

## Análise da Orientação para o Marketing: avaliação de unidades hoteleiras em Balneário Camboriú/SC e em Foz do Iguaçu/PR

Melise de Lima Pereira<sup>1</sup>  
Marcus Henrique Rolim Leite<sup>2</sup>  
Luiz Carlos da Silva Flores<sup>3</sup>

**Resumo:** Este estudo tem como objetivo analisar se as unidades hoteleiras pesquisadas seguem os princípios de orientação para o marketing de Morrison (2012), visando atender com prioridade as necessidades dos clientes. Posteriormente, apresentar um comparativo, com base nos sintomas de orientação para o marketing, entre o setor hoteleiro das cidades de Balneário Camboriú/SC e Foz do Iguaçu/PR. A pesquisa é de caráter exploratório e a metodologia utilizada foi o levantamento bibliográfico e a coleta de dados através de questionário estruturado aplicado aos gerentes dos meios de hospedagem selecionados. O objeto de estudo dessa pesquisa caracteriza-se em 2 unidades hoteleiras de categoria superior em Balneário Camboriú/SC, 1 unidade hoteleira de categoria superior e 1 unidade hoteleira de categoria econômica em Foz do Iguaçu/PR. Por fim, observou-se que o estudo permitiu avaliar os hotéis pesquisados no que se refere às ações de marketing empreendidas por seus gestores quando alude aos nove princípios de Morrison (2012).

**Palavras-chave:** Orientação para o marketing. Estudo exploratório. Unidades hoteleiras.

### Introdução

As empresas do setor de turismo apresentaram, no 2º trimestre de 2012, comparado ao mesmo período de 2011, uma variação média de faturamento de 8,7%. Dentre os mais importantes fatores favoráveis a tal crescimento indicados pelos empresários, destacam-se o crescimento da demanda nacional e os investimentos realizados pelas empresas. É importante ressaltar, que os segmentos organizadores de eventos, parques e atrações turísticas, transporte

---

<sup>1</sup> Bacharel em Turismo - UFPEL. Mestranda em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC). E-mail: melise\_pereira@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Bacharel em Hotelaria pela Unioeste – Campus Foz do Iguaçu – PR. Especialista em Administração Hoteleira pelo SENAC Água de São Pedro – SP e Mestrando em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI. Email: marcusleite.rolim@hotmail.com

<sup>3</sup> Doutor em Engenharia de Produção (EPS/UFSC). Mestre em Administração (PPGA/UFSC). Bacharel em Administração (UFSC). Professor/pesquisador do Programa de Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Email: luiz.flores@univali.br.

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

aéreo, meios de hospedagem, foram os principais aumentos percentuais do faturamento apurado (BOLETIM DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2012).

De acordo com o Estudo de Demanda Turística Nacional (BRASIL, 2012), há uma elevação no fluxo de turismo doméstico. A proporção de domicílios com viajantes da população brasileira pesquisada demonstra esse crescimento, por tipo de viagem, sendo que em 44% desses domicílios, pelo menos, 1 de seus residentes realizou alguma viagem doméstica em 2011, do mesmo modo 7,0% são Rotineiras e 4,3% Internacionais.

Mesmo com a elevação do fluxo de turismo doméstico, apenas uma pequena parte desse contingente utiliza os serviços de hotelaria. A alternativa “Casa de Amigos ou Parentes” mantém-se na primeira posição com participação relativa de 62,8%. Entretanto, uma indicação de qualidade das viagens é dada pela expressiva participação de Hotéis, Pousadas e Resorts, que juntos respondem por 25,0%<sup>4</sup>.

Dessa forma, observa-se que o turismo de negócios foi o que mais cresceu nos últimos anos. Ao analisar proporcionalmente, o turismo de negócios é o que mais demanda hotéis. Destaca-se que, enquanto no turismo de lazer apenas 20% dos viajantes buscam hotéis e pousadas, no de negócios esse patamar eleva-se a quase 60%. Porém, o fato de o turismo de lazer representar uma fatia de mercado quase três vezes superior ao do segmento de negócios (67,1% x 24,2%) contribui para equilibrar as demandas por hospedagem desses dois segmentos (PERSPECTIVAS DA HOTELARIA NO BRASIL, BNDES, 2012).

Essa realidade é percebida nas unidades hoteleiras pesquisadas neste estudo. Nos hotéis de Balneário Camboriú/ SC e de Foz do Iguaçu/PR, tanto o turismo de lazer movimenta o setor quanto o turismo de negócios, sendo assim ambos contribuem para que haja equilíbrio nos períodos de sazonalidade.

A orientação para o marketing é um fator de destaque para as empresas diante do ambiente competitivo atual. O marketing em um nível estratégico reflete as atitudes e princípios para orientação que comprometem toda a organização. Sendo assim, a orientação ao marketing gira em torno de nove princípios propostos por Morrison (2012), os quais conduzem as empresas a ajustar seus objetivos através de um processo estratégico de gestão, considerando as necessidades dos clientes como prioridade.

O objetivo geral desse estudo consiste em analisar se as unidades hoteleiras pesquisadas seguem os princípios de orientação para o marketing de Morrison (2012), visando atender com prioridade as necessidades dos clientes. Posteriormente, apresentar um comparativo, com base

---

<sup>4</sup> Estudo de Demanda Turística Nacional - Caracterização e dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil, 2010/2011.

