



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE TURISMO**

ELLEN MÍRIAM DA COSTA

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÃO EM EMPREENDIMENTOS DO
SETOR DE HOSPEDAGENS NO SEGMENTO “MOTELEIRO NA CIDADE DO
NATAL/RN**

Natal/RN
2013

ELLEN MÍRIAM DA COSTA

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÃO EM EMPREENDIMENTOS DO
SETOR DE HOSPEDAGENS NO SEGEMENTO “MOTELEIRO” NA CIDADE DO
NATAL/RN**

Trabalho de conclusão do curso apresentado à coordenação do curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: M. Sc. Márcio Marreiro das Chagas.

Natal/RN
2013

Catálogo da Publicação na Fonte.
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Costa, Ellen Míriam da.

Análise das estratégias de inovação em empreendimentos do setor de hospedagens no segmento “Moteleiro” na cidade do Natal/RN / Ellen Míriam da Costa. - Natal, RN, 2013.
60f.

Orientador: Prof^o. M. Sc. Márcio Marreiro das Chagas.

Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Turismo.

1. Hospedagem - Motel - Monografia. 2. Inovação - Monografia. 3. Serviços - Monografia. I. Chagas, Márcio Marreiro das. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.488.2:640.414

ELLEN MÍRIAM DA COSTA

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÃO EM EMPREENDIMENTOS DO
SETOR DE HOSPEDAGENS NO GEMENTO “MOTELEIRO NA CIDADE DO
NATAL/RN**

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte/RN, como requisito para a obtenção do Título de Bacharel em Turismo.

Aprovada em ____/____/2013

M. Sc. Márcio Marreiro das Chagas - Orientador
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

M.Sc. Saulo Gomes Batista – Banca Examinadora
Centro Universitário FACEX - UNIFACEX

M.Sc. Renata Paula Costa Trigueiro – Banca Examinadora
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

À Deus e aos meus pais.
Pela compreensão e o estímulo em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Á Deus, pois sem ele nós não estaríamos vivendo.

A minha mãe Selma, que sempre me apoiou em tudo, tudo mesmo. Esses quatro anos eu não estudei sozinha, ela sempre esteve ao meu lado me mostrando o caminho certo e nunca me deixou desistir.

Ao meu pai Edmilson, que também sempre esteve presente, me emprestando o computador, me pegando e deixando nos lugares que precisei, me mostrando a importância de ser reconhecido por todos ao ser redor por méritos próprio e sem desmerecer ninguém.

As minhas irmãs Evellyne e Evellyn e meu namorado Leonardo pela paciência e a compreensão e incentivo.

Quero agradecer a todos os meus parentes que fizeram parte diretamente e indiretamente da minha carreira acadêmica.

As minhas amigas e amigos que me afastei quando foi preciso, obrigada por compreenderem e ajudarem.

E agradeço também aos meus companheiros de turma, fico feliz de participar de uma turma unida e saber que posso contar com todos dentro e fora da sala de aula.

E por fim, ao meu orientador, professor Márcio. Tivemos nossas divergências mais no final conseguimos organizar as idéias e finalizar essa monografia.

Obrigada à todos.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e da persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo que busca e vencendo os obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis”

José de Alencar

RESUMO

Nos últimos anos, o setor turístico, vem passando por profundas transformações de cunho tecnológico até os estruturais e políticos; no intuito de enquadrar-se as novas exigências da sociedade moderna ganhando assim, cada vez mais importância no mundo, considerando a sua forte influência para o desenvolvimento econômico e social dos países. O Brasil é um *latecomer* e a corrida por mercados inclui a necessidade de integração e investimento contínuo dos diferentes entes envolvidos na busca de vantagens no mercado. Estas modificações do setor se baseiam nas regras estimuladas pelo capitalismo e pela globalização, tidos como fatores que impulsionam o desenvolvimento da atividade turística que está se consolidando hoje como uma das mais importantes atividades econômicas. Neste viés das novas exigências sociais, aspectos como mudança e inovação, foco no cliente, criatividade, passam a ser questões importantes a serem tratadas pelas empresas, em especial pelas do setor turístico. Em se tratando de meios de hospedagem, quando comparados aos hotéis o uso dos motéis somente para hospedagem é consideravelmente recente, e estar diretamente ligado, com o hábito de viajar no período diurno, hospedar-se por curtos períodos de tempo e/ou ter este espaço apenas para encontros amorosos, com vistas, dentre outros fatores, ao fortalecimento do marketing das empresas e de suas marcas comercializadas. Diante disso, a utilização de motéis como meio de hospedagem para estadia que não somente para uso de encontros amorosos apresentou relevante crescimento nos últimos anos segundo apresentado nas referências acima. Frente a esta situação a problemática desta pesquisa visa questionar quais as inovações desenvolvidas em empreendimentos moteleiros da Cidade do Natal/RN. Objetivando analisar as estratégias de inovação em empreendimentos do setor de hospedagens no segmento moteleiro na cidade de Natal/RN. A pesquisa apresentou proposta metodológica baseada em uma pesquisa do tipo qualitativa com abordagem analítica explicativa. Como critério de escolha da amostra dos motéis a serem entrevistados usou-se tempo de mercado, visibilidade da marca, oferecimento de serviços extras além do convencional. Desta forma, a amostra foi composta de quatro estabelecimentos sendo dois com inovação em culinária e dois em suítes temáticas; estes ainda encontram-se nos bairros de Neópolis, Nova Parnamirim e Ponta Negra. Assim, fizeram parte desta pesquisa os seguintes motéis: Shopping motel, Dolce Amore Motel, Vison Motel, Trópicos Motel e o Raru's motel. A coleta de dados uso características de entrevista semi-estruturada, isto é, é a utilização de um roteiro previamente elaborado que serviu como instrumento norteador. As entrevistas foram realizadas no período de 6 a 8 de novembro do corrente ano, e atingiu neste período do universo de 28 motéis, uma amostra total de 5 motéis. Após a coleta e análise de dados através do método de Bardin, observou-se que os serviços de decoração e tratamento visual das acomodações, bem como uma boa apresentação de cardápio deste tipo de empreendimento devem ser cuidadosamente planejados e que venha a atender o nicho ao qual se destina. Diante disto, alguns empresários do ramo criaram suítes temáticas e exóticas, e decoradas para atrair e melhor ambientar os clientes. Bem como o uso de pratos culinários bem elaborados e com base afrodisíaca, são tão atrativos quanto às suítes temáticas. Aponta-se que o processo de inovação no setor moteleiro da cidade do Natal/RN no que tange o uso de investimentos para suítes temáticas e sofisticação em gourmet, segundo a amostra analisada, é de fato um plano de negócio com substancial lucratividade e retorno relativamente rápido, como afirmado por alguns entrevistados. E que além do aumento no setor financeiro do empreendimento, ainda contribui para satisfação dos clientes.

Palavras-chaves: inovação, meios de hospedagem, motéis, Natal/RN.

ABSTRACT

In recent years, the tourism industry is undergoing profound transformations of technological nature to the structural and political, in order to fit the changing demands of modern society thus gaining more and more importance in the world, considering its strong influence to economic and social development of countries. Brazil is a latecomer and the race for markets including the need for continued investment and integration of the different entities involved in the search for advantages in the market. These modifications are based on industry rules stimulated by capitalism and globalization, seen as factors driving the development of the tourist activity that is consolidating today as one of the most important economic activities. In this new social demands bias, aspects such as change and innovation, customer focus, creativity, become important to be handled by the companies, especially the tourism sector issues. When it comes to lodging facilities, when compared to the use of the hotels motels only for hosting is pretty recent, and be directly connected with the habit of traveling during daytime, staying for short periods of time and/or have this only room for trysts with a view, among other factors, the strengthening of marketing firms and their brands marketed. Therefore, the use of motels as means of accommodation to stay than to use trysts not only showed significant growth in recent years as presented in the references above. Faced with this situation the problem of this research aims to question what the innovation developed in moteleiros developments of Natal / RN City. Aiming to analyze the strategies of innovation projects in the accommodation sector in moteleiro segment in Natal/RN. The research presented a methodological proposal based on a qualitative study with explanatory analytical approach. As a criterion for choosing the sample of respondents motels to be used up time to market, brand visibility, offering extra services beyond the conventional. Thus, the sample consisted of four stores: two with innovative cuisine and two themed suites, these are still in the neighborhoods of Neopolis, New Melbourn and Ponta Negra. So, were part of this research the following motels: Shopping motel, Dolce Amore Motel, Motel Mink, Tropics Motel and RARU's motel. Data collection features using semi-structured interviews, ie, is the use of a previously prepared script that served as a guiding instrument. The interviews were conducted from 6 to 8 November this year, and reached this period of the universe of 28 motels, a total sample of 5 motels. After collecting and analyzing data by the method of Bardin, if I observe that the services of decoration and visual treatment of the accommodation as well as a good presentation of the menu of this type of development should be carefully planned and that will serve the niche to which it is intended. Given this, some entrepreneurs have created branch themes and exotic suites, and decorated to attract customers and better acclimatise. Well as the use of well prepared dishes and culinary aphrodisiac basis are as attractive as the themed suites. It is pointed out that the process of innovation in the sector moteleiro of Natal / RN regarding the use of investments to themed suites and gourmet sophistication, depending on the sample analyzed, is in fact a plan to deal with substantial profitability and return relatively fast, as stated by some respondents. And that besides the increase in financial sector development, also contributes to customer satisfaction.

Keywords: innovation, lodging facilities, motels, Natal / RN.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIH - Associação Brasileira da Indústria de Hotéis

EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MBC - Movimento Brasil Competitivo

MTUR - Ministério do Turismo

OMT- Organização Mundial do Turismo

RAIS - Relação Anual de Informações Sociais

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEMURB - Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Urbanismo

SETUR/RN - Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Norte

SINDETUR - Sindicato das Empresas de Turismo

SIM - Sistemas de Informação em Marketing

TPP - Tecnológica de Produto e Processo

TQM - Total Quality Management

WTTC - World Travel and Tourism Council

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Localização, tempo de atuação e quantidade de UH's.	40
Tabela 2 Questionamento sobre inovação e diferenciais do estabelecimento.....	42
Tabela 3 Promoções oferecidas.	43

LISTA DE FIGURAS

Quadro 1 Conceitos sobre Inovação.	26
Quadro 2 Tipos de inovação.	28
Quadro 3 Alcance da inovação.	31
Quadro 4 Tipos de inovação no setor de serviços.	32
Quadro 5 Tipos e características dos meios de hospedagem.	22

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 PROBLEMA.....	15
1.2 JUSTIFICATIVA.....	18
1.3. OBJETIVOS	20
1.3.1 Geral	20
1.3.2 Específicos	20
2 MEIOS DE HOSPEDAGEM: DEFINIÇÃO	21
2.1 TIPOS DE MEIOS DE HOSPEDAGENS	22
2.2 CLASSIFICAÇÃO	23
2.2.1 MOTEL	24
2.3 INOVAÇÃO	25
2.3.1 Definição	25
2.3.2 Classificação	27
2.4 INOVAÇÕES DE SERVIÇOS.....	31
2.5 LEI DA INOVAÇÃO.....	32
3 METODOLOGIA	34
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	34
3.2 UNIVERSO DA PESQUISA	35
3.3 COLETA DOS DADOS.....	36
3.4 ANÁLISE DOS DADOS	38
4 DISCURSSÃO DOS RESULTADOS.....	40
4.1 PERFIL DA AMOSTRA	40
4.2 PERCEPÇÃO DOS GESTORES DE MOTÉIS SOBRE EM QUE CONSISTE INOVAR NO SETOR E OS NÍVEIS DE UTILIZAÇÃO DE ESTRATÉGIAS EM INOVAÇÃO NO SEGMENTO MOTELEIRO NA CIDADE DE NATAL/RN.....	41
5 CONCLUSÃO	45
REFERÊNCIAS.....	47
APÊNDICE	50

1 INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMA

Nos últimos anos, o setor turístico, segundo afirma Maehler; Lucke (2013) vem passando por profundas transformações de cunho tecnológico até os estruturais e políticos; no intuito de enquadrar-se as novas exigências da sociedade moderna ganhando assim, cada vez mais importância no mundo, considerando a sua forte influência para o desenvolvimento econômico e social dos países (PIRES; CARVALHO; RICCI, 2013). Lohmann (2012) afirma que o Brasil é um *latecomer* e que a corrida por mercados inclui a necessidade de integração e investimento contínuo dos diferentes entes envolvidos (empresas privadas, órgãos públicos, entre outros), na busca de vantagens no mercado.

