborado pela autora, com questões abertas e fechadas. O questionário era composto por doze perguntas ao total, sendo oito de múltipla escolha e quatro abertas, no qual se examinou: (i) perfil dos meios de hospedagem, questionando dados como tipologia, número de unidades habitacionais, número de colaboradores na alta e baixa temporada e o tipo de gestão adotado no empreendimento. Foi questionado ainda: (ii) se há sazonalidade na região, e se caso houvesse, quais os períodos de alta e baixa temporada de turistas; as variações salariais e o valor das tarifas durante as temporadas. Também foram abordados itens como (iii) a percepção do proprietário

quanto às consequências da sazonalidade e, por fim, (iiii) as estratégias utilizadas para combater os aspectos negativos da baixa temporada.

Primeiramente foi aplicado um questionário teste em um dos empreendimentos. A partir da resposta deste questionário foi possível identificar pontos falhos em duas questões. O questionário, então, foi readequado e enviado aos empreendimentos.

No e-mail direcionado aos objetos de estudo foi encaminhada uma carta de apresentação, explicando os objetivos e a importância da pesquisa e das respostas, além das instruções para o preenchimento e devolução do questionário. Vale destacar que parte das perguntas foi baseada no estudo de Alves (2013), que tratou sobre a mesma temática, utilizando como estudo de caso a Ilha Comprida no estado de São Paulo. O envio dos questionários para os empreendimentos foi feito em outubro de 2015.

Como não houve retorno de todos os empreendimentos, foi efetuado contato telefônico com estes estabelecimentos, obtendo assim as respostas para o questionário. Mas se não houvesse êxito a partir do contato telefônico, seria realizada uma visita pessoal a fim de obter o preenchimento destes instrumentos de pesquisa.

A intenção era ter o maior número de questionários dentro do universo definido para a pesquisa, pois assim haveria uma riqueza maior de dados para as posteriores análises. Entretanto, vale ressaltar que como esta pesquisa não tinha enfoque quantitativo, não houve a preocupação em realizar uma pesquisa censitária (TEIXEIRA, 2004), ou seja, abordar a população total de meios de hospedagem de Matinhos, ou por mostra probabilística, quando é pesquisado um percentual específico da população, percentual esse considerado confiável dentro das premissas da pesquisa quantitativa (BARBETTA, 2002). Neste caso, esta pesquisa foi realizada por adesão (BABBIE, 1999), portanto só fez parte da pesquisa os empreendimentos pré-definidos pela pesquisadora e interessados em participar do trabalho. Esta última etapa da coleta de dados foi realizada em outubro de 2015.

2.3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta de dados, foi realizada a tabulação e a apresentação destas informações. A apresentação foi efetuada por meio de um relatório escrito, e

também houve a inclusão de gráficos em formato de pizza e de colunas a fim de melhorar o poder analítico e entendimento do leitor.

Já a análise das informações foi realizada por meio de um enfoque descritivo. Os dados empíricos levantados na pesquisa de campo foram confrontados com a teoria sobre o tema, confirmando ou não as informações já existentes sobre este assunto, e respondendo os objetivos e o problema da pesquisa.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é apresentada a base teórica a ser utilizada como subsídio à pesquisa de campo e às análises finais do trabalho. Este item está dividido em dois subcapítulos que fazem referência à sazonalidade no turismo, destacando, por fim, a sazonalidade nos meios de hospedagem e as estratégias utilizadas por estes empreendimentos para diminuir os impactos gerados por este fenômeno. Para isso, é exposto e discutido o posicionamento de diferentes autores brasileiros e internacionais sobre o assunto.

Primeiramente, é apresentado de que forma a sazonalidade está relacionada ao turismo, trazendo diferentes definições sobre o termo, fatores que propiciam a sazonalidade e suas consequências. Ainda dentro deste subcapítulo é tratado sobre o mercado turístico, no que tange a oferta e a demanda e sua relação com a sazonalidade. Em seguida, realiza-se uma explanação a respeito dos meios de hospedagem, expondo diferentes definições para este tipo de empreendimento, apresentando suas tipologias, tendências e desafios. Também é discutida a relação entre os meios de hospedagem e a sazonalidade, que se caracteriza como sendo um dos desafios enfrentados pelo setor de hospitalidade, além de apresentar os impactos gerados pela sazonalidade nos meios de hospedagem e estratégias que alguns gestores utilizam para driblá-la. Por fim, são apontadas neste subcapítulo, algumas estratégias já utilizadas por gestores dos meios de hospedagem como forma de driblar a sazonalidade.

3.1 SAZONALIDADE NO TURISMO

A sazonalidade no turismo é uma característica advinda da concentração das viagens em determinados períodos do ano, como, por exemplo, nas férias e feriados prolongados. Ainda é definida pela concentração dessas viagens em uma mesma região, a exemplo tem-se: praia no verão; e interior e montanha no inverno. O fenômeno caracteriza-se também como a alta e a baixa temporada de turistas (BRASIL, 2015, b).

A sazonalidade não afeta apenas a atividade turística, mas também outros setores da economia, dentre eles o setor industrial e o agrícola. Tal constatação traz

um novo viés para a compreensão do fenômeno, pois o conceito se modifica em relação à área aplicada (PIMENTEL, 2008).

Na atividade turística, a sazonalidade é um dos principais problemas enfrentados por este mercado (WALKER, 2005). Ruschmann (1995 *apud* MOTA, 2001) explica que o fenômeno decorre da concentração das atividades turísticas no espaço e no tempo. Já de acordo com Brito (2005, s/p) sazonalidade no turismo é “[...] o período que se revessa entre a baixa e a alta estação. Consiste nos períodos de maior e menor demanda turística por determinados produtos.” Pimentel (2008) reafirma a conceituação dos autores acima ao explicar que a sazonalidade do turismo “[...] é a flutuação da procura turística durante os meses do ano.” Já Walker (2005, p. 240) retrata a sazonalidade como “[...] a alternância entre um período de alta temporada, em que ocorre maior concentração de turistas, e um período de baixa temporada, em que a demanda é menor.” Walker (2005) ainda defende a ideia de que pode existir um período de temporada intermediária.

Bresolin (2001) retrata a temporada intermediária nos meios de hospedagem quando há uma ocupação descontínua das unidades habitacionais. Ainda Bresolin (2001, p. 16), ao estudar a situação operacional dos meios de hospedagem situados em balneários que se localizam ao norte do estado de Santa Catarina, identificou que a temporada intermediária é representada nestes meios de hospedagem por um período de 4 meses, sendo “[...] constituída pelo período pós-alta temporada de um mês e meio e acrescido pelo período pré-alta temporada de dois meses e meio; [...].” Desta forma, pode-se perceber que o período de temporada intermediária é aquele que está no meio termo, não constando uma saturação de turistas e nem uma inexistência deles no destino turístico. A temporada intermediária contorna a alta temporada, predominando antes e depois dela.

A partir destes conceitos, conclui-se que em determinados períodos do ano a procura pelos atrativos turísticos é maior que em outros, havendo, assim, uma concentração de turistas em determinada época, caracterizado como período de alta temporada. Já em determinada região há uma queda nesta demanda, denominada como período de baixa temporada, havendo ainda a temporada intermediária existente em um período antes e após a alta temporada.

O fenômeno da sazonalidade se deve a diversos fatores, sendo divididos em dois grupos: os fatores naturais e os fatores institucionais (PIMENTEL, 2008). Neves, Cruz e Correia (2007) afirmam que as causas naturais são advindas das

variações climáticas e as institucionais resultam de aspectos sociais, religiosos, étnicos e culturais, no qual estes últimos, por sua vez, são mais previsíveis que as causas naturais. Baron (1975 *apud* PIMENTEL, 2008, p. 58) complementa Neves, Cruz e Correia (2007) ao explicar que “[...] as causas naturais são relacionadas com as estações do ano, as horas de luz, a temperatura máxima e mínima de um local, o período das chuvas, a temporada de neve, entre outras.” Já os fatores institucionais são consequências dos seres humanos e das legislações vigentes, tais como os feriados nacionais, as datas religiosas, as férias escolares e empresariais (BARON 1975 *apud* PIMENTEL, 2008).

Ainda Baron (1975 *apud* PIMENTEL, 2008) cita que além dos fatores naturais e institucionais, há os fatores sociológicos e econômicos que são usados como estratégias pelos gestores para driblar a sazonalidade, sendo vistos também como causas, a exemplo tem-se: diferenciação de preços, promoções, eventos, entre outros.

Butler (2001 *apud* NEVES; CRUZ; CORREIA, 2007) reafirma a sazonalidade social, explicitada por Baron (1975 *apud* PIMENTEL, 2008), como um dos fatores inerentes a este fenômeno. De acordo com o autor, este tipo de sazonalidade pode ser visto em períodos no qual ocorrem eventos desportivos. Sendo assim, os fatores que propiciam a existência da sazonalidade no turismo alteram de local para local, pois cada destino possui características próprias; por conseguinte, são influenciados por fatores sazonais distintos (PIMENTEL, 2008).

Tendo isso em vista, Commons e Page (2001 *apud* PIMENTEL, 2008) afirmam que geralmente nos destinos periféricos a sazonalidade é mais intensa, devido ao fato de que o local necessita quase que exclusivamente da atividade turística para o seu desenvolvimento. Wanhil (1997 *apud* PIMENTEL, 2008, p. 60) define destinos periféricos como regiões onde:

[...] a agricultura tradicional está em declínio e a indústria é dependente da agricultura; onde há dependência dos recursos do mar, os quais estão esgotados; onde não há adaptação às mudanças do turismo, como os diferentes segmentos de mercado e mercados mais exigentes quanto a qualidade dos serviços e produtos; onde a maioria dos trabalhadores são servidores públicos; onde há lacunas entre as tecnologias e o desenvolvimento de pesquisa; e onde as empresas são predominantemente de pequeno e médio porte.

No entanto, o que determina o período de sazonalidade em cada destino é o segmento de turismo explorado. De acordo com Tomazzoni e Costa (2012), a partir de um estudo realizado na cidade de São Paulo no ano de 2010 para identificar o número de turistas que visitaram a cidade para fins de lazer e negócios, pôde-se constatar uma redução em determinados períodos na ocupação hoteleira, cuja retração se intensificava nos finais de semana, feriados prolongados e período de férias escolares. Estes aspectos comprovaram que o perfil do turista da cidade era, em sua maioria, o de negócios.

Já devido aos fatores institucionais, citados por Neves, Cruz e Correia (2007) e Baron (1975 *apud* PIMENTEL, 2008) como o período de férias escolares e feriados prolongados, corroboram para que destinos de lazer sejam os mais procurados. Ainda, o período das férias escolares ocorre no verão brasileiro, entre os meses de dezembro a fevereiro, propiciando a junção do fator tempo e clima para a realização de viagens. (BARON, 1975 *apud* PIMENTEL, 2008)

Destinos cujo produto principal é a neve ou o frio tem um maior número de visitantes no inverno, a exemplo tem-se a Serra da Estrela, localizada na região central de Portugal, na qual a imagem deste destino está relacionada ao frio e à neve. Portanto, a principal motivação dos visitantes é desfrutar destes atrativos (BRANDIA CENTRAL, 2009); desta forma, a neve e o clima de inverno são fundamentais. No Brasil, dentre os destinos de inverno, destaca-se Gramado, município localizado na Serra Gaúcha – RS, uma das regiões mais frias do país (DALONSO *et al*, 2012). Devido à sua localização, percebe-se que Gramado tem sua alta temporada no período de inverno, com atrativos para o público que busca o clima frio e o charme que as baixas temperaturas trazem ao destino.

Destinos de sol e praia como a Ilha de Porto Santo, arquipélago de Portugal situado no Oceano Atlântico, próximo à costa africana, conta com um registro de 45.000 pernites nos meios de hospedagem no período que compreende o verão no hemisfério norte, principalmente no mês de agosto. Esse número se contrasta com a ocupação existente no mês janeiro, período que compreende o inverno neste mesmo hemisfério, quando o número de turistas cai para apenas 5.000 (NEVES; CRUZ; CORREIA, 2007).

Já no Brasil, dentre tantos destinos de sol e praia cita-se Porto de Galinhas, localizado no município de Ipojuca – PE, região nordeste do país. Porto de Galinhas destaca-se como sendo um dos destinos turísticos mais populares do Brasil,

sobretudo devido às suas praias, piscinas naturais e infraestrutura hoteleira (GOVERNO DO PERNAMBUCO, 2008). Estas características fazem com que Porto de Galinhas tenha sua alta temporada no período do verão brasileiro, pois apesar da região nordeste do país manter pouca variação de temperatura durante o ano, ainda verifica-se a existência da baixa temporada, embora não tão acentuada em comparação a destinos de sol e praia que se encontram na região sul do país. A constatação de que Porto de Galinhas tem sua alta temporada no verão reafirma a influência dos fatores institucionais, apresentados por Pimentel (2008) e Neves, Cruz e Correia (2007) quando comentam sobre sazonalidade dos destinos turísticos.

A partir da visão destes autores é possível identificar que a sazonalidade está presente na maioria dos destinos turísticos ao longo do ano, como também afirma Hinch e Jackson (2000 *apud* MARTINS, 2010). O que diferencia de destino para destino é o período em que ocorrem as temporadas; por exemplo, nos pólos que recebem turistas de negócios, há um declínio em finais de semana, feriados prolongados e férias escolares, já que, neste período, os turistas procuram destinos de lazer. Por sua vez, os destinos de lazer constituem a alta temporada apenas nos períodos de finais de semana, feriados prolongados e férias escolares, ainda tendo a variável clima como determinante em destinos de neve e sol e praia.

Por meio desta constatação, pode-se concluir que, o período no qual os destinos de lazer encontram-se em baixa temporada é maior que nos destinos que exploram o segmento de negócios e eventos, gerando mais efeitos negativos da sazonalidade aos locais que exploram apenas este segmento.

Commons e Page (2001 *apud* PIMENTEL, 2008) explicam que destinos no qual a economia depende quase que exclusivamente do turismo, os impactos negativos da sazonalidade são mais intensos. Ainda observa-se que estes destinos dependentes quase que exclusivamente do turismo, geralmente são lugares onde o segmento do turismo explorado é o de lazer, pois apesar do turismo de lazer movimentar diferentes atividades econômicas existentes no local, ainda é em menor expressão que outros segmentos de turismo, como o de negócios, por exemplo.

Como já citado, os períodos de baixa e alta temporada de turistas alteram de acordo com o destino e trazem consigo consequências para a atividade turística; tanto ao local onde esta é realizada, quanto aos empreendimentos que prestam os serviços turísticos.

Walker (2005, p. 240) afirma que durante a alta temporada de turistas pode ocorrer:

[...] congestionamento em estradas, falta de água e energia elétrica, deficiência na rede de esgoto, aumento da poluição sonora e visual, problemas com coleta de lixo, ao contrário do período de baixa estação, quando muitas empresas são obrigadas a dispensar seus empregados por falta de demanda.

Ainda Walker (2005) cita a dificuldade de manter um padrão de qualidade dos colaboradores, devido à sazonalidade. Este padrão é cada vez mais exigido pelos clientes atuais, fazendo com que a gestão dos empreendimentos turísticos procure manter os colaboradores motivados e treinados o ano todo.

No entanto, Pimentel (2008) vê algumas vantagens para a baixa temporada. De acordo com o autor, para o destino em si, a baixa temporada é o período em que há a oportunidade da recuperação social e ambiental, pois a alta temporada provoca ao meio natural: congestionamento na zona rural, perturbação dos animais selvagens, erosão, depredação do atrativo, entre outros. Já aos moradores do local, as consequências da alta temporada se referem na questão da qualidade dos serviços e produtos oferecidos, como: tráfego lento, falta de estacionamento, fila para serviços, aumento do custo de vida e da criminalidade (PIMENTEL, 2008). Portanto, há dois lados da sazonalidade, o positivo e o negativo.

Aos empreendimentos turísticos, a sazonalidade provoca alterações nas finanças, assim exigindo uma mudança na gestão dos recursos humanos e das operações a fim de minimizar os impactos. A empregabilidade dos empreendimentos é drasticamente afetada com a sazonalidade, pois no período de baixa temporada, com a queda na receita, muitas vezes o número de colaboradores é reduzido ou os salários diminuem (SILVA, 2007).

