

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, PROCESSOS E MODELOS DE INOVAÇÃO NO SEGMENTO TURÍSTICO.

Guilherme Arruda
Marcos Zimerman
Rayane Queiroz
Vitor Emanuel Gaia
Winicius Grah dos Santos

Resumo

O presente trabalho tem por objetivo principal entender o comportamento dos clientes acerca do serviço prestado pelo hostel, com base no questionário aplicado, propor ações de correções e inovação, buscando assim um diferencial no mercado. Nos dias atuais, a crescente preocupação com a qualidade do serviço prestado ao cliente vem fazendo com que as organizações busquem a satisfação e a fidelização dos clientes, o que antes era feito com base em diferenciação por preço, hoje em dia busca-se entender a necessidade do cliente e se diferenciar no mercado.

Palavras-chave: Satisfação, diferencial, fidelização, experiências.

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, a crescente preocupação em buscar a fidelização do cliente e as inúmeras opções de ofertas, vem fazendo com que as organizações busquem aprimorar a qualidade dos seus serviços prestados, tendo em vista o objetivo de satisfazer seus clientes, fidelizando-os resultando assim em uma maior lucratividade. Segundo Grönroos (2004) a satisfação, gerada por uma entrega de valor percebido, é considerada como pré-requisito à lealdade e fidelização, sendo essencial para a construção de relacionamentos duradouros.

De acordo com Dino (14 mar, 2017 Estadão), os "millenials" também conhecidos como Geração Y, estão priorizando cada vez mais as interações sociais e aventuras compartilhadas com novos amigos em comparação com a média da população viajante. Justamente por esse motivo, estão dispostos a gastar mais dinheiro em viagens longas, conhecendo o maior número possível de países. Nesse cenário, os hostels surgem como uma alternativa emergente. Além de serem mais baratos que hotéis, geralmente oferecem um ambiente propício para a interação social e novas amizades.

Buscando assim entender a necessidade dos clientes, o hostel Innbox foi criado, com base em *feed backs*, *criatividade* e novas tendências de mercado, sempre buscando dividir com seus hospedes as melhores experiências de vida.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

2.1 HISTÓRIA

INNBOX HOSTELS, uma maneira criativa, sustentável e confortável de hospedar turistas do mundo todo, hoje a mesma atua com duas unidades, uma localizada na praia de Canasvieiras, no município de Florianópolis, estado de Santa Catarina, e a outra na Praia do

Rosa, no município de Imbituba, estado de Santa Catarina

Toda essa ideia de sustentabilidade, unida com inclusão social faz parte de um sonho. Walmir fundador da INNBOX está no ramo hoteleiro desde o berço, com seus pais sendo donos de uma pousada no bairro Ingleses, ele sempre sentiu certa ligação e passou a ajudar seus pais. Com o decorrer do tempo ele sentiu necessidade de buscar algo novo, que fosse fora da curva. Em sua busca por experiências que atendesse suas necessidades encontrou um rapaz chamado Gustavo. Gustavo possui uma empresa de engenharia, tendo como seu principal foco o uso do material Container para fazer casas para venda/alugar. Foi aí que surgiu a ideia de um hostel de container.

2.2 PÚBLICO

O público do hostel Innbox em sua maioria é jovem, na faixa dos 25 a 35 anos, existem poucos casos de pessoas mais velhas que na maioria são viajantes e não demandam muito das instalações do hostel, sendo assim, a atenção é a mesma para todos os inquilinos.

O hostel oferece preços abaixo do mercado na região, podendo ser um atrativo para os consumidores, no modelo de negócio que vem crescendo, a maior procura se dá pela experiência do compartilhamento, quartos e ambientes compartilhados induzem a interação, conhecimento de novas culturas, com a proposta de respeito e amizade, crie vínculos e amizade entre os hóspedes. Em momentos o hostel oferece churrascos e jantares compartilhadas entre os inquilinos, além de ser pet friendly (animais de estimação são bem-vindos no local). O hostel innbox não oferece nenhum atrativo fora da estrutura, para a baixa temporada existe o projeto de parceria com os clubs da cidade, sendo ponto de vendas e hospedagem dos principais eventos da cidade.

