

**INSTITUTO ENSINAR BRASIL
FACULDADES DOCTUM DE GUARAPARI**

ELZIMARA OLIVEIRA DA SILVA

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO A PARTIR DO MARKETING DE SERVIÇOS
PRESENTE NO SETOR HOTELEIRO DE GUARAPARI/ES.**

GUARAPARI-ES

2017

**INSTITUTO ENSINAR BRASIL
FACULDADES DOCTUM DE GUARAPARI**

ELZIMARA OLIVEIRA DA SILVA

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO A PARTIR DO MARKETING DE SERVIÇOS
PRESENTE NO SETOR HOTELEIRO DE GUARAPARI/ES.**

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de
Administração da Faculdades Doctum
de Guarapari como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharel em
Administração, orientado pelo Prof.
Eduardo Luiz Poton.**

**Área de Concentração: Planejamento
Estratégico.**

GUARAPARI-ES

2017

RESUMO

O setor hoteleiro assim como grande parte dos setores da economia vêm enfrentando grandes desafios, e o planejamento estratégico se enquadra como um dos principais requisitos para se manter no mercado, este em conjunto com o marketing de serviços buscam identificar as necessidades dos clientes. É através do marketing de serviços que as hotelarias procuram entender melhor os desejos de seus hóspedes, como eles escolhem e utilizam os serviços, para que possam corresponder as suas expectativas. Com isso, este trabalho tem por objetivo geral identificar qual a estratégia utilizada pelos gestores do setor hoteleiro na cidade de Guarapari/ES, no que tange a manutenção e evolução dos índices anuais de ocupação. Para alcançar tal objetivo, e os outros requisitos proposto neste trabalho, foi feita um estudo bibliográfico relacionado ao tema, em seguida uma pesquisa de campo onde foi aplicado um questionário aos gestores da hotelaria.

Palavras-chaves: Planejamento Estratégico; Marketing de Serviços; Hotelaria.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, em meio a um cenário onde as organizações vêm enfrentando dificuldades para se manterem no mercado, o planejamento estratégico torna-se foco da alta administração, voltando-se para as medidas que as empresas podem tomar, perante aos riscos e incertezas ocasionadas por momentos de crises, que toda organização está sujeita a enfrentar.

Planejamento estratégico consiste nas decisões, ações e medidas que serão desenvolvidas pelas organizações, e que permitem a interação de todos os recursos disponíveis, e as oportunidades de marketing em um mercado em constante mudança (KOTLER, ARMSTRONG, 2003).

Diante deste cenário, o presente trabalho tem por premissa responder ao seguinte questionamento. Qual a estratégia utilizada a partir do marketing de serviços pelo setor hoteleiro de Guarapari/ES, no que tange a manutenção e evolução dos índices anuais de ocupação?

Para responder à questão proposta, esta pesquisa visa alcançar o seguinte objetivo geral:

- Identificar qual a estratégia utilizada pelos gestores do setor hoteleiro na cidade de Guarapari/ES, no que tange a manutenção e evolução dos índices anuais de ocupação.

Apresenta os seguintes objetivos específicos:

- Evidenciar os conceitos de hotelaria e turismo, definindo o perfil e as características destes inseridos na cidade de Guarapari/ES;
- Elucidar a importância do planejamento estratégico para o setor hoteleiro na cidade de Guarapari/ES;
- Demonstrar quais as principais variáveis que influenciam diretamente no planejamento estratégico do setor hoteleiro na cidade de Guarapari/ES;
- Identificar o marketing de serviços utilizado na estratégia do setor hoteleiro na cidade de Guarapari/ES.

Portando, esta pesquisa apresenta cunho bibliográfico, com exploração na literatura pertinente ao tema, caracteriza-se como quantitativa onde foi feito através de um questionário com 16 (dezesesseis) perguntas distribuídas entre os gestores do setor hoteleiro de Guarapari/ES. Os dados foram coletados no período de 19 de outubro/2017 a 07 de novembro/2017.

O interesse pelo tema proposto deve-se ao fato que, atualmente vive-se um período, em que o planejamento estratégico tornou-se uma ferramenta indispensável para e nas organizações. Devido ao cenário atual do ano corrente, o setor hoteleiro assim como os demais setores da economia vêm enfrentando grandes desafios, e nesse sentido torna-se essencial a prática do planejamento estratégico no processo de reestruturação econômica.

Dentro deste contexto, a temática em questão é de suma importância, e visa demonstrar o quanto a hotelaria pode se beneficiar com a aplicação do planejamento

estratégico, agregando assim, um diferencial competitivo para o setor, que é essencial para sua estabilidade no mercado.

Neste sentido, este trabalho busca contribuir para o estudo relativo ao planejamento estratégico e sua contribuição para a hotelaria, e assim, espera-se que tal pesquisa possa auxiliar no futuro, os gestores, investidores e concorrentes do setor hoteleiro.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Planejamento

Conforme Pereira (2010), “a palavra “Planejamento” lembra pensar, criar, moldar ou mesmo tentar controlar o futuro da organização dentro de um horizonte estratégico, o processo formalizado para gerar resultados a partir de um sistema integrado de decisões.”

Conforme Caravantes, Panno, Kloeckner (2005), o planejamento estabelece onde e como a organização deseja estar no futuro. Planejamento é seguir metas e objetivos voltadas para o desempenho futuro das organizações, e como alcançar esses objetivos.

Compreende por planejamento segundo Beni (1998), desenvolver um processo de alocação de recursos para que seja alcançados as metas estabelecidas. Planejar é tomar decisões no presente, para ações que serão realizadas no futuro para medidas pré-estabelecidas. [...] Utilizar o planejamento para definir as melhores decisões e garantir os melhores resultados.

Dentro da organização o planejamento é dividido em três níveis, que são eles: planejamento estratégico, planejamento tático e planejamento operacional (CARAVANTES, PANNO, KLOECKNER, 2005).

Segundo os autores supracitados, definem as características de cada um dos planejamentos da seguinte forma: o planejamento estratégico é o que tem mais impacto significativo como um todo dentro da organização, pois envolve a alta

gerência, a direção, já os planejamentos tático (gerência intermediária) e operacional (gerência de base), estão basicamente voltados para a realização e execução dos planos estratégicos.

2.1.1 Planejamento estratégico frente as organizações

Segundo Wright, Kroll, Parnell (2011), “Estratégia refere-se aos planos da alta administração para alcançar resultados consistentes com a missão e os objetivos gerais da organização”.

Conforme Oliveira (2013), planejamento estratégico é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando otimizar a interação com todos os fatores e atuar de forma inovadora e diferenciada.

Já os autores Vasconcellos Filho, Machado (1982), dizem que, o planejamento estratégico é uma conquista organizacional que se inicia a nível de mudanças conceituais da gerência, resultando em novas formas de comportamento administrativo, além de novas técnicas e práticas de planejamento, controle e avaliação.

O planejamento estratégico é o processo de desenvolver a estratégia – a relação pretendida da organização com seu ambiente. “O processo de planejamento estratégico compreende a tomada de decisão sobre os produtos/serviços que a organização pretende oferecer” (MAXIMIANO, 2000).

“As empresas preparam planos anuais, de longo prazo e estratégicos. Os planos anuais e de longo prazo tratam dos negócios da empresa e de como mantê-los em andamento. Em contrapartida, o plano estratégico compreende adaptar a empresa para que ela consiga obter vantagens de oportunidades do ambiente em constante mudança” (KOTLER, ARMSTRONG, 2003).

É imprescindível desenvolver e colocar em prática o planejamento estratégico, utilizando todos os recursos disponíveis dentro da empresa. “Definimos planejamento estratégico como o processo de desenvolver e manter um ajuste estratégico entre os

objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de marketing em um mercado em contínua mutação” (KOTLER, ARMSTRONG, 2003).

