

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

**JOÃO MARIA FORMANKEVSKI JUNIOR**

**MARKETING TURÍSTICO: AÇÕES PARA PROMOÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS  
CLIENTES DO JOHN BAR EM IRATI-PR**

IRATI  
2009

**JOÃO MARIA FORMANKEVSKI JUNIOR**

**MARKETING TURÍSTICO: AÇÕES PARA PROMOÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS  
CLIENTES DO JOHN BAR EM IRATI-PR**

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

Orientador: Prof. Ms. Diogo Lüders Fernandes

IRATI

2009

Dedico este trabalho aos meus pais e, principalmente, ao professor e amigo, Diogo Lüders Fernandes, pelos incentivos e apoio moral para a conclusão desse objetivo.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, à Deus, pois sem ele não somos nada neste mundo.

Aos meus pais que contribuíram para que este sonho pudesse ser realizado.

Ao meu amigo, professor e orientador, Diogo Lüders Fernandes, que em meio a tantas adversidades me ajudou a concretizar este árduo trabalho, bem como ter acreditado no meu potencial.

A todos os professores do Departamento de Turismo, pelas informações e conhecimentos transpassados nesta época da minha vida.

Aos meus colegas de classe, por tantos momentos vividos juntos, nesta trajetória.

E aos meus amigos em geral, pela cumplicidade e amizade precedida.

“A persistência é o caminho do êxito.”

(Charles Chaplin)

## RESUMO

A atividade turística, atualmente, possui relevância no setor de serviços devido seus aspectos socioeconômicos. Existem diversos empreendimentos prestadores de serviços, mas este estudo dará relevância para as empresas de entretenimento. Estes tipos de organização possuem peculiaridades de exercerem funções de lazer e distração aos indivíduos que se deslocam para certa localidade e oferecer produtos e serviços de alimentação para visitantes e a população local. Para tanto, os consumidores que usufruem destas empresas possuem desejos e motivações distintas. Neste momento entra o marketing turístico que tem inúmeras finalidades, sendo uma delas, perceber as motivações e desejos dos indivíduos para constatar oportunidades e ameaças à organização. Portanto, o objetivo geral deste trabalho é propor ações de marketing , para promover um maior crescimento e fidelizar os clientes do John Bar em Irati-Pr. Os objetivos específicos permeiam em: analisar a demanda real; propor melhorias nos serviços já prestados; e propor melhorias em publicidade e propaganda do estabelecimento. Como procedimentos metodológicos utilizou-se revisões bibliográficas, acerca dos autores que estudam turismo, marketing, marketing turístico, estratégias e ações mercadológicas, empresas gastronômicas e de entretenimento. Ainda, foi realizada uma pesquisa de campo com aplicação de questionários aos clientes do referido estabelecimento, no intuito de chegar aos objetivos estabelecidos. Após a análise dos resultados obtidos foi perceptível identificar a demanda real do empreendimento, o que originou na elaboração de algumas ações de marketing que visam à captação de clientes da Unicentro e do público-jovem, que podem ser considerados através da amostra da pesquisa a demanda real do John Bar. Ainda, a exploração de outros métodos de comunicação com o mercado foi sugerido para o proprietário do empreendimento.

Palavras-chave: Bares. Fidelização. Marketing. John Bar. Irati-Pr.

## **ABSTRACT**

The tourism currently has relevance in the service sector due to their socioeconomic factors. There are several service projects, but this study will give prominence to entertainment companies. These types of organizations have peculiarities from acting as leisure and amusement to individuals moving to certain location and offer products and food services for visitors and local people. Therefore, consumers who enjoy these companies have different desires and motivations. At this point enter the tourist marketing that has many purposes, one of them, understand the motivations and desires of individuals to see opportunities and threats to the organization. Therefore, the objective of this work is to propose marketing activities to promote greater growth and customer loyalty of John Bar in Irati-Pr. The specific objectives permeate in: analyzing the actual demand, propose improvements in the services already provided, and propose improvements in advertising and propaganda of the establishment. The methodological procedures were used literature reviews, about authors who study tourism, marketing, tourism marketing, strategy and marketing actions, business dining and entertainment. Still, we conducted a field survey with questionnaires to customers of that establishment, in order to reach the objectives. After analyzing the results were clearly identify the actual demand of the venture, which led to the development of some marketing activities that aim to capture customers Unicentro and the public-young, who may be considered by the research sample demand Royal Bar John Still, the exploration of other methods of communication with the market was suggested to the owner of the enterprise.

Key-words: Bars. Loyalty. Markeitng. John Bar. Irati-Pr.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Limites geográficos do município de Irati .....	34
Figura 2 – Imagem aérea do município .....	35
Figura 3 – Imagem de Nossa Senhora das Graças .....	36
Figura 4 – John Bar .....	39
Figura 5 – Parte superior do John Bar .....	39
Figura 6 – Parte inferior do John Bar I .....	40
Figura 7 – Parte inferior do John Bar II .....	40



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo predominante no John Bar.....	42
Gráfico 2 – Faixa etária dos clientes do John Bar .....	43
Gráfico 3 – Escolaridade dos clientes do John Bar .....	44
Gráfico 4 – Cidade de origem dos clientes do John Bar .....	45
Gráfico 5 – Quantidade de dias que frequenta o John Bar .....	46
Gráfico 6 – Maior atratividade do John Bar .....	47

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2 METODOLOGIA</b> .....	13
<b>3 TURISMO, MARKETING, EMPRESAS DE ENTRETENIMENTO E EMPREENDIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO: CONCEITOS E PECULIARIDADES</b> .	15
3.1 O TURISMO E SUAS CARACTERÍSTICAS .....	15
3.2 O LAZER E O ENTRETENIMENTO.....	17
3.3 EMPREENDIMENTOS PRESTADORES DE SERVIÇOS: EMPRESAS DE ALIMENTAÇÃO E ENTRETENIMENTO .....	19
3.4 MARKETING: IMPORTÂNCIA DE CAPTAR, CONHECER E FIDELIZAR OS CLIENTES.....	22
3.5 PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING .....	26
3.6 O MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	31
<b>4 OBJETO DE ESTUDO</b> .....	34
4.1 CARACTERIZAÇÃO TURÍSTICA DO MUNICÍPIO .....	34
4.2 JOHN BAR .....	37
4.2.1 Estrutura humana e física.....	38
4.2.2 Serviços.....	41
<b>5 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	42
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	50
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	52
<b>APÊNCICE</b> .....	55
<b>APÊNCICE A - Questionário</b> .....	56

## 1 INTRODUÇÃO

Com as diversas modificações de comportamento e necessidades dos consumidores, o turismo, como atividade social e econômica, passou por diversas modificações durante os tempos, para melhor atender os desejos dos consumidores e turistas. Atualmente, é uma atividade rentável, a qual lida com as perspectivas, necessidades e desejos das pessoas. Portanto, os produtos e serviços devem ser trabalhados para satisfazer turistas e, ou clientes, de maneira simultânea, no intuito de atender as necessidades de uma pessoa ou grupo.

Considerando que a atividade turística está inserida no setor terciário este, tem por finalidade a prestação de serviços para pessoas que desejam usufruir destes. Desta maneira, o marketing aparece como um fator e com certa relevância. Segundo Balanzá e Nadal (2003, p. 38) “[...] os serviços, da mesma forma que os produtos, utilizam o marketing para aumentar suas vendas. Os serviços devem definir-se, oferece-se e prestar-se de forma que satisfaçam às necessidades e expectativas dos clientes.”

O marketing é um elemento indispensável para um empreendimento turístico e, em diversos casos, torna-se um diferencial para um estabelecimento. Deste modo há uma relação entre turismo e marketing, sendo que tanto empresas de cunho privado, quanto organizações públicas utilizam das ações e estratégias de mercado para melhor desenvolver e comercializar seus produtos e serviços turísticos.

Dentre as empresas privadas destacam-se meios de hospedagem, agências de viagem e turismo, empresas de transportes, estabelecimentos gastronômicos e empresas de lazer e entretenimento.

As empresas gastronômicas utilizam-se de seus produtos alimentícios para ofertar a uma determinada demanda, tendo em vista suas necessidades e desejos. Desta forma, bares e restaurantes podem ser entendidos como empreendimentos que fazem parte do dia-a-dia da população e, também, do turista durante a sua viagem (FAGLIARI, 2005).

Dependendo do prato ou do alimento que um empreendimento gastronômico oferta, ele está ligado a traços culturais de um determinado povo. Segundo Fagliari (2005) em alguns momentos o atrativo está no próprio alimento que está sendo servido.

Já as empresas de entretenimento, que são empreendimentos que oferecem tipos de divertimento para o cliente em momentos que estes estão fora de sua rotina habitual, beneficiam-se com um planejamento adequado ao promover estratégias para a consolidação de seus produtos e clientes. Contudo, as estratégias precisam ser estabelecidas de forma clara e objetiva, buscando analisar as preferências de consumidores, gerando assim uma inter-relação entre o mercado.

O John Bar em Irati-Pr, objeto deste estudo, pode ser caracterizado tanto como um empreendimento gastronômico, quanto como uma empresa de entretenimento. Tal estabelecimento está localizado no centro da cidade de Irati e, tem como serviços e produtos alimentos e bebidas, bem como várias formas de entretenimento como, por exemplo, mesas de sinucas, som ambiente e transmissão de eventos esportivos.

O município de Irati localiza-se na região centro-sul do estado do Paraná e sua população é de 54.151 habitantes (IBGE, 2007). Irati conta com alguns atrativos turísticos, tendo por maior destaque a Imagem de Nossa Senhora das Graças, sendo considerada a maior do mundo. Ainda, possui eventos de renome nacional como, por exemplo, o Rodeio de Irati.

Diante das considerações sobre turismo, marketing e empresas de entretenimento, o presente trabalho tem por objetivo principal propor ações de marketing, para promover um maior crescimento e fidelizar os clientes do John Bar em Irati-Pr. Os objetivos específicos são: analisar a demanda real; propor melhorias dos serviços que já são prestados aos clientes; e, propor melhorias em publicidade e propaganda do estabelecimento.

O problema de pesquisa a ser contestado é: seria possível com novas ações de marketing obter maior crescimento e fidelizar clientes no John Bar em Irati-Pr?

Em meio aos objetivos e ao problema de pesquisa faz-se necessário a realização de uma pesquisa no bar, visando o desenvolvimento e o crescimento do estabelecimento em questão. Justifica-se que estabelecendo as finalidades previstas, acarretará no alcance dos objetivos, bem como uma resposta concreta para o problema de pesquisa.