Estas modificações do setor se baseiam nas regras estimuladas pelo capitalismo e pela globalização, tidos como fatores que impulsionam o desenvolvimento da atividade turística que está se consolidando hoje como uma das mais importantes atividades econômicas.

As novas tecnologias, acompanhadas dos fatores expostos no parágrafo anterior, trouxeram maior facilidade para o deslocamento contribuindo para a prática e expansão do turismo. Os meios de transporte ganharam em qualidade e velocidade; novos acessos foram criados: ferrovias, rodovias em melhores condições de estruturas físicas; grandes construções como: museus e parques de diversão foram disponibilizados para a apreciação; além de locais para estadia e/ou permanência dos turistas (ROZISCA; LEONHARDT, 2008).

Para autores como Kuazaqui (2000) *apud* Maehler; Lucke (2013) o turismo é o grande nicho de empresas no mundo moderno e o investimento neste contribui para a economia-financeira no PIB (Produto Interno Bruto), que por sua vez tende a equilibrar a balança de serviços.

Segundo pesquisa da Confederação Nacional dos Trabalhadores no Comércio e Serviços – CONTRACS (2013) grande parte das receitas nas atividades classificadas como turísticas não são oriundas do processo turístico e sim de serviços de alimentação e de transportes, que são prestados também a não turistas. Esta perspectiva de comportamento mostra que o investimento em áreas adjacentes ao setor turístico traz grandes contribuições ao setor, isto é; investir em conforto, na ampliação de serviços de hospedagem, etc são formas de atrativos turísticos.

Neste viés das novas exigências sociais, aspectos como mudança e inovação, foco no cliente, criatividade, passam a ser questões importantes a serem tratadas pelas empresas, em especial pelas do setor turístico (LEVITT, 1990).

Desta forma, analisando a construção da trajetória do turismo brasileiro, esta deve estar pautada na construção de uma base de conhecimento para atingir uma capacidade competitiva e, diretamente, uma capacidade de inovação. Nesta diretiva, quando se trata dos meios de hospedagem no Brasil, estes caracterizam-se por pequenas e médias empresas, que associam um grande segmento do estrato da economia nacional e exercem um significativo papel como geradoras de renda e de empregos (MAEHLER; LUCKE, 2013).

Dentre as formas de hospedagem existentes, a Resolução Normativa 387/98 da Embratur aponta que o hotel é o meio de hospedagem do tipo convencional e mais comumente usado, este está localizado em zonas urbanas, e é destinado a atender turistas, tanto em viagens de lazer quanto em viagens de negócios (PEREIRA e COUTINHO, 2007).

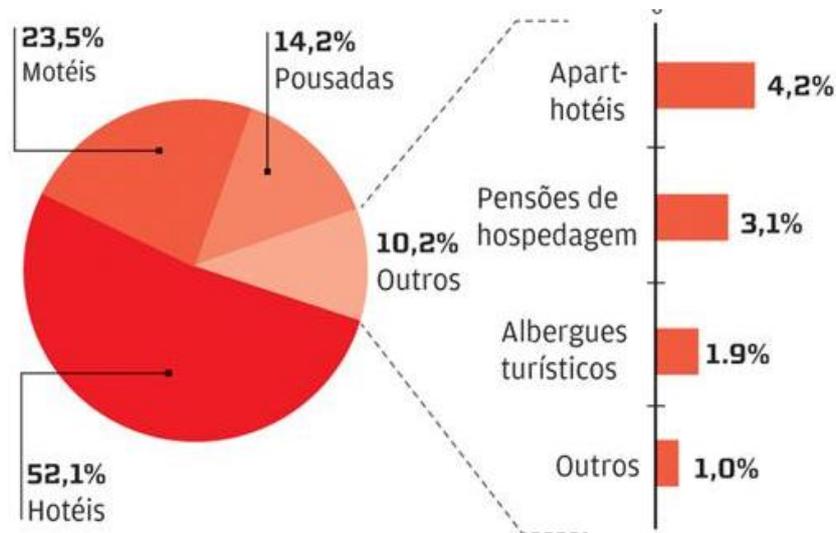
Segundo dados coletado no site da ZEAXMoteis, até o ano de 2011, o Brasil contava com um total de cerca de 5.000 motéis que movimentam a economia brasileira com cerca de 4 bilhões de reais. Esse número está dentro da estatística que aponta um crescimento anual de 27% no faturamento dos motéis.

Quando comparado aos hotéis, o uso dos motéis somente para hospedagem é consideravelmente recente, e está diretamente ligado, com o hábito de viajar no período diurno, hospedar-se por curtos períodos de tempo e/ou ter este espaço apenas para encontros amorosos, com vistas, dentre outros fatores, ao fortalecimento do marketing das empresas e de suas marcas comercializadas (COSTA, 2011).

Klemente *et al* (2004) afirma que dentre as estratégias empresariais utilizadas no intuito de fazer frente à concorrência e manter-se competitivas no mercado, encontra-se a busca constante da inovação por melhoria nos serviços prestados.

Segundo a Revista Exame na edição nº 733, o setor tem aumentando os lucros em quase 100% nos últimos anos, o que prova que é positiva a ideia de investir no setor moteleiro no aspecto como aponta as pesquisas de autores como Maehler; Lucke (2013).

Figura 1 Identificação das preferências de hospedagem no Brasil.



Fonte: IBGE, 2011 *apud* Revista Exame na edição n° 733.

Dentro da prática de hospedagem (Figura 1), os motéis são o segundo segmento mais procurado, com 23,5% de representatividade de usabilidade, perdendo apenas para os Hotéis.

Desta forma, observa-se a necessidade de procurar aproximar o cliente real, da estrutura que pode ser oferecida pelos motéis para períodos de hospedagem assim como nos hotéis, fazendo com o que o cliente conheça as potencialidades dos serviços prestados por este meio de hospedagem, aumentando assim a competitividade do mercado, no que tange a qualidade de produto e/ou serviços oferecidos.

Alvares e Lourenço (2011) afirmam que nos 10 anos, o Brasil busca *(i)* a profissionalização do setor turístico, *(ii)* a diversificação de seus produtos, *(iii)* o aumento do turismo interno e *(iv)* a captação de novos turistas provenientes do mercado internacional, para se manter no mercado e com qualidade de serviço. Isto deixa o país, segundo pesquisa dos autores em questão, no 49° lugar na lista de competitividade turística, impulsionando assim, a necessidade de implantação de novidades no setor de hospedagem.

No caso de hospedagens em viagens à escolha de um local para instalação geralmente permeia entre hotéis, pousadas e albergues. A introdução de inovações nestes meios incide direto na atividade turística, pois este é um dos elementos que contribui com o aumento da capacidade competitiva de um destino em relação a outro (ALVARES e LOURENÇO, 2011).

Ainda conforme Chon e Sparrowe (2005) no Brasil, os motéis adquiriram a característica de meios de hospedagem para encontros de casais, além da hospedagem de

viajantes, por possuímos hábitos diferentes dos americanos quando se trata de viajar de automóvel.

Assim, uma forma de estimular a hospedagem neste tipo de estabelecimento que apresenta alta rotatividade, o que incide num fluxo maior de clientes; consiste em incrementar no âmbito alimentício, conforto e promoções de tempo de permanência com alimentação, por exemplo. Estas práticas são inovações, que segundo afirma Pavitt (1984) apud Klemente et al (2005) são produtos ou processos produtivo novo ou melhor, usado ou comercializado com sucesso por uma organização no intuito de manter o estabelecimento frente a concorrência.

O Estudo da Competitividade do Turismo Brasileiro publicado pelo MTUR em 2009 cita que o setor de hospedagem no Brasil, atualmente incorpora as inovações tecnológicas de forma a melhorar a competitividade das empresas, com intuito de ampliar a participação no mercado turístico. Segue ainda afirmando que o diferencial fundamental de um hotel é a qualidade dos serviços, mas não se pode deixar de destacar também o preço cobrado por estes serviços.

No final do século 20 alguns motéis começaram a investir em estrutura de suítes e em serviços diferenciados e sofisticados. Os empresários entenderam que motéis são negócios de entretenimento e não para simples hospedagem de caráter sexual. Essa crescente tendência tem sido sustentada pelo crescimento exponencial de ocupação nos motéis que tem investido em estrutura, afirma ZEAXMoteis (2011).

Diante disso, a utilização de motéis como meio de hospedagem para estadia que não somente para uso de encontros amorosos apresentou relevante crescimento nos últimos anos segundo apresentado nas referencias acima. Frente a esta situação questiona-se quais as inovação desenvolvidas em empreendimentos moteleiros da Cidade do Natal/RN?

1.2 JUSTIFICATIVA

Na era da globalização, o turismo tem sido a umas das atividades econômicas com bastante relevância, envolvendo milhares de pessoas, ocupando assim, um lugar de destaque nas relações internacionais (DALPIAZ et al, 2013).

Em se tratando de setor de hospedagem na pratica turística, o setor moteleiro é considerado extra-hoteleiro, onde segundo o Centro de Apoio Hoteleiro (CAH) o objetivo do mesmo é resultados financeiros baseando-se na alocação de pequenos espaços, por um curto espaço de tempo com considerada discrição e higiene (CARVALHO, 2013).

As mudanças de hábitos quando se trata do uso de motéis para fins de hospedagem no Brasil, se deu em decorrência da característica comportamental da sociedade nacional e a história sócio-cultural quando se trata da moral e dos bons costumes, quando comparados com os países europeus, por exemplo.

Lattin *apud* Carvalho (2003) aponta que o crescimento do uso de motéis como meio de hospedagem se deveu a uma necessidade de ficar mais a vontade, sem todo *glamuor* de um hotel.

Segundo dados do CONTRACS (2013) a usabilidade dos motéis se dá por diversos motivos, como os citados na tabela 1.

Figura 1 Meios de hospedagem usados nas viagens domésticas Brasil - 2007.

Meios de Hospedagem	Principal Motivo			Total
	Lazer	Negócios	Outros	
Casa de amigos/parentes	65,1	26,9	69,9	56,3
Hotel um a três estrelas	8,2	32,7	11	14,4
Hotel quatro ou cinco estrelas	5,2	17,7	3,6	8,1
Pousada	6,5	8,0	3,9	6,6
Imóvel Alugado	6,6	2,9	1,6	5,3
Imóvel Próprio	4,5	2,6	2,2	3,8
Colônia de férias	1,3	0,3	0,3	1,0
Camping/albergue	0,9	0,8	0,7	0,9
Motel ou pensão	0,3	0,5	0,5	0,4
Resort	0,4	0,3	0,6	0,4
Outros	1,0	7,2	5,8	2,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte : CONTRACS, 2013.

