

ESTRATÉGIAS DE MARKETING E ADMINISTRAÇÃO NA ELABORAÇÃO DE UM EMPREENDIMENTO TURÍSTICO

Resumo:

O presente trabalho aborda uma breve discussão teórica sobre as áreas de administração e marketing, assim bem como a importância para a construção de um empreendimento turístico. O atendimento de qualidade no turismo é de extrema importância. Atualmente, com a expansão da atividade turística a qualidade deste serviço merece atenção especial. Pois, o termo “bem receber” está ligado intrinsecamente aos serviços oferecidos no turismo, por esta razão, este trabalho propõe discutir a administração do empreendimento assim como o seu marketing dentro da esfera turística. Este tipo de serviço está diretamente ligado ao cliente e empresa, desde a contextualização do produto, preço e atendimento dentro do mercado de empreendimentos. A educação e a capacitação dos colaboradores são fatores fundamentais para a prestação desses serviços.

Palavras-chave: Turismo, administração, marketing e Serviços.

INTRODUÇÃO

O turismo vem sendo discutido por várias ciências de modo transversal embasando conceitos e teorias que indicam o caráter transdisciplinar desta atividade. Na atividade turística. Dentro deste padrão de raciocínio que, os turistas ao chegarem a determinada cidade podem ter uma recepção preparada, improvisada ou simplesmente não ter nenhuma recepção.

Diante de uma situação onde há falta de preparação para receber os visitantes, assim como propaganda entraria os cursos de capacitação para que os profissionais hoteleiros possam tratar e receber bem seus hóspedes. Segundo Beni (2001) esta preparação está interligada aos sistemas ou aos componentes deste sistema, que são os indicadores dos conjuntos das Relações Ambientais, da Organização Estrutural e das Ações Operacionais, que são: os subsistemas ecológico, econômico, social e cultural, da super estrutura, da infraestrutura, do mercado, da oferta, da demanda, de produção, de distribuição e de consumo.

A condição dos bens e serviços oferecidos ao visitante influencia diretamente na escolha do lugar aonde ele vai se hospedar. Beni (2001) ressalta que a qualidade no

setor turístico está aliada ao produto, e é o único critério que se impõe de maneira intangível o êxito positivo ou negativo desse processo.

O turista é quem decide através da sua percepção, e de suas experiências conscientes a questão da qualidade dos produtos e serviços. E somente ele que se relaciona com todo o sistema turístico e sua complexidade, desde a parte física à relação humana, tornando-os capazes de distinguir o que lhe é agradável ou não, o que ele considera hostil ou hospitaleiro.

Esta decisão de considerar algo hospitaleiro ou não, engloba uma série de fatores. A percepção do turista é algo único e pessoal. Este trabalho tem como objetivo elaborar uma técnica administrativa assim mesmo como, o modo de padronizar o segmento de uma maneira sucinta, e que estabeleça uma ligação agradável ao cliente e empresa.

Sabendo-se do potencial turístico que o mundo possui, observa-se que, os meios de atendimento ao turista existentes no mesmo ainda carecem de profissionais qualificados para atender os potenciais clientes. Faz-se necessário a capacitação de pessoas ligadas a este setor.

A propaganda de um produto e a negociação do mesmo dentro do contexto mercadológico e empresarial é responsável pelo retorno do cliente, neste sentido, se faz necessário uma mobilização por parte das técnicas das variadas áreas administrativas para suprir a necessidade de qualificação imposta para o setor turístico.

REFERENCIAL TEÓRICO

Neste artigo vamos apresentar alguns conceitos e ferramentas do marketing, como estratégia, segmentação de mercado, posicionamento, *mix* de marketing, comportamento do consumidor e lançamento de novos produtos. E claro o marketing de marcas recebe também um enfoque especial por ser tratar de uma empresa, assim o objetivo principal e estabelecer um conhecimento prévio par melhor entendimento do marketing dentro dos negócios de empreendedorismo citados no artigo. Inicialmente e contextualizado o histórico sobre o marketing, e a sua divulgação, o mix de marketing (os 4 P's) e o comportamento dos consumidores.