Para o alcance dos objetivos propostos e procurando estabelecer uma resposta ao problema de pesquisa, este trabalho será estruturado em metodologia,

descrevendo os métodos e práticas que serão utilizados para a pesquisa; fundamentação teórica, contendo posicionamentos e reflexões de outros autores acerca do tema estabelecido; caracterização do município de Irati-Pr, do objeto de estudo, ou seja, o John Bar; análise dos resultados, onde estarão discriminadas as pesquisas feitas com os clientes do estabelecimento, bem como as percepções sobre as estratégias de marketing utilizadas; e, finalmente, as últimas considerações, atentando aos estudos práticos e teóricos utilizados durante a consecução do trabalho, sobrepondo o entendimento sobre este caso.

## 2 METODOLOGIA

A pesquisa se caracterizará por um estudo quanti-qualitativo, no qual foram analisadas as ações de marketing utilizadas pelo John Bar, assim como um estudo sobre a clientela que frequenta o estabelecimento, para então propor novas ações de marketing.

Com base em um estudo de caso do estabelecimento John Bar em Irati realizou-se um estudo que pode ser caracterizado em duas etapas. A priori foi feita uma pesquisa bibliográfica em livros, periódicos científicos, e meio digitais, para a familiarização do assunto escolhido, sendo estudadas as seguintes temáticas: marketing, estratégias de marketing, empreendimentos gastronômicos, lazer e entretenimento.

Após o levantamento bibliográfico, foi possível a elaboração de um questionário o qual aplicado aos clientes do estabelecimento para que desta forma fossem obtidos os dados necessários para que possa analisar a demanda real, conhecendo assim seus desejos e suas impressões quanto ao estabelecimento estudado. De acordo com Cruz e Ribeiro (2003) o questionário é um conjunto de perguntas originadas pelo pesquisador, utilizado para abranger um grande número de pessoas.

Este questionário contou com nove perguntas (apêndice 1), abertas e fechadas. Nas perguntas fechadas constavam os seguintes questionamentos: sexo, faixa etária, escolaridade, frequência no estabelecimento e qual o principal atrativo do bar; e nas abertas: cidade de origem, avaliação dos conceitos prestados, análise dos pontos negativos pelos clientes e sugestões.

Os questionários foram aplicados aos clientes e consumidores do John Bar, durante o tempo de permanência dos mesmos no estabelecimento, sendo estes abordados pelo pesquisador de forma direta. Este questionário foi aplicado para compreender o perfil da demanda existente, além de proporcionar reflexões sobre os serviços e produtos ofertados pelo John Bar, havendo espaços ainda para os clientes demonstrarem seu ponto de vista em relação ao estabelecimento. Ressalta-se, ainda, que foram aplicados 50 questionários.

Tais questionários depois de aplicados foram tabulados os dados e estes serão apresentados em forma de gráficos, para realizar a análise da demanda,

procurando estabelecer e alcançar o objetivo de identificar informações que possam ser utilizados para auxiliar na consolidação dos demais objetivos da pesquisa.

Por meio da observação direta e dos dados tabulados, foi possível conhecer a clientela do John Bar e, com isso, poderá se desenvolver melhorias nos serviços prestados pelo estabelecimento aos seus clientes, buscando a fidelização dos mesmos de forma a atender a suas necessidades.

Desta forma o último objetivo proposto se deu por meio de uma análise das atividades desenvolvidas pelo estabelecimento quanto a propaganda e divulgação, buscando propor novas formas de publicidade que possam atingir diretamente os consumidores reais e potenciais do estabelecimento.

Assim desta forma acredita-se ter atingido os objetivos propostos pela pesquisa, identificando o perfil da clientela do estabelecimento, propondo melhorias nos serviços e novas ações de divulgação, estabelecendo ações de marketing que possam promover um maior crescimento e fidelização dos clientes do John Bar em Irati.

### **3 TURISMO, MARKETING, EMPRESAS DE ENTRETENIMENTO E EMPREENDIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO: CONCEITOS E PECULIARIDADES**

Discutir procedimentos teóricos é fundamental para uma pesquisa científica, pois contribui para o aprendizado de métodos e práticas que podem ser aplicados, bem como refletir sobre conceituações e considerações elaboradas por estudiosos de cada área. Assim, abordando o tema marketing em estabelecimentos turísticos, há a necessidade de um estudo aprofundado em teorias para o entendimento da temática e, deste modo, colocar em prática as justificativas da presente fundamentação.

Para a compreensão do tema, a discussão girará em torno de características e conceitos de turismo; considerações sobre lazer e entretenimento, visando suas diferenças; exposição das empresas prestadoras de serviços, dando foco aos empreendimentos de entretenimento; a importância do marketing nestes aspectos; o papel da publicidade e propaganda para um empreendimento; e, o marketing de relacionamento como diferencial no momento de fidelizar clientes.

#### **3.1 O TURISMO E SUAS CARACTERÍSTICAS**

A atividade turística revela-se como um fator determinante na economia de um país, de um estado ou de uma localidade. Entretanto, a análise do turismo não remete-se apenas à um estudo econômico, mas também social. Segundo Andrade (2002, p. 38),

Característico de uma sociedade de consumo, o turismo como um todo estruturado não é mais do que um produto composto ou uma combinação de bens e serviços, cuja funcionalidade depende de uma série de conhecimentos operacionais e de paciente dedicação para atendimento cabal dos requisitos da oferta e das exigências da demanda.

Ainda, à vista de uma definição sobre turismo, o órgão máximo da atividade à nível mundial, ou seja, a Organização Mundial de Turismo – OMT (2009), compreende as relações existentes entre pessoas que deslocam-se e realizam atividades durante suas viagens, sendo estas em lugares diferentes do seu ambiente cotidiano. Estas viagens podem ter por motivação lazer, negócios e outros



(ANDRADE, 2001).

Na menção do órgão, visualizam-se pontos determinantes para uma viagem ser considerada turismo. Em primeiro lugar cogita-se a relação entre pessoas, em seguida percebe-se que há necessidade de geração de pernoite e finalmente compreende-se que podem existir diferentes motivações.

Na compreensão de Montejano (2001, p. 1) “o turismo pode ser definido como a teoria e prática de todas as atividades relacionadas com a atração, prestação de serviços e satisfação das necessidades do turista”. Embora esta definição seja abrangente, analisa-se que o autor compreende que o turismo engloba uma série de fatores para a atração do turista, utilizando métodos para suprir as necessidades dos mesmos.

Perante os estudos da definição de turismo percebe-se que existem diversas definições e conceitos sobre a atividade. Dentre estas considerações expõem-se pontos chaves nos significados, alguns dando maior ênfase ao turismo como fator econômico, outros se referindo a atividade como fator social.

Uma determinação sobre o conceito de turismo, bastante compreensível, quando se argumenta sobre os motivos de viagem, é exposta por Hughes (2004, p. 31-32) no qual refere

A palavra “turismo” normalmente se associa a pessoas que estão em férias. Essa é uma forma de lazer que acontece longe de casa (e do local de trabalho). Entretanto, as pessoas podem estar longe de casa por razões outras que não as férias: para resolver negócios, para participar de eventos ou para visitar amigos e parentes [...]

Portanto, o viajar pode estar relacionado também a negócios e não somente ao prazer, diversão e lazer. Contudo, uma característica apresentada por alguns autores, entre eles Montejano (2001) é que o turismo não pode ocorrer por razões lucrativas. Ou seja, caso a pessoa realize um deslocamento com o objetivo de geração de lucros, geralmente a trabalho ou similar, não estará sendo considerado turismo, pois sua motivação está destinada à renda que estabelecerá com suas atividades.

Considerando outra posição sobre o turismo, Andrade (2002) relaciona o

turismo como um complexo de atividades e serviços que incluem: hospedagem, deslocamento, alimentação, movimentações pelos produtos típicos e culturais, visitas, lazer e entretenimento. Ainda, afirma que é um conjunto de serviços que tem como finalidade planejar, promover e executar viagens, utilizando procedimentos de recepção, hospedagem, atendimento à pessoas, tanto individualmente, quanto em grupos, quando estes estão fora de suas residências habituais.

### 3.2 O LAZER E O ENTRETENIMENTO

Levando-se em conta as considerações apresentadas sobre turismo, enfim adverte-se sobre o deslocamento de pessoas para um determinado ambiente, por um determinado período de tempo, podendo ter inúmeras motivações como, por exemplo, o lazer e o entretenimento. De acordo com Andrade (2001, p. 45)

Todos os fatores que envolvem turismo e lazer dependem de política econômica que propicie melhores níveis empresariais e da viabilidade de admissão de uma novíssima postura geral que valorize o tempo de trabalho e o tempo disponibilizado para atendimento das necessidades individuais de tempo verdadeiramente livre.

Conforme esta afirmação, o lazer tem um aspecto histórico, que se relaciona com o trabalho diário das pessoas. A preocupação fica em prol do esforço realizado pelas pessoas que trabalham demasiadamente durante o dia, originando assim peculiaridades como o estresse. Ai entra a importância que assume o lazer, impondo o tempo de descanso e, conseqüentemente, a descontração das pessoas.

A OMT (2009) insere o lazer, juntamente com o prazer e as férias, como um objetivo de viagem para recreação.

Neste contexto, percebe-se que o lazer está correlacionado com o entretenimento, porém ambos recebem fundamentos diferenciados. Como já indagado o lazer é uma necessidade do ser humano em seu tempo livre. Segundo Limeira (2008, p. 31),

Em geral, as pessoas ocupam seu tempo livre com atividades voltadas ao prazer físico e sensorial (ouvir música, saborear um vinho, comer em restaurantes), ao desenvolvimento pessoal (estudar, ler), a descanso (dormir, assistir à tevê), ao esporte (nadar, jogar tênis, jogar futebol), à socialização (visitar amigos), à religião ou espiritualidade (ir à missa ou ao culto religioso; fazer meditação ou retiro espiritual) ou, ainda, à diversão (dançar, brincar, jogar cartas), entre outras ocupações. Mas também é possível que as pessoas prefiram o ócio, ou seja, não fazer nada.

Analisando o mencionado pela autora, percebe-se que a diversão é um prazer que está ligado ao tempo livre. E, à luz desta pesquisa, considera-se com relação ao entretenimento.

Deste modo entende-se que o entretenimento figura-se como o prazer de se divertir. Para Trigo (2003, p. 25) o entretenimento “é algo novo no mundo e, [...] refere-se a atividades programadas e geralmente pagas”. Origina-se assim um entendimento em que o entretenimento pode ser considerado uma prática do lazer.

