

NAJA HELEN-COT MARCOS

PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DO MABU PARQUE RESORT

Trabalho apresentado ao Curso de Pós
Graduação em nível de Especialização em
Marketing Empresarial, Universidade Federal
do Paraná, como requisito à obtenção do título.

Orientador: Prof Romeu Rössler Telma

CURITIBA
2008

Primeiramente a mim mesma pela persistência e paciência que tive durante todo o ano. Aos meus pais pelo incentivo de continuar meus estudos e ao meu grande amor que, apesar de estar longe, mora em meu coração.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	2
2.	REVISÃO DE LITERATURA	3
3	ESTUDO DO PLANO DE MARKETING DO MABU PARQUE RESORT	5
3.1	HISTÓRICO	5
3.2	PANORAMA ATUAL	6
3.3	POLÍTICA EMPRESARIAL ATUAL	8
4	Mix de Marketing.....	9
4.1	PRODUTO	9
4.2	PREÇO	12
4.3	PRAÇA	14
4.4	PROMOÇÃO	15
4.5	PESSOAS	16
4.6	PROVA FÍSICA	16
4.7	PROCESSOS.....	17
5.	POSICIONAMENTO DE VALOR	18
5.1	POSICIONAMENTO ESPECÍFICO	18
5.2	SEGMENTOS-ALVO ATUAIS	18
6	ANÁLISE EXTERNA	19
7	FATORES COMPETITIVOS.....	24
7.1	HOTEL ESTÂNCIA BETÂNIA.....	24
7.2	HOTEL PARANÁ GOLF	28
8	CONCORRENTES INDIRETOS	32
8.1	AECIC (Associação das Empresas da Cidade Industrial de Curitiba).....	32
8.2	ESTAÇÃO CONVENTION CENTER.....	33
8.4	CLIENTES CONSUMIDORES	34
8.5	OUTROS PÚBLICOS.....	35
9	ANÁLISE SWOT	35
10	ANÁLISE DE SENSIBILIDADE AMBIENTAL.....	36
11.	ASPECTOS EXTERNOS.....	37
12	OBJETIVOS DE MARKETING	38
13	PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO	38
13.1	OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	38
13.3	RECURSOS DISPONÍVEIS.....	38
14	SOLUÇÃO – Plano de Comunicação Integrada de Marketing	39
14.1	PÚBLICO-ALVO	39
14.2	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	39
14.3	TÁTICAS.....	40
14.4	CRONOGRAMA	44
15.	PLANEJAMENTO DE MÍDIA	45
15.2	OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	45
15.3	OBJETIVOS DE MÍDIA	45
15.4	ESTRATÉGIAS.....	46
15.5	PERFIL DOS VEÍCULOS.....	46
-	<i>Expand Banner</i> do Portal Exame.....	49
-	<i>Expand Banner</i> do site Você S/A	49
15.6	49
	CUSTO POR MIL.....	49
15.7	TÁTICA	51

17 . REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 57

1 INTRODUÇÃO

Marketing de serviços tem a função de fazer com que o visitante goste, retorne e indique a visita para um número grande de potenciais turistas, é preciso que a rede de serviços funcione da forma como o visitante estava esperando. A qualidade do atendimento e o tipo de recepção são fundamentais para que o serviço conquiste o turista. Afinal, turismo há muito tempo deixou de ser razão para ser emoção. Quem vai a um congresso quer se emocionar e sentir-se realizado igual alguém que vai a uma praia. Não importa o local, o turismo é movido à emoção.

O presente projeto consiste na elaboração de um plano estratégico de marketing para o Mabu Parque Resort. .

Este documento contém o diagnóstico, um estudo de mercado que abrange o turismo, hotelaria em Curitiba e o estudo da Cidade Industrial de Curitiba. Este é o bairro que tem a maior quantidade de empresas e onde se encontra este Resort. São realizados, também, uma análise da concorrência direta e indireta e um estudo dos consumidores; é apresentado um histórico do Mabu Parque Resort, e feito um levantamento dos preços para hospedagem e para eventos. A partir dos dados obtidos pelos estudos iniciais e da verba estipulada pelo cliente, foi finalmente projetado o meio mais eficaz de divulgação do Resort.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Com a economia globalizada, o setor de turismo necessita obter novas soluções que possam atender aos anseios, desejos e fantasias de seus clientes, com uma equipe de profissionais que saibam identificá-los corretamente, dando satisfação aos seus clientes. “Os homens de marketing das empresas de serviços devem estar aptos a reconhecer que o mercado ao se globalizar passa a exigir conhecimentos que levem a formular estratégias consistentes para evitar desastres financeiros”. (Keegan, 1995). Para Marcos Cobra (2001, p.36) “Com o impacto dos sistemas informatizados como a Internet, o setor de turismo necessita reavaliar o seu papel na criação e na administração da demanda de serviços de viagem, de lazer e hospitalidade. Como o produto turístico é uma combinação de ação e emoção em que os aspectos tangíveis e intangíveis se sobrepõem numa mistura entre o real e o imaginário, a criatividade do setor deve ser intensa”. A hotelaria tem voltado seu foco para o turismo de negócios, pois o item “viagens” é o terceiro maior gasto das empresas, ficando atrás somente de salários e processamento de dados. A hotelaria é um dos principais ramos do turismo, já que atende à função básica do viajante que é viabilizar sua permanência à cidade visitada.

No setor de negócios turísticos ter um bom produto é o primeiro e mais importante passo para atender as expectativas dos consumidores. Por meio da promoção de vendas é preciso divulgar e promover o serviço que se quer vender seja ele um hotel, uma excursão, uma viagem de negócios ou mesmo um evento. E por fim, o preço é o fator chave de decisão de compra e para isso o vendedor deve saber confrontar o monstro do preço utilizando essa arma para valorizar o produto ofertado ou mesmo para estimular a compra. (Cobra, 2001, p. 46-47).

O hotel deve ser considerado uma rede O hotel deve oferecer uma estrutura adequada aos desejos e anseios de seus clientes, com serviços que os encantem e possam atraí-lo e, se possível, fidelizá-lo. “O sucesso de um hotel é o mesmo de uma operadora de turismo, ou seja, a inovação com novos e atraentes produtos. Um novo produto em turismo é uma forma de revigorar negócios e estimular o consumo” (Cobra, 2001, p. 90).

O marketing de turismo deve ser encarado com muito profissionalismo, para que o mercado possa ser atendido em suas expectativas e “satisfazer seus consumidores, mediante um cuidadoso equilíbrio dos elementos do composto de

marketing - produto, preço, distribuição e promoção - que representam subconjuntos da estratégia geral de marketing” (Mota, 2001, p. 132).

O turismo de negócios tem de vislumbrar novos caminhos e soluções que atendam às necessidades do mundo empresarial com estratégias criativas e consistentes. A cidade de Curitiba e região vive uma nova fase na hotelaria, com a entrada de grandes corporações do ramo, e os hotéis tradicionais têm de se preparar para a competitividade se modernizando e se estruturando para gerar volume de negócios que possam estar em condições de igualdade ou superar as cidades concorrentes, desenvolvendo uma política de marketing baseados em pesquisas dos anseios.

3 ESTUDO DO PLANO DE MARKETING DO MABU PARQUE RESORT

3.1 HISTÓRICO

A palavra Mabu vem da junção de duas grandes famílias da capital paranaense (Mauad e Abujamra), também é o nome de uma planta egípcia (Syperus Tapyrus), que era utilizada na produção do papiro e mais tarde na produção de papel. Esta planta tem como característica ser resistente e de fácil adaptação, características muito próximas às da rede Mabu, que, desde sua fundação, vem crescendo e se adaptando, aperfeiçoando-se para que seus clientes possam ter o máximo em conforto e hospitalidade à sua disposição.

O hotel Mabu Parque Resort, nome fantasia da filial mais luxuosa da Empresa Hoteleira Mabu Ltda na cidade de Curitiba, foi inaugurado no dia seis de maio de 1993, na Av. Manoel Valdomiro de Macedo, no bairro Cidade Industrial. Essa sede passou a concorrer em igualdade com os hotéis cinco estrelas da cidade, que hospedavam os executivos de grandes empresas e realizavam grande parte dos eventos de multinacionais com subsedes em Curitiba. O Hotel Mabu Parque Resort passou a concorrer com os outros grandes hotéis, com dois diferenciais: aquele era *resort* (aliás, único *resort* dentro da cidade de Curitiba) e se situa na CIC, próximo a diversas sedes de multinacionais (Bosch, New Holand, etc.), e estes não possuem grandes áreas verdes, pois se situam no centro da cidade. Hoje essa sede continua sendo o único Parque Resort dentro da cidade, a apenas 20 minutos do centro.

Hoje a Rede Mabu compreende 3 Unidades distintas:

- Mabu Parque Resort
- Mabu Royal & Trade Hotel
- Mabu Thermas & Resort

3.2 PANORAMA ATUAL

Afirma Lupetti (2001) que se pode definir mercado como sendo a procura conjunta de compradores em potencial de um determinado produto ou serviço. Pode ser também a demanda de um produto/serviço, ou pessoas com necessidades a serem satisfeitas com dinheiro e anseio de gastar. Enfim, há várias maneiras de definir mercado. Todavia o mais importante é conhecer sua dimensão.

A capital do Paraná tem 315 anos e, segundo o Censo de 2005, sua população total é de 1.586.848 habitantes. Curitiba possui inúmeros pontos turísticos como: o Relógio das Flores, o Largo da Ordem, o Prédio da Universidade Federal do Paraná, a Ópera de Arame, a Pedreira Paulo Leminski, o Jardim Botânico, a Rua das Flores, a Rua 24 Horas, Faróis do Saber, a Torre das Mercês e Santa Felicidade. Os principais parques de Curitiba são: a Universidade Livre do Meio Ambiente, o Parque Barigüi, o Bosque Papa João Paulo II, o Bosque do Alemão, o Parque do Passaúna, o Parque Tanguá, o Parque Iguazu (zoológico), o Parque Tingüi e o Passeio Público.

Curitiba entrou no século XXI como referência nacional e internacional de planejamento urbano e qualidade de vida. Em março de 2001, uma pesquisa patrocinada pela ONU apontou Curitiba como a melhor capital do Brasil pelo Índice de condições de Vida (ICV). Este título que Curitiba conquistou, influenciou o número de turistas que chegam à cidade e a procura por hotéis, *resorts* e pousadas. Reconhecida nacional e internacionalmente por soluções urbanas inovadoras, a cidade tem o mais eficiente sistema de transporte coletivo do país e um índice de 55 metros quadrados de área verde por habitante, por isso foi considerada a Capital Ecológica do Brasil.

Possui um mercado significativo de agências de turismo, entre as quais, as mais destacadas são a ParaísoTur Agência de Viagens, Scherman Operadora Turística e a CVC. Também conta com amplos locais para a realização de eventos na cidade como, por exemplo, o Teatro Guaíra, que é considerado uma referência cultural no país. Recentemente, Curitiba inaugurou o Estação Convention Center que foi projetado para ser o melhor e mais completo centro de convenções da América do Sul. Possui uma sala com capacidade para 680 pessoas, outra para 800 e a maior para 2.700 pessoas.

Curitiba é uma cidade que possui um significativo parque hoteleiro, boa infraestrutura, servindo como redistribuidor de fluxos para as regiões turísticas do Paraná.

Em turismo de negócios e eventos, tanto nacional, quanto internacional, Curitiba é citada como uma das capitais brasileiras que mais explora seu potencial no setor. No ano passado em 2007, a capital paranaense abrigou 140 eventos nacionais e internacionais, num total de 574 dias de programação.

Outro dado positivo é que Curitiba está em 4º lugar no ranking das cidades que mais receberam turistas de negócios internacionais em 2005, ficando com 5% do mercado. São Paulo é a campeã, com 49%, seguida por Rio de Janeiro, 22%, e Porto Alegre, 8%. Belo Horizonte e Campinas empataram com 4%.

