



## **MARKETING TURÍSTICO: GESTÃO E DESEMPENHO HOTELEIRO EM SÃO GABRIEL/RS**

*ROCHA, Jefferson Marçal da*  
*jeffersonmrocha@gmail.com, doutor, professor UNIPAMPA, campus São Gabriel*

*PIRES, Victor Paulo Kloeckner*  
*victorpires@unipampa.edu.br, doutor, professor UNIPAMPA, campus São Gabriel*

*OLIVEIRA, Josiele Madeira*  
*josielemadeira@hotmail.com, aluna do curso de Gestão Ambiental, UNIPAMPA – campus São Gabriel*

*BITENCOURT, Gabrieli Krug*  
*gabrielekrug@hotmail.com, aluna do curso de Gestão Ambiental, UNIPAMPA – campus São Gabriel*

*GOLIN, Raíssa Ochôa*  
*Raissagolin89@hotmail.com, aluna do curso de Gestão Ambiental, UNIPAMPA – campus São Gabriel*

### **1. Introdução**

Em um curto período de tempo, a atividade turística tornou-se uma das mais importantes do mundo, tanto em termos econômicos como em termos socioculturais. Conseqüência disto foi o aumento das pressões econômicas e empresariais, que exigiram uma séria de medidas gerenciais baseadas na satisfação das necessidades dos clientes. O setor de viagens e do turismo já é, segundo padrão econômico de produção, incluindo produção bruta, valor agregado, investimento de capital, geração de empregos e contribuições tributárias, o maior do mundo.

Segundo Krippendorf (1971 apud OMT, 2001) marketing turístico pode ser definido como a adaptação sistemática e coordenada das políticas dos empreendedores de negócios turísticos, privados ou estatais, sobre qualquer plano: local, regional, nacional e internacional, que visam a máxima satisfação dos turistas. A partir desta definição percebe-se, então, que é necessária ao setor hoteleiro uma política turística integradora, onde a necessidade do lucro almejado esteja alinhada com o compromisso de satisfazer o viajante. O cenário gaúcho vem se destacando nos últimos anos pelo expressivo crescimento da rede hoteleira, através de empreendimentos tanto nacionais, como estrangeiros (GAVA & SILVEIRA, 2007). A partir desta expansão, o que se verificou foi o fomento da área e, conseqüentemente, a necessidade de explorar-se eficientemente o instrumental de marketing de serviços.

Esta pesquisa teve por finalidade analisar a gestão de marketing na rede hoteleira da cidade de São Gabriel-RS., localizada ao sul do Estado e que recebe na temporada de verão um expressivo número de turistas, que pernoitam nos hotéis do município a caminho do litoral sul do Brasil, especialmente do estado de Santa Catarina. Entender como o setor hoteleiro da cidade conduz suas estratégias de gestão de marketing passa ser um fator importante para entender o

fenômeno turístico da região denominada “Metade Sul do Rio Grande do Sul”, que ao contrário da região norte do Estado, ainda não possui uma atividade turística de destaque.

## **2. O Turismo na cidade de São Gabriel**

O município de São Gabriel está localizado na região centro-oeste do Estado Rio Grande do Sul, com uma população de 62.543 habitantes, situada a beira da BR 290. Está a 320 Km de Porto Alegre, 290 Km do Porto Internacional de Rio Grande, 300 Km de Uruguaiana/Argentina e 170 Km de Livramento/Uruguai. Sua história remonta a histórica jesuítica no Rio Grande do Sul onde as batalhas dos índios missioneiros, especialmente à guerra guaraníca que teve seu apogeu no município de São Gabriel. Na denominada Sanga da Bica, local situado no centro da cidade e até hoje preservado.

Contudo, um dos principais fatores de visitação de turistas à cidade de São Gabriel se deve ao fato de sua localização: a 720 km da capital de Santa Catarina - Florianópolis e a 900 km da capital da Argentina, esta localização induz a diagnosticar que o fluxo de turistas argentinos que durante o verão pernoitam na cidade, se deve ao fato do município encontrar-se na metade do caminho entre a origem da maioria dos turistas argentinos, Buenos Aires, com destinos as principais praias do sul frequentada por eles no Estado de Santa Catarina. Este movimento na hotelaria da cidade começou na década de 1960 quando começaram a pernoitar na cidade grupos de argentinos em direção ao litoral catarinense (ROCHA et al., 2008). Este fenômeno faz de São Gabriel uma cidade paradoxal, pois têm turistas, mas não possui um evento turístico de grande importância. Os turistas que chegam à cidade durante o verão permanecem uma noite e poucos fazem algum passeio turístico pela cidade. São os “turistas de passagem” que se utilizam apenas da rede hoteleira e algumas casas de família que oferecem estes serviços. O que se verifica, de concreto, é que a cidade possui potenciais turísticos, recebe turistas, mas não os explora adequadamente. No município existem 16 hotéis, com mais de 1.500 leitos, além de um número considerável de casas de famílias que oferecem serviços de hospedagem.

