

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
MESTRADO EM HOSPITALIDADE**

RODERMIL PIZZO

**EVENTO PROFISSIONAL DO TURISMO.
UMA ESTRATÉGIA PARA OTIMIZAÇÃO DE LEITOS EM
PERÍODOS SAZONAIS NO RIO QUENTE RESORTS.**

SÃO PAULO

2007

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
MESTRADO EM HOSPITALIDADE**

RODERMIL PIZZO

**EVENTO PROFISSIONAL DO TURISMO.
UMA ESTRATÉGIA PARA OTIMIZAÇÃO DE LEITOS EM
PERÍODOS SAZONAIS NO RIO QUENTE RESORTS.**

Dissertação de Mestrado apresentado à Banca Examinadora, como exigência parcial para obtenção de título de Mestre em Hospitalidade, área de concentração Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade e linha de pesquisa Políticas e Gestão em Hospitalidade e Turismo, da Universidade Anhembi Morumbi, sob orientação do Prof. Dr. Waldir Ferreira.

SÃO PAULO

2007

BANCA EXAMINADORA

AGRADECIMENTOS

Ao Dr. Waldir Ferreira, pela paciência, dedicação e, acima de tudo ter, acreditado no projeto.

Aos professores da Universidade Anhembi Morumbi no Programa de Mestrado pela condução desta dissertação.

Agradecimentos especiais as professoras de minha banca de qualificação, Dra Senia Bastos e Dra Nilma Morcerf que nortearem meu caminho.

Faculdade Taboão da Serra – FTS – na figura da Coordenação Geral, pelo apoio financeiro, profissional e acadêmico.

Ao Rio Quente Resorts, na figura de seus administradores e colaboradores por permitirem realizar a pesquisa.

A CVC Turismo, na figura do Sr. Guilherme Paulus e Sr. Valter Patriani, por permitirem transformar este estudo em um projeto profissional.

Ao CRIADOR, pela inteligência, paciência e saúde para cumprir todas as etapas.

DEDICATÓRIA

Aos meus pais - in memoriam - que, mesmo ausentes fisicamente, deixaram uma herança de persistência e determinação enraizada na minha vida.

A Doutora Ada Dencker, que com certeza, em toda minha trilha acadêmica, foi uma das pessoas mais esclarecidas e objetivas que conheci, contribuindo assim, de forma positiva e prática para a consolidação deste estudo.

RESUMO

Os períodos sazonais são considerados os maiores desafios para a indústria hoteleira, e garantir a continuidade e manutenção das taxas de ocupação requer ações diárias em um empreendimento de hospedagem.

Os eventos são considerados uma das estratégias para garantir esta descontinuidade.

Essa dissertação discorrerá sobre uma das estratégias de marketing e comercialização utilizada pelo Rio Quente Resorts em Goiás para manutenção e busca na permanente continuidade das taxas de ocupação de leitos do empreendimento mesmo nos períodos de baixa estação.

Através de um estudo exploratório de caso do Evento: Programa Profissional do Turismo, analisar os impactos desta estratégia de marketing e comercialização nos resultados das taxas de ocupação.

Palavras chave: eventos, marketing, hospitalidade e resorts.

ABSTRACT

The low station periods are considered the biggest challenges for the hotel company, and to guarantee the continuity and maintenance of the occupation taxes requires daily actions in a lodging enterprise. The events are considered one of the strategies most efficient to guarantee this discontinuity. This text will discourse on one of the strategies of marketing and commercialization used for the Hot River Resorts in Goiás for maintenance and searches in the permanent continuity of the taxes of occupation of stream beds of the same enterprise in the periods of low station. Through study of case of the Event: Professional program of the Tourism, to analyze the impacts of this strategy of marketing and commercialization in the results of the occupation taxes.

Keys: events, marketing, hospitality and resorts.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
-------------------	-----------

CAPÍTULO 1 - A SAZONALIDADE NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

1.1	Definição do Problema	20
1.2	Metodologia	27
1.3	Referencial Teórico	30

CAPÍTULO 2 - ESTRATÉGIAS PARA COMERCIALIZAÇÃO DOS EVENTOS

2.1	Eventos	42
2.1.2	Tipologia dos Eventos	44
2.1.3	Turismo de Negócios	47
2.2	Marketing de Serviços	51
2.2.1	Instrumentos de Comercialização e Vendas	59
2.3	Hospitalidade em meios de hospedagem	68

CAPÍTULO 3 - O EVENTO PROFISSIONAL DO TURISMO NO RIO QUENTE RESORTS

3.1	Rio Quente Resorts	75
3.2	Os Participantes do Evento Profissional do Turismo	88
3.3	Impactos Sobre as Taxas de Ocupação do Rio Quente	92
3.4	Avaliação do Evento Pelo Participante	98

CONSIDERAÇÕES FINAIS	106
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	110
BIBLIOGRAFIA	117
ANEXO	1 21

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Evolução das taxas de ocupação Hotel Rio Quente Suíte e Flat	95
Gráfico 2	Evolução mensal das taxas de ocupação do Hotel Rio Quente Suíte e Flat ano de 2003	95
Gráfico 3	Evolução mensal das taxas de ocupação do Hotel Rio Quente Suíte e Flat ano de 2004	96
Gráfico 4	Evolução mensal das taxas de ocupação do Hotel Rio Quente Suíte e Flat ano de 2005	96
Gráfico 5	Comparativo das taxas de ocupação nos anos de 2003, 2004 e 2005 do Hotel Rio Quente Suíte e Flat	97
Gráfico 6	Índice de conhecimento do Resort	99
Gráfico 7	Acesso ao Programa Profissional do Turismo	100
Gráfico 8	Conhecimento sobre programa semelhante	101
Gráfico 9	Agregar valor a formação profissional	101
Gráfico 10	Fatores para a aquisição do Programa	102
Gráfico 11	Importância dos temas abordados nas palestras	103
Gráfico 12	Visita técnica	104
Gráfico 13	Indicar o evento Profissional do Turismo	104

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Imagem aérea do Rio Quente Resorts – Hot Park	79
Figura 2	Mapa geográfico do Rio Quente Resorts	80
Figura 3	Calendário dos Eventos 2007 do Rio Quente Resorts	82
Figura 4	Fachada do Hotel Rio Quente Suíte e Flat	94

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Distribuição das viagens por períodos

22

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Estrutura física do Rio Quente Resorts

83

LISTA DE ABREVIações

ABAV – Associação Brasileira das Agências de Viagens;

ABIH – Associação Brasileira da Indústria Hoteleira;

ABR – Associação Brasileira de Resorts;

AVIESTUR – Encontro das Agências de Viagens do Interior do Estado;

BRAZTOA - Encontro Comercial da Associação Brasileira das Operadoras de Turismo;

EMBRATUR — Empresa Brasileira de Turismo;

FIT – Feira Internacional de Turismo de América Latina;

ICCA - *International Congress and Convention Association*;

IP - Indicação do hóspede a outros possíveis clientes;

LACIME - *Latin American and Caribbean Incentive & Meetings Exhibition*;

MEC – Ministério da Educação e Cultura;

OMT – Organização Mundial do Turismo;

SAC – Serviço de atendimento ao cliente.

INTRODUÇÃO

Ao estudar a movimentação de fluxo turístico e exercer por dez anos consecutivos atividades de Gerenciamento de Produtos nos *resorts*, Rio Quente e Costão do Santinho, além de atuar por cinco anos em atividades acadêmicas, normalmente, voltadas para os cursos de turismo e hotelaria, visualizei como oportunidade de convergência para ambas as atuações profissionais a organização das viagens e visitas técnicas, na disciplina de agenciamento, que consta, na maioria das grades curriculares destes cursos.

A organização dessas viagens / visitas se constitui em uma promissora possibilidade de negócios para os empreendimentos hoteleiros e também para os alunos, visto que os *resorts* buscam ampliar taxas de ocupação nos períodos sazonais e os alunos necessitam estar em contato com o dia-a-dia desses empreendimentos, como uma necessidade de associação do academismo teórico e a vivência prática.

Portanto de um lado temos a necessidade dos alunos, e do outro lado os meios de hospedagem que precisam criar alternativas para resolução decorrente do problema de baixa ocupação e da sazonalidade, que é própria da atividade turística.

Conforme sabemos, um dos fatores que contribui para a alta nos custos do turismo é a não regularidade do uso de seus equipamentos e serviços. Naturalmente, não havendo regularidade no uso dos recursos disponíveis, o custo desta ociosidade acaba se refletindo no preço, o que restringe o acesso de novos consumidores e a capacidade competitiva do turismo de modo geral.

Para solucionar as questões, que para os *resorts* são mais acentuados devido ao grande número de leitos e suas megas estruturas operacionais, estes empreendimentos, estão sempre analisando o mercado e criando eventos considerados por adesão.

Na criação desses eventos pelos executivos responsáveis na área de comercialização e marketing, o processo se fundamenta em: analisar um grupo potencial para a hospedagem no *resort*; identificar nichos de mercado – considerado grupos de segmentos e com interesses comuns, como por exemplo: idosos, alunos em período de formatura, evangélicos, entre outros, e formatar um evento destinado a esse público alvo.

A partir desta análise, cria-se um evento, com foco nos interesses comuns, com palestrantes, jogos, seminários, atividades dirigidas, oficinas, *workshops*, entre outras atividades, que serão desenvolvidas durante a estada do grupo no empreendimento.

A criação destes produtos direcionados foca o mercado potencial mediante uma campanha de marketing dirigido com intuito de comercialização e venda para a ocupação de leitos e a busca de interatividade de grupos de perfis e interesses comuns.

Esses produtos destinados a nichos, sejam encontros, palestras, reuniões ou cursos, são lançados para resolver a baixa ocupação, portanto, sempre estarão associados à baixa temporada (considerados, no turismo nacional, os meses de março a junho e agosto a novembro – exceto feriados que ocorrerem nesses períodos). Portanto, são eventos que, normalmente, tem como política comercial oferecer baixo custo ao participante frente às tarifas normalmente praticadas como motivação para a participação.

Como exemplos destes eventos, temos hoje no mercado:

Viagem de Imersão para Ensino da Língua Inglesa – oferecida em um hotel de Salvador – Bahia, que, normalmente, pratica tarifa de hospedagem diária ao turista, tido como convencional, na faixa R\$ 350,00 (trezentos e cinqüenta reais) o apto duplo – duas pessoas, sendo que, para o evento por adesão - em período de baixa estação - as tarifas praticadas são de R\$ 240,00 (duzentos e quarenta reais) nas mesmas condições de apto duplo (valores referência de novembro / 2005).

Outro exemplo: uma viagem para Porto Seguro, oferecida por um hotel, aos alunos de Turismo e Hotelaria para imersão e conhecimento da parte histórica da cidade e da prática hoteleira, ao custo de uma semana, normalmente, oferecido ao turista convencional ao valor de R\$ 1.250,00 (hum mil, duzentos e cinqüenta reais) – viagem que inclui parte aérea, hospedagem e meia pensão (café da manhã e jantar em apto duplo), sendo que, na baixa estação, aos alunos, esta mesma viagem, nos mesmos moldes custará o valor de R\$ 990,00 (novecentos e noventa reais) - valores referenciados novembro / 2005.

Mesmo com as possibilidades ofertadas aos alunos, ao analisarmos o mercado de viagens de Turismo e Hotelaria das Faculdades e a destinação,

normalmente, oferecida verificamos que o segmento de *resorts* não fazia parte destas destinações, por estar associado a alto custo das diárias.

A partir dessa análise, e da identificação desse mercado potencial que somente no Estado de São Paulo, configura um total de 989 Instituições de Ensino Superior que mantêm cursos de Turismo e Hotelaria reconhecidos pelo Ministério da Educação – MEC (www.mec.gov.br) elaboramos uma proposta para o Rio Quente Resorts de uma viagem de conhecimento e visita técnica ao empreendimento, nos mesmos moldes dos eventos citados como “eventos por adesão”. Todavia faltava o diferencial competitivo para atrair não somente os alunos, mas também, a participação e o aval pedagógico por parte das instituições de ensino e dos docentes.

Diante deste fato, o projeto evoluiu para uma viagem técnica associada a um curso com certificação para os alunos com possibilidade de consolidar a teoria acadêmica com a prática (*in loco*) da operação de um *resort*.

Em sondagem preliminar realizada com alguns alunos e docentes das universidades onde ministrava aulas, indagava sobre: quais seriam os departamentos e segmentos dentro do *resort* que agregaria valor para formação acadêmica e quais seriam as áreas de maior interesse em conhecer neste meio de hospedagem?

Os resultados (ainda que preliminares) direcionaram para as áreas de Alimentos e Bebidas, Eventos, Governança, Lazer e Marketing, ou seja, disciplinas que necessitam ser contextualizadas de forma prática e acadêmica e, que de alguma forma, estão associadas às áreas correlatas ao dia-a-dia de um empreendimento hoteleiro. Com base nessas informações, inicia-se a formatação de um evento denominado: Evento Profissional do Turismo.

O Evento Profissional do Turismo é composto por: uma viagem / visita técnica ao Rio Quente Resorts (normalmente com duração de quatro dias e três noites), quando se conhece as áreas e departamentos de um *resort* e também participa de um curso com certificação emitida pela Cia Thermas do Rio Quente e é,

ainda, submetido a uma avaliação, cuja proposta é a de analisar o aproveitamento do participante para que possa integrar um banco de dados para futuro aproveitamento profissional no próprio empreendimento.

Esse evento consta de visitas técnicas monitoradas aos departamentos do empreendimento pelo executivo responsável: nas áreas de lazer, governança, eventos e alimentos e bebidas e ainda, participação em palestras ministradas pelos executivos nas áreas de comercialização, marketing, gestão de talentos humanos e turismo sustentável.

Uma vez criado o produto, faltava expor ao público-alvo (os alunos universitários). Dentre as propostas de ações de vendas e marketing analisadas, foi elaborada uma palestra para as Instituições de Ensino Superior, com o tema: “A Evolução dos Resorts no Brasil e no Mundo – Case: Rio Quente Resorts”, que é apresentada nas universidades.

A partir dessas palestras que sempre atenderam aos interesses das instituições e dos docentes, mencionava-se a presença desse evento Profissional do Turismo no portfólio de produtos do Rio Quente Resort.

O programa profissional do turismo é um evento que tem duas vertentes:

1) a finalidade de atender as necessidades dos alunos de turismo e hotelaria em conhecer na prática o dia-a-dia de um empreendimento hoteleiro;

2) procura, ainda que parcialmente, solucionar os efeitos da sazonalidade no Rio Quente Resorts nos períodos de baixa estação.

Esta dissertação tem como pressupostos: analisar e discorrer sobre os períodos sazonais nos meios de hospedagem, as estratégias de marketing e comercialização utilizada por estes empreendimentos hoteleiros para a resolução desta irregularidade nas taxas de ocupação e o estudo exploratório de caso do evento Profissional do Turismo que ocorre no Rio Quente Resorts, analisando seus impactos na ocupação de leitos do empreendimento, e ainda; levantar os dados sobre este evento e sua contribuição como resolução, mesmo que parcial, para as taxas de ocupação do *resort*, comparando taxas de ocupação anterior e posterior à implantação do evento e, ainda, objetiva avaliar o evento, segundo os participantes,

uma vez que a proposta desse programa também deve ser a de atender os interesses acadêmicos e profissionais dos alunos participantes.

Neste intuito, este estudo se apresenta dividido nos seguintes capítulos: capítulo um, que trata a sazonalidade nos meios de hospedagem, a metodologia adotada para o estudo e o referencial teórico; capítulo dois, tratará as estratégias para a comercialização dos eventos, tipologia dos eventos, o turismo de negócios, marketing de serviços, instrumentação para comercialização e vendas de produtos e a hospitalidade nos meios de hospedagem; no capítulo três, tratará sobre o estudo exploratório de caso do Rio Quente Resorts e o Programa Profissional do Turismo, discorrendo sobre o evento e analisando as taxas de ocupação anterior e posterior a implantação do evento no empreendimento, e a avaliação desse evento pelos alunos.

CAPÍTULO 1: A SAZONALIDADE NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Os períodos de baixa estação ou baixa ocupação de leitos hoteleiros, que para fins deste estudo são considerados como os meses de março, abril, maio, junho, agosto, setembro, outubro e novembro (exceto os feriados prolongados que ocorrem nestes meses), são denominados no turismo como períodos sazonais ou baixa temporada, e esses são os maiores desafios para todos os meios de hospedagem.

Neste estudo, adotaremos o conceito de meios de hospedagem que, segundo a Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR, Art. 1º, em seu regulamento dispõe como:

considera-se empresa hoteleira a pessoa jurídica, constituída na forma de sociedade anônima ou sociedade por quotas de responsabilidade limitada, que explore ou administre meio de hospedagem e que tenha em seus objetivos sociais o exercício de atividade hoteleira, observado o Art. 4º do Decreto nº 84.910, de 15 de julho de 1980. Art. 3º - Considera-se meio de hospedagem o estabelecimento que satisfaça, cumulativamente, às seguintes condições: I - seja licenciado pelas autoridades competentes para prestar serviços de hospedagem; II - seja administrado ou explorado comercialmente por empresa hoteleira e que adote, no relacionamento com os hóspedes, contrato de hospedagem, com as características definidas neste Regulamento e nas demais legislações aplicáveis; Parágrafo único - Observadas as disposições do presente Regulamento, os meios de hospedagem oferecerão aos hóspedes, no mínimo: I - alojamento, para uso temporário do hóspede, em Unidades Habitacionais (UH) específicas a essa finalidade; II - serviços mínimos necessários ao hóspede, consistentes em: a) Portaria/recepção para atendimento e controle permanentes de entrada e saída; b) Guarda de bagagens e objetos de uso pessoal dos hóspedes, em local apropriado; c) Conservação, manutenção, arrumação e limpeza das áreas, instalações e equipamentos (EMBRATUR. Manual de Orientação – 1987)

Ainda, em relação ao conceito de meios de hospedagem, segundo o site da Associação Brasileira da Indústria Hoteleira - A.B.I.H.

consideram-se meios de hospedagem de turismo os estabelecimentos com licença de funcionamento para prestar serviços de hospedagem, expedida por autoridade competente.

Serviços de hospedagem são aqueles prestados por empreendimentos ou estabelecimentos empresariais administrados ou explorados por prestadores de serviços turísticos hoteleiros, que ofertem alojamento temporário para hóspedes, mediante adoção de contrato de hospedagem, tácito ou expresso, e cobrança de diária pela ocupação da unidade habitacional. Os empreendimentos ou estabelecimentos empresariais que explorem ou administrem a prestação de serviços de hospedagem mediante unidades mobiliadas e equipadas e outros serviços oferecidos aos hóspedes, quaisquer que sejam as suas denominações, inclusive os conhecidos como flats, apart-hotel ou condohotel, estão sujeitos às normas legais que regem as atividades comerciais e empresariais hoteleiras, ao cadastramento, obrigatório de que trata este Decreto e ao Regulamento Geral dos Meios de Hospedagem em vigor” (ABIH – 2003 p.5)

Dentre as diferentes tipologias de meios de hospedagem existentes, esta dissertação focaliza a sazonalidade para o segmento de *resorts*. *Resort* é o hotel que não resume a sua atividade simplesmente à hospedagem: agrega atividades de lazer, spa, bem-estar, centros de convenções, convivência, que fazem dele um destino interessante. O hotel se torna a atração do hospede. No Brasil, segundo a Associação Brasileira de *Resorts*, o número de meios de hospedagem que tem a classificação oficial de *resort*, totaliza 31 empreendimentos, espalhados por todo o país. Com relação ao conceito de *resorts*, a ABR relata:

resort é um empreendimento hoteleiro de alto padrão em instalações e serviços, fortemente voltado para o lazer em área de amplo convívio com a natureza, na qual o hospede não precise se afastar para atender suas necessidades de conforto, alimentação, lazer e entretenimento”. Nesse contexto, “estar num *resort* vai além do que se hospedar num hotel, vai além do destino, porque no *resort* deve se encontrar tudo num só lugar. O *resort* é o destino exclusivo e diferenciado, dotado de excelente infra-estrutura e segurança, em local paradisíaco, onde é possível o contato com a natureza e a possibilidade de desfrutar várias opções de lazer e entretenimento, para todas as idades - ” – *resort* = do inglês – *to resort*, que significa se divertir – www.resortsbrasil.com.br

Para se entender o fluxo de viagens nos períodos de alta e baixa estação, a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FINE – em seu estudo “Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil” 2001/2002, mensura que a proporção de viagens na alta estação é de 42,2% do total das

viagens, resultando numa taxa de 10,6 % ao mês, enquanto que, para os demais meses, a taxa é de 7,2 % ao mês. Ou seja, na média, as taxas observadas nos meses da alta estação superam em 47,2 % as de baixa estação.

Vejamos a seguir a distribuição em tabela das viagens por períodos, segundo a FIPE:

Tabela 1: Distribuição das viagens por períodos

Distribuição das viagens entre os períodos de "Alta" e "Baixa" estação por Região e Total. (Região Receptora)						
Por Região	SUL	SUDESTE	NORD.	NORTE	C.OESTE	Brasil
Período da Viagem						
"Alta" Estação (4 meses)	40,8%	45,1%	39,7%	45,4%	42,1%	42,2%
"Baixa" Estação (8 meses)	59,2%	54,9%	60,3%	54,6%	57,9%	57,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – 2003

Conforme constatamos, o estudo da FIPE, de modo geral, mostra que os períodos sazonais sempre estão ligados aos períodos de baixa estação, ou seja, fora de férias e feriados prolongados, o que torna necessário consolidar ações e estratégias para provisão de demanda, no intuito de tentar solucionar, ainda que parcialmente, estes impactos gerados pela baixa estação.

Na maior parte das organizações, a previsão da demanda é de responsabilidade dos departamentos de vendas e/ou marketing. Afinal, sem uma estimativa da demanda futura não é possível planejar nenhuma estratégia ou investimento, mas somente, reagir a elas. Por este motivo, é importante que os

meios de hospedagem, por meio de seus executivos de marketing, estejam sempre utilizando ferramentas de comunicação e buscando novos negócios para suprir os períodos de baixa estação.

A vantagem de previsão de novos negócios permite aos empreendimentos hoteleiros ações possíveis que visam garantir uma demanda real. Entre as opções para conquista de novos negócios para este período sazonal, normalmente, estão as estratégias de redução de preços, campanhas de incentivos de vendas, ações em mercados pontuais, entre outras.

Em muitas organizações hoteleiras, o planejamento e controle de ocupação estão preocupados em lidar com flutuações sazonais da demanda. Quase todos os produtos e serviços têm alguma sazonalidade da demanda. Essas flutuações na demanda podem ser razoavelmente previsíveis, mas alguns, também são afetados por variações inesperadas no clima e por alterações econômicas.

Para os meios de hospedagem, os eventos sempre foram vislumbrados como consolidadores de aumento de taxa de ocupação de leitos nesses períodos sazonais, todavia, a ocorrência de eventos em uma localidade exige a utilização dos equipamentos e serviços turísticos de uma localidade e pode trazer uma série de benefícios:

- diminuição da sazonalidade por meio de sua diversidade de tipos de eventos, o que favorece o equilíbrio entre oferta e demanda;
- contribuição para aumentar a taxa de ocupação hoteleira, principalmente, em baixa temporada;
- influência e movimentação direta de outros segmentos turísticos e da economia, gerando receita, faturamento de impostos, empregos diretos e indiretos, por seu efeito multiplicador;
- proporcionar melhor qualidade de vida e a promoção da localidade.

Além da questão qualitativa, o turismo de eventos movimentou cinquenta e dois segmentos diferentes da economia, entre eles, hospedagem, restaurantes, receptivos, cias aéreas e agencias de turismo (BENI, 2001).

Dentre as atividades turísticas destacamos o Turismo de Eventos, Turismo de Negócios e Turismo de Incentivos que no Brasil são considerados novos nichos de mercado e têm incrementado a receita da oferta turística e aumento considerável das taxas de ocupação hoteleira. Esse fato tem despertado o interesse de quase todos os meios de hospedagem em focar suas ações estratégicas na busca de captação de eventos, principalmente através dos Conventions & Visitors Bureau, fundações privadas sem fins lucrativos; criadas para divulgar a localidade como destino turístico a partir da captação, promoção e apoio a eventos na cidade, dessa forma minimizariam os impactos e o efeito da sazonalidade. No caso específico dos Resorts brasileiros, possuem ainda de uma associação independente criada pelos dirigentes dos mesmos em 1996, a Associação Brasileira de *Resorts* – ABR.

Em relação ao turismo de negócios, verificamos que ele se divide em duas categorias básicas:

- 1 - a viagem individual por motivos profissionais;
- 2 - os deslocamentos de grupos para encontros de diversos tipos. Esses últimos podem ser agrupados em reuniões empresariais e de membros de associações.

Entre os motivos das reuniões empresariais estão, por exemplo, assembléias de acionistas, mobilizações de equipes de vendas, lançamentos de produtos, treinamentos de funcionários em grupo, feiras de negócios e as chamadas viagens coletivas de incentivo.

Os encontros de associados ocorrem sob a forma de conferências, convenções, exposições, seminários, oficinas ¹ (*workshops*) e cursos de curta

¹ *Workshop* – significado segundo site: www.bussolaonline.com.br - oficinas de trabalho.

duração, treinamento e aulas envolvendo membros de organizações profissionais, culturais ou científicas (LAWSON, 1982).

O turismo de negócios se diferencia de outros tipos de atividade turística, porque implica em tratar com consumidores mais exigentes, que têm demandas específicas e exige profissionais especializados, instalações adequadas, espaços relativamente sofisticados a preços razoáveis, exercício rigoroso de controle da qualidade nos serviços ofertados por hotéis, restaurantes, transportes, empresas de locação de veículos e de entretenimento.

De fato, o volume da receita gerada pelo turismo de negócios ocorre não apenas do tamanho dos grupos atraídos, mas, também, da duração da estada e da demanda total de serviços. Esses dois últimos fatores dependem diretamente da qualidade e do escopo dos serviços ofertados, inclusive dos serviços suplementares que prolongam a estada e garantem o chamado turismo secundário: de compras, gastronômico ou cultural (KOTLER, 1994).

