

## ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS UTILIZADAS NO MERCADO TURÍSTICO: ESTUDO DE CASO SOBRE OS HOTÉIS DE CHARME

Fabio Luciano Violin<sup>1\*</sup>  
Gabriela Ferreira Pires<sup>2</sup>  
Wesley Santos Batista Lima<sup>3</sup>

1 Professor Assistente Doutor na Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Tutor PET Turismo. São Paulo, SP, Brasil. \*Autor para correspondência. e-mail: fabio.violin@unesp.br

2 Turismóloga pela UNESP - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, São Paulo, SP, Brasil. E-mail: gabyf.p@hotmail.com

3 Turismólogo pela UNESP - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, São Paulo, SP, Brasil. E-mail: limawesley67@gmail.com

**RESUMO:** Para satisfazer as necessidades de todos os tipos de consumidores é essencial que as empresas estabeleçam metas e estratégias capazes de agregar valor através da oferta de seus produtos e/ou serviços. Em relação ao setor hoteleiro a importância da utilização dessas ferramentas não deixa de ser importante, como qualquer empresa os hotéis também precisam administrar e o marketing busca a melhor forma de apresentar sua oferta ao mercado. Pensando nisso, este trabalho teve o intuito de mostrar os Hotéis de Charme como exemplo de sucesso, que compreende a importância da qualidade dos serviços na hotelaria e buscam atrair seus clientes priorizando o atendimento personalizado, além de focarem na responsabilidade ambiental e inserir a comunidade local nos serviços. Esses são alguns dos elementos que podem ser vistos como estratégicos e que são capazes de trazer resultados promissores aos empreendedores.

**Palavras chaves:** Turismo, Mercadologia, Meios de Hospedagem, Qualidade.

## MARKETING STRATEGIES USED IN TOURISM: A CASE STUDY ON CHARMING HOTELS

**ABSTRACT:** In order to satisfy the needs of all kinds of consumers, it is essential that companies establish goals and strategies able of adding value through the offer of their products and/or services. Regarding the hotel sector, the importance of using these tools is still important, as any company, hotels also need to be managed and the marketing searches the best way to present the best offer to the market. With this in mind, this paper aimed to show the Charming Hotels as successful example, which comprises the importance of the service quality in the hotel industry and seeks to attract the customers by prioritizing personalized service, as well as focusing on environmental responsibility and inserting the local community in the services. These are some of the elements that can be seen as strategic and that are able to bring promising results to entrepreneurs.

**Keywords:** Tourism, Marketing, Lodging, Quality.

## INTRODUÇÃO

As empresas estão se tornando cada vez mais competitivas, portanto, torna-se necessário estabelecer metas capazes de satisfazer as necessidades dos consumidores. As organizações utilizam-se de ferramentas de marketing para estabelecer estratégias capazes de atender as necessidades e desejos dos consumidores e agregar valor através da oferta de seus produtos e serviços.

Segundo Feijó (2002) a hotelaria é uma indústria de serviços que tem características organizacionais com a finalidade de fornecer de hospedagem, alimentação, segurança, atividade de recreação e lazer visando atender bem seus clientes e conseqüentemente sintam-se satisfeitos.

Para o alcance de metas essas empresas precisam estar aliadas ao marketing, que é “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (Blum, 2009).

Toda empresa precisa administrar o marketing visando estratégias para apresentar sua oferta ao mercado, analisando todo fator que possa influenciar positiva ou negativamente a atividade.

Os Hotéis de Charme são um exemplo no setor hoteleiro em questão de estratégias de marketing, esse segmento compreende a importância da qualidade dos serviços na hotelaria e busca atrair seus clientes priorizando um atendimento personalizado, onde se encontra paz e sofisticação, além disso são voltados a responsabilidade ambiental além de inserir a comunidade local nos serviços hoteleiros.

O objetivo central do estudo é analisar a oferta mercadológica realizada no site da associação Roteiros de Charme, focada no turismo de luxo. Tal ação se torna importante, pois, esse segmento tem apresentado crescimento em diversos locais no mundo e no Brasil não é diferente.

## REVISÃO DE LITERATURA

### ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

A análise do comportamento de consumo do turista, assim como de outros públicos, é apontada como elemento primordial para entendimento das necessidades e desejos na busca pela oferta de produtos e serviços, especialmente, a partir do momento em que, mundialmente a concorrência torna-se cada dia mais acirrada.

Turistas, assim como qualquer outro público alvo, apresentam necessidades e desejos distintos frente a ofertas similares. A velocidade de mutação dos desejos dos consumidores assumiu papel vital na concepção e oferta de algo ao mercado, especialmente ao se considerar as particularidades de cada segmento ou nicho a ser atendido.