As características naturais, a infra-estrutura já existente, a localização estratégica e os bons índices de desenvolvimento apresentados pela cidade vêm sendo o motivo de visita a parentes e amigos.

De acordo com a SINDOTEL (Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Curitiba), Curitiba e Região Metropolitana possuem, atualmente, 245 hotéis.

O bairro, CIC, onde se localiza o Mabu Parque Resort, é o maior e mais populoso de Curitiba. Com uma área de 43.378.000m² e população total (2000) de 157.461 habitantes, ele corresponde ao distrito industrial da cidade. Foi criado como o principal local de desenvolvimento industrial do município, com uma área urbana provida de todos os serviços necessários. Quando foi implantada, em 1973, a CIC parecia ficar distante do centro da cidade, porém, nos dias atuais, com a modernização do transporte coletivo, isto vem mudando, pois está muito bem dotada por este sistema, possuindo um terminal e várias linhas de ônibus. A taxa de áreas verdes por habitante é de aproximadamente 37m².

De acordo com as pesquisas do IPPUC, a CIC conta com a atuação de seis agências bancárias, 43 restaurantes e dois hotéis. Há grandes empresas localizadas neste bairro, uma delas é o Parque de Software, projeto que pretende ser o centro de desenvolvimento de idéias e inteligência através de novas tecnologias. Também

ali se localizam a Bosch, a New Holland e outras dez instituições de referência nacional e internacional.

A CIC tem a maior concentração de tecnologia e de empregos. Várias empresas, muitas delas pertencentes a grupos multinacionais, geram cerca de 50 mil empregos diretos e 150 mil indiretos. Desde que a CIC foi implantada, Curitiba transformou-se em um dos mais importantes pólos industriais do Brasil, promovendo desenvolvimento urbano, geração de emprego e renda e preservação do ambiente natural.

A AECIC (Associação das Empresas da Cidade Industrial de Curitiba), foi fundada em março de 1977 com a finalidade de reunir empresários paranaenses para representá-los, agindo sempre em favor dos interesses de seus associados. Há dois hotéis associados, o Mabu, com cinqüenta funcionários e HD Empreendimentos LTDA, localizado em Joinville – SC, também com o mesmo número de funcionários.

3.3 *POLÍTICA EMPRESARIAL ATUAL*

O hotel Mabu Parque Resort, nome fantasia da filial mais luxuosa da Empresa Hoteleira Mabu Ltda na cidade de Curitiba, foi inaugurado no dia seis de maio de 1993, na Av. Manoel Valdomiro de Macedo, no bairro Cidade Industrial.

Missão

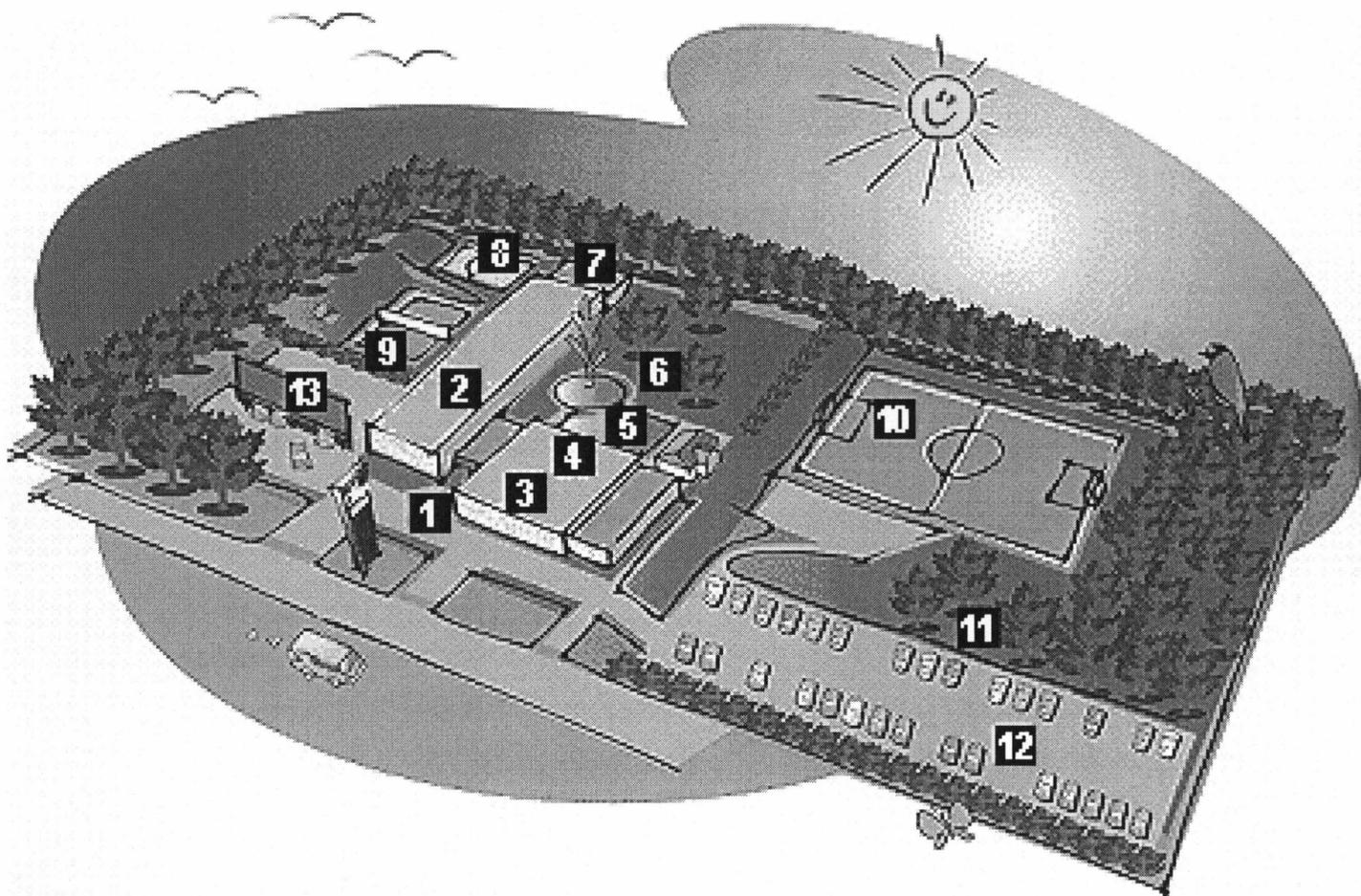
Oferecer ao cliente ou empresa um serviço diferenciado e exclusivo capaz de atender as suas necessidades e superar suas expectativas, tanto como um resort e como um espaço para a realização de um evento.

Visão

A visão do Mabu Parque Resort é ser reconhecido como único *resort* localizado em Curitiba. Além de oferecer um espaço para a realização de eventos, com estrutura e serviços exclusivos.

4 Mix de Marketing

4.1 PRODUTO



- 1 Acesso Principal
- 2 Apartamentos
- 3 Centro de Convenções
- 4 Restaurante Brasserie Portinari e Villa Lobos Bar
- 5 Piscinas
- 6 Playground
- 7 Fitness Center
- 8 Cancha de Areia
- 9 Quadra Poliesportiva (Futebol de Salão/Tênis)
- 10 Campo de Futebol Suíço
- 11 Bosque com Trilha Ecológica
- 12 Estacionamento para Eventos
- 13 Estacionamento Coberto

De acordo com Kotler (1999), produto é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo.

- Apartamentos

O Mabu Parque Resort tem 80 apartamentos, sendo que 68 são apartamentos Master para não fumantes e 10 apartamentos Master para fumantes.

Existem 2 alas de apartamentos, na ala Master térreo ficam todos os apartamentos para fumantes, e na ala Master piso superior, estão todos os apartamentos, excluindo aqueles que são para fumantes. Os apartamentos Master (para não fumantes e para fumantes) possuem 23 m², com 2 camas *Double Queen* (Padrão Americano), banheiro com piso em mármore e azulejos na cor branca, televisor, telefone, ar-condicionado, mini bar, cofre, rádio relógio, tomadas de 220 v e 1 tomada para computador com *plug* para acesso à internet.

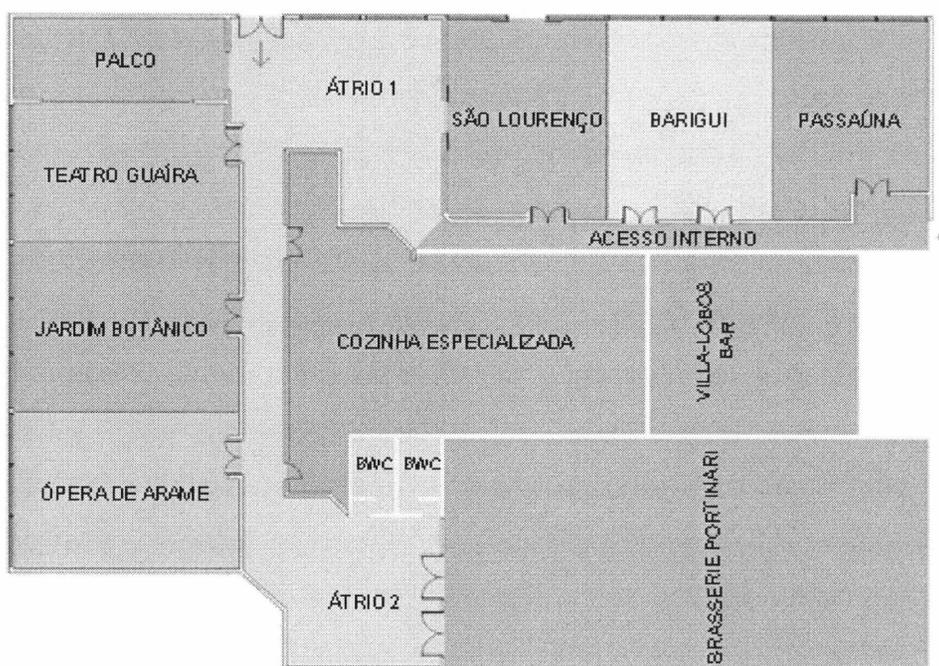
Há também 2 suítes (1 fumante e 1 não fumante). As suítes possuem 46 m², 1 cama *King Size* (Padrão Americano), 2 banheiros com piso em mármore e azulejos na cor branca, 2 televisores, 2 telefones, 2 ar-condicionado, 2 frigobares, 2 cofres, 1 rádio relógio, ante sala com sofá cama e 2 poltronas, tomadas de 220 v, 2 tomadas para computador com *plug* para internet. Há no térreo um apartamento adaptado para deficientes físicos (apto.101). Todos os Apartamentos possuem roupões com opção de locação a R\$ 6,00 ou compra a R\$ 65,00. Para o acesso aos apartamentos é entregue um cartão magnético individual por hóspede.

O Mabu Parque Resort ocupa 30% nas vendas do mercado de hotéis de luxo de Curitiba. A taxa de ocupação de hospedagem corresponde a 15%, sendo que o lucro maior no Mabu Parque Resort é com a realização de eventos com uma taxa de ocupação de 70%.

- Convention Center

O Convention Center é uma ampla área planejada para eventos com capacidade para 600 pessoas em 1000 m² moduláveis, podendo ser dividida em 6 salões homenageando os principais pontos turísticos de Curitiba (Salão Passaúna, Salão Barigui, Salão São Lourenço, Salão Teatro Guaíra, Salão Jardim Botânico e Salão Ópera de Arame). O Mabu Parque Resort, por estar localizado na CIC, próximo a grandes empresas, possui fácil acesso e se destaca no serviço de eventos.