A premissa do planejamento estratégico é de que as organizações desejam crescer e desenvolver-se física e economicamente no sentido de uma evolução positiva para o futuro, esse processo de crescimento exige da organização uma capacidade de inovação e adaptação constantes (VASCONCELLOS FILHO, MACHADO, 1982).

2.2 Terceiro setor da economia

Antigamente, meados do século XX, o terceiro setor no Brasil era conhecido devido as práticas voltadas à caridade e religiosidade. Apenas igrejas, orfanatos, escolas religiosas e hospitais eram vistos como organizações sem fins lucrativos, ligadas as diretrizes da igreja católica (FELIX, 2010).

Com crescente importância para economia brasileira, atualmente o setor terciário faz parte da área que engloba as atividades de comércio de bens e prestação de serviços. Mesmo com a desaceleração da economia, o setor terciário ainda exerce influência fundamental para a economia, e para o crescimento das atividades empresariais (SECRETARIA DE COMÉRCIO E SERVIÇOS, 2017).

Segundo Pena (2016), existem outros dois setores além do setor terciário que fazem parte da economia, dos quais são: o setor primário (que abrange agropecuária e extrativismo), e o setor secundário (formado pelas atuações das indústrias).

Devido à importância econômica no Brasil e no mundo, o tema serviços está na cerne dos debates quando o assunto gira em torno de competitividade e inovação, por causa da sua grande relevância no que diz respeito ao crescimento das empresas. As organizações dos setores primários e secundários utilizam-se de serviços capacitados, tornando-se dependentes da eficiência das empresas do terceiro setor, que acrescentam valor as cadeias de produção e vendas (SECRETARIA DE COMÉRCIO DE SERVIÇOS, 2017).

2.2.1 Serviços

Conforme Lovelock, Wirtz (2006), “por ser um ato ou um desempenho, um serviço é *efêmero* – transitório e perecível – e, portanto, em geral não pode ser estocado”.

Define-se serviço como “qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico” (KOTLER, 1998).

Ainda conforme o autor supracitado, os serviços são compostos por características indispensáveis, que se mensuram em intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade com as seguintes definições:

Intangibilidade “diferentemente dos produtos, não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados”. **Inseparabilidade** “são produzidos e consumidos simultaneamente”. Ainda de acordo com o autor supracitado “se o serviço for prestado por uma pessoa, ela faz parte do mesmo”. **Variabilidade** “serviços são altamente variáveis, uma vez que dependem de quem os executa e de onde são prestados”. **Perecibilidade** “Serviços não podem ser estocados”(KOTLER, 1998).

Segundo Viera (2004), os serviços são circunstâncias cujo resultado final pode satisfazer ou não. Gerando vários tipos de reações, dependendo de cada pessoa, mesmo que o serviço prestado seja o mesmo.

Os estabelecimentos devem procurar maneiras de oferecer tangibilidades aos intangíveis, intensificar a produtividade das equipes envolvidas, aumentando e padronizando a qualidade dos serviços prestado, buscando sempre conciliar o fornecimento dos serviços de acordo com as épocas de alta, e de queda de acordo com a demanda de mercado (KOTLER, 1998).

2.2.2 Qualidade dos serviços como fator de satisfação

Segundo Campos (1992), “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, acessível, segura e no tempo certo às necessidades do cliente”.[...] As organizações devem conhecer seus clientes para poder prestar um serviço conforme suas necessidades, pois um serviço ou produto só será de qualidade quando corresponder as expectativas do cliente.

Conforme Lovelock, Wright (2003), serviços desejados estabelecem o que o cliente compreende que possa ser entregue, e que venha sanar o que julgam importante para os mesmos proporcionando a satisfação. Alguns cliente entendem as limitações das organizações, e dispõem um nível mínimo de aceitação dessas limitações que aceitam sem causar a insatisfação, o que constitui o serviço adequado.

O cliente cria uma expectativa em relação ao serviço prestado, quando o serviço está abaixo do nível esperado ele ficará frustrado e descontente, em contrapartida um serviço acima do desejado, irá surpreender e agradar o cliente, tornando mais provável a conquista de sua lealdade. Clientes satisfeitos ou indiferentes podem ser atraídos por concorrentes já o cliente encantado é mais inclinado a permanecer fiel a despeito de ofertas competitivas atraentes (LOVELOCK; WRIGHT, 2003, p. 113).

Conforme Gronroos (2004), os colaboradores necessitam realizar suas tarefas corretamente para proporcionar serviços de qualidade, se não forem altamente qualificados, trarão resultados negativos o que irá resultar em um serviço prejudicado.

Os gestores da rede hoteleira juntamente com seus colaboradores lidam diariamente com pessoas, proporcionando serviços com o propósito de suprir suas necessidades. “O profissional hoteleiro trata diretamente com gente e busca, através da prestação de seus serviços, a satisfação das necessidades e dos desejos de outros seres humanos” (CASTELLI, 2003).

2.3 Marketing de serviços – Os 7 P’S

Segundo Kotler (1998), “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta, e troca de produtos de valor com outros”.

Ainda conforme Kotler (1998), “Administração do marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção, e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Conforme o autor supracitado, uma organização é a administração do marketing que identifica as exigências e desejos do consumidor, definindo então mercados-alvos que o hotel objetiva atender melhor, buscando o planejamento de serviços e produtos,

estabelecendo estratégias com vistas nos resultados satisfatório para esses mercados.

Segundo Lovelock, Wirtz (2006), “profissionais de marketing geralmente abordam quatro elementos estratégicos básicos: produto, preço, praça (ou distribuição), promoção (ou comunicação)”.

Ainda segundo Lovelock, Wirtz (2006), “para capturar a natureza distintiva dos desempenhos de serviços, foi ampliado o mix de marketing acrescentando três elementos associados com a entrega de serviços: ambiente físico (**P** de *physical*), processos e pessoas”.

Ainda conforme autores supracitados, “esses elementos denominados os 7 Ps do marketing de serviços, representam um conjunto de decisões inter-relacionadas com que se defrontam os gerentes de organizações de serviços”, os mesmos se definem em:

- **Produto/Serviço** – “Gerentes devem selecionar os aspectos do produto principal – seja um bem ou serviço –, assim como do pacote de elementos de serviço agregados que o cercam, levando em conta os benefícios desejados pelos clientes”.
- **Preço** – “Este componente informa à gerência todos os desembolsos incorridos por cliente para obter benefícios do produto que é serviço. Por consequência, a estratégia de marketing de serviços não se limita às tradicionais tarefas”.
- **Praça** – “Entregar elementos de produtos a clientes envolve decisões sobre o lugar e a hora da entrega, bem como sobre os métodos e canais utilizados, podendo envolver canais de distribuição físico ou eletrônicos, dependendo da natureza do serviço”.
- **Promoção** – “Nenhum programa de marketing pode ser bem-sucedido sem comunicações eficazes. Esse componentes desempenha três papéis vitais:

prover informações e conselhos necessários, persuadir consumidores quanto aos méritos de um produto”.

- **Ambiente físico** – “Empresas de serviços precisam gerenciar evidências físicas, pois elas podem causar um impacto profundo sobre as impressões dos clientes”.
- **Processos** – “Criar e entregar elementos de produto a clientes requer a colaboração e a implementação de processos eficazes. Um *processo* é o método e a sequência de ações no desempenho do serviço”.
- **Pessoas** – “Muitos serviços dependem da interação direta entre clientes e profissionais de uma empresa”. [...]“A qualidade do serviço é frequentemente avaliada com base em interações dos clientes com o pessoal da linha de frente”.