## **3. Gestão de Marketing e Hotelaria**

O marketing é uma filosofia baseada na arte e na ciência das diferentes abordagens de gerenciamento. Contudo, qualquer definição conceitual será uma abstração limitada de valores técnicas e práticas. Historicamente, três enfoques de marketing têm sido apresentados pelos estudiosos: a orientação para a produção, para as vendas e para o consumidor. A orientação para o consumidor é a preferível dentre as demais, pois nesta não só se conhece as metas da produção-eficiência e as vendas, como também agrega a preocupação com a satisfação do cliente (TEIXEIRA, 2004).

Kotler (2003 in Cooper et al., 2007) define marketing como sendo um processo social pelo qual as pessoas adquirem aquilo que precisam e desejam, através da criação e do intercâmbio de produtos e serviços com outros. Neste sentido, o gerenciamento de marketing envolve a escolha dos mercados-alvo e a conquista, a manutenção e o aumento em quantidade de clientes através da criação, do fornecimento e da comunicação de um valor superior de cliente. Isso significa que as empresas têm que achar formas de garantir que a entrega do valor seja otimizada. Há a necessidade de se descobrir que valor o cliente busca, e a partir daí desenvolver esse valor dentro da empresa. O marketing de serviços no qual se insere a atividade turística, possui alguns fundamentos diferenciados do marketing do produto que é utilizado na indústria e no comércio. Os serviços se constituem em atividades, benefícios e satisfações colocadas à venda com nenhuma troca de bens tangíveis, pois não envolvem transferência de propriedade (Semenik & Bamossy, 1995 in Teixeira, 2004). Um bem tangível pode ser usado na prestação de serviços,

como no caso dos serviços de hotelaria que se materializam nas acomodações do estabelecimento hospedeiro, porém o comprador não adquire a propriedade do bem após o uso do serviço. Para a OMT (2001) o conceito de gestão de marketing turístico apóia-se em três elementos básicos: a) satisfação das necessidades dos turistas; b) planejamento e promoção do produto turístico com elementos e características detalhadas que sejam atrativas ao turista; c) função de intercâmbio, realizada pelos canais de distribuição que permitam o contato de demanda com a oferta gerando lucro.

#### **4. Método de Pesquisa**

O objetivo deste trabalho é analisar a gestão do marketing turístico nos principais hotéis da cidade de São Gabriel – RS tem natureza exploratória e descritiva. É exploratória na medida em que se pretende esclarecer idéias e conceitos vagos sobre o assunto, mas que passou a se tornar relevante para a sociedade no qual o foco do estudo esta inserido e tem como meta proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, a respeito do objeto em estudo. É descritivo, pois pretende descrever as variáveis selecionadas para este estudo, associando-as com as demais que interferem no desenvolvimento de sistemas sociais (GIL,1996).

Para a coleta de dados foi utilizado um questionário/entrevista com 28 questões do tipo objetiva (com opções de respostas) e outras 10 de tipo abertas (sem opções predefinidas). Considera-se que o método de entrevistas pessoais com os gestores da rede hoteleira foi uma forma importante de captar as percepções dos entrevistados a respeito do tema. Foram realizadas 06 entrevistas, em 06 hotéis do município. O critério de amostragem foi não-probabilístico por julgamento. A seleção dos hotéis priorizou a maior quantidade de acomodações. Os entrevistados foram escolhidos por possuírem maior conhecimento das atividades do hotel analisado.

Considerou-se para este estudo duas variáveis operacionais que estão definidas em função de seus indicadores, que são:

- a) características dos empreendimentos: tipo e localização, número de quartos e leitos, número de empregados, estrutura organizacional do negócio e data de início das atividades;
- b) gestão de marketing: clientes, produtos e serviços, preços e taxa de ocupação, estratégias para diminuir a sazonalidade, qualidade dos serviços, concorrência, vantagens competitivas, propaganda e promoções.

#### **5. Análise dos Resultados**

Podemos classificar os hotéis entrevistados em duas categorias: 3 deles apresentam-se com uma infra-estrutura já bem consolidada com número de funcionários que giram em torno de 20 , e oferecem serviços de hotelaria padronizados, como café da manhã farto, garagens e possuem acomodações e infra-estrutura com padrão razoável. Já os outros 4 são hotéis mais simples com um atendimento mais familiar, possuem poucos funcionários nas épocas de baixa temporada e mantém clientes cativos que pernoitam no hotel por motivos profissionais.