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

nos sintomas de orientação para o marketing, entre o setor hoteleiro das cidades de Balneário Camboriú/SC e Foz do Iguaçu/PR.

A metodologia utilizada foi o levantamento bibliográfico e coleta de dados através de questionário estruturado aplicado aos gerentes dos meios de hospedagem selecionados. Apesar de possuir um método de abordagem predominantemente qualitativo. Optou-se pela utilização da técnica de questionários para coleta de dados, visto que esse era o procedimento mais ágil para conseguir informações nos hotéis. É importante destacar que o questionário permite e garante o padrão de respostas para a avaliação. Sendo assim, as unidades hoteleiras foram divididas em dois grupos contendo: 2 unidades de categoria superior em Balneário Camboriú/SC, 1 unidade de categoria superior e 1 unidade de categoria econômica em Foz do Iguaçu/PR.

Compõem a estrutura desse estudo, a introdução, em seguida apresenta-se o levantamento teórico, os procedimentos metodológicos de coleta de dados, a caracterização do objeto de estudo e posteriormente depara-se com os resultados obtidos e as considerações finais.

## **Conceituação e Evolução do Marketing**

O marketing é um fenômeno relativamente novo. De acordo com Cooper; Fletcher; Fyall; Gilbert; Wanhill (2007) o uso do termo “marketing” passou a ser empregado somente no início do século XX, estando associado às ações relacionadas à atividade de realizar uma venda. O autor afirma que o marketing evoluiu em uma conjuntura de pressões econômicas e empresariais passando por três fases distintas: a era da produção, a era das vendas e do marketing. A primeira, a era da produção, incidida antes da década de 20, valorizava uma ênfase interna, voltada para o produto, buscando vender tudo o que era produzido. Já a segunda, a era das vendas, no início da década de 30, a ênfase mudou da produção para as vendas, mas os anseios dos clientes ainda eram secundários. E finalmente, a era do marketing é identificada da década de 50 em diante, reconhecendo que satisfazer às necessidades e aos desejos dos clientes deveria ser o objetivo maior das organizações.

Ademais, Morrison (2012) destaca que há bastante diferença na evolução do marketing, tanto nos setores de serviços quanto nos outros setores como das empresas manufactureiras e de produtos embalados. Nos setores que não são de serviços, o marketing evoluiu através de diferentes eras: produção, vendas, marketing e marketing social, sendo diversos os fatores que contribuíram para esta evolução. Entre eles destaca-se o avanço tecnológico, concorrência intensificada, melhorias na gestão e na produtividade, expansão da demanda de mercado e as mudanças dos valores sociais. Já no setor de serviços, essa evolução foi mais lenta, visto que os

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

maiores avanços tecnológicos surgiram após os das empresas de produtos manufaturados e embalados.

No que diz respeito à evolução do marketing, Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010), considerados as maiores referências à teoria do marketing, designam essa evolução em três fases distintas, chamadas de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. De maneira clara e objetiva, a fase do Marketing 1.0 também pode ser entendida como a era do marketing centrado no produto. Já a visão do Marketing 2.0, no qual o valor do produto é definido pelo cliente, pode ser percebido como a era orientada para o cliente e ainda o Marketing 3.0, o qual adquire relevância ainda maior para os consumidores, podendo ser entendido como a era do marketing que complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano. Apesar de apresentar nova denominação, as características dessas três fases corroboram aquelas que foram apresentadas por Cooper *et al* (2007) anteriormente.

De modo simples, Middleton e Clarke (2002) explicam o marketing como um processo de trocas voluntárias entre duas partes: os consumidores e as organizações produtoras. Para os autores, o marketing relaciona-se com os consumidores a fim de compreender suas necessidades e desejos, identificar quais produtos eles escolhem, como eles conseguem informações sobre a oferta dos produtos, de onde compram e qual o comportamento deles após a compra. E ainda, para os produtores, o marketing é centrado na identificação de quais produtos serão produzidos e por que, qual o volume da oferta, o preço, como se dá a comunicação das ofertas e por meio de quais mídias, e por fim quando e onde disponibilizar os produtos aos compradores. A partir de então, entende-se que o marketing orienta-se aos lucros e aos clientes, de modo que ambos estão diretamente interligados em uma transação de troca.

É importante destacar que o marketing implica em lidar com clientes mais do que qualquer outra função nos negócios, portanto deve ser entendido no sentido de satisfazer as necessidades da clientela. No paradigma atual, observa-se que:

O marketing é um processo contínuo e seqüencial, através do qual a gestão no setor da atividade turística planeja, pesquisa, implementa, controla e avalia as atividades elaboradas para satisfazer as necessidades e os anseios dos clientes como os objetivos de sua própria organização. Para ser mais eficaz, o marketing requer esforços de todos em uma organização, e pode ser feito de forma mais ou menos eficaz por meio de ações de organizações complementares (MORRISON, 2012, p. 4).

