

# Estratégias mercadológicas: um estudo multicase em hotéis no município de Água Clara/MS

Iara Trindade Mendonça (UFMS) iaratm@hotmail.com  
Marilza Trindade Mendonça (UFMS) marilzamendonca@gmail.com  
Vera Fátima da Silva (UFMS) verafatimas@gmail.com  
Caroline Pauletto Spanhol (UFMS) carolspanhol@gmail.com  
Dario de Oliveira Lima-Filho (UFMS) dolima@nin.ufms.br

## RESUMO

*O objetivo desse estudo baseia-se na identificação e análise das estratégias mercadológicas utilizadas pelos hotéis situados na área urbana do município de Água Clara – MS. A metodologia empregada é a qualitativa, reunindo a análise de seis hotéis. Para a coleta de dados utilizou-se um roteiro de entrevista semi-estruturado e observação direta. Os entrevistados foram os responsáveis pelos hotéis, na maioria dos casos, o (a) proprietário (a). Os hotéis pesquisados procuram atender às necessidades dos clientes, porém não possuem estratégias formais na gestão de seu empreendimento. Nota-se que as estratégias de marketing são realizadas de forma intuitiva e sem planejamento prévio, na maioria das vezes, contam com a experiência vivenciada pelos proprietários e o conhecimento que têm do mercado. Esse estudo traz considerações relevantes tanto para a academia como para a comunidade empresarial. Primeiro, por mostrar a aplicação da teoria de Marketing em um contexto particular, em segundo, por ressaltar a necessidade de uma maior profissionalização do setor.*

Palavras-Chave: Mix de Marketing. Hotelaria. Orientação Estratégica.

## 1. INTRODUÇÃO

Para que as empresas se tornem competitivas, é necessário estabelecer metas que vão ao encontro das necessidades e da plena satisfação dos consumidores. Sendo assim, as organizações utilizam-se das ferramentas de marketing para estabelecer estratégias capazes de atender as necessidades e desejos dos consumidores, bem como agregar valor através da oferta de produtos e serviços.

Kotler (1995) afirma que para se atingir as metas organizacionais deve-se identificar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e oferecer a satisfação desejada de forma mais eficiente do que os concorrentes. Para isso, o marketing dispõe de ferramentas, que formam o composto de marketing, entendido como: produto, preço, *place* e promoção. Segundo Kotler e Armstrong (2007), o mix de marketing constitui o conjunto de ferramentas táticas da empresa a fim de estabelecer um forte posicionamento nos mercados-alvo.

Esse estudo tem como objetivo identificar e analisar os principais hotéis do município de Água Clara/MS, quanto a utilização de estratégias mercadológicas em suas atividades comerciais. Para tanto, foram pesquisados seis hotéis situados na região urbana da cidade, onde buscou-se identificar se há orientação estratégica de marketing nas atividades desenvolvidas pelos hotéis de Água Clara/MS. A metodologia empregada foi a qualitativa. Sendo assim, foram realizadas entrevistas com os responsáveis dos hotéis para identificar as principais estratégias mercadológicas utilizadas/aplicadas na gestão do empreendimento. Para a análise dos dados foi utilizada a análise de conteúdo.

## 2. METODOLOGIA

### 2.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Esse estudo utiliza-se de metodologia qualitativa. Segundo Alves-Mazzotti e Gewandsznajder, (2004) apud Terence e Escrivão (2006), esse tipo de pesquisa permite adotar uma multiplicidade de procedimentos técnicos e pressupostos. Este tipo de pesquisa tem como principais características a interpretação, a consideração do pesquisador como principal instrumento de investigação e a necessidade do mesmo em estar em contato direto e prolongado com o campo para captar os significados dos comportamentos observados.

Para Bunchaft e Gondim (2004), na abordagem qualitativa o enfoque está na compreensão de um contexto particular, respaldado na busca de significado, na subjetividade e na intersubjetividade. Como diz Demo (1994), é ir além do quantitativo, de modo hermenêutico, é saborear as entrelinhas, porque muitas vezes, o que está nas linhas é precisamente o que não se queria dizer.