O Mabu Parque Resort possui uma equipe de recreação especializada em atividades que favorecem o desenvolvimento das relações humanas no trabalho. Essa equipe oferece aos eventos dinâmicas de grupo que além de diminuir o "stress", integrar, despertar e reativar a concentração mental dos participantes, ainda trabalha valores importantes para o dia a dia das pessoas, tais como participação, espírito de equipe, comunicação, disciplina, união, garra, determinação, companheirismo, respeito de regras, vibração, resolução de problemas e confiança.



- Restaurante Brasserie Portinari - Capacidade para 240 pessoas.
- Villa Lobos bar - Capacidade para 60 pessoas
- Piscina externa (Aquecimento Central)
- Sauna seca e úmida
- Videokê
- Clube Mabu (Hidromassagem aquecida, bar, mesa snooker, mesa de carteados, mesa de jogos).
- Playground
- Fitness center
- Cancha para vôlei de areia
- Quadra poliesportiva (tênis e futebol de salão)

- Campo de futebol
- Bosque com trilha ecológica
- Estacionamento – capacidade para 300 vagas, sendo 15 cobertas e 285 em aberto.

4.2 PREÇO

Hospedagem

Prazo de pagamento: 14 dias

- A tarifa balcão é mais cara justamente por não ter sido efetuada pelo 0800. Quem chega na recepção do hotel sem reserva, está sujeito a não ter disponibilidade de apartamento e paga mais caro por isso.

Tarifa Balcão:

Apto Single - R\$ 248,00

Apto Duplo - R\$ 270,00

Acompanhante - R\$ 60,00

Suíte – R\$ 690,00

- A tarifa corporativa é através da central de reserva.

Tarifa Corporativa:

Apto Single - R\$ 118,00

Apto Duplo - R\$ 128,00

Acompanhante - R\$ 35,00

Suíte – R\$ 280,00

Obs: Com jantar será acrescentados R\$ 10,00 (apto single), R\$ 20,00 (apto duplo) e R\$ 40,00 (acompanhante).

- Finais de semana com café da manhã (sexta a segunda).

Apto Single - R\$ 90,00

Apto Duplo - R\$ 110,00

Acompanhante - R\$ 39,00

Taxa de serviço: 10% sobre todos os serviços.

Taxa de 5% de ISS.

Restaurante Brasseri Portinari

- Buffet especial do cheff

Por pessoa – R\$ 22 + 10% taxa de serviço (sem bebidas)

- Dourado no carrossel

Preço por pessoa: R\$ 34,00 + 10% taxa de serviços (sem bebidas)

- Carneiro no buraco:

Preço por pessoa: R\$ 32,00 + 10% taxa de serviços (sem bebidas)

- Churrasco

Preço por pessoa: R\$ 25,00 + 10% taxa de serviços (sem bebidas)

- Pintado na telha

Preço por pessoa: R\$ 25,00 + 10% taxa de serviços (sem bebidas)

- Porco no rolete

Preço por pessoa: R\$ 30,00 + 10% taxa de serviço (sem bebidas)

- Pacote de bebidas durante a refeição:

Águas, refrigerantes e suco: R\$ 9,00.

Águas, refrigerantes, sucos e cervejas: R\$ 13,00.

Águas, refrigerantes, sucos, cervejas e vinho nacional: R\$ 17,00.

Taxa de serviço: 10% sobre todos os serviços.

4.4 PROMOÇÃO

Kotler (1999) afirma que promoção significa “as atividades que comunicam os atributos do produto ou serviço e persuadem os consumidores alvo a adquiri-lo”.

- Publicidade

- Encarte Institucional: possui um formato 25x21 cm, 1 dobra, 10 páginas, papel couchê 120g, a cor predominante é verde que remete à natureza. Há fotos de diferentes ambientes do Resort, dando ênfase para a parte de eventos. A mensagem é totalmente institucional e em três idiomas (português, espanhol e inglês) pelo fato de receberem muitos estrangeiros. No encarte há uma planta mostrando os atrativos do Resort e um mapa de localização. É distribuído para clientes, hóspedes e empresas. O responsável pelo departamento comercial faz uma visita e distribui o encarte na hora em que o contrato é fechado. O cliente também pode ligar para a central de reservas 0800 e fazer o pedido do encarte.

- Folder Promocional: em datas comemorativas são feitos materiais que divulgam promoções especiais que o Mabu Parque Resort oferece. Um exemplo é o folder promocional do Dia dos Namorados, que anuncia um jantar especial para casais e uma promoção de hospedagem. O folder contém os preços, o serviço 0800, *site* e *e-mail* do hotel.

- *Spot* Promocional: É divulgado nas emissoras de rádio CBN e Ouro Verde em datas festivas como a Páscoa, convidando as famílias para se hospedarem. Também é feito para atrair as pessoas a almoçarem no Mabu Parque Resort. Em seguida, um exemplo de um *spot*:

“Curitiba tem muitas opções de restaurantes e, aos domingos, todos bem freqüentados. Agora o almoço de domingo vai ficar ainda melhor. O Mabu Parque Resort abre seu restaurante, para que você e sua família tenham ainda maior tranquilidade, e vem com várias opções: ambiente requintado e uma animada equipe de recreação. Restaurante do Mabu Parque Resort, a 15 minutos do centro de Curitiba. Faça sua reserva, fone 3347 1001. Mabu Parque Resort, o melhor programa de domingo”.

- *Site* Institucional: www.hoteismabu.com.br - a página principal do Resort é toda com fundo verde, para mostrar que possui uma ampla área verde. Possui

um *link* com fotos do Resort e um outro *link* destinado ao espaço para eventos.

- Telemarketing: É um atendimento exclusivo Mabú (0800 41 70 40), onde as pessoas ligam tirando suas dúvidas sobre os serviços e programas oferecidos, e também para fazer reclamações.

- Vendas Pessoais

- Representante Comercial: É responsável pela divulgação do Resort para as empresas.

4.5 PESSOAS

O R.H se localiza na central, Rua Cândido de Abreu, onde são recebidos vários currículos por semana, que são selecionados de acordo com a experiência e a área em que queiram trabalhar. Os currículos são encaminhados aos hotéis e quando necessário, o departamento de recrutamento e seleção entra em contato com os candidatos. Uma vez selecionados, passam pelo prazo de três meses de experiência.

O número de funcionários atuais do Mabú Parque Resort é de 65 pessoas, sendo que as principais funções são: gerente, coordenador de eventos com seus auxiliares, recepcionista, mensageiros, *maître* do restaurante, garçons/ garçonetes, equipe de cozinha, governanta, camareiras, equipe administrativo, jardineiro, portaria de serviço, manutenção, almoxarifado e equipe de recreação.

4.6 PROVA FÍSICA

O Mabú Parque Resort tem a característica de um ambiente voltado para o lazer e também para eventos empresariais, e não para o luxo, portanto oferece uma infra-estrutura completa, tanto para o lazer quanto para eventos, como bosque com trilha ecológica, *playground*, cancha para vôlei de areia, quadra poliesportiva (tênis e futebol de salão), campo de futebol, Centro de Convenções, entre outros. Dispõe um serviço pensando sempre no bem estar do consumidor. Como o espaço do hotel destaca muito a natureza, o Mabú Parque Resort possui serviço terceirizado de jardinagem, a fim de manter sempre o jardim com um bom aspecto. Todos os funcionários utilizam uniformes de acordo com suas funções e são treinados para

que sigam o padrão de atendimento Mabu, procurando sempre atender aos consumidores com cordialidade, para que estes se sintam à vontade no Resort.

4.7 PROCESSOS

Em relação à locação do espaço Mabu Parque Resort para a realização de eventos, normalmente, o processo é feito através de telefone e *e-mail*. Uma pessoa da empresa que é responsável pela locação do espaço, geralmente o Recursos Humanos da empresa interessada, entra em contato com o departamento comercial do Mabu Parque Resort, faz o pedido de orçamento e entra em negociação. Antes de fechar o contrato, o departamento comercial convida o responsável pela negociação para conhecer o espaço de eventos. Assim que é fechado o contrato do serviço é definido se haverá participação de todos os setores do hotel. Alguns eventos recebem *coffe break* outros não, porém o serviço fica à disposição do evento do início ao fim e, se for requisitado algo que não estava no contrato, será pago como adicional. Já, para o processo de hospedagem, há o *check in* e o *check out*.

O processo de *check in* funciona da seguinte maneira: após a chegada do hóspede seja de carro próprio ou táxi, imediatamente sua bagagem é transportada pelo mensageiro até a recepção. Para facilitar o atendimento, é dada ao hóspede uma ficha Embratur para ele preencher. Enquanto vai preenchendo a ficha o seu *check in* é efetuado. A recepcionista pergunta sobre documentos, tempo que ficará na cidade, fumante ou não fumante, informará sobre o funcionamento do hotel. Assim que o hóspede termina o preenchimento, entrega a chave para que se dirija ao seu apartamento. O mensageiro carrega suas bagagens até as acomodações, explica o funcionamento do serviço de quarto, televisão, ar condicionado e finaliza o processo de *check in*.

Como no *check in* se sabe quando o hóspede irá embora, a recepcionista pergunta-lhe se irá efetuar o *check out* que, geralmente, é executado pela manhã. Em caso positivo, durante o café da manhã, efetua-se o *check out* do hóspede para que quando for entregar a chave do apartamento, o atendimento seja rápido. Outra forma de *check out* é quando o hóspede chega diretamente no balcão, onde conversa com a recepcionista para verificar no sistema se ocorreu pedidos, uso de algum serviço. Após impressão de sua conta efetua o pagamento e é acompanhado até o táxi ou o carro.

No procedimento para se utilizar os serviços do restaurante, o garçom atende ao hóspede sem qualquer anotação. Assim que termina a refeição, o funcionário leva a conta sem constrangimento do cliente.

5. POSICIONAMENTO DE VALOR

O posicionamento de valor do hotel é mais por menos, paga-se menos por uma qualidade e um serviço melhor.

5.1 POSICIONAMENTO ESPECÍFICO

O posicionamento específico é por atributo, porque tem um dos melhores espaços para a realização de eventos, salas com equipamentos modernos de multimídia e ótima infra-estrutura que o único Resort pode oferecer.

5.2 SEGMENTOS-ALVO ATUAIS

Os principais consumidores do serviço do Mabu Parque Resort são funcionários de empresas e famílias.

6 ANÁLISE EXTERNA

Segundo Dumazedier (2001), o lazer tem o conceito de descanso, folga ou vagar, provocando uma certa negatividade, pois assim se tem a idéia de estar totalmente descompromissado. Também pode-se dizer que o lazer é como o não-trabalho, com exceção de alguns atributos familiares, tendo-se um tempo de descanso do tédio, do stress, das tensões nervosas, da depressão, tudo isto para que haja uma certa mansidão.

O lazer corresponde a um período livre da vida de trabalho, no final do dia, da semana ou do ano podendo ser encontrado em qualquer atividade e comportamento, como trabalhar com música, lavar a louça cantando, estudar brincando e até mesmo no trabalho profissional prazeroso. O lazer é fundamental para os seres humanos, o tempo fora de trabalho é tão antigo quanto o próprio trabalho, apesar da situação econômica e do poder aquisitivo de cada um determinar o tipo de lazer que poderá ser usufruído, o lazer apresenta-se como um conjunto amplo e estruturado de atividades, as quais são chamadas de lazeres. Este deve respeitar as necessidades do corpo e do espírito, como nos lazeres físicos, práticos, artísticos, políticos e culturais próprios de cada sociedade.

Para suprir essas necessidades surgiu uma área que possui função paralela com o lazer, que é o turismo, com origem no século XIX, quando o inglês Thomas Cook, em 1841, organizou uma viagem de um dia partindo de Lancaster para Loughborug, reuniu para isso 570 pessoas que iam participar de um congresso antiálcool e cobrou pelos seus serviços. Este simples fato criou o Turismo e o primeiro profissional de serviços de viagem. Assim surgiram as agências de viagem, e logo depois a figura ou a função do guia de turismo.

