



CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

TCC II

MARKETING NA HOTELARIA: UM ESTUDO SOBRE MEIOS DE HOSPEDAGENS EM SÃO BORJA/RS

Rodrigo de Mattos¹

Prof^a Eliane Martins Coelho²

RESUMO: O presente artigo trata de um estudo referente aos aspectos dos canais de distribuição utilizados no mix de marketing na hotelaria, tendo como objetivo principal identificar quais canais de distribuição estão sendo explorados em hotéis na cidade de São Borja. Buscando apresentar quais as estratégias de distribuição adotadas por hotéis na cidade de São Borja, considerando o conceito do mix de marketing. A metodologia escolhida para o desenvolvimento deste estudo foi baseada na revisão bibliográfica sobre o tema marketing na hotelaria, além da realização de uma pequena pesquisa de campo com turistas de negócios na cidade de São Borja. Os resultados da pesquisa apontam que apesar da utilização de marketing digital pelos estabelecimentos, os clientes buscam outras alternativas de informação para definir sua escolha, situação que pode servir de possibilidade para direcionar os esforços de marketing das empresas do ramo de hospedagem.

Expressões-chave: marketing, hotelaria, atividade turística.

ABSTRACT: This article deals with a study regarding the aspects of the distribution channels used in the marketing mix in the hotel industry, with the main objective of identifying which distribution channels are being explored in hotels in the city of São Borja. Seeking to present the distribution strategies adopted by hotels in the city of São Borja, considering the concept of the marketing mix. The methodology chosen for the development of this study was based on a bibliographic review on the theme of marketing in the hotel industry, in addition to conducting a small field research with business tourists in the city of São Borja. The survey results show that despite the use of digital marketing by establishments, customers seek other information alternatives to define their choice, a situation that may serve as a possibility to direct the marketing efforts of companies in the hotel industry.

Key words: marketing, hospitality, tourism.

¹ Acadêmico do Curso de Gestão de Turismo do Instituto Federal Farroupilha – Campus São Borja.

² Bacharel em Turismo, Mestre em Turismo, docente do curso de Gestão de Turismo do Instituto Federal Farroupilha - campus São Borja.

1 INTRODUÇÃO

Neste artigo serão estudados aspectos referentes aos canais de distribuição utilizados no marketing na hotelaria, setor que cresce cada vez mais no país e por isso precisa estar sempre em desenvolvimento.

Na atualidade, o ramo hoteleiro vive em intensa expansão devido ao crescimento do setor turístico, além de outros fatores. Nesse meio, a necessidade de inovação é uma constante, pois este é um mercado bastante competitivo. Muitos são os desafios a serem enfrentados pelo empreendedor deste setor, como a concorrência acirrada e a modificação dos hábitos dos clientes (OLIVEIRA, 2019).

Em situações que o meio hoteleiro encontra-se com dificuldade em explorar melhor seu potencial, esse artigo possibilita repensar um pouco sobre marketing como uma ferramenta simples, porém nem sempre é devidamente aproveitada por todos os meios de hospedagem, mas que proporciona benefícios quando bem trabalhado, podendo aumentar a visibilidade e praticidade para os turistas que buscam no destino de viagem um local pra se hospedar. Diante do exposto, o problema de pesquisa a ser estudado será: Quais as estratégias de distribuição adotadas por hotéis de São Borja, considerando o conceito do mix de marketing?

Este estudo terá como objetivo principal identificar quais canais de distribuição estão sendo explorados em hotéis na cidade de São Borja, e como objetivos específicos: evidenciar o potencial de mercado do setor hoteleiro, descrever o funcionamento do mix de marketing em hotéis e apresentar as vantagens da aplicação do marketing para a empresa.

O estudo proposto é relevante, pois representa uma opção de informação, possibilitando que proprietários de hotéis na cidade de São Borja encontrem alternativas para captar clientes que buscam por hospedagem na cidade.

Este trabalho trará algumas indicações de como pode ser utilizado o marketing dentro dos hotéis, pensando na realidade de São Borja, possibilitando saber por qual dos canais de distribuição os hóspedes procuram informações para tomar ciência de qual melhor lugar para se hospedar.

Este material fará a apresentação do Mix de Marketing (praça, preço, produto e promoção), ressaltando que a união desses quatros itens pode promover uma visão mais ampla para captar clientes, fidelizar e vender o produto, facilitando o acesso/contato entre cliente e empreendimento, com foco especial ao item praça (distribuição).

O trabalho será dividido em 3 seções de referencial teórico, a primeira é a atividade turística e a cidade de São Borja, segunda hotelaria, terceiro marketing.

2 A ATIVIDADE TURÍSTICA E A CIDADE DE SÃO BORJA

Segundo Barretto (2006), a primeira definição de turismo aconteceu em 1911 pelo austríaco Hermann Von Schullern zu Schattenhoffen, que dizia que o “turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado”

Num período mais atual, mas seguindo a mesma ideia fundamental, a Organização Mundial do Turismo define o turismo como “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (OMT, 2001, p 38).

Com base nos conceitos acima, entende-se que há diferentes formas de definir o turismo, porém ambas trazem vários benefícios para um determinado lugar entre eles é possível notar que o turismo movimentava vários setores desde a chegada até a saída de um turista em um destino.

A importância do turismo se relaciona tanto na melhoria e também auxilia na valorização dos atributos locais como os atrativos culturais, naturais e sociais e com isso reflete na economia e na geração de empregos.