Esse estudo reúne a análise de seis empresas, ou seja, trata-se de um estudo multicase, porque visa conhecer um assunto pouco explorado por outros pesquisadores e que não requer controles sobre eventos comportamentais, mas que está focada em eventos contemporâneos e que busca conhecer o assunto através de duas formas de questões de pesquisa: como e por que (YIN apud FREIRE et. al, 2005).

#### 2.1.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Na coleta de dados utilizou-se um roteiro de entrevista semi-estruturado que segundo Beuren (2003), baseia-se em um roteiro que apresenta questões com respostas abertas, não previamente codificadas, nas quais o entrevistado pode discorrer livremente sobre o tema ou pergunta proposta.

O roteiro utilizado foi elaborado a partir de estudos realizados por Freire et. al (2005) que buscou verificar as estratégias do marketing utilizadas por pequenos hotéis em Fortaleza – CE. Para tanto, as entrevistas foram gravadas após aprovação pelo entrevistado, com duração média de 19 minutos.

Ainda na coleta de dados realizou-se a observação direta, pois por meio dela foi possível obter informações sobre as atitudes e comportamentos dos empresários e estrutura física dos hotéis, de acordo com a definição de Zeithaml e Bitner (2003) apud Freire et. al (2005).

#### 2.1.3 ANÁLISE DOS DADOS

Na análise dos dados utilizou-se a análise de conteúdo das respostas obtidas nas entrevistas com os proprietários dos hotéis da cidade de Água Clara – MS. A análise de conteúdo segundo Bardin (1994) apud Silva et. al (2005), trata de um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens.

## 2.2 CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS

A cidade de Água Clara, situada no estado de Mato Grosso do Sul, Brasil, possui oito hotéis urbanos, situados na região central do município, sendo que apresentam características muito distintas. Diante disso, essa pesquisa investigou seis hotéis. O critério de seleção dos

mesmos baseou-se no número de apartamentos ou unidades habitacionais como define Gava e Silveira (2007). Assim, os hotéis pesquisados apresentam, no mínimo, dez unidades habitacionais (UHs).

### 3. REVISÃO TEÓRICA

#### 3.1 MARKETING

Na literatura nacional e internacional é possível encontrar muitas definições de Marketing, dentre elas destacam-se as propostas por Churchill e Peter (2005), Casteli (2001), Las Casas (2000), Kotler (1995). As definições apresentadas pelos autores têm em comum o fato de apresentar as variáveis mercadológicas: preço, produto, promoção e distribuição.

Churchill e Peter (2005) destacam que, o marketing, em essência, é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a beneficiar ambos, podendo ser utilizado em vários contextos, dentre eles podem-se destacar: a) Produto – destinado a criar trocas para produtos tangíveis; b) Serviço – destinado a criar trocas para produtos intangíveis; c) Pessoa – destinado a criar ações favoráveis em relação a pessoas; d) Lugar – destinado a atrair pessoas para lugares; e) Causa – destinado a criar apoio para idéias e questões ou a levar as pessoas a mudar comportamentos socialmente indesejáveis; f) Organização – destinada a atrair doadores, membros, participantes ou voluntários (CHURCHILL; PETER, 2005).

Segundo Churchill e Peter (2005), cada elemento do composto de marketing tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios. Assim, o quadro 1 ilustra as principais definições das variáveis de marketing.

Quadro 1 - Variáveis de Marketing

Variáveis de Marketing	Definição	Autor
<b>Produto</b>	Combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo.  No marketing um produto inclui bens ou serviços, marcas, embalagens e outras características que acrescentem valor ao cliente.	KOTLER; ARMISTRONG, (2007).  CHURCHILL; PETER (2005).
<b>Preço</b>	É a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto.	KOTLER; ARMISTRONG, (2007).
<b>Distribuição</b>	Envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvo.  Praça ou Canais de distribuição envolve levar os produtos até os clientes de forma eficiente e eficaz. Os profissionais de marketing devem tornar os produtos disponíveis para os clientes, quando e onde eles querem comprá-los, a fim de criar trocas que ofereçam valor.	KOTLER; ARMISTRONG, (2007).  CHURCHILL; PETER (2005).
<b>Promoção</b>	Envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo.	KOTLER; ARMISTRONG, (2007).