Já na alta temporada, os estabelecimentos se deparam com o problema de falta de mão-de-obra qualificada, pois muitas vezes recorrem à contratação temporária, o que dificulta a manutenção de um padrão de qualidade, falta de capacitação e pouco tempo para ambientação e treinamento do profissional (FRAGA *et al*, 2013). Ao mesmo tempo, os estabelecimentos necessitam muitas vezes modificar os valores de seus serviços ou criar promoções, assim se adequando a oferta existente à procura naquele momento, utilizando-os como um chamariz ao turista nos períodos de baixa temporada (SILVA, 2007).

Deste modo, tanto a alta como a baixa temporada podem trazer consequências negativas aos destinos turísticos, bem como aos estabelecimentos dedicados a este fim. Por essa razão, é necessária a utilização de estratégias para diminuir os impactos ou as próprias oscilações. Entretanto, destaca-se novamente que o presente estudo será realizado com base somente na baixa temporada de turistas.

A sazonalidade está basicamente relacionada à dinâmica da oferta e demanda dos produtos turísticos, pois o fenômeno sazonal ocorre devido ao desequilíbrio entre ambos os fatores. Assim, o próximo item trará um maior detalhamento sobre essa dinâmica e sua relação com a sazonalidade.

3.1.1 Mercado turístico

Como visto anteriormente, a atividade turística está condicionada às causas econômicas, políticas, sociais e naturais, destacadas por Neves, Cruz e Correia (2007) e Baron (1975 *apud* PIMENTEL, 2008). Esta exposição traz uma instabilidade ao mercado turístico, que pode ser traduzida como o fenômeno da sazonalidade.

Para Lemos (2001, p. 128) mercado turístico é “[...] o conjunto de relações de troca e de contatos entre aqueles que querem vender e os que querem comprar bens e serviços turísticos.” Já segundo Lage e Milone (2000, p. 29), o mercado turístico é “[...] a interação da demanda e da oferta de produtos relacionados com a execução e operacionalização das atividades que envolvem bens e serviços de viagens e afins.”

Logo, pode-se constatar que o mercado turístico é constituído pela oferta e demanda turística, na qual há uma relação entre empresas e serviços turísticos, que constituem a oferta; e com os turistas, que fazem parte da demanda. Sendo assim, será explanado sobre oferta e demanda a fim de compreender como funciona o mercado turístico, a instabilidade que pode ocorrer entre estes dois fatores e sua relação com a sazonalidade.

3.1.1.1 Oferta turística

Lemos (2001, p. 121) define oferta turística como “[...] a quantidade de bens e de serviços que uma empresa (ou conjunto de empresas) está apta e disposta a produzir e colocar no mercado por determinado preço, determinada qualidade, determinado local e determinado período de tempo.” Já Lage e Milone (2001, p. 72)

definem oferta turística como o “[...] conjunto de atrações naturais e artificiais de uma região, assim como de todos os produtos turísticos à disposição dos consumidores para a satisfação de suas necessidades.”.

Silva (2007) afirma que oferta turística é o valor turístico¹ de uma localidade, aliado aos bens e serviços que nela existem, motivando assim o desejo da visita dos turistas. Também é constituída pelos serviços de alojamento, agenciamento, lazer, e infraestrutura local.

A partir das concepções destes autores, conclui-se que oferta turística é o que é ofertado ao turista, independente de se tratar de bens e serviços ou dos elementos naturais de um local, e possui como finalidade motivar a visita a tal destino e satisfazer o visitante em sua busca.

Segundo Lage e Milone (2001) os elementos que compõem a oferta turística de um determinado local são diferentes de outra região. Devido a esta diferenciação, o turista tem a liberdade e opções para escolher o destino que atende suas necessidades, pois a distinção torna cada destino turístico único.

Para Beni (2003) a oferta turística pode ser dividida em oferta original e oferta agregada. A oferta original consiste no conjunto dos recursos naturais e culturais, que em sua essência constituem a matéria-prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência de turistas. Já a oferta agregada se refere ao conjunto das prestações de serviços da empresa do turismo.

Beni (2003) não considera como parte da oferta turística a infraestrutura urbana, a chamada infraestrutura de apoio turístico, ou infraestrutura básica (ROSE, 2002), que consiste em água, luz, sistema de esgoto, sinalização, limpeza urbana e sistema de comunicações. Mas é incontestável a importância da infraestrutura básica urbana para que o turismo aconteça. A junção destes elementos que compõem a oferta turística forma o produto turístico (SILVA, 2007).

Silva (2007) apresenta algumas características da oferta turística, dentre elas pode-se citar a imobilidade do produto turístico, no qual o consumidor deve se deslocar até o produto, e também a não estocagem do setor de serviços. Neste último caso, tem-se como exemplo as unidades habitacionais dos meios de

¹ O valor turístico são todos os elementos, sejam eles sociais, culturais, históricos, arquitetônicos ou naturais que geram a força da atratividade de uma determinada localidade turística, provocando o deslocamento, e a permanência do turista (LEMOS, 2001).

hospedagem, que, uma vez não ocupada, o faturamento é perdido, diferente de produtos que podem ser estocados e vendidos posteriormente.

Sendo assim, nota-se um esforço maior para diminuir os impactos da sazonalidade pelo setor turístico que em comparação a outros setores, pois o produto turístico se constitui, em sua maioria, por serviços turísticos de caráter intangível², no qual o turista necessita se deslocar até o produto. Em consequência da sazonalidade, os estabelecimentos hoteleiros podem diminuir sua lucratividade devido à falta de ocupação das unidades habitacionais, gerando um faturamento que não será mais reembolsável. Isso faz com que os meios de hospedagem tenham a preocupação de desenvolver estratégias melhores que a concorrência, que sejam capazes de atrair o turista, buscando sua satisfação e objetivando a fidelização e o retorno deste cliente.

A oferta turística pode sofrer algumas adaptações devido à flutuação da demanda. A sazonalidade, neste caso, é uma consequência desta flutuação, gerando impactos econômicos na oferta de bens e serviços de uma região turística (LAGE; MILONE, 2001). Para entender melhor sobre estas flutuações, será explanado a seguir sobre demanda turística.

3.1.1.2 Demanda turística

Lage e Milone (2001, p. 56) definem demanda turística como “[...] a quantidade de bens e serviços turísticos que os indivíduos desejam e são capazes de consumir a dado preço, em determinado período de tempo.” Já Lemos (2001, p. 73) complementa ao afirmar que demanda é “[...] a quantidade de bens e serviços que um consumidor/turista está apto e disposto a adquirir por determinado preço, com determinada qualidade, por determinado período de tempo e em determinado local [...].”

Silva (2007) retrata a demanda turística como a procura por certas localidades, sendo esta busca flexível em função da sazonalidade e de fatores externos. Portanto, entende-se como demanda turística os bens e serviços que indivíduos pretendem consumir ou consomem em determinado período de tempo e a um preço específico, sendo esta procura flexível.

² O turista não pode tocar ou armazenar o produto turístico, bem como transportá-lo em uma mala, ele vive a experiência e a guarda na memória (BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Há fatores que influenciam a demanda turística, alguns deles são: valor dos produtos turísticos; preço de outros bens e serviços; nível de renda dos turistas e seus gostos (LAGE; MILONE, 2001). A seguir encontra-se uma descrição de cada fator:

Preços dos produtos turísticos: Quanto mais alto for o preço dos produtos turísticos, menor será a quantidade demandada e vice-versa.

Preços dos outros bens e serviços: Se o preço do produto turístico for relativamente menor do que os preços dos outros bens e serviços concorrentes, o consumidor racional demandará mais do produto turístico.

Nível de renda dos turistas: Quanto mais alto o poder aquisitivo dos turistas, maior será o montante de produtos demandados.

Gostos dos turistas: Uma mudança nos gostos dos consumidores de produtos turísticos afeta a procura dos mesmos, e por isso consideramos que os gostos, preferências e hábitos permanecem constantes em determinado período de tempo. (LAGE; MILONE, 2001, p. 61-62)

Silva (2007) afirma que existem grupos de demandas. Há a demanda efetiva, que consiste nas pessoas que realmente praticam a atividade turística, e há a demanda não efetiva, dividida em potencial ou adiada. A demanda potencial refere-se às pessoas que pretendem viajar, mas que estão esperando alguma mudança pessoal que possibilite a realização da viagem. Já a demanda adiada é composta por pessoas que não podem viajar devido a condições adversas, como o clima, conflitos políticos, falta de oferta turística organizada. Beni (2003) também admite a existência de dois tipos de demanda turística, entretanto o autor chama estas duas situações de demanda real ou efetiva e demanda potencial.

Para atrair uma maior demanda no turismo, empresários do ramo procuram diminuir o valor dos produtos turísticos. No entanto, deve-se tomar cuidado com esta estratégia, pois Lemos (2001, p. 78) adverte que “[...] uma redução nos preços tende a aumentar a demanda por bens e serviços turísticos [...]”, mas “[...]”, ao reduzir seu preço, sua receita tende cair, a não ser que o aumento de demanda compense essa queda.” (LEMOS, 2001, p. 78). Portanto deve-se fazer um estudo do mercado a fim de descobrir se a demanda será compensatória em relação à diminuição de preços, a fim de estabilizar a receita do empreendimento e não obter prejuízo. A decisão de diminuir os preços dos produtos turísticos é viável em caso de concorrência com outros estabelecimentos do ramo, pois segundo Lemos (2001), mesmo com os preços caindo na baixa temporada, a demanda não aumenta, tornando assim, essa prática, ineficiente para um aumento de demanda.

Ainda, a diminuição de preços é uma estratégia arriscada, no que tange a visão dos clientes, pois para eles, o preço é visto como sinônimo de qualidade; assim, a diminuição da tarifa pode ser interpretada como uma diminuição da qualidade dos serviços ofertados (ENZ; CANINA, 2010 *apud* MENEZES; CUNHA, 2015).

Harrison e Enz (2005 *apud* MENEZES; CUNHA, 2015) e Enz (2011 *apud* MENEZES; CUNHA, 2015) destacam que a diminuição dos custos operacionais não está ligada a diminuição das tarifas. O empreendimento que diminuir seus custos, sem precisar apelar para a queda do valor das tarifas, terá um lucro maior que empresas do ramo e, por consequência, ganhará vantagem competitiva. Portanto, a estratégia de diminuição dos custos operacionais visa a eficiência nos processos e lucratividade ao empreendimento e pode ser realizada sem precisar reduzir as tarifas, o que traz melhores resultados.

Já na questão que implica os turistas, uma variável que determina a decisão de viagem dos indivíduos é o tempo disponível. O segmento de turismo a ser explorado está associado a datas ou períodos do ano, ou seja, a demanda passa a ter momentos de expansão e retração que são definidos respectivamente como períodos de alta temporada e baixa temporada, o que é chamado de ciclo de demanda (LEMOS, 2001).

A partir dessa constatação, conclui-se que a sazonalidade é um fator considerável na demanda turística.

Segundo Silva (2007), a propaganda também tem o poder de influenciar o turista na escolha de um destino, pondo tal local em evidência e desencadeando um turismo massivo na região. Assim, deve haver um equilíbrio entre oferta e demanda para que o mercado turístico funcione em harmonia de forma que a sazonalidade gere o mínimo de impactos negativos possíveis.

A sazonalidade está presente na atividade turística, entretanto, dentre os distintos estabelecimentos turísticos, os meios de hospedagem são os mais sensíveis às oscilações deste fenômeno. Como este trabalho trata sobre a sazonalidade nestes empreendimentos, o próximo subcapítulo traz um maior detalhamento sobre esta questão.

3.2 MEIOS DE HOSPEDAGEM

Segundo Castelli (2003, p. 56), meio de hospedagem pode ser entendido “[...] como sendo uma organização que, mediante o pagamento de diárias, oferece alojamentos à clientela indiscriminada.” Já Martins e Bahia (2011) explicam que a hotelaria é um setor que presta bens e serviços aos consumidores, cujo principal objetivo é a disponibilização de hospedagem, alimentação, segurança e outras atividades que estejam relacionadas a forma de receber bem o hóspede.

Os meios de hospedagem fornecem bens e serviços, oferecendo como produto final “[...] hospedagem, alimentação, entretenimento, segurança e bem-estar [...]” (CÂNDIDO; VIERA, 2003, p. 37).

Após a exposição destas diferentes conceituações, conclui-se que os meios de hospedagem são empreendimentos que tem como finalidade oferecer alojamento às pessoas em troca do pagamento de diárias. Estes empreendimentos oferecem uma estrutura capaz de fornecer serviços básicos que o hóspede necessita, como hospedagem, alimentação e segurança, visando a satisfação de seu cliente e sua permanência no mercado.

Atualmente no setor hoteleiro há diversos tipos de meios de hospedagem. Estes empreendimentos se diferenciam por suas estruturas, características e atendem públicos distintos. Eles podem ser divididos em hoteleiros e extra-hoteleiros; no entanto, vale ressaltar que apenas os meios de hospedagem hoteleiros podem ser formalmente classificados pelo Ministério do Turismo (MTur), classificação esta que indica a qualidade do empreendimento.

O Quadro 01 exhibe os meios de hospedagem hoteleiros, de acordo com o MTur:

Quadro 01: Meios de hospedagem hoteleiros

Meios de hospedagem hoteleiros	
Hotel	Meio de hospedagem com serviço de recepção e de alimentação.
Resorts	Hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que oferece serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento.
Hotel fazenda	Hotel instalado em uma fazenda ou outro tipo de exploração agropecuária e que oferece a vivência do ambiente rural.
Cama e café	Meio de hospedagem oferecido em residências, com no máximo 3 unidades habitacionais para uso turístico, em que o dono more no local, com café da manhã e serviço de limpeza.
Hotel histórico	Hotel instalado em edificação com importância histórica. [...].

Pousada	Meio de hospedagem de característica arquitetônica predominante horizontal, com até três pavimentos, 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção e alimentação. [...].
Flat/Apart-Hotel	Meio de hospedagem em edifício, com serviços de recepção, limpeza e arrumação, constituído por unidades habitacionais que dispõem de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, com administração e comercialização integrada.

Fonte: A autora (2015) com base em Brasil (2015, a, pp. 6-7).

Já no Quadro 02 consta os empreendimentos extra-hoteleiros:

Quadro 02: Meios de hospedagem extra-hoteleiros

Meios de hospedagem extra-hoteleiros	
Pensão	Local familiar com caráter de alojamento, no qual são locados quartos individuais ou compartilhados, oferecendo serviços de alimentação. Neste tipo de empreendimento o banheiro é compartilhado com os demais hóspedes.
Pensionato	Pensão destinada a estudantes, profissionais, idosos, entre outros.
Colônia de férias	Empreendimento que oferece equipamentos de lazer e recreação para o período de férias de associados e empresas de caráter público ou privado.
Hospedarias	Meio de hospedagem no qual pode-se alugar quartos com banheiro individual ou coletivo. As questões de higiene e conforto são asseguradas.
Hostels	Popular entre estudantes; possui instalações e serviços básicos compartilhados destinados aos hóspedes com recursos financeiros modestos.
Parador	Possui características similares as da pousada, o que o diferencia é o local onde está situado, em edificações com relevante valor histórico-arquitetônico como castelos, mansões, estradas reais, entre outros.
Acampamento de férias	Local destinado a crianças e jovens para a prática de atividades físicas, de lazer e recreação. É situado em campos ou praias, onde os dormitórios e sanitários são coletivos.
Camping	Espaços em áreas naturais que dispõe de lotes para locação. Estes lotes são destinados à instalação de barracas e/ou estacionamento de <i>trailers</i> ³ ou <i>motorhomes</i> ⁴ .
Imóvel locado	Casa ou apartamento locado em qualquer período do ano com finalidade de passar as férias, feriados ou repousar.
Segunda residência	Imóvel próprio para finalidades de passar férias, fins de semana e feriados.
Quartos leitos (avulsos) em casa de família ou estabelecimentos não convencionais de alojamento	Existente em locais onde há a saturação da oferta de meios de hospedagem convencionais, podendo ou não oferecer alimentação.
Alojamento de turismo rural	Estabelecimento onde há oferta de leito temporário, com ou sem serviço de alimentação.
Eco hotel	Estabelecimento hoteleiro localizado em florestas tropicais ou áreas naturais protegidas. Oferece arquitetura adaptada ao meio ambiente a fim de preservar a paisagem e integrar o hóspede no entorno natural.