Resgatando um pouco da história do entretenimento, bem como sua importância num contexto histórico Hughes (2004, p. 88) ressalta que

O que foi criado no final do século XIX e no início do século XX persistiu por muito tempo, até as estâncias balneárias começarem a perder turistas, no final do século XX. Turistas dos anos 1920 e 1930 teriam a mesma oferta de entretenimento que os turistas dos anos 1950, com pequena variação. O *show* de variedades, que se originou nas apresentações musicais, continuou popular. O entretenimento ao vivo permaneceu uma característica da estância balneária na maioria dos países até os anos 1960. Durante os anos 1950 e 1960, as formas “tradicionais” de entretenimento litorâneo começaram a minguar, em razão das diversas influências, como a televisão e a música popular. Desde então, as estâncias têm repensado suas estratégias de entretenimento.

O entretenimento pode ser visto como uma forma de se divertir, de deixar de lado o mundo controlado, partindo para descontrações e distrações em um ambiente dessemelhante à habitualidade dos afazeres do dia-a-dia.

Na atividade turística o entretenimento se encaixa, primeiramente, na motivação do passeio ou da visita à um determinado empreendimento. Em seguida, concebe a necessidade de tempo livre para as pessoas, que, por conseguinte, explora as configurações de diversão e distração. Trigo (2003) exemplifica o entretenimento norte-americano, indicando-os como pioneiros na organização do

entretenimento como atividade de massa e no seu marketing, demonstrando os trabalhos de Bernum, Disney, George Lucas e Spielberg.

Tanto o turismo, como o lazer e o entretenimento são atividades essenciais no mundo moderno. Embora, a diferença na caracterização que estes termos possuem, a relação entre eles é evidente.

Contudo, as diferenciações entre os termos devem ser focados apenas em um estudo teórico, pois na praticidade quando uma pessoa viaja à turismo, a mesma pode hospedar-se em um hotel voltado ao lazer, com atividade recreativas, e no período noturno utilizar equipamentos de entretenimento para sua distração. Portanto, as terminologias lazer, recreação, entretenimento e turismo estão ligadas entre si.

Assim, o entretenimento também pode ser considerado uma atividade a ser trabalhada em uma empresa de serviços, seja ela, um hotel ou um equipamento gastronômico. Sugere-se, então, um enfoque sobre empreendimentos prestadores de serviços.

### 3.3 EMPREENDIMENTOS PRESTADORES DE SERVIÇOS: EMPRESAS DE ALIMENTAÇÃO E ENTRETENIMENTO

O objeto de estudo deste trabalho será um bar, mais especificamente o John Bar, localizado na cidade de Irati, portanto a discussão que se segue será uma reflexão teórica de como este estabelecimento específico se enquadra nos empreendimentos turísticos.

Desta forma é importante entender o conceito de empresa turística. Segundo Castelli (2003, p. 55) “uma empresa torna-se turística a partir do momento em que atender as necessidades e os desejos do turista.” Portanto, empresas turísticas são todas aquelas que possuem serviços cabíveis a atender as necessidades dos visitantes.

Para Boullón (2002, p. 54) os empreendimentos turísticos classificam-se de duas formas: em instalações e equipamentos turísticos. Sendo a primeira “[...] construções especiais (diferentes das consignadas pelo equipamento), cuja função é facilitar a prática de atividades puramente turísticas.”

Já os equipamentos são constituídos segundo Boullón (2002) por todo estabelecimento público ou privado que oferece a prestação de serviços básicos e complementares aos turistas. Sua categorização ocorre da seguinte forma:

- Hospedagem: onde se encontram os meios de hospedagens hoteleiros e extra-hoteleiros;
- Alimentação: como restaurantes, quiosques, cafés e restaurantes típicos;
- Entretenimento: cinemas, teatros, discotecas, bares, parques temáticos, e outros;
- Outros Serviços: agências de viagens, guias, informações, transportes turísticos, câmbios de moedas, entre outros.

Para o Ministério do Turismo (2006, p.23) os bares estão classificados como equipamentos e serviços gastronômicos, sendo caracterizado juntamente com cafés, e lanchonetes cuja definição é “estabelecimentos que servem bebidas, sanduíches, petiscos e refeições ligeiras no balcão ou em pequenas mesas.”

A classificação oficial coloca os bares em primeiro lugar como estabelecimentos gastronômicos que por definição segundo o Ministério do Turismo (2006) seriam as empresas que oferecem aos turistas e a comunidade local refeições, lanches ou bebidas. Mas os bares vão além de um simples estabelecimento de alimentação os mesmos se enquadram em outra categoria como a demonstrada anteriormente por Boullón (2002) em organizações de entretenimento, como reforça Andrade (2002) além de oferecer bebidas e petiscos os bares são locais de diversão, entretenimento e recreação. Sendo estes com foco no entretenimento que se destacam como empreendimentos de interesse turísticos.

Um empreendimento de entretenimento pode ser considerado aquele que dispõem de estrutura de lazer, bem como utiliza seus serviços para a satisfação de seus clientes. De acordo com Savastano (2008, p. 47) “graças à tecnologia e à globalização, a cada dia uma explosão de oferta de novos produtos e de diversificados canais de distribuição permite levar ao consumidor vasta gama de opções de entretenimento.” Mesmo que estes procedimentos sejam designados a empresas de grande porte, um bar de pequeno porte, pode-se também utilizar destas transformações para propiciar ao seu público diferentes maneiras de

entretenimento no local.

O entretenimento, atualmente, é visto perante suas ações que são ocorridas em tempo livre. Assistir televisão, jogar cartas com amigos, ir ao cinema ou teatro, praticar esportes, ler um livro, andar de bicicleta, escutar música, enfim, muitos outros aspectos podem ser considerados como entretenimento. Quando uma pessoa sai de sua residência para jantar ou apenas conversar com amigos em bares de uma cidade, pode também ser considerado um tipo de entretenimento.

A classificação de Boullón (2002) designa os bares como equipamentos de entretenimento e, estes, são essenciais para a atividade turística, tendo em vista que a utilização deste não será apenas por parte dos turistas que visitam a destinação, mas, também, pela própria comunidade local, a qual movimentará o fluxo no ambiente do estabelecimento, bem como gerará benefícios econômicos para o empreendedor.

Para o turismo os bares como empreendimentos de lazer são considerados para Andrade (2002) como empreendimentos de suporte à atividade turística, que darão apoio a diversificação de opções de lazer aos turistas nos momentos que estes não estão em atividades programados como: participação em eventos, reuniões, visitas a atrativos, etc. Tendo como objetivo oferecer serviços de forma a proporcionar aos seus clientes diversão, recreação e outras atividades de lazer, além da alimentação.

Portanto, um empreendimento de entretenimento foca-se num mercado específico para vender seus serviços e produtos. A delimitação deste mercado fica por conta de ações e estratégias compatíveis com a política do estabelecimento, bem como as dimensões do público-alvo que se insere na comunidade que está localizada a empresa.

Tendo em vista que este tipo de organização tem por finalidade comercializar serviços de alimentação, juntamente com a complementação de uma estrutura de entretenimento e diversão, há necessidade de compreender quem são os consumidores. Visa-se que a infra-estrutura concedida e os serviços prestados são diferenciais que também podem acarretar na escolha destes clientes.

Procedendo-se à estes fatores, surge a necessidade de empreendimentos de cunho turístico desenvolvam e promovam seus produtos através de conhecimentos

e estratégias perante o mercado.

### 3.4 MARKETING: IMPORTÂNCIA DE CAPTAR, CONHECER E FIDELIZAR OS CLIENTES

O marketing não é apenas uma publicidade ou propaganda, mas sim as relações de mercado que ocorrem entre uma empresa, fornecedores e consumidores. Segundo Dias e Cassar (2005, p. 43), entende-se marketing como,

[...] um canal multidirecional, socialmente saudável e economicamente sustentável que se estabelece entre clientes e fornecedores, por meio do qual necessidades e desejos são dinamicamente compreendidos, dando origem às idéias, produtos e serviços que possuem atributos percebidos como benefícios capazes de atender às necessidades das partes envolvidas, de maneira transparente e contínua.

Já Kotler (1998, p. 27), afirma que existem diversas definições para a palavra marketing, porém a adotada relaciona-se como “[...] um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” Ou seja, o marketing alista-se em procedimentos adotados por uma empresa visando atingir a qualidade nos produtos à serem ofertados.

Kotler (2003, p. 11) define marketing visando abranger todas as formas por ele geradas, ou seja, como finalidade empresarial, social, econômico e organizacional. Além de relacionar aspectos positivos e negativos, quanto a demanda.

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender o cliente (KOTLER, 2003, p. 11).

Utilizando o cliente como parâmetro, indaga-se a importância de conhecer o público-alvo à ser atingido, buscando satisfazer suas necessidades. Ai entra o marketing de relacionamento, o qual será estudado no próximo capítulo.

Para o Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR (1992, s/p) o marketing turístico é definido como

Conjunto de técnicas estatísticas, econômicas, sociológicas e psicológicas, utilizadas para estudar e conquistar o mercado, mediante lançamento planejado de produtos, consistindo numa estratégia dos produtos para adequar seus recursos às novas oportunidades que o mercado oferece.

Já na concepção de Beni (2003) o marketing turístico é o processo administrativo, no qual organizações identificam seus clientes, tanto reais, quanto potenciais e com relacionam-se com eles para entender e influenciar suas necessidades, desejos e motivações à nível local, regional, nacional e internacional em que atuam. Além disso, tem como objetivo formular e adaptar os produtos para a satisfação da demanda.

O conceito de marketing turístico não difere muito para o geral, mas é compreensível que se trabalha com os termos principais que são: necessidades dos clientes, estratégias para produtos e conhecimento do mercado.

Em uma empresa turística o marketing equivale a uma estratégia adotada para o seu crescimento, unindo promoção e desenvolvimento dos produtos. Um fundamento essencial para a fidelização dos clientes, agregando valor para este é o mix marketing. Este objetiva desenvolver quatro variáveis, que de acordo com Dias e Cassar (2005, p. 176) são o produto, o preço, a distribuição e a comunicação de marketing. “O objetivo é desenvolver uma combinação de estratégias relativas a cada um dos elementos ou das variáveis de marketing, de modo a obter a máxima eficácia do esforço empreendido, medido pelos resultados alcançados”.

O mix marketing, também recebe nomenclaturas como composto de marketing e mix de marketing. Este elemento é citado por Kotler (2003) como a fórmula tradicional dos 4 Ps, ou seja, produto, preço, ponto e promoção, sendo que este designa as diversas possibilidades que a gerência possui para influenciar as vendas.