A essência do pensamento e da prática do marketing moderno consiste em “entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 3). É preciso, compreender que as organizações terão uma forma lucrativa quando houver a satisfação

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

do cliente, o reconhecimento das necessidades sociais e ambientais atendendo aos objetivos organizacionais.

Através do marketing muitas informações são estabelecidas com o cliente e influenciam no processo de tomada de decisão do consumidor. Para tanto, Cooper *et al* (2007) atentam para o marketing como uma filosofia cujo valor é o processo de tomada de decisões em uma organização, voltado para as necessidades dos clientes, pelo mercado e pelos recursos e bens da empresa. Sendo assim, o cliente, nada mais é, do que uma força motriz extremamente importante para o marketing e que não deve ser confundida com uma abordagem de vendas.

## Orientação para o marketing

Em meio ao ambiente competitivo no qual se vive atualmente, as organizações que estão orientadas para o marketing destacam-se entre as demais. O marketing em um nível estratégico reflete as atitudes e princípios para orientação que afetam toda a organização. Dessa forma, uma orientação ao marketing gira em torno de cinco elementos, apresentados por Middleton e Clarke (2002, p. 22), são eles:

“uma atitude positiva, com uma visão externa, inovadora e altamente competitiva com relação à condução das transações de troca [...], o reconhecimento de que a conduta das operações do negócio deve girar em torno dos interesses em longo prazo e da satisfação dos clientes [...], a compreensão de que a obtenção de lucros resulta da satisfação do cliente e da conservação de clientes [...], uma visão externa e uma atitude imediata com relação a eventos e condições no ambiente externo dos negócios [...], uma compreensão do equilíbrio estratégico a ser atingido [...]”.

Observa-se que essas atitudes, nada mais são do que uma força impulsionadora em uma equipe de gerenciamento, a qual busca orientar a conduta de seus negócios a partir de uma visão externa. Cooper *et al* (2007), ratifica a importância da orientação de marketing, destacando que a filosofia de gerenciamento deve focar seu esforço no consumidor, encorajando as transações de intercâmbio entre consumidores e produtores, envolvendo tanto planejamento de longo quanto de curto prazo, a um custo aceitável ou mínimo para a empresa, de forma a garantir lucros, desenvolvendo um ambiente empresarial integrado, adequado às necessidades dos clientes-alvo. Diante disso, percebe-se que o planejamento das ações de marketing e a compreensão do consumidor tornam-se elementos cada vez mais importantes para as organizações, agregando maior valor.

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Ao buscar orientar suas ações para o marketing implica que a organização ou o gestor aceitam o conceito de marketing e haja de acordo com ele. Para tanto, Morrison (2012, p. 13) destaca que “a orientação para o marketing significa aceitação e adoção do conceito de marketing, as necessidades dos clientes são prioridades”.

Desse modo, é fundamental observar os nove princípios de orientação para o marketing propostos por Morrison (2012), os quais conduzem as empresas e as orientam tendo em vista uma estratégia de mercado voltada para a produção e vendas no mercado em que atua. Conforme apresentado na Figura 1, a seguir:

Figura 1 - Características de uma organização orientada para o marketing

1 - as necessidades do clientes são prioridades, e entender essas necessidades é uma preocupação constante

2 - A pesquisa de marketing é uma atividade contínua extremamente importante

3 - As percepções dos clientes sobre a organização são conhecidas

4 - Revisões freqüentes são feitas sobre os pontos fortes e fracos em relação aos concorrentes

5 - O valor do planejamento de longo prazo é completamente apreciado

6 - O escopo de negócios ou atividades é amplamente definido, e a mudança é vista como inevitável

7 - A cooperação interdepartamental é valorizada e encorajada

8 - A cooperação com organizações complementares é reconhecida como válida

9 - A mensuração e avaliação das atividades de marketing são realizadas frequentemente

Fonte: adaptado de Morrison (2012).

As organizações que apresentam essas características poderão obter variados benefícios como: clientes mais satisfeitos, o compartilhamento de um objetivo comum entre os departamentos, gerentes e funcionários, a concretização das oportunidades de marketing, destaque dos pontos fortes e avaliação dos pontos fracos e ainda a identificação da viabilidade do surgimento de novos serviços e produtos. Contudo, a partir desses nove princípios que

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

caracterizam as organizações orientadas para o marketing, é possível avaliar tanto organizações do setor público quanto privado, quanto aos benefícios obtidos com a aceitação e aplicação desses elementos na prática.

Observa-se que ao estabelecer as características necessárias que orientarão a empresa para o marketing, uma questão se mostra fundamental, os objetivos deverão ser pautados por um processo estratégico de gestão, o qual considere as necessidades dos clientes como prioridade. Mota (2001) ressalta que conhecer todas as variáveis e bases da segmentação de mercado é de suma importância para que se possa definir com um elevado número de detalhes, as características, preferências e necessidades do público-alvo.

Portanto, a orientação para o marketing prediz que a empresa ao optar por esse processo estratégico, busca considerar ações a médio e longo prazo tendo em vista sua permanência no mercado em que atua.