Nas organizações existem a necessidade de entender o que cada cliente procura ao comprar um produto/serviço, e através dessa percepção a empresa irá elaborar um plano estratégico. “Conseguir entender melhor o modo como os clientes avaliam, selecionam e utilizam serviços deve estar no cerne das estratégias de projeto e entrega do produto que é serviço” (LOVELOCK, WIRTZ, 2006).

2.4 Turismo

Quando fala-se em belezas naturais, o Brasil é um país favorecido com diversas paisagens exóticas, tornando viável o desenvolvimento turístico em toda região brasileira, e proporcionando várias intervenções na perspectiva econômica, social e cultural (ETCHEBÉHÈRE, JUNGER, 2009).

Conforme Mota (2001), turismo diz respeito a um acontecimento natural e social, que baseia-se no deslocamento temporário de uma ou várias pessoas, que por diversos motivos, deixam seu habitat natural para irem a outro, gerando várias inter-relações de relevância cultural, socioeconômica e ecológica.

Turismo está relacionado com a busca de lazer que desperte desejos e que levem os visitantes a lugares interessantes, “viagem ou excursão feita por prazer, a locais que despertam interesse. Este conceito traz em seu bojo os principais fatores do turismo, a motivação do turista e o destino” (VAZ, 1999).

2.4.1 Sazonalidade

Conforme descreve Souza (2000), sazonalidade tem por definição a “época de temporada ou de alta estação mais aprazível do ano”. A sazonalidade é considerado um bom momento para se consumir produto turístico, e desfrutar da comodidade de serviços que o mesmo tende a oferecer.

Segundo Montejano (2001), compreende sazonalidade a consequência da demanda turística ou das correntes turísticas em determinado período do ano, produzindo-se em duas épocas ou etapas claramente definidas: a “estação” ou alta temporada e “fora de estação” ou baixa temporada.

Sazonalidade traduz-se pela distribuição da procura ao longo do ano de forma desigual, provocando uma concentração em alguns meses mais do que outros, e deriva de fatores climáticos, geográficos, demográficos, econômicos e psicossociais (CUNHA, 1997).

2.5 Hotelaria – Conceitos

A hotelaria vem progredindo a cada dia, se desenvolvendo por vários territórios. Devido “a explosão do turismo, no final do século XX, os hotéis ganharam grandes proporções e se construíram em grandes mega-redes” (CASTELLI, 2003).

Ainda conforme o autor supracitado, acrescenta.

“Uma empresa hoteleira é a pessoa jurídica que explora ou administra meio de hospedagem e que tem em seus objetivos sociais o exercício de atividade hoteleira”. Constitui também em um conjunto de pessoas com o objetivo de disponibilizar hospedagem e serviços de acordo com a atividade hoteleira (CASTELLI, 2003).

A hotelaria está relacionada a prestação de serviço voltada para a satisfação e comodidade do cliente, é todo processo voltado para “o sistema comercial de bens materiais e inatingíveis dispostos para satisfazer às necessidades básicas de descanso e alimentação dos usuários fora de seu domicílio” (SANCHO, 2001).

No sistema hoteleiro todos os departamentos se relacionam entre si, exercendo funções distintas com vistas a satisfação do cliente. Além disso, os departamentos hoteleiros também se interrelacionam com outras empresas afins, principalmente agências de viagens. A base do hotel é formado por pessoas, equipamento e instalações, porém “o elemento humano com total predominância sobre os demais” (CASTELLI, 2003).

As hotelarias estão sempre buscando valorizar sua imagem, para isso é necessário investir em um bom atendimento. “É do tratamento que o hospede recebe no hotel que depende, em grande parte, a formação de uma imagem positiva ou negativa da cidade, da região ou país. A demanda é humana, e a oferta depende fundamentalmente do elemento humano” (CASTELLI, 2003).

2.5.1 História da hotelaria em Guarapari/ES

A hotelaria em Guarapari/ES nasceu com a construção do cassino Radium Hotel no ano de 1947, o que obrigou, devido a distância e dificuldades da época, a ter uma oferta de hospedagem para os jogadores do cassino, sendo o Radium Hotel o primeiro hotel regular na cidade (ASSOCIAÇÃO DE HOTEIS E TURISMO DE GUARAPARI-ES, 2017).

Após a sua inauguração, o Radium Hotel ficou conhecido como um dos mais chiques hotéis cassinos do país, tornando-se mais atrativo ponto turístico da época na cidade, e passou a encantar turistas, que ao retornarem a Guarapari/ES sempre traziam mais visitantes (ETCHEBÉHERE, JUNGER, 2009).

Conforme a Associação de Hoteis e Turismo de Guarapari-ES (2017), Apesar da hotelaria ter sido a precursora do turismo em Guarapari/ES, como em vários destinos, o setor logo sentiu o impacto dos imóveis de aluguel, feitos de forma inicialmente

precária e depois gerando uma verdadeira “indústria”, o que levou ao crescimento indiscriminado desta oferta na cidade, inibindo as instalações de novas unidades oficialmente hoteleiras.

Hoje a concorrência encontra-se em grande competição, causando a queda nas diárias médias que, erroneamente, vem sendo reduzidas para a captação de pequenos fluxos turístico existente, gerando dificuldades financeiras nas empresas. Para tentar reverter essa situação, o setor está utilizando de várias técnicas, dentre elas investimento em mídias sociais, parcerias com profissionais do setor, participação em eventos nacionais, além de profissionalização da gestão, minimizando esses impactos da crise com ações em conjunto (ASSOCIAÇÃO DE HOTEIS E TURISMO DE GUARAPARI-ES, 2017).

Conforme dados do IBGE (2016), atualmente o município de Guarapari possui uma população estimada em 121.506 habitantes, [...] mas na época sazonal já chegou a receber mais de 500 mil turistas, conforme Vargas, Abe, Alvarez, Woelffel, Zamborlini (2007). Que é quando o fluxo de visitantes aumentam consideravelmente, devido a procura por descanso, diversão ou lazer.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E TÉCNICOS

Do ponto de vista metodológico esse estudo pode ser classificado como de natureza exploratória, e para definir os objetivos propostos neste trabalho, foi realizado primeiramente uma pesquisa bibliográfica e documental. Para tanto, foram pesquisadas fontes impressas e digitais, tais como livros, periódicos, teses e sites confiáveis, além de outros estudos relacionados a hotelaria, e o marketing de serviço, para a coleta de material suficiente que embasasse o conteúdo deste trabalho.

A necessidade da pesquisa bibliográfica deve-se ao fato que, a partir desse método é possível desenvolver e explicar um problema através de referências teóricas já publicadas “conhecer e analisar as contribuições culturais e científicas existentes sobre determinado assunto, tema ou problema e, a partir daí, elaborar conhecimentos que possam ter aplicação prática em um campo específico (VERGARA, 1997).

Metodologicamente, a pesquisa em tela apresenta cunho bibliográfico, com exploração na literatura pertinente ao tema, caracteriza-se como quantitativa, pois o método adotado para obter informações foi através de um questionário com 16 (dezesesseis) perguntas fechadas de múltipla escolha, distribuídos aos gestores do setor hoteleiro de Guarapari/ES, sendo que 04 (quatro) perguntas deveriam ser respondidas utilizando o grau de concordância da escala de Likert, que demonstra como desenvolver afirmações referente à sua definição, permitindo medir o grau de conformidade dos entrevistados (COSTA, 2011) . Dos 27 (vinte e sete) hotéis cadastrados, conforme informações adquiridas junto a Secretária Municipal de Turismo de Guarapari (SECTUR, 2011), foram distribuídos os 27 (vinte e sete) questionários, sendo que 17 (dezesete) demonstraram interesse em responder e colaborar, restando assim, 10 (dez) que não obtiveram resposta. Os dados foram coletados no período de 10 de outubro/2017 a 07 de novembro/2017.