Com o surgimento do Turismo, houve o crescimento das indústrias de alojamento e alimentação. O Turismo teve também uma nova dimensão com o desenvolvimento da aviação comercial, pois surgiram os vôos *charters* (fretados), as transportadoras aéreas passaram a exercer um papel fundamental no desenvolvimento turístico e com todos esses progressos, surgiram as escolas de hotelaria e as de serviço. A prática ou a necessidade do lazer que influenciam o mercado de Turismo são fenômenos recentes. Tendo em vista as características da sociedade brasileira, marca-se o início da transição do estágio tradicional para o

moderno que se verificou a ruptura entre a vida como um todo e o lazer, fazendo com que este adquirisse significação própria.

O crescimento demográfico diminuiu, as nações amadureceram e o número de aposentados vem aumentando consideravelmente. Estes também são fatores que explicam o desenvolvimento, com acelerado crescimento, das viagens de turismo por todos os países dos diversos continentes. Acompanhando essas mudanças, deu-se início no Brasil a construção de *Resorts*. Os hotéis de lazer sempre existiram em nosso país, porém, o que surgiu de novo foi um novo conceito tanto no aspecto físico, quanto no de serviços. As principais características dos *Resorts* são as arquiteturas horizontais, com amplos espaços aquáticos, áreas de recreação, *health clubs*, *spas* e serviços com uma estrutura completa. Os *Resorts* no Brasil têm a sua origem marcada por empreendimentos como o da Transamérica da ilha de Comandatuba, o Club Med de Itaparica, além do Clube Med Rio das Pedras, em Mangaratiba, no Rio de Janeiro. Os *Resorts* ou Megaresorts hoje têm como preocupação maior, o ser humano, oferecendo o lazer sempre agregado à saúde, esporte, cultura e ecologia.

Os hotéis estão propensos a usar seus espaços para outros propósitos além da hospedagem, como eventos para empresas, escolas, associações, igrejas e casamento. Segundo Tenan (2002), evento significa acontecimento especial antecipadamente planejado e organizado, que reúne pessoas ligadas a interesses comuns. Eventos têm nome, local determinado e espaço de tempo predefinido. Assim também como feiras, congressos, seminários e convenções. De acordo com Tenan (2002), convenções são eventos internos de uma empresa, objetivando treinamento, a reciclagem, a avaliação, o entrosamento, a troca de experiências e de informações entre os participantes. Algumas empresas mantêm a tradição de realizar suas convenções sempre no mesmo lugar. Essa escolha cabe a uma pessoa ou departamento, normalmente de recursos humanos, vendas ou marketing, conforme o público a que se destina.

À parte de recreação também vem sendo desenvolvida nos eventos que são realizados nos hotéis, buscando desenvolver o lado humano dos profissionais e para isso há equipes de recreação especializadas em atividades que favorecem o desenvolvimento das relações humanas no trabalho, oferecendo aos eventos dinâmicas de grupo, sempre buscando estimular a competição com a concorrência e a cooperação entre colegas através de brincadeiras, procurando fazer com que o

indivíduo perceba a importância de se ter um envolvimento maior com a empresa e realmente estar comprometido em fazer o melhor.

Com o avanço da indústria hoteleira, foi criada a ABIH (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis) e a EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo). Cada órgão, tanto a ABIH quanto a EMBRATUR, tinha o seu próprio critério de classificação dos meios de hospedagem.

Em 11 de abril de 2001, foi firmado um Termo de Compromisso entre o Ministério do Esporte e Turismo, por meio da EMBRATUR e da ABIH Nacional, visando a definir parâmetros para instituir um novo Sistema de Classificação dos Meios de Hospedagem. Este se tornou um instrumento para a promoção do desenvolvimento da indústria hoteleira, cabendo-lhe classificar, categorizar, qualificar os meios de hospedagem, em território nacional, simbolizados por estrelas, de acordo com as condições de conforto, comodidade, serviços e atendimento que possuam. A matriz de classificação de estrelas dos hotéis está estabelecida em categorias representadas por símbolos, conforme se apresenta a seguir:

CATEGORIA	ESTRELAS
Super Luxo	☆☆☆☆☆ SL
Luxo	☆☆☆☆☆
Superior	☆☆☆☆
Turístico	☆☆☆
Econômico	☆☆
Simples	☆

Os itens e padrões definidos na matriz de classificação têm por objetivo atender às expectativas dos hóspedes, em relação aos meios de hospedagem, destinando-se a avaliar os serviços prestados pelo estabelecimento, os sistemas de gestão adotados, as instalações e equipamentos disponíveis, as áreas e aspectos construtivos existentes no meio de hospedagem que, analisados em conjunto, possibilitarão avaliar os níveis de conforto e atendimento ofertado aos consumidores.

ITENS ESPECÍFICOS	CLASSIFICAÇÃO
Portaria/ Recepção	Mínimo: 1 ★ Máximo: 5 S★
Acessos e Circulações	Mínimo: 1 ★ Máximo: 5 SL★
Setor Habitacional	Mínimo: 1 ★ Máximo: 5 S★
Áreas Sociais	Mínimo: 1 ★ Máximo: 5 SL★
Comunicações	Mínimo: 1 ★ Máximo: 5 SL★
Alimentos e Bebidas	Mínimo: 1 ★ Máximo: 5 SL★
Lazer	Mínimo: 5 ★ Máximo: 5 S★
Reuniões/ Escritório Virtual	Mínimo: 4 ★ Máximo: 5 SL★
Serviços Adicionais	Mínimo: 4 ★ Máximo: 5 S★
Ações Ambientais	Mínimo: 1 ★ Máximo: 5 SL★

Dentro dos Itens Gerais em Posturas legais, está a exigência da EMBRATUR, constante da legislação de turismo, referente ao registro do hóspede, por intermédio da Ficha Nacional de Registro de Hóspedes, FNRH. Refere-se à comprovação documental da existência da FNRH em quantidade compatível com a taxa de ocupação do estabelecimento, bem como do uso regular e do preenchimento correto dessas fichas.

Com o crescimento do Turismo, foram criadas as Agências de Turismo, as quais têm muita importância como influenciadora na decisão de escolha dos hotéis e dos destinos.

Estas agências contam com profissionais capacitados, com grande experiência em turismo, proporcionando inteira segurança e facilidade para a viagem. Estes funcionários são treinados para apresentar soluções de forma ágil e segura, com estruturas totalmente informatizadas, permitindo a obtenção de respostas rápidas e corretas, obtendo ainda, condições privilegiadas para os passageiros como economia, certeza de viajar e a escolha dos hotéis de acordo com a necessidade do usuário.

As Agências de Turismo organizam viagens em grupo para diversas localidades do Brasil e do mundo, dispõem de experiência e infra-estrutura para organização de congressos nacionais e internacionais, bem como reuniões menores e convenções empresariais.

As agências organizam eventos de forma profissional, dentro de rigoroso controle financeiro, desde a escolha do local, do hotel para o evento, da pré-secretaria, folheteria, site, comunicação com convidados participantes e expositores, inscrições antecipadas, comercialização de estandes e patrocínios, organização dos trabalhos científicos, secretaria local, relatórios finais e prestação de contas. As Agências de Turismo, além de oferecerem promoções, fazem as reservas em hotéis através de acordos, com sistemas ou operadoras, para minimizar custos, desenvolvendo projetos de viagem de negócios ou para passeios de lazer com a família e com os amigos, atendendo as necessidades de tempo e estruturação.

A diferença entre a agência de turismo e a operadora é que esta é a empresa que elabora os pacotes, negocia diretamente com todos os demais fornecedores para obter bons preços e oferecer pacotes onde, normalmente, o valor total é bem inferior ao valor apresentado se o consumidor adquirisse a hospedagem e transporte aéreo direto. A agência de turismo também pode elaborar os pacotes, mas normalmente revende pacotes das grandes operadoras, ganhando uma comissão para cada venda realizada. A responsabilidade - de acordo com o Código de Defesa do Consumidor - é solidária entre a agência e a operadora.

7 FATORES COMPETITIVOS

O Mabu Parque Resort tem três concorrentes diretos para hospedagem e eventos. Todos promovem eventos empresariais, reuniões, jantares e organizam festas para famílias. Essa análise da concorrência mostra que os concorrentes diretos não são *resorts*, mas o serviço oferecido é o mesmo e os preços, comparados ao do Mabu Parque Resort, são maiores. As fontes das informações dos concorrentes diretos foram o *site* de cada Hotel, o Departamento de Marketing e o Departamento Administrativo de cada concorrente.

7.1 HOTEL ESTÂNCIA BETÂNIA

O Hotel Estância Betânia está localizado em Colombo, no acesso à Estrada da Ribeira - trevo do Atuba (BR 476, antiga BR 116). O Hotel Estância Betânia faz parte de uma entidade de caráter civil, religiosa, beneficente e filantrópica chamada Irmandade Evangélica Betânia (IEB). Em março de 1990, foi inaugurado o “Estância Betânia” com uma proposta de hospedagem: “viver com saúde”. Porém, a Irmandade não tinha mais recursos para manter essa proposta, o rumo se definiu então, como um hotel de eventos e lazer.

Em 1998/99 foi possível construir um centro de eventos, que melhorou bastante a até então precária infra-estrutura para eventos. Dentro da visão da Irmandade o Hotel faz parte da proposta de diaconia, servir por amor tanto aos hóspedes como aos funcionários.

Os públicos-alvo são as famílias, empresas e entidades religiosas. O Hotel Estância Betânia possui estrutura para realizações de eventos corporativos, sociais, culturais, educacionais, beneficentes, de lazer, religiosos, sejam de empresas, escolas, associações ou igrejas. O Hotel conta com uma área verde de 165.000m², onde se localiza o centro de eventos; os restaurantes e apartamentos que ficam integrados à natureza. Possuem cinco salas, a Sala Jade, Sala Ipê, Sala Cravo, Sala Canela, Sala Icó, todas elas possuem calefação e ar condicionado. No hotel, há três restaurantes, o Restaurante Principal, tem capacidade para 120 pessoas, com serviço de pensão completa e com sistema de *buffet*, com uma grande variedade de iguarias. Outro é o Restaurante Panorâmico, com capacidade para 60 pessoas em um ambiente extremamente aconchegante integrado à natureza, com lareira e decoração especial. O Restaurante Raccogliere tem capacidade para 80 pessoas,

sua arquitetura é em estilo rústico, com uma decoração que homenageia a colonização italiana; possui fogão e forno a lenha.

Logo abaixo estão relacionadas algumas empresas que já realizaram eventos e convenções na Estância Betânia:

- Opet Centro Tecnológico
- FIEP
- Renault
- Nissan
- Ronconi Colchões
- Casa Flora / Porto a Porto - importadora Curitibana de vinhos e alimentos.

O Hotel Estância Betânia possui uma estrutura de lazer com 35 apartamentos com calefação central no estilo europeu e vários ambientes. A hospedagem é com serviço completo de pensão e sistema de *buffet* incluído na diária. O hotel oferece também, nos finais de semana e feriados, atividades para adultos e crianças com profissionais da Escola Aldeia Betânia. Oferece ainda, opções de lazer como piscina térmica coberta, bosques com trilhas especiais para caminhada e bicicletas, saunas seca e úmida, salão de jogos, mini-golf, parque para crianças, lago para pesca, oficina de artesanato e aulas de hidroginástica.

Comunicação

Slogan: Eventos e Lazer

Segundo informações do Departamento de Marketing do Hotel Estância Betânia, quando o Hotel é anunciado (não é sempre), a comunicação é feita em toda a mídia possível e adequada aos recursos do Hotel. O que tem dado resultado para o Hotel são anúncios no caderno Viver Bem na Gazeta do Povo, inserções na Rádio Transamérica Light e campanhas de *Outdoor*. Basicamente são estes três canais de mídia que têm dado efeito. Mas também é feito *e-marketing* e anúncio na lista telefônica. Já fizeram televisão com inserções em programas de vendas, comerciais ao longo da programação, mas nunca na Globo. O Hotel é sempre procurado pelo visual, para gravar pautas de feriados e férias. Além disso, fazem folheteria, *folders*, os quais são distribuídos em feiras e eventos de grande movimento, que ocorrem no Hotel.