Segundo Kotler e Keller (2012) o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos destinados a criar, comunicar e entregar valor para os clientes, já a administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, reter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente, ou seja a administração e o marketing estão diretamente ligados para a obtenção de resultados satisfatórias nas empresas e para a criação de estratégias.

Santos e Kalfeltz (2011) apontam que para o desenvolvimento da empresa a estratégia é um fator essencial na ação gerencial, pois por meio dela pode-se antecipar os possíveis acontecimentos futuros.

A premissa do marketing fundamenta-se no atendimento das necessidades do cliente procurando satisfazê-lo e criando valores. É importante destacar que o marketing é considerado uma peça fundamental nos resultados atingidos da empresa, conquistando mercados e consumidores e que a “administração é o processo que permite alcançar as metas organizacionais, ela faz com que as empresas caminhem em direção a seus propósitos e objetivos” (Certo & Peter, 2005).

Portanto, a gestão de uma organização passa necessariamente pelas ferramentas mercadológicas, pois é um setor que engloba todas as atividades relativas às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores.

Nesse contexto, a demanda é composta pelo desejo por produtos específicos, aliado à disposição e capacidade de adquiri-los. O poder de compra do indivíduo transforma o desejo em demanda (Kotler, 2009). O autor ainda explicita que, a aquisição de um produto constitui a tentativa de se satisfazer um desejo específico. A busca de satisfação das necessidades e desejos do público-alvo é o que garante a lucratividade das empresas.

As ações de Marketing visam em essência proporcionar satisfação na relação entre uma organização e

seus clientes. O conceito contemporâneo de marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento a longo prazo, no qual os indivíduos ou grupos de compradores potenciais obtêm aquilo que desejam, ou necessitam e estão habilitados a comprá-los (Lovelock & Wright, 2001). Diante disso, a gestão efetiva das estratégias mercadológicas relacionadas ao composto de marketing pode ser um elemento efetivo na manutenção da competitividade das organizações em todos os setores, e o de meios de hospedagem não são diferentes. A competitividade que envolve a grande maioria dos setores inclusive o de turismo traz a conseqüente concorrência entre destinos, empresas, conceitos, espaços e ideias. Neste sentido a busca por diferenciação das ofertas a serem apresentadas aos consumidores - que tem se tornado cada vez mais exigentes - é uma forma de obter participação de mercado e manutenção de segmentos e nichos (Lovelock & Wright, 2001).

Beni (2007) apregoa que marketing turístico representa um processo pelo qual as organizações do turismo identificam seus clientes tanto reais quanto potenciais. Malhotra (2001) reforça tal posição ao salientar que o estabelecimento de comunicação com esses segmentos ou nichos, com o objetivo de conhecer e influenciar suas necessidades e desejos é vital nas organizações e Melgar (2001) aponta que estas ações têm como objetivo a formulação e adaptação de produtos e serviços para a obtenção de indicadores positivos de satisfação dos usuários ou turistas. De forma mais específica as atividades relacionadas ao turismo necessitam cada vez mais de estruturação e direcionamento, especialmente se for considerado que, segundo Cobra (2005), as estratégias de marketing turístico tornaram-se fundamentais para o setor na solidificação das tomadas de decisão envolvidas no processo de gerenciamento das ações de estímulo ou resposta ao mercado consumidor de turismo.

Dessa forma, as definições apresentadas evidenciam que o papel do marketing turístico é o de analisar, compreender e propor ações que beneficiem de um lado o cliente através da satisfação de suas necessidades e desejos e de outro a empresa através do cumprimento de seus objetivos estabelecidos previamente (Pelizzer, 2005).

Middleton e Clarke (2002) reforça que um dos elementos ou características a serem observados é o fato da heterogeneidade da demanda por parte dos usuários a qual gera diferenças em termos de expectativa e interpretação da oferta de forma tão diversificada que tornam seu julgamento de adequação ou inadequação sujeito a diferentes interpretações e avaliações, informações corroboradas por autores tais como Kuazaqui, 2001; Melgar, 2001; Ignarra, 2003, Aaker & Joachimsthaler, 2009.

O produto turístico entendido como toda oferta dispensada aos consumidores é composta tanto de elementos tangíveis tais como equipamentos, infraestrutura, bens físicos e recursos diversos como também intangíveis ao projetar serviços, propostas de preço, elementos ligados a imagem e ao gerenciamento da atividade que de forma sistêmica atuam em conjunto na busca da satisfação de necessidades e desejos reais ou potenciais dos consumidores (Montejano, 2001; Dias & Cassar, 2005).