O turismo de negócios tem crescido, em primeiro lugar, pelas mesmas razões que explicam o desenvolvimento do turismo em geral: redução dos custos do transporte de passageiros, principalmente, do aéreo, e incremento da propensão a viajar em razão da elevação da renda per capita e do nível cultural da população (LAWSON, 1982; DAVIDSON, 1993).

Mas ele se expande, também, em função de quatro outras causas específicas, tais como:

- Movimentos de nacionalização e internacionalização de grandes empresas - que aumentam a necessidade de viagens de dirigentes e técnicos para a realização de reuniões e execução de tarefas diversas. Como fica cada vez mais evidente, o desenvolvimento das tecnologias de comunicação (telefones, fax ou correio eletrônico) não reduz a exigência de insubstituíveis contatos pessoais para discussão de projetos, assistência tecnológica, fechamento de negócios ou assinatura de contratos.
- Flexibilização do trabalho e a difusão do *outsourcing* - o uso crescente, por exemplo, do trabalho terceirizado e temporário, de consultores e especialistas, exige que estes profissionais trabalhem para vários empregadores, situados em cidades, estados ou países diferentes. A

coordenação de redes terceirizadas de fornecimento e distribuição também exige mais viagens e estadas fora do local de sede das organizações *outsourced*.

- Expansão das atividades de governos e de organizações da sociedade civil - associações acadêmicas e científicas, sindicatos, cooperativas e ONGs (organizações não governamentais) dedicadas à proteção ambiental ou à assistência social. A associação de pessoas no interior de instituições governamentais ou civis e a articulação destas diferentes organizações exigem o intercâmbio de informações e idéias por meio de contatos pessoais. O progresso e a difusão do conhecimento tecnológico e científico impõem a mesma necessidade. Daí a multiplicação de congressos, simpósios, seminários e outros tipos de reunião.
- Incremento da oferta de infra-estrutura e de serviços necessários à realização de tais encontros - na escala macro, aeroportos e trens de alta velocidade, rede hoteleira, centros de convenções e instituições de atração e gestão de eventos, cujos exemplos mais típicos são os *convention bureaux*. Na escala micro, auditórios, salas de reunião equipadas com iluminação, climatização e serviços audiovisuais, bem como pessoal de apoio de recepcionistas a equipes de tradução simultânea.

Crescendo, aceleradamente, o *business tourism* respondeu, na década passada, por cerca de 10% das viagens internacionais e por mais ou menos 25% do valor gerado pelas atividades turísticas no mundo (RIDDLE, 1999).

A diferença entre as duas proporções se explica pelo maior valor agregado pelo turismo de negócios e por sua menor vulnerabilidade diante das crises, porque se situa em estratos superiores de renda, ou porque tem parte das despesas pagas por seu empregador, o turista de negócios tende a gastar mais durante a viagem a trabalho do que o turista que busca apenas entretenimento. O que reforça esse fato: cerca de 2/3 dos *business tourists* associam a viagem de negócios a atividades de lazer (RIDDLE, 1999). Ao mesmo tempo, as empresas e organizações governamentais podem reduzir, mas não dispensar, as viagens de seus

funcionários; disso resulta uma menor sensibilidade desse tipo de turismo às flutuações da renda nacional.

Segundo o site da EMBRATUR, o receptivo internacional confirma a importância para o país desse tipo de turismo. Entre 1998 e 2002, em média, os negócios, congressos e convenções justificaram 27,7% das viagens internacionais para o Brasil. Ainda, segundo EMBRATUR, um turista internacional de negócios possui renda média individual maior que a do turista de lazer e gasta, bem mais por dia, apesar de permanecer no país por menos tempo.

O gasto maior diário compensa, em parte, a menor duração da estada, sobretudo, no caso do turista de negócios em sentido estrito, que viaja por outras razões que não a participação em congressos ou convenções e que, despendia, em 2001, um total médio de US\$ 1.465 por viagem, enquanto o turista de lazer gastava US\$ 897.

Os dados relativos ao turismo interno brasileiro também ratificam a importância para o país do *business tourism*. Segundo o estudo realizado pelo convênio Embratur/Fipe em 2004, 23,9% das viagens realizadas no país tiveram motivos não relacionados ao lazer. Destas, 54,8% (ou 13,1% do total) estavam associadas a motivos de negócios, incluindo-se aí a participação em feiras, congressos, reuniões e eventos.

1.2 METODOLOGIA

A pesquisa foi baseada no método do estudo exploratório de caso, realizado em um *resort* que busca consolidar por meio de um evento voltado para alunos dos cursos de turismo e hotelaria duas vertentes: a resolução, ainda que parcial, dos períodos sazonais no empreendimento, com aumento de taxas de ocupação e, a possibilidade de permitir aos participantes do evento o entendimento e a compreensão da prática funcional de um *resort*.

O estudo de caso foi definido por Yin (2001, p. 32) como “um questionamento empírico que investiga um fenômeno contemporâneo com seus contextos de vida real, quando as fronteiras entre o fenômeno e contexto não são claramente evidentes, e nos quais múltiplas fontes de evidência são usadas”. Essa estratégia de

pesquisa foi escolhida a partir dos critérios definidos pelo autor, a falta de controle dos fenômenos analisados e a ênfase em eventos contemporâneos e seu contexto.

Para se atingir o objetivo proposto, a metodologia empregada foi o estudo exploratório de caso com a adoção da técnica de observação participante, sendo a análise baseada em pesquisa bibliográfica, documental e questionários de percepção do projeto, visando contextualizar as questões dos eventos como uma alternativa para minimizar os impactos da sazonalidade para os *resorts*. Complementando com os estudos de uma busca no referencial no campo do turismo de eventos e negócios e administração de marketing, que nos permite analogia do tema apresentado.

Do ponto de vista de seu objetivo, o presente trabalho será do tipo exploratório (pesquisas bibliográficas e estudo de caso). A pesquisa exploratória visa proporcionar uma maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado (GIL, 1991).

O estudo descritivo, segundo Cervo (1983, p. 56-57), pode assumir diversas formas, dentre as quais se destacam: os estudos exploratórios, os estudos descritivos, a pesquisa de opinião, o estudo de caso e a pesquisa documental. Neste caso particular, o estudo focará um evento que ocorre no Rio Quente Resorts voltado para os alunos de turismo e hotelaria.

A construção de modelos é parte essencial dos modos de investigação, representando a observação, o ponto de partida e de chegada, na acepção de vários autores, dentre os quais podemos citar Demo (1985).

Os estudos exploratórios são, segundo Treviños (1987. p. 109), “aqueles que permitem ao investigador aumentar a sua experiência em torno de um determinado problema”, nos quais o pesquisador parte de uma hipótese e aprofunda seus estudos nos limites de uma realidade específica, em busca de antecedentes e maiores conhecimentos para, em seguida, planejar uma pesquisa descritiva ou do tipo experimental. O estudo exploratório não exige a revisão da literatura, as entrevistas nem o emprego dos questionários.

Neste estudo, constatamos evidências relacionadas a quatro unidades de análise:

1) os períodos sazonais para os meios de hospedagem, com foco no segmento de *resorts*;

2) as ferramentas e estratégias de marketing e comercialização utilizadas por esse empreendimento para divulgar o produto e alcançar o público alvo com objetivo de aumento de taxas de ocupação;

3) as alternâncias obtidas nas taxas de ocupação antes e posterior à implantação de eventos;

4) a avaliação do evento segundo os participantes.

Neste item de avaliação do evento pelos participantes, utilizou-se da pesquisa quantitativa. Segundo Mattar (1992), quanto à natureza das variáveis estudadas, a pesquisa qualitativa identifica a presença ou ausência de algo, enquanto, a quantitativa procura medir o grau em que algo está presente.

Há diferenças metodológicas: na pesquisa quantitativa os dados são obtidos de um grande número de pesquisados, usando escalas, geralmente numéricas, sendo os dados submetidos a análises estatísticas formais.

Para McCarthy e Perreault (1997) a pesquisa quantitativa trabalha com amostras maiores e mais representativas, podendo-se utilizar modelos estatísticos para tirar conclusões.

A metodologia quantitativa, de modo geral, é a mais utilizada em pesquisa de mercado e opinião. Essa metodologia permite mensurar opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes, etc., de um universo (público-alvo) por meio de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada.

As amostras podem ser aleatórias ou por cotas (extratos pré-definidos de sexo, idade, classe social, região etc).

O método quantitativo orienta para a utilização de questionários estruturados, predominantemente, com questões fechadas (lista de respostas pré-codificadas).

A pesquisa quantitativa permite dimensionar mercados, definir *share*, conhecer o perfil sócio-demográfico, social e econômico de uma população, entre outras possibilidades e em toda pesquisa quantitativa, sem exceção, é necessário calcular a margem de erro para o grau de confiança que se pretende.

A pesquisa qualitativa é realizada a partir de entrevistas individuais, apoiadas por um questionário convencional (impresso) ou eletrônico (computador).

As entrevistas são conduzidas por um entrevistador ou por auto-preenchimento, buscando o maior número de informações a respeito do tema pesquisado.

Além disso, foram utilizadas diversas fontes de evidências documentais e bibliográficas que se reforçaram mutuamente, o que evita o uso de informações equivocadas e tendenciosas.

Adotou-se nesta pesquisa, a lógica indutiva, isto é, a tentativa de se contribuir com a teoria a partir de dados e observações de campo. Dessa forma, o estudo de caso foi utilizado para a articulação entre um conjunto particular de evidências e proposições teóricas mais abrangentes, de forma a problematizá-las e enriquecê-las.

Durante um ano, dedicamo-nos ao estudo das literaturas disponíveis sobre os períodos sazonais no turismo e as estratégias comerciais utilizadas pelos empreendimentos de hospedagem para a resolução desta descontinuidade das taxas de ocupação, e ainda, ao levantamento de dados e observação como parte da pesquisa de campo deste estudo, analisando documentos do Rio Quente Resorts sobre as taxas de ocupação antes e posterior à implantação do evento Profissional do Turismo. Fora realizado ainda, a análise das pesquisas aplicadas ao participante (aluno) sobre o programa como um todo e sua contribuição para sua formação acadêmica, que será apresentado como resultado deste trabalho.

1.3 – REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico foi construído com base nas formulações teóricas de autores que trabalham as questões da sazonalidade, do turismo de eventos e negócios, hospitalidade em meios de hospedagem, estratégias de marketing para

indústria hoteleira com foco na captação de eventos e ferramentas de comercialização para eventos.

Os estudos indicam que a indústria do turismo pode e deve continuar a implementar estratégias de individualização dos serviços na perspectiva de criar vantagens competitivas para o setor hoteleiro, estabelecendo novas categorias de turismo, focando: lazer, entretenimento, eventos, ecoturismo, religioso, cultural, rural, de aventura, da melhor idade, outros.

A literatura sobre turismo relata que o segmento de turismo de eventos constitui, hoje, uma estratégia para melhorar a taxa de ocupação de hotéis no período de baixa estação, vislumbrando neutralizar os problemas da sazonalidade da localidade sede.

No enfoque do conceito de Turismo, adotaremos, conforme Angeli (1996), entende-se como sendo essencialmente o deslocamento de pessoas de seu ambiente cotidiano e o atendimento ofertado às suas necessidades fora do lar.

Em seu sentido mais amplo, o turismo é o maior dos movimentos migratórios da história da humanidade e caracteriza-se por uma taxa de crescimento constante, e é exatamente este crescimento que está sendo visualizado como uma oportunidade de ampliar os produtos turísticos ofertados para o mercado pelas empresas hoteleiras. Esse incremento responde a uma série de diversas e profundas necessidades do ser humano por espaço, movimento, bem-estar, expansão, e repouso longe das tarefas impostas pelo trabalho cotidiano, por meio da fuga da rotina, do conhecimento de novos prazeres e da descoberta de novos horizontes e negócios.

Ferraz (1992) apresenta como algumas das motivações para o turismo: o lazer, visitas a famílias, eventos e negócios.

Arrigala (1976) considera que as viagens turísticas são originadas por necessidades de repouso, de cura, espirituais ou intelectuais. Dentre as principais motivações para a prática do lazer, Andrade (1995) destaca o desejo de evasão, espírito de aventura, aquisição de status, necessidade de tranquilidade, desejo ou necessidade cultural, desejo ou necessidade de compra.

Segundo Andrade (1995), as características, que tornam o fenômeno turístico produtivo, em todas as fases do processo de sua múltipla efetivação, manifestam-se

pelos meios e recursos que a atividade utiliza, pelos resultados que o turismo produz e pelas características econômicas do fenômeno.

Analisando esse ponto de vista, podemos perceber a importância dada não só a satisfação das necessidades do turista, mas também, a preocupação da comunidade local e da interatividade entre ambas. Trigo (1996, p.20) argumenta que, nas sociedades pós industriais do turismo, juntamente com o lazer, a cultura, as artes, o esporte e a preocupação com a qualidade de vida, desenvolveram-se a cada ano, ganhando sempre espaço nos meios de comunicação, nos negócios internacionais, no interesse e no cotidiano das pessoas. O autor complementa ainda de que o turismo, junto com aos elementos supracitados, começa a fazer parte de uma sociedade "... extremamente ativa, questionada, mutável e multifacetada."(TRIGO, 1996, p.66)

Neste estudo, o turismo de eventos tem como fonte o referencial teórico de Andrade (1995), onde se define como sendo o conjunto de atividades de viagens, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens e serviços, e que podem ser considerados toda e qualquer atividade independentemente da efetivação de um negócio, como: participação em congressos, viagens de incentivo e de interesses específicos.

Conceitualmente existe uma diferença entre o turismo de lazer e o de eventos e negócios. Contudo, este estudo não tem como objetivo entrar no mérito desta questão, passando a adotar a definição de Turismo de Eventos e Negócios de autoria de Andrade (1995), citada anteriormente. Assim, entendemos que o turismo de eventos é o realizado por pessoas que viajam exclusivamente por motivos de interesses com foco em realizar diferentes tipos de negócios, utilizando os equipamentos e serviços turísticos do núcleo receptor.

Analisando o Primeiro Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil constatamos que em 2001 foram realizados 330 mil eventos, envolvendo 70 milhões de participantes, gerando aproximadamente 200 mil empregos diretos, 550 mil terceirizados e 2,2 milhões de empregos indiretos, dando origem a uma

renda total de R\$ 37 bilhões por ano, o que representa 3,1% do PIB brasileiro, distribuídos aproximadamente 48% para Região Sudeste, 25% para Região Sul, 16% para região Nordeste e 8% para Região Centro-Oeste e 3% para Região Norte, gerando R\$ 4,2 bilhões em arrecadação de impostos (SEBRAE 2003).

Esse dimensionamento aponta ainda para as reuniões e convenções como sendo os tipos de eventos que mais acontecem, correspondendo, aproximadamente, a 40% dos eventos ocorridos no Brasil. A procura pelos espaços para eventos é maior no segundo semestre do ano e nos dias úteis da semana. Para esse tipo de evento e outros, o Brasil dispõe de 1.800.000 (um milhão e oitocentos mil) assentos em hotéis, centros de convenções e outros espaços, cuja taxa média de ocupação fica em torno de 50% (SEBRAE, 2003).

Segundo as empresas organizadoras de eventos, as despesas com eventos estão distribuídas da seguinte forma: 24,2% com locação de espaços, 15,7% com hospedagem/ alimentação, 15,3% com despesas administrativo-operacionais (SEBRAE, 2003).

Observa-se, diante dos dados relatados, que o segmento de evento é responsável pelo grande fluxo de turismo no Brasil e refletindo diretamente nas taxas de ocupação no setor de *resorts*.

Tendo como referência o quadro de realidade que se coloca hoje para o turismo de eventos, este trabalho tem como objetivo analisar o evento profissional do turismo no Rio Quente Resorts, uma vez que ele foi criado como estratégia de marketing para resolução parcial dos períodos sazonais do *resort*.

Entende-se por períodos sazonais na indústria hoteleira, os meses configurados como os de baixa estação brasileira (março, abril, maio, junho, agosto, setembro, outubro e novembro) e, é neste período, que a indústria hoteleira trabalha com um calendário de eventos, buscando minimizar os impactos da baixa ocupação de leitos.

Diante do exposto, os eventos então passam a ser visualizados como uma estratégia comercial e de marketing que envolve o mundo dos negócios, dos quais estão inseridos os *resorts*. McKenna (1992, p. 3) define a estratégia de marketing como sendo uma orientação à criação, baseado no conhecimento e na experiência

existente na organização e, não simplesmente, em táticas para conquistar fatias de mercados ou eventos únicos.

Tinsley (2002) defende que o marketing de relacionamento constitui uma vantagem competitiva para as empresas, visto que passa a se preocupar em disponibilizar produtos e serviços que satisfaçam as necessidades individuais de seus clientes, o que, por sua vez, vem ao encontro das necessidades dos estudantes de se encontrarem com as práticas diárias das atividades do turismo. Tinsley diz, ainda, que a satisfação do consumidor é resultante da ordem de valores criada simultaneamente pelos mercados e consumidores.

Peppers e Rogers (2001, p. 8-10) defendem que marketing de relacionamento constitui uma “Relação de Aprendizado”, quando a empresa acompanha as transações e interações com os clientes de forma individualizada, em todas as linhas de produtos ou grupos de produtos e serviços, que exijam grande integração de dados e processos.

Brito (2000) afirma que o marketing de relacionamento veio como estratégia mercadológica para neutralizar os problemas gerados pela globalização do comércio, cujo objetivo não está centrado nos relacionamentos com clientes, mas envolvem as relações com fornecedores, colaboradores e distribuidores com o intuito de estabelecer estratégias de cooperação e aliança em escala global, conduzindo um número maior de empresas a repensar suas estratégias de fornecimento e distribuição, através da ênfase e busca crescente de interdependência entre as empresas.

Diante do exposto, pode-se afirmar que o marketing de relacionamento surge como uma filosofia empresarial, deixando de ser uma função administrativa. Assim, as ferramentas do marketing podem ser utilizadas de forma ilimitadas, com a finalidade de desenvolver entre a empresa e sua rede de valores um novo conceito: a sobrevivência e o crescimento rentável, a criação e retenção de clientes.

Gronroos (1999) sugere o gerenciamento do marketing *mix*, incluindo à captação de clientes, novas estruturas de análise, planejamento, implementação e monitoramento do marketing. Levando em consideração que as variáveis do marketing não podem ser pré-determinadas, visto que podem ser utilizadas de

acordo com o caso e integra-se com outras atividades que, por exemplo, pertencem ao setor de produção e operação, entregas, serviços ao consumidor, ou qualquer outro processo empresarial, gerando um impacto de marketing desejável, criando valor e aumentando satisfação, não importando onde eles estejam localizados dentro da organização da empresa.

De acordo com esse modelo, o marketing deve estar espalhado nas diversas áreas da empresa, ele não é mais uma tarefa exclusiva do departamento de marketing.

Essas estratégias deverão possuir um caráter ampliado, ou seja, estratégias de marketing inter-funcional e intra-funcional. O modelo de gestão de marketing de relacionamento proposto pelo autor considera estratégias de suporte de marketing como segmentação de mercado, diferenciação de serviço, valor do consumidor e satisfação de consumidor.

O autor afirma, ainda, que os clientes que representam a carteira de recompensas e investimentos são constituídos pelos lucrativos no presente e no futuro devem ser foco de estratégias de relacionamento a longo prazo. A empresa deve designar equipes qualificadas para realizarem o atendimento especial a esses clientes. Por outro lado, há clientes que devem ser bem administrados, apesar de serem lucrativos, podem se tornar menos lucrativos ou, mesmo, não lucrativos no futuro (ciclo de vida do cliente). Nesse caso, a empresa deve estar atenta ao seu perfil de consumo para que no processo de inovação de produtos consiga atender às necessidades e aos desejos latentes e não perder a lucratividade gerada por eles.

De acordo com Gordon (1998, p. 69), há duas principais formas de manter esses clientes, mudando ou reduzindo o custo dos processos que são utilizados pela empresa para negociar, vender, atender, fazer a manutenção e administrar a conta, e, o outro, é cobrando dos clientes desta categoria uma taxa por não se encaixarem no perfil de melhores clientes, segundo as regras de comprometimento da empresa.

Dessa forma, observa-se que a segmentação de mercado por valor de cliente deve ser feita de forma muito bem planejada e estruturada, pois a empresa não poderá dispensar mais atenção a determinado grupo de cliente em detrimento de

outro. Mas sim, elaborar estratégias que proporcionem satisfação dos clientes em seus diversos níveis, o que representa por sua vez, um importante indicador de gerenciamento de marketing.

A satisfação, segundo Vavra (1993, p. 165), pode ser definida quase que simplesmente como a extensão pela quais as expectativas dos clientes sobre um produto ou serviço são atendidas pelos benefícios reais que recebem. Para Moreira (1996), satisfação é o sentimento desenvolvido em função das expectativas ou benefícios reais que os clientes recebem ou não, quando da aquisição ou uso de um bem ou serviço pelo cliente. A satisfação pode ser classificada em: emocional - quando os consumidores buscam status social, prestígio, segurança ou outro benefício que seja intangível por meio de um padrão social; e funcional – quando pode ser caracterizada por atributos tangíveis de um produto ou serviço que podem ser medidos de algum modo padronizado.

Kotler (1996, p. 64) conceitua qualidade como sendo a totalidade de aspectos e característica de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidade declaradas ou implícitas.

Moller (1993, p. 14) relata que quando os “peritos de qualidade” falam a respeito da qualidade estão pensando na qualidade de produtos e serviços. Para os peritos de marketing, qualidade significa um produto ou serviço que satisfaz as exigências e expectativas do cliente. Para eles, a qualidade é determinada por fatores externos. As expectativas e exigências podem se aplicar à qualidade técnica (lucro) de um produto ou serviço, ou seja, a satisfação das exigências e expectativas concretas (ex: tempos, qualidade, confiança, taxa de defeitos, função, durabilidade, segurança e garantia). Mas elas podem, também, se aplicar ao aspecto humano da qualidade (além dos lucros), isto é, à atitude e ao comportamento das pessoas que produzem ou prestam um serviço.

As exigências podem ser: internas - quando são considerados como os requisitos que o pessoal e os departamentos de uma empresa estabelecem para si mesmos e uns para os outros; e externas - quando se referem ao que os clientes esperam de uma empresa.

Considera-se qualidade como sendo a totalidade de aspectos e características tangíveis e intangíveis de um produto ou serviço, que satisfaça plenamente as necessidades, as exigências e as expectativas dos clientes de forma confiável, acessível, segura e em tempo.

Sendo assim, a satisfação está diretamente relacionada com o padrão de qualidade estabelecido pela empresa e irá gerar no consumidor o desejo de comprar o produto ou serviço em outras oportunidades. A satisfação do consumidor deve ser monitorada pela empresa através de ações de pós-marketing.

Depois de compreender o que significa qualidade e satisfação para o seu consumidor, a empresa passa a ter subsídios para determinar as características únicas e diferenciadas de seus produtos e/ ou serviços. A implementação das estratégias de suporte exige um sistema de banco de dados sofisticado que possa armazenar dados referentes aos clientes, concorrentes, complementadores e fornecedores, que servirá como base para a transformação de dados em informações e, por fim, dará suporte às decisões gerenciais que culminaram nas estratégias.

Em seguida, a empresa deve determinar quais os caminhos deverão ser estabelecidos para obtenção dos objetivos organizacionais e iniciar o processo de estabelecimento das estratégias de marketing ampliadas. Essas, por sua vez, requerem um esforço de coordenação de planejamento, implementação e controle, pois a responsabilidade de sua implementação é de todos os colaboradores da empresa. Entretanto, não adianta propor modelos de qualidade de produtos e serviços, sem considerar a qualidade de vida dos colaboradores da empresa e, muito menos, propor conceitos de produtos inovadores, quando a empresa tem natureza mecanicista.

Nesse sentido, o marketing de relacionamento exige a inter e intra funcionalidade das estratégias que irão culminar no objetivo de estabelecer relações ao longo da vida de consumo dos clientes interno e externo.

As estratégias de mercado devem ser regidas pela filosofia do relacionamento ao longo da vida de produção e consumo da empresa e do cliente, devendo

englobar as formas de gerenciamento da cadeia de valor, direcionamento e orientação do mercado, gestão da qualidade total e do relacionamento do consumidor.

Dessa forma, percebe-se que os modelos não propõem uma receita para planejar e implantar o marketing de relacionamento, mas permite ao executivo ter uma visão das variáveis que deverão ser utilizadas para compor essa nova forma de administrar. Cabendo ao profissional estabelecer métodos de controles para verificar a eficiência e eficácia da metodologia implementada, concentrando seus esforços na tentativa de criar vínculos emocionais e não racionais com seus clientes, por meio do valor e da satisfação do consumidor, segmentação de mercado, diferenciação de produto, mercado e marketing.

Dentro do enfoque da comercialização do produto, o referencial teórico para essa dissertação, se firmará em Kotler (2000), que afirma que toda empresa tem que assumir o papel de comunicadora e promotora de seus produtos disponíveis.

Segundo o autor, o *mix* e comunicação de marketing são compostos por cinco formas essenciais de comunicação:

- (1) Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoais de idéias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado;
- (2) Promoção de vendas: uma variedade de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço;
- (3) Relações públicas e publicidade: uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa e seus produtos;
- (4) Vendas pessoais: interação pessoal (cara-a-cara) com um ou mais compradores potenciais visando apresentar produtos ou serviços, responder perguntas e tirarem pedidos;

(5) Marketing direto: utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta.

O marketing de serviços assemelha-se ao marketing de produtos ou bens tangíveis, pois tanto um quanto o outro são “produtos” destinados a oferecer valor aos clientes.

Assim, ao comprar um pacote de viagem não há como experimentá-lo antecipadamente, ver e sentir como será a comida, a hospedagem etc. Kotler (1998, p. 414) afirma que, devido a esta incerteza, o comprador irá buscar sinais que evidenciam qualidade naquele produto que irá adquirir. Seja buscando recomendações de terceiros para saber sobre a idoneidade da empresa de turismo, seja analisando fotos do hotel etc.