A Proposta é ser multicultural, tendo em vista que a demanda é mundial, tendo pessoas se hospedando dos mais variados países o hostel Innbox não tem uma cultura definida, mesmo tendo como maioria o público argentino como hóspede.

2.3 EXPERIÊNCIA

A busca por fidelização se dá pela experiência interna entre os funcionários e hóspedes. Foi relatado que em casos de estadias longas cria-se um vínculo entre cliente e colaborador, criando uma possibilidade de retorno.

A Innbox quer entregar para seus clientes um lugar acolhedor e ao mesmo tempo despojado, que busca entrar em contato com a natureza e manter uma energia do bem. Além de ter como principal objetivo passar a melhor experiência para seus hóspedes, fazendo atividades de alongamento e yoga ao ar livre, ambiente com churrasqueira e piscina compartilhada, quadra de tênis de areia, espaço para os animaizinhos, quartos adequados para idosos e cadeirantes, máquina de café 24 horas sem custo, uma cozinha compartilhada muito bem organizada. Além disso, a empresa se preocupa com o meio ambiente, então fornece copos reutilizáveis para os hóspedes levarem em seus passeios e não utilizarem copos plásticos e buscam passar para os hóspedes como é importante a separação do lixo, tendo uma coleta de lixo reciclável.

Fazem algumas parcerias com baladas, aumentando a afinidade entre todos os hóspedes e funcionários. O Hostel Innbox tem uma conexão com a natureza, assim eles buscam sempre estar em contato com atividades ligadas a ela, como: reciclar o lixo, fornecem copos reutilizáveis para seus hóspedes, fazerem atividades de alongamento, yoga e meditação, e por aí vai. Além disso, os animaizinhos não ficam de fora de toda essa festa, o que o hostel Innbox passa é: “venha curtir essa experiência!”.

2.4 PROBLEMA

Em sua maior parte, os problemas são relacionados a barulho nos quartos e nas áreas de convivência. Existe uma regra de horários que por muitas vezes não é cumprida por parte dos hóspedes, sendo assim, o hostel tenta assumir o controle com conversa, esperando a compreensão de todos. Um outro aspecto seria a falta de lugar para deixar seus pertences depois do check-out. Muito cliente tem voos marcados para horas depois do check-out, e não conseguem aproveitar mais um pouquinho de suas viagens por não ter onde deixar suas malas e objetos.

3 MODELOS DE INOVAÇÃO

Mas, afinal, o que são modelos de inovação? O conceito de modelos é utilizado para compreender os processos que levam à inovação. As empresas se deparam com vários modelos no seu dia a dia, como os financeiros que regulam o mercado de ações, os de comportamento do consumidor, os de planejamento estratégico, entre tantos outros. Os modelos de inovação são constituídos por fases que evoluem do mais simples para o mais complexo à medida que se adquire maturidade de conhecimento. Carvalho et al., (Gestão da inovação, cp.2).

3.1 MODELO TIDD ET ALII

Um dos modelos mais difundidos que vem embasando processos sistematizados de inovação é o proposto por Tidd, Bessant e Pavitt (2008). Esse modelo pode ser utilizado por toda e qualquer organização, seja na produção de bens, seja na produção de serviços, de maneira ampla e genérica, como podemos ver na figura 7.

