

CENTRO UNIVERSITÁRIO FUNDAÇÃO ASSIS GURGACZ - FAG

**FLAVIA ANTUNES KOZAK
IZABELA APARECIDA WOLFART
MARCO ANTONIO OGLIARI
MATHEUS DA SILVA BERTELONI**

**PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA: RECANTO
CATARINA**

CASCADEL - PR

2024

CENTRO UNIVERSITÁRIO FUNDAÇÃO ASSIS GURGACZ - FAG

**FLAVIA ANTUNES KOZAK
IZABELA APARECIDA WOLFART
MARCO ANTONIO OGLIARI
MATHEUS DA SILVA BERTELONI**

**PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA: RECANTO
CATARINA**

Trabalho apresentado como requisito parcial de
conclusão da matéria de Business Lab, do Centro
Universitário Fundação Assis Gurgacz - FAG
Cascavel.

Professor: Silvio Matos

CASCADEL - PR

2024

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	3
2 PROBLEMATIZAÇÃO.....	4
3 JUSTIFICATIVA.....	4
4 OBJETIVO GERAL.....	5
4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	6
5.1 O RAMO HOTELEIRO.....	7
5.2 O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA O SEGMENTO HOTELEIRO.....	9
6 ENCAMINHAMENTOS METODOLÓGICOS.....	10
PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO.....	11
1 APRESENTAÇÃO DO CLIENTE.....	11
2 BRIEFING.....	17
3 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.....	18
3.1 GRÁFICOS CLIENTES (30 PESSOAS ENTREVISTADAS):.....	19
3.2 GRÁFICOS COLABORADORES (5 PESSOAS ENTREVISTADAS):.....	23
4 POSICIONAMENTO.....	28
5 OBJETIVOS.....	29
6 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	29
6.1 TREINAMENTO PARA ATENDIMENTO ONLINE.....	29
6.2 APRIMORAMENTO DE REDES SOCIAIS.....	30
6.3 ESTRATÉGIA PARA FACILITAR O ACESSO DE SERVIÇOS AOS HÓSPEDES.	31
7 CRONOGRAMA, ORÇAMENTO E CONTROLES.....	32
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
REFERÊNCIAS.....	36

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo principal desenvolver um plano estratégico de comunicação integrada para o Recanto Catarina, uma pousada de médio/grande porte localizada em Cascavel, Paraná. Em uma área de crescente competitividade no setor hoteleiro, a eficiência das estratégias de comunicação, marketing e relacionamento torna-se indispensável para o sucesso e sustentabilidade de qualquer empreendimento.

O Recanto Catarina oferece um ambiente acolhedor e serviços de qualidade, incluindo um café da manhã preparado na própria cozinha da pousada. No entanto, a ausência de um restaurante próprio limita as opções de refeições para os hóspedes, que dependem de serviços de delivery como o iFood, enfrentando custos adicionais e longos tempos de espera. Este artigo propõe a implementação de parcerias estratégicas com restaurantes locais para fornecer todas as refeições diárias aos hóspedes, utilizando um aplicativo exclusivo do Recanto Catarina. Esta abordagem visa não apenas melhorar a experiência dos hóspedes, mas também criar um modelo de negócio vantajoso para todos os envolvidos – os restaurantes parceiros, os hóspedes e o próprio Recanto Catarina. A fundamentação teórica baseia-se na importância da comunicação organizacional e no planejamento estratégico para o segmento hoteleiro.

Além disso, o trabalho aborda outras melhorias essenciais para o Recanto Catarina, incluindo o treinamento para atendimento online e o aprimoramento das redes sociais. A instituição de um programa de capacitação para os colaboradores responsáveis pelo atendimento online visa elevar significativamente a qualidade do serviço, através do desenvolvimento de scripts adaptáveis, promoção de uma cultura de feedback construtivo e prática da escuta ativa. Esses treinamentos são fundamentais para oferecer um atendimento mais eficiente e personalizado, fortalecendo a reputação da pousada e conquistando a fidelidade dos clientes .

Outro aspecto crucial é o aprimoramento das redes sociais do Recanto Catarina. Atualmente, a pousada possui uma presença limitada nas redes sociais, priorizando apenas alguns eventos e datas comemorativas. Investir em uma comunicação contínua e estratégica nas redes sociais é essencial para aumentar a visibilidade da marca, atrair novos clientes e manter um relacionamento ativo com os hóspedes. Cursos e treinamentos específicos para o

uso eficaz das redes sociais podem proporcionar um crescimento significativo nessa área, promovendo ofertas, enquetes e conteúdos que engajem o público .

A proposta de criar um cardápio exclusivo diário e arcar com os custos de entrega através de parcerias, além de agilizar o tempo de preparo, visa diferenciar o Recanto Catarina no mercado. Esta iniciativa busca atender às necessidades dos hóspedes por conveniência e variedade, ao mesmo tempo em que fortalece a reputação e a atratividade da pousada. A implementação desta estratégia integrada de comunicação e serviço poderá posicionar o Recanto Catarina como uma referência em inovação e qualidade no setor hoteleiro.

Por meio deste estudo, será analisado como a comunicação eficaz e as parcerias estratégicas podem ser utilizadas como ferramentas para aprimorar os serviços oferecidos, aumentar a visibilidade da marca e promover o crescimento sustentável do Recanto Catarina.

2 PROBLEMATIZAÇÃO

A eficiência das estratégias de comunicação, marketing e relacionamento é indispensável no mercado competitivo do ramo hoteleiro também do Recanto Catarina. Diante disso, como desenvolver uma estratégia comunicacional integrada que não apenas aprimore os métodos existentes, mas também estabeleça conexões duradouras com o público-alvo impulsionando o crescimento e a fidelização dos clientes?

3 JUSTIFICATIVA

A construção de um plano estratégico voltado em Pousada local, trazendo o Recanto Catarina, uma pousada de médio/grande porte, segmento hoteleiro e locação de Chalés, estudando e aprimorando o método de ampliar a visibilidade da marca em Cascavel e cidades de todo o Brasil. O *resort* está bem localizado, segundo as informações do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), Cascavel está no top 5 das cidades com maior número de habitantes do Paraná (2022), e sendo acompanhado todos os dias com novos turistas e moradores para o local. O *resort* se tornou uma grande referência na cidade, pois consegue unir uma conformidade dentro do estabelecimento junto com uma boa ênfase na comunicação, buscando sempre aprimorar focando na satisfação do consumidor .