Observa-se então, que os motéis são ocupados não só para momentos de lazer como por pessoas que, possivelmente, estão em viagens de negócios. Com base neste novo nicho de clientes, bem como procurando manter os demais, umas das práticas em empreendedorismos que aquece mais ainda o setor é o uso de novos atrativos nas instalações. Isto é, a inovação é uma ferramenta utilizada para aumentar a qualidade e tipos de serviços oferecidos aos usuários.

Na visão dos autores Costa, Barbosa e Silva (2011) o Empreendedorismo e a Inovação são os principais pilares que sustentam o crescimento da economia. A criação de novos produtos, por exemplo, torna-se imprescindíveis para manter ou mesmo acelerar o ritmo de crescimento dessas economias.

Assim o principal motivo para escolha deste tema surgiu da necessidade de entendimento da relação entre a prática do turismo e o uso de motéis como locais de

hospedagens, a partir da prática da implementação de inovações de desenvolver o estabelecimento.

Deveu-se ainda, pelo fato de mostrar que é possível ir ao motel não somente na intenção de relações sexuais. Observando a evolução dos motéis, é possível frequentar quando estiver a fim de inovar nas relações como usufruir de uma suíte temática com temas diferenciados para que a relação seja diferente e que seja incorporado em cada pessoa o tema escolhido.

Como também é possível ir ao motel na intenção de apreciar um bom prato, alguns empresários acreditam que após o ato sexual bem explorado o corpo sente a necessidade de uma comida bem feita com requintes de chefes com toques afrodisíacos acompanhados por nutricionistas.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Analisar as estratégias de inovação em empreendimentos do setor de hospedagens no segmento “moteleiro”na cidade de Natal/RN

1.3.2 Específicos

- a) Levantar a percepção dos gestores de motéis sobre em que consiste inovar no setor;
- b) Averiguar o nível de inovação presente no segmento de moteleria da cidade do Natal/RN;
- c) Comparar os níveis de utilização de estratégias em inovação no segmento moteleiro na cidade do Natal/RN;
- d) Avaliar os benefícios percebidos pelos gestores dos motéis originados pela implantação das inovações desenvolvidas no empreendimento.

2 MEIOS DE HOSPEDAGEM: DEFINIÇÃO

Meios de hospedagem é um termo destinado a empresas com que tem o objetivo de acomodar em condições de higiene, segurança e satisfação pessoas em busca desses serviços em longos períodos ou até mesmo períodos curtos como horas.

Hotelaria e meios de hospedagens são sinônimos porque ambos possuem recepção e a hospedagem atende tantos os turistas como também visitantes no geral. Além disso os meios de hospedagem oferecem o serviço de alimentação, entretenimento e outra atividades que despertam o interesse e o bem-estar dos visitantes e hóspedes.

Hoje em dia os meios de hospedagem atendem um público mais exigente e segmentado, assim há uma grande variação com o objetivo de atrair e satisfazer os clientes do mais simples como os albergues aos mais incrementados e luxuosos como os resorts.

Diante disso o decreto nº 5.406 de 30 de março de 2003 considera os meios de hospedagens de turismo aqueles estabelecimentos que possuem licença de funcionamento para prestar serviço de hospedagem expedida por autoridades competentes. No decreto também fica claro que os serviços de hospedagens são aqueles prestados por empreendimentos ou estabelecimentos empresariais administrados ou explorados por prestadores de serviços turísticos hoteleiros, que oferecem alojamento temporário para hóspedes, mediante adoção de contrato de hospedagem.

O Ministério do Turismo - MTUR (2008) conceitua meios de hospedagem sendo:

Que os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária.

Outro conceito bem utilizado sobre meios de hospedagem diz:

Um meio de hospedagem é uma edificação que exerce o comércio da recepção e da hospedagem dos turistas e visitantes em geral, e constitui-se de um edifício ou prédio contendo basicamente unidades habitacionais, uma recepção e uma governança, podendo ter ainda em sua estrutura, alimentos e bebidas, que compreende: cozinha, adega, restaurante, bar, cantina e despensa, e podendo contar ainda com: estacionamento externo, garagem interna e área de lazer (STABILE, 1998).

Com relação às características específicas dos meios de hospedagens é de grande importância saber que são formados por diversos setores distintos, mais dependentes entre si onde a boa comunicação entre funcionários e o trabalho em equipes são fatores determinantes

para o bom funcionamento do serviço. Assim a recepção depende da governança, que depende das camareiras que depende do setor de manutenção, ou seja, todos os setores são interligados e correlacionados.

2.1 TIPOS DE MEIOS DE HOSPEDAGENS

Conforme citado anteriormente há diversos meios de hospedagens com a intenção de atender todos os tipos de hóspedes, assim há uma grande variação com características próprias.

Quadro 1 Tipos e características dos meios de hospedagem.

TIPO	CARACTERÍSTICA
Hotéis de selva ou hotéis de floresta	Localizados em áreas florestais. Estrutura direcionada ao turismo de natureza. Público-alvo majoritário: turistas de classe alta, principalmente estrangeiros.
Lodge	Possui um apelo ecológico em sua construção. Composto por chalés, bangalôs, cabanas e similares. Destinado ao ecoturismo e turismo de caça.
Hotéis fazenda	Instalações antigas de fazendas. Oferecem ao hóspede contato direto com a natureza e proporciona aos hóspedes atividades tradicionais em uma fazenda.
Hotéis para executivos	Ligado ao turismo de negócios. Clientes extremamente exigentes. Peculiaridades: várias salas, auditórios, secretárias, aparelhos de comunicação.
Hotéis econômicos	Oferecem instalações e serviços limitados. Tarifas reduzidas. Esse hotel é procurado basicamente para dormir.
Hotéis de montanha	Localizados em encostas ou no alto de montanhas. Possuem uma excelente estrutura e serviços especiais. Altas tarifas
Hotéis em terminais de transporte	Meios de hospedagem localizados próximos a aeroporto, portos, rodoviárias, estações ferroviárias. Alguns desses empreendimentos localizam-se dentro de aeroportos.
Hotéis ecológicos, pousadas ecológicas ou eco-hotéis	Localizados em florestas tropicais, flutuantes em rios, lagos e lagoas. Proporciona aos hóspedes o contato com áreas naturais protegidas por lei específicas.
Resort	Imensas áreas autossuficiente que dispensam o hóspede da necessidade de sair do hotel. Variada área de lazer, entretenimento, atividades ao ar livre. Localizado em áreas de natureza conservada.
SPA	Voltado para hóspedes interessados em benefício a saúde.

Hotéis cassino	Hotéis cuja renda principal é o resultado da prática dos jogos de azar. Foi proibido no Brasil esse tipo de hotel em 1946.
Motéis	Geralmente localizados próximos a rodovias. Suas tarifas são cobradas por hora e pernoites.
Pousadas	Hospedagem mais acessível. As estruturas possuem unidades habitacionais individualizadas e decoração identificada com a localidade.
Apart-hotéis e flats	Possui uma combinação de apartamento residencial e serviços de hotel. Os hóspedes pagam nesse estabelecimento tarifas mais baratas que num hotel tradicional.
Albergues	Forma economia de hospedagem. Possui cômodos individuais e coletivos.
Campings	Área urbanizada com infra estrutura para atendimento a clientes que utilizam barracas ou trailer.

Fonte: Adaptado de MBC, 2008.

2.2 CLASSIFICAÇÃO

A classificação dos meios de hospedagem tem o propósito de passar para os clientes confiança sobre os serviços e produtos no processo de escolha do meio de hospedagem.

Há várias maneiras de classificar um meio de hospedagem, como por exemplo, preço cobrado, nível de conforto e qualidade dos serviços. Essa classificação corresponde a uma padronização internacional.

Castelli (2001) indica que os meios de hospedagem pode seguir os modelo seguintes.
Autoclassificação: cada empreendimento se autoclassifica e ou se autodenomina.

Classificação privada: é feita por empresas privadas, especialistas no setor, que definem os padrões a serem seguidos.

Classificação oficial: é de responsabilidade das autoridades governamentais, que definem as diretrizes orientadoras para os empreendimentos.

Classificação por marca: as marcas referem-se aos mercados alvos do empreendimento. Por exemplo: grupo Accor com as marcas Sofitel, Novotel, Mercure e outros.

Classificação por preços: em função dos preços praticados como por exemplo, hotéis econômico e os de luxo.

Classificação por função: corresponde à função do empreendimento perante o mercado: convenções, negócios, lazer.

Classificação por localização: centrais, aeroportos, industriais e outros.

Outra forma de classificar um meio de hospedagem é pela característica do empreendimento. Segundo a SBClass os aspectos construtivos, equipamentos e os serviços, preço e venda das diárias. Os mais comuns são:

- Por números: 1ª, 2ª, 3ª classe ou categoria
- Por letras e símbolos (estrelas): Simples – uma estrela. Econômico – duas estrelas. Turístico – três estrelas. Superior – quatro estrelas. Luxo – cinco estrelas. Superior – cinco estrelas / super luxo.
- E por letras: a, b, c etc.

No decreto nº 429, de 23 de Abril de 2002 instituiu o regulamento geral dos Meios de Hospedagem, o objetivo é ser um instrumento para a promoção do desenvolvimento da indústria hoteleira, cabendo-lhe classificar, categorizar, qualificar os meios de hospedagem, em território nacional, simbolizado por estrelas, de acordo com as condições de conforto, comodidade, serviços e atendimento que possuam.

A IBH é uma sociedade sem fins lucrativos responsável pelo do processo de classificação dos meios de hospedagem, a ABIH é responsável pelo controle da eficácia dos serviços, através de inspeções por amostragem. Assim a EMBRATUR dá continuidade ao processo com o registro, e expedido o certificado e a classificação devida do estabelecimento, que terá a assinatura da ABIH e EMBRATUR.

2.2.1 MOTEL

O nome Motel surgiu nos Estados Unidos em 1925, sua função era de abrigar famílias que viajavam por rodovias, então foi criados pequenos hotéis próximos a rodovias com esse intuito.

No Brasil os Motéis surgiram em 1960 com a função de lugares amorosos, porque os hotéis não trabalhavam com curta estadia. Assim hoje em dia os motéis brasileiros são conhecidos por serem locais de encontro de casais, pois não tem como definir o que se acontece no período da estadia além de hospedagem rápida e barata para viajantes.

Tido como um estabelecimento comercial que apresenta como função precípua a locação de suítes, ou apartamentos por um tempo, predeterminados e de uso exclusivo do hóspede Bianchi (2000).

O mesmo ainda é considerado um meio de hospedagem sem finalidade turística como os hotéis, desse modo há regras gerais e específicas, a hospedagem é cobrada de forma diferente do convencional, os serviços partem de equipes de profissionais de acordo com o

empreendimento, os cargos são os mesmos que de um hotel porém todos os funcionários seguem um perfil obrigatório de descrição.

Na hora de escolher um meio de hospedagem as primeiras opções são hotéis ou pousadas. Em Fortaleza a ocupação dos meios de hospedagem especificamente os motéis é de 39% segundo pesquisa do IBGE.

No Brasil os motéis são 23,5% dos locais de acomodação nas capitais pesquisadas pelo IBGE (São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Belo Horizonte, Fortaleza, Florianópolis, Curitiba, Brasília, Natal e Porto Alegre) mais os hotéis ainda são maioria.

Os motéis possuem suas características, detalhes com algumas especificações que são: aparelhos de videocassete ou DVD, cardápio com refeições variadas, espelhos, canais eróticos, garagens coletivas ou individuais, banheiras de hidromassagem, sexshop. Em alguns ainda oferecem piscinas, pista de dança, saunas, decorações temáticas, cama com formatos diferentes.