É neste sentido que Kotler (1998) alerta para a necessidade das empresas de serviços acrescentarem evidências físicas e imaginárias a suas ofertas abstratas de forma a reduzir essa incerteza sentida pelo cliente.

Determinados serviços demandam mais a presença e participação do cliente que outros. Podemos afirmar que, em uma psicoterapia a participação ativa do cliente é essencial, sem a qual se torna impossível a prestação do serviço, assim como em um processo educacional, em que a qualidade do serviço prestado será também determinada pelo esforço do cliente (aluno).

Outra providência a ser tomada para lidar com a variabilidade, de acordo com Kotler (1998, p. 415-6), é padronizar o processo de prestação de serviços e monitorar a satisfação do consumidor através de sistemas de sugestões, reclamação etc., é também relevante para conhecer como os serviços estão sendo percebidos pelo consumidor.

No referencial teórico da hospitalidade pode se colocar, dentre suas várias definições, como “virtude daquele que recebe em sua casa com vontade, agrado e acolhimento” (BENEDUCE; PRADO; THEODORO, 2005: 6)

Neste estudo, focaremos na relação da hospitalidade que se levará em conta a afirmação de Grinover (2002, p.26), onde o conceito de hospitalidade estende-se para além dos limites de hotéis, restaurantes, lojas ou estabelecimentos de

entretenimento. Isso implica a necessidade de recorrer a análises de caráter histórico, epistemológico e empírico das ações que são empreendidas na área de hospitalidade.

De acordo com Camargo (2004, p.40), nos esforços empreendidos pelos estudiosos, podem-se verificar três escolas que dividem o estudo da hospitalidade: a francesa, que se interessa apenas pelas hospitalidades privada e social e que tem a matriz que se baseia em Mauss, dar-receber-retribuir, ignorando a hospitalidade comercial; a americana, que passa ao largo dessa matriz e para a qual tudo acontece como se, da antiga hospitalidade, restasse apenas a sua atual versão comercial, baseada no contrato e na troca estabelecidos por agências de viagens, operadoras, transportadoras, por hotéis e restaurantes; e a brasileira, na tentativa de aplicação da teoria da hospitalidade ao turismo e à hotelaria.

Em Guerrier (2000, p.66), percebe-se também tal preocupação “quando pensamos em hotéis e restaurantes como fornecedores de hospitalidade, estamos nos concentrando na continuidade histórica”, nas formas pelas quais as pessoas, ao longo da história e, em todas as partes do mundo, sempre forneceram comida e/ou acomodação para pessoas que se encontram longe de casa.

Mauss (1999, p. 20) dirige o olhar para as reflexões fenomenológicas dos princípios da experiência humana, como a dádiva, que apesar de ser característica encontrada de forma mais evidente nas sociedades primitivas, é tão moderna e contemporânea, visto que todas as relações sociais e comerciais pressupõem reciprocidade e confiança legítimas e primárias, em sua totalidade.

Ainda, segundo Camargo (2004, p.52-66), decorrem dos princípios supracitados os domínios da hospitalidade como um conjunto de leis não escritas que regulamentam os rituais sociais da hospitalidade nos domínios, privado, social e comercial. A hospitalidade comercial está além do contrato entre cliente / fornecedor.

E, na esteira de Denker (2003), encerramos a base teórica da hospitalidade, onde cita:

.....a necessidade das pessoas de acolhimento, de ser bem recebido, de estabelecer relações de hospitalidade, mesmo que isto ocorra de forma aparentemente comercial, por meio do acolhimento em equipamentos especialmente montados com esta finalidade e nos quais se espera que estas necessidades dos indivíduos sejam atendidas. O atendimento de necessidades como acolhimentos, reconhecimento, não podem ser realizados, porém de forma estritamente comercial, exigem um envolvimento maior,

além das relações de mercado e que dizem respeito aos vínculos sociais, entrando no espaço da dívida.

Após a explanação da abordagem deste estudo e seu referencial teórico, passaremos ao segundo capítulo que apresentará as estratégias para a comercialização dos eventos.

CAPÍTULO 2: ESTRATÉGIAS PARA COMERCIALIZAÇÃO DOS EVENTOS

2.1 EVENTOS

Segundo Ruschman (1997), o turismo, em sua essência, é uma atividade sócio-econômica incluída no setor de serviços, relacionada com o deslocamento de pessoas para fora do seu local de residência e envolvendo todos os serviços e produtos por elas consumidos durante sua permanência no destino visitado. Congrega diversas sub-atividades que se inter-relacionam de forma sincronizada, harmônica e complementar, apesar de executada por diferentes pessoas (hospedagem, transportes, restaurantes e entretenimentos, comércio turístico etc.). É, portanto, multi-setorial, havendo autores que, ainda, denominam-no de “transdisciplinar” .

Mathieson & Wall (1992, p. 88) afirmam que “os destinos turísticos que são altamente dependentes dessa atividade se encontram economicamente ancorados em bases instáveis. Para se evitar rupturas causadas pelas flutuações da demanda, aconselha-se que promovam a diversificação, tanto da própria indústria turística como na composição de sua base econômica”.

Essa diversificação dentro da própria atividade turística pode ser traduzida, tanto em termos da oferta diferenciada de equipamentos e serviços, como das motivações inerentes a cada destino turístico.

O turismo é tradicionalmente considerado como uma atividade que atrai divisa, gera empregos, renda e melhora o nível de vida das comunidades envolvidas no processo. E existe, ainda, a leitura de turismólogos que visualizam o turismo como um espectro de destruição dos costumes tradicionais, de exploração e destruição ambiental. No entanto, novas tendências que se apresentam para o futuro da atividade turística apontam para profundas mudanças, tanto no perfil do consumidor, quanto nas características do produto, e, em nível de mercado mundial, destaca-se o turismo de negócios.

A indústria do turismo é o terceiro setor mais lucrativo da economia mundial. Dos 3,4 trilhões de dólares gerados anualmente em todo o mundo pelo setor, 850 bilhões advém do turismo de eventos, que, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT - 2005), cresce a uma taxa anual da ordem de 30%.

De acordo com a *International Congress and Convention Association* – (ICCA), estima-se que, no mundo, sejam realizados cerca de 70 mil eventos do tipo Congresso e, o crescimento anual superou em muito o do próprio setor do turismo como um todo, aproximando-se de 12% nos últimos anos.

Na década de 90, o número de turistas que entrou no Brasil com a finalidade de participar de eventos oscilou entre 34 e 71 mil pessoas e o impacto gerado por esta promissora indústria do turismo de eventos no país proporciona gastos diretos no valor de US\$ 981,4 milhões, gerando 33,8 mil empregos diretos e US\$ 108,3 milhões em impostos (fonte: www.embratur.org.br).

Dos múltiplos benefícios auferidos pela cidade/país, pode-se ainda ressaltar: a entrada de divisas para o país; excelente reputação para a cidade-sede, devido à imagem positiva que a realização de um evento normalmente proporciona; geração de empregos diretos e indiretos, renda e impostos; reduz a sazonalidade do turismo, abastecendo a infra-estrutura técnico-turística de oferta durante os considerados oito meses (março a novembro – exceto julho) da baixa estação; o gasto médio do turista de eventos e o tempo de permanência no destino são bem maiores do que o de turista de lazer.

Observando-se as últimas pesquisas publicadas no site da Embratur (www.embratur.org.br), podemos confirmar os resultados do trabalho que esse órgão vem realizando nos últimos anos. Segundo uma das pesquisas, somente de 1995 a 1999, o capital privado investido em novos projetos turísticos alcançou US\$ 6 bilhões, gerando 300 novos hotéis, 140 mil empregos diretos e 420 mil empregos indiretos. Todo esse volume de investimentos fez o Brasil saltar da 49ª para a 29ª posição no ranking da OMT.

2.1.2 TIPOLOGIA DOS EVENTOS

Ao tratarmos da tipologia de eventos, encontramos muitas definições, com divergências entre os autores. Neste trabalho adotaremos a definição de Andrade (1999), como atividade dos mais diferentes tipos reunindo pessoas. Consideramos ainda a concepção de Waldir Ferreira (1997) - os eventos sempre ocorrem em determinado tempo e lugar e podem ser culturais, esportivos, musicais, de lançamento de produto ou serviço, inaugurações, comemorações, datas cívicas e outros.

A classificação dos eventos é muito importante principalmente na hora de decidirmos qual evento será executado para a necessidade que temos.

Todo evento nada mais é do que uma forma de reunião: "a reunião caracteriza-se como o embrião de todos os tipos de eventos. Trata-se do encontro de duas ou mais pessoas, a fim de discutir, debater e solucionar questões sobre determinado tema relacionado com suas áreas de atividade". (MEIRELLES, 1999,pág.30).

É pertinente, aqui, lembrarmos do autor Cândido Teobaldo de Souza Andrade, em "Como administrar reuniões", in Meirelles (1999, pág. 25) que apresenta a tipologia dos eventos tendo como embrião a reunião; e classifica-a em:

- dialogal: baseada na informação, no questionamento e na discussão - palestra, conferência, seminário, simpósio, convenção, entrevista, entre outros.
- coloquial: baseada no entretenimento, no lazer, na aproximação entre as pessoas e na confraternização - coquetel, café da manhã, almoço, jantar, *brunch*, *happy hour*, entre outros
- competitiva: concurso, torneios, entre outros
- expositiva e demonstrativa: feira, salão, mostra, exposição, desfile, lançamento de produtos, inauguração, entre outros.

Em relação à classificação por categoria, Melo Neto (1999, p. 25) retrata uma gama de eventos, podendo assim ser resumido: Eventos especiais, de participação, permanentes, esporádicos, únicos, de oportunidade, de massa, de nicho, promocionais de marca, promocionais de produtos e serviços, locais, regionalizados e globais.

O mais importante dessas classificações é ter a informação correta para se planejar um evento de acordo com o objetivo.

Martins (1999, p. 77-81) quanto à definição dos eventos, o autor adota a tipologia dos eventos como sendo:

Ciclo de palestras: é uma série de palestras, que tanto pode ser um assunto desdobrado em várias apresentações como vários assuntos que se complementam. Igualmente, pode ser ministrado por um ou vários palestrantes, especialistas no assunto.

Conferência: é uma reunião formal, em que um especialista desenvolve determinado tema sobre o qual tem amplo domínio. Ao final de sua exposição, responde perguntas.

Congresso: são reuniões promovidas por entidades de classe ou associações diversas, para apreciação, estudos, debates de interesses de seus participantes ou sobre algum ramo de conhecimento que queira criar, desenvolver ou colaborar. Normalmente, o congresso se desenvolve em módulos ou sessões organizados de diversas formas: mesas-redondas, sessões plenárias, reuniões de comissões mistas, subcomissões, subgrupos ou grupos de trabalhos.

Convenção: é o esforço de um determinado agrupamento social. Normalmente, busca a integração, o conhecimento recíproco dos seus participantes, a homogeneização de procedimentos, comportamentos ou informações destinadas ao público interno de uma instituição ou organização.

Fórum: destinado, exclusivamente, às pessoas que dominem o assunto a ser tratado. O participante poderá debater com liberdade suas posições, sem restrições quanto à quantidade de participantes. Existe um mediador para garantir a

participação livre dos interessados, direcionando-os na busca do consenso e no registro de opiniões significativas.

Palestra: uma pessoa, conhecida como palestrante, propõe-se ou concorda em levar aos ouvintes o seu conhecimento, a sua experiência ou o seu entendimento sobre determinado assunto. Não existe uma regra fixa quanto ao tempo de duração e a participação do público. Normalmente, realiza-se no intervalo de 30 e 60 minutos, com ou sem perguntas durante a exposição. O comum é que perguntas ocorram após o término da palestra.

Recepção: reunião rápida e simples de se organizar e de baixo custo. Na maioria das vezes, é feita na própria instalação (residência, escola, escritório, empresa) ou, em clubes, objetivando atender às necessidades e às satisfações pessoais ou sociais.

Reunião: é o encontro de duas ou mais pessoas para o exercício de alguma atividade. Elas podem ser formais ou informais.

Seminário: destinado a pessoas que apresentem praticamente o mesmo nível de conhecimento. Os participantes têm prévio conhecimento do que será tratado. Divide-se em três fases: Exposição, discussão e conclusão.

Simpósio: os expositores debatem os assuntos com o público assistente, dentro de normas pré-estabelecidas.

Solenidade: normalmente é um evento que consegue concentrar muitas pessoas. Não raro, destina-se a homenagens que prevêm a entrega de prêmios, de placas comemorativas, prática de discursos, etc.

Workshop: na verdade, trata-se de uma “loja de trabalho”, cuja finalidade é promover o aprendizado de forma prática.

Quando tratamos de eventos baseados em “reuniões sociais”, como *happy hour*, almoço e jantar, adotaremos as definições de Meirelles (1999) como:

Happy Hour. empresarialmente, trata-se de um evento caracterizado por um *drink*, sempre ao final da tarde, utilizado como política de entrosamento da empresa. É dirigido a um número limitado de participantes, que se reúnem em local adequado - bar, galerias, restaurantes -, objetivando a otimização do relacionamento, entre *drinks*, canapés e uma boa conversa.

Almoço ou jantar: evento utilizado para comemorações, confraternizações e consolidação entre parceiros empresariais. O jantar é mais formal do que o almoço, exigindo uma forma mais elaborada, com planejamento e cerimonial adequados à ocasião.

Treinamento e cursos: neste estudo adotaremos, o referencial teórico de treinamento e cursos, como sendo, segundo “Borges-Andrade e Abbad (1996), “o esforço despendido pelas organizações para propiciar oportunidades de aprendizagem aos participantes”.

2.1.3 – TURISMO DE NEGÓCIOS

Uma das principais áreas responsáveis por alavancar este crescimento é a de Turismo de Negócios. A competitividade é grande na disputa do turismo de negócios pelos envolvidos e pelo grande movimento de pessoas e valores gerados. Ao entrar nessa disputa, é necessário ter sempre em mente a necessidade de profissionalização e ações macros - visto que a atividade turística vive e sobrevive integradamente – e que vários atores, direta e indiretamente, ligados ao turismo – agindo em sinergia – dêem a sua cota de participação, vendendo, assim, o núcleo receptor em bloco.

Cabe: juntar associações, entidades, governo, comunidade e empresariado, visando atrair parcela de turistas o ano todo e ampliar imagem e mercado.

O fomento a eventos pode ser muito variado e abrangente, abarcando todo o tipo de atividades industriais, comerciais, e áreas da prestação de serviços.

O marketing que alavanca todos esses serviços é altamente específico, necessitando de mecanismos variados e ampla conscientização de que o turismo de negócios é uma das principais molas ao negócio do turismo.

O foco de um turista de negócios é completamente diferente de um turista a lazer, já que sempre haverá um motivo, além do lazer, para o deslocamento, porém, freqüentemente, vemos empresas sendo atendidas da mesma forma por agências de viagens.

O turista de lazer viaja sob a condição de usufruir de momentos de descanso, de férias, sendo que sua motivação de viagem é pessoal e não imposta; o turista de negócios viaja sob a condição alheia a sua vontade. Viagens de negócios são pautadas na necessidade do viajante de estar em determinado compromisso, reunião ou treinamento.

Os funcionários de empresas, empresários e profissionais liberais de todas as áreas e estudantes de modo geral, têm necessidade de participar de feiras, congressos e outros eventos a fim de terem seus conhecimentos atualizados e promoverem o intercâmbio comercial, além de prospectarem novos negócios nesses encontros.

O crescimento do turismo de eventos e negócios é notório envolvendo cada vez mais os vários segmentos do turismo ligados a eles. Um exemplo disso acontece na hotelaria.

Como em outros segmentos da atividade turística, a principal tendência verificada internacionalmente no turismo de negócios é a segmentação crescente da demanda. Nesse processo, e de acordo com especialistas como Davidson, Riddle e Lawson, já mencionados neste texto, devem ser destacadas as seguintes mudanças:

- Incremento da participação das mulheres no turismo de negócios; elas já respondem por cerca de 20% desse tipo de viagens. Este fato impõe novo desenho para instalações hoteleiras (olhos mágicos nos quartos para maior segurança, mais espaço para bagagens) e novos serviços suplementares, como, por exemplo, salões de beleza abertos por mais tempo e excursões ou atividades culturais seguras e voltadas particularmente para o público feminino.

- Aumento da proporção de turistas de negócios que viajam acompanhados de suas famílias. Isso abre a possibilidade de novas ofertas para crianças e cônjuges que praticam o turismo de lazer, enquanto esposas ou maridos participam de reuniões profissionais.

- Transformação de *resorts* focados no turismo de lazer em *conference resorts*, isto é, em unidades capazes de abrigar também o turismo de eventos.

- Investimento em instalações de suporte não apenas em centros de convenções, mas também, em hotéis e pousadas: auditórios e salas de reunião com isolamento acústico, iluminação, climatização, equipamentos de audiovisual, acesso à internet, fax, etc. A miniaturização e a portabilidade crescentes dos equipamentos eletrônicos pessoais (*lap-tops*, agendas, impressoras) exigem também modificações nos quartos e apartamentos da rede hoteleira (pontos de rede, dupla voltagem).

- Obtenção de maiores taxas de utilização das instalações de suporte com seu uso alternativo para a realização de banquetes, casamentos, recepções, shows de moda, exposições de arte, feiras de antiguidade, leilões, demonstrações de produtos e outras atividades.

- Desenvolvimento de programas específicos de fidelização e customização de serviços por parte de companhias aéreas e redes de hotéis, com promoções destinadas aos turistas de negócios que viajam mais frequentemente.

- Crescimento de companhias operadoras e agências de viagens especializadas no segmento, que têm, inclusive, implantado escritórios de serviços no interior das principais organizações demandantes (*agency-in-plant*). Essa tendência reflete o fato de que grandes companhias que demandam turismo de negócio têm em viagens e serviços associados a um item mais que significativo de seus custos. Isso leva à necessidade de racionalizar gastos, inclusive fazendo uso de especialistas internos (*in-company travelmanagement*) ou externos (*travel management services*) – Davidson, (1993, p. 170).

- Flexibilização dos horários de *check-in* e *check-out* em hotéis, de modo a prolongar a permanência do turista de negócios e, por conseqüência, estimular sua prática de turismo secundário.

- Desenvolvimento do *airport business tourism*, com a implantação de hotelaria para estadas de curtíssima duração, centros de negócios com acesso à internet, academias de ginástica e *shopping centers* nos próprios aeroportos. Esse tipo de oferta é importante para atrair reuniões de trabalho que não se estendem por mais que um dia; as instalações nos próprios aeroportos permitem que os profissionais envolvidos não percam tempo e dinheiro com deslocamentos urbanos desnecessários. A exploração desse nicho aumenta o faturamento da estrutura aeroportuária e reforça o próprio aeroporto em questão.

A área de eventos dentro de um hotel é de grande importância. Por meio desse produto, ferramenta estratégica do marketing hoteleiro, o hotel pode tornar-se mais conhecido, alavancar novos negócios e, conseqüentemente, incrementar as receitas e as taxas de ocupação.

Atualmente, é difícil um hotel ser construído sem um espaço adequado para abrigar eventos. O Centro de Convenções passou a ser um produto indispensável para a sobrevivência dos hotéis nas principais cidades do mundo e fundamental para solução do problema de sazonalidade.

E dessa forma, os eventos surgem e se efetivam na solução do problema de certos núcleos incapazes de garantir níveis de desempenho que mantivessem o equilíbrio da rentabilidade de seus centros comerciais e de investimentos durante todo o ano.

A hotelaria investe consideravelmente e estrategicamente no setor e, os núcleos, potencialmente turísticos, passaram a entender a importância dos eventos como alavancador da demanda turística.

A melhor testemunha da tomada de consciência da importância do turismo de negócios reside na multiplicação das instalações e dos serviços oferecidos aos organizadores de reuniões empresariais dentro dos padrões de qualidade internacionalmente exigidos.

Um expressivo fator em destaque é a importância dos fenômenos dos congressos, feiras, convenções de vendas evidenciada através do êxito do turismo de negócios no mundo, do conjunto de estudos aos quais esse turismo deu curso, do número de órgãos nacionais e internacionais criados e do fluxo das publicações decorrentes.

A geração de eventos é o resultado natural de uma empresa ou instituição na busca da comunicação com o seu público, considerando-se o evento um processo que também envolve aspectos comerciais, fica evidenciado sua força, levando as empresas de todos os segmentos, incluso os meios de hospedagem a investir cada vez mais suas estratégias comerciais e de ações de marketing nesse foco específico para atingir seus objetivos e metas financeiras.

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

Derivada da palavra Grega “*strategos*” = general, a estratégia tem como finalidade estabelecer os programas de ação para alcançar os objetivos e desafios estabelecidos (STEINER -1969).

Atualmente, pode-se afirmar que a prestação de serviços está ocupando grande parte da concentração de empresas mundiais e o setor turístico é um dos segmentos que mais avança dentro deste mercado. Em função disso, torna-se prioritário que cada empresa concentre seus esforços em clientes que melhor possa atender.

Esse estágio, de acordo com Lovelock (2003), corresponde ao marketing de foco, isto é, fornecer um composto de produtos / serviços para um determinado segmento de mercado.

Nessa mesma linha de raciocínio, Kotler (1998) considera que as empresas estão adotando o marketing de mercado-alvo como forma de identificar melhor as oportunidades de mercado e de desenvolver composto de marketing mais ajustado às necessidades e perfis dos consumidores; ao invés de dispersar seus esforços de marketing, os vendedores podem focalizá-los na direção dos compradores com

melhor chance de satisfazer o cliente. A adoção de marketing de mercado-alvo, na concepção de Kotler (1998), exige três etapas importantes: 1) segmentos de mercado, 2) escolha de mercado-alvo e 3) posicionamento de mercado.

- **Primeira etapa:** a segmentação eficaz do mercado deve agrupar os compradores de maneira que resultem em similaridade dentro cada segmento e dissimilaridade entre cada um dos segmentos de mercado.

- **Segunda etapa,** a empresa deve, prioritariamente, identificar o mercado sobre o qual deseja concorrer e, nesse mercado, definir uma estratégia de presença. O objetivo é definir o mercado de referência do ponto de vista do consumidor e sobre esse mercado de referências desenvolverem estratégias de posicionamento de marketing.

- **Terceira etapa,** as empresas utilizam estratégias de posicionamento para distinguir seus produtos e serviços dos concorrentes para projetar comunicações que transmitam sua posição desejada.

O posicionamento consiste em desenhar a imagem de uma empresa de forma que o mercado-alvo compreenda e aprecie o que uma empresa oferece a mais, em relação a seus concorrentes. Nesse sentido, consideram-se aspectos de como uma organização deseja ser percebida e as mensagens que os clientes associam a ela como organização.

Aaker (1998) considera que o posicionamento de marketing está estreitamente ligado aos conceitos de imagem e associação. Associação de uma empresa ou de marca é algo ligado a uma imagem na memória; por sua vez, uma imagem da empresa ou de marca é um conjunto de associações, usualmente organizadas, de alguma forma significativa. Uma associação e uma imagem representam ambas percepções que podem ou não refletir a realidade objetiva. Portanto, a imagem do produto ou serviço da empresa emerge do nome, da aparência, do design da sua embalagem, entre outros, todos esses aspectos visam a transmitir para o consumidor os benefícios derivados do produto ou serviço.

Lovelock (2003) enfatiza que o processo de posicionamento de marketing envolve o estabelecimento de um lugar distinto nas mentes dos clientes com relação

a produtos concorrentes. Ainda, apresenta quatro princípios, sobre os quais se sustenta esse processo:

1. definir uma posição nas mentes dos públicos-alvos;
2. a posição deve situar a empresa à parte de suas concorrentes;
3. a posição deve ser singular, fornecendo uma mensagem simples e consistente;
4. a empresa precisa focar seus esforços, não pode ser todas as coisas para todas as pessoas.

Para Kotler (1998), o resultado final do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposição de valor focada no mercado, uma declaração simples do motivo pelo qual o mercado-alvo deve comprar o produto. Para adotar a estratégia de posicionamento focada, a empresa deve decidir quantas e que diferenças promoverem a seus consumidores-alvos. Numa sociedade super comunicativa, uma empresa tem de criar uma imagem que leve em consideração não apenas os pontos fortes e fracos da empresa, mas também, os dos concorrentes.

O posicionamento está ligado ao problema do composto de marketing (produto, preço, praça e promoção), em virtude de que o composto de marketing, segundo Kotler (1998, p.268), consiste, essencialmente, na elaboração dos detalhes táticos das estratégias de posicionamento. Nesse sentido, para desenvolver e projetar uma imagem consistente, com base em atributos de alta qualidade e credibilidade, a empresa deverá preocupar-se em desenvolver cada um dos itens do composto de marketing a fim de garantir a imagem que se pretende projetar; ou seja, deverá fabricar produtos ou oferecer serviços de qualidade comprovada, cobrar preços acima da média, distribuir por meio de vendedores de alta classe e anunciar em revistas ou meios informativos conceituados.

As vantagens competitivas, que uma empresa desenvolver, como tecnologias, custos reduzidos, alta qualidade e serviço, devem ser eficazmente comunicadas a

partir de estratégias claras de posicionamento. Para isso, é preciso utilizar sinais físicos, imagens ou pistas que ajudem o consumidor no reconhecimento da vantagem oferecida. Assim, a imagem da qualidade do produto é julgada a partir da qualidade da embalagem, da etiqueta, distribuição, propaganda e promoção, dos prospectos para utilização, do atendimento pós-venda e outros sinais.

Pode-se afirmar que o posicionamento de marketing está muito ligado à transmissão da imagem da empresa ou do produto na mente do consumidor, ou seja, colocam-se os valores identificados no mercado em linguagem e imagens visuais claras com enfoque em lugar específico na mente do consumidor. Três elementos devem ficar claros na comunicação: **quem é a empresa** (identificação da empresa no contexto competitivo); **o que vende** (definição da oferta de mercado, envolvendo aspectos tangíveis e intangíveis, benefícios funcionais ou psicológicos); **a quem vende** (escolha do mercado-alvo sobre o qual se projetará a oferta).

