



ANÁLISE DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO DE UMA POUSADA ECOLÓGICA EM MIRANDA - MS: o caso da Fazenda Caiman

Keila Prates Rolão

Especialista em Educação em Direitos Humanos
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

keilarolao@yahoo.com.br

RESUMO

O objetivo deste estudo é analisar uma das principais pousadas ecológicas do município de Miranda/MS, quanto à aplicação de estratégias mercadológicas em suas práticas comerciais. A metodologia adotada consiste em ser qualitativa, bibliográfica e um estudo de caso em uma pousada ecológica. A coleta de dados utilizou-se um roteiro de entrevista semi-estruturado e observação direta. A entrevista foi realizada com o representante da administração da Fazenda em estudo. A análise de dados consistiu na análise de conteúdo. Os resultados encontrados demonstram que a pousada Caiman aplica algumas ações de marketing, mediante orientação estratégica. Nota-se que as ações de marketing estão condicionadas a um planejamento com avaliação dos resultados. Esse estudo traz considerações relevantes tanto para a academia como para a comunidade empresarial. Primeiro, por mostrar a conexão entre a teoria de marketing na prática, em segundo, por propiciar às empresas orientação estratégica e determinação de variáveis de marketing.

Palavras Chave: Pousada ecológica; Variáveis de marketing; Hotelaria; Serviços.

1 INTRODUÇÃO

As empresas se tornam competitivas quando estabelecem metas que direcionam as necessidades e satisfação dos clientes. Segundo Kotler (1995) enfatiza que para alcançar as metas organizacionais devem-se apontar as necessidades, anseios do mercado-alvo e ofertar a satisfação almejada de forma eficiente em relação aos concorrentes.

Segundo Kotler (1995) as ferramentas que constituem o composto de marketing, se apresentam: produto, preço, *place* e promoção. Aponta Kotler e Armstrong (2007), o mix de marketing estabelece os métodos de posicionamento dos mercados alvos.

A maioria dos estudos realizados sobre hotelaria e o marketing demonstram o desconhecimento e despreparo de um planejamento de marketing, com a finalidade de alcançar as metas e objetivos da organização mediante a gestão estratégica. (FREIRE ET. AL 2005; ÁVILA 2006).

Esse estudo tem como objetivo analisar uma das principais pousadas ecológicas do município de Miranda/MS, por meio de um estudo de caso, quanto à aplicação de estratégias mercadológicas em suas práticas comerciais. Este estudo é de suma importância pela localidade estar inserida na Estrada Parque Pantanal, reconhecida mundialmente como o 4º melhor destino selvagem do mundo na demanda internacional de ecoturismo e aventura (FUNDTUR, 2016). Diante do exposto, questiona-se: Quais as estratégias de marketing utilizadas no segmento hoteleiro no pantanal sul-mato-grossense? Dessa forma, busca-se

identificar as estratégias de marketing nas atividades desenvolvidas pela pousada ecológica mediante um estudo de caso em Miranda/MS.

Na próxima seção, é apresentado o referencial teórico da pesquisa discutindo-se o marketing, marketing de serviços e hotelaria. Na terceira seção, é descrita a metodologia utilizada neste artigo, onde parte do levantamento bibliográfico, discussão teórica, empregando-se a um estudo de caso em uma pousada ecológica. Na quarta seção, é destinada a descrição da empresa, estratégias frente ao composto de marketing e os resultados mediante as variáveis de marketing. Na quinta seção, traz as conclusões e finalmente apresentam-se as referências bibliográficas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta uma revisão literária: marketing, marketing de serviços e hotelaria. O objetivo desta seção é demonstrar como esses conceitos podem ser aplicados na adoção de estratégias mercadológicas na rede hoteleira em suas práticas comerciais.

2.1 Marketing

Churchill e Peter (2005), Casteli (2001), Las Casas (2000), Kotler (1995) apresentam as variáveis mercadológicas: preço, produto, promoção e distribuição (Figura 1). De acordo com Churchill e Peter (2005), cada elemento do composto de marketing é formado de potencialidades que pode afetar o processo decisório de compra.