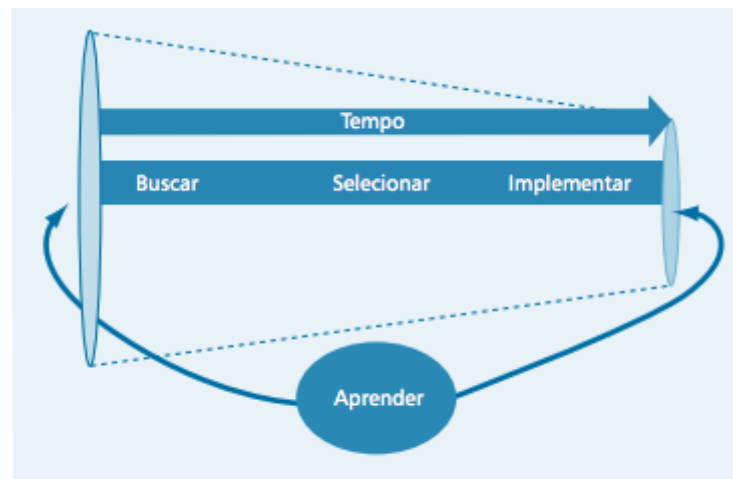
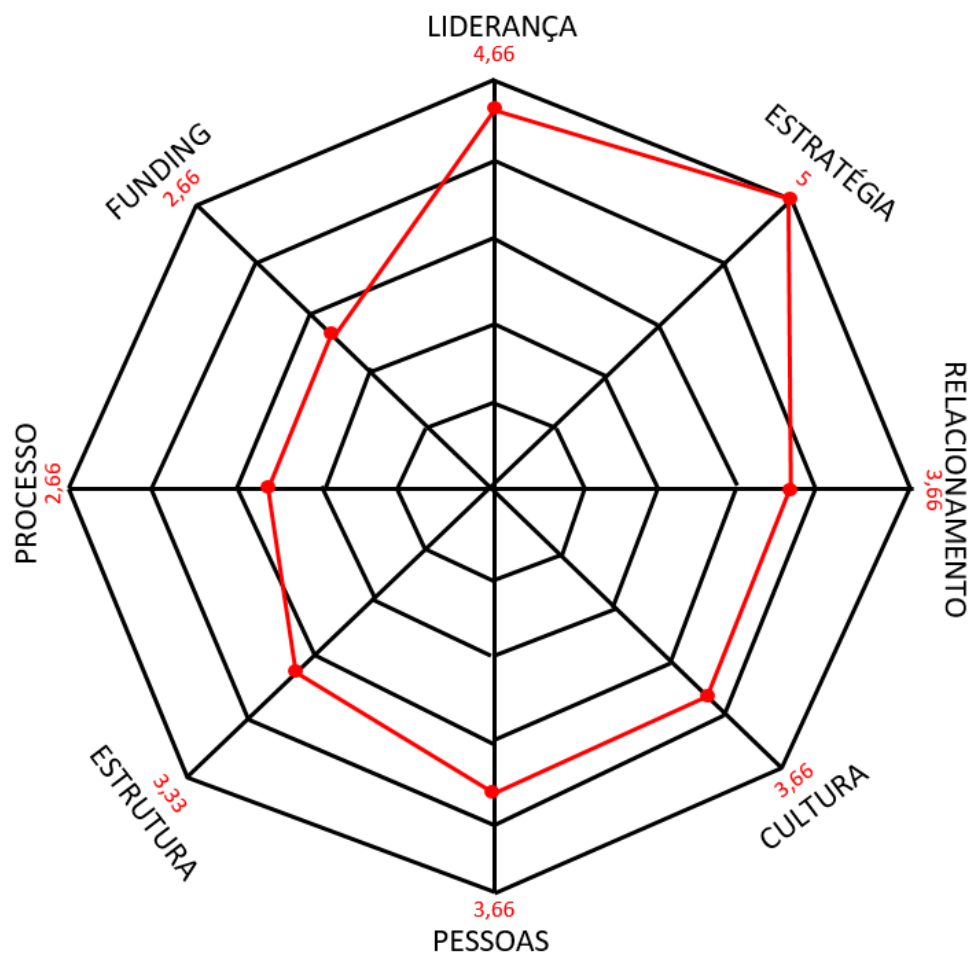


Figura 7 – Modelo de inovação Tidd et alii.

Fonte: Adaptado de TIDD;
BESSANT; PAVITT, 2008.