Fonte: Elaborado pelos autores

### 3.2 MARKETING DE SERVIÇOS

Grönroos (2003) apud Mendes (2008) define serviço como sendo um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos, e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para os problemas do cliente.

Para Kotler (1996), um serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção. Portanto, Serviços podem ser considerados atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

Segundo Lara (2001), serviço é toda atividade ou benefício intangível, que uma parte pode oferecer a outra, não resultando na posse de algum bem. As principais características dos serviços são descritas no quadro 2.

Quadro 2 – Características dos serviços

<b>Características</b>	<b>Definição</b>
Intangibilidade	Os serviços são intangíveis, ou seja, não podem ser experimentados através dos sentidos (visão, audição, tato, olfato e paladar), antes de ser comprados.
Inseparabilidade	São primeiro vendidos, depois produzidos e consumidos ao mesmo tempo, diferentemente de produtos físicos que são estocados, para mais tarde ser vendidos e consumidos. Sendo inseparáveis daqueles que os fornecem, um hoteleiro por exemplo, presta serviço e ele é parte desse serviço.
Variabilidade	A qualidade está ligada a quem, quando, onde e como são proporcionados, podendo variar de acordo com os problemas pessoais, energia ou disposição de um funcionário, por exemplo.
Perecibilidade	Os serviços não podem ser estocados para vendas futuras, num hotel, por exemplo, um apartamento reservado, da qual o cliente não compareceu, não poderá ser vendido novamente.

Fonte: Adaptado de Lara (2001,p.17;18)

Segundo Lovelock e Wright (2006) há nove diferenças básicas que podem ajudar a distinguir as tarefas associadas ao marketing e administração de serviços das tarefas que envolvem bens físicos: a) os clientes não obtêm propriedade sobre os serviços; b) os produtos dos serviços são realizações intangíveis; c) há maior envolvimento dos clientes no processo de produção; c) outras pessoas podem fazer parte do produto; d) há maior variabilidade nos insumos e produtos operacionais; e) muitos serviços são de difícil avaliação pelos clientes; f)

normalmente há uma ausência de estoques; g) o fator tempo é relativamente mais importante e os sistemas de entrega podem envolver canais eletrônicos e físicos.

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003) apud Freire et. al. (2005), o composto de marketing de serviços considera além dos 4 P's, as pessoas, a evidência física e os processos. Ainda para Zeithaml e Bitner (2003) apud Freire et. al. (2005), por pessoas consideram-se todos os agentes humanos que desempenham o processo de execução de um serviço. Por evidência física, o ambiente onde o serviço é executado e por processos, os procedimentos, mecanismos e roteiros através dos quais o serviço é executado.

### 3. HOTELARIA

Segundo Feijó (2002) a hotelaria é uma indústria de serviços que tem características organizacionais onde a principal finalidade é o fornecimento de hospedagem, alimentação, segurança, atividade de recreação e lazer e outros serviços ligados a condição de receber bem. Sendo que o objetivo da hotelaria, seria a busca da qualidade, que significa uma questão de sobrevivência para o empreendimento.

Petrocchi (2002) apud Freire et. al. (2005) conceitua a empresa hoteleira como sendo a pessoa jurídica que explora ou administra meios de hospedagem e que tenha como objetivos sociais o exercício da atividade hoteleira.

Para Freire et. al. (2005), o hotel é considerado uma empresa que presta serviços e a “venda” desses serviços depende da organização interna, para que os fatores externos atraiam e satisfaçam o cliente, sendo que qualquer falha no funcionamento de um dos setores pode ter reflexos imediatos sobre o estabelecimento hoteleiro.