Atualmente, o segmento moteleiro está crescendo e os hóspedes cada vez mais exigentes, saindo do tradicional e indo para o inovador.

Em Natal-RN é possível observar essa transição em motéis que estão investindo na inovação, crescendo a busca por suítes temáticas e por boas refeições.

2.3 INOVAÇÃO

2.3.1 Definição

A inovação é um dos objetos de estudo que tem se destacado muito nos últimos tempos. Tanto na economia, na tecnologia, na administração, no turismo e outras áreas, a inovação está presente com o propósito de alcançar metas desejadas, realizar novas parcerias, adquirir novos conhecimentos, somar valores e diminuir desperdícios.

Assim fica claro que a inovação é um fator que pode causar diferenças positivas e significativas para uma empresa, funcionários, clientes, fornecedores, enfim, todos os envolvidos no ciclo.

Em várias situações é possível identificar - lá, servindo como inspiração e fator motivacional. Em uma declaração, Steve Jobs, afirmou que “A inovação é o divisor de águas entre o líder e um seguidor”.

Entre vários conceitos de inovação Boff (2009) diz que a inovação passa a ser considerada uma importante ferramenta no que diz respeito ao nível de competitividade necessário e imposto, tanto pelas empresas quanto pelo ambiente natural.

Sabendo da sua extrema importância Dosi (1988) diz que a inovação vem sendo mais utilizada e caracteriza-a, portanto como a busca, descoberta, experimentação, desenvolvimento, imitação e adoção de novos produtos, processos e novas técnicas organizacionais.

Outro conceito bem analisado trata a inovação como

Um novo processo produtivo ou de negócios através de criação de um novo produto, ou novo equipamento utilizado na produção de um produto, ou mesmo ainda, um novo serviço oferecido através de uma nova maneira de sua apresentação. (BENEDETTI; CARVALHO, 2006 *apud* BOFF, 2009)

A inovação não se limita somente a novos serviços lançados e produtos. Serve também para realçar produtos e serviços já existentes, melhorando seus atributos e criando uma nova perspectiva, ou seja, vai além da criação de novos produtos e envolve melhoria e novas formas de distribuição e processo. Envolve tudo o que é novo ou tudo o que passa por transformação no que já existe ou já existente.

Quadro 2 Conceitos sobre Inovação.

CONCEITO	AUTORIA
A inovação é a força motriz do progresso econômico e os agentes da inovação são empreendedores.	Joseph Shumpeter (1883-1950)
Inovação é a exploração bem sucedida.	Unidade de Inovação (2004)
.. a inovação não implica, necessariamente, a comercialização de apenas um grande avanço estado da arte tecnológica (inovação radical), mas inclui também a utilização do mesmo mudanças de pequena escala no know how tecnológico (melhorias ou inovação incremental).	Roy Rothwell e Pau Gardiner (1985)
As empresas alcançam vantagens competitivas por meio de atos de inovação no seu sentido mais amplo, incluindo tanto as tecnologias e as novas formas de fazer as coisas.	Michael Poter (1990)

Fonte : Tidd e Bessant (2009)

Definições e conceitos de Inovação podem ser variados na formulação, mais o objetivo será a necessidade de concluir o desenvolvimento e os aspectos da exploração de novos conhecimentos, não só a sua invenção (BESSANT, 2009).

2.3.2 Classificação

A inovação pode ser classificada de várias formas e tipos. Com relação a intensidade podemos classifica-la em duas: a radical e a incremental.

A radical parte do princípio da introdução novos produtos, organização, processo e produção inteiramente nova originando novas indústrias, setores e mercados, assim há o aumento de qualidade sendo diferenciado dos produtos já introduzidos no mercado.

Para Ansoff (1979) A inovação radical consiste em compreender e analisar os cenários envoltos à empresa para apartir dessa análise, determinar as estratégias e as ações a serem postas em práticas e por fim, implementadas.

Já a inovação incremental é caracterizada pelo incremento, melhoria, acréscimo de materiais, novas embalagens, tornando o produto já existente desejado, almejado pelos consumidores.

Segundo Fedrizzi (2008) a otimização de processos de produção, o design de produtos ou a diminuição na utilização de materiais e componentes na produção de um bem pode ser considerados inovações incrementais.

Outra forma de classificar a inovação tipologicamente é através do radar da inovação apresentado abaixo foi criado por Mohan Sawhney onde é possível ver a dimensão e tipologia, auto-explicatória e bem explorada.

Figura 2 Radar da informação.



Fonte: Adaptado de Mohanbir Sawhney (2006)

No Radar da Inovação é possível destacar quatro pontos de destaque que são eles: a oferta, processo, cliente e presença.

A oferta é caracterizada pelo “o que” será criado ou desenvolvido. Essa dimensão articula-se em função da operacionalidade buscando melhores maneiras de produzir o produto ou serviço para aperfeiçoar a eficiência e a eficácia.

Já na abordagem de clientes o processo de inovação visa “quem” será atingido pelas mudanças, ou seja, a identificação do público alvo.

Com relação à presença preocupa-se em “onde” serão distribuídos os produtos e serviços, nessa abordagem é o momento em que serão elaborados novos ou melhores canais de distribuição.

Na dimensão de processo o foco é “como” será produzido ou reestabelecido o produto, serviço.

Quadro 3 Tipos de inovação.

TIPO	DEFINIÇÕES	EXEMPLOS
OFERTA	Desenvolvimento de novos produtos ou serviços.	Viagra. Plástico Verde Braskem.
PLANTAFORMA	Utiliza a mesma plataforma tecnológica ou componentes para criar novos produtos. Utiliza modulariedade como estratégia.	Dell Computadoes.
SOLUÇÕES	Através da combinação de produtos,serviços e informações,cria-se soluções integradas para atender as necessidades do público.	Nespresso Nestlé.
CLIENTES	Identificar o público ou segmentos não atendidos.	Comida para criança. Cartão de celulares pré- pagos.
EXPERIENCIA DO CONSUMIDOR	Repensar a interação da empresa com o público. Criar novas experiências e sensações ao público.	Abercrombie and Fitch. Tok Stok.
CAPTURA DE VALOR	Redefinir como empresa é remunerada por seus produtos e serviços.	Sykpe Peixe Urbano
PROCESSOS	Redesenho dos processos para aumentar eficiência.	Dell Computadores
ORGANIZAÇÃO	Mudança na estrutura de funcionamento da empresa. Pode envolver a alteração do escopo de atuação ou da forma como ela está organizada.	Banco Sicredi Google

CADEIA FORNECIMENTO	DE	Pensar diferente sobre fornecimento, movimentação e entrega dos produtos ou serviços.	Embraer
PRESENÇA		Criar novos canais de distribuição ou locais em que os produtos ou serviços podem ser oferecidos.	Nike Town Avon XP Investimentos

Fonte: Innosciente, adaptado de Sahwney et al (2006).

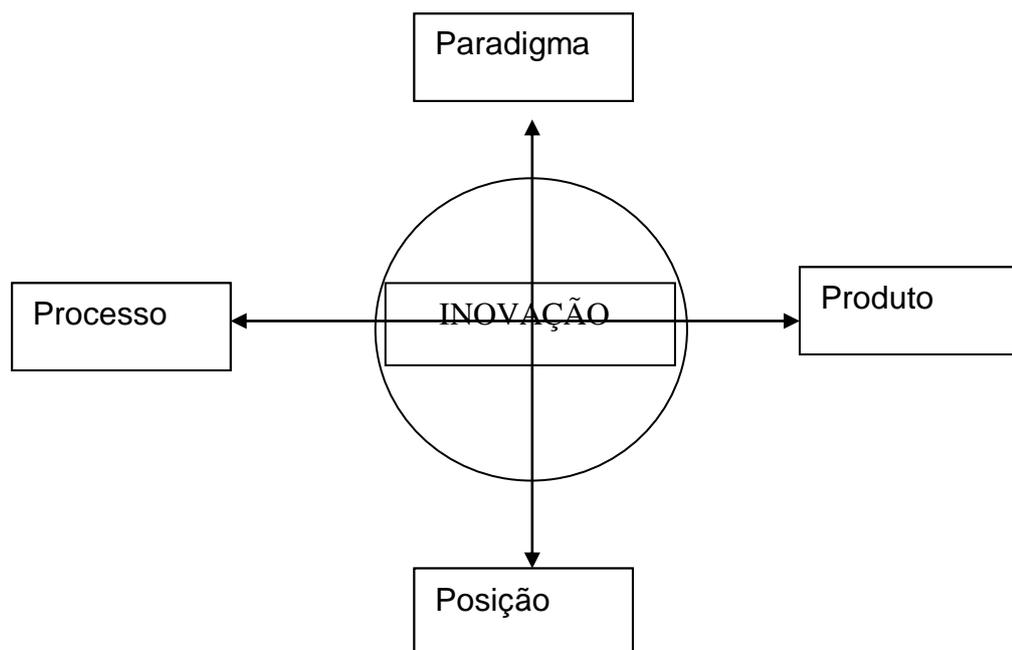
Assim, utiliza-se o Radar da Inovação para:

- Identificar o perfil atual da inovação.
- Comparar com as concorrentes.
- Desenhar metas para a empresa/produto onde inovar.

A inovação pode vir de diferentes setores como marketing para atrair o consumidor, financeiro com a intenção de arrecadar mais valores na área da logística. No varejo é importante a experiência do consumidor, na indústria a inovação de processo e organização, e na área tecnológica conta com um mix de inovação.

Outra forma de analisar a inovação é conhecendo os 4 P's da Inovação, que para Joe Tidd essas quatro grandes categorias são: inovação de produto, inovação de processo, posição de inovação e paradigma da inovação.

Figure 3 4P's da inovação.



Fonte: Tidd e Bessante (2009).

A inovação de produto é quando a empresa passa a oferecer novos produtos ou serviços ou introduz uma melhoria significativa em relação às suas características ou uso. Por exemplo: O MP3 foi uma inovação em relação ao CD player que foi uma inovação do Walkman. Outro exemplo é o telefone celular que foi uma inovação do telefone fixo.

Inovação de processo consiste na criação ou melhoria significativa da forma em que os produtos ou serviços são criados e fornecidos ao consumidor. Como exemplo disso pode-se citar: métodos e formas de produzir um carro, as mudanças no armazenamento e preparo dos alimentos para que possa ser utilizado tudo.

Inovação de posição é quando mudanças são feitas no contexto em que os produtos e serviços são introduzidos no mercado. Por exemplo, a Coca-Cola, que a princípio foi criada para solucionar problemas de saúde e hoje em dia é a marca de refrigerante mais vendida do mundo.

Inovação de paradigma são as mudanças feitas nos modelos mentais básicos que orientam o que uma empresa faz. Como exemplo podemos citar o método LowCost, LowFare utilizados por empresas aéreas na forma de produção e prestação de serviço aos seus clientes.

Além desses 4P's a inovação vai além e aborda outras dimensões e acrescentam outras tipologias. Uma delas é a inovação de Marketing envolve mudanças aplicadas nos procedimentos que abrangem as características de marketing.

Essas mudanças consistem no estabelecimento de novos modelos de relacionamento com os clientes e promoção de novos e diferentes modelos de comercialização de produtos e serviços, novos ou não (MBC, 2008).

Já a inovação organizacional ocorre quando são adotados ou desenvolvidos novos métodos de organização e gestão, seja no local de trabalho nas relações da empresa com o mercado, fornecedores ou distribuidores (MBC, 2008), ou seja, é a introdução de novas maneiras, novos procedimentos ou gerenciamento interno de uma empresa.

A inovação tecnológica que utiliza tecnologias novas ou já existentes, mas empregada em usos diferentes ou baseadas em novos conhecimentos obtidos através da pesquisa científica aplicada a produtos ou processos de produção, com novas funcionalidades e efetivos ganhos de qualidade ou produtividade (MBC, 2008).