## **Procedimentos metodológicos de coleta de dados**

A presente pesquisa é de caráter exploratório e as fontes para a coleta de dados foram: pesquisas em sites e aplicação de questionário com gerentes dos hotéis selecionados. O objeto de estudo dessa pesquisa caracteriza-se em 2 unidades hoteleiras de categoria superior em Balneário Camboriú/SC, 1 unidade hoteleira de categoria superior e 1 unidade hoteleira de categoria econômica em Foz do Iguaçu/PR. A metodologia utilizada foi o levantamento bibliográfico e coleta de dados através de questionário estruturado aplicado aos gerentes dos meios de hospedagem selecionados.

É importante destacar que se optou pela utilização da técnica de questionários para coleta de dados, visto que esse era o procedimento mais ágil para conseguir informações nos hotéis, devido ao prazo de realização da pesquisa. O questionário foi estruturado a partir da adaptação das nove características principais de uma organização orientada para o marketing, proposto por Morrison (2012) e também foram adicionadas seis afirmativas a fim de complementar essas características. Todas as afirmativas, ao todo quinze, foram organizadas em um quadro com uma escala de avaliação de 5 pontos, em que as respostas 1 e 2 representavam “Discordo”, as respostas 4 e 5 “Concordo” e a resposta 3 corresponde ao ponto médio.

A caracterização do objeto de estudo é realizada a seguir, a fim de proporcionar melhor abrangência das unidades hoteleiras pesquisadas em ambas as cidades.

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

## Caracterização do objeto de estudo

O objeto de estudo escolhido é composto por duas cidades, que são: Balneário Camboriú/SC e Foz do Iguaçu/PR, a escolha dessas deve-se ao fato de que ambas as cidades têm uma movimentação grande de turistas e a base da economia é alicerçada no turismo.

Sendo assim, em Balneário Camboriú/SC foi possível realizar a pesquisa em duas unidades hoteleiras de categoria superior. Para manter a descrição da pesquisa, Optou-se por codificar através de letras e números os hotéis selecionados. Dessa forma, o GRUPO I (hotéis de Balneário Camboriú) é composto pelo hotel IA e o IB.

O hotel IA, localiza-se no centro da cidade, está no mercado há 32 anos, sua principal atividade é a hospedagem, dispõe de 90 unidades habitacionais e conta com a colaboração de 25 funcionários. Busca atender todos os mercados, não possuindo foco em um público-alvo específico. Utiliza a internet como principal ferramenta de marketing, mas também divulga o empreendimento participando de feiras internacionais no Chile, Uruguai e Argentina e o evento nacional Bolsa de Negócios Turísticos Mercosul<sup>5</sup>, realizado anualmente em Santa Catarina.

O hotel IB, também está localizado no centro da cidade permanecendo em funcionamento há 48 anos, sendo sua atividade principal a hospedagem e os eventos. Ao todo possui 126 unidades habitacionais e 330 leitos. Além disso, sua atividade principal está condicionada a sazonalidade, já que no final do ano e durante o verão, atende ao turista de lazer, sol e praia e no decorrer do ano, recebe pessoas para participar de eventos e negócios na cidade e região. Usa como principal instrumento de marketing a internet e os serviços do *Google Analytics*<sup>6</sup>, além de divulgar em jornais locais, Outdoors e realizar ações de panfletagem, ambos no estado do Paraná, o qual é considerado um dos seus polos emissores de turistas. Com a utilização do *Google Analytics*, esse empreendimento consegue diagnosticar que o Rio Grande do Sul é um polo potencial para emissão de turistas e a Região centro-oeste é um polo em ascensão.

Já em Foz do Iguaçu/PR foi possível realizar a pesquisa em 1 unidade hoteleira de categoria superior e 1 unidade hoteleira de categoria econômica, sendo essas codificadas por letras e números. Desse modo, o GRUPO II (hotéis de Foz do Iguaçu) é composto pelo hotel IIA e o IIB.

---

<sup>5</sup> A BNT MERCOSUL é destaque por atrair empresas para a realização de negócios. Seu principal objetivo é reunir profissionais da indústria turística para a geração de negócios entre fornecedores e compradores do Brasil e MERCOSUL, criando um cenário ideal para quem pretende realizar contatos comerciais e divulgar destinos.

<sup>6</sup> O *Google Analytics* é uma ferramenta a qual permite que as empresas cadastradas tenham um novo canal de vendas, e também lhe dá novos insights sobre como os visitantes usam seu site, como eles chegaram em seu site, e como a empresa pode manter seu cliente.



# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

O hotel IIA é uma unidade hoteleira de categoria superior, localiza-se na Vila Yolanda, está no mercado há 4 anos, sua principal atividade é a hospedagem e os eventos, dispondo de 151 unidades habitacionais e 280 leitos. Ademais, a atividade principal é focada nos segmentos do turismo corporativo e eventos, os quais movimentam a unidade hoteleira o ano inteiro. Como ferramenta de marketing utilizada, a organização destaca a participação em feiras internacionais no Chile, Uruguai e Argentina.

O hotel IIB, está localizado no centro da cidade e atuando no mercado há 1 ano, sendo uma unidade hoteleira pertencente à categoria econômica. Sua atividade principal é a hospedagem, possuindo 65 unidades habitacionais e 180 leitos. A ênfase da atividade é atender as agências e operadoras de turismo que emitem hóspedes o ano inteiro. Além disso, utiliza como ferramenta de marketing a internet (*site* do hotel), a mala direta e a participação em feiras.