De acordo com Ansarah (2001) apud Freire et. al. (2005) o hotel, como todo equipamento voltado para o setor de serviços, é um produto intangível, percebido como uma experiência e este deve apresentar projetos coerentes que vão ao encontro das necessidades e desejos do consumidor, dos anseios dos investidores e das tendências do mercado, obtendo vantagem competitiva sobre seus concorrentes.

#### 3.3.1 ESTUDOS ANTERIORES SOBRE HOTELARIA E MARKETING

Entre os estudos que trabalham a hotelaria e o marketing encontrou-se o estudo de Ávila (2006) que trata das estratégias de marketing nos meios de Hospedagem em Uberlândia – MG. O estudo teve como objetivo geral, identificar se havia visão estratégica de marketing nas atividades gerenciais desenvolvidas pelos hotéis da cidade. A metodologia utilizada nesse estudo foi o levantamento bibliográfico e a entrevista pessoal com gerentes dos hotéis. A pesquisa é estruturada de forma a demonstrar um histórico da hospedagem no Brasil, seu apoio ao desenvolvimento do Turismo, a classificação quanto à categoria, a estrutura geral de um hotel, o cenário geral do setor hoteleiro no Brasil e em Uberlândia, e um referencial teórico sobre o plano de marketing e a importância de sua utilização no setor hoteleiro. Como resultado apresenta o não reconhecimento ou o desconhecimento da importância de um plano formal de marketing, elaborado de acordo com uma visão estratégica a fim de atingir os objetivos das organizações.

Freire et. al. (2005) abordou o assunto em seu artigo Estratégias de Marketing como Ferramenta para a Melhoria da Gestão Estratégica na Pequena Hotelaria: Estudo de Caso Hotéis de Fortaleza/CE, onde tinha por objetivo verificar as estratégias do marketing usadas por pequenos hotéis de Fortaleza. O estudo utilizou de entrevistas semi-estruturadas. Os hotéis foram selecionados utilizando a técnica de amostragem não probabilística por

juízo. A pesquisa mostra, inicialmente, a caracterização da hotelaria; seguindo pela discussão sobre estratégia empresarial e gestão estratégica identificando as razões e funções gerais para o segmento a ser analisado; a terceira parte traz o marketing de serviços e as estratégias de marketing como fator diferencial e finalizando com a apresentação das estratégias de marketing utilizadas pelos sete hotéis pesquisados, em Fortaleza. Como resultados a pesquisa demonstra falta do conhecimento a respeito das habilidades do marketing.

#### 4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa. Para uma melhor visualização dos resultados, os hotéis estudados na pesquisa são identificados pelas letras, A, B, C, D, E, F.

No que tange à caracterização do estabelecimento, todos os hotéis em estudo oferecem café da manhã e possuem estacionamento aos clientes. Os hotéis A, B, C, E e F possuem todos os apartamentos com TV, ar condicionado e alguns com frigobar. Wireless apenas nos hotéis B e C. No hotel A, a rede de internet sem fio está em fase de implementação. Apenas os hotéis A e B possuem área de lazer. Em relação a outros serviços o hotel A, possui barco e motor para locação.

Conforme já citado na revisão teórica, Kotler e Armstrong (2007), afirmam que os consumidores vêem os produtos como complexos conjuntos de benefícios que satisfazem suas necessidades. Diante disso, ao desenvolver produtos, as empresas devem identificar as necessidades centrais dos consumidores projetando o produto básico e procurar ampliá-lo com o intuito de criar um conjunto de benefícios proporcionando a satisfação do cliente. A preocupação em atender as necessidades dos clientes aparece nos discursos de alguns proprietários dos hotéis pesquisados.

Quanto à preparação do apartamento para a chegada de um novo hóspede é realizada uma limpeza rigorosa e trocas de roupas de cama e banho. Essa prática foi observada e declarada pelos representantes de todos os hotéis pesquisados.

No que diz respeito ao tratamento dado a roupa suja de cama/banho, nenhum hotel estudado utiliza métodos especiais, ou seja, é realizada a lavagem com sabão e amaciante. Somente os hotéis B e C utilizam álcool no processo de lavagem das roupas de cama e banho. Para a escolha do cardápio do café-da-manhã, os hotéis não utilizam nenhum critério especial, todos oferecem pães, queijo, presunto, bolachas, bolos, sucos, frutas, leite e café.