A inovação revolucionária é quando novos produtos têm um impacto grande sobre o sistema produtivo que podem tornar obsoleto as bases tecnológicas existentes, criar novos mercados e até alterar o comportamento da sociedade (MATTOS, 2008).

Com relação ao alcance da inovação ela pode acontecer das seguintes maneiras (MATTOS et al, 2008):

Quadro 4 Alcance da inovação.

ALCANCE	DEFINIÇÃO
Empresa	A inovação implementada ocorre na esfera de uma empresa.
Mercado	A inovação é lançada por uma empresa pela primeira vez no mercado em que atua.
Mundo	A inovação é utilizada pela primeira vez em todo mundo.

Fonte: Adptado de MBC, 2008.

Então, a inovação é uma transformação positiva que pode ter vários tipos, várias dimensões e três áreas de alcances sempre pensando em diminuir gastos e agregar valores.

2.4 INOVAÇÕES DE SERVIÇOS

A inovação está presente também no setor de serviços onde sua utilização é recente em comparação as introduzidas nas manufaturas. Muitas definições vindas da teoria clássica da inovação, também pode ser inseridas no setor de serviços, mas não contemplam e nem explicam a inovação no setor de serviço como fenômeno.

Ao contrario dos produtos, os serviços tem suas características diferenciadas que são: a intangibilidade, visto que os serviços não podem ser observados, tocados, medidos, pesados, são produzidos à medida que são consumidos, não possuem forma física, não podem ser estocados, tem uma duração limitada.

Na atividade turística os serviços possuem uma característica chave que é a heterogeneidade, pois o conjunto de variados de produtos turísticos forma o conjunto variado de serviços.

Quando se estuda a inovação este setor deve-se respeitar cada característica deste setor. Pois cada autor defende seu ponto de vista no qual a inovação em serviços é um processo isolado da inovação na indústria, ou seja, são independentes.

A preocupação com a inovação no setor de serviços surgiu mais recentemente, tornando a compreensão acerca do processo de inovar ainda bastante incipiente (VARGAS, ZAWISLAK 2006).

Sundbo e Gallouj (1998) propuseram a definição de inovação em serviços a partir de definições exploradas por Kotler (1998):

Quadro 5 Tipos de inovação no setor de serviços.

TIPOS DE INOVAÇÃO	DEFINIÇÃO
Inovações de produto	Relacionadas com o fornecimento de um serviço, como por exemplo um novo seguro, uma nova linha de financiamento, o atendimento de uma nova especialidade média.
Inovações de processo	Relacionadas com a modificação de procedimento prescritos para a elaboração de um serviço ou nos procedimentos de atendimento do usuário/cliente e de entrega do serviço.
Inovações gerenciais	Relacionadas com a introdução de novas técnicas de planejamento, gerenciamento de processos, adoção de indicadores e etc.
Inovações do mercado	Relacionadas com a descoberta de novos mercados com a identificação de nichos em um mesmo mercado ou ainda com a mudança de comportamento da organização no mercado em que ela está inserida.
Inovação ad hoc (ou adocrática)	Resultado de um processo de resolução de problemas do usuário por meio da coprodução. A intensidade da relação usuário/produtor em serviços permite considerar o usuário como uma importante fonte de formação de capacidade.

Fonte: Sundbo e Gallouk (19888 *apud* Gobara et al ,p.256)

A grande novidade é o conceito de inovação ad hoc que é a elaboração interativa de uma solução a partir dos problemas apresentados pelos clientes procurando atender suas necessidades.

Ficando claro que a abordagem da inovação de serviços é definida entre os serviços periféricos e essenciais sendo o intangível e essencial.

2.5 LEI DA INOVAÇÃO

A Lei da Inovação, de cunho Federal Brasileira, sancionada em 2 de Dezembro de 2004, sob o nº 10.973, foi regulamentada em 11 de outubro de 2005 pelo Decreto nº 5.563 e tem a finalidade de incentivar a inovação e a pesquisa científica e tecnológica no denominado ambiente produtivo formado pelas Instituições Científicas e Tecnológicas (ICT's), pelas empresas e pelo inventor independente.

Esta lei está organizada em três eixos, que são: Constituição de ambiente propício às parcerias estratégicas entre as universidades, institutos tecnológicos e empresas; Estímulos à participação de instituições de 27 ciências e tecnologia do processo de inovação; e Incentivo à inovação na empresa (MCTI, 2004).

No artigo, 2º parágrafo IV, considera-se a inovação como a introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo ou social que resulte em novos produtos, processos ou serviços.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

A proposta metodológica baseia-se numa pesquisa do tipo qualitativa descritiva levando em consideração a relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, tendo o ambiente natural, opiniões, etc, como uma fonte direta para coleta de dados onde a observação e interpretação dos fenômenos são de fundamental importância para compreensão dos fatos (SILVA, 2004).

Figura 2 Classificação dos tipos de pesquisa

PESQUISA	CLASSIFICAÇÃO	MODALIDADE
TIPO	Quanto a natureza	Básicas (Puras) Aplicada
	Quanto a forma de abordagem	Quantitativa Qualitativa
	Quanto ao Objetivo Geral	Exploratória Descritiva Explicativa
	Quanto aos procedimentos Técnicos	Bibliográfica Documental
		Experimental Levantamento (campo) Estudo de Caso Ex-post-facto Pesquisa Ação Pesquisa participante

Fonte: Cantini, 2013.

A abordagem analítica qualitativa explicativa (tabela 1) se relaciona a um mundo em que há um anseio de abrangência subjetiva do homem e seu universo, sendo que os dados utilizados descrevem aspectos relacionados ao objeto de pesquisa de forma enriquecedora. Isto é, a partir da análise do material selecionado e da sua interpretação, constrói-se a opinião sobre o tema.

[...] podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos (RICHARDSON, 1999, p. 80).

De acordo com Lakatos e Marconi (2010, p. 269), há uma preocupação da pesquisa qualitativa em “[...] analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano, enquanto na quantitativa o objetivo é mensurar e permitir o teste de hipóteses.”

Tabela 1 Descrição dos tipos de pesquisa com abordagem qualitativa.

Abordagem	Descrição
Descritiva	Visa descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relação entre variáveis. Para este tipo de pesquisa é necessário que o pesquisador detenha algum conhecimento da variável ou das variáveis que influenciam o problema. Algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação (SELLTIZ et all, 1967)

Fonte: Cantini, 2013

Conforme Minayo (2002, p. 21), pode-se conceituar a pesquisa qualitativa como aquela que desenvolve suas bases em trabalhos com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes. Correspondendo assim a um espaço de estreitamento das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

3.2 UNIVERSO DA PESQUISA

A amostragem consiste num conjunto de operações com as quais se obtém, do material em estudo, uma porção relativamente pequena, de tamanho apropriado, mas que ao mesmo tempo represente corretamente todo o conjunto da amostra (SILVA, 2004, p. 14) sendo esta homogênea ou heterogênea. É de extrema relevância para o cumprimento dos objetivos. Sendo esta selecionada através de fatores de inclusão e exclusão, de acordo com o problema a ser resolvido.

Com base nesta definição, a amostra foco deste estudo foi selecionada por método não probabilístico, ou seja, aquele em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra dependeu, em partes, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. (MATTAR, 1996). Sendo a escolha realizada por conveniência, isto é, por questão de acessibilidade e disponibilidade dos entrevistados em participar da pesquisa (SCHIFFMAN e

e KANUK, 2000) dentro da população de motéis cadastrados no guia de motéis de Natal (disponível em meio eletrônico).

Ainda como critérios de escolha dos motéis a serem entrevistados, citamos: tempo de mercado, visibilidade da marca, oferecimento de serviços extras além do convencional.

Desta forma, a amostra foi composta de cinco estabelecimentos sendo dois com inovação em culinária e dois em suítes temáticas e um motel/hotel; estes ainda encontram-se nos bairros de Neópolis, Nova Parnamirim e Ponta Negra. Sendo o último bairro citado, considerado no município como o ponto turístico devido a localização junto a região praiana, o que aumenta o tráfego de turistas.

Assim, fizeram parte desta pesquisa os seguintes motéis: Shopping motel, Dolce Amore Motel, Vison Motel, Trópicos Motel e o Raru's motel (Tabela 1).

3.3 COLETA DOS DADOS

Uma das características da entrevista semi-estruturada é a utilização de um roteiro previamente elaborado, este serviu como instrumento de coleta dos dados desenvolvido. Segundo Mazzini (2013) a entrevista pode ser dividida, didaticamente, esse tema em três grupos:

- 1) questões relacionadas ao planejamento da coleta de informações;
- 2) questões sobre variáveis que afetam os dados de coleta e futura análise;
- 3) questões que se referem ao tratamento e análise de informações advindas de entrevistas, sendo que esse último foge do objetivo do presente texto (MANZINI, 2003).

Por se tratar de uma pesquisa de objetivo exploratório, a obtenção dos dados foi realizada através da aplicação de entrevistas com pessoas que tiveram e/ou tem experiência prática com o problema (SILVA, 2004). A coleta de dados para resolver ao problema exposto consistiu a elaboração de uma entrevista composta de 13 questões abertas, isto é, o entrevistado estava livre para responder da forma que lhe convém.

Assim sendo, com base em autores como Joseph (2008), Chon (2003), Bessant (2009), Tidd (2008) que ressaltam as vantagens e as desvantagens e cuidados necessários ao utilizar a entrevista como procedimento para coleta de dados em pesquisa. Para isso, na tabela 2 encontra-se um resumo do que foi abordado, elencando os objetivos e as perguntas que pretendem responder a cada objetivo e os autores que embasaram as suas perguntas.

Tabela 2 Questões de pesquisa.

OBJETIVO GERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	AUTORES REFERENCIADOS	QUESTÕES
Analisar a eficiência de estratégias de inovação em empreendimentos do setor de hospedagens no segmento “moteleiro”: um estudo de caso na cidade de Natal/RN.	- Levantar a percepção dos gestores de motéis sobre em que consiste inovar no setor;	Benedetti; Carvalho, (2006) apud Boff, (2009) Dosi, 1988; Tidd e Bessant, 2009.	- Qual a importância da inovação na percepção da empresa? - A empresa busca inovar? Como? - A empresa estimula seus funcionários a criarem novas ideias? - Porque o motel escolheu ter esse diferencial? - A empresa adotou algum diferencial no modo de prestar seus serviços? Qual?
	- Averiguar o nível de inovação presente no segmento de moteleria da cidade do natal ou dois	Ansoff, 1979; Fedrizzi, 2008.	- A empresa oferece produtos e serviços diferenciados das concorrentes? Quais? - A empresa desenvolve novas formas de comercializar seus serviços? - Quais serviços a empresa oferece além aluguel de apartamento ou suítes ou chalés?
	Avaliar os benefícios percebidos pelos gestores dos	MBC, (2008); Tidd e Bessant, (2009).	- Qual o público-alvo da empresa? Ela busca atender perfis ainda não explorados?

<p>motéis originados pela implantação das inovações desenvolvidas no empreendimento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A empresa desenvolve alguma ação de marketing diferenciada? - Quais tipos de novas tecnologias são introduzidos na empresa? - A empresa realiza algum contato com o cliente para identificar a percepção deste em relação aos serviços oferecidos por aquela?
------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Autora, 2013.

Lakatos e Marconi (2010) indicam que para desenvolver um check list para entrevista deve ser levado em consideração, uma linguagem simples e direta para que o documento possa ser compreendido e respondido com clareza.