Os resultados da pesquisa são apresentados através de tabulação dos dados e gráficos percentuais, além de análise específica no que tange os conceitos apresentados no referencial teórico.

4. RESULTADOS E DISCURSSÕES

4.1 Faixa etária

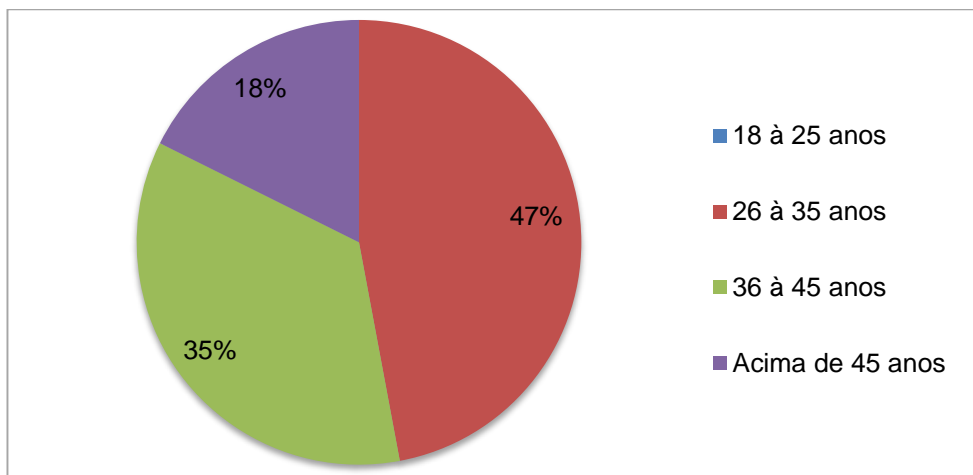


Gráfico 1: Faixa etária?

Fonte: dados da pesquisa, 2017

Os dados obtidos relacionados à faixa etária mostram que 47%, ou seja, a grande maioria dos gestores que responderam ao questionário possui de 26 à 35 anos, 35% de 36 à 45 anos, e 18% acima de 45 anos.

4.2 Sexo

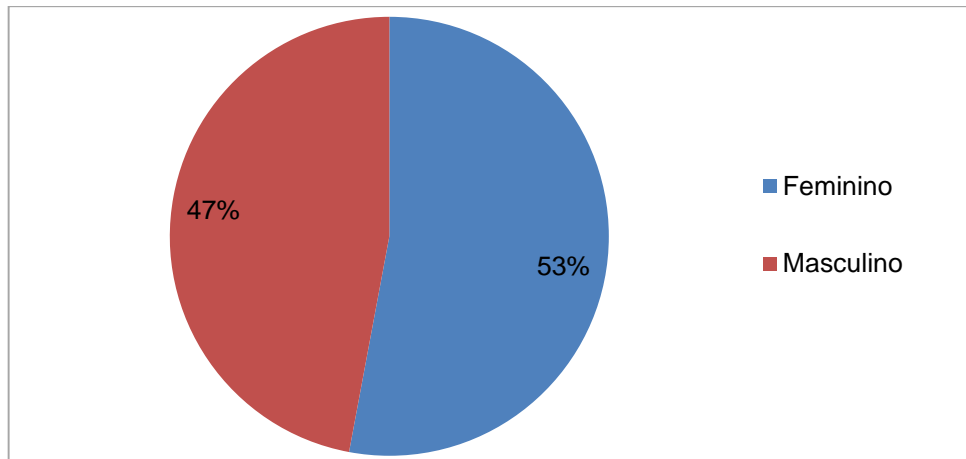


Gráfico 2: Sexo?

Fonte: dados da pesquisa, 2017

A maioria dos gestores com 53% são do sexo feminino, restando 47% que são do sexo masculino.

4.3 Nível de escolaridade

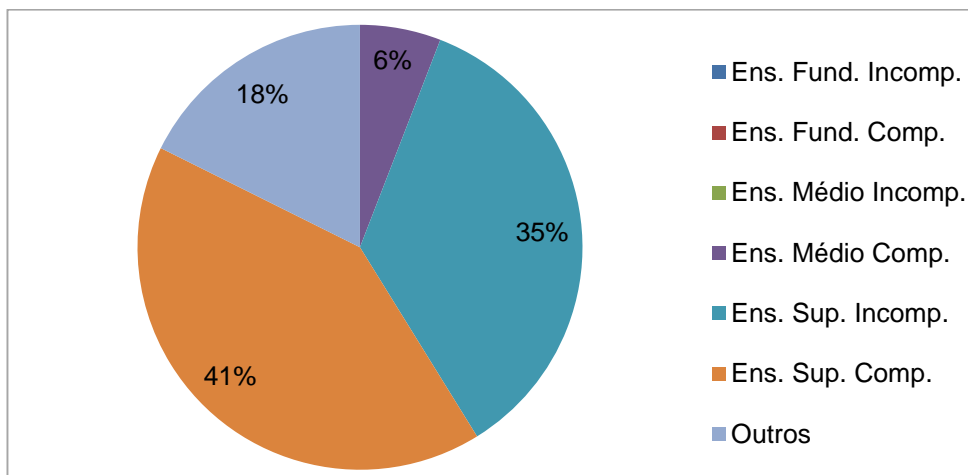


Gráfico 3: Nível de escolaridade?

Fonte: dados da pesquisa, 2017

Quanto ao nível de escolaridade dos gestores, a maioria com 41% possuem ensino superior completo, 35% possuem ensino superior incompleto, 18% responderam outros, que neste caso, entram os pós graduados, restando só 6% que possuem ensino médio completo. Com esse resultado, nota-se que os gestores atualmente estão procurando se especializar profissionalmente, e buscando aprender cada vez mais.

4.4 Qual função exerce no hotel

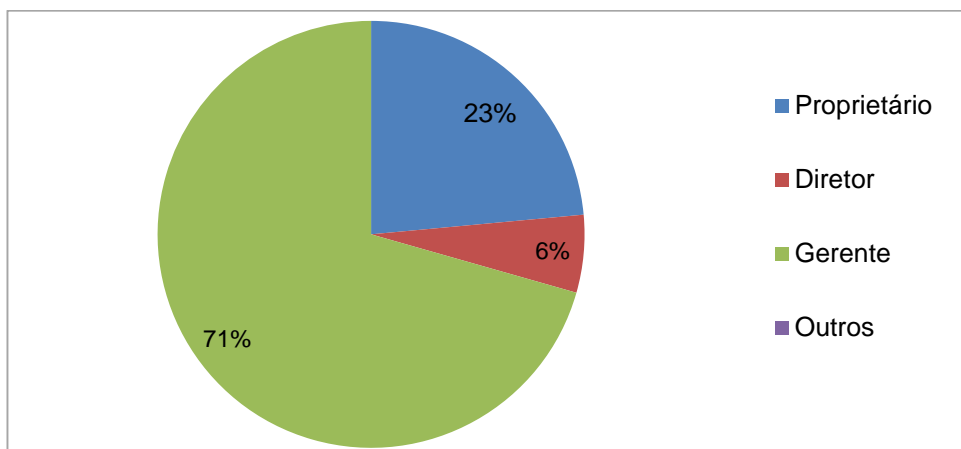


Gráfico 4: Qual função exerce no hotel?

Fonte: dados da pesquisa, 2017

Sobre a função que exerce, quando confrontados os entrevistados responderam 71% são gerentes, 23% proprietários, e 6% diretores.