Trazendo para os clientes conforto, atendimento, comodidade, serviços prestados de qualidade, fácil acesso para local, ponto estratégico e o mais importante, trazer para o cliente, sentimentos de felicidade a partir da locação até a saída da residência. Seguindo o artigo “Reflexões sobre Pousadas para o Desenvolvimento de Destinos e Empreendedorismo”, o local em que as pousadas se estabelecem, combinado com elementos da localidade, valoriza muito a imagem da marca, como: material para construção, decoração, refeições servidas em seus restaurantes e atendimento profissionais dos funcionários até o contratos com os fornecedores locais.(KOGA, p.7). Hsieh cita que a relação com a comunidade não é razoavelmente social mas muitos produtos serão utilizados de fornecedores da região e a mão de obra será da comunidade (KOGA, p.7)

Segundo o Autor Sérgio Eduardo Silveira da Rosa, comentado em seu artigo “A Recente Expansão dos *Resorts* no Brasil” explicou que a hotelaria seguido como *resort*, será o ramo mais agitado dentro do mercado de hotelaria, e para o crescimento da empresa dentro do mercado, tendo a evolução da tecnologia, pode ser usada em seu favor. Com milhares de novos usuários utilizando as redes sociais, a empresa investiu em sua comunicação, tanto pessoal como digital. Grandes hotelarias utilizam a internet a seu favor, pois sabem que a internet traz novos clientes interessados em conhecer o local todos os dias, em diversos países. E o Recanto Catarina tendo a favor o conhecimento da marca em Cascavel, utilizando a internet pode distanciar a imagem para outras cidades, trazendo mais um passo a ser dado na meta. (ROSA e TAVARES)

4 OBJETIVO GERAL

Compreender de que maneira a comunicação pode ser usada como ferramenta para fortalecer uma empresa no ramo hoteleiro com foco em chalés.

4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar o público-alvo do segmento hoteleiro;
- Compreender como o segmento funciona atualmente, quais são os maiores desafios e as maiores vantagens em se ter um empreendimento nesse âmbito;
- Entender as necessidades e os objetivos de um hotel local;

- Criar estratégias comunicacionais cabíveis ao segmento hoteleiro que possam contribuir para o crescimento empresarial;
- Identificar novos meios de aumentar a taxa de ocupação no ramo hoteleiro.

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente trabalho tem como objetivo o desenvolvimento de um plano estratégico de comunicação integrada para o segmento hoteleiro com foco em chalés. Desse modo, se faz necessário o entendimento da comunicação organizacional e a definição de um plano de gênero.

A comunicação é muitas vezes tratada como apenas uma das muitas atividades organizacionais, como mais uma ferramenta de gestão. Presta-se atenção a transmissão de significado, de informação, de conhecimento, cada vez mais, vem sendo reconhecida como o processo fundamental pelo qual as organizações existem e como ponto central para a análise da produção e reprodução organizacionais. (MARCHIORI, 2010)

O autor João Ribeiro (2008, p. 7 apud DEVESA, 2016, p.15) defende que a comunicação organizacional é um componente fundamental para a eficiência e eficácia, sendo que a eficácia é considerada a capacidade de um indivíduo para produzir resultados responsabilmente e a eficiência capacidade potencial que têm os sistemas para produzir resultados, simples ou complexos.

Conforme Dionísio (2004, cit. In Baptista, 2009), a organização “[..] tem que saber motivar e envolver o público interno, para obter sucesso ao nível do seu público externo. Os públicos internos são um meio de divulgação externa da imagem da organização, podendo atingir essa utilidade pela negativa se não forem envolvidos”. Sendo assim a comunicação organizacional é subdividida em dois subdomínios: a externa e a interna. A sinergia entre a comunicação interna e externa é fundamental para alcançar uma interação eficaz. Isso implica manter os colaboradores alinhados sobre os acontecimentos dentro e fora da empresa. Esta prática deverá ser vista como uma estratégia de investimento, não como um aumento de custos. (RIBEIRO.J.2008)

Dourado (2023) traz a visão de que o planejamento estratégico é o procedimento pelo qual as organizações fazem escolhas referentes à distribuição de seus recursos para o próximo

ano ou um período específico. Geralmente inclui estabelecer objetivos, identificar medidas para atingi-los e estimar o orçamento requerido. Dourado também diz que definir uma missão, visão e valores é essencial para definir o planejamento estratégico de determinada instituição.

5.1 O RAMO HOTELEIRO

O segmento do ramo hoteleiro é formado por locais que prestam serviço de hospedagem, basicamente a turistas. O maior investimento desse ramo é em hotéis, mas pousadas e hospedarias são responsáveis por grande parte da oferta mundial de alojamento. O mercado hoteleiro ainda é bastante segmentado, cada região tem suas particularidades e combinadas a sua categoria formam um segmento particular, cada cidade possui um mercado diferente dos demais, regiões de turismo por exemplo focam mais no setor de hospedagem para lazer, diferente de outras que atendem apenas a um público rotineiro a trabalho . (MELLO, GOLDESTEIN, 2011, p. 5).

O Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem reflete esse fracionamento ao adotar uma tipologia que os categoriza em sete diferentes grupos: hotel, hotel histórico, hotel fazenda, resort, flat/apart-hotel, pousada e cama & café . Mesmo nesses grupamentos, há diferentes segmentos de mercado, como o de hotéis de uma e duas estrelas e o de hotéis cinco estrelas. (MELLO e GOLDESTEIN, 2011, p. 8)

Quadro 1 - Formato e definição de categorias no ramo da hotelaria

FORMATO	DEFINIÇÃO
Hotel	“Oferece aposentos mobiliados com banheiro privativo, para ocupação eminentemente temporária, incluindo serviço completo de alimentação, entre outros.” (ALDRIGUI,2007, p.31)
Hotel fazenda	Localizado em um ambiente rural, com objetivo de oferecer lazer, turismo, entretenimento e vivência no campo, geralmente essas atividades não são lucrativas, principalmente o lucro vem da hotelaria. (ACOSTA, DANIELCE e BIDARTE,2019)
Resort	O resort se apresenta como equipamento e prestação de serviço, local relaxante com