Ressalta-se que ambos os hotéis pesquisados na cidade de Foz do Iguaçu estão localizados na principal via de acesso na Avenida das Cataratas a menos de cinquenta metros um do outro. Enquanto o hotel IIB passa por uma reforma de todo seu aparado físico uma vez que foi construído a mais de 20 anos e agora está sob nova direção, o hotel IIA foi construído há quase cinco anos.

Diante da caracterização do objeto de estudo, apresenta-se a seguir, as avaliações dessas unidades hoteleiras pesquisadas, a fim de entender se estão orientadas para o marketing, seguindo os paradigmas de Morrison (2012).

## **Avaliação das Unidades Hoteleiras Pesquisadas em Balneário Camboriú/SC e em Foz do Iguaçu/PR**

De acordo com o que já foi exposto anteriormente, o objetivo desse estudo consiste em analisar se as unidades hoteleiras pesquisadas seguem os princípios de orientação para o marketing de Morrison (2012), visando atender com prioridade as necessidades dos clientes. Posteriormente, apresentar um comparativo, com base nos sintomas de orientação para o marketing, entre o setor hoteleiro das cidades de Balneário Camboriú/SC e Foz do Iguaçu/PR.

A primeira cidade selecionada, Balneário Camboriú, localiza-se no litoral norte catarinense, na Mesorregião do Vale do Itajaí. A vocação turística do município revelou-se desde cedo com a construção do primeiro hotel em 1932, a partir de então se desenvolveu uma excelente infraestrutura turística e comercial na região (SANTA CATARINA EM NÚMEROS, SEBRAE, 2010).

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

De acordo com os dados de pesquisa de demanda turística, realizada na temporada de verão 2012<sup>7</sup>, o número de turistas brasileiros foi significativamente maior do que os turistas estrangeiros. Sendo que o movimento estimado desses turistas girou em média de 408 mil no período pesquisado. No mesmo período a taxa de ocupação do setor hoteleiro obteve média de 84,5%, com uma permanência média dos turistas nos hotéis de 6 dias, apesar do setor hoteleiro apresentar apenas 31,69% dos meios de hospedagem utilizados. Entretanto, um fator considerável é que a permanência média dos turistas nos hotéis contribui para o desenvolvimento do setor e do turismo regional.

A segunda cidade selecionada, Foz do Iguaçu, está localizada no extremo oeste do Paraná, na fronteira do Brasil com o Paraguai e a Argentina. As Cataratas do Iguaçu, eleitas como uma das 7 maravilhas da natureza em 2011, e a Hidrelétrica de Itaipu constituem-se como principais atrativos turísticos. Sendo assim, a base da economia da cidade está pautada no turismo, destacando-se os serviços e o comércio.<sup>8</sup>

O Estudo da Demanda Turística, realizado pelo Ministério do Turismo, entre os anos de 2000 a 2011 é apresentado no Inventário Técnico de Estatísticas Turísticas, concretizado pela Secretaria Municipal de Turismo de Foz do Iguaçu em 2012. Tendo por base os dados do ano de 2011, destaca-se que o principal motivo da viagem ao destino é em função do turismo, representado por 85,3% e a permanência média dos turistas na cidade é de 3 dias. Além disso, Foz do Iguaçu é a 2ª cidade mais visitada do Brasil por turistas estrangeiros, no segmento de Lazer, perdendo somente para a cidade do Rio de Janeiro.

Dados resultantes de pesquisas feitas pela Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH) e pelo Sindicato dos Hotéis (SINDHOTEIS), também são apresentados no Inventário Técnico de Estatísticas Turísticas (2012). Enfatiza-se que a ocupação média, no ano de 2011, para hotéis econômicos corresponde a 58%, já para hotéis de categoria superior, a média de ocupação se eleva para 67,4%. Diante desse contexto, tal qual no município de Balneário Camboriú, a atividade hoteleira na cidade de Foz do Iguaçu também colabora para o incremento do setor turístico da região.

A fim de proporcionar maior entendimento de como as unidades hoteleiras pesquisadas apresentam as características de orientação para o marketing, criou-se a Tabela 1, a seguir.

---

<sup>7</sup> Pesquisa de Demanda Turística – Alta temporada, desenvolvida pela Santur em 2012.

<sup>8</sup> Prefeitura de Foz do Iguaçu – Portal do Turismo de Foz do Iguaçu, (2012).