4.5 Há quanto tempo exerce esta função

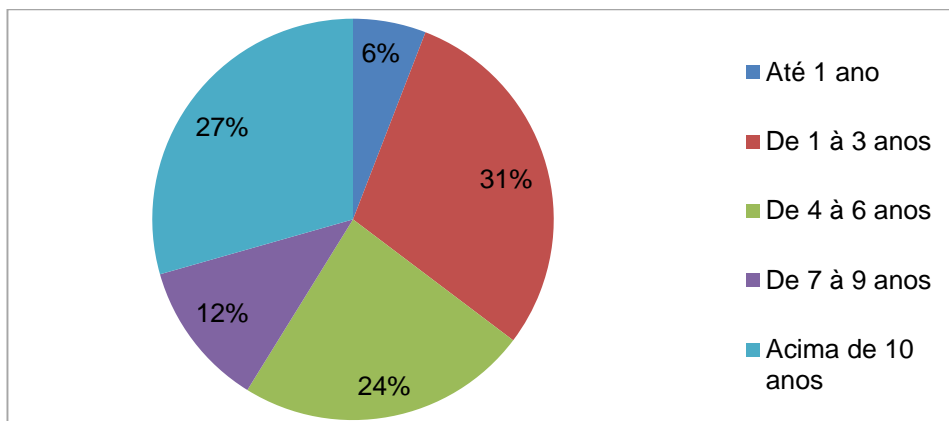


Gráfico 5: Há quanto tempo exerce esta função?

Fonte: dados da pesquisa, 2017

Quando questionados sobre o tempo em que estão exercendo a função, a maioria com 31% responderam de 1 à 3 anos, 27% responderam que exercem há mais de 10 anos, 24% de 4 à 6 anos, 12% de 7 à 9 anos, e 6% até 1 ano.

4.6 Qual o tempo de funcionamento do hotel

Todos foram unânimes ao responderem que os estabelecimentos atuam há mais de 10 anos, com esse resultado podemos observar que já existe uma estabilidade no mercado. Dados da pesquisa, 2007.

4.7 Possui conhecimento do que é planejamento estratégico

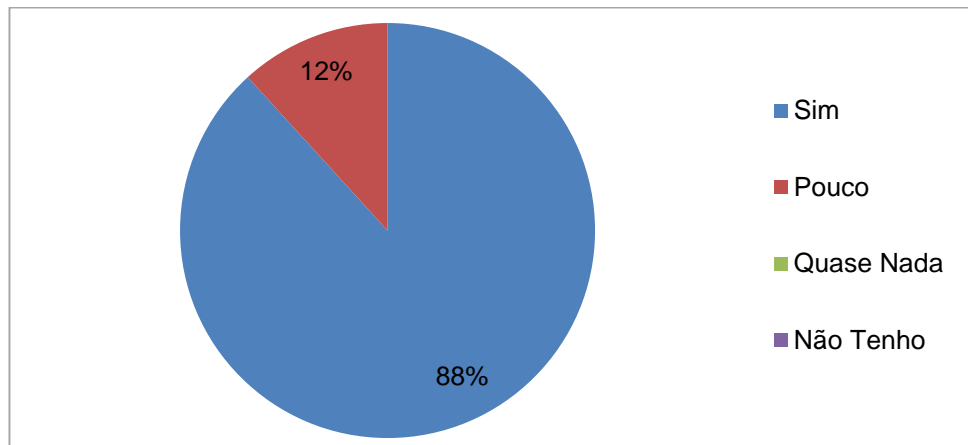


Gráfico 7: Possui conhecimento do que é planejamento estratégico?

Fonte: dados da pesquisa, 2017

Nota-se que a grande maioria dos gestores possuem conhecimentos do que é o planejamento estratégico, tanto que, 88% responderam que sim, restando somente 12% que dizem possuir pouco conhecimento do assunto.

Segundo Maximiano (2000), “Planejamento estratégico é o processo de desenvolver a estratégia – a relação pretendida da organização com seu ambiente, compreende a tomada de decisão sobre os produtos/serviços que a organização pretende oferecer”.

4.8 Faz uso do planejamento estratégico nas tomadas de decisões

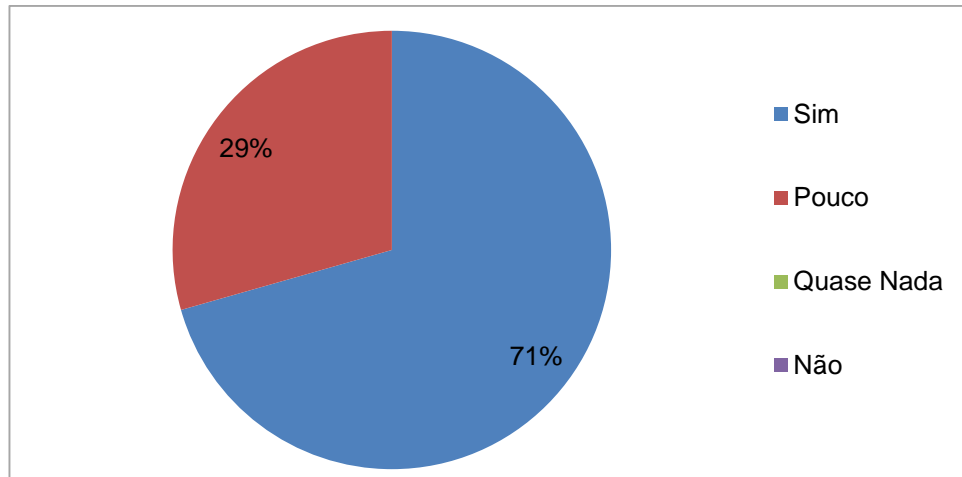


Gráfico 8: Faz uso do planejamento estratégico nas tomadas de decisões?

Fonte: dados da pesquisa, 2017

Conforme demonstra o gráfico, mais de 70% dos gestores fazem uso do planejamento estratégico nas tomadas de decisões, e 29% responderam que utilizam pouco.

“Definimos planejamento estratégico como o processo de desenvolver e manter um ajuste estratégico entre os objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de marketing em um mercado em contínua mutação” (KOTLER, ARMSTRONG, 2003).

4.9 Acredita que o planejamento estratégico é importante para as tomadas de decisões

Todos respondentes foram unânimes, quando perguntado se acreditam que o planejamento estratégico é importante para as tomadas de decisões. Fonte: dados da pesquisa, 2017.

E conforme citado no referencial teórico por Beni (1998), diz que planejar é tomar decisões no presente, para ações que serão realizadas no futuro.

4.10 O hotel adota alguma estratégia na baixa temporada

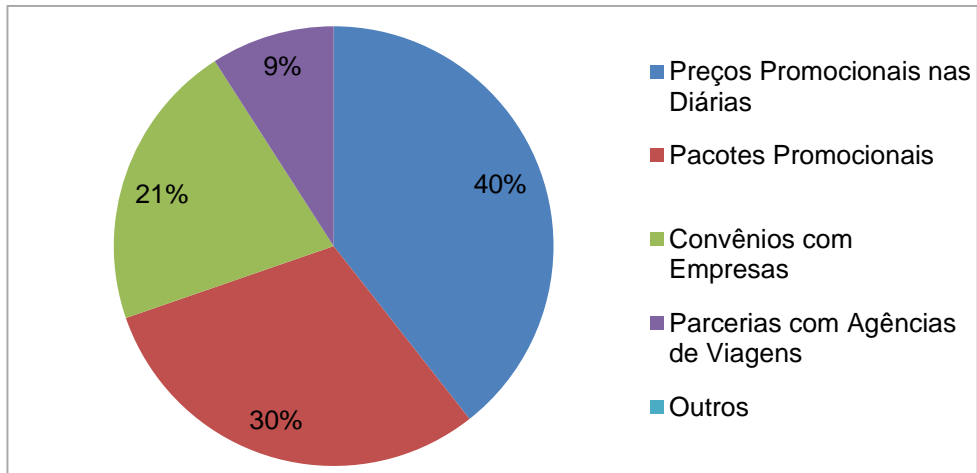


Gráfico 10: O hotel adota alguma estratégia na baixa temporada?