	<p>infraestrutura de lazer e entretenimento. A experiência do hóspede de um resort se caracteriza como relaxamento e prosperidade pelo isolamento, local geralmente distante da vida cotidiana. (LEHN e CASTRO, p.1)</p>
Cama & Café	<p>“Foca-se o fato de a exploração do sistema de hospedagem domiciliar constituir alternativa viável para moradores, empreendedores do sistema e para turistas que visitam a localidade. O planejamento de comunicação propiciou uma nova dimensão para o projeto, visto que as estratégias desenvolvidas, com foco nos públicos alvo, possibilitou uma grande visibilidade do mesmo, com baixo investimento financeiro e envolvimento de parceiros com interesses comuns. Conclui-se que quando há planejamento, foco e objetivos bem delineados, as ações são mais assertivas.” (GARCIA, 2014, p.5)</p>
Hotel histórico	<p>“Instalado em edificação preservada em sua forma original ou restaurada, ou ainda que tenha sido palco de fatos histórico-culturais de importância reconhecida. Entende-se como fatos histórico-culturais, aqueles tidos como relevantes pela memória popular, independentemente de quando ocorreram, podendo o reconhecimento ser formal por parte do Estado brasileiro, ou informal, com base no conhecimento popular ou em estudos acadêmicos.” (TOMÉ, 2018, p.4)</p>
Pousada	<p>“Pousada tem como característica um ambiente pequeno, na maioria das vezes, ela possui um toque arquitetônico regional, confortável, com serviços de hospedagem que, apesar de não ser luxuoso, é agradável, com alimentação caseira, com pratos locais e regionais, contando com a criatividade na decoração.” (ROIM e CARDOZO, 2012, p.2)</p>

Flat/Apart-Hotel	Flats são apartamentos que dispõem de serviços hoteleiros em geral, com sala, dormitório, banheiro e cozinha americana. O conceito de flat surgiu entre as décadas de 70 e 80 em São Paulo, quando as construtoras atravessavam um período de crise, necessitando de um novo produto (SAAB e GIMENEZ,2001, p.139)
------------------	---

As perspectivas para o segmento de hotelaria, tendo em vista a recuperação da economia e o crescimento no número de turistas, é de aumento nos investimentos, principalmente em hotéis de médio porte (categorias econômica/executiva), que visam oferecer um bom nível de atendimento, com preços de diária mais acessíveis. O segmento de eventos também deverá ser incrementado, com a realização, por exemplo, de um maior número de feiras e congressos internacionais no Brasil. (SAAB e GIMENEZ,2001, p.28)

5.2 O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA O SEGMENTO HOTELEIRO

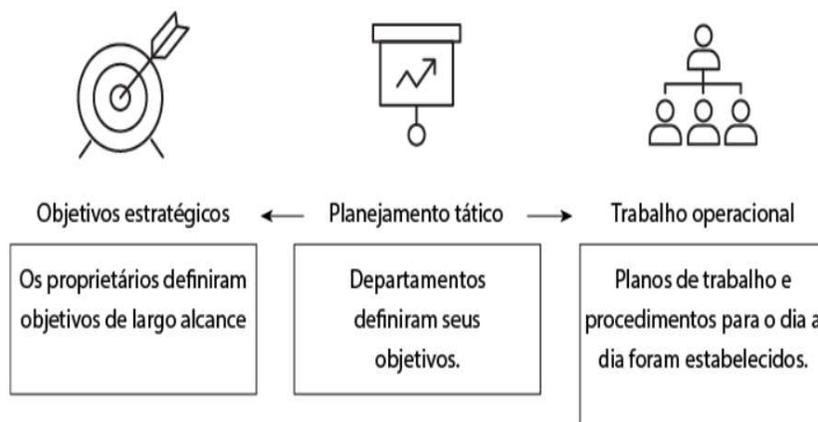
O setor hoteleiro, juntamente com muitos outros setores da economia, enfrenta grandes desafios. Nessa circunstância, o planejamento estratégico surge como um requisito crucial para a sustentabilidade no mercado. Em paralelo, a integração do planejamento estratégico com o marketing de serviços visa identificar as necessidades dos clientes. É por meio do marketing de serviços que as empresas hoteleiras buscam aprofundar sua compreensão sobre os desejos dos hóspedes, compreendendo como estes escolhem e utilizam os serviços oferecidos, a fim de atender plenamente às suas expectativas. (SILVA, 2019, p.25). “Planejamento estratégico consiste nas decisões, ações e medidas que serão desenvolvidas pelas organizações, e que permitem a interação de todos os recursos disponíveis, e as oportunidades de marketing em um mercado em constante mudança” (SILVA 2019, p.3 apud KOTLER, ARMSTRONG, 2003).

No Planejamento dentro do segmento hoteleiro, precisamos destacar o posicionamento dentro do mercado. Um exemplo a seguir, um mercado onde possui várias hotelarias. Assim, temos uma pousada com um posicionamento estratégico fixo no mercado, mas com uma disputa a uma pousada no bairro vizinho. Mas a pousada vizinha não possui um processo de posicionamento legal dentro do mercado, assim a Pousada com o posicionamento fixo

ganhará destaque e crescimento em cima, perdendo espaço dentro do mercado. (VASCONCELOS e CÂMARA)

“As teorias do Planejamento e Controle defendem a tese de que o futuro das empresas está no controle e na manipulação do planejamento por parte dos gestores”, “O planejamento pode ser definido como estratégia racional, segundo a qual o futuro da empresa deva ser orientado” (RAMOS, 2008, p.21 apud FIGUEIREDO E CAGGIANO, 1997, p.49).

Figura 1 - Tipos de Planejamento



Fonte: Tipos de planejamento Novotec¹

6 ENCAMINHAMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo investiga as características, estratégias e abordagens de comunicação utilizadas por empresas do ramo hoteleiro, recorrendo a uma revisão bibliográfica como metodologia. Além disso, é utilizada uma abordagem qualitativa por meio de entrevistas. Um questionário estruturado composto por perguntas fechadas, sendo aplicado tanto a clientes como colaboradores.

Diante desse cenário, tendo como referência casos de sucesso no ramo, são analisados os aspectos positivos e negativos do Recanto Catarina, visando aprimorar suas áreas de fragilidades e contribuir para o desenvolvimento do hotel. Serão empregados métodos

¹ Disponível em <<https://apps.univesp.br/novotec/tipos-de-planejamento/>>. Acesso em 26 Março.2024

práticos, incluindo o uso de peças-piloto e o planejamento de estratégias reais, com o objetivo de oferecer um material abrangente, claro e de fácil compreensão.

PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

1 APRESENTAÇÃO DO CLIENTE

O Recanto Catarina é uma empresa do Grupo Recanto Catarina voltada a hospedagem na categoria *resort*, liderada pelo empresário Danis Ogliari conhecido como “Catarina”. O empreendimento fica localizado em Cascavel - PR, na região próxima ao Parque Tecnológico da Coopavel onde é realizado o evento “Show Rural”. A empresa dispõe das seguintes funções: financeiro, marketing, diretor, gerente, recepcionista, atendente, governança, zeladoria, segurança e jardineiro. Que nelas integra um quadro de 15 pessoas. A cartela de hóspedes, em maioria, engloba moradores de Cascavel e das regiões Oeste e Sudoeste do Paraná.