³ Veículo recreacional a reboque (PALHARES, 2002).

⁴ Veículo recreacional com propulsão própria (PALHARES, 2002).

Lodge	Equipamento hoteleiro, no formato de chalés e cabanas, no qual o turista tem a intenção de praticar a caça, pesca, turismo de aventura e termal.
--------------	--

Fonte: Autora (2015) com base em Menezes (2014).

Tendo isso em vista, vale ressaltar que a presente pesquisa será realizada apenas nos meios de hospedagem hoteleiros de Matinhos, Paraná, sendo uma forma encontrada para delimitar o universo de pesquisa.

Com relação à gestão hoteleira, Cândido e Viera (2003) afirmam que há dois tipos de estabelecimentos hoteleiros; os gerenciados por uma única família e os filiados a um grupo ou associação. Por mais que as redes hoteleiras tenham ampla divulgação no mercado turístico, a maioria dos meios de hospedagem brasileiros é gerenciada por uma única família, conhecidos como administração familiar e/ou independente. Para comprovar essa informação, destaca-se a pesquisa realizada no ano de 2011, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em parceria com o MTur, no qual identificou que os estabelecimentos hoteleiros do Brasil gerenciados de forma independente são cinco vezes mais numerosos que os vinculados às redes hoteleiras (NEWS, 2012). Ainda sobre este tópico, Duarte (1996 *apud* CANDELÁRIA, 2008) explica que os meios de hospedagem de administração independente são, provavelmente, a forma mais tradicional de funcionamento dos meios de hospedagem no mundo. O autor destaca, também, que estes empreendimentos são, geralmente, de pequeno porte.

Para averiguar qual o tipo de meio de hospedagem mais comum no Paraná, a Secretaria de Estado do Turismo do Paraná (SETU) realizou um estudo entre os anos de 2009 a 2011, no qual a tipologia 'hotel' correspondeu a mais de 70% dos meios de hospedagem ofertados. Já as pousadas corresponderam a cerca de 20%, sendo o segundo tipo de meio de hospedagem mais procurado para permanência temporária. Entretanto, a concentração de hotéis se dá em dois pólos específicos do estado: Foz do Iguaçu e Curitiba, representando quase metade dos hotéis ofertados no Paraná. Em comparação, as pousadas concentram-se no litoral paranaense, já o número de hotéis não é significativo (SETU, s/d). A concentração de hotéis e pousadas em diferentes regiões pode ocorrer pelo fato do hotel não ter a necessidade de ofertar serviços voltados ao lazer; desta forma, há uma concentração deste tipo de meio de hospedagem em centros urbanos, onde há uma demanda voltada ao segmento de negócios. Já as pousadas são estabelecimentos

que visam o descanso, o entretenimento, e por isso da sua localização em destinos de lazer. No entanto, para entender concretamente esta realidade e comprovar a hipótese apresentada acima, deveria ser feita uma investigação específica sobre esse tema, que fica como sugestão para próximos estudos.

Pode-se constatar, portanto, que existem diferentes tipos de meios de hospedagem neste setor, o que, por sua vez, cada um disponibiliza ao hóspede um serviço diferenciado, pois a gestão aplicada em cada estabelecimento é única, portanto a tipologia do meio de hospedagem vai definir o público alvo, oferecendo serviços que mais se adéqua a tal cliente em potencial.

Os meios de hospedagem deixaram de fornecer apenas hospedagem aos clientes. Hoje estes empreendimentos oferecem também espaços multifuncionais, procurando integrar-se com o seu contorno (PETROCCHI, 2002). Atualmente, os meios de hospedagem oferecem diversos serviços aos hóspedes, a exemplo tem-se: alimentação, entretenimento, relaxamento, atividades esportivas, de lazer e de negócios. A seguir serão explanados alguns destes serviços:

Grande parte dos meios de hospedagem trabalha com a oferta de alimentação aos hóspedes. A existência de um departamento de Alimentos e Bebidas (A&B) em meios de hospedagem muitas vezes é rentável, representando cerca de 40% da receita do estabelecimento (CASTELLI, 2003).

Dentre os vários estabelecimentos de alimentação presentes em um meio de hospedagem, podem-se citar:

- Restaurante: Deve ter uma categoria compatível ao meio de hospedagem;
- Banquetes: Pode ser oferecido a partir de um tipo de evento realizado dentro de um meio de hospedagem;
- Copa central: Presta serviços 24 horas, servindo de apoio a outros setores, como *coffee-shop*, bar, piscinas, serviço de andares, café da manhã, entre outros;
- Bar: É obrigatório a instalação de um ou mais bares em meios de hospedagem, já que é exigência do hóspede atual (CASTELLI, 2003).

Além dos serviços de alimentação, os grandes empreendimentos hoteleiros dispõem de amplas áreas que são destinadas a realização de eventos sociais e técnico-científicos. No entanto, o setor de eventos também vem ganhando espaço em meios de hospedagem de pequeno e médio porte. Estes estabelecimentos oferecem salas ou espaços especialmente destinados à realização de eventos

(WALKER, 2005), objetivando atrair clientes da própria localidade, ou servir de ponto de convergência para clientes de outras cidades. Ainda é mais lucrativa a realização de eventos de nível regional, garantindo a necessidade de hospedagem do cliente e não somente o *day use*⁵, caso no qual o cliente reside na localidade. Pode-se constatar, além do setor de eventos propriamente dito, que este serviço também contribui com o setor de hospedagem e A&B (WALKER, 2005; PETROCCHI, 2002).

Quanto aos serviços de lazer nos meios de hospedagem, pode-se confirmar a necessidade dessa oferta a partir da rotina agitada do homem urbano, que busca o relaxamento. Portanto, muitos empreendimentos hoteleiros notaram a importância de incluir serviços de lazer em seus estabelecimentos como uma alternativa para satisfazer as necessidades e anseios do homem moderno. Atualmente encontram-se meios de hospedagem voltados especificamente a prática do lazer, proporcionando ao hóspede o máximo de opções (CASTELLI, 2003). A infraestrutura de lazer oferecida pelos meios de hospedagem voltados a essa prática é abrangente. Os empreendimentos podem oferecer as seguintes instalações: piscinas; sauna; salas de jogos; quadras de esportes; boate; barcos pedalinho; bicicletas; equitação; cinema; entre outros. Há várias opções de atividades de lazer que podem ser implantadas em um meio de hospedagem, o que definirá quais serão as mais indicadas e a localização do meio de hospedagem, o espaço físico disponível e o público que pretende-se alcançar (CASTELLI, 2003).

Já os Spas nos meios de hospedagem têm como finalidade fornecer bem-estar físico, mental e espiritual para os hóspedes por meio de atividades físicas, corporais, medicinais, holísticas, meditativas, estéticas e nutricionais. No Brasil, 18% dos Spas, de um universo de 1000 estabelecimentos, estão localizados em Hotéis/Resorts: "Em grande parte dos casos a operação é terceirizada, não fazendo parte do quadro de funcionários do hotel" (ABC SPAS, 2013, p. 25).

Portanto, pode-se constatar que, além de oferecer serviços de hospedagem, os estabelecimentos hoteleiros procuram oferecer outros serviços a fim de se adequar às necessidades do cliente. Com isso, nota-se um amadurecimento do setor.

Maurício e Ramos (2011, p. 101) afirmam que "A gestão hoteleira exige ações estratégicas focadas em adaptações perante as tendências de mercado, [...]" Estas

⁵ É a utilização parcial de uma estada hoteleira, que pode ser durante o dia ou período a combinar (TRAVELMAN, 2016).

ações conseqüentemente podem atrair um maior número de hóspedes e proporcionar uma permanência mais longa destes no meio de hospedagem, além de manter a empresa no mercado competitivo, pois de acordo com Maurício e Ramos (2011), juntamente com o bom atendimento, a qualificação da empresa é o diferencial para conquistar o cliente e sobreviver perante a concorrência mercadológica.

O consumidor atual está mais exigente com os serviços e com a qualidade do atendimento que lhe são prestados. Walker (2005) cita que a globalização⁶, especificamente no quesito da tecnologia que repassa informação por diversos meios de comunicação, é o motivo para esse novo comportamento. A fim de acompanhar essa nova realidade, os empreendimentos necessitam estar constantemente atualizados (MAURÍCIO; RAMOS, 2011).

A hotelaria necessita, ainda, investir em alternativas que atendam as necessidades de um mercado exigente e competitivo, visando um maior faturamento e satisfação de seus clientes. Para isto se tornar possível, o setor hoteleiro enfrenta alguns desafios, que segundo Wada e Camargo (2006) giram em torno de uma maior profissionalização na questão de habilidade e estruturas de gestão. A hospitalidade também é um quesito importante, já que é uma característica essencial no serviço da hospedagem (WADA; CAMARGO, 2006).

A sazonalidade é outro desafio para os meios de hospedagem, pois estes empreendimentos são mais sensíveis a essas flutuações de demandas em comparação a outros empreendimentos turísticos, devido ao fato de atender a clientela que exclusivamente encontra-se fora de seu entorno habitual, enquanto outros serviços turísticos, como os restaurantes e atrativos, não atendem apenas ao turista, mas também a população local (SILVA, 2007). Já o setor hoteleiro tem como oferta essencial a hospedagem, serviço no qual a população local não necessita habitualmente; assim, o empreendimento não pode contar com este público como forma de minimizar os impactos gerados pela sazonalidade.

⁶ Mundo sem fronteiras, que possibilita uma economia global para os mercados internos já saturados, visando aproximar as nações umas das outras, associado à expansão do capitalismo no mundo (SOUSA, 2011).

3.2.1 Os meios de hospedagem e a sazonalidade

Como já citado, a sazonalidade gera impactos nos empreendimentos turísticos e no setor hoteleiro não é diferente. Neste setor, a sazonalidade pode causar: “diminuição no faturamento das empresas, redução no quadro de funcionários, variações salariais dos empregados em hotelaria e modificações na política de promoção e preço do produto.” (SILVA, 2007, p. 4).

Segundo Fonseca (2008), a sazonalidade pode gerar, no período de baixa temporada, até a possível falência dos estabelecimentos hoteleiros e, por consequência, desemprego às pessoas envolvidas no setor. Já na alta temporada, pode gerar inflação local, por meio do aumento de preços dos produtos, impulsionada pelo excesso de demanda em relação à oferta.

Entretanto, não necessita ocorrer a falência dos meios de hospedagem para gerar o desemprego. Silva (2007) explica que a queda do faturamento dos empreendimentos hoteleiros é um fator que, muitas vezes, colabora com a diminuição do número de colaboradores, pois medidas administrativas necessitam ser tomadas a fim de reduzir custos. Em alguns meios de hospedagem, o salário dos colaboradores está diretamente ligado ao faturamento da empresa, havendo, assim, uma queda em períodos de baixa temporada.

Já Fraga *et al* (2013) destacam a dificuldade que os gestores dos meios de hospedagem têm em encontrar mão-de-obra qualificada devido a sazonalidade, pois para o período de alta temporada é necessário a contratação de pessoal temporário, tornando difícil a manutenção de um padrão de qualidade para o atendimento dos hóspedes. Além da contratação, os gestores precisam lidar ainda com a falta de capacitação dos colaboradores recém-contratados e o reduzido tempo de ambientação e treinamento para estes profissionais.

Sobre a política de preços dos meios de hospedagem, ocorrem alterações devido aos períodos de alta e baixa temporada, no qual há um aumento significativo das tarifas das unidades habitacionais no período de alta, com a intenção de recuperar a queda do faturamento em período de baixa temporada, assim equilibrando o faturamento e despesas anuais (SILVA, 2007).

Os gestores dos meios de hospedagem ainda tem a intenção de manter a ocupação das unidades habitacionais em níveis elevados. Tentando prevenir os

possíveis *no shows*⁷, muitos empreendedores realizam mais reservas do que número disponível de unidades habitacionais (UHs) no meio de hospedagem, situação denominada *overbooking*⁸. Essa estratégia gera insatisfação do hóspede pela perda da reserva, que a partir deste descontentamento realizará propaganda negativa do estabelecimento, sendo um impacto ruim ocasionado pela sazonalidade em período de alta temporada (SILVA, 2007).

Walker (2005) afirma que uma alternativa para minimizar os efeitos da sazonalidade aplicada por gestores de meios de hospedagem em época de baixa temporada é o investimento em eventos a serem realizados no estabelecimento. Com esta prática, é possível atingir a ocupação das unidades habitacionais que se deseja, linha de raciocínio também defendida por Petrocchi (2002). Silva (2007) complementa que além de atrair o turista em épocas de pouco movimento, a realização de eventos gera faturamentos nos setores de A&B e, conseqüentemente, eventos, afirmação também corroborada por Walker (2005).

Walker (2005) ainda aponta alguns benefícios gerados pela realização de eventos em meios de hospedagem, dentre eles destacam-se: a diminuição dos efeitos negativos da sazonalidade; geração de empregos diretos e indiretos; e a geração de benefícios econômicos para as empresas que organizam, bem como aos seus patrocinadores, comércio local, restaurantes e meios de hospedagem.

Medeiros (2007) realizou uma pesquisa qualitativa em nove meios de hospedagem de Natal, capital do estado do Rio Grande do Norte, no ano de 2007, que indicou que a prática do turismo de eventos na hotelaria é uma estratégia que mantém os meios de hospedagem analisados com uma ocupação das unidades habitacionais desejável na baixa temporada de turistas, gerando recursos a partir da locação das salas/salões dos centros de eventos hoteleiros, além de movimentar o setor de A&B do estabelecimento.

Os eventos de caráter técnico-científico, esportivo, social/cultural ou de lazer, comercial/negócio e político são os mais explorados pelos meios de hospedagem analisados. Vale ressaltar que os eventos de caráter político e esportivo não são realizados com tanta frequência em relação aos demais (MEDEIROS, 2007).

⁷ Termo que indica o não comparecimento do pax, no dia e horário marcado, para utilização de um serviço adquirido (mais usado para embarque em Cias Aéreas e hospedagem) (TRAVELMAN, 2016).

⁸ Acontece quando a empresa aérea vende mais assentos que o número total do avião; ou quando o hotel reserva um número maior de apartamentos do que o disponível (TRAVELMAN, 2016).

Walker (2005) destaca a disposição de amplas áreas destinadas a eventos sociais, banquetes, congressos, seminários, convenções em grandes meios de hospedagem. Ainda afirma que os meios de hospedagem perceberam a grande oportunidade em promover festas gastronômicas, festas de *réveillon*, carnaval, enfim, aproveitando todas as datas festivas para atrair clientes.

Pimentel (2008, p. 151) ressalta que, basicamente, há duas estratégias mais utilizadas por gestores do setor hoteleiro a fim de atenuar a sazonalidade, são elas: “[...] desenvolvimento de novos produtos e flexibilização de preços [...].” Para o desenvolvimento de novos produtos é necessário realizar uma pesquisa que indique quais são as motivações de viagem dos turistas em períodos de baixa e intermediária temporada, para assim desenvolver produtos que satisfaçam suas necessidades. E a flexibilização de preços não é a estratégia mais rentável, então sempre que possível deve ser substituída pela adição de valores e atributos aos serviços e produtos (JEFFREY; BARDEY, 1999 *apud* PIMENTEL, 2008). Bresolin (2001) complementa Pimentel (2008) ao citar que os gestores de meios de hospedagem, na oferta de produtos e serviços que atendam as exigências do mercado, têm o suporte necessário para disputar com mercados concorrentes, incrementando o fluxo turístico da região.

Ainda, Bresolin (2001) afirma que a prática de operar com custos reduzidos é uma estratégia mercadológica que possibilita uma ocupação contínua dos meios de hospedagem na baixa temporada, competindo com outras empresas do mesmo setor a partir da oferta de preços baixos. Pimentel (2008) afirma que associado à estratégia de desenvolvimento de novos produtos e serviços e a política de flexibilização de preços, a melhoria nos serviços, a associação com gestores do setor hoteleiro e o uso das tecnologias de informação são outras manobras que conseguem atenuar os efeitos negativos da sazonalidade no que tange os aspectos econômicos e a instabilidade de empregos.