Para Oliveira (2019) a atividade turística é uma das mais importantes no setor econômico para a geração de emprego e renda, assim como a criação de novos negócios e aumento da produção de bens e serviços, promovendo assim, desenvolvimento às localidades, e possíveis melhorias na infraestrutura, trazendo benefícios aos turistas e à comunidade local. No ano de 2019, o setor representava 7,9% do PIB nacional e foi responsável por 6,59 milhões de empregos no Brasil.

Segundo uma pesquisa realizada pelo IBGE (2019) de todas as viagens realizadas nos domicílios brasileiros, 13,5% ocorreram por motivos profissionais e 86,5% por motivos pessoais. Dentre os motivos de lazer, 34,3% declararam ter viajado para fazer turismo de sol e praia, viagens com finalidade cultural corresponderam a 27,2% e enquanto o ecoturismo e as viagens de aventura representaram 25,6%.

Analisando a importância do turismo, percebe-se a necessidade de o produto turístico ser ofertado de forma atraente e bem explorada.

O produto é o conjunto de tudo que o turismo tem a oferecer, assim tem-se a definição de produto turístico:

O produto turístico é compreendido como o resultado entre os recursos naturais e culturais e os serviços disponibilizados por uma localidade, com o intuito de despertar o interesse de um número de pessoas dispostas a consumir o produto oferecido com suas singularidades (COLUNISTA PORTAL – EDUCAÇÃO, 2012).

Com o conceito de Beni (2001) vemos a importância do produto turístico para o andamento da economia de um local e assim fazendo o trabalho da oferta e demanda.

O produto turístico é produzido e consumido em um mesmo local, sendo o consumidor o elemento que realiza o deslocamento em direção do objeto de consumo, o que acaba por reafirmar a teoria do sistema apresentada por Beni 2001 (BENI, 2001 apud COLUNISTA PORTAL – EDUCAÇÃO, 2012).

De acordo com (Wheeler,1995 apud GOHR; SANTOS; VEIGA, 2009) a principal característica do produto turístico é a experiência do lugar (localidade e pessoas) durante um determinado período de tempo, o produto turístico ainda apresenta uma complexidade adicional, pois necessita de vários componentes complementares provenientes de diferentes agentes, sejam eles públicos, privados ou voluntários.

Na figura abaixo observa-se como trabalham os componentes dos produtos turísticos:

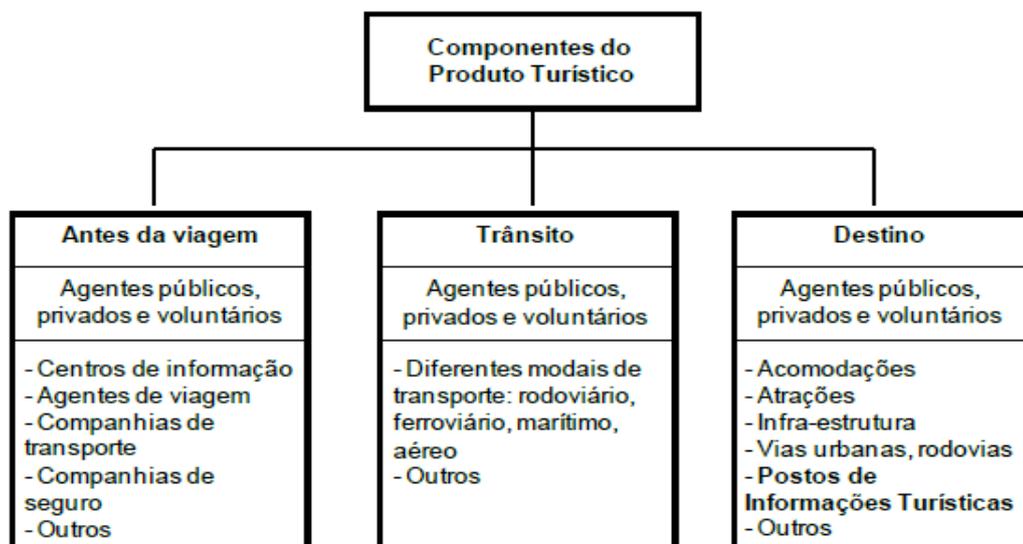


FIGURA 1 – Componentes do produto turístico

Fonte: Adaptado de AUGUSTYN (1998).

A partir da imagem comprova-se que o produto turístico é o conjunto que engloba todos os meios tanto públicos, privados e voluntários, assim todo local onde o turista escolheu visitar terá modificações e movimentação econômica, tanto nas acomodações (meios de hospedagem), transportes, entre outros elementos. Assim entram os serviços que serão usufruídos pelos turistas.

Os serviços turísticos são todos os meios a serem ofertados a quem deseja realizar o turismo, e esses serviços podem ir desde o planejamento de uma atividade até o ponto de retorno.

“Os serviços turísticos envolvem vários ramos, são eles: hospedagem, alimentação, transporte, agenciamento turístico, informação turísticas, passeios, atividades de lazer e entretenimento”. (COLUNISTA PORTAL – EDUCAÇÃO, 2008).

Segundo o Ministério do Turismo (MTur, 2018) “o Brasil já tem 75 mil prestadores de serviços turísticos cadastrados em todo o país - entre guias de turismo, parques temáticos, meios de hospedagem, agências de turismo”.

Sendo os serviços turísticos o resultado de tudo que o turismo tem a oferecer ao turista, é de grande importância a qualificação dos profissionais que trabalham no turismo, para oferecer um melhor suporte aos clientes, fazendo assim que tenham satisfação.