O Grupo Catarina tem como valores transparência, valorização das pessoas, proatividade, compromisso e comprometimento. A identidade do empreendimento preza pelo excelente atendimento aos hóspedes para que todos tenham uma experiência única. A empresa opera em Cascavel há quase dois anos e possui poucos concorrentes.

Concorrência Recanto Catarina - Diretos (Deck1920 e Cabanas do Monã); **Indiretos** (Hotel Fazenda Vale Alvorada, Chalés Recanto Moinho e Chalés Ortolan)

Na área de comunicação, o Recanto Catarina promove campanhas em redes sociais, Instagram e Facebook, portais de conteúdo com sistemas de reservas como Tripadvisor, Booking, Airbnb e também no próprio site da empresa. Para o público interno que compreende colaboradores diretos e indiretos a empresa tem grupos em redes sociais, consultoria, ao menos uma vez, na semana com todos colaboradores. Nas próximas páginas, são exibidas fotos ilustrativas com o intuito de apresentar o Recanto Catarina.

Foto 1 - Parte externa, bosque e fachada dos chalés (Jasmin, Lavanda e Hibisco)



Fonte: Recanto Catarina (2024).

Foto 2 - Parte externa do chalé (Azaleia)



Fonte: Recanto Catarina (2024).

Foto 3 - Interior chalé (Azaleia)



Fonte: Recanto Catarina (2024).

Foto 4 - Fachada chalé (Dracena, Bela)



Fonte: Recanto Catarina (2024).

Foto 5 - Área comum



Fonte: Recanto Catarina (2024).

Foto 6 - Cozinha chalé (lavanda)



Fonte: Recanto Catarina (2024).

Foto 7 - Vista quarto (chalé lantana)



Fonte: Recanto Catarina (2024).

Foto 8 - Conveniência

Fonte: Recanto Catarina (2024).

Foto 9 - Entrada

Fonte: Recanto Catarina (2024).

2 BRIEFING

A reunião de *briefing* foi realizada no dia 02 de Abril de 2024, no Recanto Catarina, com a presença de Danis Ogliari, que contou toda a história desde a criação do seu recanto até os dias atuais, estratégias utilizadas e objetivos para a empresa.

Danis comprou a chácara em 2007 com a ideia de tirar o estresse do dia a dia da cidade e se reunir mais com a família nos fins de semanas. Em certo ponto, compartilha seu desejo de ter um hotel, mas que não seja convencional. Assim nasceu a ideia de criar cabanas personalizadas e temáticas, dando origem ao Recanto Catarina, sua ideia principal não era fazer apenas um hotel, e sim com foco em momentos memoráveis de lazer, seja com a família ou amigos.

Um ponto muito interessante que Danis destaca, seria que a empresa possui fábrica própria e construtora, contanto a redução de gastos são maiores, tanto para comprar os materiais até o custo do serviço da mão-de-obra. Sendo assim, ao reduzir os gastos ao máximo para as construções, a margem de lucro fica mais elevada e os preços para o consumidor competitivo comparado ao mercado.

Sobre os desafios encontrados durante o crescimento dos negócios, o proprietário destaca a importância de fazer as pessoas acreditarem no projeto e também a necessidade de os empreendedores acreditarem verdadeiramente nas suas ideias para que possam convencer funcionários, investidores e clientes da sua viabilidade. Menciona a necessidade de convencer e motivar constantemente a equipe.

Sobre o diferencial do Recanto Catarina frente à concorrência, Danis ressalta a importância de oferecer uma experiência única aos clientes. A ideia principal seria um local, onde cada detalhe, desde a decoração das cabanas até os serviços oferecidos, é pensado para proporcionar uma estadia memorável, em que após a experiência o consumidor não opte pelo valor financeiro gasto e sim pelo momentos bons que teve durante sua hospedagem.

No que diz respeito à comunicação empresarial, expressa uma visão crítica relativamente à falta de compartilhamento de conhecimento entre os empresários. Danis menciona que ao invés de se privarem das informações, deveriam compartilhar suas experiências e aprendizados, pois isso enriqueceria o ambiente de negócios como um todo.

Relativamente à estratégia de comunicação da empresa, refere a existência de uma equipe de comunicação dedicada, mas reconhece que há espaço para melhorias, nomeadamente no que diz respeito à compreensão da empresa para atingir de forma mais

eficaz os públicos internos e externos. Concluiu reforçando a importância de acreditar no trabalho realizado pela equipe de marketing e estar preparado para mudar rapidamente quando necessário, ressaltando que não existe uma fórmula perfeita para o sucesso.

3 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

Recanto Catarina, em suas mídias sociais utiliza muito as datas comemorativas, pois a empresa sabe que esses períodos são muito importantes e que se pode aproveitar para fazer a gestão do marketing. Dia dos namorados é uma data comemorativa em que o recanto faz comerciais incentivando o casal a comemorar essa data em um dos seus chalés. Utiliza também as mídias sociais para ofertas e informações de serviços e produtos, podendo também criar cupom de desconto em outras datas, como dia das mães e dia da mulher, sorteios comemorativos em datas especiais. Utiliza também a comunicação por meio de outdoors localizados na BR 277 próximo ao Recanto Catarina. Também conta com uma empresa de marketing chamada RCS Digital que produz vídeos de reels e mídia do instagram, e para o tráfego pago, o gestor de tráfego pago efetua os impulsionamentos no Facebook e Google.

O público nas redes sociais concentra-se nas classes sociais A,B e C e é um público de Cascavel e região Oeste e Sudoeste do Paraná. O Instagram do Recanto conta com 67,2 mil seguidores orgânicos e hoje é o maior meio de comunicação onde as pessoas veem o recanto e se interessam em fazer a sua reserva.