Silva (2007) afirma que a gestão estratégica é fundamental para reduzir os impactos da sazonalidade provocados em meios de hospedagem. Tal planejamento deve procurar reduzir as variações das ocupações das unidades habitacionais por meio da criação de pacotes de finais de semana. Outra oportunidade é a utilização do marketing para promover o meio de hospedagem como forma de lazer para a comunidade local e de regiões vizinhas. Lemos (2011) define a propaganda, como uma ferramenta de comunicação do marketing utilizada para divulgar empresas,

produtos e serviços, assim promovendo e fortalecendo a marca. Já Ribeiro (1989, p. 353) destaca outra forma de promoção:

A promoção de vendas consiste nos esforços de comunicação mercadológica, utilizados em espaço e tempo determinados, junto aos canais de revenda dos consumidores, com o objetivo de agilizar as vendas, incrementando o volume total consumido ou imediatizando o consumo futuro.

A promoção de vendas em meios de hospedagem pode se dar por meio de agências de viagens *online*, que tem a capacidade de atrair clientes, pois oferecem uma grande variedade de fornecedores, pacotes e ofertas em uma única plataforma.

Boaria *et al* (2014) afirma que atualmente, um grande número de meios de hospedagem mantém parcerias com agências *online*, como: Expedia, Booking, Orbitz⁹, Decolar.com, entre outras, a fim de comercializar suas unidades habitacionais. Ainda, o autor cita uma matéria da revista TecnoHotel.News, retratando que no ano de 2012 a agência *online* Booking gerou 50% de todas as reservas de meios de hospedagem *online* no continente europeu. Esse percentual demonstra que os canais de venda *online* são importantes plataformas de divulgação e reserva de meios de hospedagem e podem ser consideradas como estratégicas para os gestores hoteleiros a fim de combater os efeitos da sazonalidade.

No ano de 2007 o programa Super Wekeend foi desenvolvido a fim de atrair o turista de lazer para a cidade de São Paulo nos finais de semana. Neste programa, companhias aéreas associadas a operadoras turísticas ofereciam passagens e pacotes promocionais para São Paulo, saindo de diversas capitais do país. Em cinco meses de promoção, foram comercializados 797 pacotes para 1.649 passageiros (SÃO PAULO TURISMO, 2010). Os meios de hospedagem também se beneficiaram a partir da realização deste programa, pois aumentaram sua ocupação nos finais de semana, já que a hotelaria é um componente essencial para que o turismo seja praticado.

O *cluster* é outra solução estratégica para a sazonalidade na hotelaria. Caracteriza-se com sendo a prática de compras em conjunto por empresas do mesmo setor e de localizações próximas, a fim de reduzir custos de aquisição e distribuição do produto (SILVA, 2007). Porter (1999) explica que *clusters* são

⁹ Faz parte do grupo Expedia.

concentrações geográficas de empresas que cooperam e competem entre si. Com a prática do *cluster*, os estabelecimentos hoteleiros tem mais capacidade de sobreviver aos impactos da sazonalidade em comparação aos estabelecimentos isolados (TOMAZZONI; COSTA, 2012).

Silva (2007) afirma que o planejamento financeiro também é essencial a fim de atenuar a sazonalidade. Na baixa temporada, os estabelecimentos hoteleiros necessitam diminuir os gastos e tal ação deve ser feita de forma que gere o mínimo impacto no quadro de colaboradores. O corte de gastos deve começar com os desperdícios, identificando-os e assim procurando uma maneira de eliminá-los.

A utilização inteligente dos recursos disponíveis também é um fator que corrobora para a retenção de gastos. A adoção de medidas como: “[...] utilização de lâmpadas de menor consumo de energia, a reciclagem e reutilização de materiais, a adaptação das infraestruturas do hotel para um consumo menor de água (chuveiros, torneiras e descargas de menor vazão), entre outras [...]” (SILVA, 2007, p. 49). Estas iniciativas, além de gerar economia ao empreendimento, trazem também benefícios de ordem ambiental e social.

Portanto, a partir deste embasamento teórico acerca da sazonalidade, percebe-se que este é um fenômeno inevitável no turismo, traduzido pela alta e baixa temporada de turistas. Estas oscilações entre as temporadas devem-se principalmente a fatores naturais e institucionais, no qual trazem consequências negativas aos destinos turísticos, bem como aos empreendimentos turísticos existentes no local. Os meios de hospedagem são os estabelecimentos que mais sentem os efeitos negativos da sazonalidade, pois tem como clientela quem encontra-se fora de seu entorno habitual, se tornando um desafio a ser enfrentado. Por esta razão, os gestores dos meios de hospedagem necessitam investir em estratégias que minimizem os efeitos negativos da sazonalidade.

Para entender quais estratégias estão sendo implantadas em Matinhos, PR, é fundamental a pesquisa com os proprietários dos meios de hospedagem da localidade, passo que será apresentado nas próximas etapas da pesquisa.

4 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO: MATINHOS – PR

Este capítulo apresenta informações sobre o município de Matinhos, enfatizando dados sobre seus antecedentes históricos, atrativos turísticos e estrutura turística.

4.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

A colonização de Matinhos ocorreu no início do século XIX, época em que os índios carijós habitavam o litoral paranaense. As terras foram descobertas em 1820 pelo francês Augusto de Saint Hillaire (INVENTÁRIO TURÍSTICO DE MATINHOS, 2013). A origem do nome Matinhos deu-se pela quantidade de vegetação rasteira, denominada restinga, existente no local (PREFEITURA MUNICIPAL DE MATINHOS, 2015, b).

Em 27 de janeiro de 1951, por meio da Lei nº 613, Matinhos tornou-se um distrito pertencente a Paranaguá. Já em 12 de junho de 1967, a Lei Estadual nº 05, sancionada pelo então Governador Paulo Pimentel, tornou o Município emancipado de Paranaguá. No entanto, a instalação do novo município deu-se somente em 19 de dezembro de 1968, ocasião em que ocorreu a posse das primeiras autoridades municipais eleitas (INVENTÁRIO TURÍSTICO DE MATINHOS, 2013).

4.2 DADOS GERAIS

A área total do município de Matinhos é de aproximadamente 215 quilômetros quadrados (INVENTÁRIO TURÍSTICO DE MATINHOS, 2013). A população no ano de 2010 era de 29.428 habitantes, com uma estimativa para o ano de 2014 de 32.148 habitantes (IBGE, 2015). Entretanto, este número chega 500.000 habitantes, dentre moradores, turistas e visitantes, nos meses de alta temporada, por se tratar de um município litorâneo (INVENTÁRIO TURÍSTICO DE MATINHOS, 2013). Ainda, Matinhos está a 111 (cento e onze) quilômetros de distância da capital Curitiba (DISTANCIACIDADES.COM, 2015).

As principais atividades econômicas do município são o turismo, a pesca artesanal, a agricultura e a construção civil (INVENTÁRIO TURÍSTICO DE

MATINHOS, 2013). Chemin (2011) acrescenta também o mercado imobiliário e o comércio como setores que dinamizam a economia de Matinhos, sendo que o comércio atende as demandas de construção civil, manutenção, limpeza, segurança das casas e condomínios de segunda residência. Durante a alta temporada de turistas também é voltado aos serviços turísticos, principalmente alimentação e hospedagem.

Matinhos possui 32 balneários. Os balneários se iniciam em Jardim Monções, divisa com o município de Pontal do Paraná, e chega ao Balneário de Caiobá, localidade que faz divisa com Guaratuba. No total, são cerca de 25 quilômetros de praias (PREFEITURA MUNICIPAL DE MATINHOS, 2015, d). A seguir, a Figura 01 ilustra a localização de Matinhos no estado do Paraná e no Brasil, já a Figura 02 mostra seus municípios limítrofes.

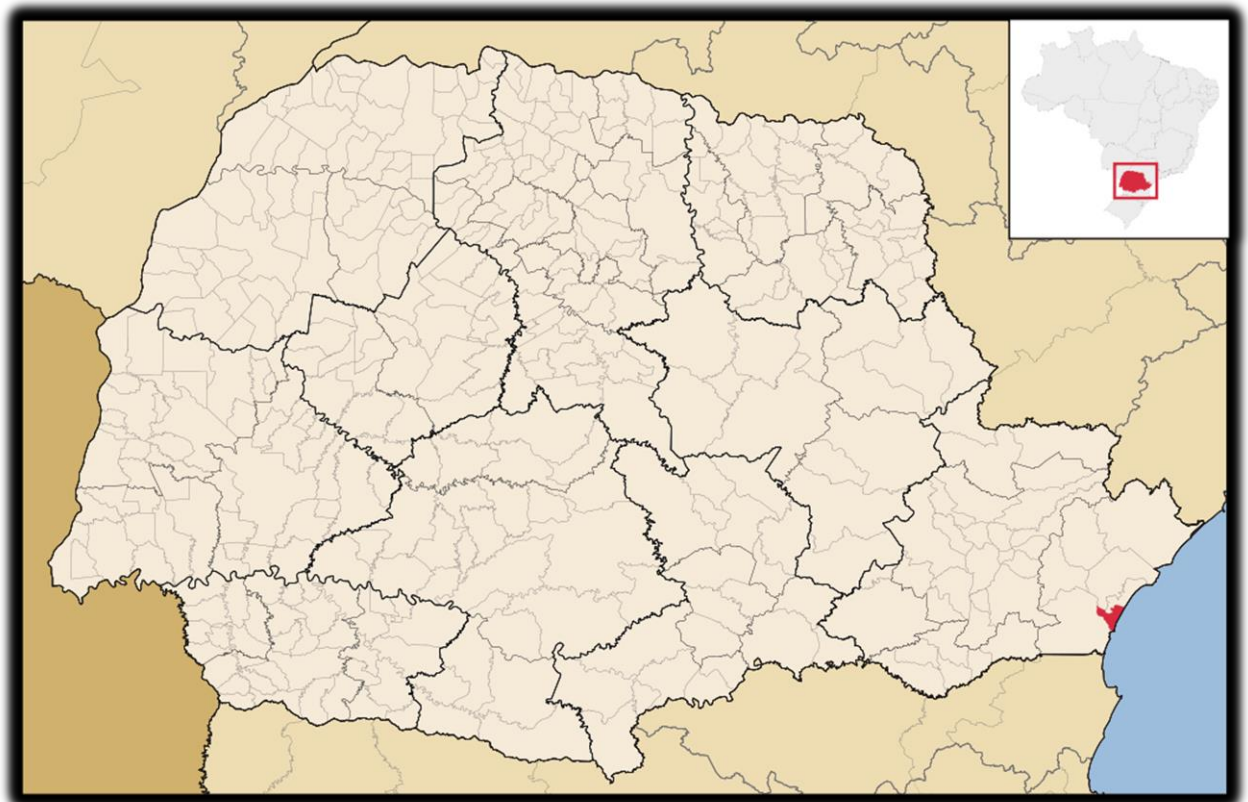


Figura 01: Localização de Matinhos no Paraná e no Brasil

Fonte: Google Imagens (2016, c).



Figura 02: Municípios limítrofes de Matinhos.

Fonte: Google Imagens (2016, e).

4.3 ATRATIVOS TURÍSTICOS

O balneário de Caiobá é o principal atrativo turístico do município, por se tratar de um dos mais bem urbanizados do litoral paranaense. É também um dos mais frequentados por veranistas e turistas (BIGARELLA, 1991 *apud* KUSHANO, 2015), contando com alta ocupação no verão. Suas principais atrações são a Praia Brava (FIGURA 03) e Praia Mansa (FIGURA 04). Além das praias, o Distrito possui ainda como atrativos turísticos: o Morro do Boi (FIGURA 05), o Pico de Matinhos, a Ilha das Tartarugas e o late Clube Caiobá (PREFEITURA MUNICIPAL DE MATINHOS, 2015, c; INVENTÁRIO TURÍSTICO DE MATINHOS, 2013).



Figura 03: Praia Brava
Fonte: Google Imagens (2016, f).



Figura 04: Praia Mansa
Fonte: Google Imagens (2016, g).



Figura 05: Morro do boi

Fonte: Google Imagens (2016, d).

Além dos atrativos existentes em Caiobá, Matinhos conta com outras atrações. São elas:

- Igreja Matriz de São Pedro (FIGURA 06): Igreja batizada com o nome do santo padroeiro dos pescadores. Está localizada no centro do município.

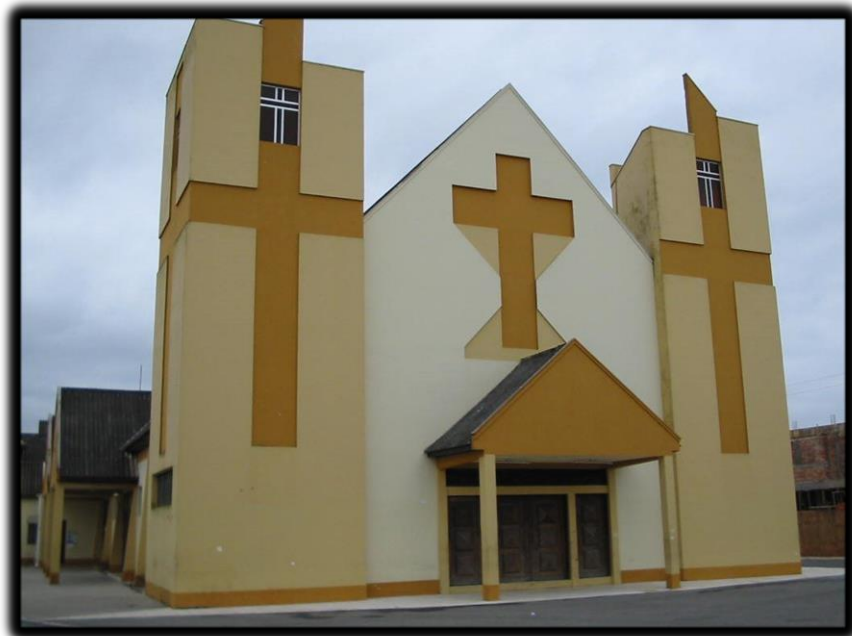


Figura 06: Igreja Matriz de São Pedro

Fonte: Google Imagens (2016, a).

- Igreja de São Pedro (FIGURA 07): Construída entre os anos de 1938 e 1944, esta edificação constitui-se o único bem histórico que recorda aos primórdios do município. Em 1987 foi tombada pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná e foi reformada em 2001 (PREFEITURA MUNICIPAL DE MATINHOS, 2015, c).



Figura 07: Igreja de São Pedro

Fonte: Google Imagens (2016, b).

- Morro do Escalvado: Também conhecido como Morro da Cruz, o morro tem aproximadamente 262 metros de altura, contendo vegetação nativa. Pode-se chegar ao cume por meio das trilhas, onde tem-se uma visão de todas as praias da região.
- Parque Florestal Rio da Onça: Criado em 1981 para proteger a flora e a fauna, o parque oferece uma área de 1660 hectares, contendo portal, trilhas interpretativas, pontes suspensas, centro de visitantes e mirante (PREFEITURA MUNICIPAL DE MATINHOS, 2015, c).

No município de Matinhos encontra-se um posto de informações turísticas, localizado no estacionamento da Estação Rodoviária Municipal, em frente a PR 508, na entrada do município. Matinhos conta também com uma agência de turismo, franquia da operadora turística CVC.

Quanto aos serviços de apoio ao turista, encontra-se o quartel da polícia militar, o quartel do corpo de bombeiros e o hospital Nossa Senhora dos Navegantes (INVENTÁRIO TURÍSTICO DE MATINHOS, 2013).

A oferta gastronômica de Matinhos é composta por restaurantes, pizzarias, panificadoras, sorveterias e lanchonetes. O prato tradicional de Matinhos é o peixe a caçara, que consiste em um pescado grelhado com legumes e refogados na margarina, acompanhado de arroz com ervilhas, pirão, batata palha, duas laranjas, uma fatia de melão e uma fatia de mamão. (INVENTÁRIO TURÍSTICO DE MATINHOS, 2013).