Figura 1: Variáveis de marketing

Variáveis de Marketing	Definição	Autor
Produto	Combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo.	KOTLER; ARMISTRONG, (2007).
	No marketing um produto inclui bens ou serviços, marcas, embalagens e outras características que acrescentem valor ao cliente.	CHURCHILL; PETER (2005).
Preço	É a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto.	KOTLER; ARMISTRONG, (2007).
Distribuição	Envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvos.	KOTLER; ARMISTRONG, (2007).
	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.	CHURCHILL; PETER (2005).

Promoção	Envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo.	KOTLER; ARMISTRONG, (2007).
----------	---	-----------------------------

Fonte: Mendonça et al., 2009.

Churchill e Peter (2005) enfatizam que o marketing é o processo de trocas realizadas entre empresas e clientes de forma voluntária com propósito de beneficiar ambos, e caracterizam da seguinte maneira: a) produto, trocas tangíveis; b) serviço, trocas intangíveis; c) pessoa, movimentos favoráveis relacionados às pessoas; d) lugar, atração de pessoas a lugares; e) causa, apoiar idéias ou ações com finalidade de mudar comportamentos sociais; f) organização, atrair doadores, membros, participantes ou voluntários.

2.2 Marketing de serviços

Segundo Kotler (1996) o serviço é um ato ou desempenho de uma parte em relação à outra parte vinculado a intangibilidade não resultando na propriedade de absolutamente nada. Para Lara (2001), o serviço é visto como uma atividade ou benefício intangível de uma parte a outra, não caracterizando como posse de bem material. As principais características dos serviços estão reunidas na Figura 2.

Figura 2: Quadro de características de serviços

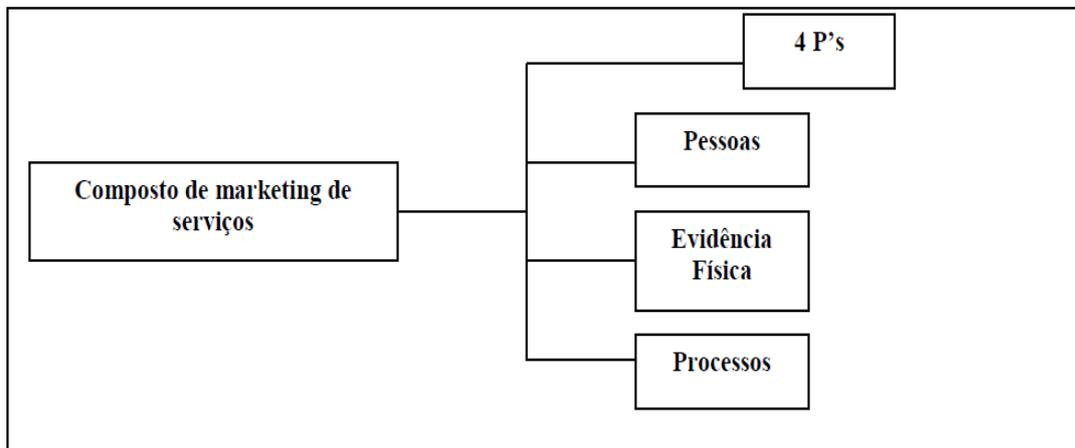
Características	Definição
Intangibilidade	Os serviços são intangíveis, ou seja, não podem ser experimentados através dos sentidos (visão, audição, tato, olfato e paladar), antes de ser comprados.
Inseparabilidade	São primeiro vendidos, depois produzidos e consumidos ao mesmo tempo, diferentemente de 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: Mendonça et al., 2009.

Aponta Lovelock e Wright (2006) a existência de nove diferenças na distinção de serviços relacionados ao marketing que envolve os bens físicos: a) clientes não possuem domínio sobre os serviços; b) produtos dos serviços são caracterizados intangíveis; c) demais pessoas podem integrar parte do produto; d) envolvimento dos clientes na produção; e) variação de insumos e produtos operacionais; f) serviços apresentam dificuldade relacionada ao requisito avaliação dos clientes; g) ausência de estoque; h) o tempo e a entrega envolver canais eletrônicos e físicos.

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003) apud Freire et. al. (2005), o complexo de marketing de serviços pondera além dos 4 P's outros três pontos: pessoas, evidência física e processos (Figura 3).