Hoje em dia com a globalização e as inerentes transformações do mundo as empresas são obrigadas a se adaptarem frequentemente, com base na administração

onde a principal prioridade é se organizar para competir no mercado, na atualidade com as vantagens das tecnologias da informação (TI), as empresas necessitam se aperfeiçoarem e se reinventarem a cada momento, para atender a um consumidor mais bem informado e exigente, seguindo essa ideia, o marketing vem ganhando cada vez mais espaço nas estratégias das empresas sendo uma ferramenta importante para a prestação de serviços

CONCEITO DE MARKETING

Para Kotler (1999), "podemos definir marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros".

De acordo com os conceitos de marketing expostos, bem como levando em consideração diversos outros conceitos e teorias existentes, entendo que o marketing deve buscar o constante aperfeiçoamento da qualidade, do serviço e dos valores fornecidos, contribuindo para identificar as necessidades e os desejos dos clientes e atendê-los por meio de produtos e serviços que os satisfaçam, sempre em sistemas de trocas. Envolve uma cadeia extensa de planejamento, criação, distribuição, promoção, vendas e pós-vendas. O pensamento moderno no marketing coloca o consumidor (ser humano) como o centro e elabora o projeto de modernidade em termos da relação que esse indivíduo desenvolve com o objeto que deverá melhorar sua condição de vida.

Segundo Kotler (1999). As estratégias se baseiam em produtos com performance ou serviços superiores, tendo como foco principal é fazer com que seus consumidores reconheçam que seu produto é diferente dos concorrentes, permitindo que se possa praticar preços mais altos e obter margens de lucratividade sempre mais vantajosas, assim a grande ideia da empresa é decidir qual é a combinação de fatos elaborados de valor que o consumidor atribui à sua oferta bem como a lucratividade da empresa.

De acordo com Kotler (1999), a imagem da marca ou empresa permite que o consumidor identifique o benefício do seu produto, diferenciando-o dos demais, estabelecendo uma ligação emocional e sensitiva com o consumidor. Para isso a estratégia de comunicação é fundamental para colocar o produto corretamente no mercado e se destacando no conceito do consumidor.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

Ainda de acordo com esta definição e segundo Kotler (1999), as ferramentas conhecidas como os 4 P's podem ser entendidas assim:

- **Produto:** a oferta ao mercado em si, especialmente um produto tangível, sua embalagem e um conjunto de serviços que um consumidor irá adquirir com a compra.
- **Preço:** o preço do produto, junto com outros encargos como entrega, garantia *etc.*, os quais atribuem determinado valor ao bem ofertado.
- **Praça:** as atividades que tornam o produto prontamente disponível e acessível no mercado-alvo.
- **Promoção:** as atividades de comunicação, como propaganda, promoção, mala-direta e publicidade, o que visa informar o mercado-alvo, persuadi-lo ou lembrá-lo da disponibilidade e dos benefícios do produto.

Ao preço do produto, normalmente entendido como o custo financeiro da transação, devemos acrescentar também o custo de oportunidade, ou seja, todo o esforço ou disponibilidade de tempo que despendemos para adquirir o produto ou serviço e que influi enormemente nas decisões de aquisição hoje praticadas.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMENTO

Marketing nada mais é do que satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes, neste contexto o dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro. O processo de criar, entregar e comunicar valor requer muitas atividades de marketing diferentes, assim é necessário assegurar que sejam selecionadas e executadas as atividades corretas, é essencial que exista um planejamento estratégico.

O planejamento estratégico exige ações em três áreas. Sendo a primeira gerenciar os negócios da empresa, a segunda envolve a avaliação dos pontos fortes de cada negócio, considerando vários aspectos como a taxa de crescimento do mercado e a posição competitiva da empresa nesse mercado, e a terceira é estabelecer uma estratégia. Com isso a empresa deve elaborar um plano de ação para cada um de seus negócios, a fim de atingir seus objetivos estabelecidos.

Afinal, o que é marketing? Tentando responder essa questão de forma simples podemos citar Kotler (2000), que marketing é um processo social onde pessoas e grupos de pessoas buscam aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços. Nesse segmento marketing aparece uma via mão dupla



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

entre o mercado e as organizações, em que estas buscam no mercado informações necessárias sobre seus desejos e necessidades, recebendo em primeiro plano informações sobre o produto.