Segundo o Inventário Turístico de Matinhos (2013), o município possui um total de 31 meios de hospedagem, no qual a tipologia predominante é a pousada (INVENTÁRIO TURÍSTICO DE MATINHOS, 2013).

Diante do exposto, no próximo capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa nos meios de hospedagem no município.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

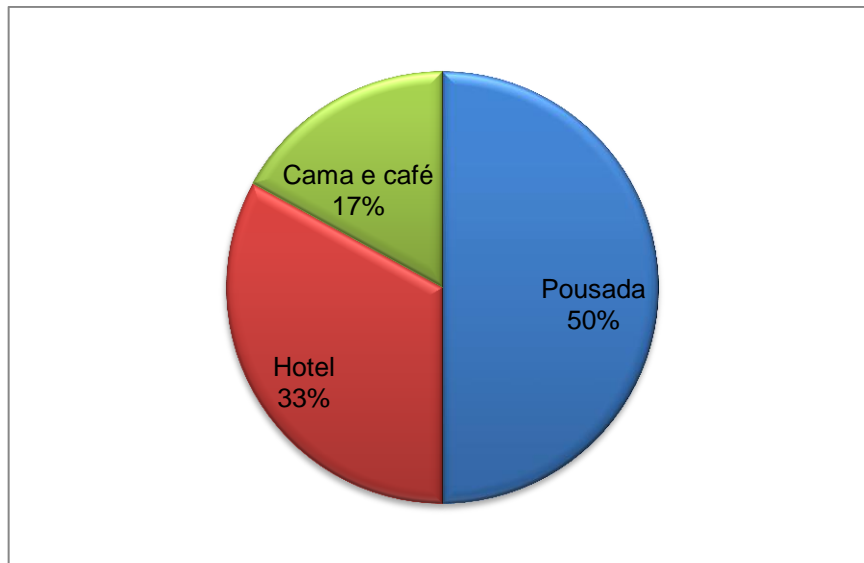
Neste capítulo são apresentados os resultados referentes ao problema e aos objetivos desta pesquisa, ressaltando que estes dados foram obtidos por meio das pesquisas documental e de campo. Nesta última, as informações foram levantadas a partir da aplicação de um questionário, com um total de 12 (doze) perguntas, sendo 8 (oito) questões de múltipla escolha e 4 (quatro) questões abertas dissertativas.

A fim de responder ao primeiro objetivo específico do estudo que era de levantar os meios de hospedagem de Matinhos, Paraná, foi realizada uma pesquisa documental no portal do Cadastur, Cadastro Geral de Empresas Turísticas. Verificou-se que Matinhos possui 6 (seis) meios de hospedagem formalmente cadastrados no Ministério do Turismo, número diferente os 31 (trinta e um) estabelecimentos presentes no Inventário local. Portanto, este era o universo a ser pesquisado. Ressalta-se que os 6 (seis) estabelecimentos responderam o questionário, mas utilizaram diferentes meios para isso. Neste caso, 2 (dois) empreendimentos responderam o questionário via e-mail e 4 (quatro) por meio do contato telefônico.

Para responder aos demais objetivos do estudo, utilizou-se de um questionário amplamente descrito neste trabalho e anexado a este documento (APÊNDICE 1).

A primeira questão do questionário visava identificar o perfil dos meios de hospedagem estudados, perguntando primeiramente a tipologia destes empreendimentos. Os resultados podem ser visualizados no Gráfico 01.

Gráfico 01 – Tipologia dos meios de hospedagem pesquisados.



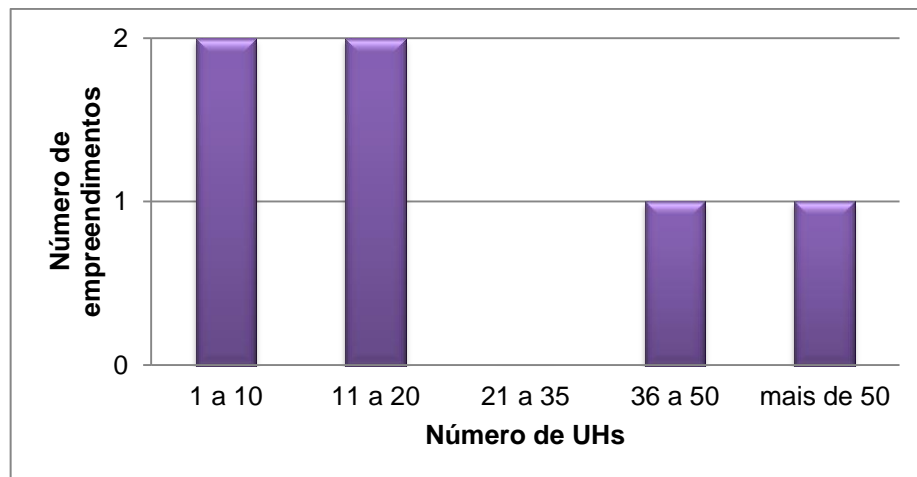
Fonte: A autora (2015).

Verificou-se, a partir do Gráfico 01, que do universo questionado, a tipologia predominante é a pousada, correspondendo a 50% dos meios de hospedagem. A opção hotéis foi assinalada por 33% dos empreendimentos e 17% afirmaram ser cama e café.

Pode-se constatar que a predominância de pousadas já era esperada, por se tratar do litoral paranaense, pois na pesquisa realizada pela SETU entre os anos de 2009 a 2011, apesar das pousadas corresponderem a 20% dos meios de hospedagem ofertados no Paraná, elas se concentram no litoral, enquanto os hotéis, que representam 70% destes empreendimentos, tem sua maioria concentrada em Curitiba e Foz do Iguaçu (SETU, s/a).

Ainda com a finalidade de identificar o perfil dos meios de hospedagem, a segunda pergunta do questionário visava levantar quantas unidades habitacionais os empreendimentos questionados possuíam. No Gráfico 02, o resultado pode ser melhor observado. Ressalta-se que as respostas foram apresentadas por meio de escalas.

Gráfico 02 – Unidades habitacionais de cada empreendimento



Fonte: A autora (2015).

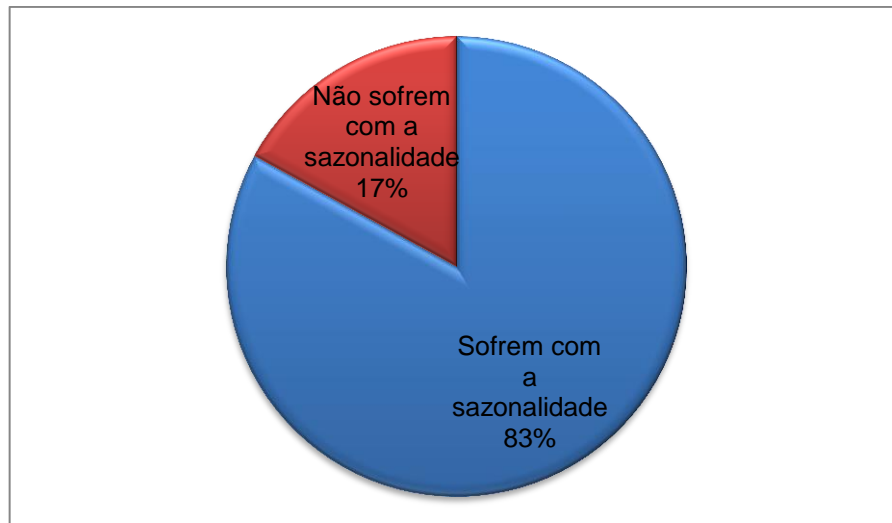
A partir dos dados apresentados no Gráfico 02, pode-se visualizar que 4 (quatro) meios de hospedagem pesquisados (67%), oferecem até 20 (vinte) UHs, o que caracteriza o meio de hospedagem como sendo de pequeno porte. Tal constatação está em consonância com a teoria, pois segundo Duarte (1996 *apud* CANDELÁRIA, 2008) a maioria dos empreendimentos hoteleiros brasileiros tem esta configuração.

A terceira pergunta se referia ao tipo de gestão aplicada no empreendimento, que segundo Cândido e Viera (2003) pode ser dividida em: independente ou familiar e pertencente a uma rede ou grupo hoteleiro. As respostas dos 6 (seis) empreendimentos foram unânimes; todos os empreendimentos são geridos de forma independente, dado que corrobora com a pesquisa elaborada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em parceria com o Ministério do Turismo, no ano de 2011, no qual detectou que os estabelecimentos hoteleiros do Brasil, gerenciados de forma independente, são cinco vezes mais numerosos que os vinculados às redes hoteleiras (NEWS, 2012).

A partir destes questionamentos pode-se definir o perfil destes estabelecimentos. É possível observar que em sua maioria são pousadas, de pequeno porte e com administração independente ou familiar.

O próximo conjunto de perguntas questionava sobre a sazonalidade nos meios de hospedagem. A quarta pergunta do questionário examinava a percepção dos gestores quanto ao fenômeno da sazonalidade afetar ou não ao meio de hospedagem. A resposta pode ser observada no Gráfico 03:

Gráfico 03 – Empreendimentos que sofrem com o fenômeno da sazonalidade



Fonte: A autora (2015).

A partir da aplicação dos questionários verificou-se que a maioria dos gestores (83%) sente os efeitos que a variação entre a alta e a baixa temporada causa ao empreendimento. Essa informação vai de encontro com o posicionamento de Walker (2005) que afirma que a sazonalidade é um dos principais problemas enfrentados na atividade turística e, por consequência, traz impactos negativos aos estabelecimentos turísticos. Um empreendimento (17%), respondeu que não sofre com o fenômeno da sazonalidade, no entanto, o gestor justificou que isso se deve às estratégias utilizadas a fim de manter o movimento no empreendimento o ano todo. Porém, ele admite que a demanda turística na baixa temporada é menor em comparação aos períodos de alta temporada.

As estratégias utilizadas por este meio de hospedagem para manter o movimento durante o ano são, em sua maioria, ações de promoção de novos produtos e serviços e ações mercadológicas. Resumem-se na realização de eventos, diminuição do valor das diárias, oferta de novos produtos e serviços, promoção do estabelecimento e parceria com agências de viagem *online*. Estratégias que visam o planejamento financeiro também são utilizadas, como corte de gastos e utilização inteligente dos recursos disponíveis.

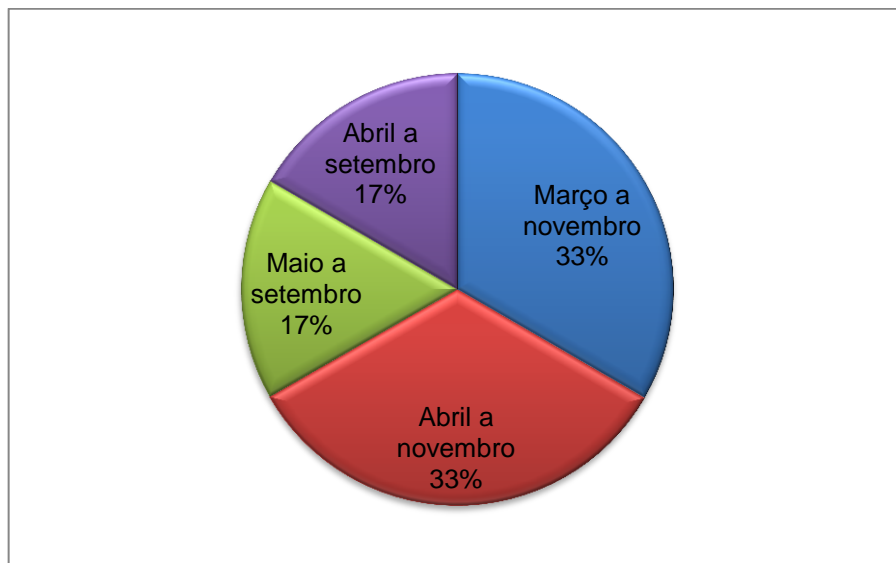
A próxima pergunta está relacionada à anterior, no qual ao confirmar que o meio de hospedagem sofre com a sazonalidade, afirmava que há períodos de baixa e alta temporada no empreendimento. E esta pergunta se refere aos meses em que ocorre as distintas temporadas, sendo a seguir observadas nos Gráficos 04 e 05:

Gráfico 04 – Meses de alta temporada no empreendimento



Fonte: A autora (2015).

Gráfico 05 – Meses de baixa temporada no empreendimento



Fonte: A autora (2015).

Percebeu-se, a partir das respostas, que a alta temporada predomina entre os meses de dezembro a fevereiro, sendo os meses de baixa temporada, consequentemente, de março a novembro. Essa denominação de temporadas que compreende determinados meses do ano se deve a fatores naturais e a fatores institucionais (PIMENTEL, 2008). Baron (1975 *apud* PIMENTEL, 2008, p. 58) explica que “[...] as causas naturais são relacionadas com as estações do ano, as horas de luz, a temperatura máxima e mínima de um local, o período das chuvas, a temporada de neve, entre outras.” Já os fatores institucionais são consequências

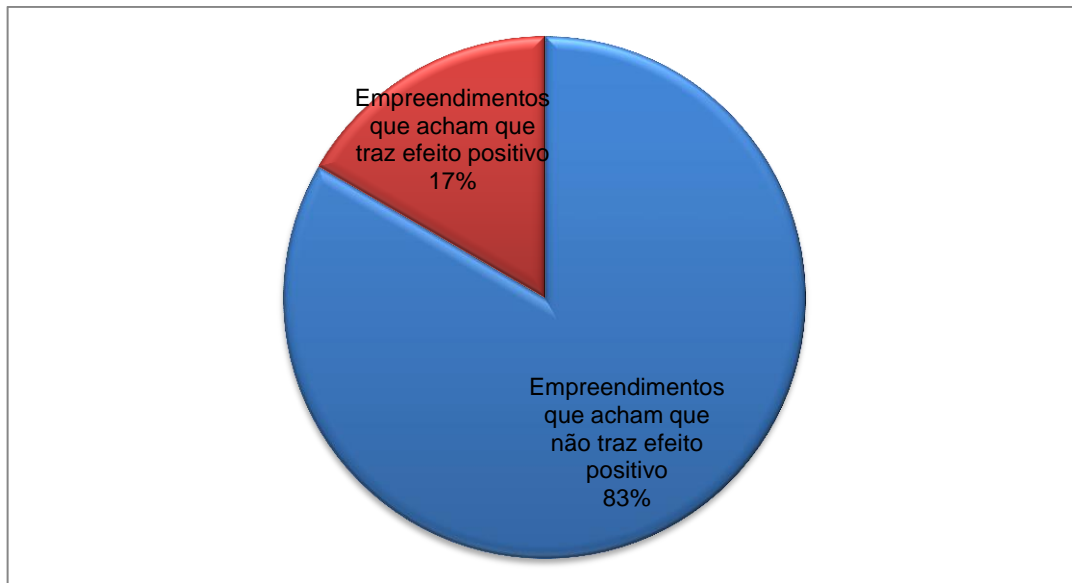
dos seres humanos e das legislações vigentes, tais como os feriados nacionais, as datas religiosas, as férias escolares e empresariais (BARON 1975 *apud* PIMENTEL, 2008).

Matinhos, por se tratar de um destino litorâneo, possui os dois fatores corroborando para que a alta temporada se concentre entre os meses de dezembro a fevereiro. No que tange aos fatores naturais, o clima, que se deve ao fato de a alta temporada corresponder o período do verão. Já os fatores institucionais, citados por Neves, Cruz e Correia (2007) e Baron (1975 *apud* PIMENTEL, 2008) como o período de férias escolares e feriados prolongados, corroboram para que destinos de lazer sejam os mais procurados. Portanto, Matinhos possui o fator tempo livre e clima para que a alta temporada se concentre neste período, abrangendo fatores naturais e institucionais.