Figura 3: Complexo de marketing de serviços



Fonte: Mendonça et al., 2009.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003) apud Freire et. al. (2005), pessoas são seres humanos que realizam um serviço. Evidência física pode ser o ambiente onde os serviços são realizados e finalmente processos, técnicas, métodos por meio dos quais o serviço é concretizado.

2.3 Hotelaria

Segundo Feijó (2002) a hotelaria apresenta a finalidade de fornecer a hospedagem, alimentação, segurança, atividade de recreação e lazer e demais serviços ligados a condição de recepcionar bem o hóspede. Para Freire et. al. (2005), o hotel é visto como uma empresa prestadora de serviços e, conseqüentemente, os fatores externos encantam e satisfazem o cliente sendo que a falha no atendimento de um setor pode ser sentido imediatamente no empreendimento hoteleiro.

Entre os estudos que trabalham a hotelaria e o marketing encontrou-se o estudo de Mendonça et al. (2009) que trata das estratégias de marketing nos meios de Hospedagem em Água Clara - MS. O estudo teve como objetivo geral, identificar se havia visão estratégica de marketing nas atividades comerciais desenvolvidas pela rede hoteleira da cidade. A metodologia utilizada nesse estudo foi qualitativa e entrevista com os responsáveis dos hotéis. A pesquisa apresenta um referencial teórico sobre o marketing, marketing de serviços e a importância de sua utilização no setor hoteleiro. Como resultado apresentou que os hotéis de Água Clara/MS utilizam algumas variáveis de marketing de modo intuitivo, percebeu-se que essas ações são praticadas sem prévio planejamento e avaliação dos resultados obtidos.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi à qualitativa, bibliográfica e estudo de caso. Bunchaft e Gondim (2004) preconizam que na abordagem qualitativa a perspectiva está no entendimento das circunstâncias particulares, ancorados na parcialidade e na imparcialidade.

Segundo Yin (1989), o estudo de caso averigua um acontecimento dentro de um contexto particular real, esse procedimento é adotado quando os dados não podem ser

manipulados. Esse tipo de pesquisa deve-se ao fato de compreender o elo entre a teoria e a prática.

O estudo de caso abordou a análise de uma pousada ecológica localizada no município de Miranda/MS. Na coleta de dados empregou-se a observação direta e a realização de entrevista com o administrador da pousada de modo a identificar as principais estratégias mercadológicas utilizada na gestão do empreendimento mediante um roteiro semi-estruturado a partir de estudos realizados por Mendonça et. al (2009) que buscou verificar as estratégias de marketing utilizada na rede hoteleira de Água Clara – MS.

A análise dos dados constituiu na análise de conteúdo. Segundo Bardin (1994) apud Silva et. al (2005), refere-se a um conjunto de procedimento de análise de comunicações, que emprega métodos sistemáticos e descritivos das mensagens, faz-se a inferência de conhecimentos relacionados a produção e recebimento de mensagens.

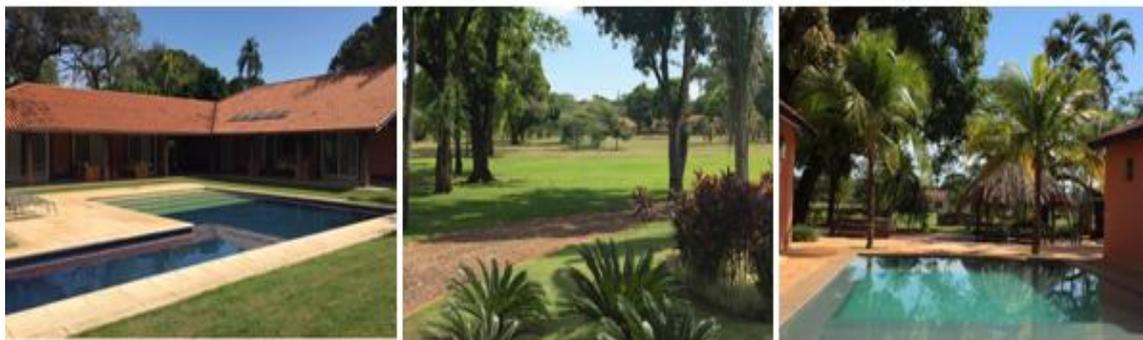
4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A pousada estudada na pesquisa se localiza na cidade de Miranda, no pantanal sul-mato-grossense. O refúgio ecológico Caiman possui aproximadamente 53 mil hectares. Desde a sua fundação, em 1987, o principal objetivo é proporcionar um ambiente especial aos turistas interessados em explorar e conviver na prática com a natureza sul-mato-grossense, com hospedagem que refletisse na vida pantaneira.