## HOTÉIS DE CHARME: ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS

A hotelaria é um componente essencial para o desenvolvimento do turismo. Devido a sua complexidade, esse setor abrange heterogeneidades quanto ao tipo de organização, segmentação, tamanho e público-alvo. A hospedagem pode se dar em diversos tipos de instalações, com os mais variados propósitos, refletindo assim, no tipo de turista que será atendido. “Obter um posicionamento no mercado hoteleiro não é uma tarefa fácil, uma vez que esse ramo se torna ainda mais diversificado e competitivo” (Silva & Mota, 2010, p.2).

Como exposto, existem diversificações nos meios de hospedagem, e nelas encontram-se uma nova tendência que evoluiu no mercado hoteleiro: o segmento do Hotel de Charme, este que tem como ideal desenvolver a prática de uma atividade turística de qualidade, com responsabilidade ambiental e social.

O segmento de Charme começou a ser popularizado em finais do século XX para caracterizar a excelência da construção, instalações, decoração, ambiente, conforto e elevado nível de serviço praticado em hotéis de pequena ou média dimensão procurando por esse meio conquistar clientelas com elevado poder de compra e ou pertencentes à classe da alta burguesia ou da nobreza endinheirada (Domingues, 2014).

Silva (2013) indica que o conceito de Hotel de Charme não existe do ponto de vista legal, contudo é empregue com frequência no âmbito da hotelaria. Ainda segundo a autora “este conceito surge no final da década de 90 e refere-se, primeiro, a hotéis localizados em prédios históricos de valor cultural e em segundo, a hotéis construídos de raiz com certas especificidades”.

Vigneron e Johnson (2004), indicam a existência de nove fatores capazes de influenciar a percepção de luxo na mente dos consumidores: valor do preço, qualidade, utilidade, unicidade, autoidentidade,

hedonismo, materialidade, conspicuidade e prestígio. Conforme observa Mangorrinha (2014) referindo-se aos meios de hospedagem, “o luxo como conceito incorpora aspectos físicos e intangíveis. À sua ligação a um objeto supostamente de qualidade superior associam-se códigos e comportamentos sociais relacionados com o prazer e o requinte”. Como elemento ilustrativo, chama-se atenção para as figuras 1 e 2, ilustrativas de hotéis de charme



Figura 1. Exemplo de um hotel de charme. Roteiro de Charme (2020a)

Com base nas figuras é possível observar que o “luxo de hoje é a celebração da criatividade pessoal, expressão, inteligência, fluidez, e acima de tudo, significado”, segundo apregoam Atwal e Williams (2009).



Figura 2. Exemplo de uma atividade em um hotel de charme. Roteiro de Charme (2020b)

Os Hotéis do Roteiros de Charme formataram-se em rede para atender a essa necessidade dos clientes, para facilitar suas escolhas, para conquistá-los e fidelizá-los, e, como decorrência, sobreviver à alta competitividade e turbulência existente no setor, lucrar e poder planejar para prazos mais longos (Guimarães *et al.*, 2008).

De acordo Silva e Mota (2010) os hotéis de charme podem ser encontrados nos mais diversos refúgios ecológicos e possuem serviços variados, esses meios de hospedagem podem oferecer desde o atendimento caseiro e despretensioso até o serviço diferenciado. “A firma inovadora foi uma evolução evidenciada especialmente nos anos 1990, com a “inovatividade” resultante do desempenho interno dos competidores, pelo incremento dos níveis de qualidade e aumento de flexibilidade, simultaneamente. O que, por seu turno, marcou o mercado pela exclusividade de produtos” (Guimarães *et al.*, 2008).

De modo amplo, Galhanone (2005) destaca que o consumo de bens e serviços de luxo caracterizam-se, pelo elemento emocional, movido pelo desejo de status e realização pessoal. Quanto mais exclusivo, mais valorizado tende a ser o bem ou serviço, e tal apontamento é complementado por Walls *et al.* (2011) que defendem que os consumidores desejam fruir de modo mais intenso ao passo que as recordações gerem memória de modo otimizado.

A importância da qualidade dos serviços na hotelaria e a crescente exigência dos hóspedes por um atendimento perfeito, fez com que os hotéis criassem estratégias criativas e eficazes. Os hotéis de charme

são empreendimentos que priorizam o atendimento personalizado, buscando atrair clientes para longe dos centros urbanos, onde se encontra paz e sofisticação, esse ponto é importante pois a experiência de se locomover para longe dos centros faz com que o turista vivencie momentos prazerosos com a natureza e sensibilize-se com ela. Outro ponto relevante é que os hotéis de charme promovem novos destinos turísticos, e, em sua grande maioria, a inserção da comunidade local nos serviços hoteleiros.

“Esse conjunto de pequenos negócios de hotéis e pousadas, formatado em rede, aplica princípios de planejamento estratégico em sua gestão de rede, com forte preocupação com a análise ambiental” (Guimarães *et al.*, 2008).