A mensagem utilizada nos canais de mídia é, na maior parte das vezes, institucional, como exemplo um *banner* externo que está localizado próximo a Escola Aldeia Betânia, o qual mostra uma foto geral do Hotel Estância Betânia, com telefone para contato e *site*. Porém, em época de férias e feriados prolongados, a mensagem é mais promocional.

Outra forma de comunicação do Hotel Estância Betânia é um *flyer* (folheto) que está à disposição dos hóspedes ou visitantes na recepção do próprio hotel. Este possui, na parte externa, uma foto da visão geral do hotel. Na parte interna encontram-se fotos de várias áreas do hotel (piscina, restaurante, centro de eventos, apartamentos, bosques e outras). Não contém, entretanto, muito texto. A mensagem é racional. No verso do *flyer* há um mapa de localização, telefone para contato, *e-mail* e *site* do hotel.

O Hotel Estância Betânia, no ano de 2005, inaugurou seu novo sistema de fidelização para seus clientes, o Cartão Fidelidade. Em cada estada, independente do número de diárias, o hóspede recebe um selo no seu cartão fidelidade. Juntando 5 selos ganha uma diária de cortesia com pensão completa para a próxima hospedagem. Esta promoção é válida para hóspedes com idade a partir de 14 anos, e a cortesia poderá ser usufruída no prazo de seis meses mediante reserva antecipada, exceto feriados e datas festivas. Esta promoção está sendo divulgada no próprio *site* do Hotel. Uma outra promoção que é feita com o Cartão Fidelidade é chamada de Pacotes de Feriado, onde o cliente, que já possui o cartão, tem a opção de fazer o pagamento da estadia (épocas de feriado) em duas vezes. Esta promoção foi divulgada no caderno Viver Bem do Jornal Gazeta do Povo, no feriado de carnaval e páscoa.

Preços

Evento para 100 pessoas por um dia:

Sala Jade - R\$400,00 - Capacidade para 150 pessoas em auditório, com calefação e ar condicionado.

Sala Ipê - R\$300,00 - Capacidade para 100 pessoas em auditório, com calefação e ar condicionado.

Sala Cravo - R\$100,00 - Capacidade para 60 pessoas em cada sala, com calefação e ar condicionado.

Sala Canela - R\$100,00 - Capacidade para 60 pessoas em cada sala, com calefação e ar condicionado.

Sala –Icó - R\$70,00 - Capacidade para 15 pessoas em auditório, com calefação.

Raccogliere – Churrasqueira - R\$ 300,00 - Capacidade para 90 pessoas

Restaurante – Panorâmico - R\$ 150,00 - Capacidade para 60 pessoas

Café da Manhã - R\$ 12,00

Almoço ou Jantar - R\$ 21,00

Buffet com 6 variedades de saladas, 02 tipos de arroz, 01 massa, legumes variados, 02 opções (carne branca e vermelha), sobremesas variadas. Bebidas cobradas a parte.

Hospedagem:

Preço da diária durante a semana e final de semana, exceto para feriados.

Apto. Individual - R\$ 134,00

Apto. Duplo - R\$ 210,00

Apto. Triplo - R\$ 291,00

Super luxo (casal) - R\$ 250,0

Criança no mesmo apartamento dos pais:

De 0 a 3 anos - Cortesia

De 4 a 06 anos - R\$ 53,00 por criança

De 07 a 12 anos - R\$ 64,00 por criança

Taxa de serviços de 10 % sobre as diárias e extras.

As diárias incluem uso da área de lazer (Piscina térmica coberta, sauna seca e úmida, sala de jogos, campo de futebol suíço, bosques, trilhas para caminhada, bicicletas, lago para pescaria, quadra de vôlei, cancha de bocha, labirinto, sala de vídeo e DVD, sala de leitura, videokê, sala de brinquedos para crianças). Passeio a cavalo e hidromassagem, (serviços terceirizados) são cobrados a parte, preços sob consulta.

As tarifas incluem pensão completa (Jantar, Café da manhã e Almoço).

Preços válidos para entrada a partir das 14h00 e saída até as 12h00, com possibilidade da saída ser até as 14:00 horas, conforme disponibilidade do hotel.

Forma de pagamento: 30% de sinal, restante na saída do hotel (dinheiro, cheque ou cartão), parcelamento em até 2 vezes para cliente cartão fidelidade.

7.2 HOTEL PARANÁ GOLF

O Hotel Paraná Golf existe há 15 anos. Leva este nome porque anexo ao Hotel há um Clube com campo de golfe. Este clube tem sociedade com o Hotel. Os hóspedes que praticam golfe e querem usar o campo têm desconto nas diárias e taxas do clube. O Hotel Paraná Golf está localizado na BR 376 - km 626 - São José dos Pinhais, a 14 km do aeroporto Afonso Pena e a 30 km do centro de Curitiba, próximo da Volkswagen/Audi e do centro de São José dos Pinhais.

Os públicos-alvo do Hotel são famílias e empresas. O Hotel possui uma grande variedade de recursos para o descanso e lazer, como piscina, sauna, sala de jogos, restaurante, churrasqueiras, *playground*, piscina de hidro aquecida, casa de bonecas, campo de futebol gramado, quadra poliesportiva e campo de golfe, organizando torneios de golfe, com instrutores à disposição.

O Hotel Paraná Golf conta com seis salas equipadas para a realização de cursos, coquetéis, reuniões, palestras, seminários e convenções. Em se tratando de hospedagem, o hotel conta com uma capacidade para 80 hóspedes. Todos os apartamentos do hotel possuem TV 27" e a cabo, telefone, ar-condicionado, e calefação. Na Suíte Nupcial, Tv com vídeo cassete e a cabo, telefone, ar-condicionado, calefação e hidromassagem dupla.

Comunicação

Slogan: O local ideal para seus eventos e convenções

Segundo informações do Departamento de Marketing do Hotel Paraná Golf, a comunicação é adequada aos recursos do hotel. Há um *front light* bem próximo ao Paraná Golf, que anuncia o nome, *site* e distância para se chegar ao hotel. O que ele mais investe é em marketing direto, como a mala direta que é enviada em períodos festivos, aos principais clientes para hospedagem e também para as principais empresas que realizam eventos no Paraná Golf. Uma vez que não investem muito em comunicação, o *site* é uma grande ferramenta de comunicação no hotel, que possui fotos e informações principais para quem quer se hospedar ou realizar eventos.

Outra ferramenta de comunicação utilizada pelo hotel é um *flyer*, onde as cores que predominam são verde e branco, na parte interna tem poucas fotos da infra-estrutura, os textos são objetivos e traduzidos para a língua inglesa. Também

há uma tabela com especificações técnicas das salas de eventos. No verso há um mapa de localização com endereço, telefone para contato, *e-mail* e *site* do hotel.

Preços:

Evento para 100 pessoas por 1 dia:

Locação do salão - não inclui som ou decoração

Valor: R\$ 520,00

Valor da sala de apoio - R\$ 260,00

Valor das refeições (almoço ou jantar) - R\$ 18,00 por pessoa, por refeição, não incluindo bebidas - serão cobradas a parte a preço de cardápio.

Hospedagem:

Apto. single - R\$ 79,00 a diária;

Apto. duplo - R\$ 89,00 a diária;

Apto. triplo - R\$ 98,00 a diária;

Taxa de serviço 10% não incluído nos valores acima.

Pagamento ao final do evento, à vista ou cartão de crédito. O presente orçamento não implica em pré-bloqueio ou reserva. Somente será aceita reserva mediante confirmação via e-mail e pagamento dos valores de sala antecipadamente.

Hospedagens e refeições poderão ser pagas no final.

7.3 HOTEL LA DOLCE VITA

O Hotel La Doce Vita está situado na região de Rio de Una em Tijucas do Sul – Paraná, e foi inaugurado pelo proprietário Arrio Puccinelli. A princípio, como era moda na época, o espaço tornou-se um pesque-e-pague e à medida que era ampliado, perceberam que o local merecia mais que um simples pesque-e-pague e, então, decidiram construir o hotel.

Seis anos após, no dia 20 de maio de 1994, inauguraram o Hotel La Dolce Vita com seis chalés, 20 apartamentos, restaurante, bar, sala de estar e sala de convenções. Hoje têm 33 acomodações, 4 salas de reuniões, piscina térmica coberta (teto retrátil), equipamentos de ginástica e musculação, cancha poliesportiva e equipamentos náuticos. Além de um gerador de energia garantindo a tranquilidade dos hóspedes, já que a rede pública ainda apresenta problemas esporádicos.

Empregam 40 funcionários, em sua grande maioria moradores da localidade, que, se não fosse pelo Hotel, teriam certamente dificuldades de emprego nesta área

rural. A instalação do Hotel beneficiou toda a região com a chegada da telefonia, transporte coletivo e energia trifásica, acabando com a pesca predatória no lago.

Uma das coisas das quais eles se orgulham é o fato de que, desde 1998, passaram a fazer parte da Associação de Hotéis Roteiros de Charmé. Esta associação tem como objetivo proporcionar aos hóspedes um atendimento personalizado, com ótima gastronomia, charme e conforto. Preocupada com o meio ambiente, é há cinco anos parceira da UNEP (*United Nations Environment Programme*).

Comunicação

Slogan: Hotel de lazer e eventos

Há um *outdoor* fixo na BR 376, Km 635 bem próximo ao La Dolce Vita que divulga o nome, telefone e distância para se chegar ao hotel, bem como se faz anúncios em quase todos os meios de comunicação. Segundo informações do Departamento de Marketing do Hotel La Dolce Vita, o caderno Viver Bem, da Gazeta do Povo, é bastante utilizado em épocas festivas, que é o período que mais se investe em comunicação. É divulgado nas listas telefônicas do Paraná e Santa Catarina e por meio do marketing boca a boca. Não há investimento em mídia eletrônica, faziam *spots* na Transamérica Light, mas obtinham resultados quase nulos.

O hotel possui um catálogo que separa os serviços por páginas (hotel, eventos, lazer, acomodações, gastronomia e outros), em cada uma delas, mostra fotos envernizadas e o texto não é tão racional, ou seja, além de descrever cada serviço, tenta persuadir o leitor, chamando-o para conhecer o hotel La Dolce Vita. Também possui um mapa de localização na parte interna do catálogo, com telefone e endereço do hotel. E no verso há a logomarca do La Dolce Vita com meios de contato.

Preços

Evento para 100 pessoas por 1 dia

Salão com capacidade para até 250 pessoas em auditório e salas de apoio

- Diária Sala de Reuniões – Satyricon 250 m² - R\$ 900,00
- Diária Sala de Reuniões - La Strada 110 m² - R\$ 560,00
- Diária Sala de Reuniões – Fellini 96 m² - R\$ 560,00
- Diária Sala de Reuniões – Mastroianni 60 m² - R\$ 430,00

Equipamentos em cortesia: Tv com vídeo, som cd, retroprojektor, tela para projeção e DVD.

Valor das refeições (almoço ou jantar) - Valor: R\$ 39,00 por pessoa, incluindo 10% de taxa de serviço.