A identificação de segmentos - alvo, a avaliação desses segmentos segundo sua atratividade e a identificação das capacidades competitivas da empresa conduzem-na a uma oferta diferenciada, ou seja, permitem que a empresa ofereça para o mercado-alvo um produto ou marca que se distingue dos demais concorrentes em termos de características e/ou custos.

Kotler (1998) formula seis alternativas ou "estratégias de posicionamento do produto" no seu segmento de mercado:

1. posicionamento por atributo: ocorre quando uma empresa estabelece seu posicionamento com base na performance do produto em alguns atributos específicos, tangíveis ou abstratos;
2. posicionamento por benefícios: apresenta não apenas os resultados de desempenho do produto em certos atributos, mas também os benefícios que eles apresentam. Aqui, o produto é posicionado como líder em determinado benefício;
3. posicionamento por uso e aplicação: apresenta o produto como mais apropriado para ser usado ou aplicado em uma situação específica;

4. posicionamento por usuário: associa o produto a uma determinada categoria de usuário, com base em características como estilo de vida, traços de personalidade, história de vida etc.;
5. posicionamento por concorrente: compara de forma implícita ou explícita, o produto ou marca com um concorrente, buscando facilitar a compreensão do posicionamento, ou situar-se como uma alternativa melhor que a do concorrente;
6. posicionamento por categoria de produto: o produto é posicionado como líder em determinada categoria do produto; é mais usado quando se trata de novos produtos, visto que permite enfatizar as diferenças de características entre ele e os demais produtos existentes no mercado.

Na literatura pesquisada, existe consenso ao se afirmar que uma empresa deve promover apenas um benefício para o mercado-alvo, ou seja, desenvolver uma proposição única de venda, escolhendo um atributo para cada produto ou marca e enfatizá-la, promovendo-o como o “número um” nesse atributo, pois, conforme Kotler (1998), os compradores tendem a lembrar das mensagens "número um" principalmente numa sociedade de comunicação excessiva.

A eficácia de uma estratégia de marketing implica o desenvolvimento de um programa de comunicação; segundo Lambin (1995), este programa deve apoiar-se em diferentes ferramentas de comunicação para transmitir e definir o posicionamento pretendido pela empresa.

A comunicação de marketing refere-se ao conjunto de sinais emitidos pela empresa a seu público-alvo, com a finalidade de superar um hiato de consciência, imagem ou preferência desse mercado.

O composto de comunicação de marketing, também denominado, segundo Kotler (1998), composto promocional, compreende uma combinação de diversos elementos, cuja função principal é a comunicação persuasiva. Na prática, a promoção é um conjunto de atividades destinadas à informação, persuasão e influência sobre o cliente, na qual se incluem as atividades de propaganda, promoção de vendas, vendas pessoais e relações públicas.

Atualmente, pode-se afirmar que as práticas de promoção têm mudado drasticamente, visando a melhorar as transações e aumentar a intimidade com os clientes, enfatizando o relacionamento a longo prazo. Assim, os consumidores estão em busca de valores proporcionados por empresas que tenham produtos de ponta; que sejam livres de transações frenéticas e ao mesmo tempo tenham preços competitivos.

Para o caso específico das agências de viagens, elas podem utilizar vários instrumentos do composto promocional: propaganda, publicidade, promoção de venda, relações públicas e venda pessoal. Desses elementos, três deles (propaganda, promoção de vendas e relações públicas) são conhecidos por usar direta ou indiretamente a venda em massa, porque são usados para atingir grupos de compradores em potencial. Porém, Kuzaqui (2000, p.127) considera que as agências de viagens, por venderem produtos e/ou serviços que implicam alto grau de envolvimento emocional, devem dar especial atenção ao relacionamento com o cliente e à comunicação informal ou boca-a-boca. Esse tipo de comunicação advém de fontes pessoais e tem especial importância em serviços, sendo que os compradores de serviços confiam fortemente nas fontes pessoais em lugar das não-pessoais para reduzir o risco associado com o intangível.

As influências nas decisões de viagens vão muito além da comunicação formal, inclinações a respeito de viagens são também afetados por amigos, parentes e conhecidos que tenham experimentado serviços oferecidos num destino. Muito do que é comunicado a viajantes, em perspectiva, envolve informações “de boca” e, se são positivas / negativas, são resultados diretos do grau de satisfação derivados dessa visita (IKEDA, 2000, p.64).

A propaganda pode ser definida como todo incentivo não-gratuito com o objetivo de divulgar produtos, serviços ou idéias. Tem por objetivo principal vendê-los diretamente e funciona como grande iniciador de vendas, como uma agência divulgando seus pacotes de final de ano.

Na indústria de turismo, os consumidores tendem a responder mais prontamente a anúncios que incorporem proposições de vendas tangíveis, do que aqueles meramente persuasivos; ou seja, os anúncios de conteúdo factual e informativo são bem recebidos. Assim, Cobra (2001, p.235) enfatiza que a propaganda mais poderosa é aquela que descreve com objetividade e clareza a oferta e os benefícios. A realidade de uma viagem turística constitui uma experiência

de concretização de algo idealizado, com diferentes aspectos subjetivos, cuja intensidade varia de acordo com as motivações do comportamento turístico.

Dessa forma, para o turismo é importante que a propaganda seja fiel ao produto turístico, ressaltando seus aspectos diferenciais, dando credibilidade à empresa vendedora, sem supervalorizá-la, para não divulgar o que na realidade não existe.

A complexidade da propaganda turística reside na variedade dos produtos a serem comercializados, como parte integrante de um produto ou destinação turística.

Assim, Mota (2001) enfatiza o conhecimento profundo do público-alvo de uma campanha publicitária turística, uma vez que ele apresenta diferentes motivações e expectativas quanto ao mesmo produto ou destinação turística.

A publicidade é também um incentivo, tendo por objetivo tornar públicos produtos, serviços, pessoas e empresas, sem necessariamente vendê-los diretamente. Aqui, pode-se citar a título de exemplo, uma campanha da Embratur, incentivando o turismo interno. Já as relações públicas visam a manter as boas relações com determinados públicos de interesse; isto é, todos aqueles com os quais a agência se relaciona, como governo e público interno.

A promoção de vendas de um produto turístico ou destinação turística envolve um conjunto de medidas que objetivam acelerar o fluxo dos produtos em direção à demanda turística. Enquanto a propaganda oferece uma razão para a compra, a promoção de vendas oferece um incentivo à compra que visa a incentivar as vendas em um curto período de tempo, como a degustação, sorteios, amostras, eventos, festejos e similares. Na indústria do turismo, essas ferramentas podem e devem ser utilizadas pelas empresas para otimizar as vendas, conforme a sucessão de datas e eventos, em função, também, do destino turístico; consideram, assim, que épocas de alta estação representam um meio “alavancador” de viagens e estadas de hóspedes.

Por outro lado, a venda pessoal usa a interação personalizada entre o vendedor e um comprador prospectivo; as atividades de venda pessoal incluem comunicação face-a-face, telefone e interação eletrônica. Pode-se afirmar que os vendedores desempenham um papel relevante na formação de relacionamento duradouro da empresa com o cliente, levando em conta que eles têm considerável influência na percepção do comprador em relação à credibilidade e o valor dos serviços do vendedor, e conseqüentemente, no interesse do comprador na

continuidade do relacionamento. De acordo com Weitz & Bradford apud Ikeda (2000, p.66), os compradores têm mais lealdade com os vendedores do que com as empresas que os empregam.

De modo geral, a literatura pesquisada apresenta a imagem como sendo um modelo, que significa nossas crenças e conhecimento de um fenômeno ou situação.

Na concepção de Normann (1993), a imagem tem uma grande importância na influência que exerce no comportamento dos consumidores. Esse autor afirma que a imagem é um instrumento de comunicação, uma ferramenta gerencial.

De acordo com Grönroos (1995), o que uma organização faz e aquilo que ela relata sobre si própria tem um impacto significativo na percepção do cliente sobre a mesma. A comunicação da empresa junto a outros fatores, como a qualidade técnica dos serviços, molda a imagem da organização na mente dos clientes, dos clientes potenciais e outros públicos.

Em termos de valor, Grönroos (1995) afirma que “a imagem representa os valores dos clientes existentes, dos clientes potenciais, dos clientes perdidos e de outros grupos conectados à empresa. Do mesmo modo, a imagem percebida pode variar em função do público ou grupo de indivíduos que está sendo focalizado”. Considerando o impacto da imagem na percepção do cliente sobre a empresa, suas comunicações e suas operações, Grönroos (1995), afirma, ainda, que:

o papel da imagem ocasiona três conseqüências. Primeiro, a imagem transmite expectativas em conjunto com as campanhas externas de marketing, compreendendo os anúncios, a venda pessoal e a comunicação boca a boca. A imagem ajuda as pessoas a fazer uma triagem da comunicação da empresa e da comunicação boca a boca. Segundo, a imagem é um filtro que influencia a percepção das operações da empresa e terceiro, a imagem é uma função das experiências, assim como das expectativas do cliente. Os clientes criam expectativas e se deparam com as operações da empresa; nesse sentido, a percepção da qualidade percebida altera o resultado da imagem

Se a qualidade percebida se iguala ou supera as expectativas dos clientes, a imagem pode ser reforçada ou melhorada.

De modo geral, observa-se que as questões que envolvem o gerenciamento da imagem representam um conjunto de tarefas ou atividades complexas e requer uma análise detalhada das razões subjacentes à natureza dos problemas relativos à imagem de uma empresa de serviços.

2.2.1 INSTRUMENTOS DE COMERCIALIZAÇÃO E VENDAS

As empresas, pesquisando e estudando as motivações do consumo, as empresas procuram produzir bens e serviços que atendam ao público-alvo e, por meio da utilização das ferramentas de marketing, que as empresas buscam conquistar e fidelizar seus clientes.

Segundo Cobra (1997, p.27), tradicionalmente, o marketing conta com quatro instrumentos básicos de ação : 1) comunicação com o público (propaganda na mídia impressa, eletrônica, promoção em pontos-de-venda, sorteios, brindes, merchandising, mala-direta, etc); 2) distribuição eficiente e ágil; 3) escolha do preço certo para estes produtos; 4) produção de bens e serviços que atendam aos desejos do público.

Segundo McCarthy e Perreault (1996, p. 101),

os responsáveis pelo marketing enfrentam decisões difíceis para selecionar mercados – alvos e administrar compostos de marketing. Raramente eles têm todas as informações que gostariam, mas não precisam confiar apenas na intuição. Geralmente podem obter boas informações para melhorar a qualidade de suas decisões. Os responsáveis pelo marketing lidam com ambientes altamente mutantes. Os dados disponíveis nem sempre são adequados para responder às questões detalhadas que surgem. Por isso, um projeto de pesquisa de marketing pode ser exigido para reunir novas informações.

Esses autores, McCarthy e Perreault, afirmam, ainda, que “a pesquisa de marketing deve ser orientada pelo método científico. A abordagem científica para resolver problemas de marketing envolve cinco etapas: definição do problema, análise da situação, obtenção de dados específicos sobre o problema, interpretação de dados e solução do problema”.

- 1) Definição do problema: freqüentemente, a definição do problema é a etapa mais difícil do processo de pesquisa de marketing. O modelo de planejamento estratégico é útil para orientar a etapa de definição do problema, bem como o processo de pesquisa de marketing

completo. Se tal modelo, os pesquisadores de marketing podem desperdiçar tempo e dinheiro trabalhando com o problema errado.

- 2) **Análise da situação:** quando o gerente de marketing considera que o problema real está começando a surgir, é útil uma análise da situação, que é um estudo informal sobre as informações já disponíveis sobre o problema. Ele pode ajudar a definir o problema e a especificar que informações adicionais são necessárias.
- 3) **Obtenção de dados específicos sobre o problema:** a próxima etapa é planejar um projeto de pesquisa formal para a coleta de dados primários. Há métodos diferentes para a coleta de dados (primários). A melhor abordagem depende da natureza do problema e de quanto tempo e dinheiro estão disponíveis.
- 4) **Interpretação de dados:** após a coleta dos dados, eles devem ser analisados para se decidir o que significam. Geralmente, na pesquisa quantitativa, esta etapa envolve estatística. A tabulação cruzada é uma das abordagens mais freqüentemente usadas na análise e interpretação dos dados de uma pesquisa de marketing. Ela mostra o relacionamento das respostas de duas questões diferentes.
- 5) **Solução do problema:** os gerentes usam os resultados da pesquisa para tomar decisões de marketing. Quando o processo de pesquisa é concluído, o gerente de marketing deve estar em condições de aplicar as constatações no planejamento estratégico de marketing – a escolha do mercado – alvo ou do composto de marketing para os quatros Ps – Preço, Promoção, Ponto de Venda e Produto. Se a pesquisa não fornecer informações que ajudem a orientar essas decisões, a empresa desperdiçou tempo e dinheiro.

Kotler, (1998, p. 383) classifica os produtos em cinco níveis que acrescentam mais valor para o consumidor e possuem características distintas:

- Benefício: corresponde ao serviço ou benefício fundamental que o consumidor está comprando. Exemplo: um hóspede de hotel compra tranquilidade e repouso;
- Genérico: neste caso, o benefício é transformado em um produto básico. Exemplo: o referido hotel oferece cama, toalha, armário, etc;
- Esperado: a empresa prepara um produto esperado, ou seja, um conjunto de atributos e condições que os consumidores concordam quando compram esses produtos. Exemplo: nesse caso, o hóspede espera cama arrumada, toalhas limpas;
- Ampliado: a empresa prepara um produto ampliado que atenda aos desejos dos consumidores além de suas expectativas. Exemplo: o referido hotel amplia seu produto incluindo serviço de quarto especial, flores naturais, *check-in* e *check-out* rápidos, etc.
- Potencial: envolve todas as ampliações e transformações que o produto deve sofrer no futuro. É nesse nível que as empresas buscam por novas maneiras de satisfazer aos consumidores e distinguir suas ofertas. Exemplo, um hotel-suíte, onde o hóspede ocupa um conjunto de dependências que representa a transformação inovadora do produto hotel tradicional.

Segundo Levitt (1969, p. 2), atualmente, a concorrência, em geral, ocorre no nível ampliado, não estando entre o que as empresas produzem em suas fábricas, mas entre o que acrescentam a seus produtos sob a forma de armazenagem, condições de entrega, embalagem, financiamento, propaganda, serviços, sugestão de consumidor, etc. Porém devem ser feitas algumas considerações sobre o produto ampliado: custo extra, expectativas dos consumidores e preço baixo para produto básico.

Segundo Kotler e Armstrong (1995, p. 190), “os produtos são divididos em duas grandes classes”, conforme podemos verificar na citação abaixo:

Produtos de Consumo: são aqueles comprados pelo consumidor para seu consumo pessoal, incluindo: produtos de conveniência: comprados com frequência, tendo preço baixo e alta disponibilidade, sendo subdivididos em produtos de primeira necessidade (exemplo: creme dental), produtos de impulso (exemplo: balas), produtos de emergência (exemplo: medicamentos), produtos de comparação (exemplo: eletrodomésticos, roupas e móveis), produtos de especialidade (exemplo: marcas e modelos específicos de carros) e produtos não-procurados (exemplo: seguro de vida e doação de sangue).

Produtos Industriais: são os produtos comprados para serem processados posteriormente ou usados na condução de um negócio. Há três grupos de produtos industriais: itens de capital (exemplo: equipamentos acessórios, equipamentos de escritório, equipamentos fixos e instalações); materiais e peças (exemplo: matéria prima, materiais manufaturados e peças); suprimentos e serviços (exemplo: carvão, consultoria jurídica, lápis, lubrificantes, papel, prego, propaganda e tinta)

Segundo Las Casas (2001, p. 192), muitas decisões de compra são feitas com base nos preços dos produtos. A maioria dos consumidores possui desejos e necessidades ilimitadas, porém, recursos limitados. A alocação destes recursos de forma eficiente otimizará a satisfação dos indivíduos de uma sociedade. O comprador, portanto, de modo geral, somente comprará algum produto ou serviço se o preço justificar o nível de satisfação que poderá derivar de sua compra.

O preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora por meio da alocação de recursos, capital e mão-de-obra e manufatura dos produtos comercializados. Os preços para os “mercadólogos” são muito importantes, pois além de representar o retorno dos investimentos feito no negócio constituem-se em indispensável ferramenta mercadológica. Uma boa determinação dos preços poderá levar uma empresa ao desenvolvimento e lucratividade.

Além de decisões internas para cálculo do preço ideal, outros aspectos são de extrema importância e, normalmente, estão fora de controle dos administradores. Os preços, por exemplo, estão sujeitos à lei de oferta e procura. Quando os produtos são desejados e escassos, os preços tendem a subir para proporcionar o equilíbrio

entre produção e consumo; se a oferta, porém, é maior que a procura, os preços tendem a diminuir para chegar ao desejado equilíbrio.

Tipicamente, a relação dos principais objetivos para determinação de preços inclui: acelerar a saída da concorrência, adicionar valor ao produto, ampliar a fatia de mercado, crescer, criar interesse pelo produto, desencorajar concorrência, desencorajar concorrentes para redução de preços, estabilizar o mercado, evitar controle e investigação do governo, gerar tráfego, manter lealdade de intermediários e ganhar seu apoio para vendas, manter liderança de preço, maximizar o lucro no curto prazo, maximizar o lucro no longo prazo, melhorar a imagem da empresa e de seus produtos, obter lucratividade máxima para a linha de produto, obter retorno do investimento, recuperar o investimento, ser considerado honesto e confiável pelos concorrentes, vender produtos fracos.

Segundo Las Casas (2001, p. 215), um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e, muitas vezes, exigem comprar seus produtos em locais que lhes sejam acessíveis e convenientes, além de disponíveis quando eles necessitam.

Através do sistema de distribuição, o marketing proporciona utilidade de lugar e de tempo. Os fabricantes elegem os distribuidores de tal modo que possam vender seus produtos nos locais certos e também no tempo certo.

O sistema de distribuição a ser determinado por um administrador de marketing fará, portanto, parte do pacote de utilidade ou satisfações que os consumidores receberão com a compra do produto. A colocação de produtos em estabelecimentos apropriados e em épocas certas, a preços acessíveis ao consumidor visado é, portanto, determinante para o sucesso de uma estratégia mercadológica.

A colocação de produtos em estabelecimentos apropriados nem sempre é tarefa fácil, exigindo às vezes reformulações até mesmo na estratégia geral de marketing. Um produto dirigido a algum mercado sofisticado de consumidores pode exigir um canal de distribuição seletivo e, o sucesso da estratégia de distribuição dependerá da cooperação que a empresa receber destes intermediários envolvidos.

Além das decisões sobre que tipo de intermediário usar para levar os produtos até o consumidor, o administrador deve pensar na forma como fará a administração de seus estoques para ter os produtos disponíveis no momento certo.

Não deve haver falta de produtos quando um cliente faz algum pedido, pois isto é prejudicial para os negócios futuros da empresa.

Cabe, portanto, ressaltar as principais diferenças nas atividades do composto de distribuição, tais como:

- A. **Canal de distribuição:** caminho percorrido pelas mercadorias desde o produtor até o consumidor, considerando as empresas existentes para a distribuição dos produtos, desde o fabricante até o consumidor, incluindo agentes, varejistas e atacadistas.

- B. **Movimentação física:** atividades relativas a movimentação eficiente de produtos do final da linha de produção até o consumidor final, incluindo os serviços logísticos (exemplo: armazenamento, controle de estoques, fretamento, localização de fábrica, manuseio, processamento de pedidos, etc).

- C. **Propaganda:** segundo a Associação Americana de Marketing, é qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado. A propaganda também é de extrema importância para a atividade mercadológica. Por meio dela, as empresas podem manter cooperação de seus intermediários, familiarizar seus clientes com o uso dos produtos fabricados, criar imagem de credibilidade, lançar novos produtos, estimular demanda, criar lealdade de marca, enfatizar características dos produtos, entre outros propósitos.

A propaganda pode ser promocional ou institucional: propaganda promocional visa estimular a venda imediata, enquanto a institucional visa divulgar a imagem de empresas ou marcas de produtos, com a intenção de venda imediata.

Segundo McCarthy e Perreault (1996, p. 243), vender é muito mais do que livrar-se do produto. De fato, o vendedor que não recebe orientações estratégicas pode ter que se tornar planejador estratégico para o mercado que atende. Entretanto, seria ideal que o gerente de vendas e o gerente de marketing trabalhassem juntos para estabelecer algumas orientações estratégicas: o tipo e o número de vendedores necessários, o tipo de apresentação de vendas desejado e as abordagens de seleção, treinamento e motivação.

As empresas devem desenvolver uma descrição de cargo para cada tarefa de vendas. Por sua vez, ele fornece orientações para seleção, treinamento e remuneração de vendedores. Nesse sentido, assim que o gerente de marketing concorda com o plano básico e estabelece o orçamento, o gerente de vendas deve implementar esse plano – incluindo a direção e o controle da força de vendas. Isso inclui designar territórios de vendas e controlar o desempenho.

Também examinamos algumas técnicas básicas de vendas e identificamos três tipos de apresentações de vendas. Cada uma com sua função – mas a abordagem de consultoria de vendas parece melhor para os cargos de vendas de nível mais elevado. Nesses cargos, a venda pessoal está atingindo um novo status profissional devido à habilidade e à responsabilidade pessoal exigida do vendedor. O tempo do ardoroso elogio gratuito já passou, dando lugar ao especialista criativo, diligente, persuasivo, informado e altamente treinado – além de ter condições de ajudar o comprador. Esse tipo de vendedor sempre tem sido – e, provavelmente, sempre será – escasso e a demanda por vendedores de alto nível está crescendo.

Segundo a Associação Americana de Marketing, a promoção de vendas abrange as atividades que suplementam as vendas pessoais e a propaganda coordenando-as e ajudando a torná-las efetivas tais como o uso de amostras, exposições, demonstrações e outros esforços que não estejam incluídos na rotina diária. Nesse sentido, a promoção de vendas é uma atividade de apoio e deve estar relacionada com as demais estratégias do composto de marketing. Ela deve atrair a atenção e favorecer a ação dos consumidores à compra dos produtos.

Conforme a Associação Americana de Marketing, merchandising é: “uma operação de planejamento necessária para se por no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo”.

São consideradas operações de *merchandising*:

- Amostragem e demonstração de produtos no ponto-de-venda;
- Atenção de área de vendas compatíveis;
- Comunicação adequada nos locais;
- Exposição e apresentação adequadas dos produtos;
- Treinamento adequado nos locais;
- Verificação da data de validade dos produtos;
- Verificação do estado do material no ponto de venda;
- Verificação dos níveis de estoques;
- Verificação dos preços.

Relações públicas conforme o próprio nome sugere: relações com o público. Segundo (Ferreira, 1995 pag. 78) “são procedimentos da administração, sistematicamente estruturados, que se destinam a manter, promover, orientar e estimular a formação de públicos, a fim de tornar possível a coexistência dos interesses visados”. É a administração deste relacionamento com o objetivo de causar uma imagem e um conceito favorável da empresa para maior eficiência. Dessa forma, os clientes satisfeitos constituem-se no principal aspecto de consideração do setor de relações públicas. Outro ponto de atenção nesta relação esta na comunicação dirigida

Para Ferreira (2002, p.73) a comunicação dirigida pode ser trabalhada como uma estratégia de comunicação pelas organizações, decorrente dos elementos que a mesma utiliza para seu desenvolvimento, como:

Veículos escritos: correspondências (interna e externa), mala direta.; manuais de empregados, de organização, de identidade visual e outros; publicações que se destinam a um público determinado ou parte deste; relatórios, periódicos de empresa, etc...

Veículos orais: telefone; intercomunicador; rádio-comunicação; alto-falante.

Veículos Aproximativos: - congressos, convenções, reuniões de informação ou discussão; conferências, palestras, conversas, discurso, entrevistas, treinamento; - visitas, feiras, exposição - eventos: culturais, esportivos, musicais, lançamento de produtos; - acontecimentos especiais, inaugurações, shows, datas cívicas. comemorações; - praça de esporte, auditório, biblioteca, museu, ambulatório, estacionamento e demais dependências usadas pelos públicos.

Veículos auxiliares: - recursos visuais, auditivos e audiovisuais.

Um departamento de relações públicas constantemente se preocupa com a imagem que causa em todas as atividades emanadas da empresa. Neste sentido é importante a consideração também da própria ação mercadológica. Finalmente, todos os associados a uma empresa têm que se transformar em relações públicas.

2.3 HOSPITALIDADE EM MEIOS DE HOSPEDAGEM

Alguns estudiosos, de modo geral, descrevem a hospitalidade como o estudo de atividades de hotelaria e serviços relacionados ao turismo com ações ligadas ao ato de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas, outros preferem ampliar os conceitos e explorar a hospitalidade em um sentido mais amplo que envolve a tríade dos atos de dar – receber –e retribuir. Indiferentemente do contexto em que estes atos estiverem envolvidos, o que nos mostra que qualquer estudo sobre hospitalidade pode-se levar em conta a afirmação de Grinover (2002, p.26), onde o conceito de hospitalidade estende-se para além dos limites de hotéis, restaurantes, lojas ou estabelecimentos de entretenimento.

A hospitalidade é um conceito tão antigo quanto às formas mais remotas de atividade social, tanto no Ocidente como no Oriente. Considerada como um atributo de pessoas e de espaços, a hospitalidade era praticada por meio do acolhimento aos estranhos, por um grande número de ordens religiosas, desde os primeiros beneditinos da igreja católica, na Idade Média, que forneciam alojamento, alimentação e proteção, nos conventos, abadias e confrarias de apoio e dos mosteiros (WALKER, 2002).