Neste momento, a Pousada Caiman possui três estruturas: o complexo sede, a pousada cordilheira e a pousada baiazinha, dispostas em localidades ímpares com características naturais diferentes.

O complexo sede (Figura 4) é composto pelas pousadas Sede I e Sede II e está sistematizada estrategicamente dentro da fazenda, com acessibilidade às principais estradas para os safáris fotográficos. A pousada Sede I está localizada próxima ao escritório central do hotel. A pousada Sede II, com vista para a Baía da Sede localiza-se apenas 100 metros da Sede I. “A pousada Sede I só pode ser reservada em conjunto com a Sede II. A pousada Sede II pode ser reservada separadamente para um único grupo”, complementa o representante da fazenda.

Figura 4: Complexo Sede



Fonte: Imagens cedidas pelos administradores, 2017.

A pousada Sede I possui oito acomodações *Standard*, equipadas com: banheiro com banho aquecido, ar condicionado, ventilador de teto, varanda com vista para baía ou jardim e telefone. A área social é composta por: sala de televisão e DVD, sala de eventos com 30 lugares, piscina e *wireless*. A pousada Sede II possui 07 acomodações superiores, equipadas com: banheiro com banho aquecido, ar condicionado, ventilador de teto e telefone. A área

social é composta por: sala de televisão e DVD, sala de jogos, sala de jantar com 40 lugares, piscina e *wireless*.

A pousada cordilheira (Figura 5) está integrada harmonicamente com a visualização da fauna ao longo do dia. Por outro ângulo, a vazante, seca ou alagada conforme a época do ano, mostra aos turistas o ciclo das águas.

Figura 5: Pousada cordilheira



Fonte: Imagens cedidas pelos administradores, 2017.

A pousada cordilheira possui cinco suítes equipadas com: quarto e sala de estar, banheiro com banho aquecido, lavabo, varanda, ar condicionado, ventilador de teto e telefone. A área social é composta por: ampla sala de televisão, DVD e jogos, sala de jantar com 10 lugares, frigobar, piscina e *wireless*.

A pousada baiazinha (Figura 6) é uma casa com formato de pássaro, localiza-se às margens de uma baía permanente de águas claras. Possui seis apartamentos *standard superior*, situados nas asas do pássaro.

