

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

VITORIA CAROLINE CAVALCANTE LACERDA

UMA PROPOSTA PARA AMENIZAR A SAZONALIDADE DO SENSE HOTEL EM  
ARAUCÁRIA – PR

CURITIBA

2021

VITORIA CAROLINE CAVALCANTE LACERDA

UMA PROPOSTA PARA AMENIZAR A SAZONALIDADE DO SENSE HOTEL EM  
ARAUCÁRIA – PR

Trabalho apresentado a disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II, como forma de avaliação para a obtenção do título de Bacharel em Turismo, Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Luciane de Fátima Neri

CURITIBA

2021

## LISTA DE ABREVIações E SÍMBOLOS

UH	Unidade Habitacional
REPAR	Refinaria Presidente Getúlio Vargas
RMC	Região Metropolitana de Curitiba
SMCT	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo de Araucária
SWOT	Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças)
VAF	Valor Adicionado Fiscal

## **LISTA DE QUADROS**

**QUADRO 1** — Caracterização da pesquisa

**QUADRO 2** — Esquematização das perguntas de acordo com dados a serem coletados

**QUADRO 3** — Produtos / serviços oferecidos pelo Sense Hotel

**QUADRO 4** — Análise de SWOT Sense Hotel

**QUADRO 5** — Descrição Final de Semana no Sense Hotel

**QUADRO 6** — Cronograma de execução do projeto

**QUADRO 7** — Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

**QUADRO 8** — Valores passeios Final de Semana no Sense Hotel

## **LISTA DE FIGURAS**

**FIGURA 1** — Canais de reserva do Sense Hotel

**FIGURA 2** — Etapas para a execução do projeto

## LISTA DE GRÁFICOS

**GRÁFICO 1** — Número de *Romm Night* por Estado

**GRÁFICO 2** — Categorias mencionadas nos comentários do TripAdvisor

**GRÁFICO 3** — Ocupação anual de 2020

**GRÁFICO 4** — Ocupação do mês de junho / 2021

**GRÁFICO 5** — % de ocupação finais de ano 2019 X 2020

## **LISTA DE IMAGENS**

**IMAGEM 1** — Fachada do Sense Hotel

**IMAGEM 2** — UH do Sense Hotel

**IMAGEM 3** — Recepção do Sense Hotel

**IMAGEM 4** — Divulgação City Tour Curitiba

**IMAGEM 5** — Divulgação Beto Carrero World

**IMAGEM 6** — Divulgação Passeio de trem até Morretes

## **LISTA DE MAPAS**

**MAPA 1** — Localização do Sense Hotel

**MAPA 2** — Localização do CIC e CIAR

**MAPA 3** — Valor Adicionado Fiscal da indústria de transformação do Paraná 2018



## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>5</b>
<b>2.</b>	<b>TURISMO, HOTELARIA E HOSPITALIDADE.....</b>	<b>7</b>
2.1	A SAZONALIDADE NO TURISMO.....	9
<b>3.</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>14</b>
3.1	TIPO DE PESQUISA.....	14
3.2	TÉCNICAS DE PESQUISA.....	14
3.3	COLETA DE DADOS .....	16
3.3.1	Construção do instrumento de coleta dos dados .....	16
3.3.2	Tabulação e interpretação dos dados .....	18
<b>4.</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA .....</b>	<b>19</b>
4.1	ASPECTOS DO AMBIENTE INTERNO DO SENSE HOTEL.....	19
4.1.1	Localização do Sense Hotel.....	22
4.1.2	Perfil da demanda do Sense Hotel.....	24
4.1.3	Equipe e Gestão do Sense Hotel .....	27
4.2	ASPECTOS DO AMBIENTE EXTERNO DO SENSE HOTEL.....	31
4.2.1	Concorrentes do Sense Hotel .....	31
4.2.2	Panorama do turismo em Araucária - PR.....	32
<b>5.</b>	<b>PROJETO DE TURISMO .....</b>	<b>38</b>
5.1	DESCRIÇÃO DO PROJETO.....	38
5.5.1	Descrição das Etapas para a Execução do Programa.....	40
5.5.2	Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa.....	45
5.5.3	Descrição do Orçamento e dos desembolsos.....	46
5.5.4	Avaliação do retorno do investimento .....	47
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>50</b>
	<b>APÊNDICES .....</b>	<b>54</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O Sense Hotel é um hotel de pequeno porte localizado no município de Araucária — Região Metropolitana de Curitiba. Inaugurado em 2018, é o hotel nº 1 de Araucária, segundo o prêmio Travellers' Choice 2021 do site TripAdvisor, tendo seu foco nos turistas que visitam a cidade a negócios.

Apesar de possuir um grande fluxo de turistas durante o ano, o Hotel conta com épocas de alta temporada — onde há grande procura por seus serviços—, e épocas de baixa temporada — onde a ocupação muitas vezes não é suficiente para arcar com os custos da operação. No caso do turismo de negócios, a baixa temporada é quando a maioria das pessoas não trabalham: finais de semana, feriados e férias. Nestes períodos, o Sense Hotel possui baixa ocupação, muitas vezes tendo mais despesas que lucros.

Além disso, devido à pandemia do Coronavírus, o Hotel foi obrigado a fechar suas portas em março de 2020, passando um mês sem poder operar e levantar os recursos necessários para pagar seus custos. Desde então, busca-se formas de aumentar cada vez mais a ocupação do Hotel, visando novas demandas.

Para atrair mais clientes, é preciso analisar a situação atual da empresa e o seu entorno, verificar as estratégias que estão sendo utilizadas e levantar quais ações poderiam ser tomadas para aumentar a demanda durante a baixa temporada, visando potencializar os lucros da empresa. Portanto, este trabalho busca responder a seguinte questão: Quais seriam as estratégias e ações necessárias para amenizar a sazonalidade do Sense Hotel, a fim de melhorar a sua lucratividade durante o período de baixa temporada? Para solucionar este problema, foi estabelecido como objetivo geral: Averiguar quais seriam as estratégias e ações necessárias para amenizar a sazonalidade do Sense Hotel, a fim de melhorar a sua lucratividade durante o período de baixa temporada, e como objetivos específicos:

- 1) Levantar as características gerais do Sense Hotel e sua demanda;
- 2) Analisar o ambiente interno do Hotel, identificando fatores que, do ponto de vista dos hóspedes e colaboradores, possam ser considerados pontos fortes e aqueles que poderiam melhorar;
- 3) Analisar o ambiente externo da empresa (cenários, mercado, clientes, concorrentes), para identificar oportunidades e ameaças que possam influenciar

o hotel e sua demanda;

- 4) Averiguar as estratégias de combate à sazonalidade adotadas pela empresa.

Para atingir os objetivos estabelecidos foram feitas pesquisas bibliográficas e documentais em plataformas *online*, bem como em documentos fornecidos pelo próprio hotel, além de pesquisa em campo através de entrevistas com os colaboradores do Sense Hotel e a Secretaria de Cultura e Turismo de Araucária e a aplicação de um questionário aos hóspedes mais recentes do hotel.

Os dados levantados foram analisados através de gráficos, assim como com o auxílio da ferramenta de planejamento SWOT, e estes mostraram que o Sense Hotel possui sua baixa temporada nos finais de semana e feriados, e por isso propõe-se a implementação do projeto Final de Semana no Sense Hotel, que busca aumentar a ocupação ao oferecer aos hóspedes passeios de “bate e volta” na região, trazendo opções que os façam permanecer durante o final de semana.

Este projeto é dividido em cinco capítulos, iniciando pela introdução e o marco teórico da pesquisa, seguidos pelos procedimentos metodológicos, análise e interpretação dos dados e, por fim, a apresentação do projeto.

Antes de mais nada, é preciso se aprofundar um pouco mais sobre o que a literatura diz acerca os temas abordados nesta pesquisa, sendo eles o turismo, a hotelaria, a hospitalidade, a sazonalidade e o turismo de negócios, abordados nas próximas seções.

## 2. TURISMO, HOTELARIA E HOSPITALIDADE

Antes da pandemia do Coronavírus, o turismo vinha crescendo exponencialmente, se mostrando uma das atividades econômicas mais importantes no mundo. Segundo a Organização Mundial do Turismo (apud TEIZEN, 2020) 1,5 bilhão de chegadas de turistas internacionais foram registradas globalmente em 2019, representando um aumento de 4% com relação ao ano anterior, e sendo o décimo ano consecutivo de crescimento no setor.

No Brasil, o Turismo também tem uma participação significativa na economia nacional. De acordo com o Ministério do Turismo (BRASIL, 2021), em 2019 o Setor do Turismo arrecadou cerca de 20 bilhões de reais através dos impostos sobre as Atividades Características do Turismo (ACTs).

Mas para melhor compreender a importância desta atividade, é preciso conhecê-la. Segundo a Organização Mundial do Turismo (apud DE OLIVEIRA, 2014), o turismo é “o conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros”.

Por se tratar de uma atividade que acontece fora do seu ambiente habitual, os turistas precisam de um lugar para ficar, onde possam se abrigar durante as noites e se sentirem seguros enquanto estão viajando. É então que entra um grande setor da atividade turística: a hotelaria.

Por volta de 3000 a.C. os comerciantes sumérios viajavam de uma região a outra do reino da Mesopotâmia para vender grãos, e por conta da dificuldade de deslocamento e longo tempo de viagem, precisavam de abrigo e comida, e foi então que entraram os estabelecimentos de hospedagem para suprir estas necessidades. Historiadores apontam que as primeiras estruturas destinadas ao pernoite de pessoas foram erguidas no Oriente Médio há cerca de quatro mil anos (CHON; SPARROWE, 2020), e desde então os meios de hospedagem vêm crescendo e prosperando cada vez mais.

Estes meios de hospedagem nada mais são que

estabelecimentos com licença de funcionamento para prestar serviços de hospedagem, expedida por autoridade competente. Os serviços de hospedagem são aqueles prestados por empreendimentos ou estabelecimentos empresariais administrados ou explorados os prestadores de serviços turísticos hoteleiros, que oferecem alojamento temporário para hóspedes, mediante adoção de contrato de hospedagem, tácito ou expreso,

e cobrança de diária pela ocupação da unidade habitacional (CASTELLI, 2006 p. 13).

O Sistema Brasileiro de Classificação (apud CAETANO; STOLL; HELFENSTEIN, 2020) estabelece 7 tipos de meios de hospedagem, sendo eles: Hotel, resort, hotel fazenda, cama e café, hotel histórico, pousada e flat/apart-hotel. Portanto, os hotéis são um tipo de meio de hospedagem que oferecem, além da estadia, serviços de recepção e alimentação – sendo o café da manhã a refeição mais comum.

Entretanto, os serviços oferecidos pelos hotéis vão muito além da infraestrutura necessária para passar a noite, este deve proporcionar aos turistas um ambiente acolhedor, amigável e hospitaleiro. A hospitalidade “envolve um amplo conjunto de estruturas, serviços e atitudes que, intrinsecamente relacionados, proporcionam bem-estar ao hóspede” (CASTELLI, 2006 p. 4).

Segundo Castelli (2006 p. 4),

a hospitalidade consiste na ação voluntária de praticar os atos de receber, de hospedar, de alimentar, de entreter e de despedir-se dos hóspedes, mediante a vivência de atitude hospitaleira e a disponibilização de ambientações apropriadas (CASTELLI, 2006 p. 4).

O processo de hospitalidade está em pequenas ações no cotidiano, ao receber bem o hóspede com sorrisos e saudações, disponibilizar apartamentos limpos e higienizados, além de zelar pela tranquilidade e boa aparência das áreas comuns do hotel, garantir alimentos e bebidas que harmonizam com a categoria do estabelecimento e da região, etc. (CASTELLI, 2006). E por a hospedagem e a hospitalidade estarem ligadas à prestação de serviços, seus principais produtos são intangíveis, ou seja, não podem ser tocados fisicamente.

Diferentemente de uma fábrica de tecidos, por exemplo, cujos produtos são tangíveis, que podem ser manuseados, estocados para uso futuro e produzidos de maneira uniforme, os serviços prestados pelos hotéis são intangíveis. Portanto, o sorriso oferecido ao hóspede na sua chegada não pode ser segurado nas mãos; o atendimento efetuado no check-in não pode ser estocado para uso futuro; e atitudes e costumes aceitos aqui no Brasil podem ser considerados rudes em outros países, tornando impossível a uniformidade na prestação de serviços (CHON; SPARROWE, 2020).

Esta impossibilidade de estoque faz com que o serviço de hospedagem seja algo muito precioso. Por mais que o hotel tenha diversos apartamentos disponíveis

em uma noite, se os clientes não se hospedarem neles as diárias serão perdidas. Não é possível acumular estas diárias não vendidas para serem aproveitadas em outro momento, pois o serviço é perecível (LOVELOCK; WRITH, 2006).

A perecibilidade do serviço é um fator crucial para os hotéis, tendo em vista que, assim como as demais atividades turísticas, sofrem com a sazonalidade — flutuações de alta e baixa demanda. Este problema é encontrado com maior frequência entre serviços processados com pessoas ou posses físicas (LOVELOCK; WRIGHT, 2006), como é o caso dos serviços de hospedagem que dependem do fluxo dos turistas até o estabelecimento, e este possui grande variabilidade de acordo com as estações do ano, férias, feriados, entre outros (PEREIRA, 2009).

## 2.1 A SAZONALIDADE NO TURISMO

A sazonalidade é definida como um desequilíbrio temporal na atividade turística, que pode ser expresso em número de visitantes, as suas despesas, o tráfego em diferentes formas de transportes, emprego e admissões para as atrações (BUTLER, 1994), ou seja, é a concentração dos fluxos turísticos em períodos curtos de tempo, provocando picos de atividades relacionadas ao turismo. Estes picos de maior procura pelo turismo são chamados de alta estação ou alta temporada, e os períodos onde há pouca ou nenhuma procura são chamados de baixa estação ou baixa temporada (TEIXEIRA, 1991).

Pode-se dividir a sazonalidade em três tipos, de acordo com as suas causas: a natural, a institucional e a comportamental, sendo a sazonalidade natural relacionada aos fatores físicos e climáticos, como as variações do clima durante o ano, precipitações (chuva e neve) e a desastres naturais (terremotos, tsunamis, vulcões, etc.) que venham a ter ocorrido ou que caracterizem o local, e que possam gerar consequências para as atividades turísticas em determinados meses do ano (LEITE, 2016). Como, por exemplo, as estações de esqui — que só funcionam durante o inverno, pois dependem da neve — ou então destinos de sol e praia, que possuem a alta temporada durante o verão, e baixa procura durante o inverno.

Já as causas institucionais da sazonalidade englobam as opções e decisões humanas de caráter social e profissional que, normalmente, são oriundas de costumes, tradições ou legislação (BUTLER, 1994). Uma das formas mais comuns da

sazonalidade institucional são as férias, além dos feriados e dias de pagamentos de abonos salariais.

Almeida e Kastenholtz (2008) ainda dividem a sazonalidade institucional em dois grupos: de acordo com os fatores de ordem sócio-cultural e os fatores de ordem sócio-econômica, sendo os fatores sócio-culturais feriados, calendários religiosos, de eventos pagãos e desportivos. Como exemplo, as datas santas são capazes de mover um grande fluxo de turistas aos santuários e locais religiosos, como Nossa Senhora Aparecida. Além disso, feriados nacionais como o Carnaval também são condicionantes para estabelecer a sazonalidade em determinados destinos turísticos.

Por sua vez, os fatores sócio-econômicos correspondem às férias profissionais e escolares, e atualmente as férias escolares continuam determinando a tradição das férias familiares, associando o fato de o verão ser o clima mais agradável ao fato de que nesta época se aproveitam as “grandes férias” (BUTLER, 2001). Ademais, como o maior período de férias escolares coincide com o verão, as férias profissionais também são marcadas neste período, estabelecendo, assim, padrões sazonais de procura (BUTLER, 1994).

Sobre as férias profissionais, grande parte da população ainda prefere usufruir desse período em um único momento mais longo. Porém, as férias curtas e intervaladas estão sendo reconhecidas como um potencial para a redução da sazonalidade: “a frequência das viagens tem vindo a crescer continuamente, pois os turistas preferem realizar duas viagens ao ano, em vez de longas férias anuais” (ALMEIDA; KASTENHOLZ, 2008 p. 9). Como prova disto, foi aprovada na Reforma Trabalhista em 2017 a possibilidade do empregado usufruir suas férias em até três períodos no decorrer do ano (BRASIL, 2017).

E por último, a sazonalidade comportamental se refere aos costumes sociais e profissionais, e está relacionado com as motivações e preferências dos turistas, capazes de moldar o seu comportamento de consumo (pressões sociais, moda, estações desportivas, tradições e costumes). Esta acontece juntamente com as demais causas da sazonalidade (natural e institucional), e reúne os estilos de vida, diferentes motivações e preferências que refletem no comportamento de consumo e, com isso, a sazonalidade (LEITE, 2016).

Conforme supracitado, a sazonalidade é uma das maiores preocupações dos hoteleiros, pois produz consequências em diversos níveis, como o desemprego, falência de microempresas, queda no faturamento, alteração no sistema de gestão,

compromete a qualidade no atendimento, altera preços, exige maior flexibilidade administrativa, entre outros fatores (MOTA, 2001). Murphy (1985 apud LEITE, 2016) destaca que tanto as empresas quanto a comunidade local precisam levantar receitas suficientes durante a alta temporada para garantir a sua manutenção durante as épocas de baixa estação.