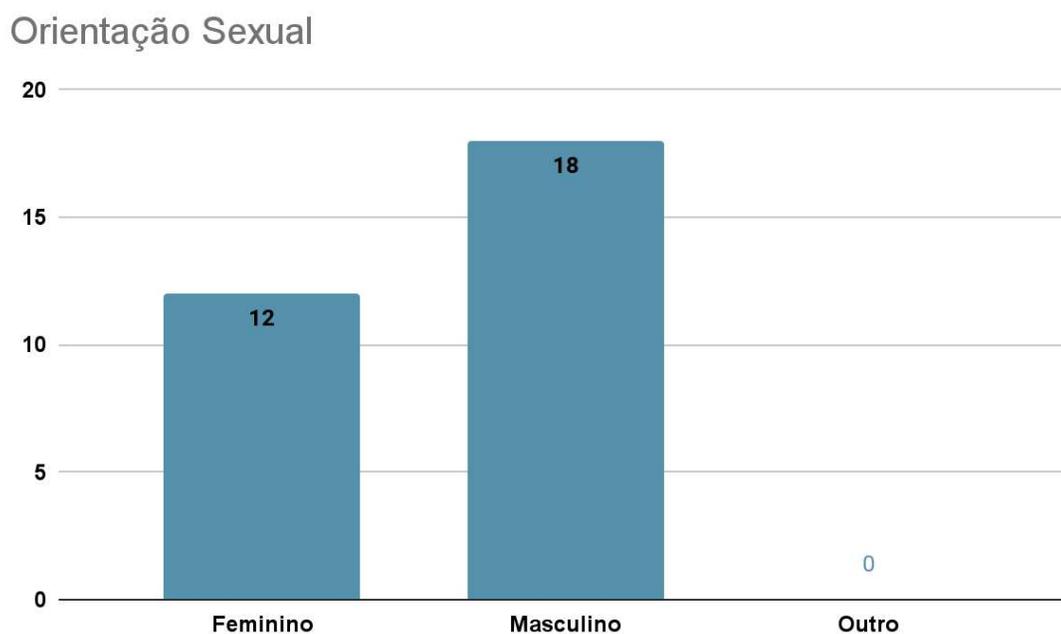
Segundo as autoras Nathália S. Pereira e Ana Augusta F. Freitas, com a evolução das plataformas on-line, o cenário vai se alterando. Pois os estudos mostram que pelas mídias sociais, os clientes conseguem pensar e analisar quais das hotelarias oferecem o serviço ideal, sendo assim um processo com objetivo de facilitar e deixar o cliente mais confiável na hora de finalizar a compra. (PEREIRA e FREITAS, 2022. p.4.)

Qualquer hotel que não tenha um meio de marketing para as mídias sociais, pode-se dizer que o faturamento desse hotel vai ser muito baixo caso não seja conhecido pela comunidade, pois as redes sociais, é uma cultura social onde as comunidades locais e regionais sempre estão interligadas. Então podemos dizer que na rede social se possui uma 'vida', e o marketing se aplica aí, com objetivo de poder trazer comunicação para a comunidade e aperfeiçoar a imagem da marca.

Para entender o perfil dos clientes e colaboradores, foi realizada pesquisa, em formato de questionários no Recanto Catarina nos dias 02 e 03 de Junho de 2024, durante o dia todo. Foram consultados 30 clientes e 5 colaboradores. Os resultados obtidos são representados por meio de gráficos desenvolvidos pelos autores deste diagnóstico estratégico.

3.1 GRÁFICOS CLIENTES (30 PESSOAS ENTREVISTADAS):

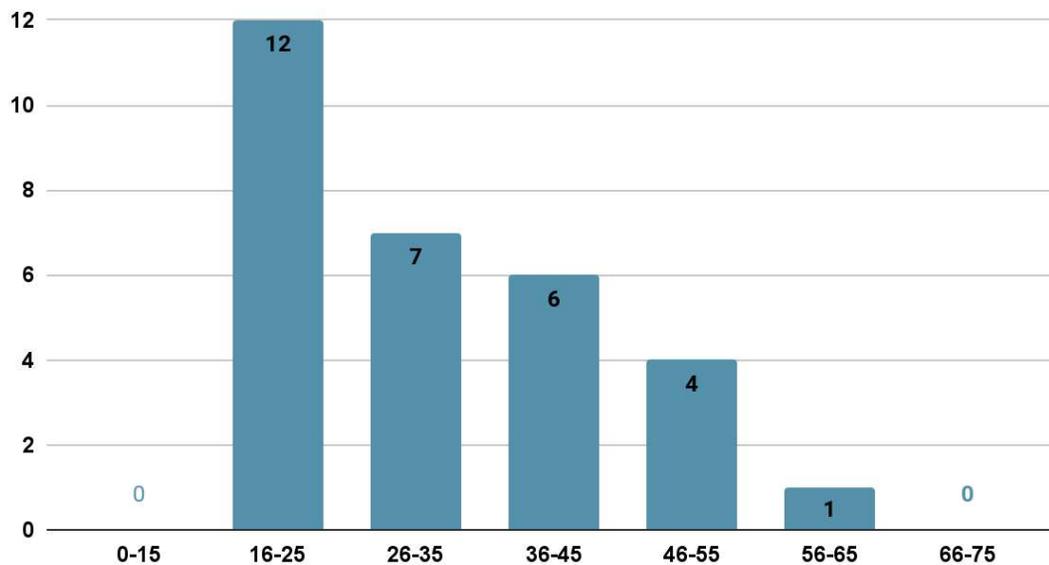
Gráfico 1 - Orientação sexual



Fonte: Os autores (2024)