Em relação a variável “Preço”, as diárias variam de R\$ 25,00 a R\$ 50,00, sendo que para empresas onde se fatura no mês seguinte o valor pode chegar a R\$70,00. Os preços são definidos, geralmente, de acordo com a estrutura do apartamento, ou seja, se estes são simples ou não. Outro critério observado no estabelecimento do preço diz respeito à assiduidade do cliente, isto é, se é um cliente assíduo recebe preços diferenciados.

Com relação ao desconto nas diárias, todos os hotéis concedem desconto com exceção do hotel B. Para o responsável pelo hotel, a concessão de descontos pode gerar percepções negativas para o estabelecimento.

[...] não concedo muito desconto por que acho que queima o hotel, talvez num final de semana ou feriado, somente quando eu proprietária concedo ou com minha autorização faço mais barato um pouco...” (Responsável pelo hotel B).

As estratégias que usam para conceder os descontos são: preços promocionais nas diárias e convênio com empresas (hotéis D, E e F). O hotel A e B, além dessas duas

estratégias citadas, oferecem preços distintos para a realização de eventos temáticos e pacotes promocionais em feriados.

“[...] dou desconto na diária pra vendedores que já é cliente ou pra empresas prestadoras de serviço, faço mais barato um pouco...” (Responsável pelo hotel E)

“[...] dependendo do cliente faço mais barato a diária, ou quando ficam dois no mesmo quarto, ou quando o cliente é indicado pela prefeitura...” (Responsável pelo hotel F)

Para Kotler e Armstrong (2007), o preço pode ser entendido como a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. Os objetivos de determinação de preços podem variar, entre eles destacam-se: sobrevivência da empresa, maximização do lucro, aumento da participação no mercado ou desenvolvimento de retenção do cliente e relacionamento com ele.

Os resultados apresentados mostram que a determinação dos preços dos hotéis pesquisados, tem como principais objetivos a sobrevivência da empresa e algum lucro, mas, também, o desenvolvimento da retenção e maior relacionamento com o cliente. Esse fato pode ser observado a partir da concessão de descontos aos clientes assíduos, uma vez que a maioria dos clientes dos hotéis estudados são clientes que se hospedam semanalmente ou mensalmente. Diante disso, observa-se que para esses clientes, os preços são determinados de forma diferenciada, a fim de estimular um comportamento de fidelidade com a empresa.

Em relação a variável “Promoção”, o hotel A divulga seu estabelecimento através da mídia impressa, venda pessoal, internet e participação de eventos na cidade. Os hotéis B, E e F, divulgam somente por meio da mídia impressa e venda pessoal. O hotel C, além da mídia impressa, venda pessoal, participa de eventos que ocorrem no município. E o hotel D, não faz nenhum tipo de divulgação, pois já tem uma clientela formada.

Considerando o conteúdo revisado, Lage e Milone (2000) apud Miguel e Silveira (2008), conceituam promoção como sendo a atividade de comunicação dirigida a um público, normalmente associada a vendas, realizada através da atuação de pessoas e com o auxílio de determinadas ferramentas. Para os autores, todas as atividades da empresa devem ser consideradas formas de comunicação com o mercado, não somente materiais promocionais e peças de propagandas são percebidos pelos consumidores, assim como, o atendimento ao telefone, o tratamento dos funcionários aos clientes, a existência ou não de estacionamento e o relacionamento da empresa com a comunidade, concorrência e fornecedores.

A maioria dos hotéis estudados se preocupam com a venda pessoal como forma de divulgação do seu estabelecimento, pode-se comparar com o relato de Kotler (2000) apud Freire et. al (2005), onde o mesmo afirma que os consumidores de serviços geralmente confiam mais nas informações informais (boca-a-boca) do que em propagandas.