Porém, um meio de hospedagem delimitou a alta temporada para os meses de dezembro a fevereiro e a baixa temporada aos meses de maio a setembro, deixando alguns meses de fora, o que leva a entender que neste empreendimento há um período de temporada intermediária que se refere aos meses que não foram citados. Bresolin (2001, p.16) afirma que a temporada intermediária nos meios de hospedagem é “[...] constituída pelo período pós-alta temporada de um mês e meio e acrescido pelo período pré-alta temporada de dois meses e meio; [...]” A partir desta constatação é possível verificar que a temporada intermediária contorna a alta temporada, predominando antes e depois dela, situação que acontece em Matinhos, pois os meses que não foram citados por este gestor foram outubro, novembro, março e abril.

Seguindo esta linha de pensamento, a próxima questão questionava se a variação entre a alta e a baixa temporada traz ou não algum efeito positivo para o empreendimento. As respostas podem ser visualizada no Gráfico 06:

Gráfico 06 – Sazonalidade traz algum efeito positivo para o empreendimento.

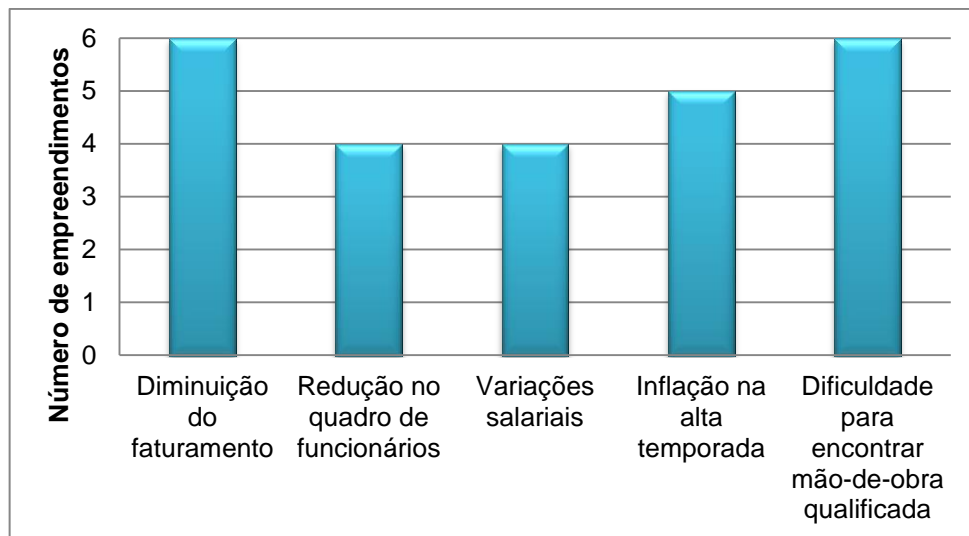


Fonte: A autora (2015).

A maioria dos gestores dos meios de hospedagem questionados (83%) acredita que a sazonalidade não traz nenhum efeito positivo para o empreendimento. No entanto, um meio de hospedagem (17%), assinalou que a variação entre a alta e a baixa temporada seja positiva, mas admite que a chegada da alta temporada também traz benefícios.

Como a alta temporada pode trazer alguns efeitos positivos aos meios de hospedagem, a baixa temporada pode causar efeitos negativos ao estabelecimento. E o próximo questionamento é sobre esta indagação, sendo uma questão de múltipla escolha, na qual foi citado os efeitos negativos que gestores do ramo apontam como sendo gerados pela sazonalidade, para que os gestores dos meios de hospedagem pesquisados possam identificar os que acometem o seu estabelecimento. No Gráfico 07 é possível ver em quantos meios de hospedagem cada efeito foi destacado, sendo que o gestor poderia assinalar mais de uma alternativa. Por essa razão, o gráfico não foi apresentado em porcentagens, mas em número de ocorrências.

Gráfico 07 – Efeitos negativos gerados pela alta e pela baixa temporada ao empreendimento



Fonte: A autora (2015).

Nota-se que a diminuição do faturamento citada por Silva (2007) e a dificuldade para encontrar mão-de-obra qualificada, destacada em Fraga et al (2013), são efeitos presentes em todos os empreendimentos pesquisados, sendo caracterizados como problemas recorrentes aos estabelecimentos. Também observa-se que os outros efeitos citados são expressivos, já que todos estão presentes em mais da metade dos empreendimentos, mas as reduções no quadro de funcionários e as variações salariais, ambas citadas por 4 (quatro) meios de hospedagem, são problemas de menor impacto aos empreendimentos estudados.

Apesar de estes dois impactos estarem presentes em todos os meios de hospedagem analisados, como pode-se melhor observar a seguir nos Gráficos: 08, 09 e 10, nota-se que é em menor quantidade em comparação aos demais efeitos, pois as reduções no quadro de funcionários e as variações salariais têm um maior impacto para os colaboradores, enquanto para o próprio meio de hospedagem, a diminuição do faturamento, inflação e dificuldade para encontrar mão-de-obra qualificada são mais agravantes.

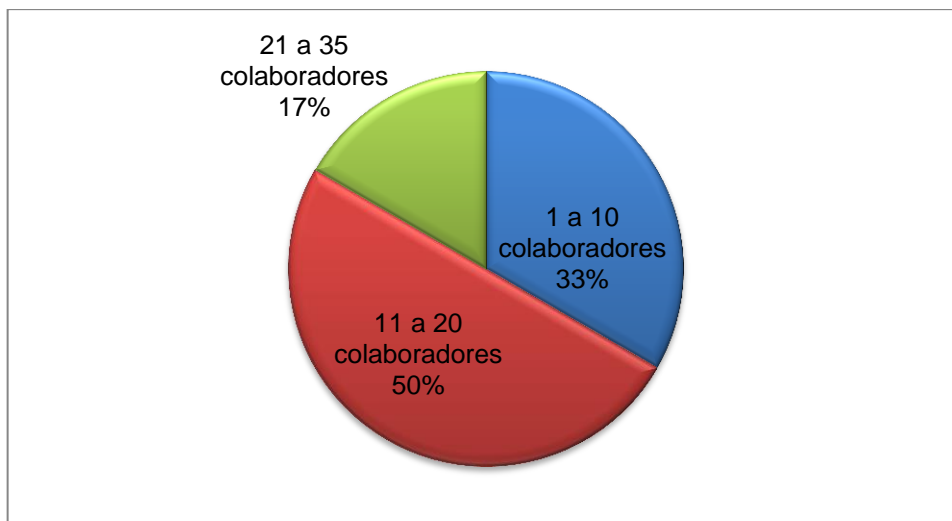
Ao analisar as respostas assinaladas pelos gestores com um olhar mais crítico, é possível perceber que os efeitos destacados por eles envolvem apenas os interesses econômicos dos próprios empreendimentos. Entretanto, a partir do ponto de vista social, as reduções no quadro de funcionários e as variações salariais são efeitos negativos da sazonalidade de maior impacto aos colaboradores, profissionais que, muitas vezes, são moradores da região, o que afetaria a toda a economia local,

como também aos que podem estar na região a trabalho, tornando difícil a sua sobrevivência, ou ainda, dispensando seus serviços, fazendo com que estes profissionais voltem ao seu local de origem ou procurem outros lugares que precisem de mão-de-obra imediata para sobreviver.

Como pode-se observar no Gráfico 07, a redução no quadro de funcionários, citada por Silva (2007), ocasionada na baixa temporada, é existente em cerca de 66,6% dos meios de hospedagem pesquisados. A partir desta constatação, as próximas perguntas aos gestores compreendiam no número de funcionários que o empreendimento possui na alta e na baixa temporada, a fim de constatar se há alteração entre esses períodos. A questão é de múltipla escolha, a partir de escalas.

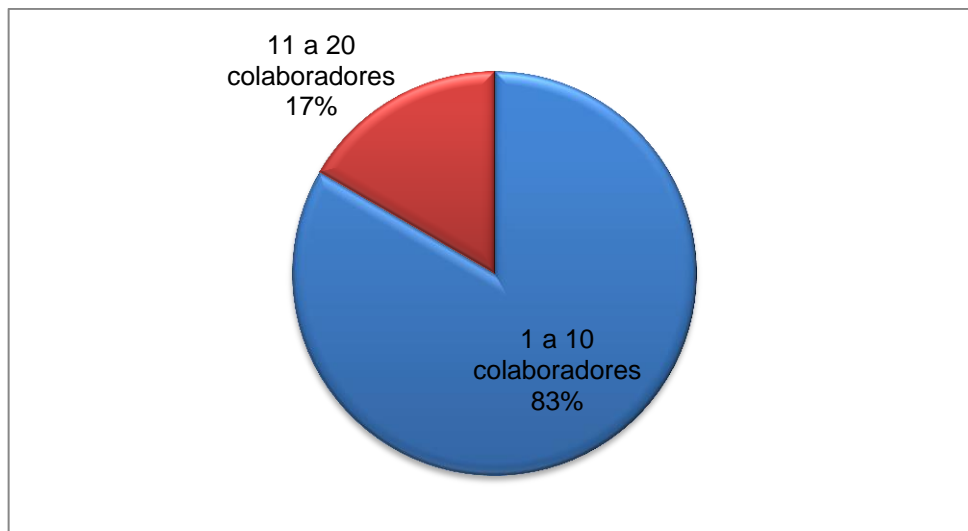
No Gráfico 08 é possível visualizar o número de colaboradores, referente à escala, e o percentual de meios de hospedagem que admitem esses colaboradores, na alta temporada. Já no Gráfico 09 o número de colaboradores se refere a baixa temporada:

Gráfico 08 – Número de colaboradores que trabalham na alta temporada



Fonte: A autora (2015).

Gráfico 09 – Número de colaboradores que trabalham na baixa temporada



Fonte: A autora (2015).

A partir dos Gráficos 08 e 09 foi possível identificar que na alta temporada, em três empreendimentos (50%), o número de funcionários é, em média, entre 11 a 20 colaboradores. Já na baixa temporada, cinco meios de hospedagem (83%) relataram possuir de 1 a 10 colaboradores. Assim, percebe-se que os estabelecimentos hoteleiros pesquisados não contém um número expressivo de funcionários, independente da temporada. Este número relativamente baixo de colaboradores se deve ao fato de que 67% dos meios de hospedagem pesquisados são de pequeno porte (GRÁFICO 02); portanto, não demandam uma quantidade superior de profissionais. Todavia, cada emprego garante remuneração, na qual, muitas vezes, é a única renda de uma família; desta forma, o número de contratados pode não ser expressivo, mas representa o sustento para muitas pessoas.

Os Gráficos 08 e 09 mostram, ainda, que há um decréscimo no número de colaboradores na baixa temporada de turistas, confirmando a teoria a respeito do tema, pois de acordo com Silva (2007) a queda do faturamento dos meios de hospedagem na baixa temporada colabora para a diminuição do número de colaboradores, uma vez que medidas administrativas necessitam ser tomadas a fim de reduzir custos. Ainda observa-se que os empregos ofertados na alta temporada são temporários, o que traz um menor custo aos empreendimentos, já que os funcionários não serão registrados. Do ponto de vista social, os colaboradores são prejudicados, pois por mais que haja maiores oportunidades de trabalho na alta temporada, os colaboradores temporários não receberão os benefícios que

funcionários formalmente registrados recebem, além de estarem cientes que serão dispensados num período específico.

Ainda considerando a questão dos funcionários, a próxima pergunta questionava se os salários dos colaboradores variam entre a baixa e a alta temporada. A seguir, no Gráfico 10, as respostas:

Gráfico 10 – Variação dos salários dos colaboradores entre a alta e a baixa temporada.

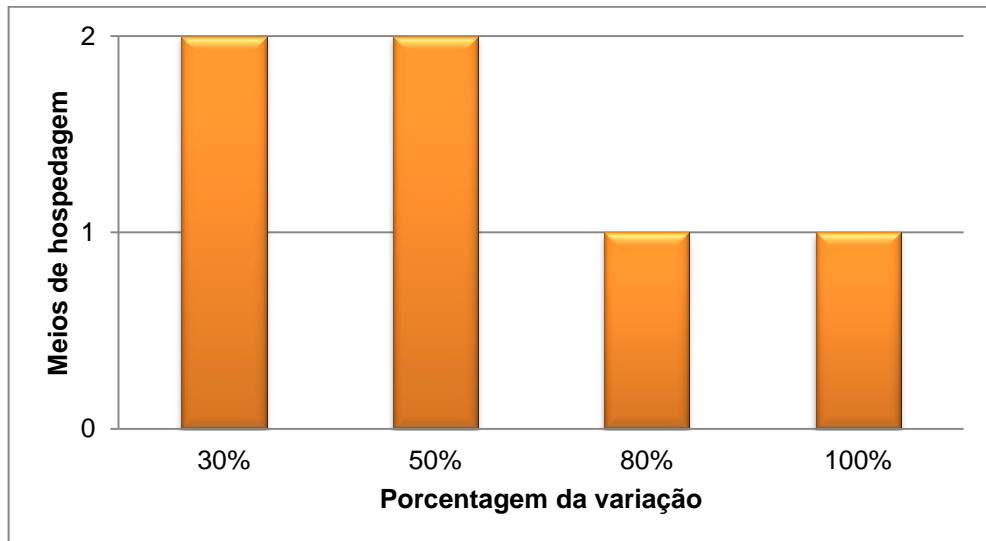


Fonte: A autora (2015).

Quatro meios de hospedagem (67%) responderam que o salário não varia, porém na alta temporada os funcionários fazem horas extras, ganham algum tipo de premiação/bônus ou comissão de acordo com o movimento. Já em dois estabelecimentos (33%), o salário varia aproximadamente 20%. Pode-se observar que a variação das diárias dos meios de hospedagem de Matinhos está em consonância com a teoria sobre o tema, pois em 2 (dois) empreendimentos há variação entre as temporadas e nos outros 4 (quatro) não varia, mas ainda não é o mesmo valor devido as horas extras e comissão. Silva (2007) afirma que em alguns meios de hospedagem o salário dos colaboradores está diretamente ligado ao faturamento da empresa, havendo, assim, uma queda em períodos de baixa temporada. Tal constatação pode ser verificada nos meios de hospedagem de Matinhos, já que as horas extras são realizadas em períodos de maior movimento.

Em todos os estabelecimentos pesquisados observa-se uma variação no valor das diárias entre a alta e a baixa temporada, o percentual desta variação é apresentado no Gráfico 11:

Gráfico 11 – Porcentagem da variação das diárias entre a alta e a baixa temporada



Fonte: A autora (2015).

Pode-se constatar que a variação das diárias de 30% e 50% são as de maior predominância nos meios de hospedagem analisados, também são os percentuais menores adotadas por estes mesmos meios de hospedagens. De acordo com Silva (2007), o aumento significativo do preço das unidades habitacionais no período de alta temporada é realizado com a intenção de recuperar a queda do faturamento em período de baixa, assim equilibrando o faturamento e despesas anuais.

A fim de analisar se os empreendimentos hoteleiros que dispõem de uma variação maior nos salários dos funcionários são os mesmos que possuem uma variação maior no valor das diárias, foi realizado um cruzamento de dados, que pode ser visto, a seguir, no Quadro 03:

Quadro 03: Variação dos salários e das diárias

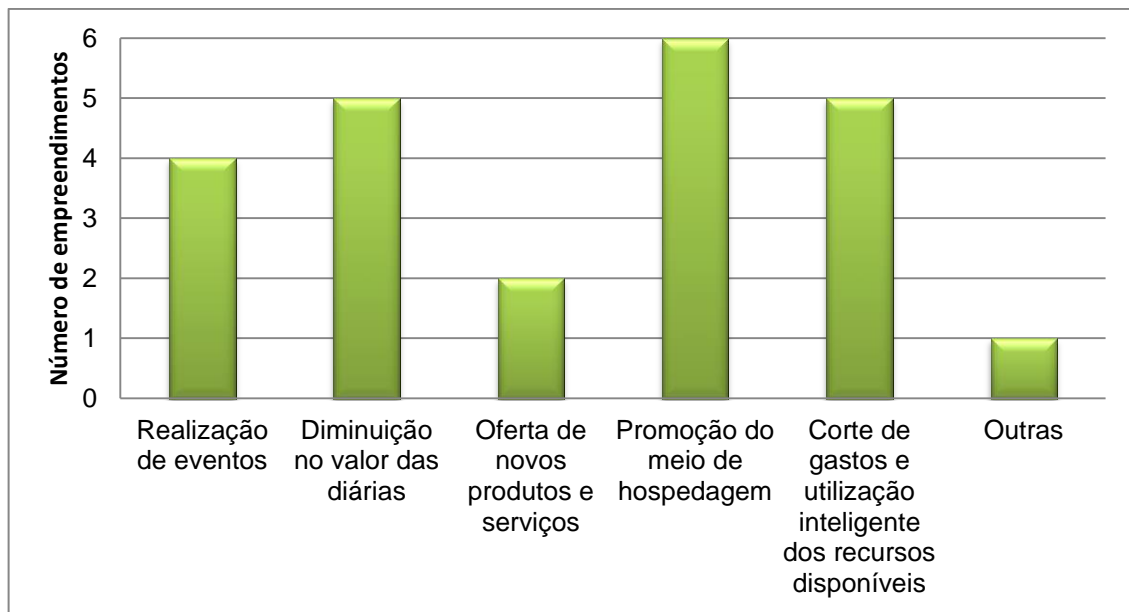
Empreendimentos hoteleiros	Variação dos salários	Variação das diárias
1	20%	100%
2	Não varia, mas na alta temporada fazem horas extras.	30%
3	20%	50%
4	Não varia, mas ganham comissão de acordo com o movimento.	80%
5	Não varia, mas na alta temporada há premiação, bônus.	50%
6	Não varia, mas na alta temporada fazem horas extras.	30%

Fonte: A autora (2015).