Em relação ao ambiente interno desses hotéis de charme tem características próprias e singulares que coincidem com os temas regionais. Essas qualidades reunidas se apresentam como diferenciais frente aos concorrentes do mesmo nicho de mercado, que ficam evidenciadas quando acontece a difícil tarefa de selecionar empresas ou negócios para participar da associação (Guimarães *et al.*, 2010). Verificou-se que na escolha de um hotel que corresponda exatamente a tais necessidades, é preciso reunir, ao mesmo tempo, elementos importantes como mapas, localização, instalações, conforto, serviços, gastronomia e lazer (Guimarães *et al.*, 2010).

“A importância do atendimento com qualidade é um dos segredos dos hotéis de charme” (Silva & Mota, 2010). Isso porque diferente das grandes cadeias hoteleiras, o cliente é reconhecido pelo seu nome, não pelo número do seu apartamento, o que revela um caráter personalizado e familiar na estadia do hóspede, esse diferencial torna-se um dos instrumentos de marketing existente no hotel de charme, e, através disso, torna-se uma vantagem frente ao mercado competitivo.

“São hotéis, pousadas e refúgios independentes no Brasil, e que estão agrupados por adesão. Observou-se que essas empresas buscam mercado em comum, tem um selo como marca de serviços, e buscam alguma visibilidade em países como França, Holanda, Alemanha e outros, em razão de ações específicas da associação” (Guimarães *et al.*, 2008).

Os hotéis de charme são empreendimentos inovadores para a hotelaria brasileira, já que é um empreendimento separado dos outros, com um público-alvo específico e com dinâmicas diferenciadas. Esse conceito subjetivo, em termos hoteleiros significou, na análise de respostas pesquisadas, que genericamente é a união entre o bom gosto e a atenção com detalhes, a paixão de servir, o conforto compatível com expectativas dos hóspedes, a localização privilegiada e a construção adequada ao meio ambiente e à região (Guimarães *et al.*, 2008). Tais qualidades juntas e apresentam, para proporcionar uma personalidade única ao local e ao próprio hotel (Guimarães *et al.*, 2008).

As estratégias competitivas tem finalidade de posicionar a empresa no mercado, e se esses métodos forem estruturados de forma correta, beneficiam a lucratividade na empresa.

Existem inúmeras estratégias de marketing utilizadas pelos hotéis, essas estratégias são importantes e podem fazer toda a diferença quando se trata de posicionamento mercadológico.

Os hotéis de charme não fogem à regra. Eles, por sua vez, utilizam-se sutilmente de estratégias que os diferenciam dos demais hotéis luxuosos, utilizando vantagens nas infraestruturas, nos serviços e na qualidade dos produtos.

Segundo Prahalad e Hamel (2000), a estratégia ocorre por meio de um aprendizado que é dependente das capacidades da empresa, no sentido de aprender coletivamente a partir do desenvolvimento e utilização de competências distintas e não facilmente imitáveis.

Falando sobre as estratégias utilizadas pelo segmento hoteleiro, uma das estratégias usadas pelos hotéis, inclusive os de charme, é a estratégia da diferenciação.

Para Porter (1996) “uma empresa diferencia-se da concorrência se puder ser singular em alguma coisa valiosa para os compradores”. A diferenciação por atributos e benefícios do produto, explanados por Silva e Mota (2010), exige da empresa inovações nos produtos; tais inovações são desenvolvidas a partir de pesquisas de marketing e de preferências dos clientes. Tais inovações, apesar de dispendiosas, podem proporcionar à empresa uma vantagem competitiva que não poderá ser copiada ou imitada pelos concorrentes (Silva & Mota, 2010).

Outra estratégia de marketing bastante observada nos hotéis de charme é o chamado marketing de relacionamento, onde a prioridade é fidelizar o hóspede. É uma estratégia inteligente, pois os hóspedes como abordado anteriormente, buscam a perfeição em todo serviço e produto e usufrui, portanto, é válida a criação de novas tecnologias com a preocupação pelos desejos e expectativas dos clientes. Se tratando do poder competitivo de uma rede como a dos Hotéis Roteiros de Charme pode ser definido como a capacidade da rede em explorar um nicho bem posicionado na mente do consumidor do setor hoteleiro, de forma a obter uma posição lucrativa e sustentável de longo prazo no mercado (Guimarães *et al.*, 2010). Esta posição, única no mercado, vem sendo possível de ser alcançada a partir do uso das competências individuais das empresas participantes e da execução de uma estratégia de rede única, nos termos de um

planejamento estratégico bem feito (Guimarães et al, 2010).