Entretanto, conhecendo bem a sazonalidade — suas causas e características —, ela se torna previsível, possibilitando aos gestores da atividade turística se prevenirem aos impactos da sazonalidade através da implementação de estratégias de ajustes aos efeitos negativos (SILVA, 2013 apud LEITE, 2016).

Algumas formas de atrair mais turistas durante as épocas de baixa temporada são estratégias de promoção e pacotes de férias alternativos (MARTINS, 2010 apud LEITE, 2016). Vários autores como Lage e Milone (1998) e Butler e Mao (1997) também apontam a adoção de estratégias/políticas de preços como formas de amenizar a sazonalidade.

A política de preços é uma estratégia que busca atrair demanda para os períodos de baixa temporada por meio de preços diferenciados, que estimulem a vinda dos cliente — como pacotes para famílias, hospede-se por três dias e pague somente dois, transfer in/out incluído no serviço, etc. (LEITE, 2016).

Porém, uma das ações mais importantes para minimizar a sazonalidade é a identificação de novos segmentos no mercado, que trarão atratividade ao hotel fora da alta temporada (BUTLER, 1994).

No caso do objeto de estudo — o Sense Hotel — seu principal segmento atualmente é o Turismo de Negócios. O hotel tem seu foco em atender o público corporativo que viaja até Araucária – PR a trabalho. E portanto, faz-se necessário conhecer um pouco mais sobre este segmento do turismo.

## 2.2 TURISMO DE NEGÓCIOS

Beni (2001) define o Turismo de Negócios como o deslocamento de executivos e homens de negócios que viajam aos grandes centros empresariais e cosmopolitas com o propósito de efetuarem transações e atividades profissionais, comerciais e industriais, empregando o seu tempo livre no consumo de atividades recreativas e de entretenimento típicas desses grandes centros.



Este segmento do turismo tem grande importância econômica, conforme destaca Cunha (2006):

“Os negócios e as profissões têm como consequência a deslocação de grande número de pessoas dando origem a importantes movimentos turísticos de grande significado econômico. Por razões ligadas aos negócios e ao exercício de profissões as pessoas deslocam-se para participar em reuniões, congressos, missões, exposições, feiras, para estabelecer contactos com empresas ou realizar negócios (...). Os destinos privilegiados são os que dispõem de centros de congressos e exposições e os grandes centros urbanos ou industriais.” (Cunha, 2006 p.51-52).

Estas viagens corporativas possuem o destino pré-estabelecido pelas exigências do trabalho ou funções a serem desenvolvidas, onde pode-se incluir desde viagens de executivos que se deslocam para fechar um negócio, a representantes comerciais buscando novos clientes, consultores financeiros ou técnicos especializados que viajam até um determinado local para prestar serviços (MARQUES, 2014).

Segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2010), a maioria dos viajantes de negócios possuem entre 25 e 44 anos, são representantes de organizações e empresas, com escolaridade superior e alto poder aquisitivo. A maior parte viaja sozinho e se hospeda em hotéis, com permanência média de 6,8 noites no destino. Durante suas viagens buscam praticidade, comodidade, equipamentos e atendimentos de qualidade (BRASIL, 2010).

Já durante a hospedagem, buscam um local limpo onde possam descansar após um dia de trabalho, mas também um ambiente que seja possível trabalhar antes deste repouso. Por isso, prezam pela limpeza, internet nos apartamentos e silêncio nas acomodações. Já com relação ao atendimento, desejam confiabilidade, rapidez na solução de problemas e presteza (STEFANINI; YAMASHITA; SOUSA, 2012).

Ademais, o Turismo de Negócios pode trazer muitos benefícios ao destino turístico, como aumento no gasto médio diário. Isso porque as despesas relacionadas com a viagem — hospedagem, alimentação, transporte, etc. — geralmente são pagas pela empresa à qual o viajante pertence, gerando uma maior disponibilidade por parte deste para efetuar despesas adicionais (como um consumo maior de itens do frigobar do hotel). Além de contribuir para a economia local através das trocas dos viajantes com produtores e fornecedores do destino, da captação de investimento e aumento na qualidade de vida para as populações da região (MARQUES, 2014).

Além de proporcionar o fortalecimento da imagem do destino turístico, uma vez que, apesar de não ter flexibilidade na escolha do destino (como supracitado, a

escolha do destino é “imposta” pelas exigências da empresa à qual o turista pertence), o Turismo de Negócios implica o consumo de serviços e atividades relacionadas ao turismo como transportes, alimentação e alojamento, e quanto mais satisfeito o visitante ficar com a sua experiência durante a viagem, maior será a probabilidade de retorno, por exemplo, com a família para passar suas férias (MARQUES, 2014).

Portanto, com base na literatura apresentada e nos dados coletados durante esta pesquisa, será possível averiguar quais seriam as estratégias e ações necessárias para amenizar a sazonalidade da demanda do Sense Hotel, com vistas a melhorar a sua lucratividade durante o período de baixa temporada.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste tópico estão apresentados os métodos e técnicas para elaboração desta pesquisa, sendo apresentado o tipo de pesquisa, as técnicas e instrumentos para coleta de dados.

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

O projeto terá caráter majoritariamente qualitativo, considerando que este tipo de pesquisa supõe o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo investigada, por meio do trabalho intensivo de campo (DE OLIVEIRA, 2011). Também possui caráter quantitativo, pois utilizará de dados numéricos para tabular e analisar as informações obtidas, a fim de atingir os objetivos da pesquisa.

Além disso, é caracterizada como exploratória, levando em consideração que as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a busca por um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objeto de estudo levantado e hipóteses a serem confirmadas (SAMARA; BARROS, 2002).

#### 3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

Para o desenvolvimento deste trabalho foram estabelecidos alguns objetivos específicos, sendo cada objetivo uma etapa da pesquisa. Para atingir cada objetivo, serão utilizadas diversas técnicas e instrumentos de coleta de dados.

No Quadro 1 se apresenta um detalhamento dos objetivos específicos deste projeto e as técnicas de pesquisa que serão utilizadas em cada um, a fim de atingi-los.

Uma ferramenta de planejamento e análise de dados essencial para a elaboração desta pesquisa é a Análise SWOT, uma ferramenta de gestão empresarial eficaz na identificação dos fatores que influenciam o funcionamento e adaptação da organização, além de auxiliar na antecipação á mudanças e fortalecer a competitividade (CHIAVENATO ET. AL., 2003).

**QUADRO 1 - CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA**

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Procedimentos de coleta de dados</b>	<b>Fontes de dados</b>	<b>Instrumento de coleta de dados</b>	<b>Análise e interpretação dos dados</b>
<b>Levantar as características atuais da empresa e sua demanda</b>	Pesquisa bibliográfica (site oficial do Sense Hotel e sites onde a empresa possui perfil, como o TripAdvisor) e documental (documentos fornecidos pelo Sense Hotel)	Pesquisa Bibliográfica e documental	Fichamento	Revisão e descrição
<b>Analisar o ambiente interno do hotel, identificando fatores que, do ponto de vista dos hóspedes e colaboradores, possam ser aspectos fortes e/ou aqueles que poderiam melhorar;</b>	Pesquisa documental (documentos fornecidos pelo Sense Hotel) e Campo (entrevistas com colaboradores de todos os setores do Hotel; aplicação de questionário aos hóspedes)	Pesquisa Documental e de Campo	Pesquisa documental e entrevista estruturada com colaboradores de todos os setores do Hotel (Gerente de Hospedagem, Copeira, Camareiras e Recepcionista); Questionário com hóspedes mais recentes do hotel	Revisão e descrição por meio da ferramenta de análise SWOT
<b>Analisar o ambiente externo da empresa (cenários, mercado, clientes, concorrentes), para identificar oportunidades e ameaças que possam influenciar o hotel e sua demanda;</b>	Pesquisa bibliográfica (sites oficiais de turismo no município, Cadastur, plataformas de hotéis como Booking, entre outros) e Campo (entrevista com um representante da Secretaria de Cultura e Turismo de Araucária)	Pesquisa Bibliográfica e de Campo	Fichamento e entrevista estruturada com um representante do órgão oficial de turismo do município (Secretaria de Cultura e Turismo de Araucária)	Revisão e descrição por meio da ferramenta de análise SWOT
<b>Averiguar as estratégias de combate à sazonalidade adotadas pela empresa;</b>	Pesquisa bibliográfica (site oficial do Sense Hotel e sites, redes sociais e plataformas onde a empresa possui perfil, como o TripAdvisor, Instagram, Facebook, Booking, etc.)	Pesquisa Bibliográfica	Fichamento	Revisão e descrição

Fonte: A Autora (2021) com base em Gomes (2015)

Esta ferramenta se baseia no diagnóstico do ambiente interno da empresa — pontos fortes e pontos a melhorar, estes sendo fatores dentro do alcance do hotel e que podem ser solucionados pelo mesmo —, e do ambiente externo da empresa, buscando oportunidades e ameaças aos negócios — estes sendo fatores fora do controle do hotel (SOARES, 2014).

Este nível de análise oferece ao hotel uma visão das situações internas e externas que podem ser utilizadas para driblar os efeitos da sazonalidade, ao levantar se existem fatores que ajudam neste processo (devido à uma força ou a uma oportunidade existente), ou se existem obstáculos a serem superados antes de alcançar o resultado esperado (devido a fraquezas ou ameaças).

Com relação às fontes de dados, os objetivos específicos foram respondidos com auxílio da literatura apresentada no marco teórico, juntamente com os dados levantados em campo através das entrevistas, questionário e dos dados fornecidos pelo Sense Hotel, que disponibilizou todo o material necessário para a realização desta pesquisa. A análise de todas estas informações em conjunto permitiu averiguar possibilidades para amenizar a sazonalidade do Sense Hotel, possibilitando lucratividade durante o período de baixa temporada.

### 3.3 COLETA DE DADOS

#### 3.3.1 Construção do instrumento de coleta dos dados

Quanto à coleta de dados, as características atuais do Sense Hotel e a sua demanda foram levantadas por meio do site oficial do hotel, além de perfis em redes sociais e plataformas como o TripAdvisor, e documentos fornecidos pelo próprio hotel.

Para averiguar as estratégias de combate à sazonalidade adotadas pela empresa, realizou-se uma pesquisa bibliográfica em sites e redes sociais do hotel (Instagram e Facebook), além de plataformas de viagens como TripAdvisor, Booking, entre outros.

Para analisar o ambiente externo do Sense Hotel, proposto no objetivo 3, foi feito um levantamento da concorrência direta e indireta da empresa através de pesquisa bibliográfica em sites *online* — principalmente plataformas de reservas como Hoteis.com, Booking —, além do site Cadastur<sup>1</sup> do Ministério do Turismo. Além disso,

---

<sup>1</sup> Cadastur é o Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos, do Ministério do Turismo, cujo cadastro para Meios de Hospedagem é obrigatório, conforme a Lei nº 11.771, de 17 de set. de 2008.

um representante da Secretaria de Cultura e Turismo de Araucária foi entrevistado, a fim de levantar as oportunidades e ameaças do ponto de vista do órgão público oficial de turismo do município. Esta entrevista foi estruturada, com perguntas pré-estabelecidas cujas respostas foram abertas — conforme transcrição no Apêndice 1 —, e foi realizada presencialmente.

Já para analisar o ambiente interno do Hotel, foram utilizados, além de pesquisas bibliográficas no site oficial e nas redes sociais do hotel, entrevistas com os colaboradores da empresa, a fim de identificar o que, do ponto de vista deles, podem ser pontos fortes e aspectos que podem melhorar. Estas entrevistas foram estruturadas, com perguntas pré-estabelecidas — conforme transcrições nos Apêndices 2, 3, 4, 5 e 6 —, e foram realizadas com os seguintes cargos: Gerente de Hospedagem, Governança, Recepcionista e Copeira, totalizando 6 participantes. Estas entrevistas também foram realizadas presencialmente, no próprio Hotel.

O Quadro 2 a seguir traz uma esquematização dos dados levantados para atingir os objetivos 3 e 4, e as perguntas que foram feitas nas entrevistas para obter estas informações.

Além disso, para levantar os pontos fortes e fracos da empresa, foi aplicado um questionário aos clientes do hotel. Este foi estruturado com respostas fechadas (conforme Apêndice 7), para facilitar a compreensão e tabulação dos dados, e foi aplicado de forma *online* através da plataforma Google Forms. O link para acesso ao questionário foi enviado através do WhatsApp dos hóspedes, através do número do Sense Hotel. A fim de obter respostas mais precisas, foram filtrados apenas os hóspedes que se hospedaram nos meses de agosto e setembro de 2021, que no total são aproximadamente 180 clientes. Destes, apenas 19 responderam ao questionário.

O questionário foi elaborado a fim de identificar o que os clientes acharam da sua hospedagem no Sense Hotel, destacando três categorias: o apartamento, o hotel e o atendimento. Através das avaliações das infraestruturas e dos serviços prestados, foi possível identificar quais são os pontos fortes e os aspectos que precisam melhorar no hotel, do ponto de vista dos seus consumidores.

**QUADRO 2 - ESQUEMATIZAÇÃO DAS PERGUNTAS DE ACORDO COM DADOS A SEREM COLETADOS**

<b>Informações que a questão busca levantar</b>	<b>Entrevistado</b>	<b>Pergunta</b>
Pontos fortes	Colaboradores	Na sua opinião, quais são as principais qualidades e diferenciais do Sense Hotel?
Pontos fracos		Se você tivesse o poder de mudar qualquer característica/aspecto do hotel, quais mudanças faria?
Oportunidades	Representante da Secretaria de Cultura e Turismo de Araucária	Existem novos projetos em andamento para desenvolver o turismo do município? Algum destes é voltado para o setor de hotelaria?
Ameaças		Se você pudesse escolher algo para mudar no turismo como um todo, o que mudaria?

Fonte: A Autora (2021)

### 3.3.2 Tabulação e interpretação dos dados

Por se tratar de uma pesquisa majoritariamente qualitativa, os dados coletados foram interpretados através do cruzamento destes com a pesquisa documental e bibliográfica.

Ademais, para analisar e interpretar os dados numéricos, foi necessário a tabulação destes, bem como a elaboração de gráficos para facilitar a leitura e compreensão das informações.

#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Através dos instrumentos de coleta apresentados, obtiveram-se os seguintes dados para atingir os objetivos específicos propostos.

##### 4.1 ASPECTOS DO AMBIENTE INTERNO DO SENSE HOTEL

O Sense Hotel Araucária foi inaugurado em 2018 com o propósito de oferecer uma hospedagem com praticidade e excelência, em um ambiente aconchegante e personalizado (SENSE, 2020).

##### IMAGEM 1 – FACHADA SENSE HOTEL



Fonte: Sense Hotel (2021)

É classificado como um hotel três estrelas de pequeno porte, e conta com 32 unidades habitacionais (UHs)<sup>2</sup>, todas em categoria padrão Standard e equipadas com camas box, televisão SmartTV com acesso à Netflix, bancada para trabalho, mini refrigerador, climatização (refrigeração/ventilação/calefação) e cofre, além de

---

<sup>2</sup> Unidade habitacional (UH) é o espaço destinado à utilização pelo hóspede, para seu bem-estar, higiene e repouso (EMBRATUR, 2002).



banheiro privativo com chuveiros elétricos. Ademais, o hotel conta com recepção 24h, arrumação e limpeza nos apartamentos com troca de roupa de banho diária, acesso à internet em todos os espaços, buffet de café da manhã e estacionamento (15 vagas).

### IMAGEM 2 – UH DO SENSE HOTEL



Fonte: Sense Hotel (2021)

### IMAGEM 3 - RECEPÇÃO DO SENSE HOTEL



Fonte: Sense Hotel (2021)

E como serviços extras, também oferece lavanderia, serviço de quarto e frigobar — com opções de bebidas e guloseimas —, além de opções de pacotes, que incluem alguns serviços juntamente com a hospedagem. O Quadro 3 demonstra todos os produtos/serviços oferecidos pelo Sense Hotel.

### QUADRO 3 – PRODUTOS / SERVIÇOS OFERECIDOS PELO SENSE HOTEL

Produto / Serviço	O que inclui
Hospedagem (diária)	Pernoite com café da manhã e estacionamento (mediante disponibilidade)
Lavanderia	Lavagem de roupas via prestador de serviços terceirizado
Serviço de Quarto	Refeições oferecidas durante a noite (das 18h às 22h) via prestador de serviços terceirizado
Itens do frigobar	Comercialização de bebidas e guloseimas
Pacote de Núpcias	Oferece uma noite romântica em um apartamento decorado com pétalas de rosas, frutas vermelhas e champanhe. Possui três opções: desde a mais simples com apenas a decoração, até a mais completa com cesta, fotos polaroid, carta romântica, entre outros itens.
Pacote Acqua Park <sup>3</sup>	Oferece a hospedagem e ingressos de acesso ao parque aquático, além de poder incluir o almoço no parque e jantar no hotel.