O modelo Tidd et alii proporciona um excelente processo, com etapas bem claras, o que permite à empresa experimentar o melhor caminho para chegar à inovação. O processo pretende ser bastante interativo, pois há atividades relacionadas a clientes, consumidores, parceiros, fornecedores, instituições de ensino e pesquisa, entre outros. Carvalho et al., (Gestão da inovação, cp.2)



Diagnostico octógono da inovação

No diagnostico octógono da inovação, podemos perceber que a empresa avaliada está muito bem nas dimensões, estratégia e liderança. Por outro lado, precisa reorientar nas dimensões de processos e funding. Além disso, terá de organizar, sistematizar e implementar novas atividades para consolidar seu processo de gestão da inovação.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 GOLDEN CIRCLE



4.2 SEGMENTO HOTELEIRO EM FLORIANÓPOLIS E DEMAIS CIDADES DO ESTADO DE SANTA CATARINA

É jovem, quer balada e se hospedar no Airbnb? Está aposentado, prefere circular a pé e tem imóvel próprio na praia? Decidiu passar as férias no país vizinho, já bastante frequentado pelos *hermanos*? A temporada catarinense reúne todos estes perfis.

Florianópolis e Laguna foram as cidades que mais receberam estrangeiros, entre os turistas. A capital foi o destino para a maioria dos turistas internacionais (32,3%). Destaque para os argentinos, com uma fatia de 23,5% nesta temporada. Entre os brasileiros (71%), o grupo mais representativo é do Rio Grande do Sul (29,3%), acima inclusive do público catarinense, segundo dados da (FENACON, 2018).

Figura 2 – Meios de acesso à tomada de decisão

	Amostra	%
Agencia de viagem	32	6,4%
Internet, em sites especializados de viagens	5	1,0%
Internet, em sites dos destinos como sites das cidades, prefeituras, estado	11	2,2%
Internet em geral, google	348	69,6%
Familiares e Amigos	90	18,0%
Aplicativos de viagens	3	0,6%
Redes sociais	5	1,0%
Folhetos/cartazes/folderes	1	0,2%
Televisão	1	0,2%
Revistas	0	0,0%
Rádio	0	0,0%
Outros	4	0,8%

fonte: Pesquisa Foco Opinião e Mercado

Figura 3 – Fatores considerados na tomada de decisão

Opções	Amostra	%
Segurança	116	23,2%
Beleza do lugar, paisagens, belezas naturais	92	18,4%
Local com praia	84	16,8%
A diversidade de pontos turísticos e atrativos para a visitação	77	15,4%
Tranquilidade, sossego, um lugar calmo que proporcione o descanso	53	10,6%
Cultura do local (cidade com história, algo para mostrar e contar)	48	9,6%
Opções de lazer, diversão e entretenimento	48	9,6%
Hospedagem: infraestrutura disponível e qualidade dos hotéis	38	7,6%
Custo benefício	36	7,2%
Gastronomia: bons restaurantes, culinária local	31	6,2%
Clima do destino	30	6,0%
Conforto e comodidade no destino	27	5,4%
Opções de diversão noturna (festas, baladas etc)	23	4,6%
Destino seja próximo de familiares, amigos, conhecidos	23	4,6%
Preços em geral (baixos)	22	4,4%
Mobilidade no local (urbana)	19	3,8%
Referencias que possui e indicações	15	3,0%
Opções de lazer para crianças, atrações para público infantil	14	2,8%
Localização, acesso (facilitado)	12	2,4%
Receptividade e hospitalidade da população, acolhimento	11	2,2%
Qualidade dos serviços e atendimento	10	2,0%
Opções de ecoturismo, turismo de aventura	8	1,6%
Local com sol	7	1,4%
Limpeza da cidade/lugar	6	1,2%
Possua resorts	5	1,0%
Outros	11	2,2%

Fonte: Pesquisa Foco Opinião e Mercado

Figura 4 – Atrações e lugares mais procurados no estado de Santa Catarina

Opções	Amostra	%
Sol e praia	356	71,2%
Natureza, ecoturismo, aventura	173	34,6%
Cultura	147	29,4%
Esporte	24	4,8%
Diversão em geral	56	11,2%
Diversão noturna	28	5,6%
Atividades náuticas	18	3,6%
Turismo Rural	45	9,0%
Outro	126	25,2%

Fonte: Pesquisa Foco Opinião e Mercado

Os turistas buscam na gastronomia a comida típica “manezinha”, um pirão de peixe, tainha frita, recheada e assada, tendo o foco direcionado aos frutos do mar. A maioria expressiva (70%) dos visitantes viajavam acompanhados, em sua maioria, da família (35,2%). 30% estavam sozinhos nesta viagem.