# X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

**Tabela 1 - Pesquisa de orientação para o marketing**

Afirmativas	Unidades hoteleiras de Balneário Camboriú/SC		Unidades hoteleiras de Foz do Iguaçu/PR	
	Grupo I		Grupo II	
	Hotel IA	Hotel IB	Hotel IIA	Hotel IIB
1. As necessidades dos clientes são prioridades, e entender essas necessidades é uma preocupação constante.	5	5	4	5
2. A pesquisa de marketing é uma atividade contínua visando conhecer a percepção dos clientes.	4	2	4	2
3. Nós competimos principalmente com base na diferenciação de nossos produtos e serviços.	5	4	4	5
4. Revisões freqüentes são feitas sobre os pontos fortes e fracos em relação aos concorrentes.	5	5	5	5
5. Utilizamos o planejamento estratégico de marketing e avaliamos periodicamente os resultados.	4	3	4	5
6. O escopo de negócios e atividades é definido e existe para servir o cliente.	5	4	3	3
7. A cooperação interdepartamental é valorizada e encorajada.	5	5	3	5
8. A cooperação com organizações complementares e/ou parceiras é reconhecida e válida.	5	5	4	5
9. A mensuração e avaliação das atividades de marketing são realizadas freqüentemente.	4	3	4	4
10. Os relacionamentos de longo prazo são privilegiados com os clientes, fornecedores, distribuidores e parceiros.	5	5	4	5
11. As várias funções de marketing (força de vendas, propaganda, serviços ao cliente, pesquisa de mercado) são coordenadas do ponto de vista do cliente.	4	5	3	3
12. Todos os funcionários, de todas as áreas e níveis, são preparados para atender bem ao cliente.	5	5	3	5
13. A organização realiza suas atividades pensando no bem-estar do consumidor e da sociedade como um todo.	5	3	4	5

# X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

14. O desenvolvimento de nosso serviço é baseado no mercado e informações de clientes.	5	5	3	5
15. Nós conhecemos bem os nossos concorrentes.	5	3	4	5

Fonte: pesquisa direta (2012).

Ao analisar se as unidades hoteleiras pesquisadas em Balneário Camboriú/SC estão orientadas para o marketing, através dos princípios propostos por Morrison (2012), observa-se que uma empresa está mais voltada para a orientação ao marketing do que a outra. Diante disso, percebe-se que ambos os hotéis afirmam priorizar as necessidades dos clientes, uma vez que dispõe de pesquisa de satisfação para o cliente avaliar os serviços prestados e sua experiência com os serviços da organização. Ressaltam que são feitas revisões freqüentes sobre os pontos fortes e fracos em relação aos concorrentes, e que, além disso, o seu intuito de negócios e atividades é definido exclusivamente para servir o cliente, adaptando-se as mudanças necessárias para que isso ocorra. Destacam que, tanto a cooperação interdepartamental quanto a cooperação com organizações complementares, é reconhecida como válida e encorajada, havendo parcerias entre diferentes organizações. Ademais, ambas afirmam ser realizados relacionamentos de longo prazo com os clientes, fornecedores, distribuidores e parceiros; afirmam que todos os funcionários são preparados para atender bem ao cliente; e ainda que o desenvolvimento do serviço prestado baseia-se no mercado e em informações de clientes.

Apesar de alegarem possuir alguns princípios de orientação ao marketing, o hotel IB assegura que não são realizadas pesquisas de marketing continuamente, visando conhecer a percepção do cliente, isso é ratificado ao responder com imparcialidade sobre a ocorrência freqüente da mensuração e da avaliação das atividades de marketing, e sobre a utilização do planejamento estratégico de marketing e avaliação periódica dos resultados. Tais afirmativas demonstram que embora exista pesquisa de satisfação com os clientes, essas não são analisadas e tabuladas a fim de entender e focar realmente nas necessidades dos clientes, além de contribuir, gerando dados importantes para a empresa perceber os sucessos e fracassos em suas atividades. Sendo assim, nota-se que das quinze afirmativas apresentadas, as duas unidades hoteleiras pesquisadas em Balneário Camboriú/SC priorizam sete características, mostrando que há uma aceitação sobre os princípios básicos de orientação para o marketing.

Além disso, de acordo com as nove características de orientação para o marketing apresentadas por Morrison (2012), o hotel IA concorda plenamente em seis características. Enquanto o hotel IB, afirma possuir alguns princípios para a orientação ao marketing, mas na

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

prática isso não acontece. Observa-se que das nove características esta organização concorda plenamente somente em quatro, tornando tais afirmativas duvidosas, visto que discorda nas outras cinco características. Isso mostra que realmente os seus objetivos não são pautados por um processo estratégico de gestão, considerando as necessidades dos clientes como prioridade, logo não está enquadrada nos princípios básicos de orientação para o marketing propostos por Morrison (2012).

No que diz respeito à evolução do marketing, considera-se que o hotel IA, aceita e adota o conceito de marketing, enquadrando-se na fase da “era do marketing” (COOPER *et al*, 2007) e no “marketing 3.0” (KOTLER *et al*, 2010). Já o hotel IB, não apresenta uma grande evolução em relação ao marketing, uma vez que, enquadra-se na fase da “era das vendas” (COOPER *et al*, 2007) e no “marketing 2.0” (KOTLER *et al*, 2010).

Na análise das unidades hoteleiras pesquisadas em de Foz do Iguaçu/PR, percebe-se que o hotel IIB alega com mais ênfase que as necessidades dos clientes são um quesito primordial e que tal é uma preocupação constante para a empresa. Entretanto, observa-se que os dois hotéis afirmam ser realizadas revisões freqüentes sobre os pontos fortes e fracos de acordo com seus concorrentes, ambos são categóricos ao afirmarem que essa é uma situação cotidiana, fato esse que denota o quão importante consideram os hotéis concorrentes. Demonstram ainda, imparcialidade sobre o intuito de seus negócios e atividades existirem para servir o cliente e também a respeito das várias funções de marketing (força de vendas, propaganda, serviços ao cliente, pesquisa de mercado) ser coordenadas do ponto de vista do cliente, atentando para o fato de que as necessidades dos clientes não são vistas como prioridade sempre.