A qualificação dos profissionais do setor vem sendo trabalhada de maneira sistêmica, em consonância com os demais programas de estruturação da oferta dos produtos e serviços turísticos apoiados pelo Governo. Buscando a preparação do Brasil para a realização da Copa das Confederações FIFA 2013 e da Copa do Mundo FIFA 2014, o Ministério do Turismo, em parceria com o Ministério da Educação, instituiu o PRONATEC TURISMO (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015).

Percebe-se que o Brasil se preocupou em profissionalizar os serviços turísticos quando houve um grande evento no país com a Copa do Mundo de 2014, identificando a necessidade de capacitar pessoas para que pudesse oferecer um melhor atendimento aos turistas que vieram em grandes quantidades de outros países.

Sendo assim nota-se como é importante investir nas cidades tanto em qualificação quanto em divulgar seus produtos e serviços, explorar o potencial turístico de uma cidade, podendo gerar renda e empregos para a comunidade local. Assim como a cidade de São Borja que conta com uma gama de atrativos na área da cultura.

A cidade de São Borja – RS, fundada em 1682, está localizada na região oeste do estado aonde faz fronteira com a Argentina, “com área territorial de 3.616,690 km², possui uma população de aproximadamente 60.019 pessoas” (IBGE, 2020).

Conhecer São Borja é requisito para descobrir mais sobre a história do Rio Grande do Sul e do Brasil. Muitos afirmam que o Rio Grande do Sul começou por aqui, com Jesuítas Espanhóis e índios Guaranis, fundando o 1º dos Sete Povos da Missões, em 1682 (São Borja, 2017). O primeiro dos sete povos missioneiros, terra dos presidentes e capital do fandango são alguns títulos importantes pelo qual essa cidade é conhecida.

A cidade de São Borja recebeu o título de terra dos presidentes por ser a única no país a ter o privilégio de ter dois homens a presidir o país nascidos na mesma cidade, sendo eles Getúlio Dornelles Vargas e João Goulart.

O São-borjense Getúlio Dornelles Vargas nasceu em 19 de abril 1882. Figura ao mesmo tempo amada e odiada, Vargas foi o homem que por mais tempo presidiu o Brasil, de 1930 a 1945 e depois de 1951 a 1954. (São Borja 2017).

Em São Borja, também nasceu o presidente João Goulart, que presidiu o Brasil de 1961 a 1964, deposto pelo Regime Militar. João Goulart é conhecido como o presidente que queria fazer as chamadas reformas de base, sendo o único presidente morto em exílio, sem retornar para sua terra natal. (São Borja 2017).

No ano de 2018, através da Lei Estadual Nº 15.093, Borja foi reconhecida por ser a cidade do estado com a maior concentração de número de bailes durante a Semana Farroupilha, lotando seus centros tradicionalistas, situação que rendeu o título de Capital do Fandango.

O fandango é uma forma de expressão da nossa cultura e da nossa história. Faz parte da identidade do nosso povo. Por isso, dar ao fandango uma capital é reconhecer a sua importância para o Rio Grande do Sul. Assim como dar o título a São Borja é reconhecer tudo o que a cidade fez e faz pelo tradicionalismo (FELIPPE, 2018).

O município conta com vários atrativos, dentre eles podemos destacar: Museus, monumentos, cais do porto, ponte de integração, estação férrea, praças, parques e a semana farroupilha. No entanto, a agropecuária e comércio geral são as principais fontes econômicas do município (IBGE, 2019).

A cidade de São Borja conta com aproximadamente 12 hotéis para hospedar os diversos turistas que recebe. Por ação de observação, percebe-se que há variação do volume de procura pelos meios de hospedagem em diferentes períodos por turistas que viajem por motivos distintos.

Devido ao fato da localização de fronteira cidade Argentina de São Tomé, os hotéis da cidade abrigam vários turistas argentinos na temporada de verão que se deslocam para o litoral brasileiro. No entanto, na maior parte do ano, são os turistas que viajam a negócios o principal público dos meios de hospedagem, havendo maior taxa de ocupação nos dias úteis da semana. Alguns dos hotéis em atividade na cidade são:

Tabela 1: Hotéis da cidade de São Borja/RS:

Hotel Al-Manara	Hotel Avenida
Hotel Executivo	Hotel Hospedagens São Borja RS
Hotel Executivo Park Hotel	Hotel Guilet
Hotel Sítio Preserva	Hotel Viva Vida
Hotel Obino	Hotel Itaipu
Hotel Rafaello	Hotel Village

Fonte: Próprio autor.

3 HOTELARIA

O setor hoteleiro oferece suporte de hospedagem aos turistas, pois os serviços que o hotel oferece estão inseridos como um produto no sistema turístico. Esses produtos podem ser denominados como hospedagem, alimentação, meios de lazer e segurança.

A EMBRATUR define hotel como:

Edificação com localização preferencialmente urbana; normalmente com vários pavimentos (partido arquitetônico vertical). Oferece hospedagem e alguma estrutura para lazer e negócios. UHs com banheiro privativo (ou em no mínimo 60% das UH, para os que já operavam). (EMBRATUR, 2008, p. 32).

Os hotéis, segundo Castelli (2007) são empresas de hospedagem inseridas no sistema turístico como produto. A empresa hoteleira dá o suporte para a estadia do turista.