Figura 5 – Perfil dos turistas

Opções	Amostra	%
Sozinho	150	30,0
Família	176	35,2
Casal	87	17,4
Amigos	60	12,0
Colegas de trabalho	20	4,0
Outras configurações	7	1,4
Total	500	100,0

Fonte: Pesquisa Foco Opinião e Mercado

O turismo na temporada é majoritariamente terrestre (90%). Sete a cada dez chegam ao destino de carro- 52,6% dos brasileiros, 15,3% dos argentinos, 1,6% dos uruguaios e 1,3% dos paraguaios- e os outros 15% de ônibus em linhas regulares ou fretados. A maioria (55,9%) dos visitantes também utiliza veículos próprios para deslocamento dentro da cidade, inflando o trânsito durante a temporada.

A rede hoteleira no Estado registrou uma variação positiva em relação aos outros meses do ano. A média de ocupação foi de 80,6% durante o período, com destaque para Florianópolis com 86,2% de ocupação dos leitos. Cada destino apresentou características diferentes nas formas de hospedagem: em Florianópolis houve um considerável equilíbrio, mas com os hotéis e pousadas com a principal escolha (37,5%).

Durante os dias de folia (Carnaval) o comércio de bens e serviços, lojas, bares, hotéis e restaurantes recebem um incremento com a vinda dos turistas. Para atender a demanda muitos empresários lançam mão de um reforço na equipe. Florianópolis, a contratação não chegou a 10%. No campo da hotelaria foi realizado um estudo separado, a capital se destacou nas contratações, com uma média de 4,8%.

O gasto médio dos visitantes variou de R\$ 79,77 em São Francisco do Sul até R\$ 157,24 em Florianópolis que registrou a maior média. Entre os gastos, os mais elevados foram com a

hospedagem. O tempo médio de permanência no destino foi de 8,15 dias.

O interesse em retornar ao estado de Santa Catarina em viagens de lazer ou turismo é expressivo, de 99%. Apenas 1% dos entrevistados não gostariam de retornar ao destino.

Figura 6 – Interesse em retornar ao estado de Santa Catarina

Opções	Amostra	%
Sim, gostaria de retornar	495	99,0
Não gostaria de retornar	5	1,0
Total	500	100,0

Fonte: Pesquisa Foco Opinião e Mercado

Os indicadores também demonstram o percentual de adaptação dos hotéis para as mais diversas necessidades dos hóspedes. Atualmente 57,7% das unidades habitacionais possuem acessibilidade, mas apenas 44,1% ofertam segurança e acessibilidade em todo o estabelecimento. Quadro parecido também na disponibilização de piscina, mais da metade não possui (54,5%) e significativos 78,6% não oferecem nenhum tipo de ambiente fitness aos hóspedes.

Segundo censo de hotelaria divulgado pelo Ministério do Turismo, em cinco anos as três capitais do Sul do Brasil registraram, juntas, crescimento de 8,9% no número de estabelecimentos de hospedagem (2011-2016). A alta foi puxada por Florianópolis (SC), que aumentou em 22,4% a sua rede hoteleira, passando de 254 para 311 hotéis, pousadas, pensões, apart-hotéis, albergues, hostels e motéis.

Os estrangeiros são oriundos, em sua maioria (8,6%), da América Latina – argentinos, chilenos, paraguaios, colombianos e uruguaios. Apenas 1,2% do total vem da América do Norte e outros 1,4% são europeus.

Considerando os estados do país, o quantitativo mais expressivo é de paulistas (43,6%), sendo que um terço de todos os brasileiros que visitaram SC é paulistano (31,2%). Na sequência, estão os cariocas (12,2%), os gaúchos (9,7%) e os brasilienses (6,8%). Segundo pesquisa realizada pela FENACON, 2018.