Todavia, pensar sobre a hospitalidade pode essencialmente sugerir uma tendência aos valores humanos intrínsecos. Mauss (1999, p. 20) dirige o olhar para as reflexões fenomenológicas dos princípios da experiência humana, como a dádiva, que apesar de ser característica encontrada de forma mais evidente nas sociedades primitivas, é tão moderna e contemporânea, uma vez que todas as relações sociais e comerciais pressupõem reciprocidade e confiança legítimas e primárias, em sua totalidade.

A hospitalidade, portanto, poderia ser entendida como um processo desenvolvimentista, de interação e troca, que possibilite o indivíduo a refletir sobre um conjunto de princípios e valores, e não de aplicações detalhadas.

Outra característica da hospitalidade é seu caráter multidisciplinar, pois é uma área de conhecimento que interage com várias ciências sociais já conhecidas, como observa Cooper (2001, p. 109), em seu estudo sobre o turismo e hospitalidade. Ele

identificou diversas áreas no corpo do conhecimento do estudo do turismo como educação, sociologia, psicologia, antropologia (relacionamento anfitrião-hóspede) e administração de hotéis e restaurantes (um dos papéis da hospitalidade no turismo).

Essencialmente, há necessidade de uma definição mais ampla, que permita análises de atividades relacionadas com os domínios da hospitalidade em instâncias sociais, privadas e comerciais (LASHLEY, 2004, p. 6).

Considerando estas definições e conceituações, talvez o mais importante para se entender a hospitalidade seja perceber que se trata de um fenômeno associado ao caráter humano que deve existir na relação de dois ou mais atores que interagem ao buscar o “acolher” e ser “acolhido”.

De acordo com Camargo (2004, p. 40), nos esforços empreendidos pelos estudiosos, podem-se verificar três escolas que dividem o estudo da hospitalidade: a francesa, que se interessa apenas pelas hospitalidades: privada e social e que tem a matriz maussiana na tríade do dar-receber-retribuir, ignorando a hospitalidade comercial; a americana, baseada no contrato e na troca estabelecidos por agências de viagens, operadoras, transportadoras, por hotéis e restaurantes; e a leitura brasileira que busca a aplicação da teoria da hospitalidade ao turismo e à hotelaria.

A citação abaixo de Camargo (2004, p. 52-66), apresenta os tipos de domínios de hospitalidade, o foco e recorte dessa dissertação irá apoiar-se no domínio comercial:

.....decorrem destes princípios supracitados os domínios da hospitalidade como um conjunto de leis não escritas que regulamentam os rituais sociais, onde destacamos”:

1. O Domínio Privado: o ato de receber em casa é o mais típico da hospitalidade e o que envolve maior complexidade do ponto de vista de ritos e significados.
2. O Domínio Social: é a hospitalidade que acontece nos cenários sociais, em suas expectativas de interação humana, podendo ser entendida tanto no cotidiano da vida urbana que privilegia os residentes, quanto na dimensão turística e na dimensão política.
3. O Domínio Comercial: diz respeito à hospitalidade enquanto atividade econômica e as modernas estruturas comerciais, criadas em função do surgimento do turismo moderno e mais adequadas à designação habitual de hotelaria e serviços de alimentos e bebidas.

É no domínio comercial, que, se confirma que nas grandes redes e cadeias hoteleiras surgem cada vez mais estilos de hospitalidade, onde os meios de hospedagem estão mais preocupados com a questão dos negócios, e erra no que se refere a proporcionar aos hóspedes, um atendimento mais caloroso, em Guerrier (2000, p. 66), percebe-se também tal preocupação, quando menciona os ambientes menos calorosos e impessoais.

Quando pensamos em hotéis como um dos fornecedores da hospitalidade, estamos nos concentrando nas formas correntes em que sempre forneceram comida e acomodação para pessoas que se encontram fora do lar.

O importante é que a noção de hospitalidade nos leva a inferir que é preciso criar um vínculo humano de maneira incondicional, de forma a valorizar o bem-estar tanto do anfitrião quanto do hóspede. Segundo Albrecht (1998), até mesmo os estudiosos de psicologia industrial e os teóricos da administração estão começando a perceber um enfoque particularmente moderno do trabalho, especialmente nas organizações de serviços, que envolvem uma relação entre o emocional e a hospitalidade.

A hospitalidade comercial pode ser um dos meios de garantir a qualidade das relações entre as pessoas que trabalham em uma empresa e seus clientes. As organizações formais que ofertam serviços baseados em preceitos de hospitalidade podem atrair novos clientes e manter os já existentes. A busca incessante da fidelização de clientes pode contar com a hospitalidade comercial como sua aliada.

Uma maneira de garantir a existência e a permanência da hospitalidade comercial em organizações formais pode ser por meio da comunicação interna entre colaboradores e externa entre colaboradores e seus clientes. Este trabalho, portanto, pretende mostrar que conhecer o cliente e com ele manter uma relação pautada na real hospitalidade é a chave da manutenção da qualidade dos serviços prestados por organizações formais.

Tomando por base Grinover (2002), por meio destas considerações, podemos formular uma política de hospitalidade, fundamentada em diretrizes, estratégias, objetivos e ações, a partir inclusive da noção de hospitalidade empregada em diferentes contextos: na hospitalidade familiar, na hospitalidade na esfera do estado, na acolhida em casa de saúde, em hospitais, em prisões, passando pela

hospitalidade “comercial”, que não está ligado a regra da gratuidade e da reciprocidade.

A hospitalidade é uma troca contemporânea, idealizada para aumentar a reciprocidade (bem-estar) entre as partes envolvidas, através da oferta de alimentos e/ou bebidas e/ou acomodação” (NOOTTINGHAM, 1997)

Os meios de hospedagem ganharam uma dimensão mais humana ao incorporar o conceito de hospitalidade em todos os seus procedimentos e instalações, procurando ultrapassar os limites do formalismo e da padronização e alcançar a simplicidade do receber bem, como se fosse receber em casa ou fazendo tudo para que o hóspede se sinta em casa. É uma liturgia que, ao tempo em que valoriza as singularidades do empreendimento, conserva e eleva a arte do bem receber. A hospitalidade incorpora, entre outras, a exigência de que quem recebe conheça o próprio território e a formação social do seu povo. Essa nova dimensão do turismo pode valorizar os espaços do destino com toda a sua riqueza, para deleite dos visitantes e satisfação de quem os recebe.

Os meios de hospedagem devem fornecer como premissa básica: hospedagem, segurança, alimentação e lazer em todas as faixas etárias aos seus clientes. Para isto, conta com um “conjunto de estruturas, serviços e atitudes que, intrinsecamente relacionados, proporcionam bem-estar ao hóspede” que segundo Cruz (2002), constitui os aspectos da indústria da hospitalidade. Essa autora identifica a hospitalidade como tendo diversas dimensões: sociocultural, profissional e espacial. Dentro desse conceito, no *resort*, a hospitalidade é profissional, porque é “preparada, treinada e planejada”. Não pode ser amadora, mas precisa envolver atitudes voluntárias dos colaboradores, ou seja, dos profissionais do *resort*, para que atendam ao cliente de forma singular e demonstrando motivação e competência.

Os meios de hospedagem preocupados em oferecer um atendimento diferenciado ao seu cliente, passa a considerar a hospedagem, alimentação, segurança e lazer como um dos aspectos mais importantes da hospitalidade e não somente um dos aspectos do atendimento voltados ao tratamento.

A necessidade de criação de um padrão de qualidade ofertada aos clientes possibilita o aparecimento da hospitalidade.

Vários fatores influenciam na opinião do hospede sobre o hotel onde ele está hospedado, que vai desde a cordialidade da própria comunidade local, até um simples “bom dia” que o hospede ganha de um funcionário do hotel. Para grande

maioria dos turistas, a primeira impressão é a que fica. Todos que trabalham no hotel devem ser bem treinados e conscientizados para a importância de um bom atendimento, desde o carregador de malas (que geralmente é com quem o hospede tem o primeiro contato), até o gerente.

Diante disso, muitos hotéis hoje estão começando a entender e aceitar a necessidade da qualidade na prestação de seus serviços. Medidas começam a ser tomadas em algumas redes hoteleiras em relação aos processos de qualidade, com a implantação de normas e com a conscientização de todos os funcionários do hotel.

Para esses estabelecimentos, o conceito de hospitalidade tem de ser trabalhado e algumas medidas organizacionais podem ser implantadas através de treinamento permanente e/ou simples mudanças estruturais, porém, o que realmente importa é o envolvimento de todos, fazendo com que cada funcionário saiba exercer bem suas atividades, saber das atividades do outro e, conseqüentemente, prestar um bom serviço.

Nesta pesquisa, que envolve um produto / evento, destinado ao público estudante das Universidades e Faculdades de Turismo e Hotelaria, o recorte da hospitalidade buscará o entendimento e a aplicabilidade que envolve o dia-a-dia de um empreendimento hoteleiro.

Sobre o enfoque da hospitalidade comercial, entenderemos como:

a introdução de novos comportamentos voltados para a hospitalidade derivados da prática do dom, nos processos de planejamento e gestão de serviços e equipamentos que integram a hospitalidade comercial, pode vir a contribuir para o desenvolvimento de uma cultura empresarial mais solidária que certamente causará impacto positivo na sociedade como um todo” Denker (2004).

Analisando o contexto hoteleiro em que os clientes necessitam serem introduzidos ou acolhidos, quando da sua chegada, e é exatamente, o que acontece ao se efetivar o *check-in*, ato que formalmente indica que a pessoa foi acolhida, passando a integrar a comunidade daquele hotel e, em decorrência, tendo seus direitos e deveres. Sem essa formalidade, o hóspede é considerado um intruso no hotel.

Ainda, neste estudo, a imagem do *resort* está associada também à hospitalidade percebida pelo cliente. É através da hospitalidade que o cliente constrói a imagem do *resort*. Conforme menciona Chon (2003), a hospitalidade é uma indústria que engloba negócios dedicados à prestação de serviços a hóspedes que estão longe de suas casas. Segundo ele, a hospitalidade pode ser definida por sua abrangência, missão e fornecedores.

Se, hospitalidade é o ato de acolher e prestar serviços a alguém que esteja fora de seu domicílio, e é uma relação entre dois protagonistas, aquele que recebe e aquele que é recebido, o *resort* cumpre também este papel.

Mas, ampliando a noção de hospitalidade ao englobar a relação que se estabelece entre o espaço físico do hotel e seus clientes, percebe-se que a hospitalidade abrange não somente a acomodação, mas também, a alimentação, o conforto e o acolhimento, proporcionando aos participantes do evento a sensação de bem-estar.

Considerando que a hospitalidade é um serviço intangível que não se pode tocar e nem ver, mas apenas sentir, então, o respeito pelos hóspedes, a organização do evento, a qualidade dos serviços prestados em todas as áreas do Rio Quente Resorts, são sinais de hospitalidade detectados pelos clientes do hotel.

O *resort* deve ser um ambiente hospitaleiro, porque segundo a teoria explicada por Chon (2003:11), nele se encontram os cinco elementos principais que compõem a escala pela qual os serviços são julgados:

1) tangibilidade,

2) credibilidade,

3) responsabilidade,

4) garantia ,

5) empatia.

Todos estes elementos contribuem muito para a percepção da qualidade dos serviços prestados. A estrutura e o tratamento cordial em todas as áreas do empreendimento hoteleiro devem estar preparados para acolher o cliente.

Dentro dos princípios da hospitalidade comercial, na hotelaria, será avaliada então o ato de acolher, considerando a segurança, cortesia, atenção continua, qualidade percebida de atendimento pelo cliente nas áreas correlatas a um empreendimento hoteleiro com recorte na avaliação do participante do Evento Profissional do Turismo no Rio Quente Resorts, conforme será apresentado no próximo capítulo.

CAPITULO 3: O EVENTO PROFISSIONAL DO TURISMO NO RIO QUENTE RESORTS

3.1 – RIO QUENTE RESORTS

O município de Rio Quente pertencia ao município de Caldas Novas que posiciona-se na porção sudeste do Estado de Goiás, tendo um território de 1588 km quadrados. Distante aproximadamente 167 km de Goiânia – a capital do estado – e de Brasília -capital do país - 290 km.

De acordo com os dados do Censo Demográfico do IBGE/2004, a população do município corresponde a 51.245 habitantes. A povoação que deu origem a Caldas Novas, iniciou -se no final do século XVIII, com as entradas paulistas que chegaram à região devido ao crescimento econômico proveniente da mineração no Brasil, nesta época.

O processo de regionalização que constituiu nosso país foi o de exploração, no qual os bandeirantes adentravam o interior do país procurando riquezas.

Segundo o Guia Turístico, Histórico e Cultural do Estado de Goiás (2000), um bandeirante paulista, em suas expedições pelo sertão de Goiás, visando o ouro, descobriu um córrego de águas cristalinas que, para seu espanto, verificou ser elevada a temperatura desse manancial. Nessa época, curas foram atribuídas às pessoas que nelas se banhavam e, em pouco tempo, doentes de Minas Gerais e São Paulo, portadores de doenças de pele, dirigiam-se para o local com a esperança de conseguirem a cura para suas enfermidades. Naquela época, o local era conhecido como Caldas Velhas, mais tarde, deu origem a Pousada do Rio Quente.

No ano de 1677, as águas termais de Caldas Novas foram descobertas pelo bandeirante Martinho Coelho de Siqueira, recebendo este nome em oposição à cidade de Caldas Velhas – GO. Já, em 1777, com a grande fama das águas termais da região, propagada desde sua descoberta, houve uma intensa peregrinação de doentes para o povoado, onde as pessoas procuravam curar suas enfermidades.

Preocupando-se em atender melhor esses doentes, e vendo a possibilidade de lucro em suas terras, Martinho Coelho mandou construir toda uma infra-estrutura para atender esse novo contingente populacional; com isso, passou a cobrar uma certa quantia monetária dos usuários. Com a morte de Martinho Coelho, a região foi apropriada por seu filho, Antônio Coelho e, posteriormente, pela viúva deste, que vendeu as terras para Domingos José. Em um acordo feito com os moradores, Domingos José doou as terras para formar o patrimônio (onde hoje se encontra a cidade de Caldas Novas).

A cidade de Caldas Novas, portanto, surge por incentivo das terras doadas e da construção da Igreja em honra à Nossa Senhora do Desterro, que se tornou a padroeira local; houve, assim, a transferência da população do povoado Quilombo para este novo local e em 1850, viu-se originar um movimento para a criação do distrito para Caldas Novas, criado, enfim, pelo conselho Municipal de Santa Cruz, do qual fazia parte a região de Caldas Novas.

Em 1868, criou-se um movimento junto ao governo do estado para a passagem de jurisdição de Pouso Alto, que se realizou em 1869, quando então houve o desligamento de Santa Cruz. Já em 1880, esse distrito foi anexado à comarca de Morrinhos, a qual pertenceu até 1893. E em 1911, constituiu-se o município de Caldas Novas, que foi elevado à categoria de cidade em 1923.

De início, o município era carente de total infra-estrutura, sendo este o problema principal para receber demandas de turistas, mas tal questão não só era problema do município, mas também de todo o Estado, uma vez que o Centro Oeste ainda não fazia parte do cenário dos investimentos nacionais.

A partir desta constatação, propôs-se a criação de uma estrada entre Ipameri (linha final da estrada de ferro) e Caldas Novas, a fim de facilitar a locomoção dos doentes entre as cidades. Essa petição foi atendida em 1921, contribuindo, assim, para o desenvolvimento da cidade de Caldas Novas. Em 1920, os herdeiros de Vítor de Orzeda construíram o primeiro balneário do Estado de Goiás com intuito de explorá-lo turisticamente (GUIA ESTADO DE GOIAS, 2003, P. 6)

De 1935 a 1939, Caldas Novas contou com o prefeito Armando Miranda, um grande empreendedor, que visava o grande potencial termal de sua cidade, caracterizando a cidade com uma moderna estância balneária. Contando com o apoio do interventor do estado, houve então a desapropriação das fontes necessárias para a

instalação da estância hidrotermal, cujo início das obras se deu em 1939, sendo inaugurada dois anos depois.

Hoje, a cidade de Caldas Novas conta com uma das maiores redes hoteleiras do centro oeste do Brasil, somente perdendo em número de leitos para a Capital do Estado - Goiânia.

RESORT Pousada DO RIO QUENTE – Ainda, segundo o Guia Turístico de Goiás, em busca do ouro da região na qual hoje se encontra o Rio Quente Resorts, o bandeirante Bartolomeu Bueno da Silva e seu grupo foram os primeiros a descobrir as fontes de águas termais nessa área. Só após 200 anos depois, um médico mineiro de nome Ciro Palmerston, com espírito desbravador, adquiriu 49 alqueires de terra no local e no local construiu uma pousada de 20 aptos para acomodação, principalmente dos pacientes e seus acompanhantes.

Em 1964, a família do Doutor Palmerston dá início, então, a Estância Termas Pousada de Rio Quente, comercializando 200 títulos de sócios para o empreendimento. Devido a grande demanda, as instalações começam a ser ampliadas. Em 1971, já havia, então, três prédios diferentes para hospedagem (Hotel Pousada, Hotel Turismo e Hotel Chalé), sem contar com as piscinas, as áreas de lazer e as recreações e opções noturnas, centradas nesta época em torno de um parque aquático. Desde então o empreendimento não parou seu movimento de crescimento e investimentos. Segundo a ABR, hoje, o Rio Quente Resorts possui uma das maiores construções em hospedagem do Brasil.

O grande diferencial e explorador turístico da região está na presença das águas termais do Rio Quente e muitas histórias já foram escritas e surgiram sem o embasamento científico necessário para a comprovação da mesma, uma teoria aceita por anos foi a presença de vulcão na região, extinto há milhões de anos, em cuja cratera a água da chuva se infiltraria, aquecendo-se a grandes profundidades.

A teoria mais aceita nos dias atuais é a “² teoria do recalque”, essas águas penetram através das fendas das rochas adquirindo propriedades físico-químicas, devido às contribuições do grau geotérmico, das emanações de vapores e do calor das rochas em resfriamento. A água fria infiltrada, sob pressão, procura a superfície em forma de fontes naturais termais (Guia Geográfico de Goiás, 2001, p.32).

² Teoria do recalque – diz que o platô da Serra de Caldas uma área de retro-alimentação onde estão as infiltrações e reserva de grande volume de águas ígneas.

A difusão das propriedades termais das águas fez com que o complexo de Caldas Novas apresentassem um grande fluxo de pessoas de outras regiões, que buscavam, ao longo de sua caminhada, a cura para seus problemas de saúde mas, ao no percurso da história, este público foi sendo alterado, até mesmo por influência dos grandes empreendedores locais, pois não queriam dar às suas terras fama de fonte para curar leprosos e outros tipos de doença.

A partir desse momento, houve uma considerável mudança na regionalização recebida pelo complexo de Caldas, que deixou de ser medicinal para turístico; esse avanço, contudo, deve-se principalmente, à construção de uma estrada pavimentada para a região e com a exclusão das chamadas casas de banho, que visavam a cura de leprosos. A partir daí, a região contou com empreendimentos de cunho turísticos que começaram a modificar a infra-estrutura local, mudando o nível sócio-econômico dos visitantes e também da cidade que teve que se adaptar para receber este novo tipo de visitantes, usuários não só de suas águas termais, mas também, das opções de entretenimento oferecidas pela cidade.

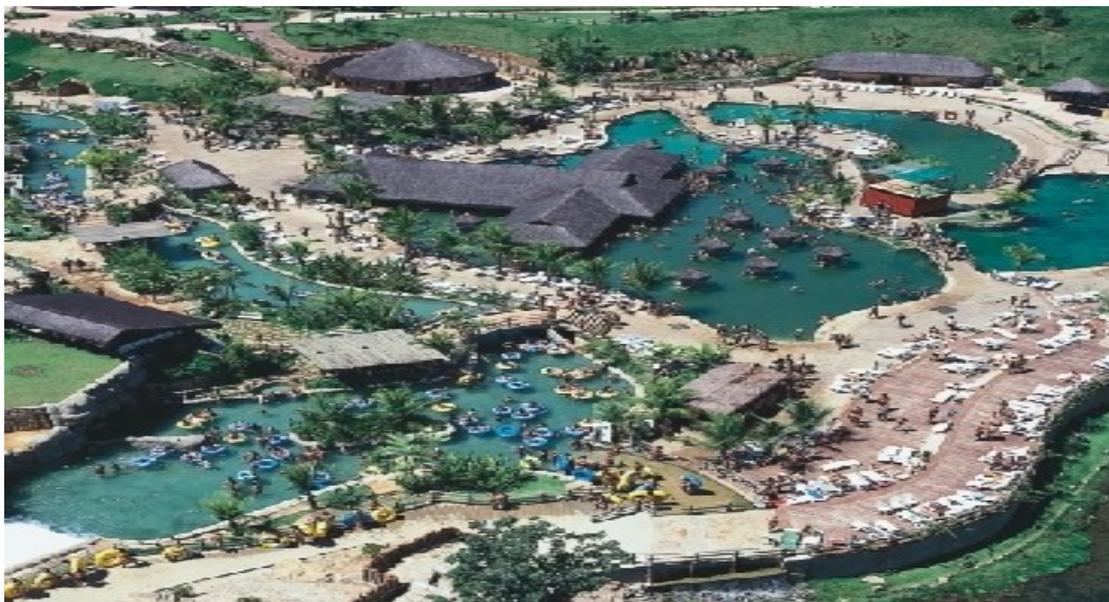
A situação geográfica da área oferece perspectivas relevantes quanto à atividade turística, visto que a latitude e as características do relevo amenizam a tropicalidade do clima regional e local. Com diversas características e atrativo turísticos, Caldas Novas busca pessoas de varias regiões, oferecendo-lhes no lazer e entretenimento nas águas quentes.

Portanto, a regionalização, na região de Caldas Novas, ao longo dos anos, passou pelo processo de re-funcionalização devido a influências externas, sendo que o fator econômico que decidiu o destino da região; com a implementação do turismo, a região tornou-se grande contribuidora para o Produto Interno Bruto – PIB - do Estado. O Estado de Goiás passou a investir, então, em infra-estrutura visando a movimentação econômica dessa região do Centro Oeste.

A re-funcionalização do espaço ocorre quando as casas de banho são extintas, e os hotéis de luxo começam a serem construídos, ou seja, modifica-se o público alvo do local; antes, doentes, (leprosos), buscavam a cura nas águas termais e hoje os turistas buscam a cura do stress cotidiano da vida agitada dos grandes centros urbanos.

Com isso, o complexo termal passa a ser um grande centro de entretenimento do planalto central, este complexo consegue receber turistas de todo o país, principalmente os oriundos de São Paulo e Minas Gerais.

Figura 1: Rio Quente Resorts – Hot Park



**Fonte: Site Rio Quente Resorts
www.rioquenteresorts.com.br**

Em 1979, os grupos Algar, de Uberlândia, e Gebepar, de Goiânia, adquiriram através de negociação com a família Palmestron o controle acionário da companhia Thermas do Rio Quente. Posicionando-se como um diferencial em hotelaria, a Pousada do Rio Quente logo se destacou no mercado. Mas, só em 2003, passou a ser chamada oficialmente de Rio Quente Resorts.

O complexo hoteleiro detém, hoje, 1020 unidades habitacionais e mais de novecentos empregados que conduzem a vida funcional do empreendimento e um quatro século de atividade turística.

A atividade econômica gerada na região constitui-se em fator preponderante ao desenvolvimento do empreendimento, pois é responsável pela absorção de grande parte da mão de obra (direta e indiretamente) na região.

O complexo Rio Quente Resorts, maior fonte de recursos do município, conta com um total de 1.360 hectares, dos quais apenas 49 foram aproveitados para a construção do empreendimento.

O volume de água das nascentes que alimentam a maior atração do empreendimento turístico, as piscinas naturais, aparece na vazão constante de mais

de 6,2 milhões de litros/hora. Isso resulta em 149 milhões de litros de água quente, a 37 graus, a cada 24 horas.

A localização também é privilegiada. A região, de clima tropical quente e úmido, com chuvas de verão, principalmente, nos meses de novembro a março, mantém uma temperatura média anual de 23 graus o que atrai muitos turistas. Os maiores pólos emissores para a região são as cidades de Goiânia, Brasília, Uberlândia, Uberaba e o interior paulista (devido a proximidade), conforme mapa abaixo:

Figura 2: Mapa de localização geográfica do Rio Quente Resorts



Figura 1 . Localização Geográfica do Rio Quente Resorts

Fonte: site oficial Rio Quente – www.rioquenteresorts.com.br

A média de visitação no Rio Quente Resorts, esta em torno de 2 mil turistas por dia e um faturamento de R\$ 115 milhões, no último ano – 2005 - (fonte: Central de Reservas do Rio Quente Resorts). Segundo a diretoria de novos negócios do Rio Quente Resorts, em declaração ao Jornal Cidadão, edição dezembro/2005, o lucro bruto da empresa chegou a R\$ 22 milhões em 2005 e há boas perspectivas para o ano de 2006. Com a ampliação e as estratégias de marketing o resort espera atingir um faturamento de R\$ 146 milhões e um lucro de R\$ 35,6 milhões.

Para chegar a esses resultados, ainda, na mesma declaração, há novos investimentos em construções. O primeiro dos três empreendimentos em construção entrou parcialmente em funcionamento em dezembro 2005, o Hotel Giardino, um hotel de temática italiana, que terá recebido ao final da construção o montante de R\$ 28 milhões. Dos 274 apartamentos previstos, 128 quartos já foram liberados. Sua inauguração oficial acontecerá, porém, somente em janeiro de 2007. O Giardino será o sétimo hotel da rede, formada pelas unidades Hotel Turismo, Hotel Pousada, Bangalôs Village e Rio Quente Suíte & Flat I, II e III.

Nessa declaração, ainda, a diretoria de negócios do Rio Quente Resorts, afirma que as convenções e eventos representam 6% das suas diárias, mas com o novo centro de convenções, querem elevar esta participação para 25%.

No final do ano de 2007, será lançado, ainda, mais um hotel. Batizado provisoriamente de Golf Club, ele terá 242 apartamentos e um campo de golfe profissional, com 18 buracos. O empreendimento deve receber R\$ 26 milhões e a conclusão está prevista para 2008.