Nas entrevistas realizadas nos sete principais hotéis de São Gabriel, constatou-se que os padrões de marketing adotados não poderiam ser classificados conjuntamente, pois estas duas categorias: uma composta por três hotéis que possuem uma melhor infra-estrutura e oferecem serviços de hotelaria padronizados e são frequentados na alta temporada (verão), por turistas argentinos de padrão aquisitivo mais elevado e, na baixa temporada, por turistas eventuais, professores e outros profissionais que viajam a trabalho; já os outros quatro restantes oferecem serviços mais modestos, com habitações menos confortáveis, nem todos com serviços

padronizados, com café da manhã mais modesto e são freqüentados na alta temporada por turistas argentinos com menos poder aquisitivo e por representantes comerciais; já na baixa temporada (inverno), apenas por representantes comerciais e outros viajantes a trabalho, muitos destes clientes são efetivos durante todo ano.

## **6. Considerações Finais**

A escolha dos seis hotéis descritos acima se deu em razão do caráter de ineditismo do estudo no setor hoteleiro do município. Os entrevistados mostraram-se dispostos a fornecer as informações requisitadas, assim como interessados em colaborar com a proposta acadêmica. Verificou-se, contudo, que há um forte caráter de informalismo no tratamento entre os funcionários dos hotéis e os hóspedes, o que revela a inexistência de uma estratégia de gestão voltada ao relacionamento com o cliente.

Com exceção de um dos hotéis analisados, o cliente ótimo parece ser, nos demais casos, o turista argentino na alta temporada, assim entendido o período correspondente ao verão. Nesta época, o lucro operacional tende a ser relevante e responsável pela manutenção do empreendimento ao longo do ano. No contexto geral, não há, salvo descontos oferecidos em alguns hotéis, estratégias de fidelização de clientes. Sob este prisma é necessário, entretanto, considerar-se que há neste setor uma certa dificuldade em fidelizar clientes, o que, segundo Caixeta (2004) deriva do risco de, nos anos seguintes, o hospede não voltar àquele local e, por conseguinte, não se hospedar naquele hotel. As técnicas empregadas na gestão dos empreendimentos são, em sua essência, empíricas, funcionando o *feeling* dos gestores como mecanismos de soluções empresariais. Não se verificou a existência de planejamentos no âmbito dos negócios.

È necessário considerar-se, por oportuno, que são ainda poucas as pesquisas do setor turístico na região Metade Sul do Rio Grande do Sul: a maioria dos estudos desta atividade se concentra na região Norte do Estado, mais especificamente na Serra Gaúcha, onde o setor apresenta-se mais consolidado. Portanto os dados levantados nesta pesquisa poderão servir de subsídios para as decisões de gestão da rede hoteleira da região, na medida em que poderá contribuir na prática administrativa empregada pelos mesmos, assim como apontar para estratégias de marketing mais eficientes, focando o destinatário final do serviço por eles oferecido o que, por certo, deverá contribuir para a elevação da taxa de ocupação.

A principal limitação deste estudo foi não ter contemplado o contexto financeiro e, neste sentido, não ter tido acesso ao lucro operacional dos empreendimentos hoteleiros e, assim, analisar os resultados empresariais obtidos através dos métodos gerenciais empregados, pesquisa que será proposta nos próximos trabalhos do grupo de pesquisa que participou desta investigação.

## **7. Referências Bibliográficas:**

CAIXETA, Nely. *Como atrair mais turistas ao Brasil*. Exame. São Paulo, n.20, p22-30, out.2004.

COOPER, C. et al. *Turismo Princípios e Práticas*. 3 ed., Porto Alegre: Bookman,2007.

GAVA, R.; SILVEIRA, T. *A orientação para o mercado sob a ótica da empresa e dos clientes na indústria hoteleira gaúcha*. In Revista de Administração Contemporânea/ANPAD. V.11, n.2 (abr/jun 2007) – Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

GIL, A.C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas,1996.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. São Paulo: Atlas, 2002.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. *Introdução ao Turismo*. São Paulo:Roca, 2001.

NAISBITT, F. *Megatrends 2000*. São Paulo: Amana Key 1990.

ROCHA, J.M. et al. *Apontamentos Iniciais Sobre a Atividade Turísticas na Cidade De São Gabriel – RS: Análise Histórica e Perspectivas Atuais*. VIII Salão de Iniciação Científica - Ed. Internacional. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - Campus Uruguaiana.

TEIXEIRA, R.M. Gestão de Marketing em Pequenos empreendimentos hoteleiros. *Turismo em Análise*. São Paulo: Aleph, vl. 15, n. 1, maio 2004