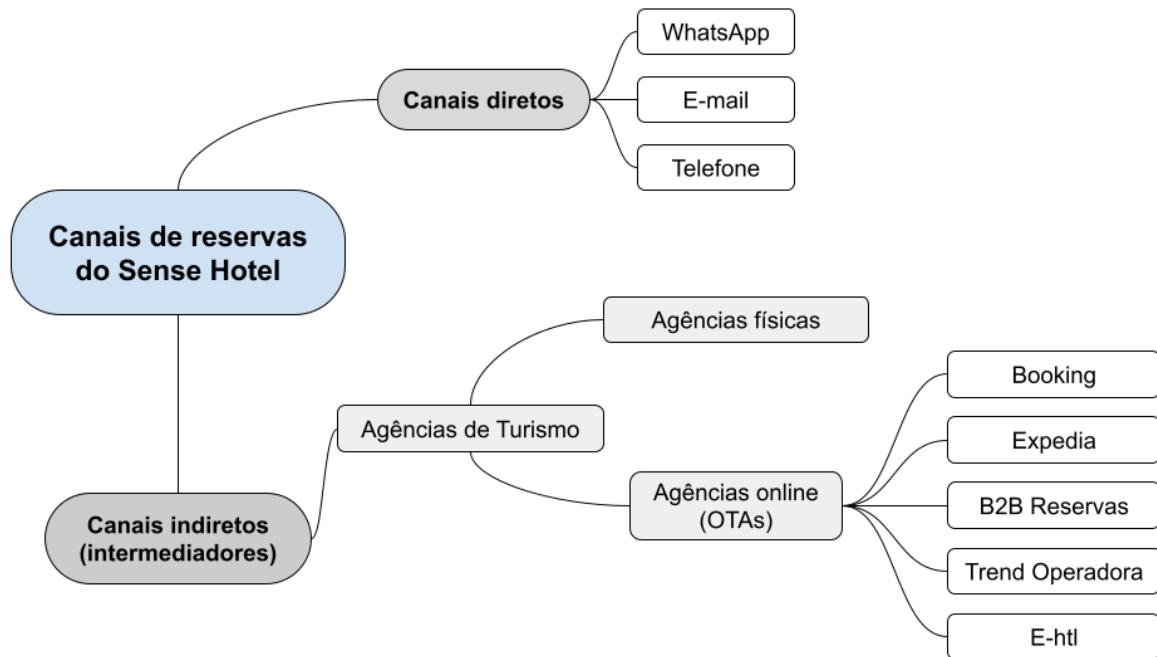
Fonte: A Autora (2021)

As reservas de hospedagem no Sense Hotel podem ser efetuadas diretamente com o hotel, ou então através de um intermediário, conforme esquematizado na Figura 1. Vale ressaltar que os pacotes oferecidos são comercializados apenas diretamente com o Hotel, não sendo intermediado por outros parceiros.

Já a promoção / divulgação do Hotel é feita predominantemente *online*, através das redes sociais como Facebook e Instagram. Porém, como o Sense não possui um responsável específico pelo marketing e divulgação, atualmente suas redes sociais não têm sido utilizadas.

<sup>3</sup> O Araucária Acqua Park é um parque aquático localizado no município de Araucária. Possui 240 mil m<sup>2</sup> com diversas piscinas, tobogãs, churrasqueiras, entre outras atrações (ARAUCÁRIA ACQUA PARK, 2021). Este pacote é oferecido entre os meses de outubro e abril.

**FIGURA 1 - CANAIS DE RESERVA DO SENSE HOTEL**



Fonte: A Autora (2021)

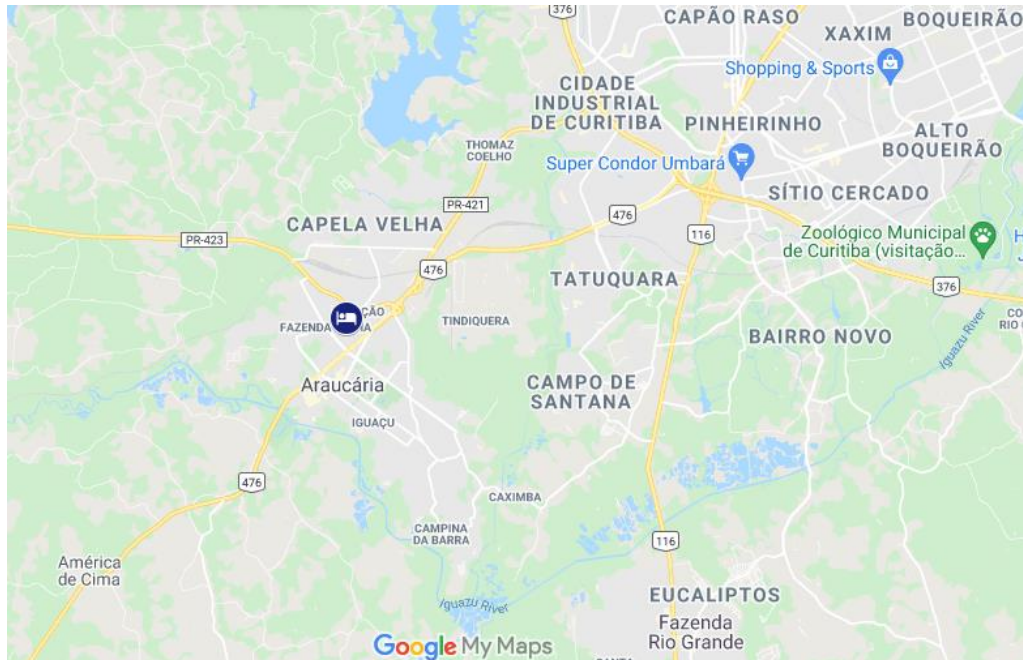
Até o dia 05/09/21, a conta do Sense Hotel no Instagram possuía cerca de 1.100 seguidores, e sua última publicação foi feita em 12/04/21 e possui apenas 4 curtidas. As últimas publicações nesta rede social incluem a divulgação dos produtos e serviços oferecidos pelo hotel, dicas de viagem e datas comemorativas — como feriados, dia das mulheres, etc. A página do Sense Hotel no Facebook até o dia 05/09/21 também possuía cerca de 1.100 curtidas, com sua última publicação em 27/05/21 e possuía as mesmas publicações feitas através do Instagram.

Embora não tenha uma estratégia de promoção e divulgação estabelecida, a procura pelos serviços ainda é alta, e isto se dá majoritariamente pela sua localização.

#### 4.1.1 Localização do Sense Hotel

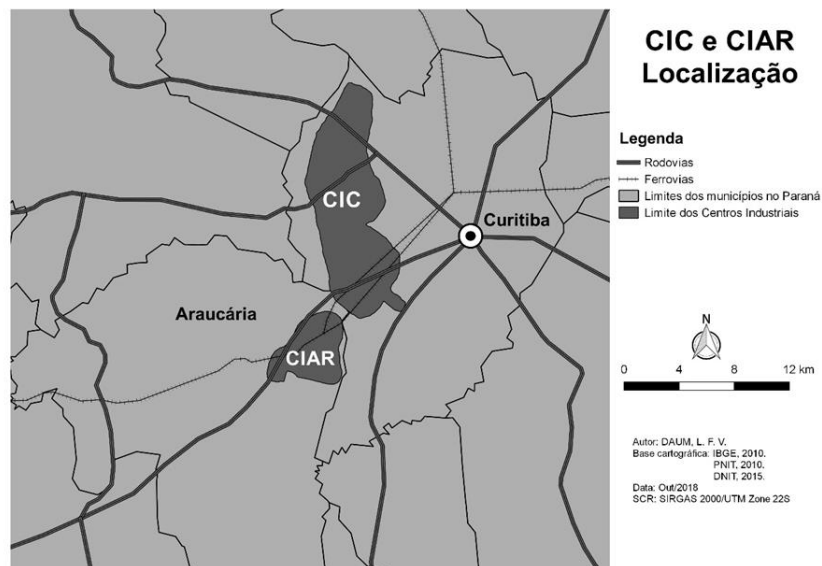
O Sense Hotel está localizado em Araucária, município da Região Metropolitana de Curitiba (RMC), próximo a dois grandes centros industriais: a Cidade Industrial de Curitiba (CIC) e o Centro Industrial de Araucária (CIAR), conforme demonstram os mapas 1 e 2.

## MAPA 1 - LOCALIZAÇÃO DO SENSE HOTEL



Fonte: A Autora (2021)

## MAPA 2 - LOCALIZAÇÃO DO CIC E CIAR



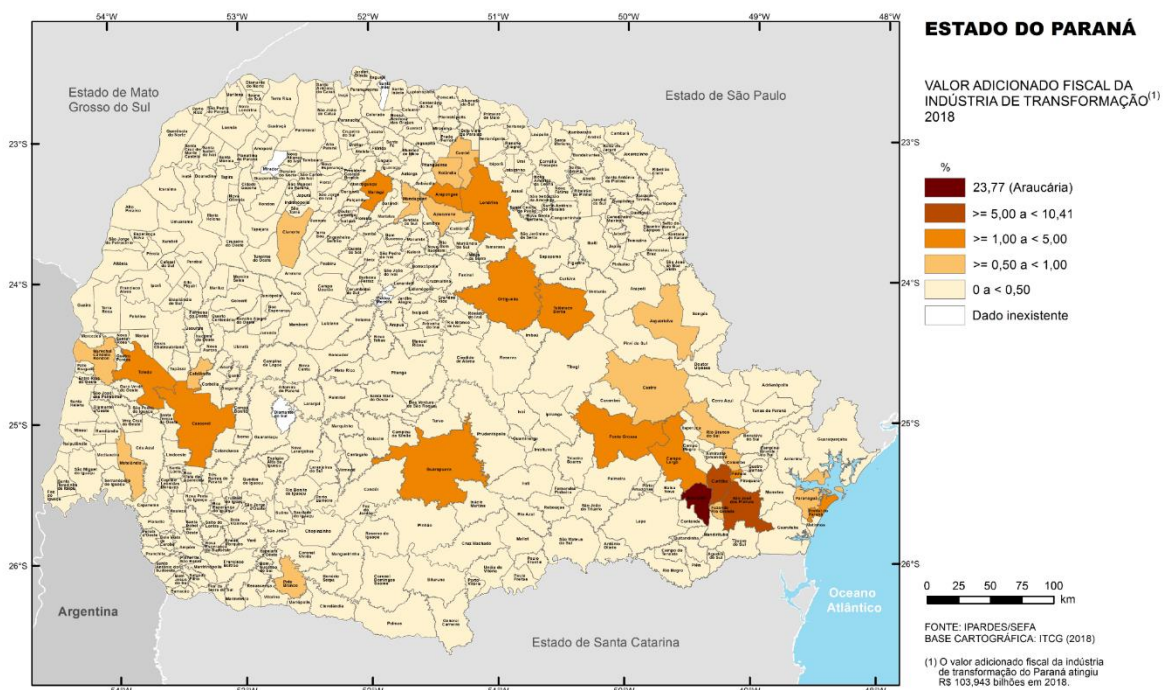
Fonte: Costa e Schimidt (2019)

A RMC é responsável por 52% das vendas da indústria da transformação do Estado do Paraná, com cerca de 7 mil estabelecimentos e mais de 180 mil trabalhadores nesta área (FIEP, [201-?]). Dentre os municípios pertencentes a RMC, Araucária possui grande participação dentro do setor das indústrias de transformação, tendo em vista que o município emprega cerca de 17 mil pessoas em 454

estabelecimentos, gerando um Valor Adicionado Fiscal (VAF)<sup>4</sup> de mais de 23 bilhões de reais (IPARDES, 2021), conforme demonstra o Mapa 3.

Entre as empresas localizadas no município está a Refinaria Presidente Getúlio Vargas (REPAR), a maior indústria em porte no Sul do país e responsável por 12% da produção nacional de derivados de petróleo (PETROBRAS, [201-?]), além da CSN Paraná, Siderúrgica Guairá (Gerdau), Berneck, Cocelpa, Imcopa, entre outras.

### MAPA 3 - VALOR ADICIONADO FISCAL DA INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO DO PARANÁ 2018



Fonte: IparDES (2018)

É por sua localização que o público alvo do Sense Hotel são os turistas que visitam Araucária a trabalho / negócios, tendo, portanto, como principal segmento o turismo de negócios.

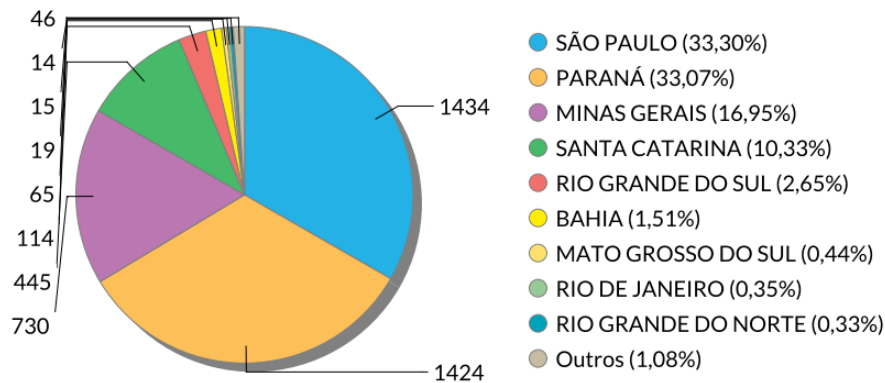
#### 4.1.2 Perfil da demanda do Sense Hotel

Segundo o Relatório de Ocupação do período de 01/06/2020 à 01/06/2021 disponibilizado pelo Sense Hotel (2021), e dados coletados através do questionário

<sup>4</sup> Valor Adicionado Fiscal é a somatória de toda movimentação de saídas menos as entradas de mercadorias dos contribuintes do ICMS no município, e serve para que o Estado defina o índice de participação que cada município terá em cima da arrecadação geral do Estado (SCATOLON, 2018).

aplicado aos hóspedes que se hospedaram entre agosto e setembro de 2021, todos os hóspedes são brasileiros, sendo a maioria das regiões Sul e Sudeste, conforme demonstra o Gráfico 1.

**GRÁFICO 1 - NÚMERO DE *ROOM NIGHT*<sup>5</sup> POR ESTADO**



Fonte: A Autora (2021) com base em Sense Hotel (2021)

Ademais, a maioria são homens acima de 40 anos, casados ou divorciados e com renda mensal de 1 a 5 salários mínimos (de R\$1.100,00 a R\$ 5.500,00). Seu grau de escolaridade é o Ensino Médio (47%), seguido pelo Ensino Superior (36%).

Referente à chegada ao hotel, 71% dos hóspedes deste período deram entrada através do Check-in de uma reserva já efetuada, e 29% efetuaram Walkin<sup>6</sup>. Dentre os hóspedes que efetuaram uma reserva, estas foram feitas majoritariamente pela empresa à qual o hóspede trabalha (62%) — entrando em contato direto com o Hotel. Em seguida estão as agências de turismo *online* (OTAs) (16%), com destaque à Trend Operadora, E-htl e B2B Reservas — todas plataformas que visam conectar empresas e clientes aos hotéis. Logo estão as reservas feitas diretamente pelo hóspede (12%) e as reservas feitas através de agências de viagens físicas (10%) (SENSE HOTEL, 2021).

Ademais, segundo dados levantados através da aplicação do questionário aos clientes que se hospedaram entre agosto e setembro de 2021, a maioria estava se hospedando pela primeira vez (52%), e o fator determinante para a escolha do Sense

<sup>5</sup> O termo *room night* é utilizado na hotelaria para se referir ao apartamento ocupado por um ou mais hóspedes por noite (HOTEIS PORTUGAL, [201-?]).

<sup>6</sup> Walkin se refere ao cliente que entra no hotel à procura de um aposento, sem ter efetuado qualquer tipo de reserva (HOTEIS PORTUGAL, [201-?]).

Hotel foi a localização (42%), seguido pelo preço (15%). Entretanto, 26% indicaram não terem sido os responsáveis pela escolha do local de hospedagem.

Já com relação à motivação da sua viagem, 73% estavam à trabalho, seguido por visita a amigos e/ou parentes (10%). Destes que indicaram que viajaram a trabalho, 82% retornariam para uma viagem a lazer, e os demais 18% selecionaram que talvez retornariam. Isto porque 84% dos respondentes não visitaram nenhum atrativo turístico durante a sua hospedagem.

Com relação à qualidade da infraestrutura e prestação de serviços, o Sense Hotel alcançou as expectativas de todos os hóspedes, sendo os quesitos relacionados à infraestrutura mais bem avaliados — cuja avaliação foi excelente por mais de 70% dos respondentes: a limpeza; o tipo de colchão / travesseiro / lençol; o tamanho e decoração da UH; o serviço de quarto; a segurança do hotel; a localização; a qualidade do café da manhã e a facilidade de reserva e pagamento.

As principais reclamações foram referentes à internet; ao barulho nas acomodações; ao chuveiro; à televisão / Netflix e ao estacionamento.

Referente ao atendimento do Sense Hotel, os funcionários foram avaliados majoritariamente como excelentes em todos os quesitos apresentados, inclusive recebendo elogios como: “Parabenizar os funcionários pela ATENÇÃO, CORDIALIDADE e ESFORÇOS para buscar sempre o melhor ATENDIMENTO” (HÓSPEDE RESPONDENTE DO QUESTIONÁRIO, 2021).

Estes comentários e avaliações também são feitas pelos hóspedes através do famoso “boca a boca”, ou seja, quando os clientes compartilham suas experiências — positivas ou negativas — com conhecidos, amigos e parentes (KOTLER; KELLER, 2006).

Esse “boca a boca” pode ocorrer também digitalmente, como através do TripAdvisor — plataforma onde os viajantes avaliam suas experiências durante sua hospedagem. O Sense Hotel foi eleito o hotel nº 1 de Araucária pelo Travellers’ Choice Award do TripAdvisor, devido às avaliações e comentários positivos que recebeu, tendo em seu perfil nota 4,5 (Excelente) e 48 avaliações<sup>7</sup>, sendo destas 33 “excelente”, 12 “muito bom” e 3 “razoável” (TRIPADVISOR, 2021).