Hospedagem

Tipo de unidade habitacional	- diária - Domingo sexta-feira	- pacote - Sexta-feira a domingo	- diária - Sábado domingo
Apartamento Single	R\$ 185,00	R\$ 405,00	R\$ 230,00
Apartamento Duplo Standard	R\$ 275,00	R\$ 505,00	R\$ 285,00
Apartamento Duplo Superior	R\$ 295,00	R\$ 550,00	R\$ 310,00
Apartamento Duplo Luxo	R\$ 315,00	R\$ 605,00	R\$ 340,00
Chalé Duplo	R\$ 345,00	R\$ 665,00	R\$ 370,00
Chalé (Suíte) Duplo Especial	R\$ 375,00	R\$ 815,00	R\$ 460,00

8 CONCORRENTES INDIRETOS

O Mabu Parque Resort tem dois concorrentes indiretos, pelo fato destes possuírem infra-estruturas para a realização de eventos e serem conhecidos no mercado de Curitiba. Porém não dispõem de serviço de hospedagem. As fontes das informações dos concorrentes indiretos foram o *site*, o Departamento de Marketing e o Departamento Administrativo.

Há alguns hotéis como o Pestana, Sheraton, Bourbon e Confiance que também são classificados como concorrentes indiretos, pelo fato destes possuírem espaços para a realização de eventos. Porém não possuem uma infra-estrutura suficiente para realizar eventos de grande porte, não são *resort* e não oferecem os mesmos serviços que um *resort* dispõe.

8.1 AECIC (*Associação das Empresas da Cidade Industrial de Curitiba*)

A AECIC é uma empresa que procura consolidar-se como uma efetiva prestadora de serviços junto à classe empresarial. Ela dispõe de uma moderna sede, utilizada para a realização de diversas atividades empresariais, bem como para que seu próprio corpo associativo possa desenvolver programas de treinamento, palestras, seminários, reuniões e eventos comemorativos. Também é aberto para eventos ao público não associado. Conta com uma infra-estrutura de 4 salas de reuniões, auditório e restaurante executivo com capacidade para 180 pessoas. O preço da locação para eventos é R\$ 500,00, este valor está próximo ao preço do Mabu Parque Resort. O restaurante possui um serviço de *buffet* e *coffe break* completo oferecido somente para a realização de eventos, bar e estacionamento.

Como a AECIC é uma associação que congrega empresários paranaenses com a finalidade de agir sempre em favor dos seus interesses e necessidades, ela investe muito em ciclos de palestras e eventos para os seus associados. Conta com um amplo banco de dados, sendo que o valor cobrado, depende do número de contatos que a empresa gostaria de obter.

Comunicação

A AECIC faz anúncios no próprio site www.aecic.org.br, com anúncios promocionais, e quando há algum evento de grande porte anunciam na Gazeta do Povo.

8.2 ESTAÇÃO CONVENTION CENTER

Em março de 2004, junto ao Shopping Estação, foi inaugurado em Curitiba um moderno centro de eventos, o Estação Embratel Convention Center. Os empreendedores fazem parte de um mesmo grupo, o K&G, formado por Miguel Krigsner e Artur Grynbaum, sócios majoritários e controladores do Boticário. Perto do Estação, há mais de 30 hotéis de 3 a 5 estrelas.

Há 25.000 m² de área construída, três pisos equipados com recursos necessários para a realização de eventos de todo tipo e tamanhos: congressos, reuniões, feiras, exposições, seminários, simpósios, shows, formaturas, casamentos, entre outros. O piso Tarsila tem uma área de 1052 m², com capacidade para 680 pessoas, podendo ser dividida em mais 4 salas de 130 lugares, possuindo um formato de auditório. O segundo piso, Portinari, tem capacidade para 800 pessoas, podendo ser dividido em 2 salas de 360 lugares ou 4 para 180 pessoas. O último piso, Poty, é o maior com uma área de 10 mil m², com capacidade para 8 salas com 300 lugares ou um salão para quase 3 mil pessoas. Há salas de apoio, salas de reunião, salas VIP e de imprensa e camarins. Possui um estacionamento coberto para quase 2 mil carros com entradas diretamente para os pisos. São disponibilizados também, serviços de *coffee break*, coquetéis, almoços e jantares. O preço para a locação da sala Poty é de R\$ 17.450,00 (incluindo a locação e refeição), este valor é muito alto comparado ao preço do Mabu Parque Resort.

Comunicação

Há um *outdoor* fixo que fica na esquina da Sete de Setembro com Silva Jardim e um triedro na entrada do estacionamento divulgando os 3 empreendimentos: o estação cultura, o Shopping Estação e o Convention Center. Os pontos são fixos e as campanhas são institucionais.

8.3 ENTRANTES POTENCIAIS

Os concorrentes potenciais do Mabu Parque Resort são os Parques Aquáticos, Clubes, Pousadas, Hotéis Fazenda e salas de reuniões localizadas fora da CIC. A razão pela qual definimos esses locais como concorrentes potenciais foi pelo fato dos Parques Aquáticos, Clubes, Pousadas e Hotéis Fazenda estar ligados somente no fato do lazer como entretenimento e não focalizando como serviços para

eventos empresariais. E as salas de reuniões localizadas fora da CIC são concorrentes potenciais pelo próprio fato de não situarem na região do Mabu Parque Resort.

8.4 CLIENTES CONSUMIDORES

Os consumidores do Mabu Parque Resort são divididos em dois grupos, de acordo com o serviço utilizado:

- Funcionários de empresas

- Eventos/ convenções: O Mabu Parque Resort também recebe o público que se hospeda para eventos, onde as empresas aproveitam o espaço amplo com uma área externa que o Resort possui. O estilo de eventos varia muito, vai desde motivações até treinamentos específicos das empresas.

- Almoço (Restaurante Brasserie Portinari): Diariamente há de 50 até 70 pessoas que trabalham nas empresas da região CIC que almoçam no Resort. O público engloba pessoas sozinhas, em grupo e muitos clientes levam estrangeiros para almoçarem no Resort.

- Famílias

O Mabu Parque Resort recebe muitas famílias, principalmente acompanhadas de crianças, que se hospedam nos finais de semana e principalmente nas datas festivas (quando o Parque Resort faz uma programação especial).

As empresas que costumam realizar eventos esporadicamente escolhem o Mabu Parque Resort pela boa infra-estrutura que possui, por estar localizado próximo as grandes empresas e por possuir um ótimo espaço para a realização de eventos.

8.5 OUTROS PÚBLICOS

- Funcionários do Parque Resort que estão em contato direto com o serviço do hotel, exemplos: chefes de cozinha, jardineiro, recepcionistas e outros.
- Motoristas de *van* e ônibus de excursão que levam os turistas ao Mabu Parque Resort, acabam também usufruindo a infra-estrutura do hotel.
- Agência de turismo Chamon que possui parceria com o Mabu e indicam as famílias a se hospedarem. Outras agências de turismo que possam vir a indicar hóspedes.
- Jornalistas, que são formadores de opinião, e que podem, eventualmente, influenciar na escolha do hotel.

9 ANÁLISE SWOT

Aspectos internos

- Pontos fortes: O Mabu Parque Resort tem uma área de lazer privilegiada, juntamente com uma grande área verde e com amplo espaço para eventos, oferecendo toda a comodidade e o bem estar para os seus clientes. Os preços são menores comparando com os concorrentes e o serviço é diferenciado, sendo o único Resort de Curitiba. O Mabu Parque tem uma ótima localização, próxima as grandes empresas do bairro CIC, em conta disso, favorece os empresários, os quais vão ao bairro em busca de negócios, e que acabam se tornando os hóspedes business do Mabu.

- Pontos fracos: O Mabu Parque Resort não tem sua marca conhecida no mercado, não investe em comunicação. O Mabu Parque Resort tem uma taxa de ocupação de hospedagem muito baixa, correspondente a 15%.

10 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE AMBIENTAL

10.1 OPORTUNIDADES: A cidade de Curitiba destaca-se entre os endereços nacionais mais procurados para abrigar os mais diversos gêneros de eventos de todos os portes; Curitiba, depois de se tornar famosa como cidade-modelo em planejamento urbano e Capital Ecológica do Brasil, é atualmente a melhor cidade brasileira para fazer negócios, ou seja, é um local perfeito para a realização de eventos no país. Pode-se lembrar dos festivais de teatro de Curitiba e das festas de Natal; as pessoas que buscam um local voltado para o lazer com qualidade; pessoas que procuram um local para descansar, aliviando a tensão, o stress, e causando uma sensação de bem estar; necessidades das empresas de realizar eventos, tais como: convenções, confraternizações, treinamentos, entre outros

10.2 AMEAÇAS: Concorrência; novos Parques Resorts que poderão surgir no mercado; a volatilidade da economia e do poder aquisitivo das pessoas; as agências de turismo como influenciadoras na decisão de escolha de hotéis, parques *resorts* e destinos, pois o Mabu Parque Resort já possui uma parceria com a agência de turismo Chamon.

10.3 FORÇAS: O Mabu Parque Resort tem uma área de lazer privilegiada, juntamente com uma grande área verde e com amplo espaço para eventos, oferecendo toda a comodidade e o bem estar para os seus clientes. Os preços são menores comparando com os concorrentes e o serviço é diferenciado, sendo o único Resort de Curitiba. O Mabu Parque tem uma ótima localização, próxima as grandes empresas do bairro CIC, em conta disso, favorece os empresários, os quais vão ao bairro em busca de negócios, e que acabam se tornando os hóspedes business do Mabu.

10.4 FRAQUEZAS: O Mabu Parque Resort não tem sua marca conhecida no mercado, não investe em comunicação. O Mabu Parque Resort tem uma taxa de ocupação de hospedagem muito baixa, correspondente a 15%.

11. ASPECTOS EXTERNOS

- Oportunidades: A cidade de Curitiba destaca-se entre os endereços nacionais mais procurados para abrigar os mais diversos gêneros de eventos de todos os portes; Curitiba, depois de se tornar famosa como cidade-modelo em planejamento urbano e Capital Ecológica do Brasil, é atualmente a melhor cidade brasileira para fazer negócios, ou seja, é um local perfeito para a realização de eventos no país. Pode-se lembrar dos festivais de teatro de Curitiba e das festas de Natal; as pessoas que buscam um local voltado para o lazer com qualidade; pessoas que procuram um local para descansar, aliviando a tensão, o stress, e causando uma sensação de bem estar; necessidades das empresas de realizar eventos, tais como: convenções, confraternizações, treinamentos, entre outros.

- Ameaças: Concorrência; novos Parques Resorts que poderão surgir no mercado; a volatilidade da economia e do poder aquisitivo das pessoas; as agências de turismo como influenciadoras na decisão de escolha de hotéis, parques *resorts* e destinos, pois o Mabu Parque Resort já possui uma parceria com a agência de turismo Chamon.

12 OBJETIVOS DE MARKETING

Conforme Ogden (2002), são metas que a empresa quer ou necessita atingir. O objetivo do Mabu Parque Resort é crescer 30% em eventos e 10% em hospedagem no ano de 2009. Esse crescimento não será em cima da percentagem do ano de 2008 e, sim, dará início a partir do novo ano.

13 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Segundo Lupetti (2001), o problema pode ser caracterizado por vários fatores ou, ainda, pela falta de conhecimento deles. Pode ser, também, marcado por uma dúvida ou por uma proposta duvidosa.

O problema identificado é a pouca divulgação, pelo fato de não possuir um plano de comunicação e uma estratégia direcionada para o público-alvo.

13.1 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Para Lupetti (2001), os objetivos de comunicação dizem respeito à divulgação, seja evidenciando os benefícios do produto ou serviço, destacando a marca, ou combater a concorrência e incentivar o consumidor a provar determinado produto ou serviço. Os objetivos de comunicação dependem do que a empresa quer comunicar, levando em consideração os objetivos de marketing.

Por isso, o objetivo é fazer com que o Mabu Parque Resort seja conhecido no mercado como o melhor espaço para realização de eventos.