A partir do quadro acima, pode-se constatar que em 3 (três) meios de hospedagem (50%) no qual há uma variação das diárias de 30% e 50%, os salários dos colaboradores não variam. No entanto, durante a alta temporada, os funcionários fazem horas extras, ganham algum tipo de premiação/bônus ou comissão de acordo com o movimento. Portanto, os meios de hospedagem que possuem as menores variações das diárias são os mesmos que não variam os salários dos colaboradores, apenas na alta temporada dão incentivos a estes profissionais, seja por meio de horas extras ou comissão.

E por fim, foi questionado se os meios de hospedagem utilizam alguma estratégia na baixa temporada a fim de diminuir os efeitos negativos da sazonalidade. A questão continha alternativas de algumas estratégias já utilizadas por gestores do setor hoteleiro, em que os meios de hospedagem pesquisados assinalavam as utilizadas por eles. Foi ainda acrescentada a opção 'Outras', caso o estabelecimento adotasse alguma estratégia que não estivesse entre as alternativas mencionadas no questionário. Cada meio de hospedagem poderia assinalar mais de uma opção; por esta questão, no Gráfico 12 não foi destacado o percentual de cada resposta, mas o número de ocorrências de cada alternativa. A seguir, o Gráfico 12 ilustra as respostas levantadas neste questionamento:

Gráfico 12 – Estratégias utilizadas para diminuir os efeitos negativos da baixa temporada



Fonte: A autora (2015).

Quatro das cinco estratégias citadas para diminuir os efeitos negativos da baixa temporada estão relacionadas às ações de marketing, com exceção o corte de gastos e utilização inteligente dos recursos disponíveis. Assim, de acordo com Silva (2007), o marketing deve agir procurando reduzir as variações das ocupações das unidades habitacionais, promover o meio de hospedagem como forma de lazer para a comunidade local e de regiões vizinhas e também criar pacotes de finais de semana. Isso é possível por meio da realização de eventos, diminuição no valor das diárias, oferta de novos produtos e serviços, e promoção do meio de hospedagem.

Desta forma, percebe-se que a estratégia mais utilizada é a de promoção, pois todos os meios de hospedagem pesquisados utilizam-se dela. A promoção, como forma de divulgação do meio de hospedagem é realizada por meio da propaganda, que se caracteriza como sendo uma ferramenta de comunicação do marketing (LEMOS, 2011). Sendo que, através dessa ferramenta, é possível mostrar o que o meio de hospedagem tem a oferecer e assim atrair um público em potencial. Porém, nota-se que é uma estratégia que deve ser utilizada em qualquer período do ano, não necessariamente em períodos de baixa temporada, pois há estratégias de maior eficácia destinada especialmente para a baixa temporada.

Outras estratégias relevantes são a diminuição do valor das diárias, que pode se caracterizar como sendo uma estratégia de marketing, e corte de gastos e a

utilização inteligente dos recursos disponíveis, que se caracteriza como sendo uma estratégia financeira, ambas destacadas por 5 (cinco) meios de hospedagem.

Sendo assim, verifica-se que as estratégias mais utilizadas pelos meios de hospedagem pesquisados de Matinhos, não são as mesmas que as utilizadas por outros gestores hoteleiros, pois Pimentel (2008, p. 151) ressalta que basicamente há duas estratégias mais utilizadas por gestores do ramo hoteleiro a fim de atenuar a sazonalidade, são elas: “[...] desenvolvimento de novos produtos e flexibilização de preços [...].”

Entretanto, observa-se semelhanças entre as estratégias mais utilizadas pelos meios de hospedagem pesquisados de Matinhos com as mais utilizadas por outros gestores. Primeiramente, destaca-se o fato de as estratégias mais utilizadas por ambos serem relacionadas ao marketing, e também a flexibilização de preços, citada por Pimentel (2008), pois tem o mesmo princípio que a diminuição no valor das diárias, já que ambas buscam motivar a vinda do cliente por meio de um preço mais atrativo a fim de concorrer com outras empresas do ramo.

Bresolin (2001) afirma que a prática de operar com custos reduzidos, que é a diminuição no valor das diárias utilizadas pelos gestores de Matinhos, é uma estratégia mercadológica que possibilita uma ocupação contínua dos meios de hospedagem na baixa temporada, competindo com outras empresas do mesmo setor.

Silva (2007) afirma que o planejamento financeiro também é essencial a fim de atenuar a sazonalidade. Na baixa temporada, os estabelecimentos hoteleiros necessitam diminuir os gastos, devendo começar com os desperdícios, identificando-os e assim procurando uma maneira de eliminá-los. Também a utilização inteligente dos recursos disponíveis é um fator que corrobora para a retenção de gastos.

A alternativa ‘Outras’ foi marcada apenas por um meio de hospedagem (17%), que citou a parceria com agências de viagem *online* para vender o empreendimento no período de baixa temporada, caracterizada, também, como sendo uma estratégia de marketing. Esta estratégia caracteriza-se como de promoção de vendas, já que, segundo Ribeiro (1989), a promoção de vendas tem por objetivo agilizar as vendas, por meio do aumento do consumo total ou ainda, antecipando o consumo futuro. E por meio de parcerias entre agências de viagens *online* e meios de hospedagem é possível aumentar e/ou antecipar as vendas. A

Booking e a Decolar.com, foram citadas pelo gestor do meio de hospedagem como agências *online* parceiras do estabelecimento. Entretanto, além destas duas, há a Expedia, Orbitz, entre muitas outras, que oferecem visibilidade e posição no mercado, sendo utilizadas por um grande número de meios de hospedagem a fim de comercializar suas unidades habitacionais (BOARIA *et al*, 2014).

A partir desta pesquisa pode-se averiguar que 83% dos meios de hospedagem analisados sofrem com a sazonalidade.

A baixa temporada traz efeitos negativos aos estabelecimentos e os impactos que atingem a todos os meios de hospedagem são: a diminuição do faturamento e dificuldade para encontrar mão-de-obra qualificada. Observa-se também uma diminuição no número de colaboradores na baixa temporada; na alta temporada, 33% dos meios de hospedagem continham de 1 a 10 colaboradores, passando para 83% dos meios de hospedagem na baixa temporada. Cinco dos meios de hospedagem pesquisados (83%) não acreditam que a flutuação entre a alta e a baixa temporada traga algum impacto positivo a estes empreendimentos. Para minimizar os impactos negativos, todos os estabelecimentos analisados utilizam-se da estratégia de promoção, seguido por diminuição do valor das diárias, corte de gastos e utilização inteligente dos recursos disponíveis, na qual as duas primeiras podem ser classificadas como estratégias de marketing.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sazonalidade nos meios de hospedagem é um fenômeno real, atingindo estabelecimentos da região onde este é localizado, seja no litoral, no campo ou em grandes centros urbanos. O que diferenciará um local do outro é o período que ocorre a alta e a baixa temporada no empreendimento.

A sazonalidade é causada por diversos fatores, sendo divididos em naturais e institucionais. Os naturais consistem nas variações climáticas e os institucionais são devido aos aspectos sociais, religiosos, étnicos e culturais.

Por sua vez, o fenômeno sazonal causa impactos aos destinos turísticos e, conseqüentemente, aos empreendimentos. A hotelaria é o setor de turismo que mais sofre com a sazonalidade, devido ao fato de atender a clientela que encontra-se fora de seu entorno habitual. A fim de minimizar estes impactos, os gestores devem buscar estratégias e aplicá-las em seus empreendimentos.

Em razão disso, a presente pesquisa buscou entender o fenômeno da sazonalidade em Matinhos - PR e para isso foi traçado objetivos, no qual, podem ser visualizados a seguir, com suas respectivas respostas.

De acordo como o Cadastur, Cadastro Geral de Empresas Turísticas, Matinhos possui seis meios de hospedagem cadastrados na plataforma, dado que responde ao primeiro objetivo específico do estudo que consistia em levantar os meios de hospedagem de Matinhos, Paraná.

O segundo objetivo específico compreendia em verificar empiricamente em quais os períodos do ano há, na opinião dos gestores hoteleiros, a alta e a baixa temporada de turistas nestes empreendimentos. Por meio das respostas dos questionários foi possível averiguar que o período de alta temporada varia entre os meses de dezembro a fevereiro ou dezembro a março, e, por consequência, os meses de baixa temporada variam entre março a novembro e abril a novembro. Estes meses em que se concentram a alta e a baixa temporada se devem às condições climáticas e as férias escolares.

O terceiro objetivo envolveu em identificar a percepção dos gestores dos meios de hospedagem de Matinhos sobre as consequências, sejam elas positivas ou negativas, da sazonalidade no litoral paranaense. Também por meio da resposta dos questionários pôde-se observar que cinco empreendimentos (83%), acreditam

que a sazonalidade não traz nenhum efeito positivo ao estabelecimento. Os efeitos negativos de maior impacto, segundo os gestores, foram: diminuição do faturamento e dificuldade para encontrar mão-de-obra qualificada.

O quarto e último objetivo consistia em levantar quais estratégias utilizadas para contornar as adversidades advindas do período de baixa temporada de turistas. No questionário foram lançadas alternativas, para verificar quais estratégias o meio de hospedagem aplica em seu empreendimento. Dentre as opções estipuladas, as mais citadas foram: promoção, assinaladas por todos os empreendimentos; diminuição do valor das diárias, corte de gastos e utilização inteligente dos recursos disponíveis, destacadas por cinco meios de hospedagem (83%). Apenas um meio de hospedagem (17%) marcou a opção “Outras” e citou a parceria com agências de viagem *online* para vender o empreendimento no período de baixa temporada.

Em resposta à problemática desta pesquisa que era de apurar como os gestores dos meios de hospedagem de Matinhos, Paraná, contornam as adversidades enfrentadas no período de baixa temporada de turistas, viu-se a partir da análise de dados que é através das estratégias de marketing e financeiras, muitas já utilizadas por outros gestores hoteleiros, que visam aumentar a demanda turística em períodos de baixa temporada por meio da realização de eventos, diminuição do valor das diárias, promoção do meio de hospedagem e também corte de gastos e utilização de forma inteligente dos recursos disponíveis. Através disso, é possível equilibrar a receita o ano todo, mantendo, assim, o meio de hospedagem.

O estudo, ora apresentado, foi realizado em apenas 6 (seis) meios de hospedagem de Matinhos, Paraná. Delimitou-se estudar apenas os estabelecimentos formalmente cadastrados no Cadastur. O universo da pesquisa corresponde a um número pequeno de empreendimentos se for analisado o montante de meios de hospedagem destacados no Inventário Turístico de Matinhos, que consiste em 31 (trinta e um). Desta forma, o pequeno número de meios de hospedagem pesquisados pode ser entendido como uma limitação da pesquisa, já que os dados levantados no estudo não podem ser generalizados ao destino como um todo. Outra limitação do trabalho, resume-se na questão da pesquisa tratar da sazonalidade apenas sob o ponto de vista dos gestores hoteleiros, e não sobre as questões sociais envolvidas. Sob o ponto de vista econômico, a posição dos gestores frente à sazonalidade é pertinente, mas as questões sociais, geram problemas à população, logo, também são relevantes.

Já as dificuldades da pesquisa se caracterizaram na questão de entrar em contato com os meios de hospedagem, pois 4 (quatro) dos 6 (seis) estabelecimentos não responderam o contato eletrônico, sendo necessário um contato telefônico, portanto não foi possível contatar um meio de hospedagem por ambos meios de comunicação, sendo necessário uma procura no Google Maps, a fim de identificar a localização do meio de hospedagem e verificar se havia outro contato.

A realização dessa pesquisa abrange vários aspectos em sua importância, como para: a autora, a academia (cientificamente), o município de Matinhos, o *trade*¹⁰ hoteleiro, e os meios de hospedagem em si.

Para a autora, trouxe conhecimento acerca da temática: sazonalidade na hotelaria. Também foi possível sanar a curiosidade que se tinha em meio à decisão do tema, escolhido devido a um interesse em encontrar soluções para os meios de hospedagem litorâneos na questão de driblar a sazonalidade, fenômeno existente no turismo, independente do destino. E, por fim, a realização desta monografia, despertou o desejo investigativo, aprimorou a capacidade de realizar pesquisas e aperfeiçoou a escrita.

Dentre os trabalhos que tratam sobre sazonalidade existentes na UNICENTRO, nenhum tratava sobre a sazonalidade na hotelaria; deste modo, a importância para a Universidade dá-se na questão de trazer uma nova abordagem sobre a sazonalidade e também inova ao tratar de um objeto de pesquisa litorâneo, proporcionando uma referência para os acadêmicos que desejam realizar pesquisas nesta área. Para a academia, a temática da pesquisa não é inédita, mas corrobora com o que já foi produzido sobre o tema. Além disso, a partir desta monografia, será possível a elaboração de um artigo, que poderá ser apresentado em eventos específicos de turismo ou até mesmo ser submetido a um periódico da área, agregando conhecimento para os formandos em turismo e interessados na pesquisa.

A importância da pesquisa para o município de Matinhos resume-se na ciência dos governantes quanto à questão do que é sazonalidade; os fatores que a desencadeiam; as consequências que afetam o próprio município, os empreendimentos e a sociedade do local e, algumas estratégias utilizadas por seus estabelecimentos para driblar a sazonalidade. Portanto, a partir da pesquisa, os

¹⁰ Conjunto de órgãos e associados ligados à atividade turística (TRAVELMAN, 2016).

políticos de Matinhos poderão verificar que a sazonalidade é um problema real no turismo da região e que gera problemas para a localidade, empreendimentos e para a comunidade. Assim, conseguirão dar uma maior atenção para o fenômeno, tentando desenvolver estratégias e elaborar projetos para diminuir a sazonalidade na região e conseqüentemente nos meios de hospedagem.

Os gestores de outros meios de hospedagem poderão utilizar-se da pesquisa para conhecer mais sobre o fenômeno da sazonalidade, descobrindo as suas causas e assim encontrando estratégias eficazes para driblá-la, ainda tendo como exemplo aquelas já utilizadas por alguns gestores locais. Gestores que já aplicam algumas estratégias conseguirão visualizar as implantadas pelos meios de hospedagem pesquisados e compará-las, a fim de identificar qual estratégia é melhor para cada meio de hospedagem e aplicá-las, de acordo com o período do ano, perfil do estabelecimento e perfil do hóspede, como um *benchmarking*¹¹. Assim, o *trade* hoteleiro se beneficiará com a pesquisa.

E, por fim, a pesquisa poderá ser de grande importância aos meios de hospedagem estudados, pois foi desenvolvida com eles e para eles, sob uma análise do perfil e das estratégias pelos gestores utilizadas, a fim de proporcionar uma clareza no modo como os meios de hospedagem lidam com a sazonalidade, podendo assim melhor entender o fenômeno e agir nos pontos em que se pode melhorar. Isto será possível, pois os resultados da presente pesquisa serão entregues aos gestores dos meios de hospedagem estudados e também à Secretaria de Turismo do Município.