E certo que cada empresa elabora uma estratégia contextualizada para conseguir vender seus produtos e serviços, com isso uma orientação estratégica e de extrema importância para guiar todos os negócios da empresa e a sua forma de agir diante do mercado e principalmente dos seus clientes.

De acordo com Kotler (2000), as empresas orientadas para o marketing têm uma preocupação constante com os principais desejos dos seus clientes, quando os clientes mudam seus desejos as empresas procuram estabelecer novos conceitos, evoluindo para aquilo que os clientes desejam ou querem no momento, buscando formas que possam atendê-los de maneira sucinta.

PRATICAS DE SERVIÇOS.

Ao escolher um determinado produto, o cliente cria algumas expectativas e acaba por fazer uma avaliação prévia de como será a aquisição do mesmo. A qualidade e a eficiência com que os serviços são prestados é um fator importante em qualquer empreendimento que valoriza seus clientes e busca mantê-los, além, de ser um fator determinante no sucesso empresarial, pois com o acirramento da concorrência e, devido ao fato dos clientes se tornarem cada vez mais exigentes, a qualidade tem sido um grande desafio para os empreendedores desse setor turístico, ou seja, a qualidade de um produto ou serviço é medida pela satisfação total do consumidor.

Porém, nos dias de hoje, as exigências do mercado atual, tem enfatizado a ideia de que não basta apenas atender e satisfazer os desejos dos clientes, A qualidade dos serviços deve estar presente em tudo e em seus mínimos detalhes. Tal qualidade, que é a que vai encantar o cliente, deve ser fornecida não só por ocasião do tête-à-tête com ele, mas em todos os demais momentos, como aqueles efetuados nos bastidores (CASTELLI, 1996, p. 52).

Os programas de treinamento e desenvolvimento são essenciais para atender às necessidades trazidas pela tecnologia e pelos clientes, atualmente os profissionais dessas áreas devem estar atentos às mudanças que são constantes, e os clientes cada vez mais exigentes.

Os programas de treinamento irão requerer investimento considerável em tecnologia a fim de serem efetivamente implementados. Além disso, os gerentes terão que rever suas atitudes com relação à forma como os recursos humanos podem ser usados para atender às necessidades de clientes e funcionários, fazendo necessária uma análise profunda do espectro das relações humanas (Petrochhi, 2006).

METODOLOGIA

As informações foram buscadas em fontes primárias e secundárias, sendo que as fontes secundárias foram provenientes de pesquisa criteriosa em meios bibliográficos e digital a partir de sites oficiais públicos e privados e fontes primárias.

CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO

No senso comum, as principais ideias de turismo são de viagem, férias, fuga do estresse cotidiano, difusor entre culturas, indústria sem chaminés, atividade econômica que mais cresce no momento, entre outros. Esses conceitos são apenas partes do verdadeiro papel do turismo.

A OMT (Organização Mundial do Turismo) (1994) define o segmento como as atividades realizadas por pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras.

Já para a Embratur (Empresa Brasileira de Turismo), turismo é uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações (compra e venda de produtos e serviços turísticos) efetuadas entre os agentes econômicos do turismo. É gerado pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora dos limites da área ou região em que têm residência fixa, por qualquer motivo, excetuando-se o de exercer alguma atividade remunerada no local de visita.

Basicamente, o turismo envolve o sujeito; o deslocamento; o retorno; a hospitalidade; experiência; comunicação e uma motivação, no caso deste trabalho, a motivação de mercado.

CARACTERIZAÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO NA ABERTURA DE UM EMPREENDIMENTO TURÍSTICO

O deslocamento realizado para trocas comerciais ocorre desde as antigas civilizações e tornaram-se comum a partir da Revolução Industrial, quando as viagens tomaram grande impulso, facilitadas principalmente pelo aprimoramento dos meios de transporte e de comunicação. (BRASIL, 2006)

A globalização e a aceleração da economia mundial são alguns dos fatores que configuraram um movimento para a efetivação de transações, relacionamentos de caráter comercial, e surgimento de novas empresas, por exemplo, de produto turístico.