O Resort fechou o ano de 2005, com média de 64% de ocupação. Para ano de 2006, a expectativa é de 67%. No ano de 2005, os investidores tiveram um lucro de 15,8% sobre a hospedagem vendida, cuja diária média é de R\$ 331,00, já descontados os custos de condomínio e as taxas administrativas.

Entre os projetos de captação de eventos para os períodos sazonais, o Rio Quente Resorts já conta com um calendário de eventos permanentes, como semanas típicas voltadas para as comunidades italianas, alemães, japonesas, judaicas, portuguesas, entre outras, cujo foco principal está em criar programações, com shows, gastronomia, atividades dirigidas focadas nestas culturas (nichos de mercado).

A seguir, o calendário oficial 2007, dos eventos do Rio Quente Resorts.

Figura 3 – Calendário de Eventos do Rio Quente Resorts 2007.



Fonte: site do Rio Quente Resorts

Quadro 1: Estrutura Física do Rio Quente Resorts k)**Parque das Fontes**

O Parque das Fontes possui 8 piscinas naturais de água corrente, duchas termais, bares aquáticos e diversas atividades de lazer, como saunas e poços com temperaturas de até 41 graus.

Hot Park

Hot Park - possui uma área de 5 mil metros quadrados com equipamentos radicais e atualmente o único do mundo de água quente natural. O Hot Park possui o Giant Slide, um escorregador gigante e possui ainda: Bares aquáticos, Casa de sucos, Sorveteria, Restaurante e Boutique, dois grandes conjuntos de tobogãs: O Acqua River, o primeiro no Brasil a utilizar esteira com proteção para descida e o maior em dimensionamento de calhas. São 3 pistas numa descida de 17,2 metros de altura, feita em bóias. O segundo conjunto é o Acqua Race também com três pistas.

Nele você desliza atingindo velocidades de 25 a 30 km por hora.

Hotel Turismo



O Hotel Turismo possui 118 apartamentos para até 3 pessoas e 4 suítes de luxo. Possui apartamentos adaptados para pessoas com mobilidade reduzida. O Hotel Turismo é o mais luxuoso do complexo e possui o Centro de Convenções com capacidade para 800 passageiros.

Hotel Pousada



O Hotel Pousada foi o primeiro hotel a ser construído pelo resort, são 139 apartamentos Standard, 20 apartamentos Garden, 90 apartamentos Família, 2 apartamentos adaptados para deficientes físicos e 8 suítes Diamante. Os apartamentos oferecem opções entre camas de casal, camas de solteiro e bicamas.

Giardino Suítes



O hotel Giardino, com temática italiana, vem se juntar às outras seis opções diferenciadas de hospedagem já disponíveis no Resort, totalizando uma oferta de exatas 1.119 unidades.

O novo empreendimento, tem 280 apartamentos, divididos em quatro categorias. Todos os apartamentos do Giardino possuem uma TV na sala e ar-condicionado em todos os ambientes. Um restaurante é dividido entre o piso térreo e mezanino – ambos os espaços têm ‘cozinha show’, restaurante e coffee shop.

Rio Quente Suite & Flat I



O Rio Quente Suite & Flat I está localizado à 600 metros da portaria do Rio Quente Resorts e o sistema de transporte oferece ônibus de 30 em 30 minutos para o complexo.

O Hotel conta com 125 apartamentos divididos entre suítes duplex e família. O hotel conta ainda com uma rede de apoio com lojas, restaurante e salão de convenções para 150 pessoas.

Rio Quente Suite & Flat II



O Rio Quente Suíte & Flat II é uma opção de hospedagem moderna e urbana com muitas facilidades, oferece padrão e serviços de um apart hotel. Possui sistema de pensão completa (café-da-manhã, almoço e jantar).

Rio Quente Suite & Flat III



O Rio Quente Suíte & Flat III é o mais novo hotel do complexo, possui uma decoração com estilo neoclássico e um restaurante temático. Possui apartamentos adaptados para pessoas com mobilidade reduzida.

Bangalôs Village



O Hotel Bangalôs Village encontra-se a 3,5km do complexo, é o local para as pessoas que gostam um pouco mais de isolamento e contato bem próximo com a natureza.

São 6 Bangalôs, 24 Chalés e 20 Apartamentos que oferecem opção de lazer e o conforto básico de um apartamento com telefone, frigobar, TV em cores, ar-condicionado e música ambiente nos apartamentos.

Centro de Convenções



O Centro de Convenções do Rio Quente Resorts tem capacidade para até 800 pessoas, que pode ser dividido em até quatro salas moduláveis.

3.2 PARTICIPANTES DO EVENTO PROFISSIONAL DO TURISMO

A atualização profissional, no passado, já foi quesito optativo entre os profissionais de qualquer área de estudos. Há, algumas décadas, quem se graduava em cursos superiores considerava que a fase de estudos estava concluída e que, a partir desta fase de estudos consecutivos, teria início a fase do trabalho e da experiência. Havia, ainda, inclusive, aqueles que pulavam parte do estudo e imergiam direto no mundo profissional, sem uma formação prática e específica.

Normalmente, não se indagava a um médico ou a um engenheiro se ele tinha feito cursos de atualização profissional visando aprimorar seus conhecimentos. A velocidade da ciência e da pesquisa era baixa em comparação aos dias de hoje e não havia tanta pressa em atualizar-se.

As oportunidades eram diferentes e o conhecimento adquirido durava mais. Mas este panorama mudou muito devido a velocidade das mudanças. A globalização e o desenvolvimento tecnológico transformam incessantemente o ambiente de trabalho, de forma que, hoje, não há dúvidas de que "estudo" e "formação" não são apenas uma etapa da vida, mas uma constante ao longo de toda a carreira.

Assim, a atualização profissional deixou de ser uma opção para ser, também, uma condição e uma necessidade dentro do exercício da profissão. Isso se manifesta tanto como iniciativa de aperfeiçoamento do currículo dentro de um ambiente cada vez mais concorrido quanto por exigência natural do mercado, onde a todo instante se vêem antigos meios e conceitos sendo aperfeiçoados ou superados.

Com maior ou menor intensidade, esse fenômeno pode ser percebido em todas as áreas, o que torna inevitável que o profissional não interrompa nunca sua formação se quiser manter sua empregabilidade. A discussão sobre o aprimoramento profissional é, hoje, amplamente divulgada, especialmente, nos meios educacionais e empresariais. Dá-se atenção especial à educação e ao treinamento, quando se faz necessário atribuir a algo ou a alguém o sucesso ou o fracasso de seu desenvolvimento. Conforme Luckesi (1993), nesse momento, a

educação aparece como "salvadora do mundo", como a principal responsável, muitas vezes, como o único caminho para este desenvolvimento e aprimoramento profissional. Num mundo globalizado, espera-se que o sujeito, dentro de seu campo profissional, trabalhe suas habilidades para enfrentar e solucionar situações que venham a aparecer. Não basta mais que o indivíduo tenha uma formação acadêmica. O conhecimento, se usado inadequadamente, não tem nenhum significado para a vida pessoal e nem para a profissional. Conforme afirma Mello (1982, p.42-43):

...a formação somente acadêmica não é mais um pressuposto para ingresso, permanência ou ascensão no emprego, dentro dos moldes atuais de empregabilidade do mundo do trabalho. A necessidade de aprimoramento é contínua e se faz necessária para atualização profissional. Muito se fala em competências como algo novo, mas na verdade o termo é antigo, sendo que, na atualidade, o que mudou foi a nova forma de empregá-lo. mais ampla das relações entre a escola e a sociedade, que passaria necessariamente pelas questões de suas condições de trabalho e de remuneração.

Na visão de Perrenoud (1999, p 35), a competência vai além da aquisição de conhecimentos, que, isolados, não são mais suficientes. É necessário relacionar os conhecimentos com os problemas encontrados, com prática profissional ou seja, a competência tem que estar ligada a uma prática social. Isto significa que a escola não pode estar atenta apenas em relação à formação dos estudantes para as futuras habilitações ligadas às especializações tradicionais.

Precisa ainda, segundo esse autor:

... ter em vista a formação dos estudantes em termos de sua capacitação para a aquisição e o desenvolvimento de novas competências, em função de novos saberes que se produzem e demandam um novo tipo de profissional preparado para poder lidar com novas tecnologias e linguagens, capaz de responder a novos ritmos e processos.

Nesse sentido, o domínio da dimensão teórica do conhecimento para a atuação profissional é importante, mas não basta. A vida tornou-se mais dinâmica e

a evolução, além de fato incontestável, é impossível de ser freada. Não resta aos profissionais, seja qual for sua área de atuação, outra alternativa senão a adaptação a esse sistema, visto que o conhecimento dos avanços gerados a todo instante lhe é indispensável para o exercício da sua atividade profissional.

Fica patente que os livros não são o único referencial de conteúdo e conhecimento; o aprendizado vai muito além disso e, nas áreas relacionadas às ciências sociais e humanas, a prática é fator decisório na complementação do ensino das teorias trabalhadas em sala de aula..

De modo geral, os acadêmicos de todas as áreas, incluindo as do Turismo e Hotelaria, afirmam que a universidade não conduz todo o conhecimento necessário para o seu desempenho individual. Ele precisará vivenciar os trabalhos a serem executados, experimentar situações reais que promovam o seu amadurecimento para essa etapa da vida humana, o exercício de uma atividade profissional. Assim, poderiam perceber lacunas existentes e desenvolver sugestões para futuros trabalhos e soluções. A experiência é adquirida por meio da vivência e não se pode nem se deve esperar isso de uma sala de aula; só o trabalho tem condições de amadurecer as pessoas para a vida profissional.

O mercado globalizado, competitivo e muitas vezes voraz, é difícil de ser compreendido em sua total complexidade. Atender suas exigências não é tarefa simples, especialmente, num mundo não complacente com o erro. Nesse contexto surge o questionamento: - O que podemos oferecer de valioso para ser cobiçado pelo mercado de trabalho? Também é importante considerar a recomendação de Drucker (2001, p. 6) que descreve os questionamentos para a carreira: “ o que eu preciso aprender para continuar adquirindo novas habilidades, novos conhecimentos, novos relacionamentos, novos hábitos e, assim, crescer e me desenvolver mais depressa do que a sociedade do conhecimento?”

Dessa forma, invertem-se as perspectivas da compreensão da realidade profissionais a que todos os trabalhadores são submetidos. Afinal de contas, não podem ficar desorientados diante das cobranças que o mercado lhes impõe. Esse contexto conturbado exige respostas quanto ao que se deve fazer para atuar profissionalmente e com a devida competência que o mercado exige.

A interdisciplinaridade que abrange o acadêmico do profissional é uma das características na atividade turística que, sabidamente, é reconhecida como uma das atividades humanas que mais envolve diferentes aspectos e pessoas relacionadas a

um só fato. Profissionais de turismo e hotelaria precisam conhecer a engrenagem real de todas as atividades do dia-a-dia de um empreendimento turístico. Ele deve estar atento às novidades e às oportunidades de aplicação de sua experiência e competência e entender claramente quais são as competências valorizadas na área em que atua. Vê-se então a necessidade de procurar um processo rápido, eficaz e específico para aquisição dos conhecimentos que quer aprofundar ou adquirir. É a isso que vai ao encontro direto os programas de atualização profissional.

São cursos, outros eventos e imersões de curta duração que se prestam a aplicar algum conceito recente e pontual que profissionais já atuantes não tiveram a oportunidade de aprender anteriormente ou conceitos que, de tão específicos, encontram nesse formato de curso a sua melhor forma de ensino e aplicação, pois já são voltados especialmente para aqueles que necessitam e procuram por eles.

Esse mecanismo, no entanto, possui duas vertentes. Ao mesmo tempo em que os profissionais devem estar atentos às novas demandas de sua área, as instituições de ensino devem fazer o mesmo: perceber o que está mudando no mercado para estruturar seus cursos de acordo com o cenário em que esta inserida.

Desta maneira, as próprias instituições, as empresas e órgãos oficiais, devem procurar oferecer cursos de extensão e aprimoramento educacional, que ajudam a acabar com os resquícios do velho estigma que deve e está sendo combatido: o de que o estudo acadêmico apenas favorecerá a prática da vida profissional.

O Programa Profissional do Turismo, do Rio Quente Resorts, procura associar exatamente esses paradoxos: a prática das atividades de um empreendimento hoteleiro na visão dos gestores do negócio e a atualização profissional dos alunos que nas salas de aula se realizam, de modo geral, por meio de leituras, exposições e vídeos.

Procurando utilizar as ferramentas de marketing disponíveis, em que o público alvo passa a ser “atacado” de forma direta no encontro das necessidades de aprimoramento profissional, que se tornou uma das necessidades percebidas pelo ser humano nos dias atuais, o Rio Quente Resorts busca através de seu evento, consolidar as três vertentes expostas neste capítulo, - as ferramentas de marketing e comercialização, que envolvem pesquisas de público alvo, direcionamento de produtos focados, associados às práticas de comercialização se encontram com a necessidade da atualização profissional percebida pelos estudantes em qualquer um dos níveis ao mesmo tempo em que permite ao Rio Quente Resorts, utilizar-se

dessas estratégias para comercializar o produto destinado aos futuros profissionais de turismo.

3.3 IMPACTOS SOBRE AS TAXAS DE OCUPAÇÃO DO RIO QUENTE RESORTS

Os períodos sazonais que ocorrem nos hotéis, conforme entendemos neste estudo como sendo situações de ociosidade ocupacional e operacional, gera conseqüentes perdas financeiras, patrimoniais e de mão-de-obra, e cada um desses empreendimentos hoteleiros sempre estão à procura soluções que resolvam esta descontinuidade operacional.

Cada hotel deve buscar soluções específicas adequadas, aproveitando suas particularidades e potenciais turísticos.

Essa proposta de solução para os períodos sazonais, todavia, deve cobrir no mínimo os custos operacionais, sem prejuízo da qualidade do serviço prestado.

Frente a esses desafios, torna-se necessário que essas empresas hoteleiras concebam uma estratégia mercadológica com vistas a uma ocupação crescente para o período de baixa temporada, em que seja implícita a adaptação do produto ao mercado, para poder comercializá-lo para um público alvo, buscando a continuidade e o equilíbrio dessas taxas de ocupação.

Conforme Morgan (1996), é fundamental que a empresa seja sensível ao que ocorre no mundo que a rodeia e, tendo compreendido o contexto em que está inserida, possa propor objetivos e monitorar o desempenho geral do sistema em relação a estes objetivos propostos. Vejamos abaixo essa premissa nas palavras de Morgan:

.....ressaltando a importância de se ter a capacidade de pesquisar e sentir mudanças não só na tarefa, mas no contexto ambiental, de se ter a capacidade de ligar e administrar os limites críticos e áreas de interdependência, além de ser capaz de desenvolver respostas estratégicas apropriadas” (MORGAN, 1996 pág. 49).

Surgem as grandes questões: Como ocupar leitos? Como manter mesmo em baixa temporada os leitos ocupados?

Segundo Porter (1996), a empresa, para competir no mercado, deverá posicionar-se estrategicamente, ou praticando preços competitivos ou agregando valor, e apresentar um produto diferenciado. Ainda, segundo Porter (1996), buscando novos segmentos de mercado, uma empresa pode atender as reais necessidades de seus clientes de uma forma melhor que seus concorrentes, melhorando a posição de seus custos relativos.

O problema da empresa hoteleira, além de competir no mercado buscando seu espaço ou buscando novos segmentos, terá de criar o hábito de consumo deste novo mercado, ou seja, criar a existência de um mercado de turismo para o período de baixa temporada.

Dentro de uma visão e estratégia de atuação mercadológica, agindo isoladamente ou em conjunto com suas parcerias de vendas, deverá segundo D'Aveni (1995):

- identificar as necessidades que o cliente tem;
- encontrar novos clientes e mercados possíveis que não estejam sendo atendidos pelas ofertas disponíveis ;
- criar as necessidades que passam despercebidas pelo mercado consumidor;
- ter a capacidade de prever as necessidades deste mercado consumidor antes que elas aconteçam.

Essas são para a empresa hoteleira suas estratégias organizacionais que, segundo Morgan (1996), é o resultado entre a percepção e sensibilidade ao que ocorre em torno da empresa e de sua capacidade para desenvolver respostas apropriadas aos problemas, especificamente, para os meios de hospedagem novos produtos para os períodos sazonais.

Dentre as estratégias para os períodos sazonais, o Rio Quente Resorts desenvolveu o Programa Profissional do Turismo, e por meio de comparativos das taxas de ocupação (antes e posterior) a implantação do evento, pode-se mensurar os impactos nas taxas de ocupação.

O Rio Quente Resorts, apresentado neste estudo (cap. 3), possui 7 Hotéis: Hotel Pousada, Hotel Recanto, Hotel Rio Quente Suíte e Flat I, II e III, Hotel Giardino, Hotel Bangalô, Hotel Garden e Hotel Turismo. Por estratégia comercial do próprio empreendimento, o evento Profissional do Turismo, utiliza apenas para acomodação dos participantes o hotel Rio Quente Suíte e Flat I, hotel que será neste capítulo, analisado quanto a sua evolução de taxas de ocupação, nos anos de 2003, 2004 e 2005, permitindo assim, que comparar as taxas de ocupação, antes e posterior a implantação do evento, uma vez que o evento fora criado em 2004.

Figura 4 - Fachada do Hotel Rio Quente Suíte Flat



Fonte: site www.rioquenteresorts.com.br

O Evento Profissional do Turismo, no Rio Quente Resorts, ocorrerá sempre nos períodos de baixa temporada, e neste estudo, a análise sobre os impactos nas taxas de ocupação estará utilizando como referência o período de janeiro de 2003 a dezembro de 2005, uma vez que o evento teve início no mês de março de 2004, portanto, permitindo, assim, o comparativo de ocupação antes e posterior a implantação do evento. Mesmo com a continuidade do evento no calendário do

empreendimento Rio Quente Resorts, a pesquisa se limitou ao período janeiro a dezembro de 2004.

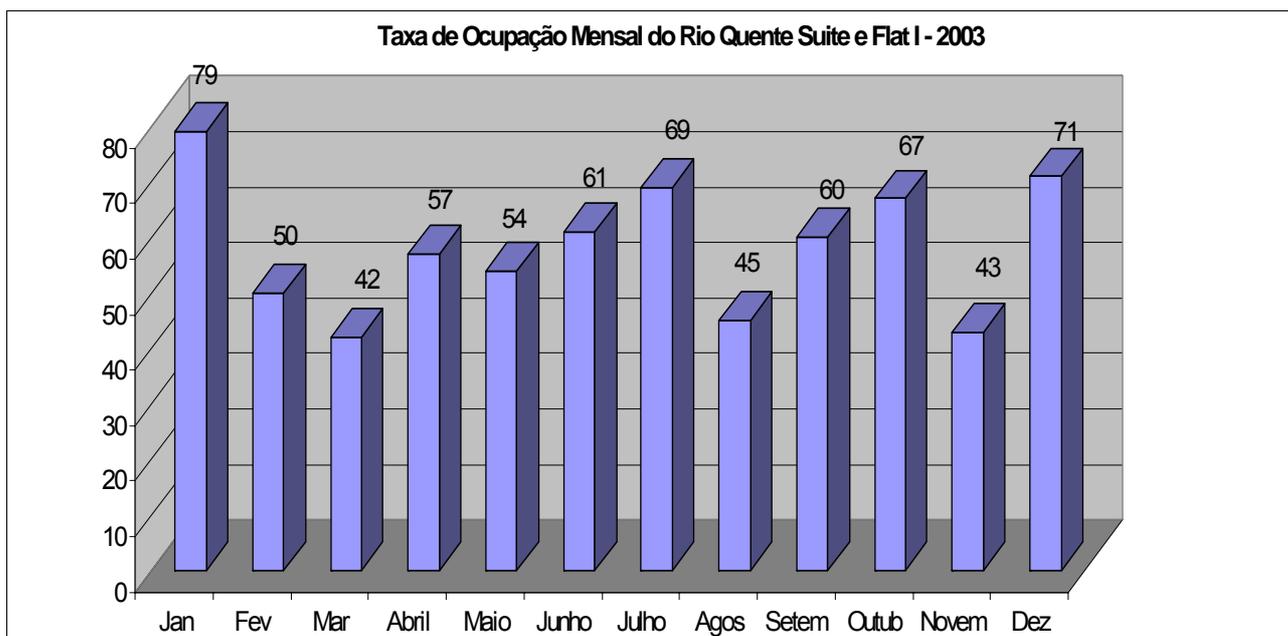
Gráfico 1. Evolução das taxas de ocupação



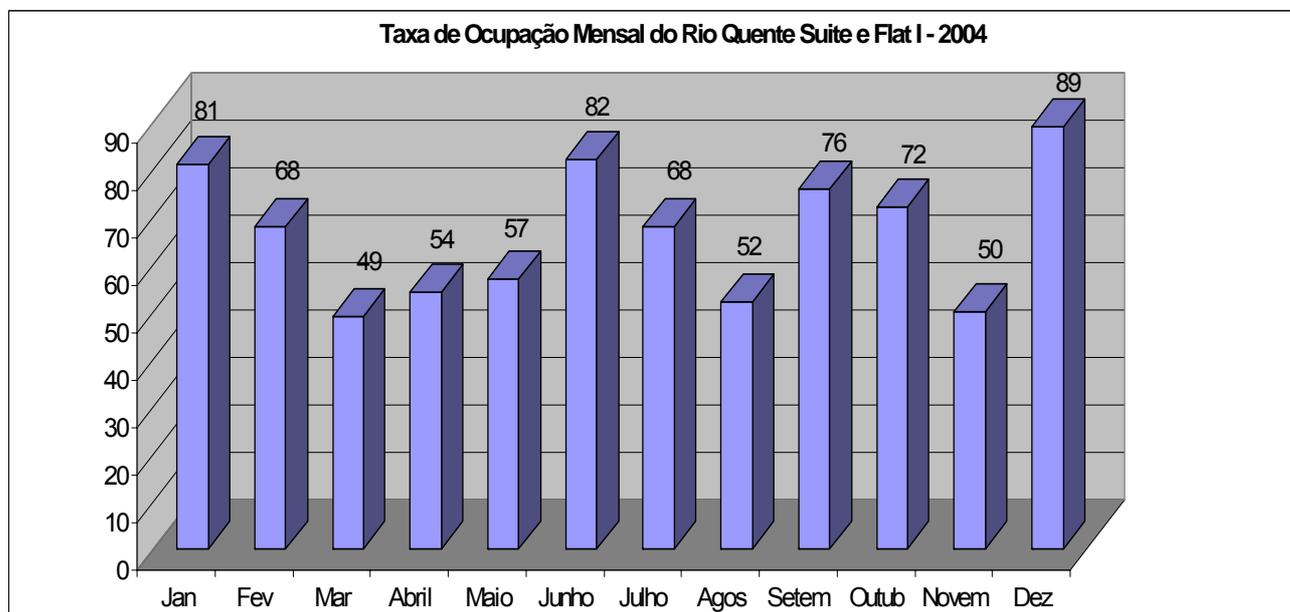
Fonte: Central de Reservas Rio Quente Resorts

O quadro comparativo de taxas de ocupação anual do Hotel Rio Quente Suíte e Flat I, mostra uma evolução percentual de 9% no consolidado de 2003 para 2004 e um crescimento na ordem de 1% no consolidado de 2004 para 2005.