Ao analisar todos os comentários, 91% são positivos, 6% são neutros e 2% negativos, e os aspectos mais mencionados nos comentários são o atendimento e o

---

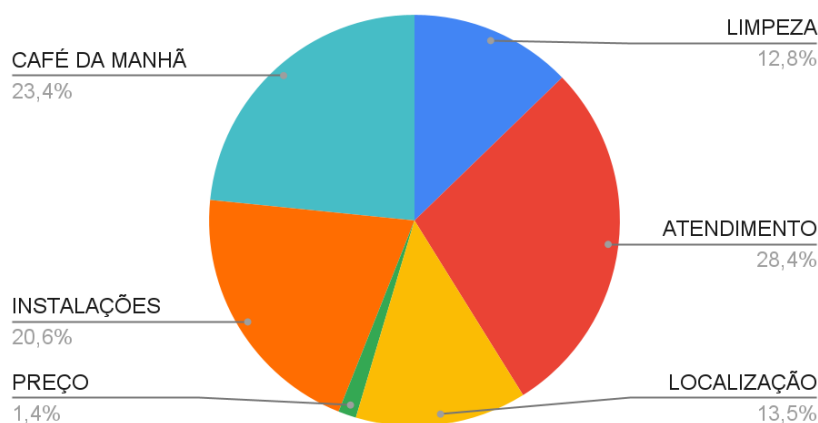
<sup>7</sup> Perfil analisado em 03/09/21

café da manhã, além das instalações / infraestrutura e limpeza, conforme demonstra o Gráfico 2.

Outra característica favorável levantada nos comentários é a sua localização, pois possui diversos estabelecimentos próximos para atender às necessidades dos hóspedes, como farmácia 24h, mercados, lanchonetes e restaurantes.

Além disso, o município em que está inserido tem grande importância e influência no funcionamento do Sense Hotel, bem como a sua demanda.

**GRÁFICO 2 - CATEGORIAS MENCIONADAS NOS COMENTÁRIOS DO TRIPADVISOR**



Fonte: A Autora (2021) com base em TripAdvisor (2021)

Para além dos clientes, é importante consultar a opinião do corpo que estrutura o hotel: seus funcionários. Para tanto, os mesmos foram entrevistados para saber quais, do ponto de vista deles, são os diferenciais e aspectos que poderiam melhorar no Sense Hotel.

#### 4.1.3 Equipe e Gestão do Sense Hotel

Atualmente a equipe do Sense Hotel conta com nove pessoas, sendo três Recepcionistas, duas Auxiliares de Serviços Gerais e uma Copeira, além de um Gerente Financeiro e uma Gerente de Hospedagem. A proprietária e Gerente Comercial estava em licença durante o período da pesquisa, e, portanto, não pôde participar.

Durante entrevista, os funcionários apontaram que os diferenciais do Sense Hotel são o atendimento, a limpeza, o café da manhã e o ambiente. Já com relação às melhorias, foram mencionados a uniformização dos funcionários — que atualmente



utilizam o próprio vestuário no ambiente de trabalho —, maior divulgação do Hotel e até a utilização da cozinha e refeitório para servir outras refeições, como almoço.

Já a gestão teve destaque pelo seu aspecto acolhedor, atencioso e prestativo, onde os gerentes mostram companheirismo com seus funcionários. Segundo os entrevistados, a gerência “é muito humana e pensa muito na gente aqui no serviço” (KISTER, 2021), além de “estar sempre nos ajudando quando precisa, quando ela pode está sempre conosco, sabe que podemos contar com ela” (LIMA, 2021).

Segundo a própria Gerente de Hospedagem:

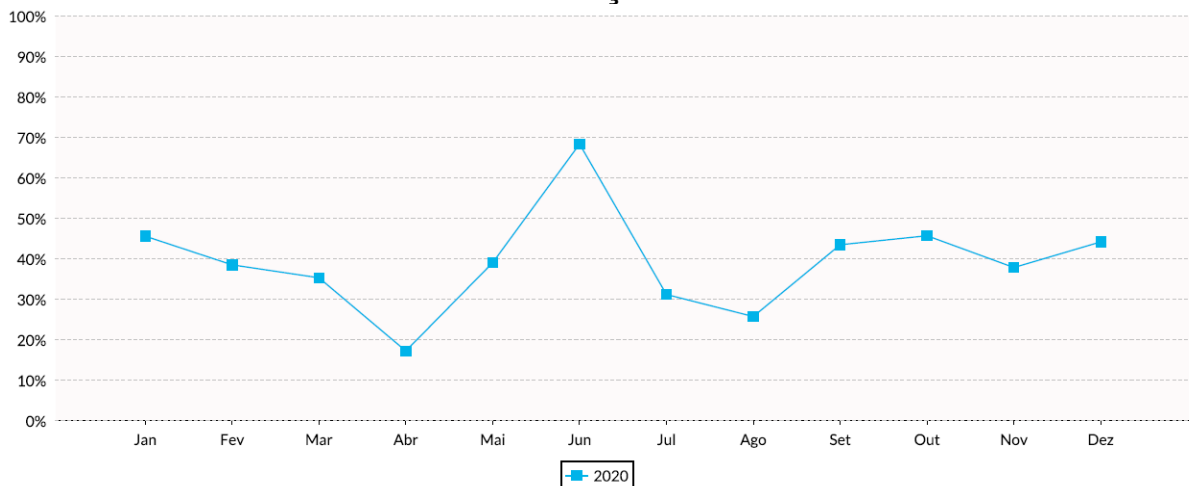
A gente é uma família. Acho que a nossa preocupação, que nós da gerência temos com vocês, é muito importante. O que é correto, é correto, e o que eu não quero de errado pra mim eu também não quero pra vocês (CALISTO, 2021).

Para além dos aspectos do hotel, é preciso entender como os serviços funcionam no decorrer dos anos, quais são os períodos de maior e menos fluxo de hóspedes e o que é feito para melhorar durante os momentos de baixa temporada.

#### 4.3 CARACTERÍSTICAS DA SAZONALIDADE DO SENSE HOTEL

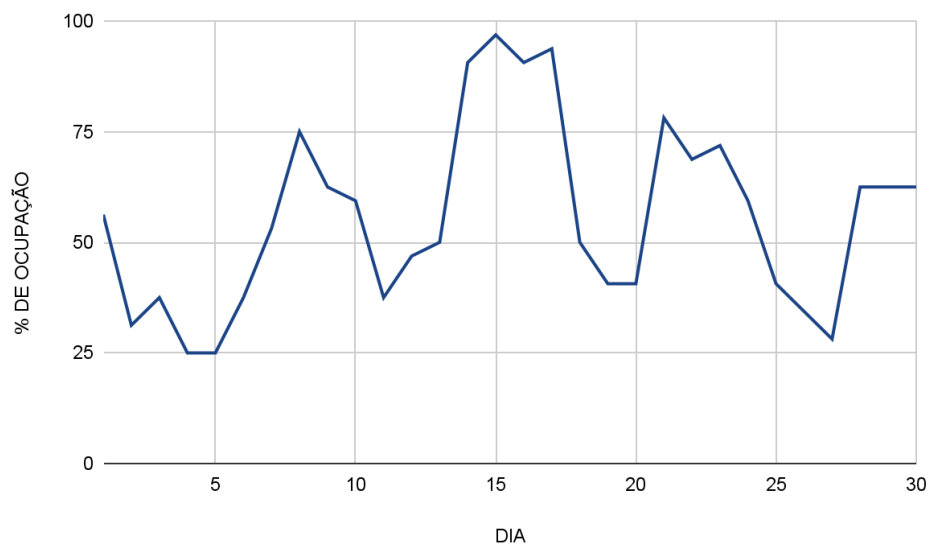
Com relação ao comportamento da demanda ao longo do ano, o Sense Hotel possui picos de alta e baixa demanda, conforme demonstrado no Gráfico 3. Como o armazenamento dos dados utilizados nesta pesquisa começou em setembro de 2019, será utilizado o ano de 2020 e início do ano de 2021 para analisar o comportamento da sazonalidade do Sense Hotel. É importante destacar que em 2020 o Hotel sofreu os impactos causados pela pandemia do Coronavírus, e foi obrigado a fechar suas portas durante o mês de março, retomando suas atividades gradualmente desde então.

Com relação ao comportamento da ocupação no ano de 2020, o mês de maior demanda foi junho, e durante os meses de janeiro, fevereiro, e entre setembro e dezembro a ocupação se manteve de certa forma estável, porém abaixo dos 50%. Já os meses de baixa temporada foram abril e agosto, sendo a baixa ocupação de abril justificada pelo fechamento durante a pandemia, mas a queda na ocupação no mês de agosto já é recorrente nos anos anteriores.

**GRÁFICO 3 - OCUPAÇÃO ANUAL DE 2020**

Fonte: A Autora (2021) com base em Sense Hotel (2021)

Além disso, a sazonalidade também está presente no decorrer dos meses, tendo em vista que o fluxo maior de hóspedes tende a ser durante os dias de semana, e durante os finais de semana e feriados a ocupação do hotel cai drasticamente. O Gráfico 4 demonstra a sazonalidade no decorrer do mês de junho de 2021, onde os declínios na ocupação acontecem durante os finais de semana — nos dias 5 e 6; 12 e 13; 19 e 20; e 26 e 27.

**GRÁFICO 4 - OCUPAÇÃO DO MÊS DE JUNHO / 2021**

Fonte: A Autora (2021) com base em Sense Hotel (2021)

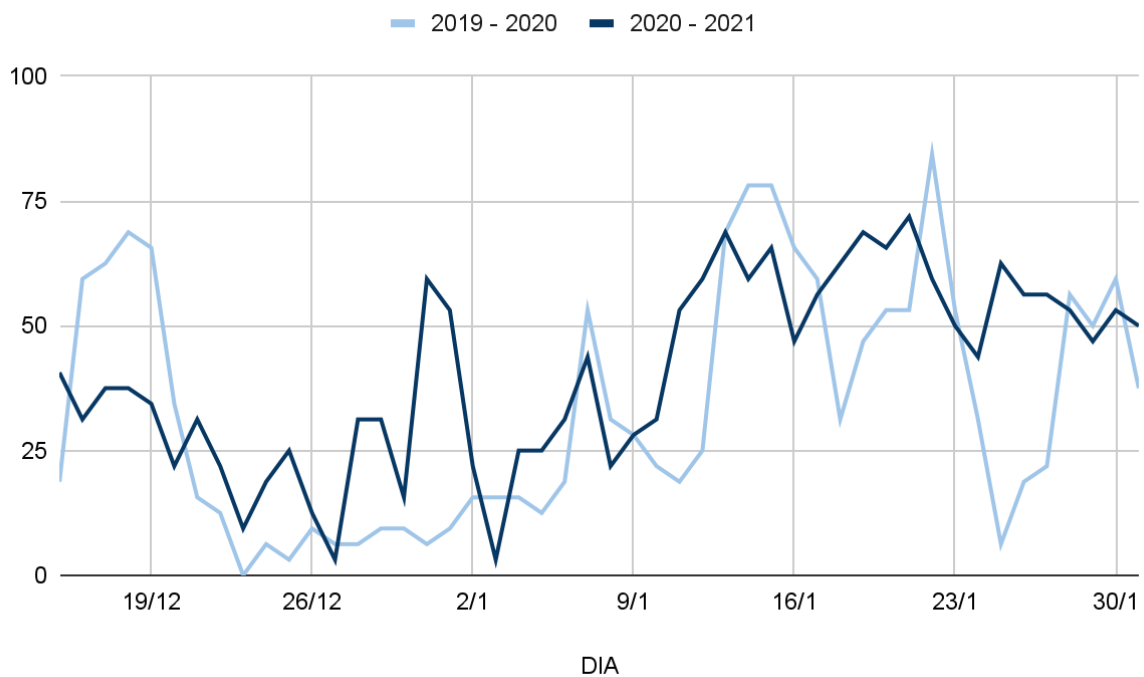
Como forma de amenizar as quedas na ocupação durante o final de ano, o Sense Hotel criou no ano de 2020 um pacote de lazer em parceria com o Araucária Acqua Park, onde oferece opções com hospedagem, ingressos para o parque, almoço

e jantar inclusos entre os meses de outubro e março. Este teve grande procura e proporcionou noites de maior ocupação no hotel, principalmente na noite de ano novo, aumentando a demanda quando comparado ao mesmo período no ano de 2019.

Além disso, também contou com uma Ceia de Ano Novo, oferecendo um jantar com fogos de artifício na virada de ano. Esta foi adquirida pelos clientes que compraram o pacote do Acqua Park e foi um sucesso, contando com venda de 100% dos ingressos.

O Gráfico 5 a seguir traz um comparativo entre as ocupações de 15/12 à 31/01 dos anos de 2019 e 2020, onde é possível perceber a diferença na demanda do Sense Hotel sem oferecer o Pacote do Acqua Park (em 2019) e com as vendas do pacote em 2020.

**GRÁFICO 5 - % DE OCUPAÇÃO FINAIS DE ANO 2019 X 2020**



Fonte: A Autora (2021) com base em Sense Hotel (2021)

É possível perceber que em 2019 a demanda no final do mês de dezembro e início de janeiro foi bem baixa — chegando até a zero —, e teve sua retomada lentamente a partir da segunda quinzena de janeiro, quando a ocupação do hotel voltou a contar com seus picos de alta e baixa temporada.

Já no ano de 2020 — com a venda dos pacotes para turistas a lazer —, o hotel contou com uma ocupação maior quando comparada ao ano anterior, tendo um pico

de alta demanda na virada de ano com a soma do Pacote Acqua Park e a Ceia de Ano Novo, e trazendo a retomada antes do final da primeira quinzena de janeiro, além de manter a ocupação mais estável durante a segunda quinzena do mês.

No decorrer do ano, porém, o Sense Hotel não conta com muitas estratégias de combate à sazonalidade. Além das opções mencionadas, oferece o Pacote de Núpcias — uma noite romântica em quarto decorado com pétalas de rosa, velas e espumante, podendo incluir outros itens de acordo com a opção escolhida. Este, porém, não possui tanta procura, sendo vendido apenas cerca de 4 vezes ao ano, tendo maior demanda apenas no dia dos namorados. Nesta data no ano de 2021, o Sense vendeu apenas 1 Pacote de Núpcias (SENSE HOTEL, 2021). Portanto, a baixa temporada causada pelos finais de semana e feriados ao longo do ano ainda afeta o Sense Hotel.

#### 4.2 ASPECTOS DO AMBIENTE EXTERNO DO SENSE HOTEL

Para melhor entender a sazonalidade do Sense Hotel, é preciso analisar o ambiente em que está inserido, bem como seus concorrentes e o mercado, em busca de oportunidades e ameaças que possam afetar o seu funcionamento.

##### 4.2.1 Concorrentes do Sense Hotel

Segundo dados coletados em 2019 pelo IPARDES (2021), Araucária possui 32 estabelecimentos atuantes na atividade de Alojamento<sup>8</sup>. Destes, cerca de 12 aparecem como resultado ao pesquisar por “hotéis em Araucária” no Google.

Porém, ao efetuar esta pesquisa no Cadastur, encontramos apenas 3 hotéis: O Rihad Palace Hotel, o Pinná Hotel Business e o Sense Hotel Araucária. Estes também são os únicos do município encontrados nas plataformas Booking e TripAdvisor.

Portanto, estes são os concorrentes diretos do Sense Hotel, pois oferecem os mesmos serviços e possuem as mesmas demandas, tendo entre si diferenciais como

---

<sup>8</sup> Segundo o IPEA (2015), Alojamento é uma das oito Atividades Características do Turismo (ACTs), e engloba hotéis, apart-hotéis, motéis, albergues, campings, pensões, etc. As demais ACTs são: Agências de Viagem; Transporte Terrestre; Transporte Aéreo; Transporte Aquaviário; Aluguel de Transportes; Alimentação e Cultura e Lazer.

preço, localização, qualidade de infraestrutura e atendimento, que podem influenciar no momento da escolha do viajante.

Entretanto, existem estabelecimentos ou mercados que concorrem indiretamente com o Sense Hotel pois, apesar de não oferecerem os mesmos serviços, podem “roubar” seus potenciais hóspedes.

Por exemplo, quando a viagem a negócios é muito longa — podendo durar meses — algumas empresas preferem hospedar seus colaboradores em casas ou apartamentos alugados mensalmente, pois os custos acabam sendo menores que as diárias em um hotel. Com isso, as agências imobiliárias acabam se tornando concorrentes indiretas.

Ademais, aplicativos como o AirBnb — que conecta donos de imóveis com viajantes interessados em alugar desde apenas um quarto até a casa ou apartamento todo — também têm sido um grande concorrente indireto dos hotéis. Para o Sense Hotel, porém, este aplicativo ainda não se mostra como um concorrente muito forte, pois o aplicativo conta com apenas cerca de 5 imóveis disponíveis no município.

Ademais, em busca de oportunidades para combater a sazonalidade, buscou-se entender como está a atividade turística em Araucária atualmente.

#### 4.2.2 Panorama do turismo em Araucária - PR

Em relação à situação atual do turismo no município de Araucária, o representante do departamento de Turismo da Secretaria Municipal de Cultura e Turismo (SMCT) de Araucária destaca o Turismo Rural, tendo como atrativo o roteiro Caminhos de Guajuvira, onde busca-se promover o resgate cultural do homem do campo, através das atividades rurais, da gastronomia, das festas tradicionais e do artesanato, possibilitando também um maior contato com a natureza.