“Observa-se em todas essas estratégias de marketing, no caso dos hotéis de charme, já que o referido faz parte de uma segmentação inovadora, o uso dessas estratégias torna-se fundamental para o posicionamento positivo no mercado hoteleiro competitivo” (Silva & Mota, 2010).

É válido salientar que a preservação ambiental se insere no marketing dos hotéis de charme, sendo que alguns hotéis possuem horta orgânica sem uso de agrotóxicos e venenos, e utilizam de mecanismos que economizam a água e a energia, além de preocupar-se com projetos de preservação. Essas ações beneficiam a imagem do hotel, e ainda essas preocupações servem como diferencial, apontando desse modo, a sustentabilidade ambiental em meios de hospedagem como estratégia de marketing.

Alguns dos fatores que constituem o diferencial dos hotéis de charme segundo Silva e Mota (2010) são: a) A questão do atendimento personalizado que antes mesmo do *check in* já é uma preocupação do hotel; b) A infraestrutura privilegiada fornecida no qual cada hóspede possui sua piscina privativa e, ainda, um refúgio de paz à beira-mar ou em meio a natureza; c) A gastronomia, requinte e hospitalidade também são fatores que atraem os turistas para tal segmento e fazem do mesmo um ramo do mercado hoteleiro promissor.

Segundo Guimarães *et al.* (2008) para aceitar um novo membro, verificou-se que a Associação de Hotéis e Roteiros de Charme procede com avaliações que incluem a visita anônima de um diretor ao estabelecimento do hotel candidato, na simples condição de hóspede (Guimarães *et al.*, 2008). De posse dessa avaliação, observam-se basicamente duas decisões: se o resultado for negativo e categórico, leva ao impedimento do hotel pretendente em se associar. Caso a avaliação for positiva, o novo membro se comprometeria em seguir o regulamento no qual são explicitados os interesses em comum, instrumento que materializa a estratégia da rede, pelo menos no que tange aos associados (Guimarães *et al.*, 2008). A outra parte da estratégia desse conjunto empresarial, como uma atuação semelhante à de uma rede de negócios, se refere à externalização das ações que nos exemplos identificados foram decididas em Assembleias dos sócios e reuniões da Diretoria Executiva, *ad referendum* da Assembleia (Guimarães *et al.*, 2008).

Os Hotéis Roteiros de Charme constituíram um conjunto de empresas que se articularam e alinharam, para atender determinadas necessidades de clientes e facilitar suas escolhas, na busca de conquistá-los e fidelizá-los.

Guimarães *et al.* (2010), mencionam a questão de um olhar aprofundado sobre a educação ambiental empresarial que se caracteriza como uma nova maneira de pensar sustentável por parte das empresas e de seus colaboradores, compreendendo a verdadeira importância das questões ambientais que vão além das exigências das normas de certificação. Faz-se necessário focar na parte mais humana e comportamental das organizações, que se refere à educação ambiental e seus princípios, para direcionar ações educativas na promoção do desenvolvimento de uma sociedade de consumo mais justa, ecologicamente correta e economicamente viável, atingindo assim o objetivo proposto para sociedades sustentáveis, ou seja, pensar também na minimização de impactos, e a experiência em um hotel que vê essa importância faz com que o turista se sensibilize sobre suas ações e atitudes posteriores.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo apresenta-se como revisional ao traçar paralelos entre a atividade turística em meios de hospedagem focados em hotéis de charme e a importância das estratégias mercadológicas.

Foram consultados documentos teóricos e artigos relacionados a temática com o objetivo de levantar discussão sobre a temática. Utilizou-se dados bibliográficos relacionados ao tema, na Biblioteca da Universidade Estadual Paulista, no site de consulta da Unesp, Pathernon, e na internet, além de pesquisa em livros especializados no contexto das temáticas abordadas.

Indica-se a natureza exploratória desse material, podendo o mesmo ser conceituado como aquele que [...] procura aprimorar as ideias ou descobrir intuições. Caracteriza-se por possuir um planejamento flexível envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análise de exemplos similares. As formas mais comuns de apresentação de pesquisas exploratórias são as pesquisas bibliográficas e o estudo de caso (Denker, 2004 p. 124).

A discussão deu-se no âmbito teórico considerando o objetivo de introdução ao tema e especialmente o início da busca de correlação entre a área de turismo e a mercadologia focada em meios de hospedagem especificamente no segmento de charme.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

O estudo centrou-se na análise do site Roteiro de Charme em relação a sua oferta no nicho de hotéis de charme. Nesse sentido um primeiro elemento observado é que o site é a representação virtual de uma associação que traz aspectos de organização centrados e bem orientados dentro do escopo de sua oferta. Um dos trechos de apresentação da estrutura da oferta pode ser observado: *Na Roteiros você encontra de refúgios ecológicos e pequenas pousadas cujo atendimento é despretensioso e singelo, a hotéis muito confortáveis, com estilo, requinte e serviço esmerado. Para orientar sua escolha, utilizamos pedras preciosas do rico solo brasileiro. Elas identificam os diversos tipos de hospedagem oferecidos por toda a cadeia Roteiros de Charme.*

Observa-se a forma de caracterização e associação de imagem identificada na figura 3 a respeito da forma de classificação de hotéis e pousadas associados.