Esta monografia não teve a intensão de encerrar o tema, mas de incentivar outros pesquisadores a aprofundarem a discussão, pois a sazonalidade está presente em todos os destinos turísticos, sendo pertinente estudá-la. Além disso, na UNICENTRO encontra-se pouco material didático e estudos tratando sobre a sazonalidade; por essa razão, outras investigações poderão enfocar diferentes objetos de estudo a partir da metodologia deste trabalho ou, trazer um novo viés à sazonalidade no turismo de Matinhos, dando enfoque às questões sociais.

¹¹ Processo contínuo e sistemático para avaliar produtos, serviços e processo de trabalho de organizações que são reconhecidas como representantes das melhores práticas, com a finalidade de melhoria organizacional (SPENDOLINI, 1993 *apud* MARTINS; SANTOS, 2010).

7 REFERÊNCIAS

ABC SPAS. **Relatório estatístico: Mercado brasileiro de Spas.** [S. l.: s. n.], 2013.

ALVES, R. H. **Análise dos eventos realizados pelo município de Ilha Comprida/ SP na baixa temporada como instrumentos para minimização da sazonalidade da atividade turística.** 2013. 65f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em turismo). Universidade Estadual do Centro-Oeste, Irati – PR, 2013.

BABBIE, E. A Lógica da amostragem do survey. In: BABBIE, E. (org). **Métodos de pesquisas de survey.** Belo Horizonte: UFMG, 1999.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais.** Cap. 3. 5 ed. Florianópolis: Ed. UFSC, 2002.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo.** 8 ed. São Paulo: Senac, 2003.

BOARIA, F.; LIMBERGER, P. F.; ANJOS, S. J. G. dos. **Canais de distribuição nas redes hoteleiras do Brasil: Relação e alterações na área das TICs.** In: VIII Fórum Internacional de Turismo do Iguassu, 2014, p. 72 – 94.

BRANDIA CENTRAL. **Estudo de avaliação da atractividade dos destinos turísticos de Portugal Continental para o mercado interno.** Mimeo, 2009.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do turismo e o mercado.** Brasília: Ministério do turismo, 2010.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Sistema brasileiro de classificação de meios de hospedagem.** Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/programas_acoes/Arquivos/1_CARTILHA_PROCESSO_CLASSIFICAxO.pdf. Acesso em: 25/04/2015 a.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Glossário do turismo.** Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/glossario/index.html. Acesso em: 30/04/2015 b.

BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA CASA CIVIL. **Lei Geral do Turismo.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm. Acesso em: 11/05/2015 c.

BRESOLIN, M. L. **Estratégia mercadológica visando melhor ocupação dos hotéis situados na região norte da Ilha de Santa Catarina no período da baixa temporada.** 2001. 134f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

BRITO, B. D. M. de. Os efeitos da sazonalidade na exploração do fenômeno turístico. **Revista Turismo**, João Pessoa, s/p, jan de 2005.

CANDELÁRIA, J. G. F. Estudo do impacto da variação dos meios de hospedagem nas destinações turísticas. **Revista TURyDES**, v. 1, n. 2, s/p, março 2008.

CÂNDIDO, Í.; VIERA, E. V. de. **Gestão de hotéis: técnicas, operações e serviços**. Caxias do Sul: Educs, 2003.

CARDOSO, T. de F. **O turismo náutico em Balneário Camboriú (SC) e os efeitos da sazonalidade**. 2012. 62f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em turismo). Universidade Estadual do Centro-Oeste, Irati – PR, 2012.

CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. 9 ed. Caxias do Sul. EDUCS, 2003.

CHEMIN, M. **Constituição fisionômica e identidade visual em espaços de paisagens: Um estudo de caso múltiplo em cidades turísticas do litoral do Paraná**. 2011. 299 p. Tese – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.

DALONSO, Y. da S.; LOURENÇO, J. M.; REMOALDO, P. C.; CYRILLO, M. W. O papel do plano diretor na constituição das políticas públicas para o turismo: um estudo da cidade de Gramado, Rio Grande do Sul (Brasil). **Revista Turismo e Desenvolvimento**, v. 2, n. 17/18, p. 909 – 923, 2012.

DISTANCIACIDADES.COM. **Distância entre Matinhos e Curitiba**. Disponível em: <http://br.distanciacidades.com/distancia-de-matinhos-a-curitiba>. Acesso em: 05/01/2016.

FONSECA, F. H. de L. **A interface entre turismo de eventos e diminuição dos efeitos negativos da sazonalidade na hotelaria em Natal/RN**. 2008. 58f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em turismo), Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Natal, 2008.

FRAGA, F. L.; ANDREOLI, M. M.; ZANON, L. L. B.; SOUZA, F. de; MARINHO, S. V. Solis Praia Hotel Itapema: Os desafios na contratação de mão-de-obra. **Revista Turismo Visão e Ação**, Santa Catarina, v. 15, n. 1, p. 144 – 156, jan/abr 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOOGLE IMAGENS. **Igreja Matriz de São Pedro**. Disponível em: https://www.google.com.br/search?q=igreja+matriz+de+sao+pedro+em+matinhos&spv=2&biw=1242&bih=606&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwipzsKogrzLAhUMipAKHYgBBxEQ_AUIBygC. Acesso em: 12/03/2016 a.

GOOGLE IMAGENS. **Igrejinha de São Pedro**. Disponível em: https://www.google.com.br/search?q=igrejinha+de+s%C3%A3o+pedro+matinhos&espv=2&biw=1242&bih=606&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiM0PvOgrzLAhUHhJAKHVTDANIQ_AUIBigB. Acesso em: 12/03/2016 b.

GOOGLE IMAGENS. **Localização de Matinhos**. Disponível em: <https://www.google.com.br/search?q=localiza%C3%A7%C3%A3o+de+matinhos+pr&>

espv=2&biw=1242&bih=606&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwipmY7i_7vLAhXIFJAKHV1uBHcQ_AUIBigB. Acesso em: 12/03/2016 c.

GOOGLE IMAGENS. **Morro do boi**. Disponível em:
<https://www.google.com.br/search?q=morro+do+boi+matinhos&espv=2&biw=1242&bih=606&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwjCq8vsgbzLAhVlvJAKHQQXvAloQsAQIGw>. Acesso em: 12/03/2016 d.

GOOGLE IMAGENS. **Municípios limítrofes de Matinhos**. Disponível em:
https://www.google.com.br/search?q=matinhos+mapa&espv=2&biw=1242&bih=606&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwi4o_zUgLzLAhWfQ5AKHTOSA34QsAQILw. Acesso em: 12/03/2016 e.

GOOGLE IMAGENS. **Praia Brava**. Disponível em:
<https://www.google.com.br/search?q=praia+brava+matinhos&espv=2&biw=1242&bih=606&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwiBxfOggbzLAhXMiZAKHdFbDtUQsAQIlg>. Acesso em: 12/03/2016 f.

GOOGLE IMAGENS. **Praia Mansa**. Disponível em:
<https://www.google.com.br/search?q=praia+mansa+matinhos&espv=2&biw=1242&bih=606&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwjp8966gbzLAhWMgZAKHSYUDokQsAQIHQ>. Acesso em: 12/03/2016 g.

GOVERNO DO PERNAMBUCO. **Pernambuco para o mundo**: Plano estratégico de turismo de Pernambuco. Versão pública. São Paulo: Janeiro, 2008.

IBGE CIDADES. **Matinhos**. Disponível em:
<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=411570>. Acesso em: 03/09/2015.

INVENTÁRIO TURÍSTICO DE MATINHOS. Mimeo, 2013.

KUSHANO, E. S. **Turismo, infância e cotidiano**: Percepções e sentimentos de crianças residentes em Matinhos (Paraná – Brasil). 2015. 202 p. Tese – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba. 2015.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Turismo**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Economia do turismo**. 7ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEE, C.; BERGIN-SEERS, S.; GALLOWAY, G.; O'MAHONY, B.; MCMURRAY, A. **Seasonality in the tourism industry**: impacts and strategies. Gold Coast, Queensland: CRC for Sustainable Tourism, 2008.

LEMOS, L. de. **Turismo: que negocio é esse?**: Uma análise da economia do turismo. 3 ed. Campinas, SP: Papirus, 2001.

LEMOS, R. F. **Oficina de plano de marketing**: guia do educador. Brasília: SEBRAE, 2011.

- MAHARJAN, A. **Demand fluctuation in off season:** Case study of Summit Hotel, Lalitpur, Nepal. 2012. 64p. Trabalho de conclusão de curso – Degree programme in tourism, University of Applied Sciences, Ostrobothnia. 2012.
- MARTINS, C. A. de M. G.; BAHIA, L. R. G. **Gestão hoteleira.** Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2011.
- MARTINS, I. M. da C. **Gestão estratégica da sazonalidade em turismo:** o caso de Aveiro, 2010, 204 p. Dissertação - Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Universidade de Aveiro, Aveiro. 2010.
- MARTINS, S. G.; SANTOS, A. S. dos. O Benchmarking e sua aplicabilidade em unidades de informação: uma abordagem reflexiva. **Interface**, Natal – RN, v. 7, nº 1, p. 1 – 12, jan./jun. 2010.
- MAURÍCIO, N. R.; RAMOS, K. C. M. de. Gestão na hotelaria. **Revista Fapciência**, Apucarana – PR, v. 8, n. 11, p. 99 – 113, 2011.
- MEDEIROS, A. A. de. **Turismo de eventos como estratégia no combate a sazonalidade:** uma análise na hotelaria de Natal – RN. 2007. 104f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- MENEZES, V. de O. **Hotelaria e meios de hospedagem.** Apostila didática, 2014.
- MENEZES, V. O.M.; CUNHA, S.K. Meios de hospedagem e inovação como estratégia competitiva: uma discussão teórica com base na visão de Porter. **Revista Rosa dos Ventos**, n. 7, v. 4, 526-540, out-dez, 2015.
- MIRANDA, L. C. de. **Hotelaria independente:** Um enfoque no mercado hoteleiro de Cuiabá-M.T. In: GT 11 – “Turismo e gestão organizacional” do IV Seminário de Pesquisa em turismo do MERCOSUL, julho de 2006.
- MOTA, K. C. N. **Marketing turístico:** promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.
- NEVES, H.; CRUZ, A. R.; CORREIA, A. A sazonalidade da procura turística na Ilha de Porto Santo. **Estudos regionais**, [s.l.], n. 17, p. 25 – 43, 2007.
- NEWS, H. **Hotéis independentes são maioria em todo o Brasil, diz IBGE.** Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/2012/05/hoteis-independentes-sao-maioria-em-todo-o-brasil-diz-ibge/>. Acesso em: 14/11/2015.
- PALHARES, G. L. **Transportes turísticos.** 2 ed. São Paulo: Aleph, 2002.
- PETROCCHI, M. **Hotelaria:** planejamento e gestão. 2 ed. São Paulo: Futura, 2002.
- PIMENTEL, E. de M. **Estratégias para a gestão da sazonalidade:** a oferta turística algarvia. 2008. 164 p. Dissertação – Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Universidade de Aveiro, Aveiro. 2008.

PORTER, M. E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PREFEITURA MUNICIPAL DE MATINHOS. **Como chegar**. Disponível em: <http://www.matinhos.pr.gov.br/prefeitura/chegar.php>. Acesso em: 01/05/2015. a

PREFEITURA MUNICIPAL DE MATINHOS. **História**. Disponível em: <http://www.matinhos.pr.gov.br/prefeitura/dados.php>. Acesso em: 26/08/2015. b

PREFEITURA MUNICIPAL DE MATINHOS. **Pontos turísticos**. Disponível em: <http://www.matinhos.pr.gov.br/prefeitura/turistico.php>. Acesso em: 28/04/2015. c

PREFEITURA MUNICIPAL DE MATINHOS. **Turismo e lazer**. Disponível em: <http://www.matinhos.pr.gov.br/prefeitura/turismoelazer.php>. Acesso em: 01/06/2015. d

RIBEIRO, J. *et al.* **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1989.

ROSE, A. T. **Turismo: planejamento e marketing**. São Paulo: Manole, 2002.

SÃO PAULO TURISMO. **Platum 2011-2014, Plano de turismo municipal de São Paulo**. Mimeo, 2010.

SETU. **Meios de hospedagem 2009-2011**. Curitiba: [s/n; s/a].

SILVA, M. M. da. **Impactos da sazonalidade na hotelaria: estudo na hotelaria de luxo da cidade do Rio de Janeiro**. 2007. 61f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em turismo), Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2007.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. A pesquisa científica. In: GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (orgs). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

SOUSA, A. N. L. de. Globalização: origem e evolução. **Caderno de Estudos Ciência e Empresa**, Teresina, v. 8, n. 1, p. 2 – 16, jul. 2011.

TEIXEIRA, P. **Metodologia de uma pesquisa censitária participativa realizada junto a uma comunidade indígena da Amazônia**. In: I CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO LATINO AMERICANA DE POPULAÇÃO, ALAP, setembro de 2004, Caxambu – MG. Universidade Federal do Amazonas, 12 p.

TOMAZZONI, E. L.; COSTA, J. S. da. O *cluster* de turismo da cidade de São Paulo e as visões dos gestores da hotelaria. In: ANAIS DO VII SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO NO MERCOSUL, 16 e 17 de nov. de 2012, Caxias do Sul – RN. **Turismo e paisagem: relação complexa**. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, nov. 2012. P. 1 – 19.

TRAVELMAN. **Definição de *day use, no show, overbooking e trade***. Disponível em: <http://www.travelman.com.br/index.php/glossario-de-turismo>. Acesso em: 08/02/2016.

WADA, E. K.; CAMARGO, L. O. de L. Os desafios da hotelaria. **Gestão**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 53 – 57, fev/abr 2006.

WALKER, L. M. Gestão de eventos na hotelaria. In: DIAS, R.; PIMENTA, M. A. (orgs). **Gestão de hotelaria e turismo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

APÊNDICE

Apêndice 01

MODELO DE QUESTIONÁRIO DESTINADO AOS GESTORES HOTELEIROS SOBRE A SAZONALIDADE HOTELEIRA

1) Que tipo de empreendimento é o seu?

- Hotel Pousada Hotel fazenda Resort
 Cama e café Hotel histórico Flat ou Apart hotel

2) Quantas unidades habitacionais possui seu empreendimento?

- 1 a 10 11 a 20 21 a 35 36 a 50 mais de 50

3) Qual é o tipo de gestão do seu empreendimento?

- Independente Pertence a uma rede ou grupo hoteleiro

4) Seu empreendimento sofre com o fenômeno da sazonalidade?

- sim não

5) Caso sofra, quais são os meses de alta e de baixa temporada em seu empreendimento?

6) Você acha que a sazonalidade traz algum efeito positivo para o seu empreendimento. Se sim, qual?

7) Destaque os efeitos negativos da sazonalidade para o seu empreendimento:

- Diminuição do faturamento
 Redução no quadro de funcionários
 Variações salariais
 Inflação na alta temporada
 Dificuldade para encontrar mão-de-obra qualificada
 Outros. Quais? _____

8) Quantos colaboradores trabalham na alta temporada em seu empreendimento?

- 1 a 10 11 a 20 21 a 35 36 a 50 mais de 50

9) Quantos colaboradores trabalham na baixa temporada em seu empreendimento?
() 1 a 10 () 11 a 20 () 21 a 35 () 36 a 50 () mais de 50

10) Há variação de salários entre a baixa e a alta temporada no seu empreendimento? Se sim, em que porcentagem?

11) Há variação do valor das diárias entre a baixa e a alta temporada no seu empreendimento? Se sim, em que porcentagem?

12) Quais são as estratégias utilizadas pelo seu estabelecimento para diminuir os efeitos negativos da baixa temporada?

() Realização de eventos

() Diminuição no valor das diárias

() Oferta de novos produtos e serviços

() Estratégias de marketing para promover o meio de hospedagem

() Corte de gastos e utilização inteligente dos recursos disponíveis

() Outras. Quais? _____

() Não utilizo nenhuma estratégia