O marketing turístico possui algumas peculiaridades, que lhe tornam único, como exposto por Dias e Cassar (2005), a principal característica é a interdependência entre o setor público e privado.

São diversas as estratégias de marketing que podem ser adotadas, uma relação para que as empresas turísticas possam aumentar sua clientela, bem como manter clientes já consolidados é a diferenciação. Segundo Kotler (1998, p. 254) a diferenciação “é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa, das ofertas concorrentes de seus concorrentes.” Desta maneira, oferecer produtos diferentes, aplicar iniciativas distintas a dos seus concorrentes são táticas que favorecem a comercialização e a venda dos produtos de uma empresa.

As estratégias de marketing são ações voltadas para alcançar os objetivos e metas que possuem as organizações. Para Balanzá e Nadal (2003, p. 104)

O marketing estratégico vai esclarecer o futuro empresarial em um horizonte de médio e longo prazos. É indispensável focalizar as ações no futuro. [...] A responsabilidade do marketing estratégico é a da direção em seu conjunto. Desta forma, todos os departamentos se encontram envolvidos na definição e desenvolvimento da estratégia de marketing da empresa.

A importância de figurar estratégias em empresas turísticas ou em empresas de entretenimento é realçar os serviços e produtos ofertados, em busca de consolidação de atração de novos clientes.

Para uma conceituação de estratégias de marketing Kotler e Armstrong (1997, p. 31) indicam que “[...] é a lógica de marketing pela qual a unidade de negócios espera atingir seus objetivos de marketing”.

As estratégias de marketing devem estar voltadas para as necessidades e desejos dos clientes. Para a elaboração de estratégias de marketing para um estabelecimento é necessário, primeiramente, decidir ou propor, quais os objetivos e metas que a empresa visa. Deste modo, expõem-se uma compreensão para esta idéia. Estratégias de marketing

São métodos abrangentes que descrevem as maneiras de se atingir o alvo estabelecido no prazo exigido. São os meios escolhidos para se alcançar metas e objetivos específicos. A compreensão das forças que influem no comportamento do consumidor é peça fundamental para a adoção de estratégias de marketing, uma vez que a decisão de os consumidores comprarem determinados produtos ou determinadas marcas é, muitas vezes, emocional. Por essa razão, uma campanha que enfatiza apenas o lado racional do produto ou serviço pode fracassar. É preciso compreender de que maneira os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam o comportamento da compra. (BISPO 2008, p. 48)

De acordo com Sarquis (2003, p.29) “a criatividade é o ingrediente mais precioso na elaboração de ações e de estratégias de marketing para a pequena empresa.” Ainda de acordo com o autor, algumas práticas que podem ser utilizadas para o desenvolvimento de estratégias estão relacionadas as seguintes áreas: sistema de informações de marketing e pesquisa de marketing; estratégias de produtos e desenvolvimento de novos produtos; estratégias de preços; estratégias de distribuição e logística; estratégias de comunicação e vendas; e, planejamento estratégico de marketing.

Segundo Cobra (2001) para valorizar estrategicamente os serviços turísticos é necessário realizar um estudo sobre as necessidades e desejos dos consumidores, buscando novas soluções que a concorrência não possui. Deve haver uma relação entre produtos tangíveis e intangíveis, no intuito de agregar a seus serviços um atendimento diferencial, encantador e se possível caminhar para o deslumbramento.

As estratégias de marketing são um diferencial para a atração de novos clientes. Porém, uma empresa não procura somente conquistar novos clientes, mas deseja consolidar e fidelizar a demanda já frequentadora.

Sobre fidelidade Dias e Cassar (2005, p. 41) comentam que

[...] enquanto elemento que garante a continuidade da relação estabelecida entre empresa e seus consumidores, mostra-se importante para a otimização de recursos organizacionais e, em especial, de recursos alocados pelo esforço de marketing. Uma vez que o cliente esteja satisfeito com a relação estabelecida com seu fornecedor de produtos e serviços, torna-se bastante difícil para outra empresa interferir nessa relação de fidelidade, precisando, para tanto, pagar preço relativamente alto para seu acesso ao mercado já conquistado por outra empresa – o que por diversas vezes pode inviabilizar o empreendimento almejado.

A fidelização é fundamental para um empreendimento que busca crescer economicamente e assim tornar-se líder de mercado naquele ramo. Kotler (2003, p. 74) indaga que “[...] os clientes fiéis oferecem retorno à empresa, em termos de fluxo de caixa de longo prazo e na geração de um fluxo constante de novos clientes.

Determinando a importância de se fidelizar clientes é necessário que possua um grau de interação grande entre o prestador e o consumidor dos serviços. Tanto para consolidar os clientes já frequentadores de um estabelecimento, quanto para atrair novos públicos é preciso construir estímulos através das experiências. Para Savastano (2008, p. 51)

O produto é constituído por um conjunto de atributos, tangíveis e intangíveis, que os consumidores compram. Esses atributos relacionam-se a funções e desempenhos específicos dos produtos e conseqüentemente a oferecer benefícios distintos aos consumidores. Atributos são a maneira pela qual os benefícios são prestados. São eles que fornecem a solução para os problemas dos clientes, ou seja, possibilitam que as necessidades do consumidor sejam atendidas, O produto do entretenimento é um estímulo constituído fundamentalmente por atributos experienciais.

Sendo que a experiência é elemento relevante na escolha de um produto, precede-se que a interação produto, prestador e cliente esteja evidente. Desta maneira, a fidelização da demanda ocorrerá de maneira natural.

Utilizando as considerações expostas, é necessário para uma empresa de serviços utilizar estratégias coerentes para a conquista e fidelização de um cliente. Neste caso, entra o marketing de relacionamento o qual será analisado em um capítulo posterior.

Portanto, conhecer as relevâncias do marketing é importante, pois é necessário que uma empresa elabore um plano estratégico de marketing, que será estudado no capítulo próximo.

### 3.5 PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Antes de expor um conceito para plano estratégico de marketing é necessário compreender a definição de estratégia. Para Neves (2007) estratégia é a relação entre empresa e o ambiente inserido. Através desta situação que uma organização

define e operacionaliza estratégias para maximizar os resultados desta relação.

Entende-se, também, que

a origem do termo estratégia remonta ao grego, 'stratégia', aplicada ao planejamento de operações militares, como vista a alcançar os objetivos. Na administração [...] a palavra é empregada para definir um curso de ação que possibilite às organizações atingirem seus objetivos [...] (SEITZ 2005, p. 93)

Portanto, considera-se que estratégia é um instrumento utilizado para fornecer à uma organização ações que permitam a estas alcançarem os objetivos determinados. Em uma empresa turística é importante observar as estratégias que serão utilizadas, pois acerca destas estratégias que o empreendimento elaborará suas ações para chegar ao cliente e desenvolver sua organização.

Anteriormente de entender o que é um plano estratégico de marketing determina-se conceitos sobre planejamento estratégico (PE), administração estratégica (AE) e decisão estratégica (DE).

Estas três variáveis são aplicadas a gestão estratégica de uma organização. O PE identifica ameaças e oportunidades, pontos positivos e negativos para uma organização alcançar seus objetivos. A AE é um processo que capacita os membros de uma empresa focando que a tomada de decisões deve estar de acordo com as estratégias da empresa. E a DE é aquela que define os recursos que a empresa irá utilizar, conseqüentemente, é deliberado por gerentes e pessoas que estão em níveis superiores na organização (TAVARES, 2000).

Assim, uma empresa turística deve-se utilizar destas variáveis para elaborar um plano estratégico de marketing.

De acordo com Santos (2008, s/p) um plano estratégico de marketing "é o instrumento central para dirigir e coordenar os esforços de marketing, bastante indicado para empresas que desejam melhorar sua efetividade mercadológica, auxiliando-as a criar e implementar seus programas com consistência."

De uma forma geral, o plano estratégico de marketing contribui para um empreendimento alcançar seus objetivos traçados e, ao mesmo tempo, melhorar seus produtos e serviços perante o mercado.

Então, um plano de marketing é parte integrante do planejamento estratégico de marketing e

deve considerar não apenas as variáveis controláveis da empresa [...], mas também as variáveis externas (incontroláveis) que dizem respeito aos ambientes competitivo, econômico, tecnológico, político e legal, sócio-cultural, além, e com os recursos e objetivos da empresa (SEITZ 2005, p. 94)

A elaboração de um plano de marketing, à nível estratégico, é de suma pertinência para uma organização, entretanto para formulação deste há necessidade de conhecimento da organização como um todo: os pontos fortes e fracos da empresa, os concorrentes diretos e indiretos, o público-alvo da organização, os ambientes interno e externo, entre outros.

Contudo, um plano estratégico de marketing é definido por peculiaridades, sempre considerando os objetivos da empresa. Santos (2008, s/p) determina que a estrutura de um plano estratégico de marketing depende dos objetivos, do segmento e dos interesses das classes superiores. Assim, utiliza o exemplo da Advantage Consultoria, que utilizou um modelo fácil de adaptar-se por organizações que possuem realidades distintas:

1. Bases Estratégicas da Empresa
2. Sistema de Inteligência Mercadológica
3. Análise de Oportunidade e Questões (SWOT)
4. Metas e objetivos de Marketing
5. Políticas e Posicionamento
6. Composto de Marketing (4 Ps)
7. Programas de ação
8. Demonstração de Resultado Projetado
9. Controles de Marketing e Planos de Contingência

Outra formação semelhante de um plano estratégico de marketing é descrito por Ferrell *et al* (2000):

- Análise dos ambientes de marketing;
- SWOT – Análise das oportunidades e fraquezas internas e externas;
- Estratégia corporativa ou estratégia das unidades de negócio;

- Metas e objetivos de marketing (estratégia de marketing, implementação, avaliação e controle, plano de marketing).

Cada organização pode desenvolver seu plano estratégico de marketing, conforme as necessidades e políticas de sua empresa. Contudo, a elaboração deste tipo de documento deve seguir um parâmetro coerente para a organização não ter dificuldades futuramente.

Deste modo, para a elaboração deste plano, a organização foca seus objetivos e metas em uma série de estratégias. Segundo Dias e Cassar (2005, p. 176)

Para criar valor para o cliente, segundo os planos traçados e os objetivos definidos, um conjunto de estratégias deve ser desenvolvido em relação às quatro variáveis básicas do marketing, componentes do composto de marketing ou marketing mix: produto, preço, distribuição e comunicação de marketing. O objetivo é desenvolver uma combinação de estratégias relativas a cada um dos elementos ou das variáveis do marketing, de modo a obter a máxima eficácia do esforço empreendido, medido pelos resultados alcançados.