O público deste roteiro vem principalmente de Curitiba e demais municípios da Região Metropolitana, e isto porque, segundo o entrevistado,

quando você está em Curitiba está em uma cidade grande, a maioria dos apartamentos são pequenininhos e a pessoa precisa sair, ela tem que ir em algum lugar pisar na terra porque a gente é natureza, então temos que pisar na terra. [...] Então é essa necessidade pelo contato com a natureza que está fortalecendo tanto o turismo rural (SECRETARIA DE CULTURA E TURISMO, 2021).

Além disso, segundo o entrevistado, viajantes de outros Estados — como Santa Catarina —, têm escolhido visitar o Caminho de Guajuvira durante as suas viagens.

Estes costumam vir em ônibus, e passam apenas o dia em Araucária, seguindo viagem pela noite e se hospedando em outros municípios.

Já com relação à projetos futuros para atrair mais turistas ao município, a SMCT disse ter como objetivo melhorar a divulgação dos atrativos e do próprio roteiro de turismo rural através do site oficial e das redes sociais, além de implementar/melhorar a sinalização turística do município, voltada principalmente para o cicloturismo, já que este tem apresentado um crescimento significativo, principalmente nas estradas dos bairros rurais de Araucária.

Esta implementação da sinalização para o cicloturismo pode ser um grande avanço para o Turismo do município, tendo em vista que em 2019 foi iniciado o debate sobre a implementação de uma rota de cicloturismo na RMC. O trajeto proposto por empresários e ciclistas teria em torno de 426 quilômetros, passando pelos municípios de Curitiba, Araucária, Contenda, Lapa, Rio Negro, Piên, Agudos do Sul, Tijucas do Sul e São José dos Pinhais, podendo fazer conexões com rotas já implementadas como o Circuito das Araucárias (Campo Alegre, Rio Negrinho, São Bento do Sul e Corupá) e o Circuito Vale Europeu (Timbó, Pomerode, Indaial, Rodeio, Doutor Pedrinho, Alto Cedros e Palmeiras), ambos em Santa Catarina (MOBILIDADE CURITIBA, 2019).

Segundo Gilson Santos, Presidente da Coordenação da Região Metropolitana de Curitiba

O Cicloturismo já é uma realidade, atraindo turistas do mundo todo. Com o aeroporto de São José dos Pinhais, temos a oportunidade de trazer estes turistas, fazendo com que eles desembarquem na cidade e daqui sigam o nosso trajeto ou façam a conexão com o Circuito das Araucárias ou do Vale Europeu. Somente o Vale Europeu, por exemplo, recebe em média 100 cicloturistas por mês. Ou seja, são pessoas que estão consumindo, gerando emprego e renda, em uma atividade que não gera poluição ou resíduos e não exige grandes investimentos (MOBILIDADE CURITIBA, 2019).

Apesar deste projeto se encontrar pausado devido à chegada da pandemia, a procura pelo cicloturismo tem crescido durante o isolamento, e a retomada deste debate pode trazer um aumento no número de turistas.

Já englobando o setor de hotelaria, o município mencionou que planeja realizar um fórum com todos do trade turístico (hotéis, restaurantes, proprietários das propriedades do Caminho de Guajuvira, entre outros), a fim de ouvir suas opiniões e propostas para o setor. Entretanto, não há data ou local determinados até o momento.

Portanto, com base nos dados coletados é possível interpretá-los através da ferramenta SWOT.

### 4.3 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para análise e interpretação dos dados coletados, foi utilizado a ferramenta de pesquisa SWOT, uma ferramenta de planejamento que se baseia no diagnóstico do ambiente interno da empresa — pontos fortes e pontos a melhorar, estes sendo fatores dentro do alcance do hotel e que podem ser solucionados pelo mesmo —, e do ambiente externo da empresa, buscando oportunidades e ameaças aos negócios — estes sendo fatores fora do controle do hotel (SOARES, 2014).

#### 4.3.1 Análise SWOT do Sense Hotel

Com base nos dados levantados através de pesquisa bibliográfica e em campo, é possível averiguar as oportunidades, ameaças, pontos fortes e a melhorar do Sense Hotel, conforme ilustrado na Quadro 4.

Entre os pontos fortes do Sense Hotel estão o atendimento, qualidade da infraestrutura, limpeza e café da manhã — sendo estes os fatores mais elogiados tanto pelos hóspedes quanto pelos próprios colaboradores. Além disso, conforme já mencionado, a localização é essencial para sua demanda, isso porque: a) Está localizado uma região central, contando com farmácia 24h, restaurantes, lojas e supermercados a apenas alguns passos de distância; b) Além de estar em Araucária — grande polo industrial do Paraná —, conta com diversas empresas há alguns quilômetros de distância, o que se torna um diferencial quando comparado aos outros hotéis do município; c) Distante apenas 30km do centro de Curitiba, tem potencial para atrair passantes que desejam visitar a capital.

Com relação ao atendimento, por se tratar de um hotel de pequeno porte com muitos clientes frequentes, consegue oferecer um serviço mais personalizado ao entender e atender as necessidades e expectativas de cada cliente de forma individualizada.

**QUADRO 4 - ANÁLISE SWOT DO SENSE HOTEL**

	<b>FATORES POSITIVOS</b>	<b>FATORES A MELHORAR</b>
<b>FATORES INTERNOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atendimento cordial, hospitaleiro e personalizado;</li> <li>- Qualidade da infraestrutura, limpeza e café da manhã;</li> <li>- Bom relacionamento entre os funcionários;</li> <li>- Localização;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversificar a demanda;</li> <li>- Divulgação e atualização das redes sociais;</li> <li>- Padronização no uniforme dos funcionários;</li> <li>- Internet nos apartamentos;</li> </ul>
<b>FATORES EXTERNOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crescimento econômico do município e região (incluindo abertura de novas empresas);</li> <li>- Eventos de médio e grande porte na região;</li> <li>- Investimento na sinalização para o cicloturismo pela SMCT;</li> <li>- Alta procura pelo turismo rural em Araucária;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crise econômica devido à pandemia do Coronavírus;</li> <li>- Falta de diversidade nos atrativos turísticos de Araucária;</li> </ul>

Fonte: A Autora (2021)

Já entre os pontos em que o Hotel poderia melhorar está diversificar a demanda, pois como seu público alvo é o turista de negócios, durante a baixa temporada deste segmento não possui outro que possa suprir a pouca procura. A estratégia para diversificar a demanda já utilizada (o Pacote Acqua Park) tem se mostrado efetiva, pois como os pacotes incluem vários serviços além da hospedagem — como traslado, almoço e jantar —, o faturamento bruto do Sense Hotel no ano de 2020 foi cerca de 30% maior que no ano de 2019 (SENSE HOTEL, 2021). Apesar do custo com os pacotes serem maiores do que somente a hospedagem, a venda de mais serviços traz maior possibilidade de lucro, e, portanto, o faturamento líquido também pode ser maior.

Porém, esta campanha é feita apenas entre os meses de outubro e março, e amenizam a sazonalidade dos finais de ano, ficando os finais de semana ainda com baixa ocupação.



Atrelado a isto está a divulgação *online* por meio das redes sociais que se encontram desatualizadas, o que dificulta que novos clientes — principalmente de outros segmentos — conheçam o Hotel. Considerando que os hotéis precisam que o cliente venha até ele para que o serviço seja prestado, a presença no ambiente digital divulgando e promovendo os seus serviços é essencial para combater a sazonalidade.

Ademais, a padronização nos uniformes dos funcionários pode aprimorar a qualidade do Sense Hotel, já que traz mais elegância no ambiente, passando mais confiança e cordialidade aos clientes, além de trazer mais praticidade e conforto aos colaboradores. Já com relação à melhoria da internet nos apartamentos, não há dúvidas de que atualmente todos buscam por uma boa conexão durante suas viagens, principalmente quando se viaja a trabalho e muitas vezes depende da internet do hotel para realizar suas atividades e reuniões.

Com relação às oportunidades que o Hotel pode utilizar a seu favor está o crescimento econômico do município e região, já que isto resulta no fortalecimento do turismo de negócios.

Além disso, a volta dos eventos, principalmente em Curitiba, pode resultar em um aumento da demanda do Sense Hotel. Isto porque, quando se trata de eventos de médio e grande porte, quando o setor de hotelaria da capital se encontra saturada, os participantes recorrem aos hotéis da Região Metropolitana de Curitiba.

Sem contar com os eventos esportivos — como corridas de rua e de bicicleta — que atraem participantes da região e até mesmo dos estados vizinhos. Como estes eventos costumam acontecer pela manhã, os participantes tendem a se hospedar no local em que acontece o evento por conta da comodidade. A própria Prefeitura Municipal de Araucária organizou algumas provas nos anos antecessores à pandemia.

Também relacionado ao esporte, outra oportunidade é a implementação e melhoria da sinalização nas áreas rurais de Araucária para o cicloturismo. Com isso, viajantes de bicicleta podem escolher se hospedar no Sense Hotel para descansar, e seguirem viagem no dia seguinte, caso haja implementação de um local para estacionar as bicicletas.

Ademais, a atual procura pelo turismo rural em Araucária pode ser um fator positivo. Embora este público não tenha se hospedado no município, a divulgação da hospedagem em parceria com a Associação de Turismo Caminhos de Guajuvira pode atrair um novo público ao Sense Hotel.

Com relação aos fatores que podem ameaçar o funcionamento do Hotel está a atual crise econômica devido a pandemia do Coronavírus. A alta nos preços dos fornecedores causou um aumento nos custos fixos mensais do Sense Hotel. Além disso, durante momentos de crises financeiras as viagens são as primeiras a serem cortadas das agendas, influenciando assim na ocupação do Hotel. Apesar deste fator ainda não ter impactado a demanda significativamente, precisa ser levado em conta durante o seu planejamento.

Além disso, a falta de diversidade de atrativos turísticos em Araucária faz com que o público de lazer busque outros municípios durante as suas viagens, muitas vezes preferindo se hospedar em Curitiba. Durante a pesquisa de campo observou-se que atualmente o turismo do município está baseado somente no roteiro Caminhos de Guajuvira, além do turismo de negócios.

Com base nas informações coletadas, para amenizar a sazonalidade do Sense Hotel propõe-se a venda de passeios aos atrativos da região aos hóspedes do hotel, para amenizar a baixa demanda durante os finais de semana.

## 5. PROJETO DE TURISMO

Conforme demonstram os dados coletados, o Sense Hotel sofre com a sazonalidade principalmente durante os finais de ano, finais de semana e feriados. Entretanto, para os finais de ano os pacotes em parceria com o Acqua Park têm amenizado os impactos negativos, ao atrair mais turista de lazer durante a baixa temporada no turismo de negócios.

Portanto, buscou-se a solução para amenizar a baixa temporada durante os finais de semana, que ainda afetam o Sense Hotel. Para tanto, propõe-se a venda de passeios na região de Curitiba para os hóspedes, incentivando-os a estender a sua permanência no Hotel no final de semana.

### 5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

O projeto “Final de Semana no Sense Hotel” contará com três opções de passeio “bate e volta” a atrativos próximos de Araucária, sendo eles: City Tour por Curitiba pela manhã; Beto Carrero World e Passeio de Trem até Morretes. O Quadro 5 a seguir detalha mais os serviços inclusos em cada um deles.

Estes pacotes são operacionalizados pela Serra Verde Express — agência de turismo oficial do trem para Morretes —, e revendidos pela agência Próxima Viagem, a principal parceira para a execução deste projeto. Localizada em Araucária, será a responsável pela logística das viagens, ficando o Sense Hotel encarregado pela venda dos passeios.

Tendo a Serra Verde Express como operadora dos passeios, os mesmos têm saída da sua sede — localizada na Rodoferroviária de Curitiba. Por isso, o deslocamento até o ponto de embarque pode ser feito pelo próprio hóspede — por veículo próprio ou através de aplicativos como Uber. Porém, caso o mesmo não possua carro próprio, o Sense Hotel poderá fornecê-lo o traslado através de um motorista parceiro, que ficará responsável pela viagem de ida e volta do hotel até a Rodoferroviária de Curitiba. Este motorista parceiro será alguém que já preste esse serviço com outras empresas em seu carro próprio (como motorista de aplicativo), e terá um valor fixo por pessoa, podendo ser um adicional no que já é incluso no passeio.

Oferecer uma opção de transporte do hotel até o ponto de embarque dos

passeios é de suma importância, pois os clientes buscam facilidade, e oferecer um passeio que saia direto do hotel faz com que este se torne mais cômodo e, conseqüentemente, aumente as chances de compra.

#### QUADRO 5 - DESCRIÇÃO FINAL DE SEMANA NO SENSE HOTEL

PASSEIO	DESCRIÇÃO	O QUE INCLUI
City Tour por Curitiba pela manhã	Descubra o melhor de Curitiba: aprenda sobre a cultura, o sistema de transporte coletivo e as iniciativas da capital paranaense para ser uma das melhores em qualidade de vida do Brasil. Visite parques e bosques que homenageiam as etnias que influenciaram a cultura local, além dos cartões postais da cidade: Jardim Botânico, Ópera de Arame, Universidade Federal do Paraná, Rua das Flores, Parque Tanguá e Catedral Metropolitana, entre outros.	Transporte (com saída e chegada na Rodoferroviária de Curitiba);  Guia de turismo.
Beto Carrero World	Maior parque temático da América Latina, o Beto Carrero World, fica no balneário de Penha, em Santa Catarina. Possui atrações para crianças e adultos, entre brinquedos radicais, zoológico e espetáculos imperdíveis.	Transporte de ida e volta (com saída e chegada na Rodoferroviária de Curitiba);  Passaporte para 1 dia de parque.
Passeio de Trem até Morretes	Embarque no trem da Serra do Mar Paranaense, um dos passeios sobre trilhos mais espetaculares do mundo segundo o jornal inglês The Guardian. Descubra a história da Ferrovia Paranaguá-Curitiba, com suas mais de 41 pontes e 13 túneis. Aprecie o impressionante visual das montanhas e vales, com seus rios, cascatas, penhascos e desfiladeiros. Conheça a cidade histórica de Morretes e visite o passado caminhando pelo presente de sensações e sabores únicos. Caminhe em meio ao casario colonial de influência portuguesa e saboreie a culinária típica da região, com o barreado, as cachaças de Morretes e as deliciosas balas de banana. Ao fim do dia, retorne de van para Curitiba pela Estrada da Graciosa, uma das mais pitorescas do Brasil.	Bilhete de trem Curitiba/Morretes: Classe turística com serviço de bordo, kit lanche e bebida (1 água ou 1 refrigerante);  Almoço típico, com barreado e acompanhamentos (bebidas à parte);  Tour em Morretes;  Acompanhamento de guia de turismo local;  Transporte rodoviário de Morretes a Rodoferroviária de Curitiba (van, ônibus ou micro-ônibus);

Fonte: A Autora (2021)

Os passeios Final de Semana no Sense Hotel terão como público alvo as pessoas que já se hospedam no hotel, principalmente as que passam a semana e vão embora aos finais de semana. O principal objetivo destes pacotes é estender a hospedagem destes clientes oferecendo opções de lazer durante os finais de semana. Afinal, conforme apontaram os dados coletados através do questionário aplicado aos hóspedes, 100% dos respondentes mostraram possibilidade de retorno para uma viagem a lazer, e 84% dos respondentes não visitaram nenhum atrativo turístico durante a sua hospedagem.

A venda será feita direto no balcão da recepção e via WhatsApp, e a divulgação será feita via WhatsApp aos hóspedes do Sense Hotel em dois momentos: 1) No dia seguinte ao check-in (para hóspedes que efetuarem o check-in na segunda-feira ou terça-feira e tiverem check-out previsto para sexta-feira; e 2) Após o check-out dos hóspedes — a fim de oferecer os pacotes de viagem para a sua próxima estadia no Sense Hotel, assim ele poderá se planejar e vir pronto para passar o final de semana.

Para a implementação dos pacotes, é preciso estabelecer as etapas a serem desenvolvidas desde a proposta deste projeto, além das pessoas envolvidas e o detalhamento financeiro.

## 5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

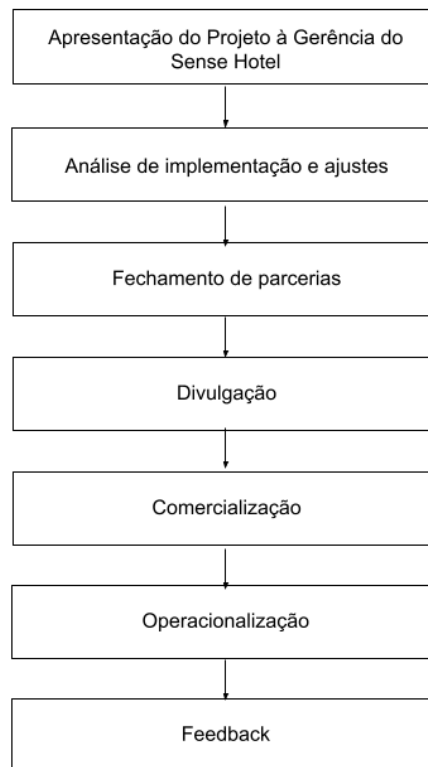
Após a apresentação da proposta, a mesma deverá passar pela gerência do Sense Hotel para analisar se a ideia é viável e adequada à empresa, e então sugerir correções de possíveis pontos a melhorar.