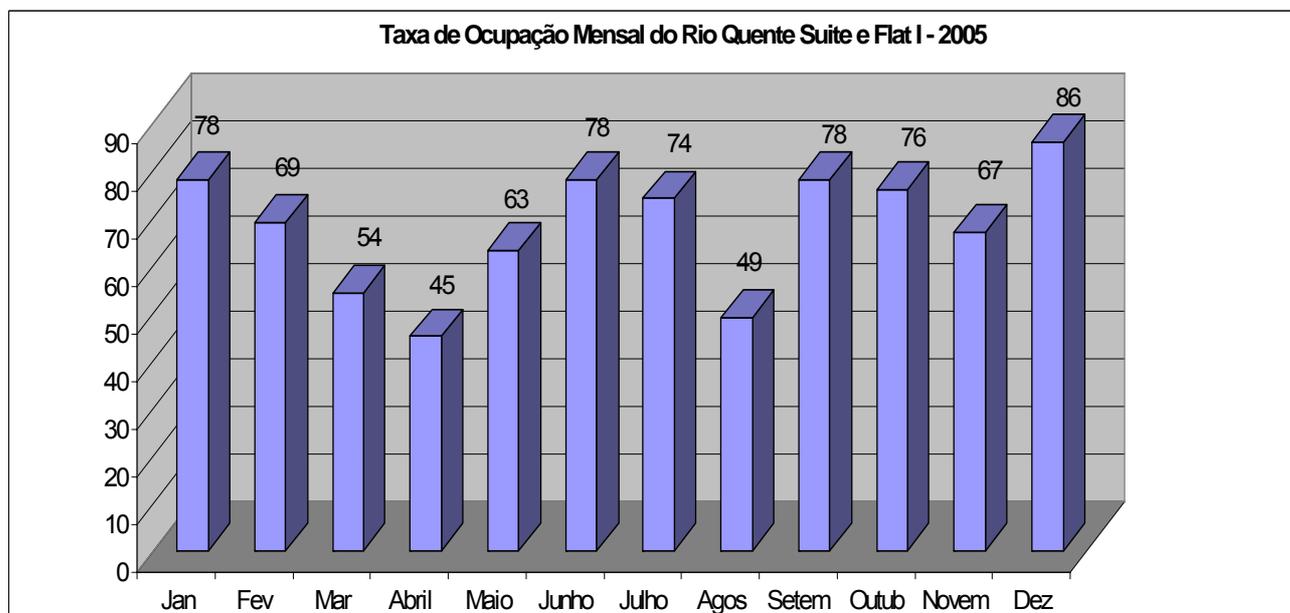
Gráfico 2. Evolução mensal das taxas de ocupação do Rio Quente Suíte Flat I - 2003



Fonte: Central de reservas do Rio Quente Resorts

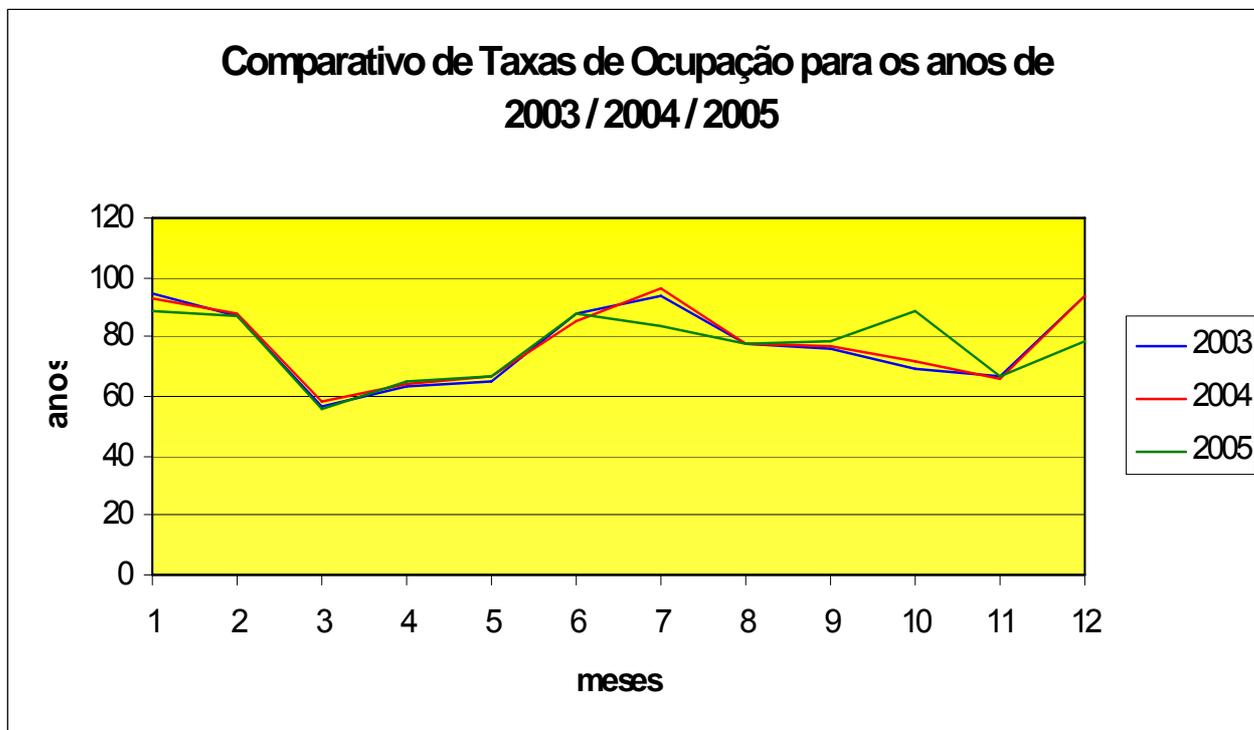
Gráfico 3 . Evolução mensal das taxas de ocupação do Rio Quente Suíte Flat I – 2004

Fonte: Central de Reservas do Rio Quente Resorts

Gráfico 4 . Evolução mensal das taxas de ocupação do Rio Quente Suíte Flat I – 2005

Fonte: Central de Reservas do Rio Quente Resorts

Gráfico 5 . Comparativo das taxas de ocupação



Fonte: Central de Reservas Rio Quente Resorts

O quadro comparativo de taxas de ocupação nos períodos de baixa temporada, apontam uma evolução, ainda que, não acentuada, na ordem média de 1 % a 3 % superior nos anos de 2004 e 2005, quando comparados com o ano de 2003. Esse último gráfico, aponta que tal crescimento não ocorreu nos períodos de alta temporada, onde o foco do empreendimento estava na comercialização das vendas para o mercado de lazer.

O comparativo da evolução das vendas não nos permite afirmar que o Evento Profissional do Turismo tenha sido o único responsável por este crescimento. Todavia, a captação de eventos em períodos sazonais como estratégia de comercialização se mostrou uma eficiente ferramenta para manutenção das taxas de ocupação.

3.4 – AVALIAÇÃO DO EVENTO PELOS PARTICIPANTES

Com relação ao Programa Profissional do Turismo no Rio Quente Resorts, na pesquisa aplicada aos participantes do evento, utilizou-se da pesquisa quantitativa.

A importância desta pesquisa junto aos participantes do evento para o Rio Quente Resorts está na possibilidade de nortear com maior eficácia as estratégias e direcionamento das ações e busca permanente da melhoria do evento, visto que, além de ser um evento para amenizar os períodos sazonais e taxas de ocupação, estará possibilitando o acesso ao Rio Quente Resorts e suas instalações para alunos de turismo e hotelaria.

Para Stoner (1999), “somente com informações precisas e na hora certa, os administradores podem monitorar o progresso na direção de seus objetivos e transformar os planos em realidade”

Assim, para esse autor, as informações devem ser avaliadas segundo quatro fatores:

- **Qualidade da Informação:** quanto mais precisa a informação, maior sua qualidade e com mais segurança os administradores podem contar com ela no momento de tomar decisões;

- **Oportunidade da informação:** para um controle eficaz, a ação corretiva deve ser aplicada antes de ocorrer um desvio muito grande do plano ou do padrão, portanto, as informações devem estar disponíveis à pessoa certa no momento certo;

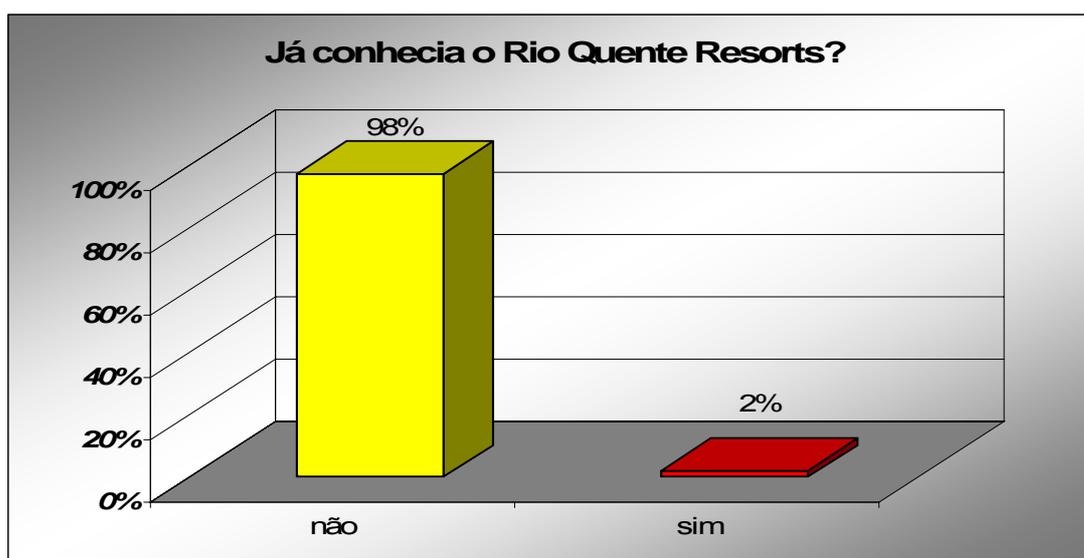
- **Quantidade de informações:** dificilmente, os administradores podem tomar decisões precisas e oportunas sem informações suficientes; contudo, é importante que não haja uma inundação de informações de modo a esconder as informações importantes;

- **Relevância da informação:** de modo semelhante, a informação que os administradores recebem deve ter relevância para suas responsabilidades e tarefas.

Segundo Oliveira (1998), a eficiência na utilização das informações adquiridas permite as empresas alcançar seus objetivos e estratégias de forma mais eficiente e, em menos tempo.

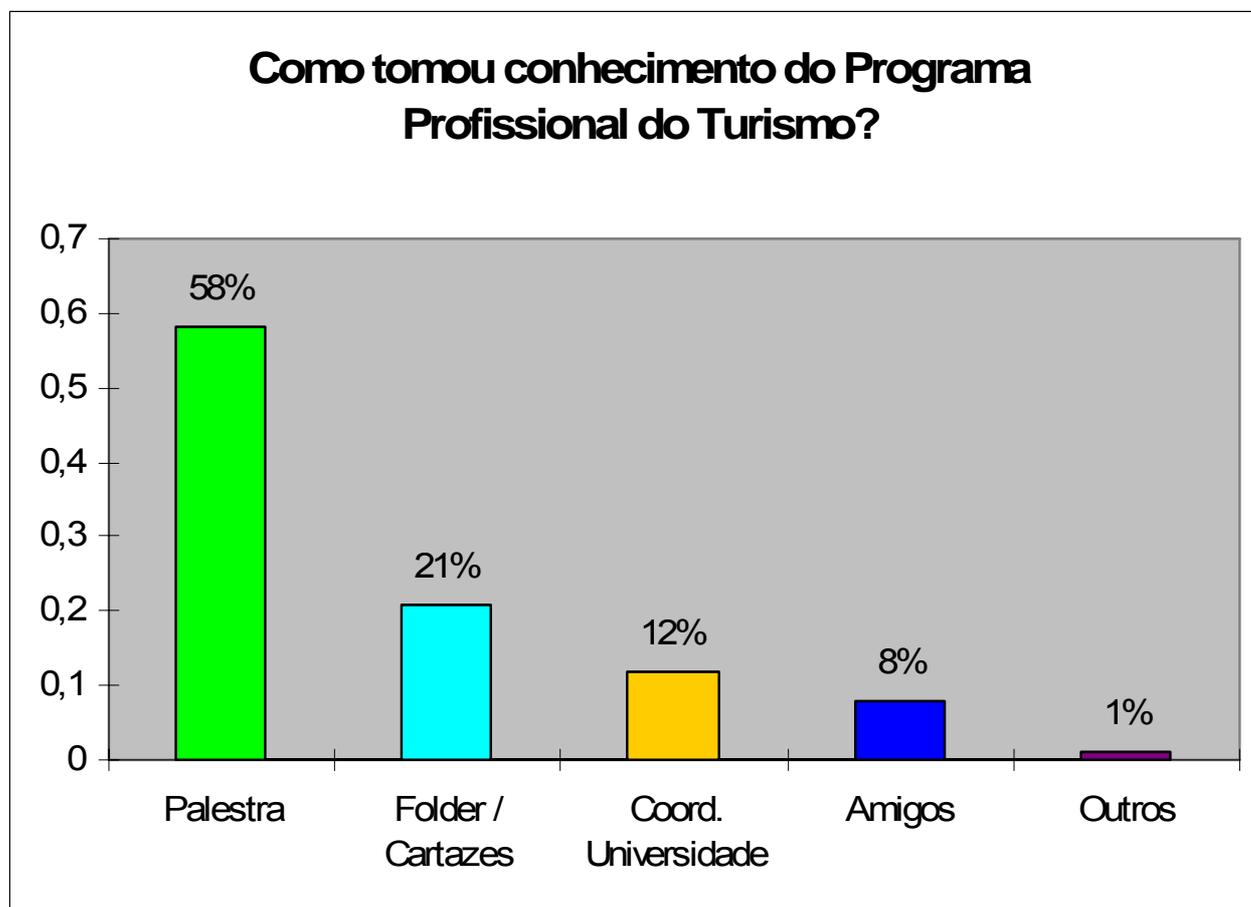
Na pesquisa aplicada aos participantes do Programa Profissional do Turismo, no período de junho de 2004 a junho de 2005, foram efetuados em uma amostra de 250 participantes, considerando que nesse período, o número de alunos que participaram do evento foi de 285. Poderemos considerar do universo pesquisado uma amostra de 87%. Conforme podemos verificar a seguir:

Gráfico 6. Índice de conhecimento do Resort



Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Nesse resultado, 98% dos entrevistados responderam que não conheciam o Rio Quente Resorts.

Gráfico 7. Acesso ao Programa Profissional do Turismo

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Dentro dos instrumentos de comunicação utilizados pelo Rio Quente Resorts para divulgação do evento, 58% tomaram conhecimento através das palestras proferidas pelos executivos do empreendimento nas Faculdades e Universidades, 21% através de folder e cartazes distribuídos aos alunos, 12% por meio da coordenação pedagógica e 8 % através de amigos.

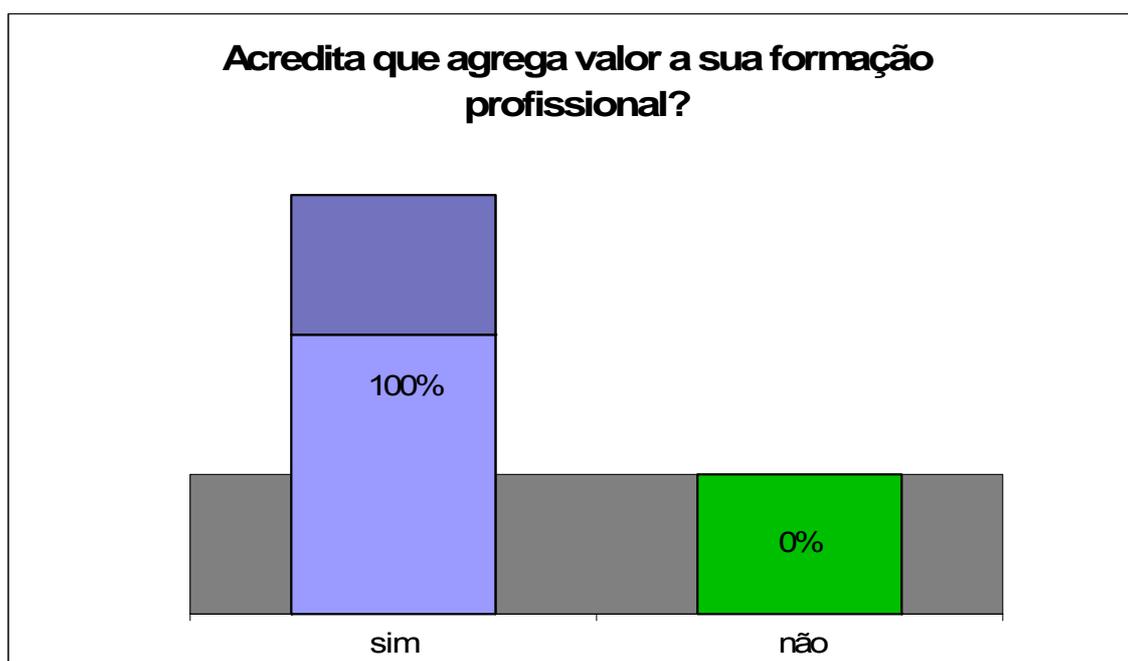
Gráfico 8. Conhecimento sobre programa semelhante



Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Com relação a conhecer um programa similar em outro empreendimento hoteleiro, 89% dos pesquisados expressaram não ter conhecimento.

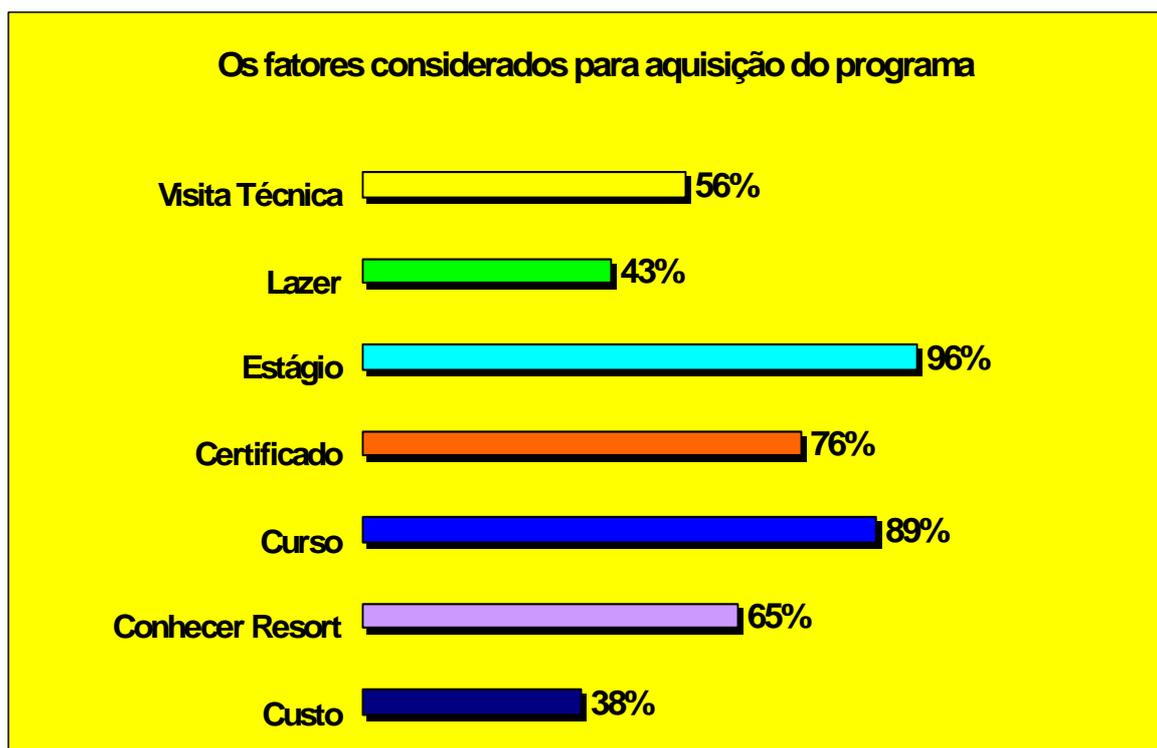
Gráfico 9. Agregar valor a sua formação profissional



Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Quanto à importância de se conhecer um resort, e participar deste evento, 100% dos entrevistados manifestaram agregar valor profissional este tipo programa a sua formação acadêmica.

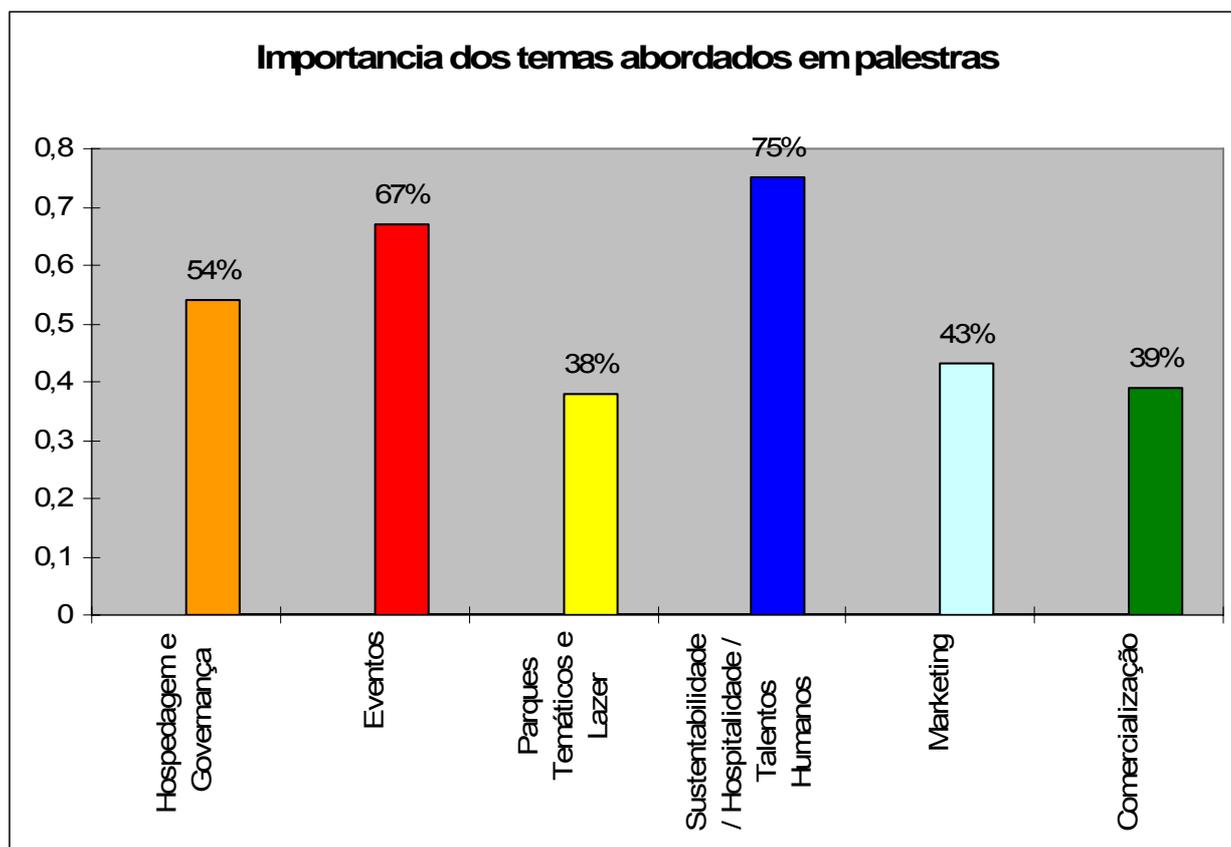
Gráfico 10. Fatores para a aquisição do Programa



Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Nesse questionamento sobre os fatores considerados para a aquisição do Programa Profissional do Turismo (que permite ao entrevistado mais de uma alternativa de resposta), os fatores que mais se destacaram como valor agregado, foram: 96% a possibilidade de estágio em um *resort*, 89% fazer o curso, 76% possuir uma certificação emitida pelo Rio Quente Resorts, 65% a possibilidade de conhecer um *resort*, 56% visita técnica, 43% lazer e 38% custo.

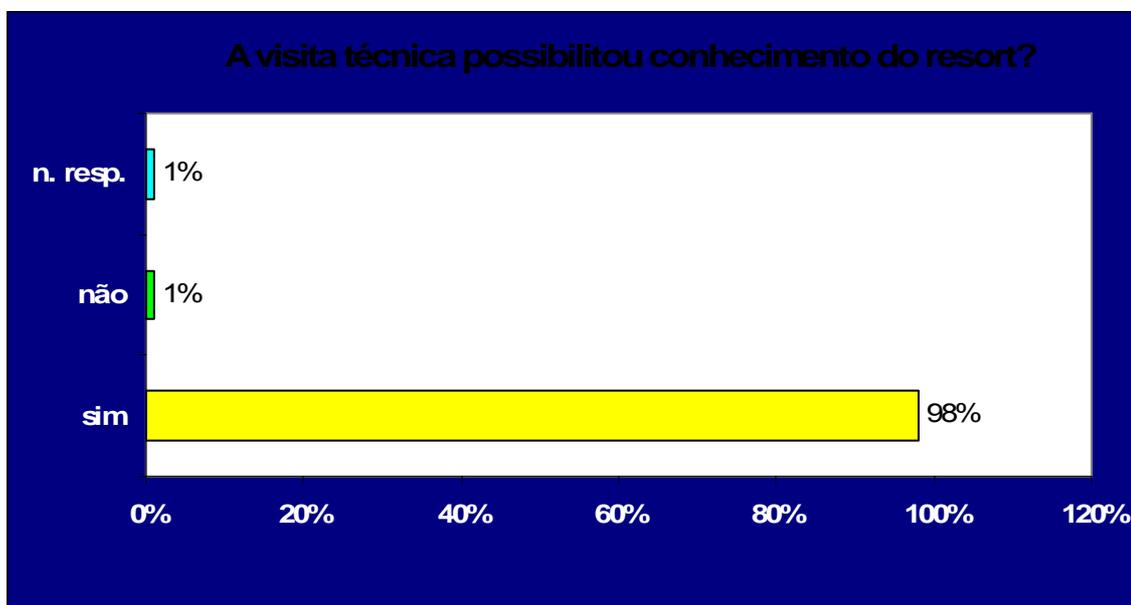
Gráfico 11. A importância dos temas abordados nas palestras



Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Com relação a importância dos temas abordados nas palestras proferidas pelos executivos aos alunos, onde havia a possibilidade de mais de uma resposta, a importância dos temas citados pelos alunos entrevistados foram: 75% Sustentabilidade, Hospitalidade e Talentos Humanos, 67% Eventos, 54% Hospedagem e Governança, 43% Marketing, 39% Comercialização e 38% Parques Temáticos e Lazer.

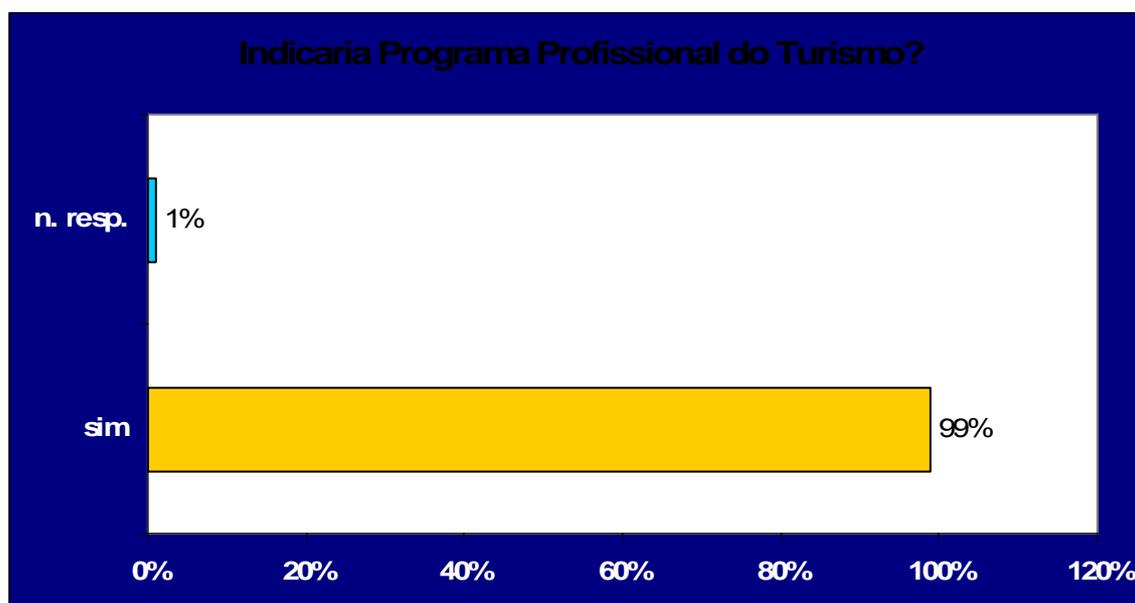
Gráfico 12. Visita técnica



Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

No item sobre a visita técnica permitir um conhecimento sobre o *resort*, 98% dos entrevistados afirmaram que sim e somente 1% dos entrevistados responderam não e 1% dos entrevistados não responderam.