Figura 7 – Faixa etária do turista em Florianópolis

Opções	Feminino	Masculino	Total
18 a 24 anos	15,4%	15,4%	15,4%
25 a 29 anos	18,8%	13,2%	15,8%
30 a 39 anos	24,8%	31,6%	28,4%
40 a 49 anos	13,2%	21,8%	17,8%
50 a 59 anos	14,1%	9,8%	11,8%
60 a 69 anos	8,5%	6,8%	7,6%
70 ou mais	5,1%	1,5%	3,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa Foco Opinião e Mercado

A escolaridade dos visitantes é elevada, sendo que 67,6% possuem nível superior completo ou pós-graduação. O segmento de baixa escolaridade (ensino médio incompleto ou menos) representa apenas 3,0% do total de entrevistados.

A renda média mensal individual dos visitantes é de R\$ 6.814,731, significativamente elevada para os padrões de renda média do brasileiro. Tal qual a distribuição etária, todas as faixas de renda estão representadas de modo significativo, o que indica uma variedade de classes e perfis a serem atendidos no destino ao estado de Santa Catarina.

A renda familiar média dos visitantes do estado de Santa Catarina atinge R\$ 9.852,492, indicando uma renda per capita de R\$ 3.909,723, novamente elevada para os padrões nacionais (R\$ 1.268,00 em 2017, segundo o IBGE). Além disso, vale destacar que 40,2% das famílias pertencem às classes A e B, considerando a classificação adotada pelo IBGE.

4.3 CÓDIGO DE ÉTICA DA ABIH – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HÓTEIS

Criada em 09 de novembro de 1936, por ocasião do I Congresso Nacional de Hotéis, a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis- ABIH Nacional - é uma entidade empresarial sem fins lucrativos, que atua como órgão técnico e consultivo no estudo e solução dos problemas do setor. A importância da Indústria Hoteleira, seja para a economia ou para a sociedade brasileira, é um fator indiscutível. No Brasil, os negócios do turismo já representam 5% do PIB, com influência em 52 áreas diferentes da nossa economia. Considerando que a hotelaria se revela a espinha dorsal do turismo, pode-se avaliar o tamanho e o valor da ABIH neste contexto.

A ABIH se consolidou como uma confiável fonte de dados e informações relativas ao universo da hotelaria, sempre tendo como principal objetivo o associativismo e a representação da hotelaria. Hoje a ABIH é uma associação nacional que congrega hotéis em todos os cantos do país. São 27 ABIHs estaduais, com sede em Brasília, é a mais antiga do trade turístico nacional e a pioneira da classe.

Existe Ética pessoal e corporativa. Esta segunda se refere ao conjunto de normas de conduta que orientam um segmento da sociedade com um interesse comum. No caso das empresas hoteleiras, existe o Código de ética elaborado pela Associação Brasileira da Indústria de Hotéis para regular o relacionamento entre empresas, e entre elas e clientes, funcionários, hóspedes, prestadores de serviços, agências e operadoras. No entanto, o Código de Ética da ABIH não é o único instrumento a ser considerado pelos meios de hospedagem para pautar seus procedimentos.

4.3.1 OBJETIVO

O objetivo geral deste Manual de Conduta da Hotelaria é orientar gestores de meios de hospedagem para uma possível padronização de posturas a serem adotada nos empreendimentos. Levando em conta o alcance de formas éticas e eficientes de gestão na hotelaria, ele traz informações que podem evitar situações problemas, sejam elas relativas à contratação de empregados, atendimento aos hóspedes ou a relação de fornecedores.

A publicação enfatiza a necessidade de combate à exploração sexual de crianças e adolescentes nos equipamentos turísticos.