Em conformidade ao exposto pelos autores, para elaboração de estratégias deve-se considerar os 4 Ps. Assim, uma empresa turística deve desenvolver produtos e serviços que satisfaçam seus clientes, estabeleça uma diferenciação de custo-benefício quanto a precificação dos seus produtos e serviços, possua uma distribuição de produtos e serviços organizada e planejada e possua procedimentos para a comunicação com os clientes, através de publicidades, propagandas e divulgações. Entende-se, então, que estas variáveis estão em constante relação com os produtos e serviços ofertados pela organização.

Percebe-se que, para o desenvolvimento de estratégias para uma organização determina-se um ambiente geral e muito amplo. Portanto, uma microempresa (como é o objeto de estudo), por ser uma pequena organização deve utilizar-se de ações mercadológicas, com o intuito de crescimento e desenvolvimento diante ao mercado, bem como uma melhor distribuição de seus produtos e serviços.

Um plano de ação tem por objetivo “identificar as atitudes específicas que devem ser tomadas [...] para que as metas sejam propostas.” (DIAS e CASSAR

2005, p. 238). Porém, “enquanto as ações (metas) não forem cumpridas, os objetivos principais também não serão.” (SEITZ 2005, p. 107). Ou seja, para aplicar uma ação de marketing é necessário operacionalizar atitudes acerca do que a organização deseja, para que se possam propor as metas. Assim, as metas sendo cumpridas, os objetivos também serão.

Visa-se, então, que as ações são a parte final de um plano estratégico de marketing e, devem-se definir ações “que complementarão as definições de caráter mais estratégico como, por exemplo, programas de capacitação de pessoal, de renovação tecnológica, de melhoria de recursos e instalações e outros.” (SILVA 2005, p. 91)

Todavia, segundo Silva (2005) as ações estratégicas são estabelecidas através de cada objetivo estratégico, no intuito de garantia de alcançar os objetivos propostos.

Conforme mencionado sobre ações de marketing, compreende-se que esta é parte integrante de um plano estratégico de marketing, sendo que possuem finalidades semelhantes, as quais giram em alcançar o objetivo estabelecido pela organização.

De acordo com Ferrell (2000) dentro de um plano de marketing deve-se adotar ações específicas, cada uma com sua responsabilidade, para contribuir com a implementação das estratégias de marketing.

As ações, também, são componentes do nível operacional da empresa, pois neste grau organizacional programam-se as ações necessárias para o cumprimento das decisões estratégicas (SEITZ, 2005).

De acordo com Dias e Cassar (2005, p. 237) “[...] o nível operacional volta-se exclusivamente para a execução das ações estabelecidas no nível tático, uma vez que essas são os meios para se alcançar os objetivos.”

Portanto, acerca de ações de marketing, compreendem-se como atuações desenvolvidas por organizações, com a finalidade de alcançar os objetivos estabelecidos pela empresa. Para Dias e Cassar (2005) as ações de marketing são agrupadas em ações voltadas: à melhoria da qualidade dos serviços; à distribuição; à comunicação; e a melhoria geral da qualidade do produto.

Diante as considerações sobre planejamento estratégico de marketing e, conseqüentemente, ações mercadológicas, o próximo intuito é entender sobre o marketing de relacionamento, o qual pode ser uma estratégia utilizada por uma organização, bem como uma ação empregada para alcançar os objetivos da empresa.

### 3.6 O MARKETING DE RELACIONAMENTO

Os procedimentos e métodos para comunicar-se com um cliente sofrem transformações devido às particularidades de cada indivíduo. Das diferentes tipologias de marketing que podem ser usadas, uma que se destaca é o de relacionamento.

Para Miguel (2006, p. 285)

Os instrumentos utilizados no desenvolvimento do relacionamento compreendem o uso intenso da tecnologia da informação pelos participantes para elaboração de melhores ofertas e customização dos produtos. Entretanto, o que vale na essência dos relacionamentos são as trocas sociais e a elas estão subjacentes as dimensões, que, mal conduzidas, se revertem em relações fracassadas.

Utilizando as afirmações referidas pelos autores, percebe-se que o marketing de relacionamento possui uma ótica de utilizar seus métodos para relações com seus clientes. Resumidamente, entende-se que a oferta e promoção de seus produtos são de capacidade de quem aplicada este tipo de estratégia, sendo que este analisa as ações dos concorrentes, revê seus procedimentos e tenta modificar perante as necessidades do mercado.

Dias e Cassar (2005) afirmam que, em se tratando de fatores evolucionais deve-se destacar que o marketing de relacionamento é uma variável do marketing direto, o qual pode ser entendido como as relações ou comunicações que uma empresa tem com um cliente, sem utilizar intermediários para isso.

O marketing de relacionamento está intimamente ligado à fidelização de



clientes, pois as interações que ocorrem dentro de uma organização podem ser consideradas positivas ou negativas, dependendo do tipo de serviço à ser oferecido. Quanto ao termo Dias e Cassar (2005, p. 49) relatam seu objetivo

[...] visando construir uma relação duradoura com o cliente, por meio de sua fidelização. Parte do pressuposto que é muito mais fácil manter um cliente satisfeito do que conquistar um novo cliente. É aquele cliente que já teve contato com o produto e o cliente da organização e, por isso, já esteve exposto ao seu trabalho, tendo recebido uma determinada impressão. A essa impressão denominamos momento da verdade – experiências vividas pelo cliente quando em contato com a organização e que determinam quanto esse cliente desejará experimentar novamente tal situação.

Através desta colocação dos autores é perceptível que o marketing de relacionamento é fundamental para manter clientes que já freqüentam determinado ambiente e que este, também, pode ser trabalhado na conquista de outros clientes, entretanto de maneira mais contida.

Para Kotler (2003, p. 135) o marketing de relacionamento (MR) figura-se com novas práticas nos 4Ps:

Produto: os produtos são mais personalizados, com base nas preferências dos clientes; os novos produtos são projetados e desenvolvidos mediante a cooperação ativa com fornecedores e distribuidores. Preço: a empresa define seus preços em função do relacionamento com os clientes e do conjunto de características e serviços pedidos pelo cliente; no marketing business-to-business, as negociações são mais intensas, pois em geral os produtos são projetados para cada cliente. Distribuição: o MR favorece o marketing direto com os clientes, o que reduz o papel dos intermediários; o MR enfatiza o oferecimento de alternativas aos clientes, quanto à maneira de pedir, pagar, receber, instalar e consertar o produto. Comunicação: o MR prefere a comunicação e o diálogo individual com os clientes; o MR opta por comunicações de marketing integradas para apresentar a mesma promessa e imagem aos clientes; o MR desenvolve extranets com os grandes clientes, para facilitar o intercâmbio de informações, o planejamento conjunto, a emissão de pedidos e o pagamento de faturas.

Deste modo revela-se que o marketing de relacionamento é fundamental em uma empresa de pequeno porte, neste caso no ramo de serviços, tendo em vista que o relacionamento com os clientes surgirá por comunicações mais próximas, não se utilizando tanto de novas tecnologias. Ainda através dos princípios de marketing de relacionamento, o gestor do empreendimento poderá fidelizar seus clientes já

participativos, através das ações mercadológicas que serão impostas.

Portanto, discutir estas terminologias teóricas é de suma importância para o presente trabalho, pois através delas poderão ser percebidos pontos que contribuirão no alcance dos objetivos traçados.

## 4 OBJETO DE ESTUDO

Este capítulo visa, primeiramente, apresentar peculiaridades geográficas e turísticas (eventos, estabelecimentos gastronômicos, empreendimentos hoteleiros e atrativos turísticos) do município de Irati-Pr.

Em seguida, serão ressaltados alguns aspectos relevantes do John Bar, objeto de estudo, procurando compreender o histórico deste estabelecimento, seus serviços e produtos prestados e sua estrutura física.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO TURÍSTICA DO MUNICÍPIO

O município de Irati (Figura 1 e 2) está localizado em um ponto estratégico do estado Paraná, pois encontra-se na passagem de uma das rodovias mais importantes do país, a BR 277. Esta rodovia faz a ligação entre o porto de Paranaguá e a tríplice fronteira, Argentina, Paraguai e Brasil. Outro fator relevante é a proximidade de Curitiba, capital do estado, que ficando a apenas 156 km.

A população do município encontra-se com 54.151 habitantes, sendo 77,92% residente na área urbana e 22,08% da área rural. Desta população 49,33% são do sexo masculino e 50,67% do feminino. O município possui uma área total de 998,30 km<sup>2</sup>. Geograficamente encontra-se da região dos pinhais no segundo planalto. (IBGE, 2008).



Figura 1 – Limites geográficos do município de Irati-Pr.

Fonte: Inventário Turístico Municipal, 2009.



Figura 2 – Imagem aérea do município  
Fonte: Inventário Turístico Municipal, 2009.

Reportando-se aos atrativos turísticos do município, pode-se dividir em quatro eixos: os naturais, os religioso-culturais, os de lazer e os eventos.

Dentre os atrativos naturais destacam-se as cachoeiras do Fillus, do Pinho, do Teodózio Hlatki, de Itapará, de Faxinal dos Antônios, de Cadeadinho e da Serraria. Além das cachoeiras, há a Caverna do Canhadão inserida em meio a mata fechada com difícil acesso, porém com grande atratividade e procura por pessoas que tem como desejo o turismo de aventura. (INVENTÁRIO TURÍSTICO MUNICIPAL, 2009).

Outro atrativo natural, relevante no município é a FLONA (Floresta Nacional de Irati), que devido a dimensão de 3.945ha. de área, tem parte de seu território inserido no município de Fernandes Pinheiro. (INVENTÁRIO TURÍSTICO MUNICIPAL, 2009).

Diante aos atrativos religioso-culturais cita-se as arquiteturas religiosas como atrativos secundários de visitas, pois a proeminência parte da Imagem de Nossa Senhora das Graças (Figura 3), uma estátua com 22m de altura, sendo considerada a maior do mundo (INVENTÁRIO TURÍSTICO MUNICIPAL, 2009).



Figura 3 – Imagem de Nossa Senhora das Graças  
Fonte: Inventário Turístico Municipal, 2009.

Considerada pelo poder público e pelo Inventário de Oferta Turística Municipal como um dos principais atrativos de Irati, conseqüentemente, a Gestão Municipal fez melhorias na estrutura de entorno do atrativo, além de construir um espaço para a comercialização de artesanatos locais e, ainda, a construção de um mirante, tendo em vista que a imagem localiza-se em um ponto alto, o qual proporciona vista de boa parte da cidade.