Fonte: dados da pesquisa, 2017

Neste gráfico fica visível que a maioria dos respondentes utilizam os preços promocionais nas diárias como estratégia de marketing para atrair clientes no período de baixa temporada, restando 30% que preferem os pacotes promocionais, 21% em convênios com empresas, e 9% fazem parcerias com agências de viagens.

Conforme no referencial teórico Lovelock, Wirtz (2006), diz que “profissionais de marketing geralmente abordam quatro elementos estratégicos básicos: produto, preço, praça (ou distribuição), promoção (ou comunicação)”.

4.11 Quais fatores que mais se destacam no hotel

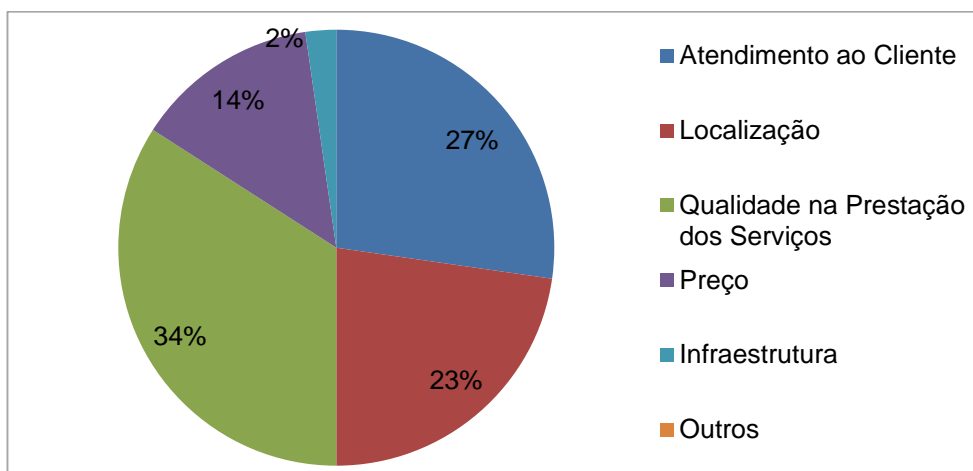


Gráfico 11: Quais fatores que mais se destacam no hotel?

Fonte: dados da pesquisa, 2017

A maioria dos gestores responderam que a qualidade na prestação dos serviços é o que mais se destacam no hotel, já 27% falaram que é o atendimento ao cliente, 23% localização, 14% preço, e restando 2% infraestrutura.

“O cliente cria uma expectativa em relação ao serviço prestado, quando o serviço está abaixo do nível esperado ele ficará frustrado e descontente, em contrapartida um serviço acima do desejado, irá surpreender e agradar o cliente, tornando mais provável a conquista de sua lealdade” (LOVELOCK; WIGHT, 2003)

4.12 Como o hotel busca se diferenciar dos concorrentes em relação aos seus produtos/serviços

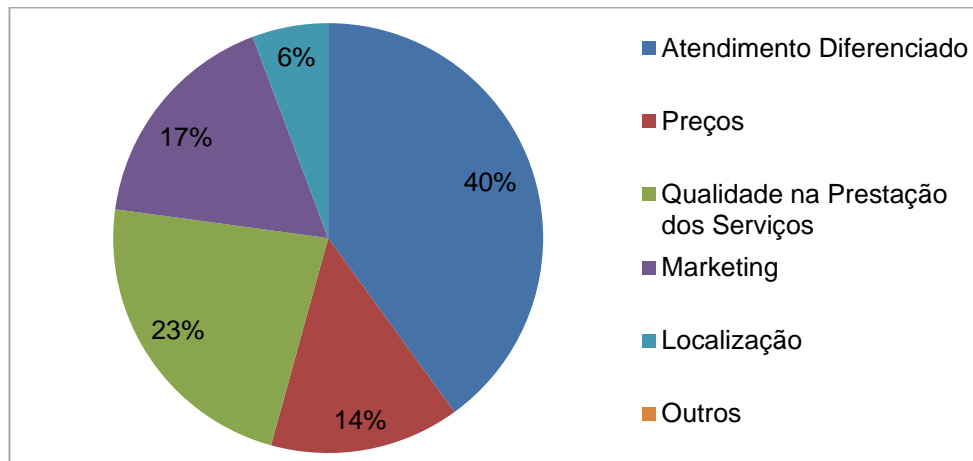


Gráfico 12: Como o hotel busca se diferenciar dos concorrentes em relação aos seus produtos/serviços? Fonte: dados da pesquisa, 2107

Neste gráfico podemos observar que 40%, ou seja, a maioria dos respondentes, quando questionados como o hotel se diferencia dos concorrentes, disseram que é principalmente através do atendimento diferenciado, depois 23% pela qualidade na prestação dos serviços, 17% disseram marketing, 14% preços, e 6% localização.

“O profissional hoteleiro trata diretamente com gente e busca, através da prestação de seus serviços, a satisfação das necessidades e dos desejos de outros seres humanos” (CASTELLI, 2003).

4.13 Este estabelecimento possui departamento de marketing

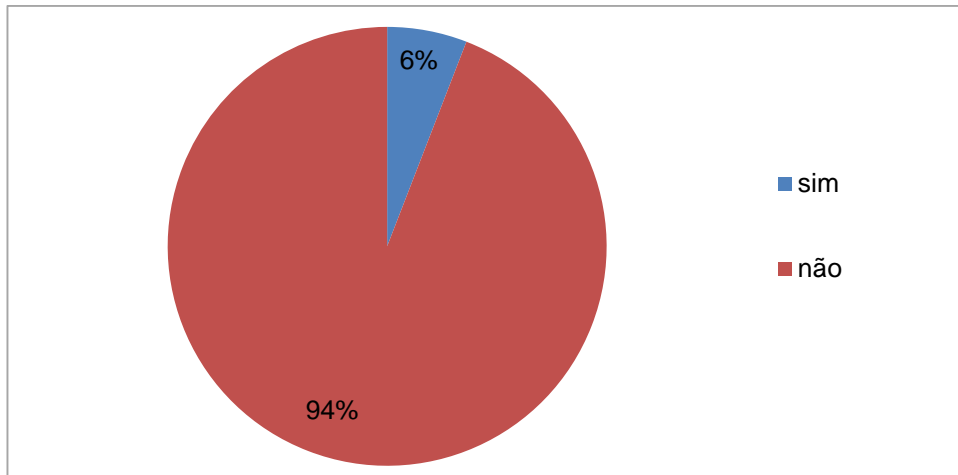


Gráfico 13: Este estabelecimento possui departamento de marketing?

Fonte: dados da pesquisa, 2017

Em se tratando de marketing, foi perguntado se os estabelecimentos possuem departamento de marketing, e de acordo com os dados obtidos, nota-se que 94% dos estabelecimentos hoteleiros, ou seja, a grande maioria não possuem departamento de marketing.