4.4 CASOS VERÍDICOS DE VIOLAÇÕES ÉTICAS

“Comprei um pacote de réveillon do HOTEL MAJESTIC PALACE EM FLORIANOPOLIS, para passar 04 dias de 29/12/2016 a 02/01/2017 (reserva 206706 apto 908). Durante este período soube que 02 outros hóspedes já haviam reclamado que seus carros foram avariados no Estacionamento deste Hotel. Qual foi minha surpresa que após a minha estadia me deparei com meu carro (jaguar placa QIW 1304) amassado e riscado no parachoque dianteiro. Solicitei para falar com o gerente do hotel e a recepcionista de nome Denise disse que o mesmo de nome Danilo não poderia me atender, pois estava em reunião, mas que iria tomar as providências necessárias. Ao todo foram mais de quatro ligações sem que em nenhuma delas consegui falar com o gerente, sendo que em toda a funcionária Denise disse que já estaria tomando as

providências e que já havia me enviado um e-mail a respeito (o que era mentira) pois não recebi nenhum email, nem uma ligação do hotel, nem uma satisfação do gerente sobre o ocorrido. Conclusão tive que acabar meu réveillon em uma Delegacia de Polícia registrando um BO para tentar uma indenização sobre o dano material ocorrido, que pelo orçamento feito pela concessionária foi de R\$ 800,00. Aviso aos Navegantes fujam deste “Hotel” é literalmente uma. Editado pelo Reclame Aqui.

“Resposta da Empresa

Prezado hóspede,

Pedimos desculpas pela situação. É nossa obrigação sempre buscar soluções quando algum problema acontece. No caso de veículos, a empresa terceirizada tem seguro e imediatamente é acionada, na presença do próprio hóspede/cliente.

Assim, as providências são tomadas ainda com o hóspede no hotel e o prosseguimento orientado pela gerência geral do estabelecimento é acompanhado pela gerência do hotel.

Pedimos desculpas pela falta de comunicação.

4.5 CÓDIGO DO CONSUMIDOR

"Art. 14 O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos". (ART. 14 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – LEI 8078/90.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente estudo foi elaborado com o objetivo de identificar a satisfação e fidelização dos clientes do Hostel, o comportamento do consumidor, quais os meios de inovação utilizados pela empresa, casos de ética e moral no segmento hoteleiro por meio da qualidade dos serviços prestados e das estratégias dotadas pela empresa. Por fim uma possível melhoria proposta pelo grupo da faculdade Cesusc a empresa Innbox, para a implantação de armários coletivos que supram a necessidade dos hospedes pós check-in.

Para tanto, foi efetuada uma pesquisa aplicada. A pesquisa foi realizada com clientes, funcionários e o fundador da empresa, localizado em Canasvieiras no Norte da ilha na Grande Florianópolis.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base em todo estudo, conseguimos perceber que o principal objetivo da empresa e criar uma marca presente e consolidada. Apesar de ser uma empresa tradicional, a empresa tem uma visão totalmente tecnológica, tendo seus processos realizados 90% digitais, desde o marketing até os processos internos.

REFERÊNCIAS

- ABIH BAHIA - QUEM SOMOS – CÓDIGO DE ÉTICA. Disponível em <<http://abihbahia.org.br/quem-somos/codigo-de-etica>>. Acesso em: 26 maio 2019.
- BRASIL. Lei n.º 8078/90, de 11 de setembro de 1990. Art. 14 do código de defesa do consumidor. Disponível em <<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10606184/artigo-14-da-lei-n-8078-de-11-de-setembro-de-1990>>. Acesso em: 26 maio 2019.
- DANO MATERIAL PROVOCADO PELO HOTEL MAJESTIC PALACE FLORIANÓPOLIS. 03 de janeiro de 2017. Disponível em <https://www.reclameaqui.com.br/hotel-majestic-florianopolis/dano-material-provocado-pelo-hotel-majestic-palace-florianopolis_qgqshvg7gAnaVCcC/>. Acesso em: 26 maio 2019.
- DANO MATERIAL PROVOCADO PELO HOTEL MAJESTIC PALACE FLORIANÓPOLIS. 03 de julho de 2018. Disponível em <https://www.reclameaqui.com.br/hotel-majestic-florianopolis/dano-material-provocado-pelo-hotel-majestic-palace-florianopolis_qgqshvg7gAnaVCcC/>. Acesso em: 26 maio 2019.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. 4. ed. São Paulo: Elsevier, 2004.
- GESTÃO DA INOVAÇÃO, Hélio G. De Carvalho, Dálcio R. dos Reis, Márcia B. Cavalcante. Curitiba: Aymar, 2011.