Figura 3. classificação própria. Site Roteiros de Charme (2020)

Observa-se a busca pela associação de oferta distintiva, iniciando com a classificação e o conjunto de informações discricionais de cada oferta, observa-se que o conjunto mercadológico que envolve a identificação (comunicação), precificação e descrição do produto/serviço apresentam-se visíveis em todas as ofertas, conforme pode ser observado na sequência.

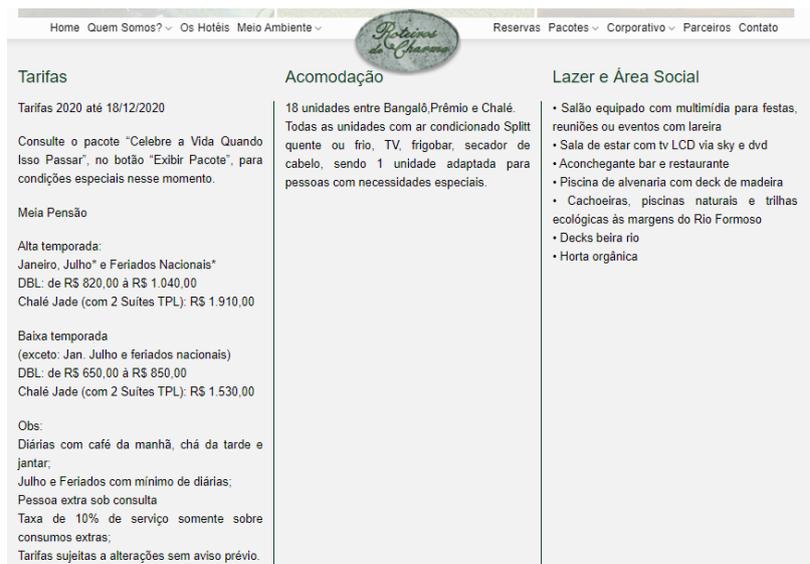


Figura 4. Caracterização da oferta dentro do escopo da mercadologia. Site Roteiros de Charme (2020)

É importante observar que cada oferta traz um conjunto bem produzido de fotos ilustrativas além de uma descrição que apresenta além do preço, o conjunto de fruição e as caracterizações e classificação da própria associação, deixando os potenciais consumidores com um conjunto amplo de informações, dando a opção de reserva na própria página de leitura, ou seja, o manuseio torna-se intuitivo e centrado no interesse do turista.

A associação possui um conjunto bem centrado de ofertas que atinge 16 estados além de apresentar para cada oferta um padrão de identificação e com escalonamento de informações robusto, conforme pode ser observado na figura 5.

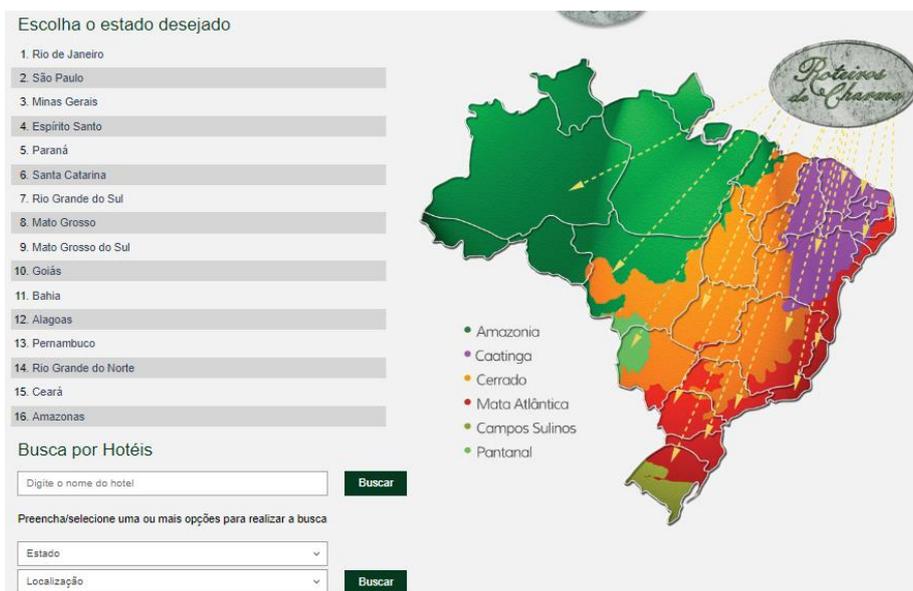


Figura 5. Abrangência da Associação Roteiros de Charme. Site Roteiros de Charme (2020)