Diante disto, é importante dizer que as entrevistas foram realizadas no período de 6 a 8 de novembro do corrente ano, e atingiu neste período do universo de 28 motéis, uma amostra total de 5 motéis.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi realizada a partir do método de análise de conteúdo Bardin, que sucintamente, consiste em método muito empírico, dependente do tipo de ‘fala’ a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo (BARDIN, 1997). O crescimento quantitativo e a diversificação qualitativa dos estudos empíricos apoiados na utilização de uma das técnicas classificadas sob a designação genérica de análise de conteúdo; é observar a *posteriori* os aperfeiçoamentos materiais e as aplicações abusivas de uma pratica que funciona há mais de meio século (BARDIN, 2009). Assim, a “análise de conteúdo” se estrutura em três etapas, sendo elas: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados .

Na pesquisa em questão a pré-análise consistiu na formatação do questionário e na escolha dos motéis. A exploração se apresenta como a fase de escolha dos meios de hospedagem a serem a amostra desta pesquisa e a posterior aplicação das entrevistas junto as responsáveis pelos motéis. Por fim, após a concatenação das informações coletadas na fase exploração, os dados foram organizados de acordo com os objetivos a serem alcançados e expostos usando a estatística descritiva, por consistir na etapa inicial da análise utilizada para descrever e resumir os dados (SILVA, 2004).

4 DISCURSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

No município de Natal/RN, segundo o site de Guia de Motéis, a cidade disponibiliza 28 modos de hospedagem para esta categoria em questão, sendo a amostra utilizada para esta pesquisa a quantia de quatro motéis escolhidos por foco de inovação em suítes temáticas e diversificação nos cardápios disponibilizados.

A coleta dos dados ocorreu no período de 06 a 08 de Novembro de 2013, por aplicação de entrevista contendo 12 questões, sendo aplicados junto aos representantes gerenciais e/ou donos dos estabelecimentos. Fizeram parte da coleta de dados Isabelly Maiany – Gerente do Dolce Amore, Tatiane Guimarães – Gerente do Shopping Motel, Ana Livia – Gerente do Trópicos Motel, Jailson Avelino – Gerente do Vison Motel, Graco Soares – Gerente do Raru’s Motel

Nas primeiras questões, os entrevistados foram questionados quanto ao tempo de mercado e foi traçado um breve perfil do respondente. Dos cinco entrevistados 3 eram mulheres e apenas 2 homem, sendo a maioria com idade na faixa etária 25 a 34 anos. Com relação ao tempo de atuação no mercado, todos possuem mais de seis anos de mercado, como observado na tabela 1.

Tabela 1 Localização, tempo de atuação e quantidade de UH’s.

Motel	Localização	Tempo de atuação no mercado	Quantidades de UH’s
Shopping Motel	Neópolis	14 anos	30 UH’s
Dolce Amore Motel	Ponta Negra	7 anos	28 UH’s
Vison Motel	Neópolis	6 anos	27 UH’s
Trópicos Motel	Nova Parnamirim	12 anos	21 UH’s
Raru’s motel	Cidade Jardim	21 anos	23 UH’s

Fonte: Autora, 2013.

O Raru’s Motel, dentro das amostras, é o que possuem maior tempo de mercado. O Shopping Motel, dentre um dos motéis mais antigos de Natal, inovou nas suítes temáticas começando com uma suíte árabe e hoje conta com o tema como: sedução, oriental, havaiano, zen e sadomasoquista.

O Dolce Amore, assim como o supracitado, também é especialista em suíte temática possuindo 10 temas diferentes, sendo eles: chinesa, enfermaria, escritório, êxtase, flash back, indiana, japonesa, medieval, sadomasoquista e sertaneja.

O objetivo dos dois motéis com relação à criação das suítes temáticas é incentivar o uso da imaginação para momentos íntimos, além de contar com ambientes bem organizados e privativos que estimulam a incorporação dos personagens do tema da suíte, o que proporciona aos clientes satisfação quanto ao objetivo final da hospedagem nestes locais.

Frente aos demais, o Vison Motel é um motel relativamente novo no mercado moteleiro, focado na boa alimentação e em períodos de longa permanência. A cozinha do motel é acompanhada por nutricionistas e chefes que apostam nos produtos regionais para incrementar e sofisticar os pratos servidos.

O Trópicos Motel é conhecido pelo requinte e sofisticação das refeições, com cardápio monitorado também por nutricionista e na produção dos pratos, conta ainda com *Gourmet* internacional que aposta em comidas afrodisíacas.

Os investimentos dos motéis em gastronomia dar-se pelo fato dos empresários acreditarem que após um ato sexual prazeroso há o aumento do apetite, com isso faz com que os hóspedes apreciem e sintam vontade de degustar uma boa comida. Ou ainda, como cita o gerente do Raru's motel, para o empreendimento em questão, esta prática começou quando vários clientes vinham de viagem e falavam que seria bom o serviço de hospedagem de hotelaria com preços acessíveis e que oferecem refeições de boa qualidade.

4.2 PERCEPÇÃO DOS GESTORES DE MOTÉIS SOBRE EM QUE CONSISTE INOVAR NO SETOR E OS NÍVEIS DE UTILIZAÇÃO DE ESTRATÉGIAS EM INOVAÇÃO NO SEGMENTO MOTELEIRO NA CIDADE DE NATAL/RN

Para verificar a importância da inovação nos motéis, foram realizadas entrevistas com gerentes e donos dos estabelecimentos visando identificar respostas para a problemática da pesquisa. Os gerentes entrevistados apontaram a importância da inovação bem como a forma como aplicam o conceito dentro dos estabelecimentos.

Na opinião da Tatiana Guimarães a “inovação em suítes” e promoções de “tempo de permanência” são fatores extremamente importantes e esse é um dos motivos que gera acentuada competitividade entre os motéis.

Tabela 2 Questionamento sobre inovação e diferenciais do estabelecimento.

	Shopping Motel	Dolce Amore Motel	Vison Motel	Trópicos Motel	Raru's motel
Qual a importância da inovação na percepção da empresa?	A inovação é importante para que o motel se adeque as novas vontades/necessidades dos clientes.	A inovação é importante para o crescimento de desenvolvimento, pois a inovação abre muitas portas para quem quer crescer.	A inovação é importante para o crescimento de desenvolvimento, pois a inovação abre muitas portas para quem quer crescer.	A inovação é importante porque sem ela não é possível desenvolver ficando preso e arcaico.	A inovação é importante para o crescimento da empresa, com a inovação o nome d empresa cresce, a procura pelo motel também e a lucratividade.
A empresa busca inovar? Como?	Investimento nas suítes temáticas. Manutenção e modernização as suítes e serviços e promoções.	Suítes temáticas e localização. Decoração e promoção.	Longa permanência e refeições incrementadas. Promoções de longa permanência e refeições.	Cardápio requintado e sofisticado. Decoração, promoção e cardápio.	Sim. Estamos sempre querendo inovar, agora que tem muitos motéis em Natal não dá pra ficar parado no tempo com o convencional, então inovamos no tipo de permanência e cardápio.

Fonte: Autora, 2013.

Para a Ana Livia, o cardápio requintado abre um novo segmento dentro dos motéis, pois hoje as festas nos chalés, grandes suítes e suítes temáticas estão crescendo, com isso o cliente busca comodidade e uma boa comida.

A gerente do Vison acredita que a grande inovação deles é a longa permanência com valores relativamente baixos, se tornando um estabelecimento acessível a todos os interessados.

No Dolce Amore a inovação é aplicada na decoração das suítes temáticas, aliadas as promoções, tendo em vista os investimentos nas tradicionais suítes temáticas. Segundo a gerente, estas são bastante procuradas pelos clientes em geral.

Com 11 anos de experiência no mercado, Graco Soares – gerente do Raru’s Motel busca a inovação com foco principal a se manter no mercado com novos produtos e/ou serviços, mantendo a competitividade.

Durante a entrevista também fica claro a presença dos sites de compras coletivas e redes sociais deixando clara a presença da inovação tecnológica nesse mercado, tanto para divulgação/marketing como também vendas online.

Com relação à promoção de permanência junto com as refeições é possível identificar em todos os motéis que a de refeição está sempre inclusa.

Tabela 3 Promoções oferecidas.

	Shopping Motel	Dolce Amore Motel	Vison Motel	Trópicos Motel	Raru’s motel
Como são as promoções de refeições com permanência	Café da manhã e almoço grátis e jantar com preço promocional.	Todas as refeições inclusas.	Todas as refeições inclusas	Café da manhã incluso e almoço e jantar com preços promocionais	Café da manhã incluso e almoço e jantar com preços promocionais de acordo com o tempo de permanência.

Fonte: Autora, 2013.

Com relação ao público que frequenta o estabelecimento, os entrevistados afirmaram que com a parceria dos sites de compras coletivas este meio de hospedagem tornou mais acessível devido o valor dos descontos oferecidos.

Nos dois motéis entrevistados especializados em suítes temáticas, após as inovações em suítes o retorno dos clientes foi consideravelmente positivo ao ponto de trabalharem com hora marcada devido a grande demanda de clientes. Nesta condição, afirmam que já recuperaram os investimentos feitos e a passaram a lucrar em pouco tempo.

No Dolce também houve um retorno positivo com lucratividade imediata por possuírem 11 temas diferentes, afirma a representante.

Os dois outros motéis, cujo foco é a alimentação, observamos elementos que fazem com os mesmos se destaquem nesse quesito, como por exemplo: comidas e bebidas afrodisíacas e também investimentos em nutricionistas, chefes renomados e cozinha super equipada.

Os dois motéis também afirmam que houve um retorno positivo por parte dos clientes. Um dos entrevistados diz que já recuperou a lucratividade e que foi a passos lentos, mais hoje em dia o motel é reconhecido pela culinária e que os investimentos atual é em festivais. No mês de Maio, por exemplo, está sendo realizado um festival de risotos, e também já teve de frutos do mar e massas.

Graco Soares informou que devido a procura, já que a rede possui 4 motéis/hotéis da rede espalhados em Natal, onde somente 2 trabalham com serviço de permanências de horas e também com serviço de hotel com diárias e refeições inclusas. O estabelecimento resolveu modificar o sistema de cobrança nas diárias a pedido dos clientes: “Que a diária começasse no horário que ele entrasse no motel e não às 14h com vimos em hotéis convencionais”. Então estudamos a possibilidade e estamos trabalhando até hoje sem problemas.

O último questionamento realizado durante a entrevista versava sobre as mudanças feitas através da introdução da inovação. Todos os motéis deixaram claro que a inovação é importante, porém, tem de fazer um estudo amplo para saber onde inovar para evitar gastos desnecessários, responder as necessidades mercadológicas; levando sempre em consideração como cliente aceitará “o novo” e se o mercado está pronto para a mudança.

5 CONCLUSÃO

Segundo do Sebrae/MS o motel é uma espécie de hotel, mas com a diferença de que as pessoas o frequentam com o objetivo de passar momentos de intimidade, em um local moderno e sensivelmente aconchegante, e que não sirva somente de hospedagem. Esta linha de empresários, preocupados em atender as novas expectativas desse crescente mercado, investem em modernização, tecnologia, conforto e segurança para a sua clientela.

Com base na pesquisa, conclui-se que os serviços de decoração e tratamento visual das acomodações, bem como uma boa apresentação de cardápio deste tipo de empreendimento e o novo motel/hotel devem ser cuidadosamente planejada e que venha a atender o nicho ao qual se destina.

O uso de ambientes temáticos e muitas vezes inusitados proporciona a atmosfera adequada para fugir da rotina. Diante disto, alguns empresários do ramo criaram suítes temáticas e exóticas, e decoradas para atrair e melhor ambientar os clientes. Bem como o uso de pratos culinários bem elaborados e com base afrodisíaca, são tão atrativos quanto as suítes temáticas.

