AVALIAÇÃO DAS UNIDADES HOTELEIRAS EM SANTA VITÓRIA DO PALMAR - RS, BRASIL: UM ESTUDO SOBRE A ORIENTAÇÃO PARA O *MARKETING*

Cleusa Cruz Amarillo

Melise de Lima Pereira

Nilton Cezar Cunha Varnier

Raphaella Costa Rodrigues

Romero Sheila Blonde

RESUMO: O estudo tem como objetivo geral analisar se as unidades hoteleiras de Santa Vitória do Palmar (RS), Brasil, seguem os princípios de orientação para o *marketing*, visando atender com prioridade as necessidades dos clientes. A pesquisa caracteriza-se por ser um estudo exploratório e descritivo, com enfoque teórico-conceitual associando a abordagem quantitativa e qualitativa. Conclui-se que os objetivos do trabalho foram alcançados, através da extensão e da pesquisa, permitindo constatar que nenhuma das unidades hoteleiras está orientada para o *marketing*, comprovado pelo fato de não existir nenhum instrumento que permita a mensuração das necessidades dos clientes, apesar das mesmas afirmarem satisfazer as necessidades dos clientes.

Palavras-chave: *Marketing*; Hotelaria; Orientação para o *Marketing.*

RESUMEN: El estudio pretende examinar si las unidades hoteleras de Santa Vitória do Palmar (RS), Brasil, siguen los principios de orientación de *marketing*, con el objetivo de satisfacer las necesidades prioritarias de los clientes. La investigación se caracteriza por ser un estudio exploratorio y descriptivo, con enfoque teórico-conceptual asociando el enfoque cuantitativo y cualitativo.Se concluye que este proyecto ha logrado la meta propuesta, a través de la extensión eestudio.La investigación ha permitido demostrar que ninguno de los hoteles están orientados para el *marketing*, evidenciado por el hecho de que no existe ningún instrumento que permita medir las necesidades del cliente, a pesar de que las mismas afirmen satisfacer las necesidades de los clientes.

Palabras-clave: *Marketing*; Hotel; Orientados para el *Marketing.*

INTRODUÇÃO

A orientação para o *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 presente estudo tem como objetivo geral analisar se as unidades hoteleiras de Santa Vitória do Palmar (RS), Brasil, seguem os princípios de orientação para o marketing visando atender com prioridade as necessidades dos

clientes. Dentre os objetivos específicos ressaltam-se: identificar as ferramentas de *marketing* utilizadas nas unidades hoteleiras do município; Elaborar pesquisa de satisfação para utilização nos hotéis pesquisados; Propor ações de consultoria para as empresas que não possuem orientação para o *marketing.*

A pesquisa é relevante, visto que poderá servir como ferramenta de estudo para os gestores privados das unidades hoteleiras pesquisadas, e também, para os gestores públicos obterem mais informações sobre os meios de hospedagem do município, contribuindo com informações estratégicas para o diagnóstico da atividade turística em Santa Vitória do Palmar (RS).

METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se por ser um estudo exploratório e descritivo, com enfoque teórico-conceitual associando a abordagem quantitativa e qualitativa, pois se baseia em aspectos objetivos e subjetivos para avaliar as unidades hoteleiras pesquisadas (LEAL, 2011). Foram realizadas entrevistas com os gestores das unidades hoteleiras para identificar quais setores necessitavam de capacitação e apresentar a proposta de ações de consultoria e qualificação. Diante disso, realizaram-se ações de qualificação para os setores de governança e recepção.

REFERENCIAL TEÓRICO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Observou-se a pesquisa de Heller e Peres (2013), que retratou a identificação dos sintomas para a orientação para o *marketing*, através dos gestores das unidades hoteleiras de Santa Vitória do Palmar. A análise desta pesquisa permitiu diagnosticar que as necessidades dos clientes são prioridade, e entender que estas necessidades são preocupação constante dos gestores e seus colaboradores, porém todas as unidades hoteleiras mostraram estar orientados para produção e centrados na venda, o que demonstra sua adequação na teoria do *marketing* 1.0 apresentado por Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010).

Conforme explicitado na pesquisa de Heller e Peres (2013) foi possível perceber que a maioria dos gestores não compreende o sentido literal acerca das

características que compõem a pesquisa de análise da orientação para o *marketing*. Desta forma, visando trazer contribuições para as unidades hoteleiras e alcançar o objetivo de identificar as ferramentas de *marketing* utilizadas nas unidades hoteleiras de Santa Vitória do Palmar (RS), Brasil, foram realizadas entrevistas com os gestores hoteleiros do município, buscando explorar suas estratégias de gestão que refletem nas ferramentas de *marketing* utilizadas nos hotéis.

Foi identificado que os gestores percebem o *marketing* apenas sobre a ótica da promoção, tendo foco principal na comercialização e prestação de serviços de hospedagem, e a partir deste a satisfação do cliente. Este resultado repercutiu na proposta da aplicação de uma pesquisa de satisfação para todas as unidades hoteleiras, em busca de elencar as necessidades dos clientes destes meios de hospedagem.