A Casa da Cultura também aparece como um atrativo importante, pois possui um acervo com toda a história do município, além de documentos de época, os quais são chamativos para turistas que atraem-se por fatos históricos.

Como atrativos de lazer destacam-se o Parque Aquático e de Exposições Santa Terezinha, o Centro de Tradições Willy Laars, o Kartódromo de Irati e as praças inseridas na região central do município.

Os eventos, também, podem ser considerados atrativos do município. Os que merecem ser mencionados são aqueles que possuem maior público e assim geram uma receita considerável para o município. São eles: a Festa de São Cristovão (julho) e Festa do Pêssego e do Borrego no Rolete (dezembro). Porém, o evento que merece destaque é o Rodeio de Irati, realizado em julho (juntamente com a

comemoração de aniversário do município), onde a cidade recebe um número aproximado de 100.000 visitantes, em quatro dias de festa. (INVENTÁRIO TURÍSTICO MUNICIPAL, 2009).

Com relação a empreendimentos destinados a atividade turística ou de lazer podem-se desdobrar em meios de hospedagem, empresas de transportes, estabelecimentos gastronômicos, agências de viagens e empreendimentos destinados ao lazer e entretenimento.

De acordo com o Inventário Turístico Municipal (2009) o município possui nove meios de hospedagem, sendo sete hotéis e dois motéis. São 27 estabelecimentos gastronômicos, sendo enquadrados na categoria restaurante. E, três agências de viagem e, ou locadoras de veículos.

Já as empresas de transporte são de nível intermunicipal e rodoviário, fazendo ligação da cidade a municípios limítrofes e cidades como, por exemplo, Ponta Grossa e Curitiba, que possuem ligação direta com outros grandes centros nacionais. Ainda, há uma transportadora ferroviária, entretanto faz apenas o transporte de cargas.

Entre os empreendimentos destinados ao lazer e ao entretenimento, existem danceterias e bares noturnos os quais propiciam atividades para os moradores do município e região. De acordo com o Inventário Turístico Municipal (2009) são cadastrados 73 restaurantes e similares.

Em meio a estes estabelecimentos encontra-se o John Bar, o qual será caracterizado, tendo em vista que é o objeto de estudo do presente trabalho.

#### 4.2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTABELECIMENTO: JOHN BAR

No ano de 2003, Geraldo Rogal de Andrade percebeu a falta de um bar que possuísse formas de lazer e entretenimento diferenciadas de outros bares do município. Através de discussões e reuniões com amigos resolveu criar um bar, onde agregasse formas de entretenimento como, por exemplo, mesas de sinuca, juntamente com espaço para confraternização entre amigos, com música ambiente, além de transmissão de eventos esportivos.

Com a idéia formada, o próximo obstáculo figurou-se em procurar um local

estratégico, que fosse no centro da cidade, entretanto longe de outros estabelecimentos que possuíam serviços e produtos semelhantes. Deste modo, encontrou um ponto na Rua Zeferino Bittencourt, a qual não possuía nenhum empreendimento semelhante ao entorno.

Cadastrado como microempresa (estabelecimento Único/Centralizador), com razão social de Geraldo Rogal de Andrade e nome fantasia de John Bar, tem como principal atividade econômica a alimentação e como atividade secundária a especialização em servir bebidas.

Com o passar dos anos a empresa foi se desenvolvendo, possuindo um número maior de serviços, bem como uma maior e melhor variedade de bebidas e produtos alimentícios.

#### **4.2.1 Estrutura humana e física**

Atualmente, Geraldo Rogal de Andrade é o proprietário do John Bar, contratando pessoas por período, em conformidade com a demanda que o estabelecimento recebe.

O empreendimento, ainda, possui seu gerente geral, João Maria Formankevski Junior (autor desta monografia) que atua nas funções administrativas e gerenciais. Suas responsabilidades abrangem a comercialização de alimentos e bebidas, o atendimento ao cliente e a direção do bar como um todo. Tem por atribuição a abertura e o fechamento do estabelecimento, bem como a permanência no momento que em este está em funcionamento.

Ressalta-se que o John Bar (Figura 4) funciona de terça-feira á domingo, sendo que de terça a sexta-feira o atendimento é das 18h às 02h e aos sábados e domingos das 16h às 22h.

Perante a estrutura física o empreendimento está dividido em dois andares. Na parte inferior (figuras 6 e 7) encontram-se banheiros, cozinha com utensílios para a preparação de lanches e porções, geladeiras para o armazenamento de bebidas, mesas e cadeiras com estruturas de madeira e uma televisão 56”, a qual torna-se relevante para a transmissão de partidas de futebol. Na parte superior (Figura 5) encontram-se duas mesas de sinuca (uma profissional) e uma televisão 29”, além de



acomodações com cadeiras e mesas.



Figura 4 – John Bar

Fonte: FORMANKEVISKI JUNIOR, 2009.



Figura 5 – Parte superior do John Bar

Fonte: FORMANKEVISKI JUNIOR, 2009.





Figura 6 – Parte inferior do John Bar I  
Fonte: FORMANKEVISKI JUNIOR, 2009.



Figura 7 – Parte inferior do John Bar II  
Fonte: FORMANKEVISKI JUNIOR, 2009

#### 4.2.2 Serviços

Os serviços de prestados pelo John Bar são:

- a preparação de lanches em geral e porções quentes como, por exemplo, fritas, calabresa, frango á passarinho etc.;
- a comercialização de bebidas alcoólicas e não alcoólicas (refrigerantes, água, cerveja, uísque, vinho, vodka etc.);
- mesas de sinuca para o entretenimento dos clientes; e,
- transmissão de shows musicais em DVD, além de partidas de futebol dos mais diferentes campeonatos profissionais.

A transmissão de eventos esportivos é considerada o diferencial do estabelecimento na cidade, em virtude que apenas o John Bar que transmite jogos em *pay per view*<sup>1</sup>. Uma estratégia definida dentro do empreendimento é a compra dos pacotes relacionados por TV's por assinatura, em conformidade com a atração que um evento esportivo possui.

---

<sup>1</sup> *pay per view*: pagar-para-ver. Sistema de televisão adquirido, através de pagamento, por pessoas que desejam assistir um determinado evento como, por exemplo, filmes, programas e jogos de futebol que não são transmitidos em TV aberta.

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Considerando que os objetivos traçados neste trabalho é necessário utilizar da pesquisa aplicada para alcançá-los. De acordo com Magalhães e Sampaio (2007, p. 124) um empresário deve utilizar do composto mercadológico (4 Ps) para gerar vantagens competitivas e, conseqüentemente, “facilitando a tomada de decisões e tornando-a mais precisa, e ajudando a selecionar as ações mais adequadas para formatar produtos, agregar valor, disponibilizar soluções e torná-las mais conhecidas.”

Para auferir os objetivos traçados, primeiramente, foi aplicado um questionário para identificar e analisar a demanda real do empreendimento. Este possuía nove perguntas com os seguintes questionamentos: sexo, faixa-etária, escolaridade, cidade de origem, quantidade de vezes que frequenta o estabelecimento semanalmente, avaliação dos serviços prestados, principal atrativo do Bar, ponto negativo e sugestões para melhoria nos serviços. Salienta-se que foi considerada uma amostra de 50 questionários.

Diante a primeira questão, identificou-se que na amostra pesquisada 78% dos frequentadores são do sexo masculino e 26% do sexo feminino, conforme gráfico 1.

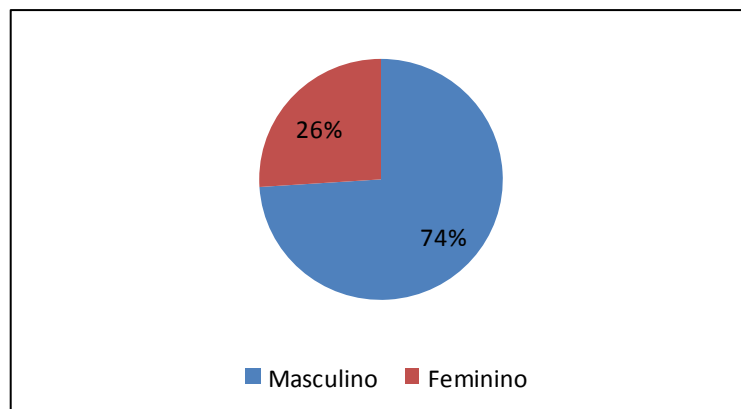


Gráfico 1 – Sexo predominante no John Bar

Fonte: FORMANKEVSKI JUNIOR (2009)

Para tanto, é compreensível que a maioria dos clientes do empreendimento seja do sexo masculino, pois há a transmissão de jogos de futebol, bem como atrativos de entretenimento, como mesas de sinuca, que agradam, na maioria das

vezes, aos homens.

Outro questionamento referiu-se para a faixa etária dos consumidores do John Bar. Assim, metade dos questionados possuem idade entre 18 e 25 anos, já 34% está na faixa dos 26 a 35 anos, 10% encontram-se entre 36 a 45 anos e apenas 6% possuem idade superior a 46 anos (gráfico 2).

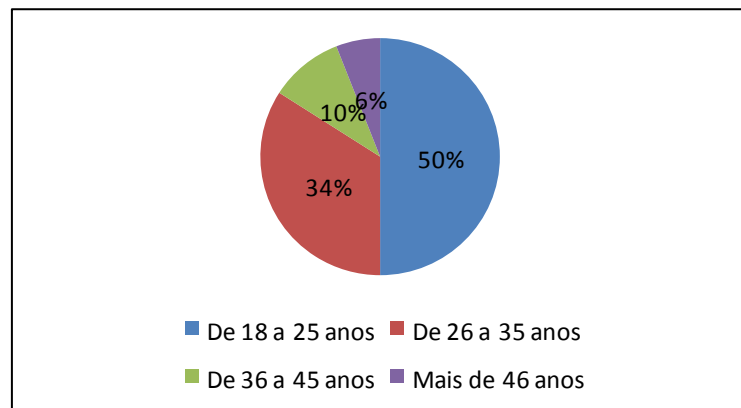


Gráfico 2 – Faixa etária dos clientes do John Bar

Fonte: FORMANKEVSKI JUNIOR (2009)

Acredita-se, que os maiores freqüentadores do empreendimento, são jovens entre 18 e 25 anos. Isto se dá, provavelmente, devido á presença da Universidade Estadual do Centro-Oeste, inserida no município de Irati. Tal afirmação pode ser relacionada com a posição seguinte (Gráfico 3), a de escolaridade, pois 48% dos consumidores do estabelecimento possuem Ensino Superior Incompleto (ainda estão cursando o Ensino Superior). As outras parcelas correspondem ao Ensino Superior Completo (28%), Ensino Médio Completo (16%) e Pós-Graduação (8%).