Gráfico 13. Indicar o evento Programa Profissional do Turismo



Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

No item sobre indicar o Programa Profissional do Turismo no Rio Quente Resorts, 99% dos entrevistados, responderam que sim e apenas 1% não respondeu.

Conforme verificamos, na pesquisa aplicada sobre o evento Profissional do Turismo, de modo geral, a percepção do programa, pelos participantes, se apresenta de forma positiva e com seus objetivos atingidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas prestadoras de serviços no setor de hospedagens terão, por meio de atuação em projetos paralelos ao serviço de hospedagens, ferramentas e procedimentos capazes de influenciar decisivamente em suas taxas de ocupação e, por conseqüência, minimizar os efeitos dos períodos sazonais que envolvem diretamente nos seus custos operacionais fixos.

A atuação e captação de eventos ao setor de hospedagens permitem um acréscimo às receitas da empresa hoteleira, contribuindo para a formação de receita e minimizando a ociosidade de ocupação dos leitos.

O enfoque para participar no mercado de eventos paralelos às hospedagens deverá manter inicialmente a premissa de ofertar preços baixos sem intenção de obter lucros, pois a estratégia proposta é auxiliar o mercado de hospedagens, servindo como possível fonte geradora de recursos para o empreendimento hoteleiro, reforçando sua capacidade prestadora de serviços.

As alternativas de atuar em eventos paralelos, devido à sua afinidade com o setor de hospedagens, complementam a capacidade prestadora de serviços do empreendimento hoteleiro, possibilitando um apoio de sustentação importante, além de tornar-se uma ferramenta poderosa para a viabilidade completa do processo de fixação da região turística e da sua capacidade de vender o produto hospedagem no período de baixa temporada.

Juntamente com a contínua utilização e exploração da capacidade de hospedagens no período de baixa temporada existe a possibilidade de o empreendimento hoteleiro atrair para as suas dependências a realização de eventos particulares de menor porte, permitindo a obtenção de um ganho financeiro suplementar que reforçará a existência e continuidade do mercado de hospedagens no período de baixa temporada.

Na realização desses eventos com suporte dado pelo próprio empreendimento hoteleiro, entre os quais cita-se, para exemplificar: treinamento profissional de empresas, eventos esportivos localizados, conagraçamentos de grupos sociais, recepções sociais, fornecimento de alimentação e bebidas,

independente do serviço de hospedagens, o levantamento da possibilidade de acréscimo em taxas de ocupação e receitas estarão sujeitos à característica do evento a realizar-se, bem como ao tipo de negociação de preços e diferenciais competitivos.

Adotando a mesma estratégia mercadológica de ofertar preços baixos de hospedagem, o enfoque para atuação no mercado de eventos paralelos promovido pelo próprio empreendimento hoteleiro deverá apresentar também atrativos diferenciados ao público alvo, que deverá ser atraído não somente pelo destino ou preço, mas também, por agregar valor a sua formação acadêmica, profissional, possibilidade de inter relacionamento com participantes que compartilhem dos mesmos interesses.

Num primeiro momento de criação e fixação do mercado de eventos, a visão estratégica deverá ser sempre a de permitir que se atue e opere nesse mercado de eventos, com a despreocupação em realizar somente lucros durante o período de baixa temporada, obtendo com esse enfoque o atendimento da necessidade inicial que é a operação contínua do empreendimento hoteleiro durante todo o ano. A atuação em eventos dentro dessa proposta mercadológica torna-se, então, uma ferramenta auxiliar importante para alcançar o êxito pretendido que é a minimização dos períodos sazonais.

Além disso, (como também ocorre no mercado de hospedagens em períodos distintos) a realização de eventos em períodos pré-determinados e exclusivos, pode ser negociada a preços diferenciados que possibilitem a realização de lucro, independente da continuada prática mercadológica de preços baixos.

Tem-se dessa maneira, favorecida a condição de operação do empreendimento hoteleiro, independente da realização ou não de lucros conforme o interesse das partes envolvidas (contratantes e contratados) na negociação dos eventos paralelos.

A existência ou não de um ganho financeiro no presente não é a meta principal, mas, sim, a competência para atrair a realização dos eventos, que se torna um importante suporte ao mercado de hospedagens. Permite ganhos em qualidade, aprendizado, experiência, fixação de mercado e capacitação dos empreendimentos estabelecidos na região, garantindo a divulgação do empreendimento. Enfim,

ganhos em que o fator financeiro fica relegado a uma importância futura, pois além da importância de atuação no presente é a continuidade do mercado e a possibilidade de continuar competitivo nesse mercado que se torna o objetivo primeiro.

A participação ativa dos serviços terceirizados, que garantirá aos empreendimentos hoteleiros a capacidade de disputar o mercado paralelo de eventos, exigirá e formará as especialidades de mão-de-obra solicitadas para desempenhar as funções nessa atividade diferenciada de apoio ao mercado de hospedagens.

Estes setores, além de se beneficiarem economicamente, capacitam a região com uma estrutura de serviços de apoio completa, permitindo aos empreendimentos hoteleiros, ali estabelecidos, uma melhor condição para a disputa do mercado de eventos.

A estratégia mercadológica se constitui numa importante abordagem para verificar as possibilidades do mercado de hospedagens no Rio Quente Resorts, uma vez que possibilita uma análise da atual situação, a compreensão das particularidades da região, as suas potencialidades, o parque empresarial disponível e as necessárias tomadas de posição para criar, sustentar e atuar neste mercado.

Este trabalho apresentou uma estratégia mercadológica que possibilita minimizar os efeitos da baixa ocupação do empreendimento hoteleiro no Rio Quente Resorts com a adoção de um evento voltado para estudantes de turismo e hotelaria.

A proposta apresentada permite verificar as taxas de ocupação antes e posterior a adoção desta estratégia decorrentes de uma operação contínua do empreendimento hoteleiro, através do evento Profissional do Turismo.

No entanto, a estratégia mercadológica de ofertar o evento para atingir as metas pretendidas e obter êxito quanto à sua realização, solicita ou sugere medidas que modificam a estrutura atual dos empreendimentos que pretendam atuar no mercado proposto. Essas modificações adaptam e efetuam as necessárias transformações nas empresas hoteleiras, tornando-se o suporte para novas situações previstas e projetadas na estratégia elaborada.

Conclui-se, portanto, que a proposta apresentada de estratégia mercadológica voltada para um evento específico a um determinado nicho de

mercado, associada a oferta de preços baixos e utilizando o empreendimento como foco de aprendizado profissional dos alunos de turismo e hotelaria, no período de baixa temporada, atende aos objetivos (aumentar as taxas de ocupação em períodos sazonais para o *resort*, com um evento para um público específico) a que se propõe no início do trabalho e permite alcançar os resultados previstos de uma ocupação contínua, minimizando os impactos do efeito da baixa estação.

Observamos que, durante a realização do presente trabalho, a experiência prática vivida pelos administradores dos empreendimentos turísticos e os dados levantados por meio de entrevistas semi-estruturadas, de caráter exploratório, indicaram este tipo de evento como um produto factível para o *resort*.

Entretanto, esta pesquisa, voltada para a apresentação de uma proposta de programa que atenda à questão da sazonalidade e da formação acadêmica prática, foi um estudo pioneiro, pesquisas podem ser feitas quanto a transformação exercida sobre o mercado turístico, pela instalação de empreendimentos de qualquer porte que estejam estruturados para captar a realização de eventos. Esses empreendimentos influenciariam a formação e sustentação do mercado de hospedagens, contribuindo para a diminuição da ocorrência da sazonalidade nesse mercado turístico.

O evento Profissional do Turismo, utiliza-se das instalações de um *resort* permitindo aos alunos acesso e conhecimento prático do dia-a-dia desse empreendimento específico, o que sugere que outros meios de hospedagens e até mesmo outros equipamentos turísticos como: Cruzeiros Marítimos, Restaurantes, Centro de Convenções, Transportadoras Aéreas, podem se utilizar desta estratégia, para minimizar também seus impactos em períodos de baixa ocupação.

Vale ressaltar, que o evento somente como estratégia de ocupar leitos não terá efeito positivo se não agregar nenhum conhecimento ao participante, já que a proposta é a de utilizar a estrutura física e operacional do equipamento ofertado como aprendizado prático aos alunos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1998.
- ALBRECHT, KARL. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. São Paulo: Pioneira, 1998.
- ANDRADE, José Vicente de . **Turismo: Fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1995.
- ANDRADE, N; BRITO, P.; JORGE, W. **Hotel-planejamento e projeto**. São Paulo, SENAC, 2000.
- ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. Caxias do Sul: Educs, 1999.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Sousa, Curso de Relações Públicas, 4ª Ed., São Paulo, Editora Atlas, 1988.
- ANGELI, Margarita N. Barreto. **Planejamento e organização em turismo**. 2 ed. Campinas, Sp, Papirus, 1996
- ARRIGALA, José Ignacio de. **Introdução ao Estudo do Turismo: turismo e sociedade**. Rio de Janeiro: Ed Rio. 1976
- BENEDUCE, Carla; PRADO, Juliana; THEODORO, Joyce. **Formação integral para a área da hospitalidade: um modelo desenvolvido pelo terceiro setor e com resultados já aprovados pelo mercado hoteleiro e da restauração**. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TURISMO, 7, 2005, Curitiba. Anais... Curitiba, UNICENP, 2005
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 6. ed. atual. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001. 516 p.
- BORGES-ANDRADE E ABBAD, G – **Treinamento e desenvolvimento: reflexões sobre suas pesquisas científicas**. Revista de Administração – 1996.
- BRITO, Carlos Melo; LENCASTRE, Paulo de– **Os horizontes do marketing**. Lisboa: Verbo, 2000.
- CAMARGO, L. O. L. Turismo, hotelaria e hospitalidade. In. DIAS, M.C. (Org.) **Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas**. S. Paulo: Manole, 2002.
- CAMARGO, Luiz Octavio de Lima. **Educação para o lazer**. São Paulo: Moderna, 1998.
- CAMARGO, Luiz Octavio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, (Coleção ABC do Turismo) 2004.

CERVO, A ; BERVIAN, P - Metodologia Científica - Ed. Mc Graw Hill do Brasil Ltda. , 3a edição, S. Paulo- 1983

CHON, e SPARROWE, Raymond T. "**Hospitalidade: conceitos e aplicações.**" Tradução Ana Beatriz de Miranda e Silva Ferreira; revisão técnica Gleice Regina Guerra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

COBRA Marcos. **Marketing de Turismo**. São Paulo, SP: Cobra Editora & Marketing 1997.

COOPER, Chris, SHEPHERD, Rebecca e WESTLAKE, John. **Educando os educadores em turismo**: manual de educação em turismo e hospitalidade. São Paulo: Roca, 2001.

CRUZ, R. **Política de Turismo e território**. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2002. (COLEÇÃO TURISMO).

D'AVENI, Richard A. Hipercompetição, Estratégias para dominar a dinâmica do mercado. Rio de Janeiro: Campus, 1995

DAVIDSON, Rob. European business tourism – changes and prospects. Tourism Management, jun.1993, p. 167-172.

DENCKER, Ada e BUENO, Marielys.(Org) **Hospitalidade: Cenários e oportunidades**. São Paulo: Thomsom, 2003.

DEMO, P. - **Introdução à metodologia da ciência**. São Paulo: Editora Atlas. 1985

Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos. Meetings & Conventions - Revista dos Eventos. São Paulo:Publicação da Expo Planejamento, Marketing e Consultoria.Mensal. Ano 04, número 18.

DRUCKER, Peter Ferdinand . Administração de organizações sem fins lucrativos. Princípios e Práticas.. 4ª ed. São Paulo : Pioneira. 1997.

_____ **Administrando em tempos de grandes mudanças**. SP: Pioneira, 2001.

EMBRATUR.Manual de Orientação - "**Meio de Hospedagem de Turismo**". Rio de Janeiro. 1987

FERRAZ, Joandre.- **Regime Jurídico do Turismo** - Campinas, Papirus, 1992.

FERREIRA, Waldir - **Turismo em análise** – ECA – V.8 n.1 – Maio de 1997.

FERREIRA, Waldir – **Relações Públicas e Comunicação Dirigida**. Edicon, 1995.

FIPE, Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. **Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil**. São Paulo: FIPE, 2003/2004

GIL, A.C.- **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1991.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. Tradução: Mauro Pinheiro. São Paulo. Futura, 1998.

GRINOVER, Lucio. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, Célia Maria de. (Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo : Manole, 2002.

GRONROOS, Cristian. **Relationship Marketing: challenges for the organization**. Journal of Business Research. New York, 1999.

GUERRIER, Yvonne. **Comportamento organizacional em hotéis e restaurantes: uma perspectiva internacional**. São Paulo: Futura, 2000.

GUIA TURISTICO, HISTÓRICO E CULTURAL DO ESTADO DE GOAIS – Primeira edição – ano 1 – agosto de 2000 – Artes Gráficas Rio Quente.

GUIA GEOGRAFICO DE GOIÁS – Primeira edição – ano 1 – agosto de 2001 – Artes Gráficas Rio Quente.

IKEDA, A. A. **Marketing de relacionamento em organizações de fomento ao turismo** Tese de Livre Docência – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2000.

ICCA - **International Congress and Convention Association** (1996, 1997 e 1998), ICCA DATA statistics .

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 1996.

_____ **Administração de Marketing**. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall. 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento do público**, 1ª ed, Rio de Janeiro, Editora Campus, 1998.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing turístico e de hospitalidade**. São Paulo: Makron Books, 2000.

LAMBIN, J. J.- **Marketing Estratégico**. Madrid: McGraw-Hill, 1995.

LARA, S.B. **Marketing & vendas na hotelaria**. São Paulo: Futura, 2001.

LASHLEY , Conrad & MORRISON, Alison. **In Search of hospitality**. Oxford: Butterworth Heineman, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001

LAWSON, Fred. R. Trends in business tourism management. *Tourism Management*, p. 298-302, dez.1982.

- LEVITT T.,- **Marketing imagination**, Sperling & Kupfer, Milano, 1969.
- LOCKWOOD, A. e MEDLIK, S. (Orgs.). **Turismo e Hospitalidade no século XXI**. Barueri, São Paulo: Manole, 2003.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LUCKESI, C. C. **Avaliação da Aprendizagem escolar**. São Paulo: Cortez, 1993.
- e Cerimonial**. São Paulo, 1999.
- MARTINS, Ana Maria Santana. **Apostila sobre o curso Gestão de Eventos**
- MATHIESON, A.; Wall, G. **Tourism: economic, physical and social impacts**. London: Longman, 1992
- MATTAR, F.N. – Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento, execução e análise. Volume 2 – 4 edição – São Paulo. Atlas, 1992.
- MAUSS, Marcel. "**Essai sur le don**. Forme et raison de l'échange dans lessociétés archaïques". In: MAUSS, Marcel. Sociologie et anthropologie - 1999
- MCCARTHY, E. J., Perreault, W. D. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1996.
- _____ Uma abordagem gerencial e global. São Paulo. Atlas, 1997.
- MCKENA, Regis. Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 9.ed. Rio de Janeiro: Campus,1992.
- MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999.
- MELLO, G. N. de. Magistério de 1º grau: da **competência técnica ao compromisso político**. São Paulo: Cortez/Autores Associados, 1982.
- MOLLER, C. **O lado humano da qualidade: maximizando a qualidade dos produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas**. São Paulo: Pioneira, 1993.
- MOREIRA, M.A. - **Modelos Mentais. Investigações em Ensino de Ciências**. Porto Alegre, 1996
- MORGAN, M. R, HUNT S. D. The commitment: trust theory of relationship marketing. J Mark, 1994, p. 20-38.
- MOTA, K. C. N. Marketing Turístico: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.
- NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing de eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.
- NORMANN, R. **Administração de Serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços**. São Paulo: Atlas, 1993

NOTTINGHAM: NOTTINGHAM CLOSE, W.H., COLE, D.J.A. **Nutrition of sows and boars**. University Press. 1997.

OLIVEIRA, A.C. – **Tecnologia da Informação**: Competitividade e políticas públicas. Revista Administração de Empresas. São Paulo. V. 36, n 2 – Págs 34 – 43. Abril / Junho 1996

OLIVEIRA, Antonio - **Turismo contemporâneo: desenvolvimento estratégia e planejamento turístico** - Editora Aleph, 2001.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO – **OMT.Tendencias del mercado turístico – Las Américas**. Madrid, 2005

OWEN, Charles. **Changing trends in business tourism**. Tourism Management, p. 224-226, jun. 1992.

PEPPERS, Tom & ROGERS, Martha.– **Marketing 1 to1**. CRM Series. São Paulo: Makron Books, 2001.

PERRENOUD, Philippe. **A Prática Reflexiva no Ofício de Professor: profissionalização e razão pedagógica**. Capítulo 3: "A postura reflexiva: questão de saber ou de habitus?" Porto Alegre: Armed, 1999

RIBEIRO, Haroldo. **5s: A base para qualidade total**. 11ª ed., Salvador: Casa da Qualidade, 1994.

RIDDLE, DOROTHY. **Service-led growth: the role of the services sector in world development**. New York: Praeger, 1999

RIDDLE, DOROTHY. **Business Tourism – Niches for Developing Countries**. ITC - International Trade Forum, mar. 1999.

RUSCHMANN Doris. **Marketing Turístico**. Um enfoque promocional. 5ª edição. Campinas, São Paulo: Papirus. 2000.

_____ **Turismo e Planejamento Sustentável: A proteção do meio ambiente**. Campinas: Papirus, 1997.

SEBRAE e Fórum Nacional dos Convention & Visitor Bureaux. **I Dimensionamento da Indústria de Eventos no Brasil**, 2001/2002. Brasília, Sebrae, 2003.

SOUZA, C. ALEXANDRE - **Responsabilidade Social Empresarial: Forma Contemporânea de Hospitalidade Comercial em Resorts – Estudo de Caso da Pousada do Rio Quente Resorts** – Dissertação de Mestrado em Hospitalidade Universidade Anhembi Morumbi - 2004.

STEINER, Rudolf **The Inner Nature of Music and The Experience of Tone The Anthroposophic** Press, Spring Valley, New York -1969

Stoner. J.A.F. – **Administração** – 5 Edição. Rio de Janeiro. LTC, 1999.

TINSLEY, Dillard B. **Relationship Marketing's Strategic Array**. Business Horizons. January-February, 2002.

TREVIÑOS, A.N. - **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo. Atlas 1987.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Cronologia do Turismo no Brasil**. São Paulo: CTI/Terra, 1996.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo e qualidade: tendências contemporâneas**. 2ed. Campinas, SP: Papyrus, 1996

VAVRA, Terry G.. **Marketing de Relacionamento: aftermarketing**. 3.ed.. Tradução Aílton Bonfim. São Paulo. São Paulo: Atlas, 1993

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

WALKER, Jonh. **Introdução à hospitalidade**. Barueri, São Paulo: Manole, 2002.

WERTZ, R.; WERTZ, D.- Lying In: **A History of Childbirth in America**. 2nd. Ed. New Haven: 1989. Yale University Press

Sites

www.abih.com.br – Consultado em maio de 2005

www.marketingpower.com – Associação Americana de Marketing - Consultado em julho de 2006.

www.embratur.gov.br – Consultado em maio de 2005

www.fipe.org.br – Consultado em maio de 2005

<http://www.ibge.gov.br> - Censo Demográfico 2000 - Resultados do universo. Consultado em junho de 2006

www.mec.org.br – Consultado em maio 2005

www.resortsbrasil.com.br – Consultado em novembro de 2005

www.bussolaonline.com.br - Consultado em janeiro de 2006

BIBLIOGRAFIA

AKEL, J.- **Marketing hoteleiro- com experiências**. São Paulo, Edicon, 2001.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. 3ª ed. São Paulo: Ática, 1997.

BASTELLI, Vinícius. Relações interpessoais de hospitalidade nos bed and breakfasts. In: **Anais eletrônicos do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Porto Alegre, 2004.

BRETZKE, Miriam. Marketing de relacionamento e competição em tempo real: com crm (customer relationship management). São Paulo: ATLAS, 2000.

CAILLÉ, Alain. **Antropologia do dom**. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 43

CAMPOS, Vicente Falconi. TQC: controle da qualidade total (no estilo japonês). Belo Horizonte, Fundação Cristiane Ottoni, Escola Engenharia da UFMG, 1992. Rio de Janeiro, Bloch ed.

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 3ª ed. Caxias do Sul. EDUCS, 2001.

CASTELLI, Geraldo. **Excelência em hotelaria: Uma abordagem prática**. Rio de Janeiro; 2002.

CHRIS, Cooper et alii. **Turismo, princípio e prática**. Porto Alegre, Bookman, 2001.

CHURCHILL, G.A.; PETER, P. **Marketing: criando valor para o cliente** São Paulo: Saraiva, 2000

CUNHA; Antônio Geraldo da. **Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1997.

CZINKOTA, Michael R. Marketing: as melhores praticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DEMING, W.E. Qualidade Total: a revolução da administração, São Paulo, Atlas, 4. ed., 1995.

DERRIDA, Jacques. **Manifeste pour lhospitalité**. Grigny, Paroles dAube, 1999.

DIAS, Célia Maria de (Org.) **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

FERRAZ, Joandre Antonio. **Regime jurídico do turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 1992.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GODOY, A.S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de Empresas, Rio de Janeiro, v.35, n.2, p.57-63, abr./mar. 1995.

GREENHALGH, Leonard. **Relacionamentos Estratégicos**. São Paulo, Negócios Editora, 2002.

HUTT, Michael D., SEPH, Thomas W. **Marketing business-to-business**. 2002. Industrial Marketing Management, North-Holland, n. 29, 2000.

KOTHANDARAMAN, Probakar, WILSON, David T.. **Implementing Relationship Strategy**.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 1982.

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

NICKELS, William G., WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro, LTC, 1999.

O.M.T. **Guía para administraciones locales: desarrollo turístico sostenible**. Madrid. 1999.

O.M.T. **Introducción al turismo**. Madrid, O.M.T. 1998.

OMT. **Turismo Internacional: uma perspectiva global**. 2 ed. Porto Alegre, Bookman, 2003.

REFKIN, Jeremy. **A Era do Acesso**. São Paulo: Makron Books, 2001.

RICCI, Renato. **Hotel: Gestão competitiva no século XXI: ferramentas práticas de gerenciamento aplicadas à hotelaria**. Rio de Janeiro: Qualitymark. Ed., 2002.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

RUDIO, F.V.. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 1986.

SELLTIZ, Cook. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo, EPU, 1987.

PERIÓDICOS

ARANTES, Sérgio Junqueira. **Apresentação dos resultados do I Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos**. Meetings & Conventions - Revista dos Eventos. São Paulo: Publicação da Expo. Planejamento, Marketing e Consultoria. Mensal. Ano 04, número 18.

ARAÚJO, Erliene. **Congressos e eventos têm queda de 10% em 2002. Valor Econômico**. Especial Turismo. 18 de junho de 2002.

BRUM, Eliane. **O duro país dos pequenos. ÉPOCA**. São Paulo: Editora Globo S.A. Semanal. Edição 242 - 06/01/2003.

REVISTA DA ESPM. **Mesa Redonda: Marketing de Serviços**. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing. Vol. 08; Ano 07; Ed. 02. Mar/Abr - 2001, p.65.

FERREIRA, Waldir. Artigo: **Comunicação Dirigida**. In Obtendo resultados como relações pública - como utilizar adequadamente as relações públicas em benefícios das organizações e da sociedade em geral. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2002.

Sites

www.dialetica-brasil.org/Menezes-site.htm - Consultado em maio 2005

www.guiadoestudante.com.br – Consultado em maio 2005

www.resortsbrasil.com.br – Consultado em novembro de 2005

www.rioquenteresorts.com.br – Consultado em novembro de 2004

www.valetur.com.br – Consultado em novembro de 2004

www.viaspturismo.com.br – Consultado em junho de 2006

www.viverpousada.com.br – Consultado em novembro de 2004

ANEXO 1**Pesquisa Programa Programa Profissional do Turismo**

Data: _____

Instituição Ensino: _____

Semestre/ano _____

1) Já conhecia o Rio Quente Resorts?

() sim_ () não

2) Como tomou conhecimento do Programa Profissional do Turismo?

() Através de palestra realizada na Faculdade / Universidade

() Folder ou Cartazes

() Pela Coordenação da Faculdade / Universidade

() Através de amigos

() Outros

3) Você tem conhecimento ou participou de algum programa semelhante?

() sim () não

Qual? _____

4) Acredita que este tipo de programa de estudos associando prática com a teoria acrescenta valor a sua formação acadêmica?

sim não

5) Selecione um ou mais fatores que foram considerados para a aquisição da viagem

custo possibilidade de conhecer um Resort curso certificado
 possibilidade de estágio em Resort lazer visita técnica

6) Com relação às palestras enumere de 1 até 6 da seguinte forma:

1 para a palestra que você considerou extremamente importante, 2 para a palestra importante.....até 6 para a palestra que você considerou menos importante

hospedagem e governança
 eventos
 parques temáticos e lazer
 turismo sustentável, hospitalidade e gestão de talentos humanos
 marketing
 comercialização

7) A visita técnica monitorada nas áreas de lazer e hotéis, possibilitou conhecimento das instalações e dimensionamento de um resorts?

sim não

8) Indicaria o Programa Profissional do Turismo no Rio Quente Resorts?

sim não

Agradecemos sua participação e avaliação.