Gráfico 2 - Faixa etária

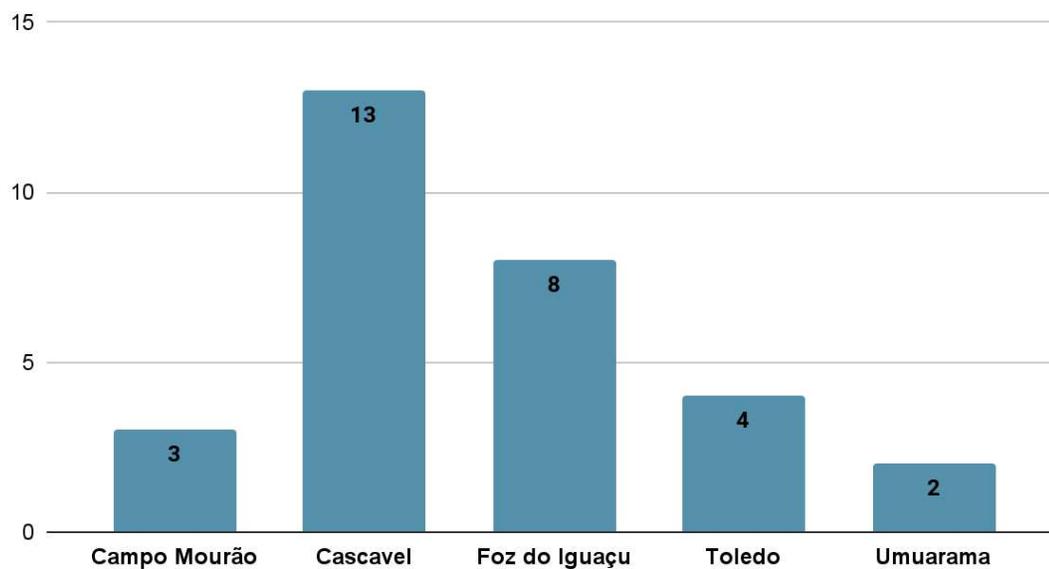
Faixa etária



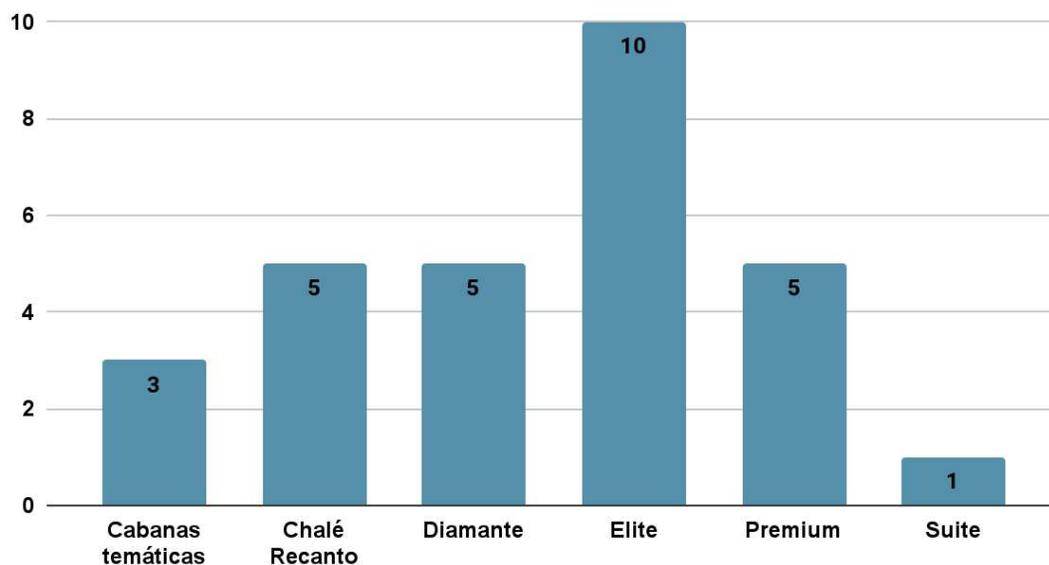
Fonte: Os autores(2024)

Gráfico 3 - Cidades

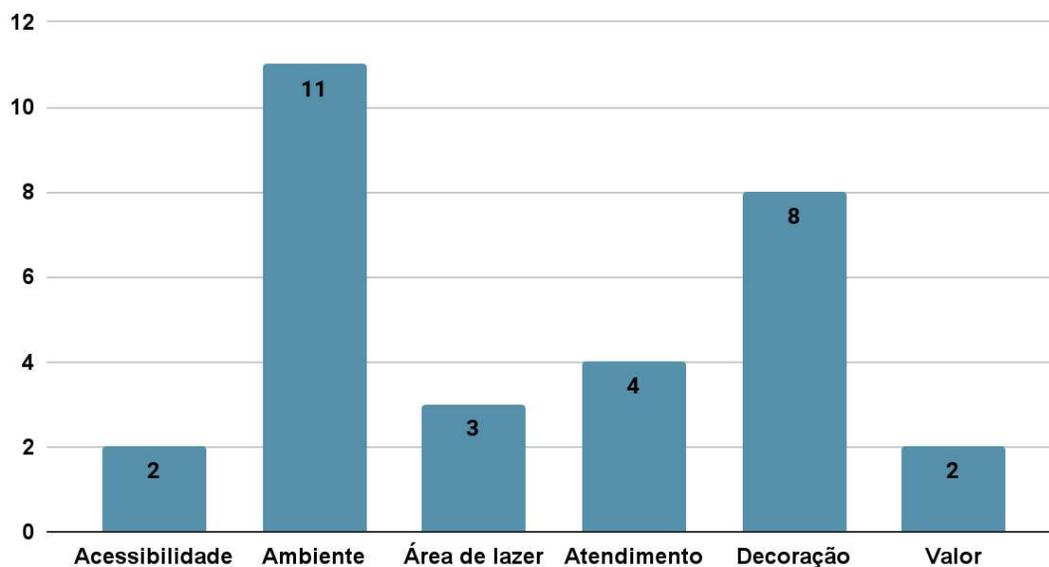
Cidade



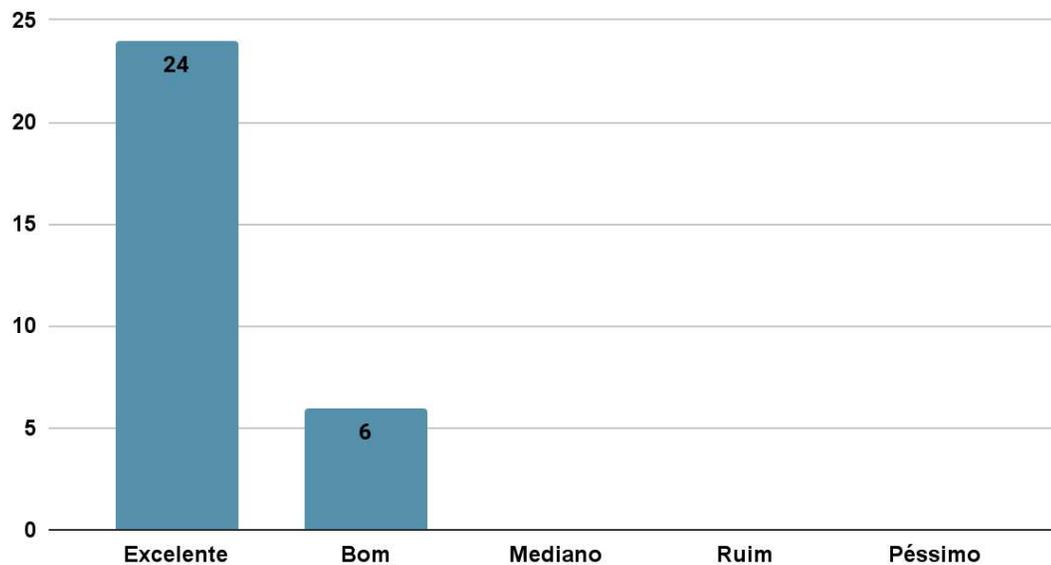
Fonte: Os autores(2024)