O relato durante a entrevista do hotel denominado aqui por C ilustra esse fato:

“[...] eu não gosto de divulgar muito não, clientes que ficam aqui já há algum tempo, que acabam indicando o hotel pra alguém, quando perguntam...”

No que tange a localização, os hotéis A, B, C, foram adquiridos em funcionamento, o que não permitiu modificações significativas, isto é, a variável localização apresenta-se como uma variável pouco flexível. O proprietário do hotel D, possuía o terreno e então considerava que seria um local ideal para a instalação do hotel, por ser próximo da rodovia. Os locais para instalação dos hotéis E e F, foram escolhidos por serem próximos a rodoviária e da rodovia respectivamente. A maioria dos proprietários avalia positivamente o acesso ao hotel, por todos estarem localizados na BR, ou bem próximos dela. Além disso, o hotel A, está localizado próximo ao Rio Verde.

O quadro 3 sintetiza as características apresentadas pelos seis hotéis pesquisados no que tange as variáveis de marketing.

Quadro 3. Características dos hotéis pesquisados

	A	B	C	D	E	F
<b>Produto</b>	Café da manhã	Café da manhã	Café da manhã	Café da manhã	Café da manhã	Café da manhã
	TV	TV	TV	TV	TV	TV
	Ar condicionado	Ar condicionado	Ar condicionado	Ar condicionado	Ar condicionado	Ar condicionado
	Wireless*	Wireless	Wireless			
	Área de lazer	Área de lazer				
	Frigobar	Frigobar	Frigobar			
	Estacionamento	Estacionamento	Estacionamento	Estacionamento	Estacionamento	Estacionamento
<b>Preço</b>	R\$ 40,00 a R\$ 45,00	R\$ 35,00 a R\$ 70,00	R\$ 30,00 a R\$ 45,00	R\$ 35,00 a R\$ 45,00	R\$ 30,00 a R\$ 35,00	de R\$ 30,00 a R\$ 35,00
	PP** e pacotes em feriados	Pacotes em feriados	PP**	PP** e convênios com empresas	PP** e convênios com empresas	PP** e convênios com empresas
<b>Promoção</b>						
	Mídia impressa	Mídia impressa	Mídia impressa		Mídia impressa	Mídia impressa
	Venda pessoal	Venda pessoal	Venda pessoal		Venda pessoal	Venda pessoal
	Internet					
			Participação de eventos locais			
<b>Localização</b>	Próximo a rodovia e ao rio	Próximo a rodovia	Próximo a rodovia	Próximo a rodovia	Próximo a rodovia e rodoviária	Próximo a rodovia e rodoviária

Fonte: Dados da pesquisa

\* A rede wireless está em fase de implantação

\*\* Preço Promocional (PP)

Quanto às “Pessoas”, todos os hotéis em estudo buscam orientar seus funcionários para trabalhar em equipe. Os hotéis B, C e D buscam treinar seus funcionários ou quando há algum tipo de treinamento no município incentivam a participar com intuito de melhorar a qualidade na execução do serviço. O hotel A, ainda não realizou nenhum tipo de treinamento visto que há pouco tempo adquiriu o mesmo. Os hotéis E e F, não realizam nenhum tipo de treinamento. Os hotéis B, C, D, E e F buscam avaliar a satisfação dos seus funcionários em relação ao trabalho.

No que diz respeito aos Clientes, todos os hotéis em estudo procuram avaliar a satisfação dos mesmos quanto aos serviços prestados, perguntando se foram bem atendidos, para isso utilizam-se da conversa informal.

Sobre o conhecimento de quem são os clientes os hotéis B, C, D, E, e F descrevem a maioria como pessoas que prestam serviços no município. Já o hotel A, os seus clientes são pessoas que vem para o turismo, pesca e que gostam de paisagem natural. Quanto a preocupação em oferecer um serviço de qualidade, todos os hotéis em estudo procuram oferecer através de um bom atendimento e na prestação do serviço.