Pode-se dizer que a hotelaria se trata de uma indústria do futuro, por ser uma atividade que emprega um enorme contingente de trabalhadores em múltiplas atividades totalmente interligadas. A hotelaria consiste em um setor econômico relativamente novo, pois só foi realmente implantado de maneira organizada e profissional a partir da Segunda Grande Guerra, época de reconstrução e também de intenso desenvolvimento tecnológico (COLUNISTA PORTAL – EDUCAÇÃO. 2012).

A hotelaria é um setor que está sempre inovando para ofertar aos seus clientes o melhor no atendimento, buscando sempre manter a sua hospitalidade e acolher seu hospede da melhor forma possível. É um setor que está em constante desenvolvimento.

A indústria hoteleira vem passando por transformações tanto na estrutura empresarial quanto na concepção de negócios, e, os empresários transformaram seus sistemas de administração, passando a ter uma visão mais moderna. Os turistas, de um modo geral, procuram por serviços que primem por conforto e bom preço, e, neste sentido, os empreendimentos hoteleiros precisam satisfazer e/ou superar as necessidades tantos de seus clientes reais quanto dos potenciais (COLUNISTA PORTAL – EDUCAÇÃO. 2012).

Em tempos em que o capital está cada vez mais complicado de ser administrado, tanto pelos empresários quanto para os clientes, os proprietários de hotéis vêm tentando melhorar os valores ou deixar mais acessíveis para receber todos os clientes de vários padrões sociais, com o objetivo único hospedarem e prestar um bom serviço.

Atualmente, os consumidores esperam receber serviços personalizados, além de qualidade e baixo custo. O consumidor está crítico e informado a respeito dos serviços e produtos que consome ou deseja consumir, por isso tem se tornado mais exigente. (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

A avaliação do custo-benefício é constante entre os clientes, vários aspectos são ponderados, tanto relacionados ao atendimento, quanto a estrutura e localização do meio de hospedagem para considerar se é uma alternativa atraente ou não, em um meio que apresenta diversidade de concorrência.

Na figura 2 abaixo está um demonstrativo do sistema hoteleiro. Ressalta-se, porém, que nem todos os hotéis tem a mesma estrutura de seus serviços.

Figura 1 Sistema Hoteleiro

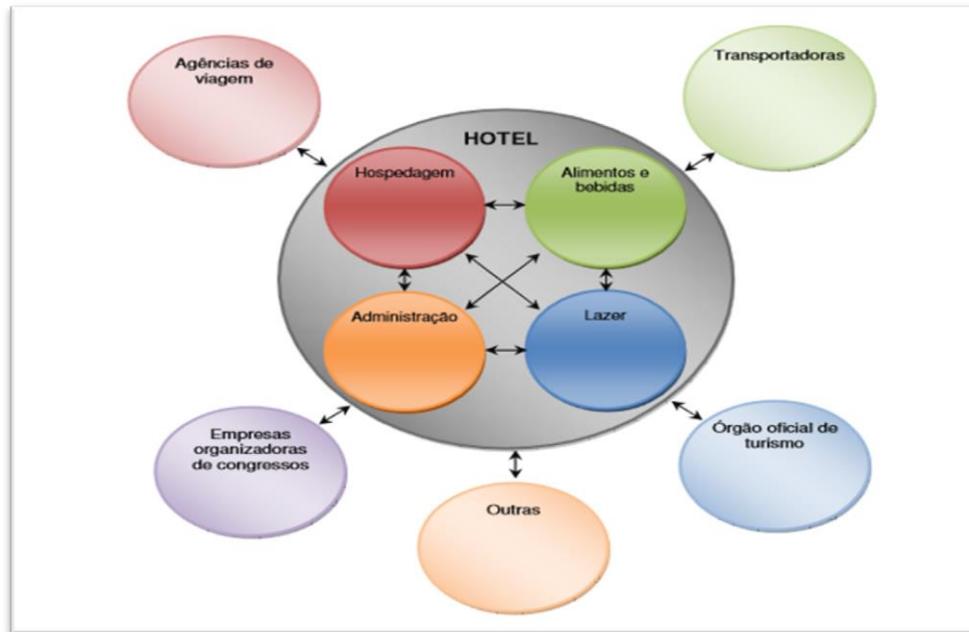


FIGURA 2: Sistema Hoteleiro Fonte: CASTELLI (2003, p.158)

Para ser referência onde se encontra tanta competitividade a inovação deve ser algo que esteja sempre em foco para atender e prestar o melhor serviço.

Numa era globalizada, prestadores de serviços, especialmente as organizações hoteleiras, convivem em um ambiente de alta competitividade. A necessidade de conquista do cliente não consiste só em atender, mais inclui inovar, encantar e surpreender e isso pressupõe conhecer as expectativas dos clientes para executar ações que permitam não apenas atendê-las, mas acima de tudo, superá-las. (MINCIOTTI; SANTOLIA; KASPAR, 2008).

A hotelaria depende de um fator de grande importância que o relacionamento ente cargos e funções para um bom funcionamento dos serviços prestados.

No sistema hoteleiro cada uma das suas partes desempenha funções específicas, ou seja, cada um de seus departamentos se inter-relacionam. Além disso, os hotéis também se inter-relacionam com outras empresas afins, como agências de viagem, transportadoras entre outras. O suporte básico desse todo denominado hotel é formado por pessoas, equipamentos e instalações, porém “o elemento humano com total predominância sobre os demais. (CASTELLI, 2003, p. 157).

Nos dias atuais ter ou fazer algo que se diferencie da concorrência é muito importante para o sucesso de uma empresa, uma das alternativas para fazer a diferença no mercado empresarial é saber empregar o marketing como uma ferramenta para o sucesso.