Como resultado da pesquisa de satisfação aplicada nas unidades hoteleiras, foi possível perceber inicialmente a falta de incentivo por parte de algumas unidades hoteleiras para obtenção de respostas.

Assim foi tabulada apenas uma prévia da pesquisa aplicada nas unidades hoteleiras, onde se obteve os seguintes resultados: o perfil do hóspede é predominante do sexo masculino com idade entre 36 e 50 anos, com ensino médio completo. Notou-se que a maior parte dos hóspedes viaja para trabalho e negócios. Outro fator relevante da pesquisa foi avaliação dos serviços prestados pelas redes hoteleiras, em que os hóspedes avaliam com excelência esses serviços de acordo com suas necessidades.

O objetivo da proposição de ações de consultoria para as empresas que não possuem orientação para o *marketing* atingiu todas as unidades hoteleiras do município, que teve como proposta o aperfeiçoamento do comportamento dos gestores e dos colaboradores através da capacitação. Para isso, inicialmente e individualmente os gestores foram convidados para reunião, o que permitiu esclarecimento do conceito da orientação para *o marketing*, tomando como embasamento Cooper *et al* (2007), que trata da importância de se analisar o processo de tomada de decisão de uma organização, direcionado para as necessidades dos clientes, pelo mercado, pelos recursos e bens da empresa.

O contato com os gestores visou sensibilizar os mesmos a analisar forças e fraquezas da organização e oportunidades e ameaças do mercado em que atuam, aprimorando suas experiências e resultados na comercialização dos serviços hoteleiros, conscientizando-os de que os clientes são a força motriz da empresa e não apenas um instrumento de vendas. Neste momento, os gestores optaram por qual qualificação seria mais adequada aos seus colaboradores. A seguir, foram ofertados minicursos de capacitação profissional para os recepcionistas e camareiras das unidades hoteleiras, cursos estes com duração de 4horas/aula para cada módulo, aplicadas na própria unidade hoteleira.

Este projeto foi elaborado inicialmente para gerar contribuições teóricas gerenciais a cerca da orientação para o *marketing* das unidades hoteleiras do município de Santa Vitória do Palmar - RS, porém a condição da pouca evolução da hotelaria no município comprometeu o alcance do objetivo de elaborar um plano de orientação para o *marketing* dos hotéis da cidade, o que foi ocasionado principalmente pelo curto período de tempo que envolveu o projeto, bem como, a falta de preparo das unidades hoteleiras para a compreensão da importância do *marketing* como ferramenta estratégica de gestão de negócios.

Pode-se dizer que o objetivo foi parcialmente alcançado, uma vez que foi iniciado o trabalho de sensibilização dos gestores e colaboradores dos hotéis em relação ao *marketing* e a evolução de seus produtos e serviços, a fim de atender as necessidades dos clientes, premissa básica da orientação para o *marketing*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desta forma, conclui-se que esta pesquisa alcançou o objetivo que se propôs ao analisar se as unidades hoteleiras de Santa Vitória do Palmar (RS) – Brasil seguem os princípios de orientação para o *marketing*, visando atender como prioridade as necessidades dos clientes. A pesquisa permitiu constatar que nenhuma das unidades hoteleiras está orientada para o *marketing*, comprovado pelo fato de não existir nenhum instrumento que permita a mensuração das necessidades dos clientes, apesar das mesmas afirmarem satisfazer as necessidades dos clientes.

Quanto às limitações, foi possível verificar que quanto à proposta de consultoria estabelecida através da aplicação de pesquisas de satisfação e qualificação dos recepcionistas e camareiras, não foram assimiladas com a devida seriedade a que este projeto se deteve durante sua consecução. Isso pressupõe a necessidade da busca contínua de parceiras entre a universidade e as entidades privadas, para que no futuro seja possibilitado um maior engajamento de ambas as partes.

Como sugestão de próximas pesquisas, aponta-se a continuidade de ações voltadas para a hotelaria local, focando no trabalho de sensibilização para o *marketing* e a implementação dos princípios de orientação para o *marketing* nessas organizações, uma vez que os meios de hospedagem são parte fundamental do sistema turístico, e um importante meio de geração de emprego e renda para a localidade.

REFERÊNCIAS

COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D. e WANHILL, S. **Turismo*:*** Princípios e Práticas. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

HELLER, Emilia Beatriz; PERES, Jéssica Viana. Análise da Orientação para o *Marketing*: Avaliação do Setor Hoteleiro de Santa Vitória do Palmar-RS, Brasil. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE TURISMO DO EXTREMO SUL, 4, 2013, Santa Vitória do Palmar-RS. **Anais...** Santa Vitória do Palmar: ARGO/FURG, 2014.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. ***Marketing* 3.0:** As Forças que Estão Definindo o Novo *Marketing* Centrado no Ser Humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEAL, E. J. M. **Produção Acadêmico-científica** [Recurso Eletrônico]: A Pesquisa e o Ensaio. Universidade do Vale do Itajaí-Itajaí, 2011.

MORRISON, A. ***Marketing* de Hospitalidade e Turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.