Quando os responsáveis pelos hotéis foram questionados sobre a concorrência, as opiniões foram diferentes. Os hotéis A, B, D, E e F acreditam que não há abertura para novos concorrentes, pois o mercado já está saturado. Já o hotel C, acha que não por considerar que ainda existe espaço para novas empresas, visto que cotidianamente as UHS estão quase sempre ocupadas.

Quanto à ampliação do negócio, os hotéis A, B, C, D pensam em ampliar a instalação física e melhoria no atendimento. Já os hotéis E e F não pensam em ampliação, pois acreditam que há pouca procura. A respeito de como se diferenciar dos concorrentes, apenas os hotéis A e D procuram fazer por meio da melhoria na prestação do serviço e do espaço físico.

A respeito da variável “Estratégia”, os hotéis A, B e C procuram conhecer novos mercados, mas não pretendem atuar. Sobre inovar na oferta dos serviços, os hotéis A, B, C e D procuram melhorar o atendimento, zelar pelo espaço físico e atender alguma demanda/solicitação do hóspede. Sobre algum tipo de parceria com os fornecedores apenas o hotel A, possui concedendo desconto na diária para os representantes de produtos que oferecem.

## 5. CONCLUSÃO

O objetivo desse estudo foi identificar e analisar as estratégias mercadológicas utilizadas pelos hotéis situados na área urbana de Água Clara/MS. Os resultados encontrados permitem dizer que os hotéis de Água Clara/MS utilizam algumas ações de marketing, no entanto, as utilizam de forma intuitiva, isto é, sem uma orientação estratégica. Nota-se que as ações de marketing são realizadas sem qualquer planejamento ou avaliação de desempenho dos resultados.

Os hotéis, por meio de seus gestores, procuram atender às necessidades dos clientes com relação ao produto, preço, distribuição e promoção, sem, no entanto, possuírem estratégias formais. Por exemplo, a variável “preço” é determinada visando a sobrevivência da empresa e algum lucro, mas sem considerar os custos e as despesas. A maximização do lucro e a obtenção de uma parcela maior no mercado não foram explicitadas. Quase todos os hotéis pesquisados oferecem descontos, mesmo que esporadicamente, mas sem uma política definida/formal ou programa de fidelização dos clientes.

Quanto ao produto oferecido, há uma certa similaridade entre os hotéis pesquisados, diferenciando-se apenas quanto aos serviços complementares como: wireless, barco e motor.

Em relação a variável “place”, a localização da maioria dos hotéis, não foi escolhida estrategicamente, pois na maioria dos casos, os prédios já existiam, mas nota-se que estão posicionados na região central do município ou na BR que dá acesso a outros municípios tornando-se passagem obrigatória. Apenas um hotel, está próximo ao rio que passa pelo município.

No que tange a variável “promoção”, quase todos os hotéis utilizam-se de venda pessoal como principal fonte de divulgação, alguns ainda utilizam mídia impressa, internet e participação em eventos. Apenas um hotel não utiliza nenhum tipo de estratégia de promoção por alegar que já possui sua clientela definida.

Os resultados encontrados corroboram com os divulgados pelo estudo de Ávila (2006), que aponta para o desconhecimento, dos gestores dos hotéis, da importância de um plano formal de Marketing, elaborado a partir de uma visão estratégica.

Essa pesquisa contribui com a academia por mostrar a aplicação da teoria de Marketing em um contexto particular. Para as empresas, chama a atenção para a importância da orientação estratégica e da correta determinação das variáveis de marketing para o gerenciamento de seu empreendimento. Para as políticas públicas mostra a importância de uma maior profissionalização do setor.

Como recomendação para estudos futuros sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas a fim de mensurar a qualidade nos serviços oferecidos pelos hotéis de Água Clara/MS, a partir da perspectiva do cliente. Com essas informações, será possível ter uma ampla visão do setor e a possibilidade de traçar estratégias de atuação para as empresas.

## 6. REFERÊNCIAS

ANATO, Mercedes. **El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo.** *Estud. perspect. tur.* [online]. jan./mar. 2006, vol.15, no.1 [citado 18 Fevereiro 2009], p.19-44. Disponível na World Wide Web: <[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322006000100002&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322006000100002&lng=pt&nrm=iso)>. ISSN 1851-1732.