Todos os objetivos propostos foram respondidos, ficando claro que as empresas tem conhecimento sobre inovação. Assim cabe a empresa decidir como vai inovar. Pode ser criando novos produtos ou serviços ou ainda modificando-os através de uma incrementação que os torne mais atrativos e competitivos. O essencial é que as empresas busquem constantemente a ação de inovar para se destacar no mercado procurando atenderas necessidades dos clientes e seguir as tendências de mercado.

Também é possível observar os benefícios obtidos após a inovação o grande retorno por parte dos clientes fica claro que o público de Natal está buscando esses novos empreendimentos com as inovações que cada um proporcionou na empresa visto que em alguns empreendimentos é trabalhado com o serviço de agendamento. Outro ponto importante de destacar é a importância da tecnologia em especial as redes sociais onde as empresas podem divulgar e usar com uma grande ferramenta de marketing de divulgação do serviço.

Outro ponto importante é com relação a competitividade entre os motéis com suítes temáticas e os motéis com cardápios incrementados é notório que esse nincho na cidade do Natal é novo a tendência é crescer e entre ele é possível ver que há a concorrência, porém ambos atendem as expectativas do público de Natal.

Com relação a planos futuros nenhuma das empresas estão com planejamentos pois todas falam que ainda tem que investir nas inovações presentes e que enquanto estiver atendendo as necessidades do publico somente as inovações presentes serão trabalhadas.

Assim, com base nos dados coletados durante o procedimento metodológico, aponta-se que o processo de inovação no setor moteleiro da cidade do Natal/RN no que tange o uso de investimentos para suítes temáticas e sofisticação em gourmet, segundo a amostra analisada, é de fato um plano de negocio com substancial lucratividade e retorno relativamente rápido, como afirmado por alguns entrevistados. E que além do aumento no setor financeiro do empreendimentos, ainda contribui para satisfação dos clientes.

REFERÊNCIAS

ALVARES, Daniela Fantoni; LOURENÇO, Júlia Maria Brandão Barbosa. Inovações com incidência direta na atividade turística: uma análise dos destinos de ouro preto-mg e Salvador-BA. Revista de Cultura e Turismo, v. 1, n. 5, p.1-15, 01 jan. 2011.

ARAÚJO, Maria Auxiliadora Câmara de. Análise das estratégias em inovação nas agências de viagens e turismo na cidade de Natal RN / – Natal, RN, 2012.

BARBOSA, Marcelo Augusto Mendes. Gestão estratégica da inovação e tecnologia. Porto Velho: 2010. Curso de gestão e estratégias da inovação.

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.

BESSANT, John; TIDD, Joe. Inovação e empreendedorismo. Porto Alegre: Bookman, 2009.

CANTINI, Adriana Hartemink. **Elaboração de projetos de pesquisa**. Slides da aula de metodologia científica. Disponível em:

<https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDAQFjAA&url=http://facol.com/egressos/downloads/Elaboracao02.ppt&ei=ymOSUrLrBpCekAfI1YD4Cw&usq=AFQjCNENVKHaU5_q7EK-6LjkCmtQl6KMDQ&sig2=E1CvKl5JB4DYIyzsuBzbZg&bvm=bv.56988011,d.eW0>. Acesso em: 01 nov. 2013.

CARVALHO, Hélio Gomes de et al. Inovação como estratégia competitiva de micro e pequena empresa. Brasília: SEBRAE, 2009.

COSTA, Naissa Tristão Viana da. Eventos: estratégia de comunicação para o fortalecimento da marca ou um risco para a imagem institucional?. 2011. 32 f. Monografia (Especialização) - Curso de Pós-graduação Gestão Estratégica da Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

COUTINHO, Luciano et al. (Org.). Estudo da competitividade do Turismo Brasileiro: Meios de Hospedagem. São Paulo: Ministério do Turismo, 2006. 81 p. Propriedade do Governo Federal.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo. 2. ed. São Paulo: Futura, 1998.

Economia disponível em:

<<http://www.opovo.com.br/app/opovo/economia/2012/02/29/noticiasjornaleconomia,2792655/moteis-representam-39-3-dos-meios-de-hospedagem.shtml>>. Acesso em: 20 mar. 2013

HILARIO, Ana Catarina Costa. Análise da influência do escotismo na formação pessoal e social dos jovens escoteiros a partir do desenvolvimento de práticas de ecoturismo e turismo pedagógico. Monografia (Graduação em Turismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal/RN, 2011. 157 f.

LOHMANN, Paola. A inovação do turismo no Brasil: os desafios na construção de sua trajetória. Revista Acadêmica: Observatório de inovação do turismo, Rio de Janeiro, v.VII, n. 2, p.01-16, 01 de abr. 2012. ISSN 1980-6965.

KLEMENT, Claudia Fernanda Franceschi; YU, Abraham Sin Oih. Inovação em Serviços: Análise Multicasos em uma Organização Hoteleira. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, p.1-15, 01 jan. 2008.

MACHADO, Luiz Pinto; ALMEIDA, António. -. Inovação e Novas Tecnologias. Porto, v. 3, p.1-16, 01 jan. 2010. ISBN 978-972-8589-83-7.

MATTAR, F. Pesquisa de marketing. Ed. Atlas. 1996.

MANZINI, Eduardo José. Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros. -: - , Marília, v. -, n. -, p.01-12, Não é um mês válido!/Não é um mês válido! 2013. Depto de Educação Especial, Programa de Pós Graduação em Educação. Disponível em: <<http://www.sepq.org.br/IIisipeq/anais/pdf/gt3/04.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2013.

MBC. Manual de inovação. Brasília: Movimento Brasil Competitivo, 2008. Disponível em: <<http://www.mbc.org.br/mbc/uploads/biblioteca/1211294320.5957A.pdf>>. Acesso em: 02 abr. 2013.

MEIOS DE HOSPEDAGEM. disponível em: <<http://www.moteleiro.com.br/blog/2012/03/os-moteis-sao-ou-nao-meios-de-hospedagem/>> . Acesso em: 02 abr. 2013

MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/mtur/opencms/turismo/home.html>>. Acesso em: 20 abr. 2013.

MTUR. Documento referencial turismo no Brasil 2011/2014. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_no_Brasil_2011_-_2014_sem_margem_corte.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2013.

Origem dos motéis disponível em: <<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=5247>>. Acesso em 22 mar.2013

PEREIRA, Francisca Félix; COUTINHO, Helen Rita M.. HOTELARIA: DA ERA ANTIGA AOS DIAS ATUAIS. Revista Eletrônica Abore: Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo, -, v. 3, n. -, p.1-16, 01 jan. 2007. ISSN 1980-6930.

PIRES, Jeanine; CARVALHO, Kelly; RICCI, Alexsandra (Org.). A importância do turismo no brasil e no mundo. Disponível em:
<<http://www.fecomercio.com.br/arquivos/arquivo/economico/aimportnciadoturismomonobrasile nomundofa35e192.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2013.

SETOR MOTELEIRO. Disponível em:
<<http://treinamentoemhospedagem.blogspot.com.br/2008/01/meios-de-hospedagem-continua.html>>. Acesso em 25 abr.2013

SCHIFFMAN, L. e KANUK, L. Comportamento do consumidor. LTC Editora. 6^a ed. 2000.

APÊNDICE

CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DA EMPRESA
Nome da empresa entrevistada
Tempo de atuação no mercado:
<input type="checkbox"/> menos de 2 anos <input type="checkbox"/> 2 a 5 anos <input type="checkbox"/> 5 a 10 anos <input type="checkbox"/> 11 a 20 anos
<input type="checkbox"/> 21 a 30 anos <input type="checkbox"/> mais de 30 anos
PERFIL DO RESPONDENTE
Idade:
<input type="checkbox"/> 18 a 24 <input type="checkbox"/> 25 a 34 <input type="checkbox"/> 35 a 44 <input type="checkbox"/> 45 a 54 <input type="checkbox"/> Acima de 55
Sexo:
<input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino
Nome do entrevistado:
Cargo desempenhado na empresa:
Tempo de trabalho na empresa:
CONSCIÊNCIA E ESTÍMULO A INOVAÇÃO
1) Qual a importância da inovação na percepção da empresa?
2) A empresa busca inovar? Como?
3) A empresa estimula seus funcionários a criarem novas ideias?
TIPOS DE INOVAÇÃO
4) A empresa oferece produtos e serviços diferenciados das concorrentes? Quais?
5) Porque o motel escolheu ter esse diferencial?
6) A empresa desenvolve novas formas de comercializar seus serviços?
Sim, através da internet é possível agendar/reservar devido a grande procura.
7) Quais serviços a empresa oferece além aluguel de apartamento ou suítes ou chalés?
8) A empresa adotou algum diferencial no modo de prestar seus serviços? Qual?
9) A empresa desenvolve alguma ação de marketing diferenciada?
10) Qual o público-alvo da empresa? Ela busca atender perfis ainda não explorados?
11) Quais tipos de novas tecnologias são introduzidos na empresa?
12) A empresa realiza algum contato com o cliente para identificar a percepção deste em relação aos serviços oferecidos por aquela?

APÊNDICE B

CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DA EMPRESA
Nome da empresa entrevistada: Dolce Amore Motel
Tempo de atuação no mercado:
<input type="checkbox"/> menos de 2 anos <input type="checkbox"/> 2 a 5 anos <input checked="" type="checkbox"/> 5 a 10 anos <input type="checkbox"/> 11 a 20 anos
<input type="checkbox"/> 21 a 30 anos <input type="checkbox"/> mais de 30 anos
PERFIL DO RESPONDENTE
Idade:
<input type="checkbox"/> 18 a 24 <input type="checkbox"/> 25 a 34 <input checked="" type="checkbox"/> 35 a 44 <input type="checkbox"/> 45 a 54 <input type="checkbox"/> Acima de 55
Sexo:
<input checked="" type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino
Nome do entrevistado: ISABELLY MAIANY
Cargo desempenhado na empresa: GERENTE
Tempo de trabalho na empresa: 5 ANOS
CONSCIÊNCIA E ESTÍMULO A INOVAÇÃO
1) Qual a importância da inovação na percepção da empresa?
A inovação é importante para o crescimento de desenvolvimento, pois a inovação abre muitas portas para quem quer crescer.
2) A empresa busca inovar? Como?
Sim. Procurando novidades através de pesquisa e observando o mercado.
4) A empresa estimula seus funcionários a criarem novas ideias?
Sim temos uma boa equipe, unida e que pensa bastante no desenvolvimento do motel.
TIPOS DE INOVAÇÃO
5) A empresa oferece produtos e serviços diferenciados das concorrentes? Quais?
Sim, somos especializados em suítes temáticas, possuímos mais de 10 tipos diferentes de temas.
6) Porque o motel escolheu ter esse diferencial?
Porque quando começamos em Natal vimos que tinha público e somente uma outra empresa que também estava começando no segmento de suíte temática.
7) A empresa desenvolve novas formas de comercializar seus serviços?
Sim, através da internet é possível agendar/reservar devido a grande procura.
8) Quais serviços a empresa oferece além aluguel de apartamento ou suítes ou chalés?
Temos os serviços de decoração diferenciada, acessórios e fantasias de acordo com a decoração e a solicitação do cliente.
9) A empresa adotou algum diferencial no modo de prestar seus serviços? Qual?
Não, desde que abrimos visamos e nas suítes e até agora não mudamos.
10) A empresa desenvolve alguma ação de marketing diferenciada?
Sim, out door e redes sociais.
11) Qual o público-alvo da empresa? Ela busca atender perfis ainda não explorados?