Ao referir-se à concorrência tendo como base a diferenciação de produtos e serviços o hotel IIB, ao responder o questionário, deixa claro que sua avaliação é mais enfática que o hotel IIA, uma explicação plausível poderia ser embasada pelo tempo de funcionamento desde o início das operações em ambos os hotéis, tendo o hotel IIA um maior amadurecimento haja vista que está em funcionamento há mais tempo. Já no que alude ao planejamento de marketing, o hotel IIB alega maior prioridade e constância que esse é um tópico avaliado periodicamente.

Quando interpelados quanto à cooperação interdepartamental, o hotel IIB enfatizou com maior veemência que esse quesito é valorizado ao máximo, já o hotel IIA alegou que essa função detém importância, porém não tanto quanto o outro hotel pesquisado na cidade. Ao ser questionado quanto à importância no que se refere à cooperação com outras organizações complementares, o hotel IIB enfatizou que esse é um tópico o qual é bem caracterizado por sua gestão, já o hotel IIA realçou que essa característica é importante, porém não concordam plenamente com essa afirmativa.

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Destaca-se que ambos os hotéis pesquisados em Foz do Iguaçu são taxativos ao afirmarem que consideram a mensuração e avaliação das atividades de marketing uma ação realizada freqüentemente em suas ações estratégicas de marketing. Quando questionados quanto à duração de seus relacionamentos com demais parceiros comerciais, o hotel IIB afirma que essa questão é considerada ao máximo, já o hotel IIA confirmou tal característica importante, porém não a pontuou tal qual fez o hotel IIB.

Ademais, em se tratando a hotelaria como prestadora de serviços, uma das características a serem priorizadas é justamente a preparação de seus colaboradores para bem atenderem a seus hóspedes/clientes, novamente o hotel IIB afirmou que essa é uma atividade a qual prezam com maior relevância que o hotel IIA.

Se destacando frente ao hotel IIA, o hotel IIB alegou que a organização realiza suas atividades tendo a concepção o bem estar do consumidor e da sociedade como um todo. Frente a essa afirmação, se evidencia que tal prerrogativa apesar de ser importante para o contexto social de uma empresa pode diferir quanto à visão que se quer evocar frente à sociedade. Em se tratando do desenvolvimento dos serviços tendo como base o mercado e as informações de clientes, novamente o hotel IIB destaca-se frente ao hotel IIA. Além disso, ao ser questionado se conhecia bem os seus concorrentes, mais uma vez o hotel IIB afirmou que essa peculiaridade é real no cotidiano da empresa, já o hotel IIA declarou que esse tópico é importante, porém não o considera prioridade.

Frente a esse panorama é clara a ênfase dada pelo hotel IIB no que se refere a sua orientação para o marketing tendo como base os nove princípios de marketing de Morrison (2012), concordando plenamente em seis das características pesquisadas. Já o hotel IIA concorda plenamente somente em uma das características, demonstrando sua falta de orientação para o marketing. Desse modo, quanto a evolução do marketing, o hotel IIB, enquadra-se na fase da “era do marketing” (COOPER *et al*, 2007) e no “marketing 3.0” (KOTLER *et al*, 2010). Já o hotel IIA, não está evoluído em relação ao marketing, pertencendo ainda a “era das vendas” (COOPER *et al*, 2007) e no “marketing 2.0” (KOTLER *et al*, 2010).

Para fins descritivos foi realizada uma análise estatística descritiva das variáveis pesquisadas nas unidades hoteleiras das duas cidades. A Figura 2, a seguir, apresenta as médias das variáveis pesquisadas em ordem de importância decrescente.

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

**Figura 2 - Média das variáveis pesquisadas**



Fonte: Pesquisa direta (2012).

As unidades hoteleiras respondentes desse estudo avaliam com médias mais elevadas, entre quatro (4) e cinco (5), onze das quinze variáveis pesquisadas, evidenciando concordância com os princípios para orientação do marketing. É importante ressaltar que as médias consideradas mais baixas, entre zero (0) e três (3), não são avaliadas pelas respondentes, corroborando para o fato de que as empresas pesquisadas possuem um processo estratégico de gestão, no qual as necessidades dos clientes são vistas como prioridade.

Apesar de constatar que existe diferença na avaliação das unidades hoteleiras, em que umas encontram-se mais orientadas para o marketing do que as outras. Observou-se através da descrição das médias que as variáveis pesquisadas mantêm-se com médias elevadas.

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Demonstrando assim que mesmo havendo diferença na avaliação, os hotéis pesquisados mostram-se em um processo de ascendência para a orientação ao marketing.

## Considerações finais

Dessa forma, conclui-se que o estudo permitiu avaliar os hotéis pesquisados no que se refere às ações de marketing empreendidas por seus gestores quando alude aos nove princípios de Morrison (2012). Contudo pôde-se observar que as unidades hoteleiras pesquisadas em ambas as cidades avaliam com médias elevadas entre quatro (4) e cinco (5) onze das quinze variáveis da pesquisa. Sendo assim, os hotéis pesquisados em ambas as cidades, apresentam semelhança, visto que cada cidade apresentou uma unidade hoteleira com características de orientação para o marketing e uma unidade hoteleira, a qual não reconhecia totalmente a importância da organização estar orientada ao escopo do marketing.