Segundo Castelli (2006 p.448)

Raramente um hotel possui uma gerência de marketing demasiadamente complexa. Geralmente, o tamanho da empresa não a comporta. Além do mais, o hotel pode recorrer a empresas especializadas, amplamente difundidas no mercado, para realizarem as tarefas atinentes à pesquisa de mercado, publicidade, relações públicas e ao marketing direto. Desse modo, o hotel evita criar e manter uma estrutura demasiadamente complexa. Isso, no entanto, não exclui o hotel de realizar, as atividades afetas aos vários meios de comunicação mencionados, com maior ou menor intensidade.

O marketing pode ser empregado de diversas maneiras por funcionários em um hotel, mas se encontrar dificuldades pode-se também recorrer a uma empresa de consultoria especializada na área.

4 MARKETING

Para as empresas cada vez é mais importante saber vender seu serviço sabendo que o serviço é em grande parte intangível, pois ele busca atender um desejo ou uma necessidade do cliente, buscando sua satisfação de uma forma inovadora e criativa.

“Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro”. (KOTLER, 2006, p. 4). Deve-se compreender a importância do marketing para as empresas, sejam elas de qualquer ramo, pois o marketing está ligado a todo o nosso cotidiano e faz com que pessoas escolham marcas, serviços, produtos e destinos.

Conforme Kotler (2006, p. 02)

O marketing está por toda a parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios. E o marketing afeta profundamente nossa vida cotidiana. Ele está em tudo o que fazemos-das roupas que vestimos aos sites em que clicamos, passando pelos anúncios que vemos.

É necessário ser cautelosos quanto à segmentação do processo, sabendo que precisamos nos atentar a três pontos: o mercado, a mensagem e a mídia formando um triângulo do qual todas as pontas são de extrema importância, pois de nada adianta criar o produto e não saber direcioná-lo. “O marketing não é acidental. Ele resulta de planejamento e execução cuidadosos” (Kotler, Philip, 2006, p.2). Portanto é necessário saber planejar para executar.

A identificação do mercado alvo é o primeiro passo para o sucesso dentro do processo, pois no momento em que a identificação é realizada a construção do produto torna-se então útil para atender um desejo ou uma necessidade. O marketing não é a venda em si, é sim atender a necessidade do cliente o fazendo querer comprar.

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa que é necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível (DRUCKER, apud KOTLER, 2006, p.4).

Para um bom plano de marketing é importante observar o ambiente em que a empresa se encontra saber o posicionamento e a real situação mercadológica da empresa é importante para saber qual estratégia aplicar.

O marketing é composto de estratégias para serem utilizadas de acordo com suas necessidades entre elas pode-se empregar o Mix de marketing como uma boa alternativa dentro hotelaria. Essa estratégia é essencial para gerar valor ao produto ou serviço e satisfazer os clientes. Sendo assim o produto e serviço é a mesma coisa, assim é necessário estudar a fundo o que os clientes buscam para então suprir seus desejos e necessidades, o produto ideal.

Apesar de definirmos o primeiro P do Marketing como produto saiba que os serviços também fazem parte dessa categoria. Basicamente o produto seria aquilo que sua empresa tem a oferecer e que está relacionado com seu produto/serviço (EGESTOR, 2017).

Para que o seu cliente esteja disposto a pagar pelo seu produto ele não pode ver o produto como mais um no mercado, mas sim como o único que consegue suprir suas necessidades solucionando um problema de forma completa o fazendo então pagar pela necessidade e não pelo produto.

O preço envolve o valor que seu cliente está disposto a pagar pelo seu produto, ou melhor, pela mudança ou solução que seu produto tem a oferecer para ele. Esse pode ser considerado um dos Ps mais importantes do Mix de Marketing, já que é o responsável pelo retorno financeiro daquilo que sua empresa tem a oferecer (EGESTOR, 2017).

Já a praça, ou seja, os canais de distribuição não são somente físicos, pois podem ser também na internet o que vem sendo bastante utilizados, pois a tecnologia é uma grande ferramenta facilitando a divulgação e a forma de comprar.

Ressalta-se que é de suma importância saber para quem está vendendo, pois, o canal errado pode atrasar e atrapalhar o crescimento das suas vendas.

O P de Praça é também conhecido como Ponto de Venda ou Canal de Distribuição. Basicamente é o local em que a empresa coloca à venda aquilo que tem a oferecer. É o local em que o consumidor fará contato com o produto/serviço. A praça hoje não se resume apenas a um único local ou apenas a ambientes físicos (EGESTOR, 2017).

Para o canal de distribuição ter o resultado esperado pelas empresas é preciso inserir o produto adequado no momento e no local em que ele for necessitado pelos consumidores.

A promoção busca mostrar o ponto forte do produto para a inserção dele no mercado, ela tende a atrair e convencer novos clientes a comprar, no setor hoteleiro há exemplos de promoção em formas de pacotes de hospedagem. A promoção pode vir também como forma de liquidar estoque ou um serviço para a entrada de outro. A promoção é uma comunicação que visa em mostrar uma boa imagem da empresa para atrair novos clientes, e fidelizar os já existentes.

O quarto P do marketing, chamado de promoção, envolve todas as ações relacionadas à divulgação e comunicação do seu produto para o público alvo. Muitas pessoas acreditam que o P de promoção envolve apenas os descontos em vendas – o que conhecemos também como promoção de vendas – mas na verdade vai muito, além disso, (EGESTOR, 2017).