Entre os pós-graduados foi perguntado qual especialização, mestrado ou doutorado. Deste modo um é especializado na área de Treinamento Esportivo e um na área de Assistência Social. Já são dois mestres, sendo um na área de Geografia e outro na de Ciências Contábeis.

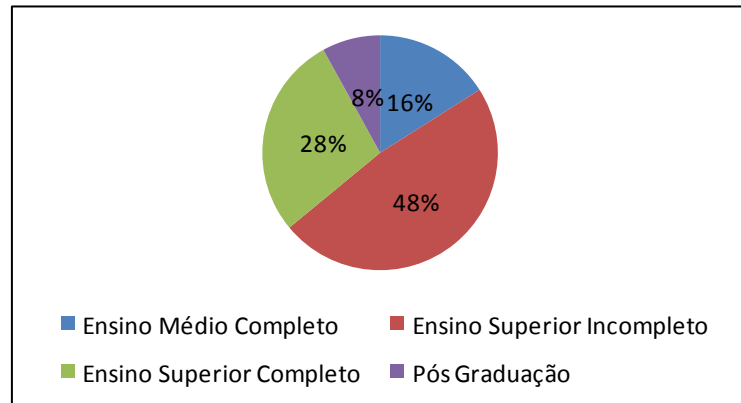


Gráfico 3 – Escolaridade dos clientes do John Bar

Fonte: FORMAKESVISKI JUNIOR (2009)

Compreendendo estas três variáveis, a próxima questão remeteu-se à cidade de origem dos frequentadores do Bar. Identificou-se na amostra, então, que 50% são mesmo da cidade de Irati. A outra metade tem por origem outras cidades sejam elas do estado do Paraná, de Santa Catarina, do Rio Grande do Sul ou de São Paulo. O segundo município que mais se relevou na pesquisa foi o de Ponta Grossa, porém apenas com 8% dos frequentadores (Gráfico 4).

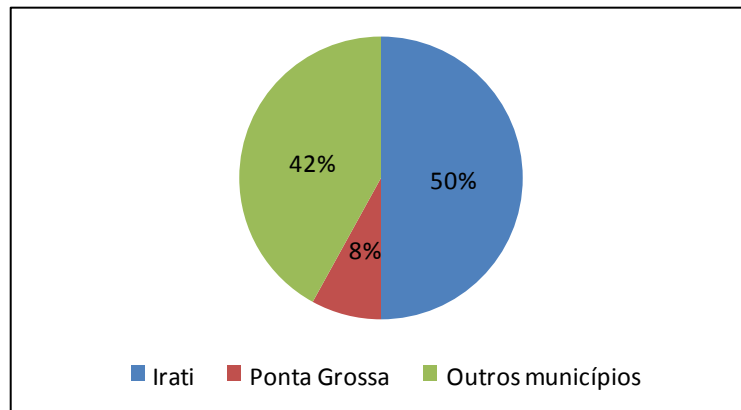


Gráfico 4 – Cidade de origem dos clientes do John Bar  
 Fonte: FORMANKEVISKI JUNIOR (2009)

A cidade de origem dos outros freqüentadores pesquisados do empreendimento é relacionada por estado:

- Paraná: Cascavel, Londrina, Chopinzinho, Campo Largo, Rebouças, Rio Azul, Telêmaco Borba, Guarapuava, União da Vitória, Francisco Beltrão e Teixeira Soares;
- São Paulo: Presidente Prudente, Limeira, Registro e Ourinhos;
- Santa Catarina: Chapecó; e
- Rio Grande do Sul: Erechim.

Conforme já salientado e, através da análise do gráfico 4, é inerente a presença de jovens universitários no John Bar. Tendo em vista, que metade dos frequentadores não é do município de Irati, determina-se que a maioria é de universitários que vêm de outros municípios para residir em Irati com o intuito de cursar o ensino superior.

Em seguida, foi questionada a quantidade de dias que o cliente frequenta o Bar semanalmente. Assim, a maioria dos questionados, ou seja, 42% estão no estabelecimento esporadicamente, 40% frequentam o Bar de um a dois dias, 14% estão presentes no empreendimento de três a cinco dias semanais e apenas 4% estão no John Bar os seis dias que a organização está aberta (gráfico 5).

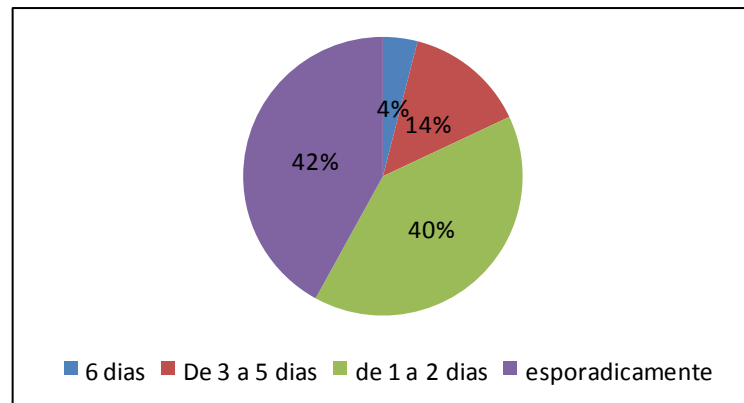


Gráfico 5 – Quantidade de dias que freqüenta o John Bar

Fonte: FORMANKEVISKI JUNIOR (2009)

É perceptível, acerca desta observação, que há necessidade de propor melhorias na publicidade e propaganda, visando combater a ociosidade encontrada pelo estabelecimento. Portanto, diante este objetivo foi questionado qual é o principal atrativo do estabelecimento.

O principal atrativo considerado por 56% dos clientes pesquisados é os jogos de futebol transmitidos em sistema *per pay view*. Dos entrevistados 14% considera a música o fator de maior atratividade do bar, 12% enfatizam que o estabelecimento possui atratividade devido ser um ponto de encontro de amigos, 10% menciona os produtos (alimentação e bebidas) e 8% destaca o entretenimento com as mesas de sinuca (gráfico 6).

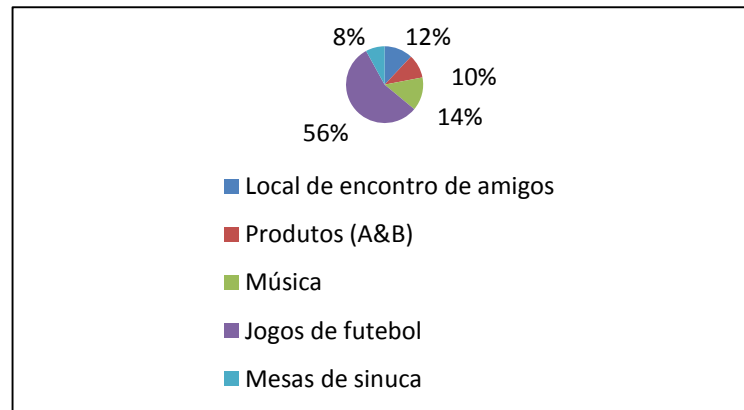


Gráfico 6 – Maior atratividade do John Bar

Fonte: FORMANKEVISKI JUNIOR (2009)

Percebe-se, portanto, que para a divulgação e promoção do empreendimento diante ao mercado é necessário trabalhar com ações diante aos jogos de futebol que são repassados. A aplicação destas ações seria de maneira a divulgar em rádios e outros meios de comunicação que o empreendimento estará transmitindo especificado jogo em determinado dia. Além disso, procurar abranger a sua demanda real que o estabelecimento já tem a percepção.

Identificada e analisada a demanda real, a próxima etapa, ainda dentro do questionário, foi solicitar a avaliação dos clientes quanto aos serviços prestados pelo Bar.

Foi designada uma avaliação sobre os produtos (A&B), atendimento e entretenimento. Assim, foi realizada uma média ponderada sobre estes fatores (através de 50 questionários analisados) e obtiveram as seguintes avaliações:

- Fator produtos (A&B): 7,46
- Fator atendimento: 8,0
- Fator entretenimento: 8,82

Por meio destas avaliações, podem-se entender quais modificações serão necessárias para melhorar os serviços que são prestados pelo John Bar. Observa-se, então, analisando estas ponderações que é indispensável melhorar os produtos ofertados pelo empreendimento, bem como uma melhora no atendimento e utilizar de mais formas de entretenimento.



O próximo questionamento relaciona-se perante as avaliações impostas, pois afere qual é o ponto negativo do estabelecimento. Um número considerável de clientes (40%) indicou que a falta de pelo menos mais um funcionário é o principal empecilho do estabelecimento. Já 22% não opinaram ou compreendem que não há pontos negativos no Bar. Outros pontos contrários designados foram: pouca diversidade de lanches, espaço físico pequeno, aumentar o tamanho dos banheiros, distância do centro da cidade, pouca iluminação do ambiente interno e preços altos.

Quanto as sugestões precedidas pelos consumidores destacam-se a diversificação de lanches e aumentar a estrutura física. Entretanto, 60% dos questionados não deram sugestões.

Diante destas considerações expostas no questionário e, também, através de conversas informais foi perceptível que há necessidade de:

- uma maior diversificação de lanches e porções, bem como uma melhoria nos que já estão sendo comercializados;
- a contratação de um funcionário para melhor atender a demanda; e
- operacionalizar mais formas de entretenimento como, por exemplo, mesas de pimbolim e música ao vivo.

Tendo em vista, que os clientes consideram que os jogos de futebol são o principal atrativo do estabelecimento, portanto, é necessário trabalhar com a publicidade e propaganda acerca deste serviço.

Deste modo, procurando alcançar o objetivo de propor melhorias em publicidade e propaganda do estabelecimento é importante, primeiramente, destacar que tanto a publicidade, quanto a propaganda são instrumentos para uma boa recepção e absorção de uma mensagem (SEITZ, 2005).

Então, para melhorar esta estratégia de comunicação foi proposto para o John Bar:

- desenvolver um *slogan* dando ênfase aos jogos de futebol transmitidos pelo John Bar, pois muitas pessoas não possuem o sistema de *pay per view* em sua residência;
- realizar promoções de produtos A&B e divulgar na Unicentro, tendo em vista que a maioria dos frequentadores é da Instituição de Ensino Superior;

- utilizar ferramentas de propaganda como, por exemplo, cartazes e *folders*, jornais, divulgação em revistas especializadas e criar uma página da internet, promovendo seus produtos e serviços; e

- personalizar a marca John Bar, explorando os aspectos relevantes do empreendimento.