Figura 6: Pousada baiazinha

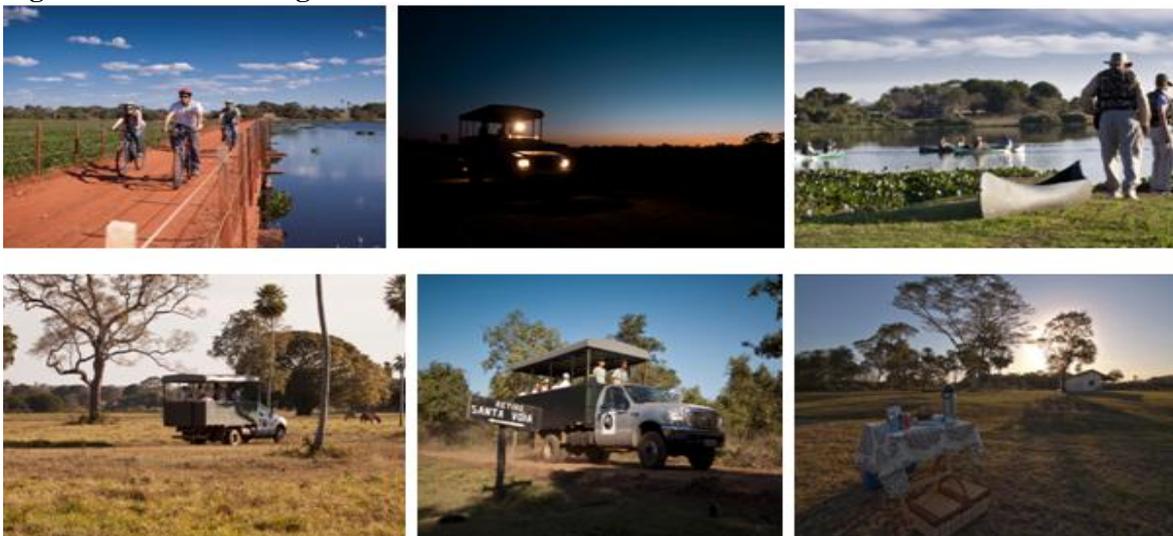


Fonte: Imagens cedidas pelos administradores, 2017.

A pousada baiazinha possui seis apartamentos *standard superiores* equipados com: ar condicionado, ventilador de teto, banheiro com banho aquecido, varanda com vista para a baía e telefone. A área social é composta por: sala de estar com televisão e DVD, sala de jantar com 12 lugares, piscina e *wireless*.

Cada pousada oferta diariamente uma nova programação de atividades, sendo dois passeios diurnos e uma atividade noturna. Todos os passeios e atividades realizados na Pousada Caiman são acompanhados pelos Caimaners, guias naturalistas especializados na fauna e na flora do Pantanal, graduados e bilíngües em português e inglês. Atividades regulares são: safári fotográfico, caminhadas em trilhas nas matas passeio de canoa canadense, focagem noturna, jipe safári e caiman tour (Figura 7).

Figura 7: Atividades regulares



Fonte: Imagens cedidas pelos administradores, 2017.

Apresenta atividades especiais de alta temporada: a) *workshop* de astronomia, envolta de uma fogueira e com o céu estrelado, um guia especialista apresenta aos turistas os planetas e constelações, munidos de potentes lunetas que permitem observar até os anéis de Saturno; b) programa onçafari, possibilita conhecer o referido projeto.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), enfatizam que os clientes têm uma visão em relação aos produtos como um composto de benefícios no sentido de satisfazer suas necessidades e desejos. No decorrer da entrevista realizada com o responsável da pousada notou-se a preocupação no atendimento dos anseios dos clientes.

Considerando a variável preço são estabelecidos de acordo com as três estruturas: o complexo sede, a pousada cordilheira e a pousada baiazinha. As reservas podem ser individuais durante todo o ano com entradas e saídas em qualquer dia da semana, na baixa temporada (mínimo estabelecido é de 03 noites de estadia em feriados nacionais). No período de junho a setembro, as reservas individuais devem respeitar os pacotes de quinta a domingo e de domingo a quinta.

Referente ao desconto em pacotes, a concessão está condicionada a quantidade de diárias e número de pessoas.

“[...] concedemos descontos nos pacotes onde estão inclusos mais de três diárias e constituído por um número considerável de pessoas...”
(Responsável pela pousada)

As estratégias adotadas no requisito descontos são: preços promocionais em épocas de baixa temporada que não coincidem com férias nos meses de janeiro, junho, julho e dezembro e fidelização de clientes. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o preço é quantidade de dinheiro cobrada em relação a um produto ou um serviço. A fixação dos preços pode ser estabelecida, a saber: manutenção da empresa, margem de lucratividade, participação de mercado e retenção de clientes (MENDONÇA ET. AL, 2009).

Quanto à variável Promoção, a pousada divulga seu estabelecimento por meio de agências de viagens, mídia local, internet e eventos regionais. Referente às pessoas, treinam seus funcionários para trabalharem em equipe mediante cursos de capacitação profissional.



Segundo Lage e Milone (2000) apud Miguel e Silveira (2008), definem promoção como uma ação de comunicação direcionada a um público específico, associam-se a vendas, concretizadas por meio de pessoas mediante o uso de ferramentas. Nota-se a preocupação com a venda pessoal como maneira de divulgar a pousada, o relato a seguir caracteriza essa situação:

“[...] clientes hospedados conosco divulgam o local em páginas na web, conseqüentemente, indicando a pousada Caiman para alguém seja um amigo ou um familiar...”(Responsável pela pousada)

Confirmando a tese de Kotler (2000) apud Freire et. al (2005), os clientes de serviços apresenta confiança nas informações informais do que relacionadas as propagandas.