4.14 Acredita ser necessário um departamento de marketing no estabelecimento

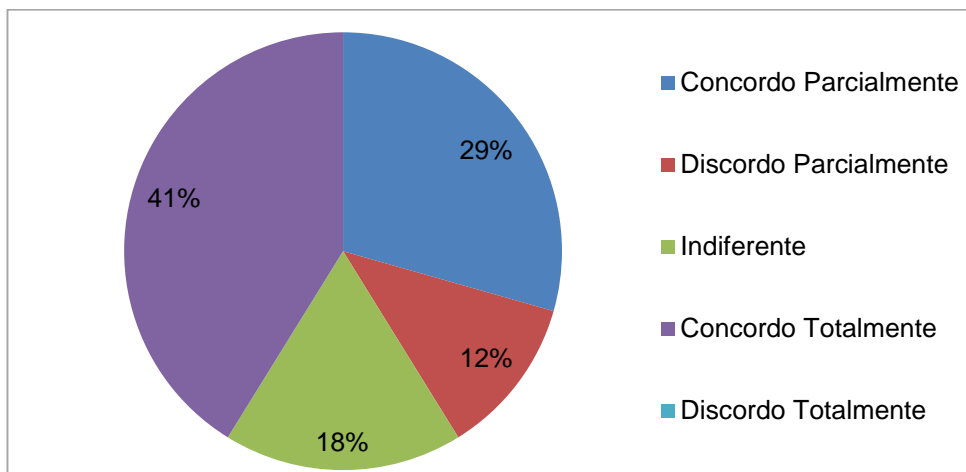


Gráfico 14: Acredita ser necessário um departamento de marketing no estabelecimento? Fonte: dados da pesquisa, 2017

Em relação a necessidade de uma departamento de marketing no estabelecimento a maioria, ou seja, 41% responderam que concordam totalmente com essa pergunta, já 29% responderam que concordam parcialmente, 18% é indiferente, e 12% discordam parcialmente, ou seja, percebe-se comparando com a pergunta 4.13 que a maioria

dos hotéis não possuem um departamento de marketing, porém reconhecem que à necessidade de se ter um no estabelecimento.

4.15 Acredita que o marketing de serviços pode contribuir para o desenvolvimento do hotel

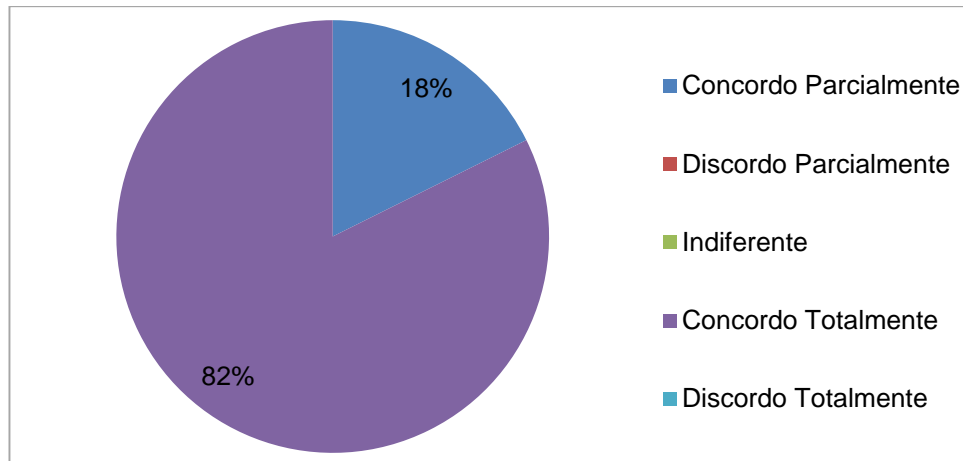


Gráfico 14: Acredita que o marketing de serviços pode contribuir para o desenvolvimento do hotel? Fonte: dados da pesquisa, 2017

De acordo com os entrevistados, 82% concordam totalmente que o marketing de serviço pode contribuir para o desenvolvimento do hotel, 18% concordam parcialmente com a pergunta.

Conforme citado por Kotler (1998), é a administração do marketing que identifica as exigências e desejos do consumidor, definindo então mercados-alvos que o hotel objetiva atender melhor, buscando o planejamento de serviços e produtos, estabelecendo estratégias com vistas nos resultados satisfatório para esses mercados.

4.16 Acredita que satisfação é a principal prioridade do hotel junto aos seus hóspedes

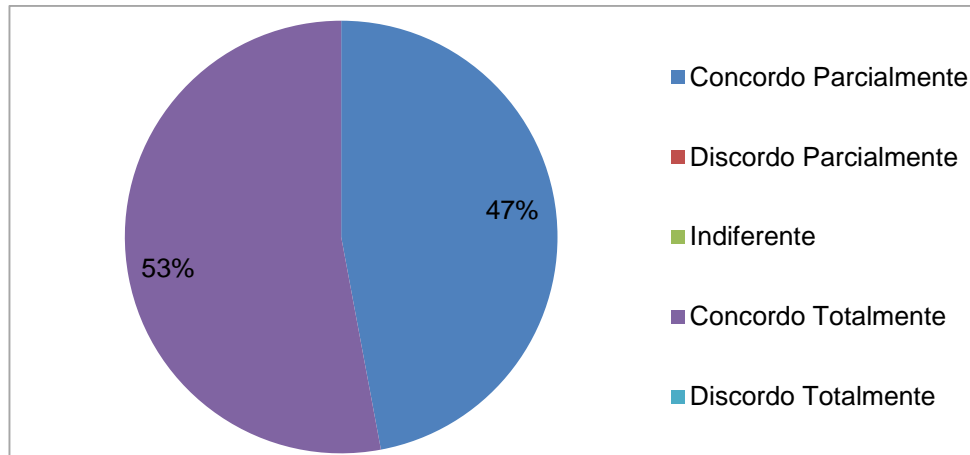


Gráfico 16: Acredita que satisfação é a principal prioridade do hotel junto aos seus hóspedes? Fonte: dados da pesquisa, 2017

Quando perguntado se a satisfação é a principal prioridade do hotel junto aos seus hóspedes, a maioria dos gestores com 53% responderam que concordam totalmente, e 47% concordam parcialmente.

A hotelaria está relacionada a prestação de serviço voltada para a satisfação e comodidade do cliente, é todo processo voltado para “o sistema comercial de bens materiais e inatingíveis dispostos para satisfazer às necessidades básicas de descanso e alimentação dos usuários fora de seu domicílio” (SANCHO, 2001).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme dados da pesquisa, os gestores da hotelaria estão cada vez mais preocupados em se especializarem profissionalmente, buscando aprender cada vez mais, e assim empregar valor ao setor através de seus conhecimentos, já que a maioria dos gestores possuem ensino superior completo, de acordo com o resultado do gráfico 4.3. Percebe-se também, que existe uma estabilidade entre as hotelarias da cidade, já que todos os hotéis que participaram da pesquisa foram unânimes ao responderem que funcionam no mercado de Guarapari/ES a mais de 10 anos.

Fica evidente através da pesquisa que os gestores desta atividade possuem conhecimentos do planejamento estratégico, e utilizam essa ferramenta nas tomadas de decisões, garantindo que os objetivos elaborados serão concluídos.

De acordo com a pesquisa, a maioria dos hotéis utilizam os preços promocionais nas diárias na baixa temporada, não deixando de resaltar que eles também utilizam como estratégia de marketing: pacotes promocionais, convênios e parcerias com agências de viagens. Para tanto, é necessário o conhecimento de planejamento estratégico e o marketing de serviços, e assim elaborar um plano estratégico nessas épocas de baixa, que toda hotelaria está sujeita a passar.

Nota-se de acordo com os resultados, o que mais se destaca no hotel é a qualidade dos serviços prestado, e a maioria dos entrevistados responderam que o hotel busca se diferenciar dos concorrentes principalmente através do atendimento diferenciado, para logo após buscar outros meios de se destacarem no mercado.

Conforme dados da pesquisa, a maioria dos estabelecimentos não possuem departamento de marketing, mas acreditam que à necessidade de um departamento no local, porém, a falta de um, não os impedem de utilizar os processos do marketing de serviços, e fazer com que o hotel cresça e se desenvolva através da práticas dos mesmos.

Conclui-se que, os gestores do setor hoteleiro, estão utilizando algumas estratégias para se manter e evoluir no mercado, tais como, adotar preços promocionais, pacotes promocionais, convênios, atendimento diferenciado, entre outros, e também, estão buscando como uma das principais prioridades a satisfação dos seus hóspedes.