Nosso público são todas as pessoas que desejam inovar, sair da mesmice.
12) Quais tipos de novas tecnologias são introduzidos na empresa?
Internet.
13) A empresa realiza algum contato com o cliente para identificar a percepção deste em relação aos serviços oferecidos por aquela?
Sim, tanto nas cuités como na internet é possível deixar opinião e críticas construtivas.

APÊNDICE C

CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DA EMPRESA
Nome da empresa entrevistada: SHOPPING MOTEL
Tempo de atuação no mercado:
<input type="checkbox"/> menos de 2 anos <input type="checkbox"/> 2 a 5 anos <input type="checkbox"/> 5 a 10 anos <input checked="" type="checkbox"/> 11 a 20 anos
<input type="checkbox"/> 21 a 30 anos <input type="checkbox"/> mais de 30 anos
PERFIL DO RESPONDENTE
Idade:
<input type="checkbox"/> 18 a 24 <input type="checkbox"/> 25 a 34 <input checked="" type="checkbox"/> 35 a 44 <input type="checkbox"/> 45 a 54 <input type="checkbox"/> Acima de 55
Sexo:
<input checked="" type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino
Nome do entrevistado: TATIANA GUIMARÃES
Cargo desempenhado na empresa: GERENTE
Tempo de trabalho na empresa: 5 ANOS
CONSCIÊNCIA E ESTÍMULO A INOVAÇÃO
1) Qual a importância da inovação na percepção da empresa?
A inovação é importante para que o motel se adeque as novas vontades/necessidades dos clientes.
2) A empresa busca inovar? Como?
Sim. Pesquisando principalmente nas redes sociais.
4) A empresa estimula seus funcionários a criarem novas ideias?
Sim todos podem dar opiniões depois analisamos e veremos se é viável ou não.
TIPOS DE INOVAÇÃO
5) A empresa oferece produtos e serviços diferenciados das concorrentes? Quais?
Sim trabalhamos com suítes temáticas com seis temas. Somos o primeiro motel em Natal a trabalhar nessa área.
6) Por que o motel escolheu ter esse diferencial?
Pra sair da rotina.
7) A empresa desenvolve novas formas de comercializar seus serviços?
Sim, através da internet.
8) Quais serviços a empresa oferece além aluguel de apartamento ou suítes ou chalés?
Temos os serviços de suítes temática com os temas sedução, oriental, havaiana, sado masoquista e árabe.
9) A empresa adotou algum diferencial no modo de prestar seus serviços? Qual?
Sim antes trabalhamos com quartos normais e agora inserimos as suítes temáticas.
10) A empresa desenvolve alguma ação de marketing diferenciada?
Sim, redes sociais e rádio.
11) Qual o público-alvo da empresa? Ela busca atender perfis ainda não explorados?
Todas as pessoas.
12) Quais tipos de novas tecnologias são introduzidos na empresa?
Internet.
13) A empresa realiza algum contato com o cliente para identificar a percepção deste em relação aos serviços oferecidos por aquela?
Sim, nosso cliente tem questionário no quarto, mais nem sempre é respondido por não ser obrigatório.

APÊNDICE D

CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DA EMPRESA
Nome da empresa entrevistada: TRÓPICOS MOTEL
Tempo de atuação no mercado:
<input type="checkbox"/> menos de 2 anos <input type="checkbox"/> 2 a 5 anos <input type="checkbox"/> 5 a 10 anos <input checked="" type="checkbox"/> 11 a 20 anos
<input type="checkbox"/> 21 a 30 anos <input type="checkbox"/> mais de 30 anos
PERFIL DO RESPONDENTE
Idade:
<input type="checkbox"/> 18 a 24 <input checked="" type="checkbox"/> 25 a 34 <input type="checkbox"/> 35 a 44 <input type="checkbox"/> 45 a 54 <input type="checkbox"/> Acima de 55
Sexo:
<input checked="" type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino
Nome do entrevistado: ANA LÍVIA
Cargo desempenhado na empresa: GERENTE
Tempo de trabalho na empresa: 5 ANOS
CONSCIÊNCIA E ESTÍMULO A INOVAÇÃO
1) Qual a importância da inovação na percepção da empresa?
A inovação é importante porque sem ela não é possível desenvolver ficando preso e arcaico.
2) A empresa busca inovar? Como?
Sim. Fazendo pesquisa para saber o que o cliente deseja.
4) A empresa estimula seus funcionários a criarem novas ideias?
Sim, novas ideias sempre são bem vindas.
TIPOS DE INOVAÇÃO
5) A empresa oferece produtos e serviços diferenciados das concorrentes? Quais?
Sim, com cardápio requintado com a ajuda de grandes chefs e nutricionistas
6) Porque o motel escolheu ter esse diferencial?
Porque acreditamos que o motel vai além de atos sexuais. O ramo de alimentação está sempre em alta no mercado então resolvemos juntar os o motel que já tínhamos com a chegada do chef nutricionistas e requinte no cardápio.
7) A empresa desenvolve novas formas de comercializar seus serviços?
Sim, através da internet é possível conhecer todo o motel.
8) Quais serviços a empresa oferece além aluguel de apartamento ou suítes ou chalés?
Em alguns de nossos quarto é possível fazer pequenas festas e comemoração sento assim é utilizado um cardápio especial
9) A empresa adotou algum diferencial no modo de prestar seus serviços ?Qual?
Agora temos garçons e um maitre
10) A empresa desenvolve alguma ação de marketing diferenciada?
Sim, out door e redes sociais.
11) Qual o público-alvo da empresa? Ela busca atender perfis ainda não explorados?
Estamos atingido todos o publico acima de 18 anos
12) Quais tipos de novas tecnologias são introduzidos na empresa?
Internet.
13) A empresa realiza algum contato com o cliente para identificar a percepção deste em relação aos serviços oferecidos por aquela?
Sim, em cada quarto possui um questionário que é respondido mais nem sempre o pessoal responde nele contém perguntas sobre a satisfação e o que precisa melhorar e

90% dos respondidos tem retorno positivo.

APÊNDICE E

CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DA EMPRESA
Nome da empresa entrevistada: Vison Motel
Tempo de atuação no mercado:
<input type="checkbox"/> menos de 2 anos <input type="checkbox"/> 2 a 5 anos <input checked="" type="checkbox"/> 5 a 10 anos <input type="checkbox"/> 11 a 20 anos
<input type="checkbox"/> 21 a 30 anos <input type="checkbox"/> mais de 30 anos
PERFIL DO RESPONDENTE
Idade:
<input type="checkbox"/> 18 a 24 <input checked="" type="checkbox"/> 25 a 34 <input type="checkbox"/> 35 a 44 <input type="checkbox"/> 45 a 54 <input type="checkbox"/> Acima de 55
Sexo:
<input checked="" type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino
Nome do entrevistado: ISABELLY MAIANY
Cargo desempenhado na empresa: GERENTE
Tempo de trabalho na empresa: 5 ANOS
CONSCIÊNCIA E ESTÍMULO A INOVAÇÃO
1) Qual a importância da inovação na percepção da empresa?
A inovação é importante para o crescimento de desenvolvimento, pois a inovação abre muitas portas para quem quer crescer.
2) A empresa busca inovar? Como?
Sim. Procurando novidades através de pesquisa e observando o mercado.
4) A empresa estimula seus funcionários a criarem novas ideias?
Sim nossa empresa tem a ajuda de funcionários e da empresa de marketing que também ajuda.
TIPOS DE INOVAÇÃO
5) A empresa oferece produtos e serviços diferenciados das concorrentes? Quais?
Sim, possuímos um diferencial na cozinha, uma vez por mês fazemos um festival gastronômico.
6) Porque o motel escolheu ter esse diferencial?
Para sair da rotina de só alugar apartamentos.
7) A empresa desenvolve novas formas de comercializar seus serviços?
Sim, através da internet.
8) Quais serviços a empresa oferece além aluguel de apartamento ou suítes ou chalés?
Festival gastronômico uma vez no mês.
9) A empresa adotou algum diferencial no modo de prestar seus serviços em relação às demais agências de viagens e turismo? Qual?
Investimos em chefes, damos prioridade a produtos locais, nutricionista e alguns toques de comidas afrodisíacas.
10) A empresa desenvolve alguma ação de marketing diferenciada?
Sim, nosso forte é out door e redes sociais.
11) Qual o público-alvo da empresa? Ela busca atender perfis ainda não explorados?
Todas as pessoas, nenhuma específica.
12) Quais tipos de novas tecnologias são introduzidos na empresa?
Internet.
13) A empresa realiza algum contato com o cliente para identificar a percepção deste em relação aos serviços oferecidos por aquela?
Sim, questionário de satisfação no apartamento.

APÊNDICE F

CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DA EMPRESA
Nome da empresa entrevistada: Raru's Motel
Tempo de atuação no mercado:
() menos de 2 anos () 2 a 5 anos () 5 a 10 anos () 11 a 20 anos
(X) 21 a 30 anos () mais de 30 anos
PERFIL DO RESPONDENTE
Idade:
() 18 a 24 () 25 a 34 (X) 35 a 44 () 45 a 54 () Acima de 55
Sexo:
() Feminino (X) Masculino
Nome do entrevistado: Graco Soares
Cargo desempenhado na empresa: GERENTE
Tempo de trabalho na empresa: 11 Anos
CONSCIÊNCIA E ESTÍMULO A INOVAÇÃO
1) Qual a importância da inovação na percepção da empresa?
A inovação é importante para o crescimento da empresa, com a inovação o nome d empresa cresce, a procura pelo motel também e a lucratividade.
2) A empresa busca inovar? Como?
Sim. Estamos sempre querendo inovar, agora que tem muitos motéis em Natal não dá pra ficar parado no tempo com o convencional, então inovamos no tipo de permanência e cardápio.
3) A empresa estimula seus funcionários a criarem novas ideias?
Sim, novas ideias sempre são bem vindas principalmente quando se conhece o motel/empresa com empregado e consumidor.
TIPOS DE INOVAÇÃO
4) A empresa oferece produtos e serviços diferenciados das concorrentes? Quais?
Sim, somos o único em Natal com serviço de hotelaria. Além de trabalhar com motel e permanências de horas contamos também com serviço de hotel com diárias e refeições inclusas.
5) Porque o motel escolheu ter esse diferencial?
Devido a procura, temos 4 motéis/hotéis da rede espalhados em Natal. Porém somente 2 trabalham com esse serviço. Isso começou quando vários clientes vinham de viagem e falava que seria bom o serviço de hospedagem de hotelaria com preços acessíveis e que a diária começasse no horário que ele entrasse no motel e não as 14h com vimos em hotéis convencionais. Então estudamos a possibilidade e tamos trabalhando até hoje sem problemas.
6) A empresa desenvolve novas formas de comercializar seus serviços?
Sim, através da internet.
7) Quais serviços a empresa oferece além aluguel de apartamento ou suítes ou chalés?
Cardápio com comidas internacionais, de botequim, internet no apartamento
8) A empresa adotou algum diferencial no modo de prestar seus serviços em Qual?
Saímos um pouco do tradicional para o inovador.
9) A empresa desenvolve alguma ação de marketing diferenciada?
Sim, out door e promoções em redes sociais.
10) Qual o público-alvo da empresa? Ela busca atender perfis ainda não explorados?
Todas as pessoas. Temos um público mais aberto.

11) Quais tipos de novas tecnologias são introduzidos na empresa?
Internet e capacitação dos funcionários pra serem mais rápidos e discretos.
12) A empresa realiza algum contato com o cliente para identificar a percepção deste em relação aos serviços oferecidos por aquela?
Sim, questionário de satisfação no apartamento.