Vale ressaltar que todos os dados aqui levantados foram para trazer uma proposta para amenizar a sazonalidade do Sense Hotel, e principalmente que esta seja aplicável e rentável, e que possa diminuir os impactos negativos trazidos pela baixa temporada.

### 5.5.1 Descrição das Etapas para a Execução do Programa

A Figura 2 traz um resumo das etapas para a execução do projeto Final de Semana no Sense Hotel.

## FIGURA 2 – ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO



Fonte: A Autora (2021)

Após a apresentação do projeto à gerência do Sense Hotel, a mesma fará uma análise da proposta e efetuará os ajustes para melhor se adequar às suas expectativas e necessidades.

Em conseqüente, será necessária uma reunião com os parceiros do projeto — a agência Próxima Viagem e o motorista responsável pelo traslado — para fechar os detalhes das colaborações. Aqui será definido como serão feitos os pagamentos, prazos e possíveis contratos de prestação de serviço, tanto questões financeiras quanto jurídicas para que todos possam agregar e aproveitar esta cooperação entre as empresas.

Com isso definido, inicia-se a divulgação e captação de clientes, que será feita através do WhatsApp aos hóspedes do hotel, enviando as opções àqueles que tiverem sua estadia com entrada na segunda-feira ou terça-feira e saída na sexta-feira, além de serem enviados a todos os hóspedes após efetuarem o check-out.

Isto porque, tendo em vista que o Sense Hotel possui um grande número de hóspedes recorrentes, ou seja, que se hospedam mais de uma vez, os pacotes de

final de semana serão oferecidos para que estes possam se planejar e adquirir os passeios em suas próximas hospedagens. As Imagens 4, 5 e 6 a seguir trazem os materiais que poderão ser utilizados para a divulgação dos passeios.

Além do WhatsApp, a divulgação também será feita na recepção do hotel, através de *flyers* e materiais impressos tanto disponibilizados pela agência Próxima Viagem, como a impressão dos materiais utilizados para a divulgação *online*. A impressão dos *flyers* custa em torno de R\$ 20,00 para 250 unidades, portanto a impressão de 250 unidades de cada passeio totaliza aproximadamente R\$ 60,00.

Esta forma de divulgação inicial visa ter o contato direto com o hóspede, sendo eles o público alvo na implementação do projeto. Entretanto, após a implementação e início das vendas é possível expandir a divulgação online através das redes sociais, a fim de atrair o público de fora.

Após a venda efetiva de um pacote, inicia-se a comercialização dos mesmos. A recepção repassará as informações dos hóspedes, datas e opções escolhidas à agência Próxima Viagem — que ficará responsável pela logística e execução do passeio —, bem como ao motorista parceiro, caso o cliente adquira o opcional do traslado do hotel até a Rodoferroviária de Curitiba.

Após repassadas todos os detalhes, os parceiros ficarão responsáveis pela operacionalização do passeio. O motorista levará os hóspedes até o ponto de embarque e os trará novamente após o término, e a Agência Próxima Viagem fará a ponte entre os fornecedores dos serviços e os hóspedes.

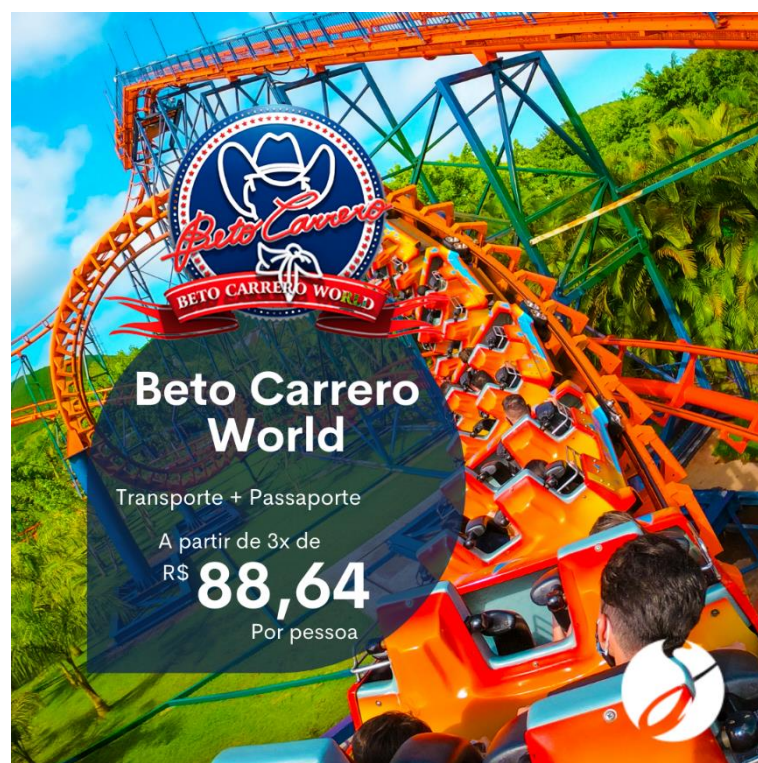
E por fim, depois do retorno do cliente, o mesmo receberá um questionário (conforme Apêndice 8) para saber o que ele achou do passeio, para que sejam feitos ajustes e melhorias, visando cada vez mais a excelência no atendimento. Este questionário será enviado através do e-mail e do WhatsApp dos participantes, e será estruturado através da plataforma Google Forms, sendo o mais breve possível — com no máximo 5 questões.

#### IMAGEM 4 – DIVULGAÇÃO CURITIBA CITY TOUR



Fonte: A Autora (2021)

#### IMAGEM 5 – DIVULGAÇÃO BETO CARRERO WORLD



Fonte: A Autora (2021)



## IMAGEM 6 – DIVULGAÇÃO PASSEIO DE TREM ATÉ MORRETES



Fonte: A Autora (2021)

Para as etapas iniciais, que consistem em tirar o projeto do papel, estipulou-se um cronograma para melhor planejamento. Como a apresentação do projeto será no início de dezembro, se espera que em dezembro seja feita a análise e possíveis reuniões, em janeiro sejam fechadas as parcerias e que em fevereiro inicie a divulgação e comercialização dos passeios — conforme demonstra o Quadro 6.

### QUADRO 6 – CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DO PROJETO

DEZEMBRO	JANEIRO	FEVEREIRO
Apresentação da proposta à gerência do Sense Hotel e análise de implementação	Possíveis correções e fechamento das parcerias com o motorista e a agência Próxima Viagem	Início da venda dos pacotes Final de Semana no Sense Hotel

Fonte: A Autora (2021)

Agora serão estabelecidos os agentes envolvidos na execução de cada uma das etapas para a execução do projeto.

### 5.5.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

Tendo em vista que a venda de pacotes já é feita no Sense Hotel, não será necessária a contratação de novos funcionários para o atendimento, pois os responsáveis pela divulgação e venda dos pacotes já existentes serão também encarregados pelos passeios Final de Semana no Sense Hotel. O Quadro 7 traz um detalhamento dos recursos humanos envolvidos em cada uma das etapas de execução após a apresentação do projeto à gerência.

**QUADRO 7 – RECURSOS HUMANOS ENVOLVIDOS EM CADA ETAPA**

<b>ETAPA</b>	<b>RESPONSÁVEL</b>
Análise de implementação e ajustes	Gerência do Sense Hotel (Gerente Geral, Gerente de Hospedagem e Gerente Financeiro)
Fechamento de parcerias	Gerência do Sense Hotel (Gerente de Hospedagem e Gerente Financeiro), Gerente da agência Próxima Viagem e motorista parceiro.
Divulgação	Recepção (turno da manhã)
Comercialização	Recepção (turnos da manhã e tarde)
Operacionalização	Agência Próxima Viagem e motorista parceiro
Feedback	Recepção (turno manhã)

Fonte: A Autora (2021)

Portanto, a gerência do Sense Hotel fará a análise de implementação e possíveis ajustes, e em seguida o fechamento das parcerias em conjunto com a agência Próxima Viagem e o motorista parceiro.

Após finalizados os acordos e contratos, a recepção será responsável pela divulgação aos hóspedes, principalmente no turno da manhã cujo movimento de clientes é menor. Como este turno já é responsável pelo atendimento dos demais pacotes, não será algo que sobrecarregue as suas funções. Ademais, a parte de comercialização, que envolve a venda e cobrança dos passeios também será feita pela recepção em ambos os turnos diurnos (manhã e tarde).

Já a operacionalização será feita pelo motorista parceiro — que levará os

hóspedes até o ponto de embarque e os trará novamente — e pela agência Próxima Viagem, responsável pela logística e contato com os fornecedores e demais agentes envolvidos nos passeios.

E, por fim, o feedback será coletado pela recepção, que enviará o questionário de avaliação aos hóspedes através do e-mail e WhatsApp. Este é um procedimento de pós venda já realizado, portanto também não será algo muito inusitado ou que ultrapasse as funções dos colaboradores do hotel.

Esclarecidos os encarregados de cada etapa, traz-se o detalhamento dos valores e orçamentos para a execução do projeto.

### 5.5.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos

Os preços dos passeios Final de Semana no Sense Hotel foram pré-estabelecidos pela agência Próxima Viagem, que repassou seus valores de venda de cada passeio. O Sense Hotel adicionaria uma comissão de 15% sobre os valores dos pacotes — sendo 5% de taxas da máquina de cartão e 10% de comissão para o hotel. Além disso, será oferecido a opção do translado do hotel até a Rodoferroviária de Curitiba que será feito por um motorista parceiro com seu carro particular, e pode ser adicionado à opção escolhida de passeio pelo valor de R\$ 50,00 por pessoa. Este valor foi estipulado levando em conta a distância do trajeto (aproximadamente 50 km ida e volta), o valor atual aproximado da gasolina (R\$ 6,50) e o gasto do veículo de 13km/litro, totalizando um custo de cerca de R\$ 27,00 por viagem (ida e volta). Os valores finais estão detalhados no Quadro 8 abaixo.

**QUADRO 8 – VALORES PASEIOS FINAL DE SEMANA NO SENSE HOTEL**

<b>PASSEIO</b>	<b>CUSTO A SER REPASSADO PARA A AGÊNCIA</b>	<b>VALOR DE VENDA</b>	<b>TRANSLADO (opcional)</b>
City Tour por Curitiba pela manhã	R\$ 175,00 por pessoa	R\$ 199,90 por pessoa	R\$ 50,00 por pessoa
Beto Carrero World	A partir de R\$ 230,00 por pessoa	A partir de R\$ 265,90 por pessoa	
Passeio de Trem até Morretes	A partir de R\$ 319,00 por pessoa	A partir de R\$ 366,90 por pessoa	

Fonte: A Autora (2021)

Portanto o hotel ficará responsável por receber os pagamentos dos hóspedes e repassar o custo do passeio à agência Próxima Viagem. Estes valores são por pessoa, e podem ser parcelados em até 3x sem juros, e para pagamentos à vista tem 5% de desconto. Destaca-se que os valores para os passeios do Beto Carrero World e Passeio de Trem até Morretes podem variar de acordo com os valores dos ingressos, pois as empresas possuem tarifas diferentes dependendo das datas e até categorias escolhidas.

A porcentagem ganha sobre os pacotes, apesar de parecer pequena quando subtraído o custo da agência do valor de venda, é maior que apenas esta comissão. Isto porque o principal objetivo dos passeios Final de Semana no Sense Hotel é estender a duração da estadia dos hóspedes no hotel e, conseqüentemente, aumentar a ocupação nos finais de semana — tendo assim seu lucro principal sobre as diárias.

Além disso, tendo em vista que a venda de pacotes já é feita pelo hotel, seria necessário apenas o investimento inicial dos flyers de divulgação — estes totalizando aproximadamente R\$ 60,00 — para implementar o projeto, os demais custos surgem apenas a partir da compra de um pacote. Logo, ao implementar este projeto o Sense Hotel não tem nada a perder, apenas a ganhar.

#### 5.5.4 Avaliação do retorno do investimento

Por último, para avaliar o retorno dos pacotes é possível efetuar um comparativo entre os relatórios de ocupação antes e depois do início das vendas, para perceber através dos dados se os passeios Final de Semana no Sense Hotel amenizaram a sazonalidade, trazendo um aumento na ocupação durante os finais de semana. Este relatório é elaborado pelo próprio sistema do Sense Hotel, e os dados podem ser analisados pela gerência.

Já com relação ao retorno financeiro, conforme supracitado, o investimento inicial será apenas com a divulgação do material físico de cerca de R\$ 60,00, e a venda do passeio City Tour por Curitiba para 3 pessoas já traria o retorno do investimento. Além disso, o maior retorno financeiro esperado é através das diárias, tendo em vista que os passeios buscam estender a hospedagem dos hóspedes nos finais de semana.

Além disto, será aplicado um questionário aos hóspedes para coletar suas

opiniões sobre os passeios, tendo assim um feedback em tempo real para que possam serem feitas melhorias na operacionalização e no atendimento. Este questionário será breve (com no máximo 5 perguntas) e aplicado através da plataforma Google Forms. Já a análise e tabulação dos dados coletados pode ser feita pela recepção em conjunto com a gerência.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Sense Hotel é um hotel de negócios de pequeno porte que sofre com a baixa temporada durante os finais de semana, e por isso propôs-se a venda dos passeios Final de Semana no Sense Hotel — opções de passeios “bate e volta” nas regiões próximas.

O projeto tem como público alvo os clientes que se hospedam durante a semana, já que os dados coletados apontaram que 100% dos clientes respondentes apresentam possibilidade de retorno ao hotel para uma viagem a lazer, e 84% não visitaram nenhum atrativo turístico durante a sua hospedagem. Com isso, visa-se aumentar o tempo de permanência destes hóspedes ao oferecê-los opções de lazer durante os finais de semana e, assim, amenizar a sazonalidade do Sense Hotel.

Apesar deste projeto propor os hóspedes que frequentam o hotel como público alvo, espera-se ampliar a venda para o público externo, oferecendo pacotes que incluem os passeios e a hospedagem para atrair outros segmentos, e assim o hotel conte com uma nova forma de atrair turistas de lazer nas épocas em que o turismo de negócios estiver em baixa.

Com o início das vendas ao público externo, é essencial investir na divulgação *online* nas redes sociais, através não só da divulgação dos materiais sobre os passeios, mas também por meio de postagens e *stories* que tragam maior engajamento com os seguidores e, conseqüentemente, marque a presença do hotel no meio online.

Ademais, os objetivos aqui propostos de analisar os ambientes internos e externos do Sense Hotel foram atingidos, e os dados levantados podem ser utilizados para aplicar melhorias e até mesmos outros meios para captação de novos hóspedes. As oportunidades apontadas — como o investimento da Secretaria Municipal de Cultura e Turismo na sinalização das ciclorrotas de Araucária — precisam ser acompanhadas e utilizadas ao máximo para melhorar constantemente a ocupação do hotel e amenizar a sua sazonalidade.

Por fim, todos os dados levantados nesta pesquisa foram utilizados para trazer uma proposta viável, e com isso espera-se que o projeto Final de Semana no Sense Hotel possa ser o início de uma parceria e uma nova estratégia para combater a sua sazonalidade.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, AL de; KASTENHOLZ, E. A sazonalidade no turismo e a estratégia de diversificação da procura: O Caso do Norte de Portugal. **Conceptual Paper, 2º Encontro Luso-Brasileiro de Estratégia, ELBE: Lisboa, Portugal**, 2008.

ARAUCÁRIA ACQUA PARK. **Site Oficial**. Araucária, 2021. Disponível em: <https://araucariapark.com.br/>. Acesso em: 9 set. 2021.

BENI, M. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

BERNARDES, D. [out. 2021]. Entrevistador: Vitoria Lacerda. Araucária, 2021. 1 arquivo .mp3 (16 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice 5 desta monografia.

BUTLER, R. Seazonality in Tourism: issues and problems, In: SEATON et al. (Eds.). **Tourism – The State of the art**. Chichester: Wiley, p. 332-339, 1994.

BULTER, R. Seasonality in Tourism: issues ans implications. In: BAUM, T; LUNDTORP, S. **Seasonality in tourism**. Oxford: Pergamont, p. 5-21, 2001.

BUTLER, R.; MAO, B. Seasonality in Tourism: Problems and Measurement. Quality Management. In: MURPHY, P. E. Urban Tourism. Chischester: Wiley, p. 9-23, 1997.

BRASIL. **Lei nº 13467, de 13 de julho de 2017**. Altera a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, e as Leis n º 6.019, de 3 de janeiro de 1974, 8.036, de 11 de maio de 1990, e 8.212, de 24 de julho de 1991, a fim de adequar a legislação às novas relações de trabalho. [S. l.], 13 jul. 2017.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de negócios e eventos**: orientações básicas. 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <[https://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2013/05/Turismo\\_Eventos.pdf](https://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2013/05/Turismo_Eventos.pdf)>. Acesso em: 13 jun. 2021.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Anuário Estatístico de Turismo 2020**. Brasília, 2021. (Ano Base 2019, v. 47, n. 2). Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>>. Acesso em: 05 jun. 2021.

CAETANO, A. L. R.; STOLL, C. B.; HELFENSTEIN, M. J. W. Classificação de meios de hospedagem no Brasil: o SBClass na perspectiva do ciclo de políticas públicas. **Turismo: Visão e Ação**, v. 22, p. 24-45, 2020.