Gráfico 4 - Unidade de hospedagem procurados**Unidade de hospedagem procurados**

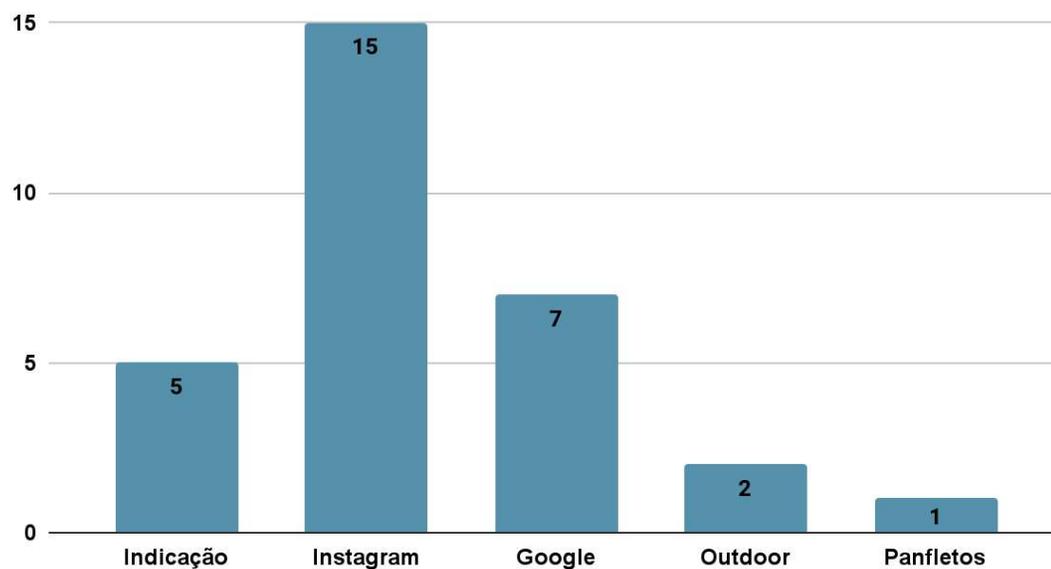
Fonte: Os autores(2024)

Gráfico 5 - O que mais chamou a atenção**O que mais chamou atenção**

Fonte: Os autores(2024)

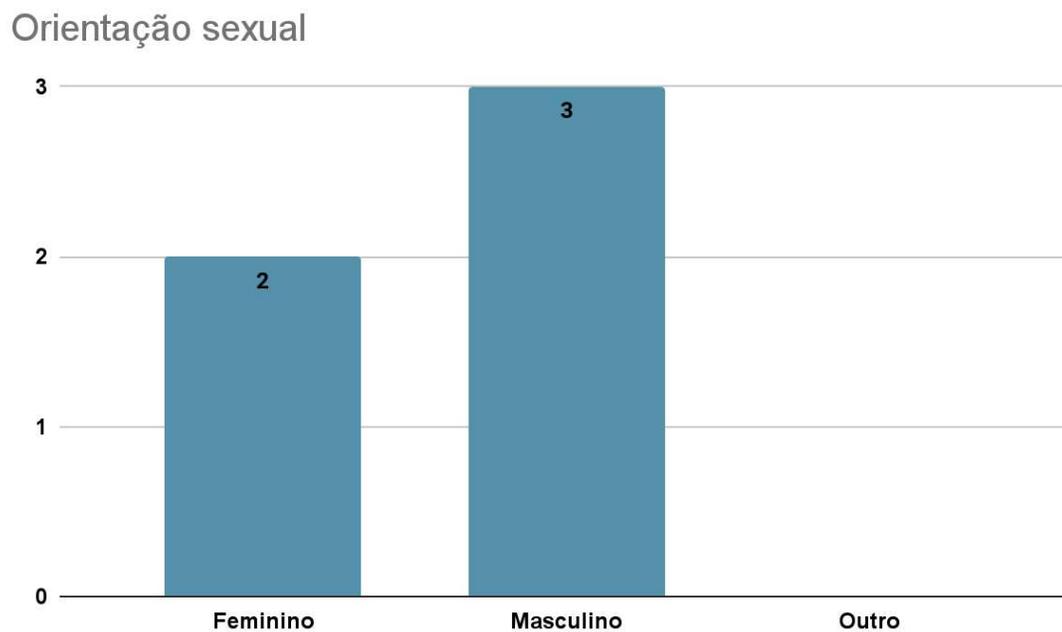
Gráfico 6 - Avaliação do atendimento**Avaliação do atendimento**

Fonte: Os autores(2024)

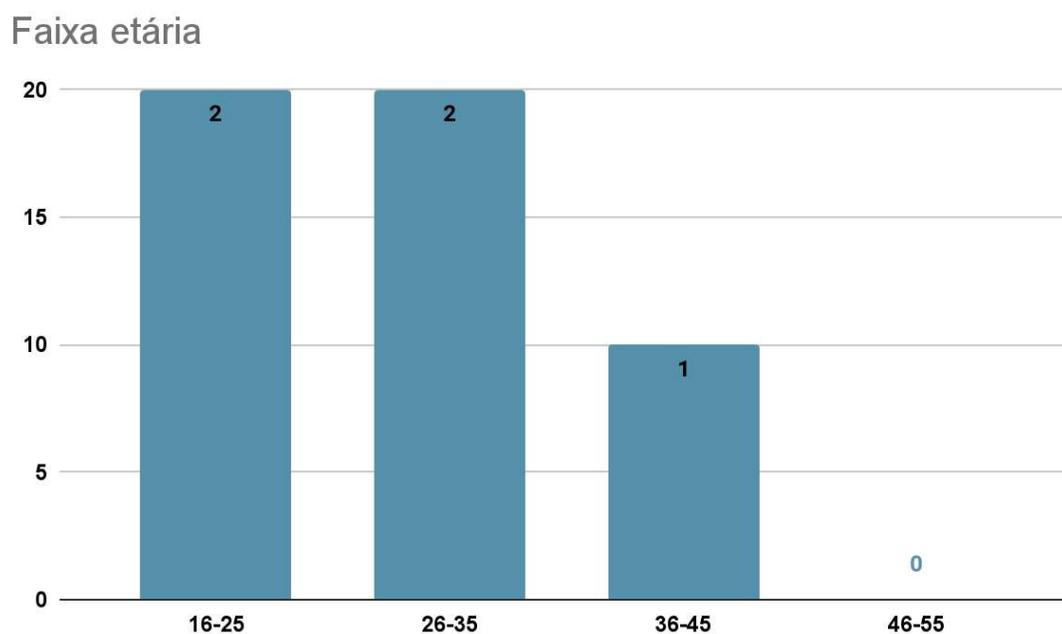
Gráfico 7 - Através do que conheceram o recanto**Através do que conheceram o recanto**