No requisito clientes, utiliza-se a conversa informal para verificar se os hospedes estão satisfeitos com os serviços prestados. Os clientes são pessoas que gostam do ecoturismo, pesca e principalmente que prestigiam a paisagem natural. Percebe-se a preocupação em ofertar um serviço de qualidade mediante um excelente atendimento e prestação de serviços.

Quanto à concorrência, enfatiza-se que não há espaço para novos concorrentes devido à saturação do mercado. Nesse âmbito, que a pousada Caiman está inserida, apresenta apenas uma concorrente caracterizada com as mesmas especificações e porte estrutural. No requisito ampliação do negócio, constantemente passa por reformas em suas dependências para melhor atender os hóspedes.

Referente à variável estratégia nota-se a inovação na oferta dos serviços, ecoturismo sustentável, passeios ecológicos e no atendimento aos anseios e desejos dos hospedes. Considerando a parceria com fornecedores, representante de produtos ofertados, apresenta garantia de desconto em pacotes.

5 CONCLUSÕES

O objetivo deste estudo foi analisar as estratégias mercadológicas em pousada ecológica, por meio de um estudo de caso, localizada no município de Miranda-MS. Os resultados encontrados demonstram que a pousada Caiman aplica algumas ações de marketing, mediante orientação estratégica. Nota-se que as ações de marketing estão condicionadas a um planejamento com avaliação dos resultados.

A pousada Caiman, por meio do seu responsável, procura atender as exigências e necessidades dos clientes mediante produto, preço, distribuição e promoção. A variável preço, é estabelecida diante da manutenção da empresa considerando custos e despesas e margem de lucratividade. Considerando a oferta de descontos apresenta-se uma política definida relacionada à época de férias e cartela de fidelização de clientes. Referindo a variável *place*, desde a sua inauguração a localização é de suma importância para a inserção no segmento do ecoturismo, percebe-se a estratégia de escolha da região pantaneira de forma a explorar as biodiversidades locais. Quanto à variável promoção, adota-se a venda pessoal como principal veículo de divulgação além de agências de viagens, mídia local, internet e eventos regionais.

Essa pesquisa contribui no elo da aplicabilidade da teoria de marketing na prática. No que tange as empresas, destaca-se a orientação estratégica e determinação de variáveis de marketing. Sugere-se para pesquisas futuras a mensuração da qualidade dos serviços ofertados pelas pousadas ecológicas de Miranda/MS na visão dos clientes, ocasionando uma ampla visão do ramo e oportunizando novas estratégias.



REFERÊNCIAS

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.

FEIJÓ, Fernando. **Curso de hotelaria.** 2002. Disponível em: <http://www.fernandofeijo.com/mkt_hotelaria.pdf>. Acesso em: 16 de julho, 2017.

FUNDTUR. Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul. **Brasil é o primeiro no ranking Turismo de Aventura e MS é referência no segmento.** 2016. Disponível em: <<http://www.turismo.ms.gov.br/brasil-e-o-primeiro-no-ranking-turismo-de-aventura-e-ms-e-referencia-no-segmento/>>. Acesso em: 10 de junho, 2017.

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>. Acesso em: 16 de julho, 2017.

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.

MENDONÇA, Iara T., MENDONÇA, Marilza T., SILVA, Vera F. da, SPANHOL, Caroline P., LIMA-FILHO, Dario de O. Estratégias mercadológicas: um estudo multicasos em hotéis no município de Água Clara/MS. In: SEGET - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2009, Rio de Janeiro. SEGET ? Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2009, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro – RJ: SEGET, 2009. Disponível em: http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/165_Artigo%20hotelaria.pdf Acesso em: 16 de junho, 2017.



I SIMPÓSIO SUL-MATO-GROSSENSE DE ADMINISTRAÇÃO

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_janabr_2005_6.pdf>. Acesso em: 01 de agosto, 2017.

Yin, R. K. **Estudo de caso:** planejamento de método. Porto Alegre: Bookman, 2010.