CALISTO, B. [out. 2021]. Entrevistador: Vitoria Lacerda. Araucária, 2021. 1 arquivo .mp3 (16 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice 6 desta monografia.

CASTELLI, G. **Gestão hoteleira**. Saraiva Educação SA, 2006.

CHON, K. K.; SPARROWE, R. T. **Hospitalidade**: conceitos e aplicações. Editora Senac Rio, 2020.

CUNHA, L. **Economia e Política do Turismo**. Lisboa: Verbo, 2006.

DE OLIVEIRA, M. **A influência dos eventos na taxa de ocupação hoteleira**: study case-Montebelo Viseu Hotel & Spa. 2014. Tese de Doutorado. Disponível em: <[https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/8757/1/2014.04.005\\_.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/8757/1/2014.04.005_.pdf)>. Acesso em 05 jun. 2021.

EMBRATUR. Regulamento Geral dos Meios de Hospedagem. Brasil, 2002. Disponível em: <https://docente.ifrn.edu.br/anavelasque/regulamento-geral-dos-meios-de-hospedagem>. Acesso em: 8 out. 2021.

FIEP. **Indicadores da indústria paranaense**. Brasil, [201-?]. Disponível em: <http://www.fiepr.org.br/indicadores-da-industria-paranaense-1-97-69121.shtml>. Acesso em: 9 set. 2021.

GOMES, E. **A comunicação de destinos turísticos**: Análise de elementos identitários como forma de promoção para a cidade de Curitiba. Orientador: Márcia S. Massukado-Nakatani. 2015. 117 p. Trabalho de Conclusão de Curso de Turismo (Bacharel em Turismo) - Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015. Disponível em: <https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/62895/EWERTON%20LEMO%20S%20GOMES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 7 jul. 2021.

HOTEIS PORTUGAL. **Dicionário Técnico de Hotelaria**. Portugal, [201-?]. Disponível em: <https://www.hoteis-portugal.pt/docs/content/kXpl4K0B2To4eMugibQIEjtEEPxKsKsS.pdf>. Acesso em: 9 set. 2021.

IPARDES. **Valor Adicionado Fiscal da indústria de transformação 2018**. Paraná, 2018. Disponível em: <http://www.ipardes.pr.gov.br/Imagem/VAINDUSTRIA2018jpg#>. Acesso em: 9 set. 2021.

\_\_\_\_\_. **CADERNO ESTATÍSTICO**: MUNICÍPIO DE ARAUCÁRIA. Paraná, Set. 2021. Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/cadernos/MontaCadPdf1.php?Municipio=83700&btOk=ok>. Acesso em: 9 set. 2021.



KISTER, K. [out. 2021]. Entrevistador: Vitoria Lacerda. Araucária, 2021. 1 arquivo .mp3 (6 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice 4 desta monografia.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAGE, H. G.; MILONE, P. C. **Economia do turismo**. Campinas: Papyrus, 1998.

LEITE, F. C. L. **Sazonalidade turística em destino consolidados**: um estudo sobre Balneário Camboriú - Santa Catarina - Brasil. 2016. Tese (Doutor em Geografia) - Setor de Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: Marketing e Gestão. 6.ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

MARQUES, J. H. S. **Turismo de Negócios**: Convention & Visitors Bureau na Região Centro de Portugal. 2013. Tese (Doutorado em Turismo, Lazer e Cultura) - Universidade de Coimbra, Coimbra, 2013.

MOBILIDADE CURITIBA. **Nova rota de cicloturismo na Região Metropolitana de Curitiba é discutida**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://mobilidadecuritiba.com.br/nova-rota-de-cicloturismo-na-regiao-metropolitana-de-curitiba-e-discutida/>. Acesso em: 8 out. 2021.

MOTA, K. C. N. **Marketing Turístico**: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

PEREIRA, L. M. **Plano de marketing para o período de baixa demanda para empresa Praia-Pousada Tatuira**. 2009. 87 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/18178>. Acesso em: 20 jun. 2021.

PETROBRAS. **Refinaria Presidente Getúlio Vargas**: REPAR. Brasil, [201-?]. Disponível em: <https://petrobras.com.br/pt/nossas-atividades/principais-operacoes/refinarias/refinaria-presidente-getulio-vargas-repar.htm>. Acesso em: 9 set. 2021.

RAMOS, C. [out. 2021]. Entrevistador: Vitoria Lacerda. Araucária, 2021. 1 arquivo .mp3 (6 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice 2 desta monografia.

SCATOLON, Ge. **A Participação dos Municípios na arrecadação do ICMS**. Brasil, 15 jun. 2018. Disponível em: <https://www.canaltributario.com.br/a-participacao-dos-municipios-na-arrecadacao-do-icms/>. Acesso em: 9 set. 2021.

SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA E TURISMO. [out. 2021]. Entrevistador: Vitoria Lacerda. Araucária, 2021. 1 arquivo .mp3 (36 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice 1 desta monografia.

SENSE HOTEL. **Site Oficial**. Araucária, 2020. Disponível em: <https://sensehotel.com.br/index.html>. Acesso em: 9 set. 2021.

\_\_\_\_\_. **Relatório de Ocupação Anual 2020**. Araucária, 2021.

LIMA, R. [out. 2021]. Entrevistador: Vitoria Lacerda. Araucária, 2021. 1 arquivo .mp3 (4 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice 3 desta monografia.

SOARES, A. L. F. O. **UMA ANÁLISE ESTRATÉGICA SOBRE SAZONALIDADE E HOTELARIA: UM ESTUDO DE MULTICASO NA HOTELARIA CARIOCA**. 2014. Monografia (Bacharel em Turismo) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Seropédica, 2014.

STEFANINI, C. J.; YAMASHITA, A. P. N. G.; SOUSA, R. B. M.. Turismo de negócios: um estudo sobre a percepção de valor dos serviços hoteleiros na ótica do turista de negócios. **Turismo-Visão e Ação**, v. 14, n. 3, p. 349-365, 2012.

TEIXEIRA, M. S. G. **O terceário na estrutura produtiva do ceará: uma análise da organização do setor de turismo**. Mestrado (Coordenação do Curso de Mestrado em Economia) Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 1991.

TEIZEN, B. **OMT registrou 1,5 bilhão de chegadas internacionais em 2019**. 2020. Panrotas. Disponível em: [https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2020/01/omt-registrou-15-bilhao-de-chegadas-internacionais-em-2019\\_170528.html](https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2020/01/omt-registrou-15-bilhao-de-chegadas-internacionais-em-2019_170528.html). Acesso em: 06 jul. 2021.

TRIPADVISOR. **Sense Hotel Araucária**. Brasil, 2021. Disponível em: [https://www.tripadvisor.com.br/Hotel\\_Review-g1023651-d15065700-Reviews-Sense\\_Hotel\\_Araucaria-Araucaria\\_State\\_of\\_Parana.html](https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g1023651-d15065700-Reviews-Sense_Hotel_Araucaria-Araucaria_State_of_Parana.html). Acesso em: 9 set. 2021.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. AMGH Editora, 2014.

**APÊNDICE 1**  
**ENTREVISTA COM O REPRESENTANTE DA SECRETARIA DE TURISMO E**  
**CULTURA DE ARAUCÁRIA**

**1. Quais são as suas funções na Secretaria de Turismo e Cultura de Araucária?**

**Entrevistado 1 (E1):** Bom eu estou atuando atualmente como turismólogo, e na hora que precisa arregaça as mangas e sou motorista do setor também.

**Entrevistada 2 (E2):** Então, eu sou professora, trabalho com educação ambiental, praticamente foi este ano que comecei aqui, não sou dessa área, mas sou da cidade, sou da terrinha, então tenho um certo vínculo afetivo com a cidade e um compromisso moral pra que ela seja bacana pra todo mundo, e tenho apoio dele que é turismólogo, a Alessandra que trabalha faz tempo aqui.

**2. O que Araucária tem a oferecer aos turistas? Quais são os principais atrativos?**

**E1:** Estamos começando a retomada, tentando alavancar e divulgar. Nós temos o Parque das Pontes Metálicas, por exemplo, que foi criado há algum tempo. Nós temos o Portal Polonês que retrata a ideia da imigração polonesa, temos o Parque Cachoeira. Temos o roteiro Caminhos do Guajuvira, nós estamos reestruturando, ajudando. Tem uma Associação deles, mas nós estamos tentando reorganizar e reerguer porque está tudo parado. Inclusive têm várias propriedades que estão entrando. Não está tendo circulação de ônibus, mas eles estão atendendo.

**3. E de roteiros tem só esse? Tem mais algum que está funcionando?**

**E1:** No momento que está funcionando é este de Guajuvira.

**E2:** Então, não é o que você me perguntou, mas eu fico me questionando, hoje a gente foi visitar um empreendedor, uma pessoa que está no roteiro de turismo rural de Guajuvira, e ela não está vencendo receber assim, de tanta gente que chega e ela: “nossa, mas vem gente e eu preciso ampliar tudo porque o pessoal chega e eles querem passar a tarde”. E eles falaram que a maioria do pessoal que vai visitar não são de Araucária, e agora de vez em quando aparece um pessoal de Araucária dizendo que não conhecia. Eu penso que isso é porque quando você está em Curitiba está em uma cidade grande, a maioria dos

apartamentos são pequenininhos e a pessoa precisa sair, ela tem que ir em algum lugar pisar na terra porque a gente é natureza, então temos que pisar na terra. E pelo que a mulher disse que eles querem ficar, ela até teve que fazer uma caixa de areia para as crianças brincarem. Então é essa necessidade pelo contato com a natureza que está fortalecendo tanto o turismo rural. Então por isso que podem vir tantas pessoas de Curitiba até Araucária.

**E1:** Não, mas a ideia é essa mesmo, inclusive quem vem da cidade grande tem a necessidade de chegar perto até de uma vaquinha mesmo, porque não vê na cidade.

**E2:** E depois da pandemia é uma coisa muito mais forte, porque as pessoas ficaram confinadas.

**E1:** E inclusive usando bicicletas para o passeio, e está sendo estruturado o projeto com o Pedala Paraná para criar várias rotas para alavancar esse lado também, não só ir de ônibus.

#### **4. O que os turistas buscam ao visitar Araucária?**

**E1:** Atualmente vem mais para o turismo rural, e agora chegando final de ano o pessoal tem ligado muito aqui. Nós damos os contatos, eles mesmo da Associação fazem a divulgação e quem vem visitar faz a divulgação também. Volte e meio o pessoal de Santa Catarina tem vindo muito, agora mesmo ligou uma pessoa que está vindo de ônibus de Santa Catarina, quase 60 pessoas pra vir conhecer o rural aqui de Araucária.

#### **5. Quais ações a prefeitura tem feito para promover o turismo?**

**E1:** Tem o site da prefeitura. Tudo isso a gente está tentando melhorar, e os próprios empreendedores têm colocado no Facebook, Instagram.

#### **6. Existem novos projetos em andamento para desenvolver o turismo no município? Algum destes é voltado para o setor de hotelaria?**

**E2:** O turismo está sofrendo uma transição tanto no perfil do visitante quanto na maneira de divulgar, você deve ter percebido isso. Então hoje quando as pessoas querem sair a maioria das pessoas já tem o contato pela internet, e é isso que a gente está providenciando agora. Então quais são os nossos novos projetos: Reestruturar a parte da sinalização. Porque o turismo está baseado em 3 coisas né, que é divulgação, sinalização e gastronomia, é isso que as pessoas vêm procurar. Então a gente vai fazer um inventário dos atrativos, porque tem muita gente agora que entrou para ser empreendedor. O

cicloturismo é uma coisa que voltou forte, a sinalização para o cicloturismo. E colocar estas informações na mídia, também sabe? Estes são os projetos atuais.

E eu que sou da educação ambiental acho que você tem que educar quem chega, como você tem que educar quem vai visitar para não deixar o lixo, para ter um cuidado. Então essa parte de educação ambiental também está prevista no projeto.

**E1:** E no ano que vem nós vamos fazer o Fórum onde fazemos o convite para os empreendedores dizerem o que elas querem, o que elas gostariam que tivesse, as melhorias, nós anotamos pra poder passar na conferência. Neste fórum queremos convidar o pessoal da hotelaria.

**7. E sobre quem vem visitar o Roteiro de Turismo Rural de Guajuvira, normalmente eles vêm para passar o dia ou chegam a se hospedar no município?**

**E1:** Geralmente é o pessoal da região quem vem, quem vem de fora, de Santa Catarina, já vem com o ônibus deles, daí vem de passagem conhecer o roteiro de depois vão embora. Os que precisam de hospedar não se hospedam aqui.

**8. Se você pudesse escolher algo para mudar no turismo como um todo, o que mudaria?**

**E1:** Nós estamos sempre tentando mudar, a informação que já está em andamento, temos que evoluir junto com o município.

**E2:** Eu vou ser bem sincera, tá? Eu abriria concurso para turismólogo, para que os projetos fossem tratados de forma mais profissional e com continuidade.

**Entrevistada 3 (E3):** Não CC (Cargo Comissionado), porque o CC mudou a gestão sai fora. Tem que ser alguém para seguir carreira, porque daí a gente não fica pedalando.

**E2:** E que fosse valorizado pela gestão pública, que a gestão pública valorizasse o turismo como uma atividade econômica.

**E3:** e lucrativa, né? Porque ela dá dinheiro.

**E2:** Mas pra você trazer o dinheiro você precisa divulgar o município de uma forma bem profissional por quem está preparado pra isso, né? Então precisa primeiro montar uma equipe que fosse estruturada para dar continuidade. já tivemos excelentes funcionários na prefeitura que trabalhavam no turismo, mas nós os perdemos porque não eram de carreira.

E Araucária tem tanto atrativo, mas ele está sem manutenção, por exemplo a Aldeia (no Parque Cachoeira) é super bonito lá, mas tem que ter um cuidado, mas daí não tem verba, não tem um olhar cuidadoso e não está sendo valorizada como deveria.

Por exemplo o Parque Cachoeira a pista (de atletismo) foi asfaltada pro pessoal andar de bicicleta, agora você pode caminhar sem sujar o pé, tá bonito, mas o lago está super assoreado, não tem fiscalização no lançamento de esgoto, então você não pode deixar uma criança colocar a mão no lago que pode pegar uma hepatite, sabe? então tem coisas que poderiam estar com um olhar mais cuidadoso.

**E3:** Precisa de equipamentos também, nós não temos equipamentos bons, temos equipamentos sucateados. Precisamos também de uma equipe boa, inclusive com fotógrafo pra gente poder fazer um marketing dos produtos, nós não temos equipamentos bons. Tem que ter uma coisa sofisticada que seja para o turismo.

**E2:** Pois é, eu comprei o meu celular pensando na câmera, porque eu divulgo pelo meu particular. Quando alguém liga para saber sobre o roteiro eu fotografo e mando.

**E3:** Isso, tínhamos que ter um equipamento de mídia para isso tudo. Então além de faltar pessoal, falta material e falta divulgação, que nós não temos.

**E2:** E pessoal para fazer os projetos porque nós temos o Fundo, para pensar um projeto para deixar o Fundo pronto já para receber verbas.

**E3:** Todos nós como prefeitura fazemos parte da Adetur Rotas do Pinhão, e na Adetur tem 22 prefeituras filiadas. O que acontece: eles fazem a divulgação também, mas para isso temos que ter o material.

## APÊNDICE 2

### ENTREVISTA COM CAMAREIRA PERÍODO INTEGRAL

**1. Quais são as suas funções no Hotel?**

R: Serviços Gerais, eu faço a limpeza dos apartamentos e partes do hotel.

**2. Há quanto tempo exerce estas funções no Sense Hotel?**

R: Acho que faz uns 5 meses.

**3. Como você acha que o seu trabalho contribui para melhorar o desempenho do Hotel?**

R: Eu procuro fazer o melhor, prestar o serviço correto sempre que precisam do meu trabalho.

**4. Na sua opinião, quais são as principais qualidades e diferenciais do Sense Hotel?**

R: O hotel é um hotel bom, os apartamentos são bons, o atendimento é bom, acho que é isso no geral.

**5. Na sua opinião, quais são as principais qualidades e diferenciais do setor da governança?**

R: A limpeza, porque vai aparecer em todo lugar o que você estiver fazendo, né?

**6. Na sua opinião, quais são as principais qualidades e diferenciais do setor de alimentos e bebidas?**

R: Na minha opinião o café da manhã é bom, ele supre tudo o que você procura de manhã — tem sucos, café com leite, bolos, doces, salgados.

**7. Na sua opinião, quais são as principais qualidades e diferenciais na gestão do Sense Hotel?**

R: Quanto a isso eu não tenho o que reclamar. A encarregada é boa, procura no que a gente precisa, os funcionários da recepção também são atenciosos.

**8. Se você tivesse o poder de mudar qualquer característica/aspecto do hotel, quais mudanças faria?**

R: No meu setor para melhorar acho que eu precisaria de um carrinho, acho que seria isso. Quanto ao resto acho que não tem muito o que falar.

**9. Tem algo que gostaria de acrescentar?**

R: Só aos finais de semana que eu acho assim, que deveria fazer umas promoções, ter umas coisas diferentes, né? É bem parado.

### APÊNDICE 3

#### ENTREVISTA COM CAMAREIRA MEIO PERÍODO

**1. Quais são as suas funções no Hotel?**

R: Limpeza.

**2. Há quanto tempo exerce estas funções no Sense Hotel?**

R: 3 meses.