Ainda considerando os esforços mercadológicos, observa-se que o site traz um conjunto de pacotes ou momentos de consumo centrados em momentos que podem configurar “fugidas” dos turistas para fruição, em especial o foco centra-se em feriados nacionais ou em momentos de consumo, como o motivo de uso denominado “Lua de Mel”. Observa-se a organização e expertise da associação quando se estuda cada uma das ofertas, como segue.



Figura 6. Conjunto de ofertas sazonais. Site Roteiros de Charme (2020)

O conjunto das ofertas que compõem a organização Roteiros de Charme, através da governança desempenhada por sua associação, dirige os esforços e o conduta do conjunto de empresas como um todo. Existem evidências, ao se analisar o conjunto das ofertas pertencentes ao site a existência de ações

concentradas e articuladas que expressam a proficiência e o poder de competição em seu nicho de mercado em relação a outros hotéis que atuam de forma isolada no mesmo segmento. A rede de negócios é uma solução de mercado, que tem a capacidade de oferecer aos seus membros, quando entendida como entidade supra empresarial, um salto em sua competitividade frente a empresas isoladas.

Sendo assim, infere-se que os aspectos diferenciais dos hotéis de charme são essenciais para a formulação das estratégias de marketing e, logo, tornam o segmento hotel de charme uma inovação do mercado hoteleiro que atrai um público alvo específico, não massificado, e com um alto poder aquisitivo já que para adquirir tantos regalos, as diárias são altas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para crescer em um mercado cada vez mais passível de mudanças, oportunidades e competitivo, as empresas, precisam estar estrategicamente preparadas, e devem estar atentas a essas mudanças, buscando sempre o aprimoramento de seus produtos e serviços.

A atividade de um administrador de marketing resulta em buscar informações, vencer o ambiente e adaptar o programa decomposto de marketing para satisfazer os desejos e as necessidades do seu público-alvo.

O papel do marketing é então, identificar as necessidades dos consumidores, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que proporcionem satisfação dos mesmos, ao mesmo tempo, gere resultados promissores aos proprietários e ajudem a melhorar a qualidade de vida da sociedade em geral.

De acordo com os estudos realizados neste trabalho, observou-se que os aspectos de diferenciação dos hotéis de charme, principalmente voltados à questão do serviço personalizado, à infraestrutura privilegiada e à preocupação socioambiental tornaram-se elementos chaves para as estratégias de marketing e para o posicionamento mercadológico.

Esse formato, encontrado por esses hotéis e pousadas que constituem os Roteiros de Charme, poderia ser seguido por outras tantas organizações, em seus muitos perfis, que operam isoladamente, dependentes de seus recursos individuais.

É visível que cada vez mais as empresas estão procurando profissionalizar-se, na busca de alternativas para seu crescimento, necessitam de estratégias inovadoras para melhor atrair e manter seus clientes fiéis, enriquecendo seus esforços em atendê-los e surpreendê-los, pois só assim eles terão o desejo de voltar para o destino conhecido, porém para que isso ocorra o produto ou serviço tem que estar sempre atento com as mudanças para não tornar seus atrativos antiquados se comparados com outros.

Portanto, observa-se que de acordo com o estudo de caso dos hotéis de charme, eles podem ser vistos como uma segmentação hoteleira vigente, que têm grande potencial no mercado hoteleiro, e apresenta aspectos mercadológicos que podem servir de exemplo para outras empresas hoteleiras, pois seu formato inovador e preocupado com vários aspectos mostra uma excepcionalidade que o turista busca.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2009). Como construir marcas líderes. Porto Alegre: Bookman.
- Atwal, G. & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing—the experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5), 338-346.
- Beni, M. C. (2007). *Análise Estrutural do Turismo*. 12.ed. rev. e atualizada. São Paulo: Senac.
- Blum V.M. (2015). Atração e retenção de clientes por meio de estratégias mercadológicas para a empresa Jinga Bar. Recuperado em 20 de março de 2015 de <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Vinicio%20Marin%20Blum.pdf>>
- Certo, S.C. & Peter, J.P. (2005). *Administração Estratégica: planejamento e implementação de estratégia*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 304 p.
- Cobra, M. (2005). *Marketing de Turismo: Turismo, Lazer e Negócios*. São Paulo: Cobra.
- Dencker, A.F.M. (2004). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. 8. ed. São Paulo: Futura.
- Dias, R. & Cassar, M. (2005). *Fundamentos do Marketing Turístico*. São Paulo: Prentice Hall.
- Domingues, C. (2014). *Prontuário Turístico*. Leya.
- Feijó, F. (2002). Curso de hotelaria. Disponível em: <[http://www.fernandofeijo.com/mkt\\_hotelaria.pdf](http://www.fernandofeijo.com/mkt_hotelaria.pdf)> Acesso em: 18/04/2020.