Para a abertura de um novo empreendimento, é importante considerar vários aspectos relevantes para o empreendedor inovar na sua oferta, primeiramente é importante planejar, organizar, direcionar e controlar as ações de uma empresa.

O primeiro deles é o planejamento, por ser a base de todas as outras. O planejamento é a parte teórica da empresa, ele determina quais serão os objetivos a serem atingidos e como alcançá-los. Em seguida é preciso se organizar, do ponto de vista da administração, é estruturar e integrar os recursos e os órgãos incumbidos da empresa e estabelecer as atribuições e as relações entre eles. A direção está relacionada com a ação e está relacionada com a atuação sobre os recursos humanos da empresa. E a função do controle como função administrativa é assegurar que os resultados do que foi planejado, organizado e dirigido se ajustem tanto quanto possível aos objetivos previamente estabelecidos. (CHIAVENATO, 2003)

Em seguida, elaborar que tipo de produto será ofertado, para o Ministério do Turismo, produto turístico é o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço.

Conhecer o perfil do turista é mais um dos aspectos para levar em conta, pois é importante saber os desejos do público alvo, para melhor atendê-lo e direcioná-lo mais facilmente. Para um turista cada vez mais exigente, é preciso oferecer um produto cada vez mais específico, direcionado às suas demandas pessoais. A segmentação é um fator importante para responder à expectativa do visitante.

A competitividade de uma empresa é outro fator considerável, pois se trata do seu diferencial entre as demais, o guia de Segmentação do Turismo e o Mercado (2010) define competitividade como a capacidade crescente de gerar negócios nas atividades

econômicas relacionadas com o setor de turismo, de forma sustentável, proporcionando ao turista uma experiência positiva.

Chiavenato (2004) mostra que a competitividade é a capacidade de uma organização oferecer produtos e serviços melhores, mais baratos e mais adequados às necessidades e expectativas do mercado, trazendo soluções inovadoras para o cliente. Em outras palavras, a competitividade em numa empresa, faz com que produto se adapte aos rumos do mercado, de acordo com a tecnologia e a demanda.

A criatividade numa corporação é o desenvolvimento de respostas novas e únicas a problemas ou oportunidades que surjam em dado momento de crise por exemplo. Para Djalma Oliveira (2011), a criatividade é a capacidade, intrínseca ao indivíduo diferenciado, de dar origem, com maior ou menor sustentação metodológica e técnica, a uma nova situação de realizar algo já existente ou preferencialmente, algo novo.

Outro fator relevante é a gestão de pessoas, que segundo Oliveira (2011) é a metodologia administrativa que proporciona sustentação às otimizadas coordenação, supervisão, orientação e desenvolvimento dos profissionais que trabalham nas empresas. Atualmente os indivíduos de uma empresa não são mais vistos como objetos de trabalho, mas como ou colaborador para alcançar os resultados esperados.

Outros fatores importantes como tecnologia, clima organizacional e estratégia são definidos por Oliveira (2011) como:

Tecnologia é o conjunto de conhecimentos que são utilizados para operacionalizar as atividades da empresa, para que seus objetivos sejam alcançados. (...) Clima organizacional é o resultado da análise de como as pessoas se sentem em relação à empresa, com seu modelo de administração, bem como aos relacionamentos interpessoais existentes. (...) A estratégia é o caminho, maneira ou ação formulada e adequada para alcançar, preferencialmente de maneira diferenciada, os objetivos, desafios e metas estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente. (OLIVEIRA, 2011, p. 10-19-35)

É importante definir uma estratégia de mercado, analisar holisticamente todos os prós e os contras do empreendimento, e pesquisar a melhor maneira de investir no seu



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

negócio. O clima organizacional de uma empresa reflete conseqüentemente no tratamento interpessoal dos colaboradores e desses com o cliente. Podendo ser até o diferencial da corporação.

