

13ª Mostra da Produção Universitária

Rio Grande/RS, Brasil, 14 a 17 de outubro de 2014.

ANÁLISE DA ORIENTAÇÃO PARA O MARKETING: avaliação de unidades hoteleiras em Santa Vitória do Palmar - RS, Brasil.

**CRUZ, Cleusa Souza
VARNIER, Nilton Cezar Cunha
RODRIGUES, Raphaella Costa
BLONDE, Sheila Romero
PEREIRA, Melise Lima (Orientadora)
Email: cleusaymauro-sta@hotmail.com**

**Evento: 13ª Mostra da Produção Universitária
Área do conhecimento: Ciências Sociais aplicadas-Turismo**

Palavras-chave: Orientação para o Marketing; Estudo Exploratório; Unidades hoteleiras.

1 INTRODUÇÃO

O presente projeto de pesquisa tem como objetivo geral analisar se as unidades hoteleiras de Santa Vitória do Palmar (RS), Brasil, seguem os princípios de orientação para o marketing, visando atender com prioridade as necessidades dos clientes. Dentre os objetivos específicos ressaltam-se: Identificar quais ferramentas de marketing são utilizadas nas unidades hoteleiras e realizar um comparativo, com base nos sintomas de orientação para o marketing, entre as unidades hoteleiras pesquisadas no município; Elaborar um plano de orientação para o marketing para as empresas que não utilizam essa estratégia de mercado; Propor ações de consultoria para as empresas que não possuem orientação para o marketing.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing é um fenômeno relativamente novo. De acordo com Cooper; Fletcher; Fyall; Gilbert; Wanhill (2007) o uso do termo "marketing" passou a ser empregado somente no início do século XX, estando associado às ações relacionadas à atividade de realizar uma venda. O autor afirma que o marketing evoluiu em uma conjuntura de pressões econômicas e empresariais passando por três fases distintas: a era da produção, a era das vendas e do marketing. A primeira, a era da produção, incidida antes da década de 20, valorizava uma ênfase interna, voltada para o produto, buscando vender tudo o que era produzido. Já a segunda, a era das vendas, no início da década de 30, a ênfase mudou da produção para as vendas, mas os anseios dos clientes ainda eram secundários. E finalmente, a era do marketing é identificada da década de 50 em diante, reconhecendo que satisfazer às necessidades e aos desejos dos clientes deveria ser o objetivo maior das organizações.

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

A pesquisa caracteriza-se por ser um estudo exploratório e descritivo, com enfoque teórico-conceitual associando a abordagem quantitativa e qualitativa, pois se baseia em aspectos objetivos e subjetivos para avaliar as unidades hoteleiras pesquisadas (LEAL, 2011).

13ª Mostra da Produção Universitária

Rio Grande/RS, Brasil, 14 a 17 de outubro de 2014.

O desenvolvimento do projeto ocorrerá a partir dos seguintes procedimentos metodológicos: Pesquisa bibliográfica (estado da arte); Definição da escala dos princípios de orientação para o marketing; Elaboração do instrumento de coleta de dados; Pesquisa de campo; Análise dos dados e Considerações Finais. Os dados serão analisados de forma qualitativa embasados na realidade das empresas pesquisadas, além disso, se utilizará de análise estatística descritiva para avaliar as características de orientação para o marketing.

4 RESULTADO PARCIAL

O presente estudo se encontra no estágio inicial, portanto ainda não promoveu a construção de resultados. Porém, destaca-se a realização de um estudo bibliográfico, onde a orientação para o marketing aparece dentro da área da administração de empresas e do marketing propriamente dito, comprovando a escassez do estudo deste tema na área da hotelaria.

Sendo assim, o desafio deste projeto é gerar um instrumento de pesquisa capaz de atender as especificidades de um empreendimento hoteleiro, demonstrando a importância de trabalhar orientado sobre as necessidades e perspectivas do cliente, a fim de que se promova o desenvolvimento da atividade turística da região em que estão inseridos os meios de hospedagem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa é relevante, visto que poderá servir como ferramenta de estudo para os gestores privados das unidades hoteleiras pesquisadas, e também, para os gestores públicos obterem mais informações sobre os meios de hospedagem do município, contribuindo com informações estratégicas para o diagnóstico da atividade turística em Santa Vitória do Palmar (RS). Além disso, será pioneira na formação de um banco de dados dos meios de hospedagem do município, em que o estudo acerca da orientação para o marketing poderá servir como uma ferramenta imprescindível de sobrevivência e competitividade do setor hoteleiro no mercado atual.

REFERÊNCIAS

COOPER, Cris; FLETCHER, John; FYALL, Alan. Turismo: Princípios e práticas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007. 784 p.

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (Santa Catarina). Pró Reitoria de Ensino. Produção Acadêmico-científica: a pesquisa e o ensaio. Universidade do Vale do Itajaí: Cadernos de ensino formação continuado, Itajaí, v. 9, n. 7, p.105-108, out. 2011. Disponível em: <http://www.univali.br/vida-no-campus/biblioteca/Documents/caderno_9.pdf>. Acesso em: 09 jul. 2014.