**3. Como você acha que o seu trabalho contribui para melhorar o desempenho do Hotel?**

R: Na questão da limpeza, acho que quando os clientes chegam aqui né, acredito que elogiam ver as coisas organizadas. A organização ajuda muito.

**4. Na sua opinião, quais são as principais qualidades e diferenciais do Sense Hotel?**

R: O ambiente. O ambiente é gostoso, é organizado, oferece um conforto bom para os clientes. É isso que faz ele ser melhor que os outros hotéis.

**5. Na sua opinião, quais são as principais qualidades e diferenciais do setor da recepção?**

R: Vocês, que atendem a gente muito bem.

**6. Na sua opinião, quais são as principais qualidades e diferenciais do setor da governança?**

R: Limpeza.

**7. Na sua opinião, quais são as principais qualidades e diferenciais do setor de alimentos e bebidas?**

R: Tudo, gosto de tudo que ela faz, trabalha mega bem.

**8. Na sua opinião, quais são as principais qualidades e diferenciais na gestão do Sense Hotel?**

R: O companheirismo, acho muito legal o companheirismo dela. Estar sempre nos ajudando quando precisa, quando ela pode está sempre conosco, sabe que podemos contar com ela.

**9. Se você tivesse o poder de mudar qualquer característica/aspecto do hotel, quais mudanças faria?**

R: Nada.

**10. Tem algo que gostaria de acrescentar?**

R: Não.



## APÊNDICE 4

### ENTREVISTA COM COPEIRA

**1. Quais são as suas funções no Hotel?**

R: A minha função é copeira, eu preparo o café da manhã para os hóspedes, faço bolos, preparo café.

**2. Há quanto tempo exerce estas funções no Sense Hotel?**

R: Vai fazer 3 meses.

**3. Como você acha que o seu trabalho contribui para melhorar o desempenho do Hotel?**

R: Eu acho que praticamente em tudo, porque na verdade a primeira coisa quando a gente acorda é pensar no café da manhã, hotel sem café da manhã não existe.

**4. Na sua opinião, quais são as principais qualidades e diferenciais do Sense Hotel?**

R: A fachada dele eu acho bonita, a recepção, são muito simpáticos com os clientes. E o café da manhã tem bastante diversidade, produtos de qualidade que eles compram pra gente fazer o café da manhã. Isso conta muito porque se colocar um produto mais barato com certeza não vai sair.

**5. Na sua opinião, quais são as principais qualidades e diferenciais do setor da recepção?**

R: Fora as recepcionistas que são todas bonitas, eu acho que a entrada. Igual o sofá, onde fica a TV, as folhagens, tudo isso conta, a decoração.

**6. Na sua opinião, quais são as principais qualidades e diferenciais do setor da governança?**

R: A agilidade e o capricho delas.

**7. Na sua opinião, quais são as principais qualidades e diferenciais do setor de alimentos e bebidas?**

R: É o capricho, a apresentação, o empratamento que a gente faz porque isso dá um destaque também.

**8. Na sua opinião, quais são as principais qualidades e diferenciais na gestão do Sense Hotel?**

R: Eu gostei muito da gente, ela é muito humana e pensa muito na gente aqui no serviço, muito 10.

**9. Se você tivesse o poder de mudar qualquer característica/aspecto do hotel, quais mudanças faria?**

**R:** Se eu pudesse eu mudaria a respeito da alimentação, eu colocaria um restaurante aqui, pro almoço, entendeu? Só almoço também.

No meu setor eu mudaria o uniforme. Faz muito a diferença porque a gente trabalha na cozinha e se suja, não adianta se suja, e todo o dia eu troco de roupa.

**10. Tem algo que gostaria de acrescentar?**

**R:** Eu acho interessante fazer uma propaganda ali na frente, até no sinaleiro, entregar panfleto pra divulgar mais né? A divulgação é tudo.

**APÊNDICE 5**  
**ENTREVISTA COM A RECEPCIONISTA DO SENSE HOTEL**

**1. Quais são as suas funções no Hotel?**

R: Eu sou recepcionista.

**2. Há quanto tempo exerce estas funções no Sense Hotel?**

R: 3 meses.

**3. Como você acha que o seu trabalho contribui para melhorar o desempenho do Hotel?**

R: Eu acredito que é como um quebra-cabeça, sem mim estaria faltando uma peça.

**4. Na sua opinião, quais são as principais qualidades e diferenciais do Sense Hotel?**

R: O que os hóspedes sempre comentam, além da infraestrutura, eles falam do atendimento, e também do café da manhã, eles falam que é muito bom.

**5. Na sua opinião, quais são as principais qualidades e diferenciais do setor da recepção?**

R: A gente sempre tenta ser uma equipe de verdade, um sempre está ajudando o outro.

**6. Na sua opinião, quais são as principais qualidades e diferenciais do setor da governança?**

R: Bom, eu não tenho muito contato com elas, né? Mas eu vejo que elas são bem dedicadas, está sempre cuidando da limpeza do hotel.

**7. Na sua opinião, quais são as principais qualidades e diferenciais do setor de alimentos e bebidas?**

R: Eu acredito que ela gosta do que faz, por isso até os hóspedes sempre elogiam o café da manhã dela, dizem que é muito bom.

**8. Na sua opinião, quais são as principais qualidades e diferenciais na gestão do Sense Hotel?**

R: Eu acho bom, em vista de uns outros lugares que eu trabalhei. em nenhum lugar é perfeito, né? Mas eu acho bom.

**9. Se você tivesse o poder de mudar qualquer característica/aspecto do hotel, quais mudanças faria?**

R: Nada, eu acho muito bom.

**10. Tem algo que gostaria de acrescentar?**

**R:** Curitiba é um posto turístico, dá pra ver a possibilidade disso porque o hotel fica bem próximo de Curitiba.

## **APÊNDICE 6**

### **ENTREVISTA COM A GERENTE DE HOSPEDAGEM DO SENSE HOTEL**

**1. Quais são as suas funções no Hotel?**

R: Minhas funções atualmente são gerenciar as hospedagens e tomar as decisões que a Ana tomava né? A Ana era a gerente geral e eu tomo as decisões dela. Exceto financeiro, todas as outras tarefas são minhas.

**2. Há quanto tempo exerce estas funções no Sense Hotel?**

R: Olha, eu acho que há 1 ano e 7 meses, porque durante os 3 meses da minha experiência eu só era recepcionista. Após a minha experiência fui promovida, acho que 1 semana depois. Eu entrei em setembro de 2019, e em janeiro de 2020 eu fui promovida.

**3. Como você acha que o seu trabalho contribui para melhorar o desempenho do Hotel?**

R: O gerenciamento em si é muito difícil, mas acredito que eu contribua bastante pra isso. Se eu não estou aqui para dar uma olhada vocês perdem a linha (risos). Eu acredito que eu contribua bastante.

**4. Na sua opinião, quais são as principais qualidades e diferenciais no setor da recepção?**

R: Atendimento, cordialidade. Isso é muito importante, e eu acredito que, sobretudo, a empatia quando o hóspede chega, que às vezes a gente também está em um dia ruim, mas temos que deixar nosso dia ruim lá fora. A gente entende que o hóspede não está legal, está cansado, é bacana.

**5. Na sua opinião, quais são as principais qualidades e diferenciais do setor da governança?**

R: Limpeza, né? Agilidade. Eu aprendi isso com a Ana: tudo são detalhes, e os detalhes importam. Quanto mais elas prestam atenção nos detalhes, mais mérito o hotel ganha por isso, e elas também.

**6. Na sua opinião, quais são as principais qualidades e diferenciais do setor de alimentos e bebidas?**

R: O café da manhã é o carro chefe de todo hotel, isso é um fato. Pode ser tudo bom, tudo vai ser ótimo: a hospedagem, o atendimento, mas se o café da manhã for ruim, já era. Então é a aparência do buffet que importa muito, mais que tudo.

**7. Na sua opinião, quais são as principais qualidades e diferenciais na gestão do Sense Hotel?**

**R:** A gente é uma família. Acho que a nossa preocupação, que nós da gerência temos com vocês, é muito importante. O que é correto, é correto, e o que eu não quero de errado pra mim eu também não quero pra vocês.

**8. Qual é o perfil do público atual do hotel?**

**R:** 90% corporativo. Mas aqueles 10% que sobram é o público que a gente trabalha em dezembro, que é o público de lazer. Querendo ou não a gente ainda está se preparando pra trabalhar com eles, porque a gente ainda não sabe muito o que fazer com eles, né? A gente tem uma base do ano passado, mas ninguém é 100% treinado para trabalhar com o público de lazer, estamos aprendendo juntos, inclusive eu também.

**9. Como é feita a promoção e divulgação do hotel?**

**R:** Essa parte é do comercial que no caso é a Ana, ela saiu da gerência geral pra gerir só o comercial. Agora deu uma parada, porque ela está de licença maternidade.

Geralmente fazíamos mais promoções quando entrou a pandemia, ou quando voltamos, né? A gente ficou maio de 2020 parado, e quando a gente voltou em junho, fazíamos mais promoções. Como agora a gente mudou para o tarifário flutuante, provavelmente vai ser meio difícil fazer promoções. Mas por outro lado temos os pacotes, pra suprir essa baixa que temos durante o final de ano.

**10. Qual é o público que deve ser atendido durante a baixa temporada do hotel?**

**R:** Lazer. Porque as empresas trabalham até o dia 20 de dezembro, mais ou menos. Em 2019 eu percebi isso, que até dia 20 de dezembro a gente trabalhava só com empresas, e a partir do dia 20 de dezembro até do dia 5, 10 de janeiro é de lazer, são os passantes, porque de empresa não vem ninguém. Até porque foi por isso que a gente teve a ideia de fazer os pacotes (do Acqua Park).

**11. Quais são as medidas feitas atualmente para amenizar a sazonalidade do Sense Hotel?**

**R:** A única medida são os Pacotes, que foram criados pra isso. Ainda bem que no ano passado deu um bom retorno sobre isso, acredito que a visibilidade do hotel ficou melhor, porque hoje em dia, veja estamos em setembro, e as pessoas que vieram no ano passado já estão entrando em contato procurando.

Então quer dizer que a gente deu um chute certo aí, né? Eu acredito que os pacotes vão suprir bem, porém nunca é ruim a gente ter uma carta na manga, um plano C, porque o plano B já é o pacote.

**12. E com relação ao mercado, quais são as tendências que você percebe?**

**R:** A gente vive de acordo com a economia, né? Se a economia da cidade cresce, vamos ter um público bom, mas se a economia cai nosso público também vai cair. A tendência pelo que eu leio e pesquiso é que a economia melhore, então provavelmente teremos semanas de ocupação 100%, que é para isso que trabalhamos, mas também não podemos crer muito nisso, porque a gente tem que pensar: e se dar um ruim aí?

Então o ideal é a gente não criar muitas expectativas, não esperar grandes coisas, mas ter esperanças de ter grandes coisas.

**13. Possui algum planejamento ou ações que serão tomadas nos próximos meses visando aumentar a demanda na baixa temporada?**

**R:** Ideias a gente sempre tem, porém se colocamos no papel as ideias não são válidas. Até agora, tirando os pacotes, nenhuma ideia foi muito válida. A ideia que a gente tem, que é o que já fazíamos antes mesmo de pensar nos pacotes, é atuar no comercial direto, que é ligar direto na empresa perguntando se ela precisa de hospedagem, e tal, mas isso é algo que não dá muito retorno.

Pro final de semana é meio complicado, porque como a gente trabalha com agências pro corporativo, algo que a gente pode fazer, que é o que fazíamos antes, é uma promoção para pagamento em dinheiro, em balcão para pessoa física, onde a agência não vai ficar sabendo. Porque a partir do momento que misturamos o tarifário do corporativo com o turismo, dá ruim.

**14. E algo fora da hospedagem, como só focar no restaurante ou café da manhã?**

**R:** Para focar no restaurante é complicado, porque a gente tem que investir e o retorno não é tão bom, entendeu? Daí a cozeira não pode ficar para o almoço porque ela já cumpre a carga horária dela. Se for para ela ficar para o almoço já teríamos que contratar outra pessoa, daí é um gasto que a gente não pode pagar. Agora só para o café da manhã dá, a gente divulga, pode divulgar o café da manhã colonial, né? Só que pra isso também temos que investir um pouco mais no café que a gente já oferece.

**APÊNDICE 7**  
**QUESTIONÁRIO PARA OS CLIENTES DO SENSE HOTEL**

- 1) Faixa etária
  - ( ) Até 25 anos
  - ( ) De 26 a 39 anos
  - ( ) Acima de 40 anos
  
- 2) Com qual gênero se identifica?
  - ( ) Feminino
  - ( ) Masculino
  - ( ) Nenhum mencionado acima
  - ( ) Prefiro não dizer
  
- 3) Qual é o seu estado civil?
  - ( ) Solteiro (a)
  - ( ) Casado (a)
  - ( ) Viúvo (a)
  - ( ) Divorciado (a)
  - ( ) Em união estável
  
- 4) Qual é o seu nível de escolaridade?
  - ( ) Ensino Fundamental
  - ( ) Ensino Médio
  - ( ) Ensino Superior
  - ( ) Pós graduação
  
- 5) Em qual estado brasileiro reside atualmente?  
(opção de lista para selecionar o estado de residência)
  
- 6) Qual é a sua renda mensal aproximada?
  - ( ) Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.100,00)
  - ( ) De 1 a 5 salários mínimos (de R\$ 1.100,00 a R\$ 5.500,00)
  - ( ) Mais de 5 salários mínimos (mais de R\$ 5.500,00)



7) Qual foi o motivo da sua viagem?

- Viagem a negócios
- Viagem a lazer
- Visita a amigos / parentes
- Outro: \_\_\_\_\_

8) Quantas vezes já se hospedou no Sense Hotel?

- É a primeira vez
- De 1 a 3 vezes
- De 4 a 6 vezes
- De 7 a 10 vezes
- Mais de 10 vezes

9) Qual destes fatores foi mais importante ao escolher se hospedar no Sense Hotel?

- Localização
- Preço
- Qualidade dos serviços
- Não fui eu quem escolheu o hotel
- Outro: \_\_\_\_\_

10) Avalie os itens presentes do seu APARTAMENTO durante a hospedagem de 1 a 5, sendo 1 péssimo e 5 excelente:

- Limpeza  
Péssimo ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 ) Excelente
- Internet nos apartamentos  
Péssimo ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 ) Excelente
- Silêncio nas acomodações  
Péssimo ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 ) Excelente

- Chuveiro  
Péssimo ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 ) Excelente
- Ar condicionado / Aquecedor  
Péssimo ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 ) Excelente
- Tipo de colchão / travesseiro / lençol  
Péssimo ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 ) Excelente
- Serviço de quarto  
Péssimo ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 ) Excelente
- TV / Netflix  
Péssimo ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 ) Excelente
- Tamanho do quarto  
Péssimo ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 ) Excelente
- Decoração do quarto  
Péssimo ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 ) Excelente

11) Avalie os itens presentes do HOTEL durante a hospedagem de 1 a 5, sendo 1 péssimo e 5 excelente:

- Limpeza  
Péssimo ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 ) Excelente
- Segurança  
Péssimo ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 ) Excelente
- Localização  
Péssimo ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 ) Excelente
- Qualidade do café da manhã  
Péssimo ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 ) Excelente

- Preço  
Péssimo ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 ) Excelente
- Facilidade de reserva  
Péssimo ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 ) Excelente
- Facilidade de pagamento  
Péssimo ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 ) Excelente
- Estacionamento  
Péssimo ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 ) Excelente
- Tamanho do Hotel  
Péssimo ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 ) Excelente

12) Avalie o desempenho do FUNCIONÁRIOS durante a hospedagem de 1 a 5, sendo 1 péssimo e 5 excelente:

- Confiabilidade  
Péssimo ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 ) Excelente
- Rapidez na solução de problemas  
Péssimo ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 ) Excelente
- Presteza  
Péssimo ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 ) Excelente
- Profissionalismo  
Péssimo ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 ) Excelente
- Cordialidade  
Péssimo ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 ) Excelente
- Rapidez no atendimento

Péssimo ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 ) Excelente

- Simpatia

Péssimo ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 ) Excelente

- Aparência

Péssimo ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 ) Excelente

- Padronização no atendimento

Péssimo ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 ) Excelente

13) Quais são as suas sugestões de melhoria no Sense Hotel?

**APÊNDICE 8**  
**QUESTIONÁRIO PARA FEEDBACK DOS PASSEIOS FINAL DE SEMANA NO**  
**SENSE HOTEL**

- 1) Em uma escala de 1 a 10, sendo 10 excelente e 1 péssima, como foi a sua experiência geral durante o passeio?**

Péssima ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 ) ( 6 ) ( 7 ) ( 8 ) ( 9 ) ( 10 ) Excelente

- 2) Em uma escala de 1 a 10, sendo 10 muito provável e 1 improvável, qual é a probabilidade de você fazer outro passeio durante o Final de Semana no Sense Hotel?**

Improvável ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 ) ( 6 ) ( 7 ) ( 8 ) ( 9 ) ( 10 ) Muito provável

- 3) Em uma escala de 1 a 10, sendo 10 muito provável e 1 improvável, qual é a probabilidade de você recomendar os passeios Final de Semana no Sense Hotel a um amigo ou familiar?**

Improvável ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 ) ( 6 ) ( 7 ) ( 8 ) ( 9 ) ( 10 ) Muito provável

- 4) Você tem algum comentário sobre como poderíamos melhorar sua experiência?**