O C.H.A (conhecimento, habilidade e atitude), é um dos conceitos mais importantes na administração, o primeiro deles, conhecimento, é definido por Chiavenato (2003) como o acervo de informações, conceitos, ideias, experiências, aprendizagens que o administrador possui a respeito de sua especialidade.

Para Oliveira (2003), o conhecimento é a capacidade de entender o conceito e a estruturação de um assunto ou atividade, bem como saber consolidar sua aplicação em uma realidade específica da empresa. Ainda para o mesmo autor a habilidade é o domínio da forma de atuação ideal – em um contexto interativo com os processos, pessoas, estruturas, recursos e tecnologias – para consolidar o resultado otimizado para uma situação da empresa.

Chiavenato (2003) amplia o termo para mais três subcategorias: habilidades técnicas, habilidades humanas e habilidades conceituais:

Habilidades técnicas envolvem o uso de conhecimentos especializados e facilidade na execução de técnicas relacionadas com o trabalho e com os procedimentos de realização. (...) As habilidades técnicas estão relacionadas com o fazer, isto é, com o trabalho com “coisas” como processos materiais ou objetos físicos e concretos. Habilidades humanas estão relacionadas com o trabalho com pessoas e referem-se à facilidade de relacionamento interpessoal e grupal. Envolvem a capacidade de comunicar, motivar, coordenar, liderar e resolver conflitos pessoais ou grupais. Habilidades conceituais envolvem a visão da organização ou da unidade organizacional como um todo, a facilidade em trabalhar com ideias e conceitos, teorias e abstrações. Um administrador com habilidades conceituais está apto a compreender as várias funções da organização, complementá-las entre si, como a organização se relaciona com seu ambiente, e como as mudanças em uma parte da organização afetam o restante dela. As habilidades conceituais estão relacionadas com o pensar, com o raciocinar, com o diagnóstico das situações e com a formulação de alternativas de solução dos problemas. Representam as capacidades cognitivas mais sofisticadas do administrador e que lhe permitem planejar o futuro, interpretar a missão, desenvolver a visão



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

e perceber oportunidades onde ninguém enxerga nada. (CHIAVENATO, 2003, p. 3)

E a atitude, segundo Chiavenato (2003) pode ser entendida como o conjunto de tarefas necessárias para a realização de um trabalho. Todas essas questões são importantes no planejamento de um novo empreendimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A continuidade da qualificação dos empreendimentos é de suma importância para que esses possam enfrentar um mercado cada vez mais concorrido e globalizado, bem como fidelizar os clientes e colaborar, assim, com o desenvolvimento da esfera turística.

A administração em todo o contexto que a engloba, e de caráter único, um fator que define o medidor e considera o termo marketing um elemento fundamental, para isso o turista tem que sentir e usufruir do ambiente, tornando – o sensível e venerável, e a experiência e a vivências que vai delimitar a questão de potencial consumidor do empreendimento

Por esse motivo, com o crescimento do turismo em âmbito mundial, deve-se adaptar o setor para maiores exigências dos clientes e ao novo padrão de concorrência que se estabelece no mercado.

Sugere-se então uma capacitação dos conhecimentos envolvidos ao meio turísticos com o intuito de verificar se as estratégias utilizadas para que sejam adequadas aos desejos e necessidades dos próprios.

REFERÊNCIAS

BARRETTO, Margaritta. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 19ª Ed. Campinas -SP - Papirus, 2001.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2001.

BRASIL. **Segmentação do Turismo**: Marcos Conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

CASTELLI Geraldo **Administração hoteleira**. São Paulo: Educs, 2001.

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.
Excelência em hotelaria: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Qualitymark, Ed.,
1996.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 7ª ed.
Elsevier. Rio de Janeiro. 2004. Disponível em:
<http://www.cotemar.com.br/biblioteca/administracao/teoria-geral-da-administracao.pdf>
Acesso em 23 mar 2015

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo:
Prentice Hall, 2000

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT), (1996): **Implications of the UN/WTO Tourism Definitions for the U. S. Tourism Statistical System**, (1994):
Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo, Madrid. Disponível em:
<http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/estadistica%20y%20turismo/designing%20tourism%20satellite%20account%20methodological%20framework.pdf> Acesso em: 23 mar 2015