Portanto, através resultados obtidos acerca dos objetivos específicos (analisar a demanda real; propor melhorias dos serviços que já são prestados aos clientes; e propor melhorias em publicidade e propaganda do estabelecimento), alcança-se o objetivo geral que é propor ações de marketing para promover um maior crescimento e que fidelizar os clientes do John Bar. Isto é, utilizando das ações propostas nos objetivos específicos, conseqüentemente, o empreendimento obterá um maior crescimento e fidelizará os clientes já consolidados.

Porém, o John Bar deve utilizar de promoções para os clientes fiéis e sempre estar em contato com estes, posicionando os serviços e produtos que estão sendo ofertados como, por exemplo, comunicando o cliente da partida de futebol que estará sendo repassada em determinado dia.

Através dos resultados obtidos, afirma-se que os objetivos propostos foram alcançados e visualiza-se que determinadas ações como as de publicidade e propaganda e de melhoria dos serviços já estão sendo operacionalizadas. Foram repassadas as informações obtidas na aplicação do questionário para o proprietário do empreendimento que, por conseguinte, estará aplicando no John Bar.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o desenvolvimento deste estudo, tanto na pesquisa de campo, quanto na pesquisa teórica foi determinante perceber a importância do marketing para organizações prestadoras de serviços.

Sendo o John Bar uma empresa com finalidade de alimentação, consumo de bebidas e entretenimento afirma-se que se torna relevante dentro da atividade turística, pois a alimentação é uma necessidade básica dos seres humanos. Ainda, como empresa de entretenimento justifica-se quanto a um desejo secundário do visitante, que utiliza destes ambientes noturnos para sua descontração e entretenimento.

O setor de entretenimento, atualmente, “cresce a taxas maiores que o crescimento médio mundial. Isso significa que esse setor torna-se mais estratégico que a produção de capital e na influência de capital sobre estilos de vida sociais e culturais.” (TRIGO 2005, p. 65).

Embora, esta importância dada ao setor de entretenimento, é necessário que este se relacione com o marketing como já visto no decorrer do trabalho. Conforme Silva (2005, pp. 81-82) “quanto mais competitivo, volátil e globalizado o mercado, maior a necessidade de planejar estrategicamente os negócios e praticar o marketing de forma ética, equilibrada e com base nos princípios da inovação.”

Diante estas considerações observa-se a relevância do marketing e do setor de entretenimento. Contudo, estas duas peculiaridades são relacionadas entre si, ou seja, uma necessita da outra.

A organização, ao utilizar das melhorias propostas durante este trabalho causará uma melhor impressão para seu público-alvo, bem como para pessoas que estarão visitando pela primeira vez o estabelecimento. Com isso, aumentando as possibilidades de retorno do cliente e, ainda, utilizará de uma variável do marketing, ou seja, o boca-a-boca para divulgação de seu empreendimento. O marketing boca-a-boca é relevante, pois os clientes confiam mais nas informações boca-a-boca do que em tipos de propaganda (KOTLER, 2000).

Acerca da problemática de pesquisa ressalta-se que pela potencialidade do empreendimento e com as operações que já estão sendo fomentadas, as novas

ações de marketing obterão um maior crescimento do estabelecimento, entretanto em longo prazo. A fidelização está ocorrendo de maneira moderada, pois as ações ainda estão sendo desenvolvidas.

Contudo, a aplicação das ações de marketing propostas para o John Bar auxiliará no aumento de frequentadores, pois não há estabelecimentos que divulguem no município a transmissão de partidas de futebol em sistema *pay per view*. Assim, a divulgação desta vantagem acarretará em benefícios para o empreendimento.

Com a identificação do público-alvo, ferramentas como, por exemplo, a propaganda e a internet contribuirão para chegar ao cliente específico do bar, ou seja, a propaganda realizada na Unicentro e um site com formato para o público jovem reforçarão os produtos e serviços destinados a este segmento.

Primeiramente, a principal forma de fidelizar o cliente é adequar os empecilhos encontrados no estabelecimento, para um maior fluxo de clientes. Após isso, utilizar procedimentos quanto ao marketing direto, fazendo que a ligação entre estabelecimento e cliente seja de forma direta, isto é, que não tenham meios secundários para esta comunicação. Criar um cadastro de clientes é uma boa maneira de obter os seus dados para que, conseqüentemente, se possa entrar em contato com este consumidor para divulgar, promover e oferecer os serviços e produtos prestados pelo estabelecimento.

Deste modo, as ações de marketing elaboradas de maneira eficiente ajudarão o John Bar a crescer no mercado, bem como atrair novos clientes e fidelizar aqueles que já são frequentadores assíduos.

Portanto, a perspectiva de crescimento socioeconômico do John Bar já pode ser sentida, porém somente com o tempo os resultados de desenvolvimento serão percebidos. Saliencia-se que o aumento da demanda que logo designa um crescimento econômico ocorrerá mediante a análise da aplicação das ações propostas e sua constante avaliação pelo empreendedor do John Bar.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, José Vicente de. **Gestão em lazer e turismo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- \_\_\_\_\_, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 2002.
- BALANZÁ, Isabel Milio; NADAL, Mónica Cabo. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 8. ed. atual. São Paulo: Senac, 2003.
- BOULLÓN, Roberto C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru, SP: Edusc, 2002.
- BISPO, Anselmo Lino. **Venda orientada por marketing**. São Paulo: Senac, 2008.
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>> acesso em 02 de setembro de 2009.
- \_\_\_\_\_. Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>> Acesso em: 1º de junho de 2009.
- \_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. Projeto inventário da oferta turística. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/manual\\_b.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/manual_b.pdf)> acesso em 15 de outubro de 2009.
- \_\_\_\_\_. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Disponível em: <[http://www.sebraesp.com.br/faq/criacao\\_empresa/criacao\\_empresa/mpe\\_epp](http://www.sebraesp.com.br/faq/criacao_empresa/criacao_empresa/mpe_epp)> Acesso em: 07 de junho de 2009.
- BUENO, S.M.V. **Contribuição ao estudo da aplicação do lazer no ambiente hospitalar**. Ribeirão Preto, 1981. 236p. Dissertação (Mestrado) - Escola de Enfermagem de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo.
- CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: Edusc, 2003.
- COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2001.
- CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá. **Metodologia científica: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2003.
- DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- FAGLIARI, Gabriela Scuta. **Turismo e alimentação: análises introdutórias**. São

Paulo: Roca, 2005.

FERREL, C. O. *et al.* **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

HUGHES, Howard. **Artes, entretenimento e turismo**. São Paulo: Roca, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_, Philip. **Administração de marketing** : a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo o profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

\_\_\_\_\_, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

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

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Tempo livre, lazer e entretenimento**. *In*: COBRA, Marcos. **Marketing de Entretenimento**. São Paulo: Senac, 2008.

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

MIGUEL, Nicolau André de. **Estratégia de parcerias competitivas a partir das dimensões do relacionamento comprador-vendedor**. *In*: DIAS, Sergio Roberto. **Marketing**: estratégia e valor. São Paulo: Saraiva, 2006.

MONTEJANO, Jordi Montaner. **Estrutura do mercado turístico**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2001.

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

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. Disponível em: <[www.unwto.org](http://www.unwto.org)> Acesso em: 03 de junho de 2009.

PREFEITURA MUNICIPAL DE IRATI. **Inventário Turístico Municipal**, 2009.

SANTOS, Leonardo Hoff dos. **O plano estratégico de marketing**. *In*: Revista RH Portal. Disponível em: <[http://www.rhportal.com.br/artigos/wmview.php?idc\\_cad=vf6igg\\_tx](http://www.rhportal.com.br/artigos/wmview.php?idc_cad=vf6igg_tx)> acesso em: 17 de outubro de 2009.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Marketing para pequenas empresas**: a indústria da confecção. São Paulo: Senac, 2003.

SAVASTANO, Martha. **O produto de entretenimento.** *In:* COBRA, Marcos. **Marketing de Entretenimento.** São Paulo: Senac, 2008.

SEITZ, Helgo Max. **O planejamento estratégico e o plano de negócios.** *In:* Gesta – Revista Eletrônica de Gestão de Negócios. Vol. 1, n. 3, p. 91-126, out-dez, 2005.

SERSON, Fernando M. **Estratégias de marketing para empresas de serviços.** *In:* DIAS, Sergio Roberto. **Marketing: estratégia e valor.** São Paulo: Saraiva, 2006.

SILVA, Carlos José Rodrigues da. **Marketing estratégico de lugares.** *In:* TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Análises regionais e globais do turismo brasileiro.** São Paulo: Roca, 2005.

TAVARES, M. C. **Gestão Estratégica.** São Paulo: Atlas, 2000.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento: uma crítica aberta.** São Paulo; Senac, 2003.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Inúmeras possibilidades do entretenimento.** *In:* TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Análises regionais e globais do turismo brasileiro.** São Paulo: Roca, 2005.

**APÊNDICE – QUESTIONÁRIO**



## QUESTIONÁRIO

1. Sexo

( ) Masculino ( ) Feminino

2. Faixa etária

( ) 18 a 25 anos ( ) 26 a 35 anos  
( ) 36 a 45 anos ( ) acima de 46 anos

3. Escolaridade

( ) Ensino Fundamental incompleto  
( ) Ensino Fundamental completo  
( ) Ensino Médio incompleto  
( ) Ensino Médio completo  
( ) Ensino Superior incompleto  
( ) Ensino Superior completo  
( ) Pós-graduação. Qual? \_\_\_\_\_

5. Cidade de Origem?

Cidade: \_\_\_\_\_

Estado: \_\_\_\_

6. Quantas vezes costuma freqüentar o estabelecimento semanalmente?

( ) seis dias  
( ) de três a cinco dias  
( ) um dia  
( ) esporadicamente

7. Em um contexto geral, avalie com conceito de 0 a 10, os serviços prestados pelo estabelecimento?

( ) Alimentação  
( ) Atendimento  
( ) Entretenimento

8. Em sua opinião, qual o principal atrativo do Bar?

( ) Local de encontro de amigos  
( ) Produtos (Bebidas e Alimentação)  
( ) Música  
( ) Jogos de Futebol  
( ) Mesas de Sinuca

09. Em sua opinião, qual é o principal ponto negativo encontrado no estabelecimento?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

10. Descreva sugestões de melhorias para o estabelecimento:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_