Para desenvolver o Mix de marketing dentro da hotelaria é necessário saber conhecer os produtos disponibilizados, preços, promoções, e o canal de distribuição, unindo-se essas variáveis é possível obter bons resultados através das estratégias de marketing.

Silva (2013) explica de forma mais clara a aplicação do Mix de marketing aos hotéis:

Produto: Na hotelaria pode conter variedades de produtos e serviços disponibilizados aos clientes. Sabe-se que a hotelaria trabalha para satisfazer as necessidades dos clientes e não a do proprietário, os produtos disponibilizados nos meios de hospedagem podem ser caracterizados como tangíveis e intangíveis entre eles estão alojamentos, restaurantes, bares, piscinas, pacotes, promoções, transporte próprio reservas on-line.

Preço: A definição do preço deve ter sempre em conta a maximização do lucro, sendo que os preços são considerados para alguns autores variáveis controláveis decisivas para o marketing de serviços. Nos hotéis os preços são definidos pelos serviços, quartos e estação do ano.

O fato de o preço ser superior face aos concorrentes também tem como objetivo suportar o custo associado aos serviços prestados e às novas estratégias de comunicação. Além disso, o preço serve simultaneamente para diferenciar o serviço prestado, sendo que o público-alvo deverá estar disposto a pagar mais por um leque de serviços mais alargado e de maior qualidade. (SILVA, 2013, p. 67)

Promoção: As estratégias de comunicação e promoções do hotel são necessárias para a divulgação dos seus produtos e serviços. Esse elemento tem como objetivo direcionar o produto aos segmentos de mercado alvo, alertando-os para o lançamento dos novos serviços associados ao hotel.

Os principais instrumentos de comunicações são para (Silva, 2013):

Publicidade – Inserção de anúncios nos diversos meios de comunicação de massas: imprensa, revistas, rádio; inclusão de anúncios em livros e guias turísticos, folhetos e páginas web de outras instituições e operadores turísticos.

Relações públicas – Ações de difusão do hotel, através de diferentes meios de comunicação que tenham como finalidade manter boas relações ou exercer influência sobre as decisões de determinados públicos.

Promoções de vendas – Ações dirigidas a intermediários, vendedores e consumidores que têm como objetivo aumentar a procura a curto prazo.

Venda pessoal – Ações promocionais às vendas levadas a cabo por quem vende diretamente ao público.

Feiras turísticas – Participação em encontros anuais de curta duração que servem para apresentar e publicitar a oferta comercial de empresas e destinos a intermediários e público em geral, nomeadamente Bolsa de Turismo de Lisboa, Berlim e Barcelona. É útil ao estabelecimento e manutenção de contatos pessoais entre os diferentes operadores do setor.

Patrocínio – Financiamento ou outro tipo de ajuda material a determinadas atividades e eventos com a finalidade de obter efeitos positivos sobre a imagem e estimular a procura entre os públicos-alvo.

Folhetos e catálogos – Imprimir material informativo de caráter promocional dirigido a intermediários e consumidor final.

PLV e merchandising – Aquisição de materiais (pôster e outros) que possam contribuir para a realização de publicidade nos locais de venda do serviço do hotel. Programar ações com a finalidade de conseguir uma adequada exposição do público aos ditos materiais, assim como folhetos e catálogo.

Mailings – Envio de material promocional por correio personalizado, folhetos e catálogos para os clientes.

Nota-se que os canais de distribuição citados são os mais importantes para a inserção de promoções e vendas na hotelaria cabe ao hotel saber seu público alvo para lançar suas promoções.

Praça: Após unir todos os itens do Mix de marketing nota-se a importância da distribuição, definir o canal exato pode ser a chave para o sucesso, após criar o produto, o preço e a promoção basta apenas saber qual o público alvo que o hotel visa a atender.

É essencial fazer com que o público alvo conheça e tenha acesso ao produto elaborado. No caso dos meios de hospedagem, é preciso que os possíveis hóspedes (pessoas interessadas em viajar para um destino), saibam da existência do estabelecimento naquele local.

Atualmente a sociedade se utiliza dos meios virtuais como principal alternativa de informação. Em virtude disso, o e-commerce (comércio eletrônico) é uma realidade e os meios virtuais são pontos de venda.

5 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia escolhida para o desenvolvimento deste estudo foi baseada na revisão bibliográfica sobre o tema marketing na hotelaria, estabelecendo como foco de análise meios de hospedagem na cidade de São Borja. Também foi realizada pequena pesquisa de campo com pessoas não residentes na cidade.

Esta pesquisa apresenta finalidade descritiva, pois ela descreve como é a realidade. Cabe destacar como é interessante notar que a pesquisa descritiva não tem uso apenas científico. Ela pode agregar valor também em pesquisas voltadas ao mercado (TUMELERO, 2018), como é o exemplo do marketing. A motivação para a escolha deste tipo de pesquisa se deve ao fato de que para o estudo do problema proposto são necessários dados reais, que descrevam a verdadeira situação da localidade abordada.

Na pesquisa bibliográfica foram utilizados autores com relevância acadêmica nos temas de turismo, hotelaria e marketing, promovendo uma revisão que permitisse adequado conhecimento teórico sobre os assuntos, possibilitando a realização de uma análise a partir destes dados.