Além disso, observa-se que tanto os hotéis do grupo das unidades de categoria superior quanto o hotel da unidade de categoria econômica, apresentam-se adequados às necessidades dos turistas de lazer e de negócios, em termos de estrutura e de equipamentos, corroborando para o fato apresentado de que o turismo de negócios está cada vez mais contribuindo para equilibrar as demandas por hospedagem do turismo de lazer.

No entanto, em termos de visão estratégica, o hotel IA, localizado em Balneário Camboriú/SC, e o hotel IIB, localizado em Foz do Iguaçu/PR, posicionam-se à frente dos demais demonstrando acompanhar a realidade com maior intimidade; ter conhecimento sobre o plano estratégico de marketing, possibilitando maior clareza e conhecimento de seu público-alvo, permitindo assim uma melhor visualização do caminho para consecução de seus objetivos.

Logo, é importante destacar que as médias consideradas mais baixas, entre zero (0) e três (3), não são avaliadas pelas unidades hoteleiras respondentes, corroborando para o fato de que as empresas pesquisadas possuem um processo estratégico de gestão, no qual as necessidades dos clientes são vistas como prioridade, enquadrando-se nos princípios básicos de orientação para o marketing propostos por Morrison (2012).

Dentre as limitações observadas percebeu-se uma dificuldade para se chegar a esses gestores hoteleiros, uma vez que vários meios de hospedagem foram convidados a participarem da pesquisa, porém poucos responderam ao convite inicial. Vale ressaltar que ambas as cidades são destaques em se tratando de turismo, enquanto a cidade catarinense tem como principal atrativo turístico o mar, a cidade paranaense se destaca em virtude das Cataratas do Iguaçu e pelo turismo de compras, ambas reconhecidas pelo Ministério do Turismo (MTUR) como polos indutores do turismo no Brasil.



# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

## Referências

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. Mello, G.; Goldenstein, Marcelo. (2012). *Perspectivas da Hotelaria no Brasil*. Acessado em 18 de novembro de 2012 em: [http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bndes/et/set3301.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bndes/et/set3301.pdf)

BRASIL. (2012). Ministério do Turismo. *Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil – 2010/2011*. Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. São Paulo. Acessado em 02 de maio de 2013 em: [http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda\\_turistica/domestica/downloads\\_domestica/Demanda\\_domestica\\_-\\_2012\\_-\\_Relatorio\\_Executivo\\_nov.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/domestica/downloads_domestica/Demanda_domestica_-_2012_-_Relatorio_Executivo_nov.pdf)

Boletim de Desempenho Econômico do Turismo. Ano IX, nº 35, junho de 2012. Acessado em 18 de novembro de 2012 em: [http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura\\_economica/boletim\\_desempenho\\_turismo/download\\_boletim\\_desempenho\\_economico\\_turismo/BDET\\_-\\_35\\_FINAL.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura_economica/boletim_desempenho_turismo/download_boletim_desempenho_economico_turismo/BDET_-_35_FINAL.pdf)

BOLSA DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS DO MERCOSUL. Acessado em 18 de novembro de 2012 em: <http://www.bntmercosul.com.br/novo/portugues/sobre/>

Cooper, C.; Fletcher, J.; Fyall, A.; Gilbert, D. e Wanhill, S. (2007). *Turismo: princípios e práticas*. 3ed. Porto Alegre: Bookman.

FOZ DO IGUAÇU. Secretaria Municipal de Turismo. (2012). *Inventário Técnico de Estatísticas Turísticas*. Acessado em 25 de abril de 2013 em: <http://www.pmfi.pr.gov.br/turismo/736/Foz-em-Numeros>

GOOGLE ANALYTICS. Acessado em 18 de novembro de 2012 em: <http://www.google.com/analytics/features/index.html>.

Kotler, P. e Armstrong, G. (2003). *Princípios de marketing*. 9ed. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P.; Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Middleton, V. e Clarke, J. (2002). *Marketing de Turismo: teoria e prática*. Rio de Janeiro – Elsevier.

# X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Morrison, A. (2012). *Marketing de Hospitalidade e Turismo*. São Paulo: Cengage Learning.

Mota, K. (2001). *Marketing Turístico: promovendo uma atividade sazonal*. São Paulo, SP: Atlas.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU. Acessado em 25 de abril de 2013 em:  
<http://www.pmfi.pr.gov.br/turismo>

SANTUR, Santa Catarina Turismo S/A. (2012). *Programa de Promoção do Turismo Catarinense Ação: Estudos e Pesquisas de Turismo - Estudo da Demanda Turística - Alta Estação 2012*. Balneário Camboriú.

SEBRAE/SC. *Santa Catarina em números*. (2010). Balneário Camboriú. Acessado em 02 de maio de 2013 em:  
<http://www.sebrae-sc.com.br/scemnumero/arquivo/Documento-Estadual.pdf>