13.2 VERBA DISPONÍVEL –R\$ 500.000,00.

13.3 RECURSOS DISPONÍVEIS

- site
- meios de comunicação já existentes (encarte institucional)
- papel timbrado
- espaço físico do Parque Resort

14 SOLUÇÃO – Plano de Comunicação Integrada de Marketing

14.1 PÚBLICO-ALVO

De acordo com Lupetti (2001), o público-alvo é aquele que a empresa tem em mente para ser trabalhado, é para ele que a empresa oferece o serviço.

Target primário

- Os responsáveis das empresas de grande e médio porte, localizadas em Curitiba e região metropolitana, que utilizam o espaço para realização de eventos.

Target secundário

- Famílias, principalmente, o líder da família (pais ou responsáveis). São moradores de Curitiba e região metropolitana, compreendidos nos segmentos abaixo:

Sexo: Masculino e Feminino

Faixa etária: 35 a 50 anos

Classe Social: A/B

Target terciário

- Agência de Turismo Chamon.

14.2 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Fazer com que o Mabu Parque Resort seja conhecido no mercado como o melhor espaço para realização de eventos, para que em 2008 obtenha um crescimento de 30% de *share* para eventos e 10% em hospedagem no mercado de Curitiba e região metropolitana, entre os *targets* primário, secundário e terciário.

Para atingir esses objetivos, lançaremos uma campanha com duração de 5 meses (agosto/2008 a dezembro/2008). Adotaremos uma estratégia de posicionamento que, segundo Kotler (1999), “é a forma como o produto ou serviço é definido pelos consumidores quanto aos seus atributos mais importantes, é o lugar que ele ocupa na cabeça dos consumidores com relação aos produtos concorrentes”.

Deve-se evidenciar como o principal atributo do Mabu Parque Resort e posicioná-lo como o melhor espaço para realização de eventos, considerando que é

o único Resort de Curitiba no segmento de hotéis, e também, a sua proximidade com a CIC.

A abordagem de comunicação e o tipo de campanha serão institucional (revista, jornal, rádio, *sites*, representante comercial, mídias alternativas e *flyer*) e promocional (*vouchêr*, relações públicas e eventos). Afirma Lupetti (2001) que a campanha institucional deve ser entendida como aquela que divulga a empresa com um todo. Caracteriza-se por conceituar a empresa, fixar sua imagem, informar seu segmento de atuação, objetivando o estabelecimento e reconhecimento de sua marca. Já a promocional, Lupetti (2001) diz ser aquela que tem a interatividade com o consumidor e seu dinamismo. Além de divulgar o produto ou serviço acelera as vendas, mantém contato direto com o público e bloqueia a ação da concorrência.

Serão utilizadas ferramentas promocionais, realizando uma comunicação integrada que, para Ogden (2002), é o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo, e assim, obter-se diferentes audiências reforçando a mensagem que será feita em diversas ações.

14.3 TÁTICAS

Target primário

Comunicação de massa

REVISTA: permite um aprofundamento dos diferenciais propostos, além de propiciar a segmentação por perfil psicográfico. Como o *target* primário do Mabu Parque Resort é bem definido, o meio revista foi uma opção pelo fato de possuir a característica de influenciar o leitor. Também porque os anúncios em revistas têm maior permanência de veiculação.

→ Abordagem institucional

→ Revistas: Exame regional e VOCÊ S/A regional

JORNAL: tem cobertura local, ação rápida, permite mensagens longas e boa credibilidade. Tem um público formador de opinião, o que é importante para a divulgação do cliente, facilitando a credibilidade e a aceitação da mensagem publicitária. Os cadernos são segmentados e os interesses são específicos a grupos interessados.

→ Abordagem institucional

→ Veículo: Gazeta do Povo – Caderno de Economia

RÁDIO: servirá como reforço ao meio jornal, pois gera a frequência e a cobertura de determinados públicos-alvos (executivos e profissionais liberais) em diversos horários de veiculação da mensagem. É um meio importante para o Mabu Parque Resort, pois o seu *target* primário tem o costume de ouvir o rádio para se atualizar das notícias.

→ Abordagem institucional

→ Veículo: Ouro Verde e CBN

COMUNICAÇÃO DIRIGIDA

Marketing Direto → *Marketing* de relacionamento - *Vouchêr*

Marketing Digital – *Expand Banner*

Venda Pessoal – Representante comercial

VOCHÊR: permite estabelecer relacionamentos individuais, fidelizar e induzir a experimentação.

→ Ação Tática: através do banco de dados, fornecidos pela AECIC, vamos enviar aos responsáveis das empresas pela locação de eventos, um *vouchêr*, convidando-os a passar um final de semana no Mabu Parque Resort, para apreciar todos os serviços que este oferece.

EXPAND-BANNER OU BANNER EXPANSIVO: *Banner* de *rich media* que se expande com a simples passagem do *mouse* sobre ele ou após um clique. O usuário pode, então, visualizar mais informações e imprimir o conteúdo, sem que saia da página principal onde está navegando. É uma ferramenta de apoio às demais, pressupõe interatividade, alta flexibilidade e atualização do conteúdo.

→ Portal Exame e Você S/A

→ Abordagem Institucional

→ Informações Obrigatórias: - Telefone

- *E-mail*

- Endereço eletrônico

REPRESENTANTE COMERCIAL: permite o contato pessoal, pode transformar problemas em oportunidades e é interface empresa/ cliente.

→ Ação Tática: o representante comercial irá visitar os responsáveis pela locação de eventos das grandes empresas de Curitiba, oferecendo os serviços do Mabu Parque Resort, demonstrando o reconhecimento pela importância do cliente e da satisfação que poderá ter em vê-lo utilizando os serviços do Mabu. O representante terá um catálogo institucional e servirá como material de apoio, que ficará com o cliente.

Relações Públicas e Eventos

Estabelecem relacionamento não comercial e geram boa vontade do público quanto à empresa, produto ou serviço, buscando fidelizar os clientes através da experimentação.

→ Ação Tática 1º evento: acontecerá em 2 finais de semana (dias 13 /17 e 27/28) do mês de setembro/2008 e (dias 08/09 e 22/23) do mês de novembro/2008. Será feito um *happy hour* com os convidados, os quais receberão o *vouchêr*, mostrando todos os serviços e ambientes que o Mabu oferece. Na sexta-feira, na hora marcada e no local combinado, os convidados serão recepcionados pelos relações públicas e transportados em limusines para o Mabu Parque Resort. Chegando ao *Resort*, os convidados receberão uma pasta contendo uma caneta, uma caderneta personalizados com a marca Mabu e uma ficha que deverá ser preenchida e entregue no final do evento.

Serão levados ao Restaurante Brasseri Portinari para um jantar, com direito à *champagne* e, em seguida, irão para os seus apartamentos. No sábado, conhecerão todos os ambientes e serviços do Mabu, sendo que os relações públicas passarão todas as informações necessárias, sempre com ênfase no espaço para eventos. Após o jantar, haverá uma serenata à beira das piscinas para os convidados. No domingo, último dia do evento, haverá um café colonial pela manhã, sendo que todos receberão um catálogo institucional na saída do Mabu Parque Resort. Cada convidado ganhará um DVD com todas as filmagens do evento, que será enviado para o endereço que o convidado preencheu na ficha, entregue no primeiro dia.

→ Ação Tática 2º evento: ocorrerá na saída do restaurante Portinari, no horário do almoço, uma vez por semana (dias 06/13/20/27 de setembro/ 2008 e dias 04/11/18/25 de outubro/ 2008). As modelos contratadas pelo Mabu abordarão cordialmente as pessoas e entregarão a elas uma xícara personalizada com a marca do Mabu Parque Resort, contendo bombons. Aproveitarão para convidar as pessoas

a assistirem a um vídeo institucional do Mabu, que tomará aproximadamente 3 minutos do tempo.

MÍDIAS ALTERNATIVAS

Meios de apoio à campanha e complementação das mídias convencionais, características que reforçam o objetivo de comunicação do cliente.

MÍDIA DE AEROPORTO:

→ Cabeçote – Companhia área TAM

→ Abordagem institucional

MÍDIA DE ELEVADOR:

→ Prédios comerciais

→ Abordagem institucional

Target secundário

Comunicação de massa

JORNAL: tem cobertura local, ação rápida, permite mensagens longas e boa credibilidade. Os cadernos são segmentados, favorecendo a divulgação do Mabu Parque Resort que possui diversas opções de lazer para as famílias.

→ Abordagem institucional

→ Veículo: Gazeta do Povo – Caderno Viver Bem e Caderno de Turismo

Target terciário

Comunicação dirigida

FLYER: material de apoio à campanha principal.

→ Abordagem institucional

A promessa básica, sendo o principal diferencial da comunicação, é que o Mabu Parque Resort oferece a melhor infra-estrutura para eventos e é o único *resort* de Curitiba.

A razão específica é: Realize o seu evento no único *resort* de Curitiba.

14.4 CRONOGRAMA

	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Revista	■	■	■	■	■
Jornal	■	■	■	■	■
Rádio			■	■	■
Expand Banner	■	■	■	■	■
Representante Comercial	■	■	■	■	■
Voucher	■		■		
Eventos		■		■	
Relações Públicas		■	■		
Mídia de Avião			■		
Mídia de Elevador	■	■	■	■	■

15. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

15.1 VERBA DISPONÍVEL –R\$ 500.000,00

15.2 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Para Lupetti (2001), os objetivos de comunicação dizem respeito a divulgação, seja evidenciando os benefícios do produto ou serviço e destacando a marca, pode ainda combater a concorrência ou incentivar o consumidor a provar determinado produto ou serviço. Os objetivos de comunicação dependem do que a empresa quer comunicar, levando em consideração os objetivos de marketing.

Por isso, o objetivo é fazer com que o Mabu Parque Resort seja conhecido no mercado como o melhor espaço para realização de eventos.

15.3 OBJETIVOS DE MÍDIA

Público-alvo:

Target primário

- Os responsáveis das empresas de grande e médio porte, localizadas em Curitiba e região metropolitana, que utilizam o espaço para realização de eventos.

Target secundário

- Decisores, pais ou responsáveis, o líder da família. São moradores em Curitiba e região metropolitana, compreendidos nos segmentos abaixo:

Sexo: Masculino e Feminino

Faixa etária: 35 a 50 anos

Classe Social: A/B

Praça: Regional (Curitiba)

Período: Agosto/ 2006 a Dezembro/ 2006

Meios e Peças:

Rádio – *Spot* 30”

Revista – 1 página

Jornal – 1 página (Caderno Viver Bem)

¼ página (Caderno de Turismo)

½ página (Caderno de Economia)

Mídia de avião – 20 x 5 cm

Mídia de elevador – 69 x 23 cm

Expand Banner – 468 x 300 px

15.4 ESTRATÉGIAS

Serão feitos os meios rádio, revista, jornal, mídia de avião, mídia de elevador e *expand banner* para atingir uma alta cobertura sobre o público-alvo. Com o objetivo de evidenciar os benefícios do serviço e destacar a marca. Por isso, o objetivo é fazer com que o Mabu Parque Resort seja conhecido no mercado como o melhor espaço para realização de eventos.