Para tornar o estudo mais completo, foi percebida a necessidade de buscar dados sociais através do contato com usuários de meios de hospedagem na cidade de São Borja. Essa pesquisa foi motivada pelo contato frequente com vendedores e representantes comerciais de produtos agropecuários não residentes na cidade. No dia 14 de agosto de 2020, foram realizadas 7 entrevistas, através de comunicação via whatsapp, com as seguintes indagações:

- 1 - Em qual hotel você se hospeda na cidade de São Borja?
- 2 - E qual o meio de comunicação que você buscou para fazer essa escolha?
- 3 - Qual o motivo da escolha do meio de hospedagem?
- 4 - A existência de informação digital (marketing digital) influenciou na tomada de decisão?
- 5 - Você acredita que as informações digitais, ou marketing digital, de um hotel são importantes para a escolha do mesmo?

A entrevista ocorreu na forma de aplicação de questionário, e as respostas obtidas servem para identificar uma realidade parcial percebida em São Borja e compará-la com a teoria apresentada.

6 RESULTADOS DA PESQUISA

Buscando identificar como os estão sendo utilizados os canais de distribuição um dos P's do (mix de marketing) por proprietários de hotéis na cidade de São Borja, através da pesquisa teórica e aplicação prática de questionário (conforme indicado na metodologia) a usuários de hotéis, foram observadas as seguintes respostas:

Tabela 2: Resultados das entrevistas/questionários.

Entrevistado	Questão 01	Questão 02	Questão 03	Questão 04	Questão 05
Vendedor 1	Al-Manara	Indicação de pessoas	Localização	Não	Sim
Vendedor 2	Al-Manara	Indicação de pessoas	Localização	Não	Não
Vendedor 3	Executivo Park	Indicação de pessoas	Influência de colegas	Sim	sim
Vendedor 4	Rafaello	Digital (ebooking)	Fidelização	sim	sim
Vendedor 5	Viva Vida	Indicação de colegas	Localização, acesso ao centro	Não	Sim
Vendedor 6	Viva Vida	Indicação de pessoas	Preço e conforto	Não	sim
Vendedor 7	Obino	Digital pesquisa na internet	Localização	Sim	Sim

Fonte: Próprio autor.

Através das respostas observa-se que entre os hóspedes entrevistados vê-se diferentes perfis, cada um busca de maneira diferente e por questões particulares o hotel em que vai se hospedar.

Referente às respostas, observa-se que foram escolhidos 5 hotéis diferentes entre os 7 entrevistados, e que a maioria (5 pessoas) fizeram a escolha através da indicação de pessoas e somente 2 vendedores usaram a *internet* para tomar a decisão. Referente ao motivo da escolha por determinado meio de hospedagem, a localização foi o principal requisito indicado por 4 dos 7 entrevistados, enquanto que preço e conforto, influência de colegas e fidelização foram os motivos para os outros 3. Para 4 dos entrevistados a existência de informações digitais (Marketing digital) não teve influência na escolha da hospedagem, e para 3 entrevistados o uso foi essencial. Entre os entrevistados apenas 1 deles julgou como não importante o marketing digital para os meios de hospedagem, já os outros 6 classificaram o marketing digital como um fator de grande importância para um hotel, porém, apesar desta resposta, constatou-se que nem todos utilizam para tomada de decisão.

Confrontando as respostas com o problema proposto, percebe-se que vários hotéis na cidade de São Borja, inclusive os 5 hotéis citados nas entrevistas, utilizam o marketing digital, porém os hóspedes preferem indicações de pessoas ou de colegas de trabalho para a busca de hospedagem.

Inicialmente, acreditava-se que os hotéis na cidade não utilizavam o Mix de marketing para divulgação e captação de clientes, mas com o resultado da pesquisa percebe-se que são os clientes, aqui nesta pesquisa caracterizado como o turista de negócios, que nem sempre se utilizam do recurso de *internet* para escolher um meio de hospedagem, porém identificou-se que a localização é um requisito muito importante como fator de decisão.

No entanto, a análise final deste estudo demonstra que uma alternativa interessante a ser aplicada no uso do mix de marketing está relacionada a informação da satisfação dos clientes, pois muitas das tomadas de decisão para escolha de hotel está relacionada com a indicação de pessoas, ou seja, utilizar um sistema de promoção que demonstre os motivos que levaram os clientes a escolher um meio de hospedagem e suas impressões sobre o estabelecimento e serviço, podem representar uma forma de segurança a quem busca um hotel pela *internet*.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se iniciou o trabalho de pesquisa, acreditava-se que os hotéis na cidade de São Borja não utilizavam todos os meios de comunicação disponíveis para vender seus produtos e atrair novos clientes, em especial com a utilização de plataformas digitais, e por essas razões o trabalho foi elaborado para identificar quais canais de distribuição eram explorados pelos proprietários de hotéis na cidade de São Borja.

A pesquisa começou com a hipótese de que os hotéis da cidade não utilizavam de todos os canais de distribuição, principalmente de *internet*, para divulgação de seus produtos e serviços, mas durante o trabalho descobriu-se que vários hotéis locais utilizam a *internet* e outros meios de divulgações que trazem resultados positivos para suas empresas.

Este estudo teve como objetivo geral identificar quais canais de distribuição estão sendo explorados em hotéis na cidade de São Borja, situação que se limitou a 5 estabelecimentos da cidade que foram definidos a partir de breve pesquisa com um pequeno grupo de turistas de negócios na cidade, e foi através destas constatações que se chegou a percepção de que se utilizam das ferramentas de marketing, discordando da hipótese inicial.