- Galhanone, R. F. (2005). O mercado do luxo: aspectos de marketing. VIII SEMEAD–Seminário de Administração, São Paulo, Anais... São Paulo, SP: USP, 1-12.
- Guimarães, A.T.R.; Dutra, I.S; Almeida, F.A.S; Zaccarelli, S.B & Riccio, E.L. (2008). O caso dos hotéis da associação roteiros de charme: competir e vender como em rede de negócios? *XXV Simpósio de Gestão de Inovação Tecnológica*. ANPAD.
- Guimarães, A.T.R.; Dutra, I.S; Almeida, F.A.S; Zaccarelli, S.B & Riccio, E.L. (2010). Planejamento estratégico em redes de negócios: análise ambiental em uma rede de hotéis e pousadas. Recuperado em 19 de dezembro de 2019. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/eadonline/grupodepesquisa/publica/C3%A7%C3%B5es/Martinho/101.pdf>.
- Ignarra, L.R. (2003) Fundamentos do turismo. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Kotler, P. (2009). Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar o mercado. São Paulo: Ediuoro.
- Kotler, P.& Keller, K. L. (2012). Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kuazaqui, E. (2001) Marketing Turístico e de Hospitalidade. São Paulo: Makron Books.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2001). Serviços: Marketing e Gestão. São Paulo: Saraiva.
- Malhotra, N. K. (2001). Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman.
- Mangorrinha, J. (2014). O Luxo e o Turismo-uma atualização? *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, vol. (5).
- Melgar, E. (2001). Fundamentos de Planejamento e Marketing em Turismo. São Paulo: Contexto.
- Middleton, V.; Clarke, J. (2002). Marketing de Turismo: Teoria e Prática. Rio de Janeiro: Campus.
- Montejano, J. M. (2001). Estrutura do Mercado Turístico. 2.ed. São Paulo: Roca.
- Pelizzer, H. A. (2005). Turismo de Negócios – Qualidade na Gestão de Viagens Empresariais. São Paulo: Thomson.
- Porter, M. E. (1996) "What is Strategy", Harvard Business Review, Nov/Dec.
- Prahalad, C. K.; Hamel. (2000) A competência essencial da corporação. In: ULRICH, D. (Org.). Recursos humanos estratégicos: novas perspectivas para os profissionais de RH. São Paulo: Futura, 2000.
- Roteiro de Charme (2020a). Site Roteiro de Charme – Sustentabilidade. Acesso em 18 de abril de 2020. Disponível em <https://www.roteirosdecharme.com.br/sustentabilidade/>.
- Roteiro de Charme (2020b). Site Roteiro de Charme – Hotel Rosa dos Ventos - RJ. Acesso em 18 de abril de 2020. Disponível em <https://www.roteirosdecharme.com.br/hotel/hotel-rosa-dos-ventos/>.
- Santos, F; Kalfetz, J. O. S. (2011). Felissimo exclusive hotel charme x demanda. Recuperado em 19 de março de 2015 de <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Fernanda%20dos%20Santos,%20Josiane%20Otilia%20de%20Souza%20Kalfetz.pdf>>
- Silva, D. R. F & Mota, K. C. N. (2010). O segmento da hotelaria de charme como estratégia mercadológica no Ceará. Recuperado em 19 de março de 2015 de <[http://www.uces.br/ucs/tplSeminTur2010/eventos/seminario\\_de\\_pesquisa\\_semintur/anais/grupo\\_jr\\_03/arquivos/arquivos\\_jr\\_03/O%20Segmento%20da%20Hotelaria%20de%20Charme%20como%20Estrategia%20Mercadolog.pdf](http://www.uces.br/ucs/tplSeminTur2010/eventos/seminario_de_pesquisa_semintur/anais/grupo_jr_03/arquivos/arquivos_jr_03/O%20Segmento%20da%20Hotelaria%20de%20Charme%20como%20Estrategia%20Mercadolog.pdf)>
- Silva, S. T. N. da (2013) Hotéis de charme em Portugal: um estudo de três casos, Tese de Mestrado, Faculdade de Arquitectura e Artes da Universidade Lusfada de Lisboa, 2013, p.148.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197.
- Vigneron, F. & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506.

Received on January 16, 2020.

Accepted on April 19, 2020.