ÁVILA, Luciana Resende. **Estratégias de marketing nos meios de hospedagem: um estudo de multicasos no setor hoteleiro de Uberlândia – MG.** Turismo – visão e ação – vol. 8. n. 3 p.379-396 set/dez 2006. Disponível em: <http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/rtva/article/viewFile/242/199>. Acesso em 15/03/2009.

BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2003.

BUNCHAFT, A. F.; GONDIN, S.M.G. Grupos focais na investigação qualitativa da identidade organizacional: exemplo de aplicação. **Rev. Estudos de Psicologia**, Campinas, v. 21, n. 2, p. 63-77, 2004.

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira.** 9.ed. Caxias do Sul: Educs, 2001.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DEMO, Pedro. **Pesquisa e construção do conhecimento: metodologia científica no caminho de Habermas.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1994.

FEIJÓ, Fernando. **Curso de hotelaria.** 2002. Disponível em: [http://www.fernandofeijo.com/mkt\\_hotelaria.pdf](http://www.fernandofeijo.com/mkt_hotelaria.pdf). Acesso em 16/02/2009.

FREIRE, Solange Maria S. BARROS NETO, José de Paula. SANTOS, Sandra Maria dos. **estratégias de marketing como ferramenta de gestão estratégica na pequena hotelaria:**

**estudo de caso em hotéis de fortaleza/CE.** REA, nº 10. Ed. 10, v.6, Ano 2005. Disponível em: [www.facef.br/rea/edicao10/ed10\\_art02.pdf](http://www.facef.br/rea/edicao10/ed10_art02.pdf). Acesso em 04/04/2009.

GAVA, Rogério. SILVEIRA, Teniza da. **A orientação para o mercado sob a ótica da empresa e dos clientes na indústria hoteleira gaúcha.** RAC, v.11, n.2. Curitiba: 2007. Disponível em: [www.scielo.br/paf/rac/v11n2/a04v11n2.pdf](http://www.scielo.br/paf/rac/v11n2/a04v11n2.pdf). Acesso em 04/04/2009.

HAIR Jr., Joseph F. BABIN, Barry. MONEY, Arthur H. SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Editora Atlas, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Editora Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12ª Edição. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

LARA, Simone B. **Marketing & vendas na Hotelaria.** São Paulo: Futura, 2001. 2ª ed.

LAS CASAS, Alexandre L. **Novos Rumos do Marketing.** 1ª Ed. São Paulo: Editora Atlas: 2000.

LOVELOCK, Christopher & WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão.** 1ª Edição – São Paulo: Saraiva, 2001. 6ª tiragem, 2006.

LUCAS, Luís Fernando *In* CRISÓSTOMO, Francisco R. **Turismo & Hotelaria** - 1ª edição - Difusão Cultural do Livro

MENDES, Vitor de Souza, **Estratégias de marketing na gestão de serviços: a busca pela satisfação dos clientes.** [www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br). Acesso em 12 de dezembro de 2008.

SILVA, Cristiane R. GOBBI, Beatriz C. SIMÃO, Ana Adalgilsa. **O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método.** Organ. rurais agroind., Lavras, v. 7, n. 1, p. 70-81, 2005. Disponível em: [http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/44035/2/revista\\_v7\\_n1\\_jan-abr\\_2005\\_6.pdf](http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/44035/2/revista_v7_n1_jan-abr_2005_6.pdf). Acesso em 04/05/2009

TERENCE, Ana Cláudia F. ESCRIVÃO F, Edmund. **Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais.** XXVI ENEGEP - Fortaleza, CE, Brasil, 9 a 11 de Outubro de 2006. Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006\\_TR540368\\_8017.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR540368_8017.pdf). Acesso em 04/05/2009.

ZANSHIN, Vivian Cristina. **Marketing aplicado aos serviços hoteleiros: uma análise comparativa no segmento hotéis de lazer.** Blumenau, 2007. [www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br). Acesso em 12 de dezembro de 2008.