15.5 PERFIL DOS VEÍCULOS

- Ouro Verde

Sexo: M – 12.848 ouvintes

F – 14.924 ouvintes

Faixa etária: entre 25 a 49 anos - 18.777 ouvintes

Classe Social: A/ B - 18.215 ouvintes

- CBN

Sexo: M – 10.087 ouvintes

F – 4.021 ouvintes

Faixa etária: entre 25 a 49 anos – 6.455 ouvintes

Classe Social: A/ B – 10.848 ouvintes

- Exame Regional

Sexo: M - 59%

F - 41%

Faixa etária: 64% tem entre 18 e 39 anos

Classe social: A – 35%

B – 48%

Tiragem: 10.473 exemplares

Número total de leitores: 60.940

- Você S/A

Sexo: M – 51%

F - 49%

Faixa etária: 78% têm entre 18 e 39 anos

Classe social: A – 33%

B – 50%

Tiragem: 11.371 exemplares

Número total de leitores: 35.211

- Jornal Gazeta do Povo/ Caderno Viver Bem

Sexo: M – 36%

F – 64%

Faixa etária: 20/29 – 24%

30/39 – 24%

40/49 – 18%

Classe Social: A – 22%

B – 49%

Número total de leitores: 301.000

- Jornal Gazeta do Povo/ Caderno de Turismo

Sexo: M – 45%

F – 55%

Faixa etária: 20/29 – 26%

30/39 – 21%

40/49 – 19%

50/64 – 15%

Classe Social: A – 26%

B – 50%

Número total de leitores: 148.000

- Jornal Gazeta do Povo/ Caderno de Economia

Sexo: M – 75%

F – 25%

Faixa etária: 20/29 – 11%

30/39 – 15%

40/49 – 22%

50/64 – 28%

Classe Social: A – 45%

B – 32%

Número total de leitores: 325.000

- Mídia de avião (TAM)

Sexo: M - 70%

F - 30%

Faixa etária: 65% de 30 a 45 anos

20% menos de 30 anos

15% mais de 45 anos

Classe social: 65% classe A

35% classe B

Ocupação profissional: 45% profissionais liberais

29% diretores e empresários

18% gerentes

8% administradores de empresas

Motivo da viagem: 80% viajam a trabalho

- Mídia de elevador

Sexo: M/ F

Faixa etária: a partir de 25 anos

Classe Social: A/ B

Pontos De Mídia De Elevador:

- Edifício Delta Corporate (Alto da Glória)

Fluxo: 6.000/ dia

- Galeria Ritz (Centro)

Fluxo: 4.300/ dia

- Augusta (Centro)

Fluxo: 3.500/ dia

- Barão Do Rio Branco (Centro)

Fluxo: 4.200/ dia

- Manoel De Macedo (Centro)

Fluxo: 3.000/ dia

- Work Station (Centro)

Fluxo: 2.500/ dia

- Expand Banner do Portal Exame

Sexo: M

Faixa etária: 20 a 49 anos

Classe social: A/ B

- Expand Banner do site Você S/A

Sexo: M

Faixa etária: 20 a 49 anos

Classe social: A/ B e C

15.6 CUSTO POR MIL

- Custo por mil da Ouro Verde

$$\text{C.P.M t} = \frac{270,00}{27.772} \times 1000 = 9,72$$

- Custo por mil da CBN

$$\text{C.P.M t} = \frac{230,00}{14.108} \times 1000 = 16,30$$

$$\text{C.P.M t} = \frac{180,00}{14.108} \times 1000 = 12,75$$

- Custo por mil da Revista Exame Regional

Nº de leitores		(x) Homens		Faixa Etária		Classe Social	Preço (Reais)
	%	(x) Mulheres	%	18 a 39	%	A/B	
60.940	100	60.940	64	39.002	83	32.371	7.600,00

$$\text{C.P.M t} = \frac{7.600,00}{32.371} \times 1000 = \text{R\$ } 234,77$$

32.371

- Custo por mil da Revista Você S/A

Nº de leitores		(x) Homens		Faixa Etária		Classe Social	Preço (Reais)
	%	(x) Mulheres	%	18 a 39	%	A/B	
35.211	100	35.211	78	27.465	83	22.796	4.300,00

$$\text{C.P.M t} = \frac{4.300,00}{22.796} \times 1000 = \text{R\$ } 188,62$$

22.796

- Custo por mil do Caderno Viver Bem

Nº de leitores		(x) Homens		Faixa Etária		Classe Social	Preço (Reais)
	%	(x) Mulheres	%	20 a 64	%	AB/C	
301.000	100	301.000	79	237.790	96	228.278	14.500,00

$$\text{C.P.M t} = \frac{14.500,00}{228.278} \times 1000 = \text{R\$ } 63,51$$

228.278

- Custo por mil do Caderno de Turismo

Nº de leitores		(x) Homens		Faixa Etária		Classe Social	Preço (Reais)
	%	(x) Mulheres	%	20 a 64	%	AB/C	
148.000	100	148.000	81	119.880	76	91.109	4.297,80

$$\text{C.P.M t} = \frac{4.297,80}{91.109} \times 1000 = \text{R\$ } 47,17$$

91.109

- Custo do por mil do Caderno de Economia

Nº de leitores	%	(x) Homens	%	Faixa Etária	%	Classe Social	Preço (Reais)
		(x) Mulheres		20 a 64		AB/C	
325.000	100	325.000	76	247.000	77	250.250	10.748,40

$$\text{C.P.M t} = \frac{10.748,40 \times 1000}{250.250} = \text{R\$ } 42,95$$

15.7 TÁTICA

Mapa de Programação dos Veículos

Veículo: Rádio Ouro Verde

Período: outubro, novembro e dezembro/ 08

Datas: 02, 03, 04, 05, 06 de outubro/ 08

06, 07, 08, 09, 10 de novembro/ 08

04, 05, 06, 07, 08 de dezembro/ 08

ANO: 2008

Rádio	Horário	Periodicidade	Custo Unitário R\$	Out	Nov	Dez	Freq.	Custo Total R\$
Ouro Verde	Indeterminado	Semanal	270,00	40	40	40	120	32.400,00

Veículo: Rádio CBN

Período: outubro, novembro e dezembro/ 08

Datas: 09, 10, 11, 12, 13 de outubro/ 08

13, 14, 15, 16, 17 de novembro/ 08

11, 12, 13, 14, 15 de dezembro/ 08

ANO: 2008

Rádio	Horário	Periodicidade	Custo Unitário R\$	Out	Nov	Dez	Freq.	Custo Total R\$
CBN	indeterminado	Semanal	230,00	40	40	40	120	27.600,00

Veículo: Revista Exame Regional

Período: agosto, setembro e novembro/ 08

Datas: 02 e 16 de agosto/ 08

13 e 27 de setembro/ 08

08 e 22 de novembro/ 08

ANO: 2008

Revista	Periodicidade	Tamanho	Custo Unitário R\$	Nº de inserções	Custo Total R\$	Ago	Set	Nov
Exame	Regional e Quinzenal	20,2 x 26,6 cm 4 cores	7.600,00	06	45.600,00	2	2	2

Veículo: Revista Você S/ A regional

Período: outubro, novembro e dezembro/ 08

Datas: 12 de outubro/ 08

09 de novembro/ 08

08 de dezembro/ 08

ANO: 2008

Revista	Periodicidade	Tamanho	Custo Unitário R\$	Nº de inserções	Custo Total R\$	Out	Nov	Dez
Você S/A	Regional e Mensal	20,2 x 26,6 cm 4 cores	4.300,00	03	12.900,00	1	1	1

Veículo: Gazeta do Povo

Colocação: Caderno Viver Bem

Período: outubro, novembro e dezembro/ 08

Datas: 15 e 29 de outubro/ 08

12, 26 de novembro/ 08

03, 17 de dezembro/ 08

ANO: 2008

Jornal	Periodicidade	Tamanho	Custo Unitário R\$	Nº de inserções	Custo Total R\$	Out	Nov	Dez
Gazeta do Povo	Regional e Semanal	1 página 4 cores	14.500,00	06	87.000,00	2	2	2

Veículo: Gazeta do Povo

Colocação: Caderno de Turismo

Período: outubro, novembro e dezembro/ 08

Datas: 05 e 19 de outubro/ 08

09 e 23 de novembro/ 08

14 e 21 de dezembro/ 08

ANO: 2008

Jornal	Periodicidade	Tamanho	Custo Unitário R\$	Nº de inserções	Custo Total R\$	Out	Nov	Dez
Gazeta do Povo	Regional e Semanal	¼ página 4 cores	4.297,80	06	25.786,80	2	2	2

Veículo: Gazeta do Povo

Colocação: Caderno de Economia

Período: agosto, setembro e outubro/ 08

Datas: 07 de agosto/ 08

04 de setembro/ 08

02 de outubro/ 08

ANO: 2008

Jornal	Periodicidade	Tamanho	Custo Unitário R\$	Nº de inserções	Custo Total R\$	Ago	Set	Out
Gazeta do Povo	Regional e Semanal	½ página 4 cores	10.748,40	03	32.245,20	1	1	1

Mídia de Avião: Cabeçote

Veículo: Companhia área TAM

Período: outubro/ 08

ANO: 2008

Mídia Alternativa	Periodicidade	Tamanho	Custo Unitário (mensal) R\$	Nº Inserções (mensal)	Custo Total R\$	Out
Mídia de Avião - TAM	Regional Diário	20x5cm	130.000,00	01	130.000,00	x

Mídia de elevador: anúncio (*Up Mídia*)

Pontos: - Edifício Delta Corporate (Alto da Glória)

Fluxo: 6.000/ dia

- Galeria Ritz (Centro)

Fluxo: 4.300/ dia

- Augusta (Centro)

Fluxo: 3.500/ dia

- Barão Do Rio Branco (Centro)

Fluxo: 4.200/ dia

- Manoel De Macedo (Centro)

Fluxo: 3.000/ dia

- Work Station (Centro)

Fluxo: 2.500/ dia

Período: agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro/ 08

ANO: 2008

Mídia Alternativa	Periodicidade	Tamanho	Custo Unitário R\$ (mensal)	Período	Custo total R\$	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Mídia de Elevador	Regional Diário	23x69 cm	1.730,00	5 meses	8.650,00	6	6	6	6	6

Veículo: Portal Exame

Período: agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro/ 08

ANO: 2008

Site	Periodicidade	Tamanho	Custo Unitário em CPM R\$ (mensal)	Período	Custo total R\$	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Portal Exame	Regional Diário	468x300px	74,00	5 meses	370,00	x	x	x	x	x

Veículo: Site Você S/A

Período: agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro/ 08

ANO:2008

Site	Periodicidade	Tamanho	Custo Unitário R\$ (mensal)	Período	Custo total R\$	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Você S/A	Regional Diário	468x300px	46,00	05 meses	230,00	x	x	x	x	x

16. CONCLUSÃO

A tecnologia deve ser usada para melhorar os serviços, proporcionando qualidade num mercado cada vez mais exigente e competitivo com preços e custos justos e acessíveis. A maioria das empresas usa os hotéis para treinamentos e reuniões de negócios, e que na sua maioria fazem suas reservas diretamente com os hotéis, apesar das inovações tecnológicas para se fazer reservas, as pessoas ainda sentem a necessidade do contato humano, pois ele quer estar em contato com outras pessoas.

Outro dado interessante para os clientes é a localização dos hotéis. Por isso é importante o local de instalação do hotel em área de grande desenvolvimento, fácil acesso às principais vias, aeroportos, meios de transporte e nas proximidades de áreas verdes. É importante ainda, os hotéis terem uma boa infra-estrutura para eventos, com os mais modernos equipamentos do mercado, para poderem atrair, seduzir e encantar a clientela organizacional.

17 . REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

COBRA, M. **Marketing de turismo**. 1. ed. São Paulo: Cobra Editora, 2001.

DUMAZEDIER, Joffre. **Sociologia Empírica do Lazer**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

KEEGAN, W. J.; MORIATY; S. e DUNCAN, T.R. **Marketing**. 2ª ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento e Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MOTA, k. c. n. **Marketing Turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2002.

TENAN, Ilka Paulete Svissero. **Eventos**. São Paulo: Aleph, 2002.

Sites:

www.abih.com.br

www.aecic.org.br

www.curitiba.pr.gov.br

www.embratur.com.br

www.estacaoconvention.com.br

www.hotelestanciabetania.com.br - Contato: Guilherme – Marketing

www.hotelladolcevida.com.br

www.hoteismabu.com.br

www.ippuc.org.br

www.paranagolf.com.br

www.pr.gov.br/turismo/home.shtml?profissionais

www.sindotel-ctba.com.br/home.htm