No entanto, não foi possível identificar qual o verdadeiro entendimento dos hotéis em relação ao significado e compreensão sobre o que é o mix de marketing e como isso atinge o estabelecimento. Percebe-se que existem ações, como o marketing digital, mas não se sabe se isso compõe uma estratégia com uma visão mais ampla do que é o marketing.

Diante disso do que foi constatado, acredita-se que uma estratégia necessária é fidelizar o cliente, encontrando alternativas de agradar e atender as expectativas dos hóspedes, pois, conforme a pesquisa, representam uma forma importante de promoção.

REFERÊNCIAS

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação do Turismo**. 17º Ed. Campinas/SP – Papyrus, 2006.

BENI, Mário Carlos. **Sistema de Turismo - SISTUR Estudo do Turismo face à Moderna Teoria de Sistemas**. - São Paulo – 2016.

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hotelaria**. 9. ed. Caxias do Sul: Educ, 2003.

CASTELLI, Geraldo. **Gestão hoteleira**. São Paulo: Saraiva, 2006 e 2007.

COLUNISTA PORTAL – EDUCAÇÃO. **Reflexões Sobre a Relação entre Turismo e Hotelaria**, 2012. Disponível em:

<<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/turismo-e-hotelaria/reflexoes-sobre-a-relacao-entre-turismo-e-hotelaria/22750>> Acesso em: 18/10/2018 às 14:15.

COLUNISTA PORTAL – EDUCAÇÃO, **Serviços Turísticos**, 2008. Disponível em:

<<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/pedagogia/servicos-turisticos/6038#:~:text=Os%20servi%C3%A7os%20tur%C3%ADsticos%20envolvem%20v%C3%A1rios,de%20lazer%20e%20entretenimento%2C%20etc>> Acesso em 31/08/2020.

EGESTOR. **4ps do Marketing: O que são e como funcionam**, 2017. Disponível em: <<https://blog.egestor.com.br/4-ps-do-marketing/>> Acesso em: 07 de out. 2018, 23:00.

EMBRATUR. **Anuário de 2008**. Brasília. 2009. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/informacao_estudos/index.html>. Acesso em 21/10/2018 às 22h44min.

FELIPPE, Vanessa. **São Borja recebe título de Capital Gaúcha do Fandango**. Disponível em: <<https://estado.rs.gov.br/sao-borja-recebe-titulo-de-capital-gaucha-do-fandango>> Acesso em: 31/08/2020.

GOHR, Cláudia Fabiana; SANTOS, Luciano Costa; VEIGA, Mariana Feminella. **A informação como um elemento chave para a qualidade do produto turístico: uma análise dos postos de informações turísticas do município de Florianópolis/SC**. Belo Horizonte, 2009.

IBGE. **Cidades e estados** – São Borja. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/sao-borja.html>> Acesso em 31/08/2020.

IBGE. **PNAD Contínua Turismo: 96,1% das viagens tinham destinos nacionais em 2019**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/28568-pnad-continua-turismo-96-1-das-viagens-tinham-destinos-nacionais-em-2019>> Acesso em 02/09/2020.

KOTLER, Philip. **Significado de Marketing**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/marketing/>>. Acesso em: 30 set. 2018 às 23:07.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12^o. ed. São Paulo Brasil: Pearson, 2006. 750 p.

LINHARES, G.; OLIVEIRA, P. G. **Turismo e hotelaria em Itabira: uma pequena análise da satisfação dos hóspedes**. Jornal Diário de Itabira: Hora H Editora Ltda., nº 3732, 10 jun. 2007.

MINCIOTTI, S. A.; SANTOLIA, F.; KASPAR, C. A. R. P. **Identificação de fatores críticos de sucesso para monitoramento do nível de satisfação de hóspedes de hotéis. Turismo em Análise**. São Paulo: Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, v. 19, n. 1, mai. 2008.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **O Brasil já tem 75 mil prestadores de serviços turísticos**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11942-brasil-registra-75-mil-prestadores-de-servi%C3%A7os-tur%C3%ADsticos.html>> 2018. Acesso em: 23/08/2020.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Regular, fomentar e qualificar os serviços turísticos**. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/acesso-a-informacao/63-acoes-e-programas/4817-regular-fomentar-e-qualificar-os-servicos-turisticos.html>>2015. Acesso em: 23/08/2020.

OLIVEIRA, Jamily. **Contribuição do turismo para o desenvolvimento da economia.** Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/contribuicao-do-turismo-para-o-desenvolvimento-da-economia#:~:text=A%20atividade%20tur%C3%ADstica%20%C3%A9%20uma,benef%C3%ADcios%20aos%20turistas%20e%20%C3%A0>> Acesso em 02/09/2020.

OLIVEIRA, Adriana. **O setor hoteleiro e suas características.** Disponível em <<https://www.cpt.com.br/cursos-hotelaria/artigos/o-setor-hoteleiro-e-suas-caracteristicas>> Acesso em 20/08/2020.

Organização Mundial de Turismo (OMT). **Introdução ao Turismo.** Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.

SÃO BORJA. **História.** Disponível em: <<https://www.saoborja.rs.gov.br/index.php/história>> Acesso em: 31/08/2020.

SILVA, S.R. **Plano de Marketing para um produto ou serviço turístico: Hotel Figueiredo's,** 2013.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo.** São Paulo: Aleph, 2002.

TUMELERO, Naína. **Pesquisa descritiva: conceito, características e aplicação.** Disponível em: <<https://blog.mettzer.com/pesquisa-descritiva/>> Acesso em 07/09/2020.