Percebe-se que neste ramo de atividade, que é a hotelaria, sempre à necessidade de melhorias em algumas áreas. Nesse sentido, sugere-se que, os gestores busquem ficar mais atentos aos seus clientes e colaboradores, tentar compreender melhor o que os hóspedes desejam, buscar o aperfeiçoamento e treinamento constante dos seus colaboradores, e invistam em inovações e tecnologias para ser utilizado como estratégias de mercado.

E por fim, sugere-se também que, invistam em um departamento de marketing com profissionais capacitados, pois apesar de que, a falta de um departamento especializado nesta área não irá impossibilitar a utilização dos processos, o investimento em um departamento adequado, contribuirá para o desenvolvimento de

todos os processos necessários para a evolução do hotel. E de cunho acadêmico sugere-se um estudo na região com o intuito de viabilizar o turismo local e assim gerar demanda ao setor por meio de ações geradas a partir deste.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO DE HOTEIS E TURISMO DE GUARAPARI-ES. **História da Hotelaria em Guarapari/ES**. Enviado por Gustavo Guimarães – Presidente da A.H.T.G, 2017.

BENI, Mario Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. Ed. Senac: São Paulo, 1998.

CAMPOS, Vicente Falconi. TQC: **Controle de Qualidade Total**. Rio de Janeiro: Bloch, 1992.

CARAVANTES, Geraldo R., PANNON, Claudia C., KLOECKNER, Mônica C. **Administração: Teorias e Processos**. São Paulo: Pearson, 2005

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. 9ª ed. Caxias do Sul, Educs, 2003.

COSTA, José Francisco da. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração**. Ciência Moderna, Janeiro, 2011.

CUNHA, Licínio. **Economia e Política do Turismo**. Editora Mcgrawhill, 1997.

ETCHEBÉHERE, Lincoln Junior; JUNGER, Alex Paubel. **O Lado Turístico de Guarapari: Tradição e Cultura**. Pesquisa em Debate, São Paulo, edição especial, 2009. Acessado em 21/05/2017.
http://www.pesquisaemdebate.net/docs/pesquisaEmDebate_especial1/artigo_16.pdf.

FELIX, Rodrigo Gonçalves de Almeida. **Contextualização Histórica do Terceiro Setor**. 2010. Graduado em Administração pela UNIPAC, pós-graduando (MBA) em Administração do Terceiro Setor. Acessado em 04/06/2017.
<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/contextualizacao-historica-do-terceiro-setor/37690/>.

GRONROOS, Christian. **Marketing – Gerenciamento e Serviços**. São Paulo. Ed. Campus, 2004.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estimativa da População de Guarapari/ES**, 2016. Acessado em 27/05/2017.
<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=320240>

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle**. 5ª edição, São Paulo. Ed. Atlas S.A, 1998.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologias e Resultados**. 5ª Ed. São Paulo, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços, Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Teoria Geral da Administração**. 2ª Ed. São Paulo, Editora Atlas, 2000.

MONTEJANO, Jordi Montaner. **Estrutura do Mercado Turístico**. São Paulo: Roca, 2001.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing Turístico: Promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologias, Práticas**. 31ª Ed. São Paulo, Editora Atlas, 2013.

PENA, Rodolfo Alves. **Setor Terciário**. Brasil Escola, 2016. Acessado em 31/05/2017. <http://brasilecola.uol.com.br/economia/setor-terciario>

PEREIRA, Maurício Fernandes. **Planejamento Estratégico: Teorias, Modelos e Processos**. Vol. 1. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2010.

SANCHO, Amparo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo, Roca, 2001.

SECRETARIA DO COMÉRCIO E SERVIÇOS. **A Importância do Setor Terciário**. 2017. Acessado em 01/06/2017. <http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-servicos/a-secretaria-de-comercio-e-servicos-scs/402-a-importancia-do-setor-terciario>.

SECTUR, Secretaria Municipal de Turismo. **Catálogo dos meios de hospedagem**. Guarapari/ES, Abril 2011.

SOUZA, Nali de Jesus de. **Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

VARGAS, Paulo S. de P.; ABE, André T.; ALVAREZ, Cristina E.; WOELFFEL, Anderson B.; ZAMBORLINI, Kamila C. **Guarapari: Planejamento, Turismo e Desenvolvimento Sustentável**. Laboratório de Planejamento e Projetos da Universidade Federal do ES (LPP/UFES), 2007. Acessado em 27/05/2017. <http://lpp.ufes.br/guarapari-planejamento-turismo-e-desenvolvimento-sustent%C3%A1vel>.

VASCONCELLOS FILHO, Paulo de; MACHADO, Antônio de Matos Vieira. **Planejamento Estratégico: Formulação, Implantação e Controle**. Editora S.A; Belo Horizonte/MG, 1982.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico: Receptivo e Emissivo: Um roteiro para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo, 1999.

VIERA, Elenara V. **Qualidade em Serviços Hoteleiros: a satisfação do cliente é função de todos**. Caxias do Sul-RS: EducS, 2004.

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J.; PARNELL, John. **Administração Estratégica: Conceitos**. São Paulo, Editora Atlas S.A, 2011.

7. Segundo Maximiano (2000), “Planejamento estratégico é o processo de desenvolver a estratégia – a relação pretendida da organização com seu ambiente, compreende a tomada de decisão sobre os produtos/serviços que a organização pretende oferecer”. Você como gestor, possui conhecimento do que é Planejamento Estratégico?

- () Sim () Quase Nada
 () Pouco () Não tenho

8. Faz uso do planejamento estratégico nas tomadas de decisões?

- () Sim () Quase Nada
 () Pouco () Não

9. Acredita que o planejamento estratégico é importante para as tomadas de decisões?

- () Concordo Parcialmente () Concordo Totalmente
 () Discordo Parcialmente () Discordo Totalmente
 () Indiferente

10. O hotel adota alguma estratégia na baixa temporada?

- () Preços promocionais nas diárias () Convênios com empresas
 () Pacotes promocionais () Parcerias com agências de viagens
 () Outros: Qual (is)? _____

11. Quais os fatores que mais se destacam no hotel?

- () Atendimento ao cliente () Preço
 () Localização () Infraestrutura
 () Qualidade na prestação dos serviços
 () Outros: Qual (is)? _____

12. Como o hotel busca se diferenciar dos concorrentes em relação aos seus produtos/serviços?

- () Atendimento diferenciado () Marketing
 () Preços () Localização
 () Qualidade na prestação dos serviços
 () Outros: Qual (is)? _____

13. Este estabelecimento possui departamento de Marketing?

- Sim Não

14. Acredita ser necessário um departamento de marketing no estabelecimento?

- Concordo Parcialmente Concordo Totalmente
 Discordo Parcialmente Discordo Totalmente
 Indiferente

15. Segundo Kotler (1998), “é a administração do marketing que identifica as exigências e desejos do consumidor, definindo então mercados-alvos que o hotel objetiva atender melhor, buscando o planejamento de serviços e produtos, estabelecendo estratégias com vistas nos resultados satisfatório para esses mercados”. Como gestor, você acredita que o marketing de serviços pode contribuir com o desenvolvimento do hotel?

- Concordo Parcialmente Concordo Totalmente
 Discordo Parcialmente Discordo Totalmente
 Indiferente

16. De acordo com Sancho (2001), A hotelaria está relacionada a prestação de serviço voltada para a satisfação e comodidade do cliente, é todo processo voltado para “o sistema comercial de bens materiais e inatingíveis dispostos para satisfazer às necessidades básicas de descanso e alimentação dos usuários fora de seu domicílio”. Em sua atual gestão, você acredita que esta é a prioridade do hotel junto aos seus hospedes?

- Concordo Parcialmente Concordo Totalmente
 Discordo Parcialmente Discordo Totalmente
 Indiferente