Fonte: Os autores(2024)

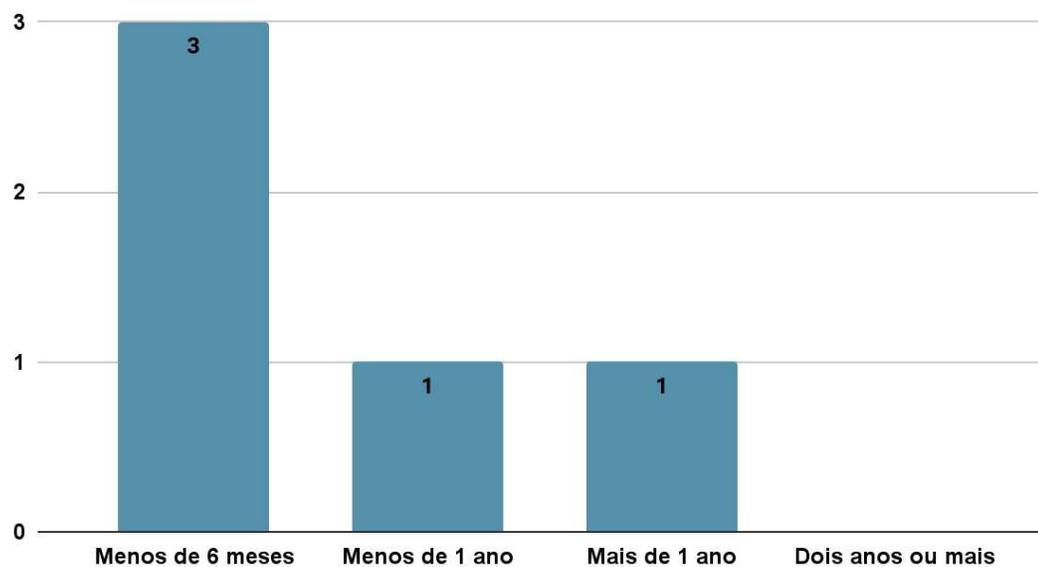
3.2 GRÁFICOS COLABORADORES (5 PESSOAS ENTREVISTADAS):

Gráfico 8 - Orientação Sexual

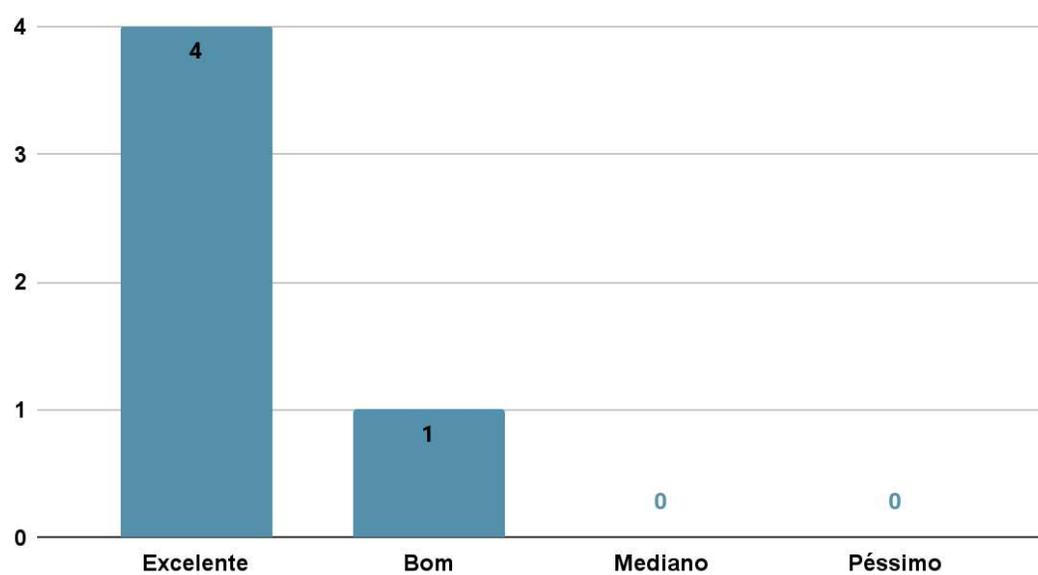
Fonte: Os autores(2024)

Gráfico 9 - Faixa etária

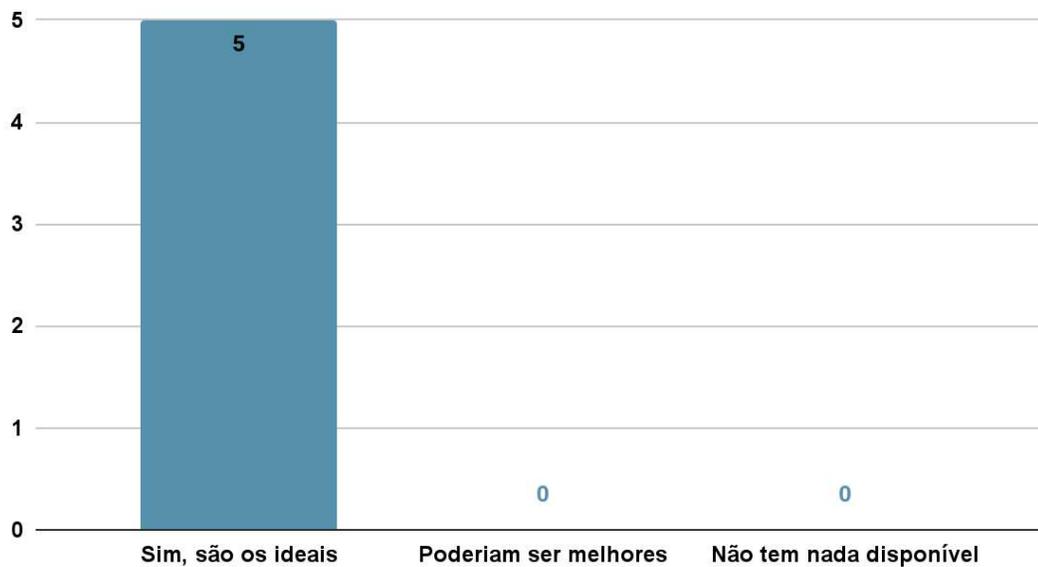
Fonte: Os autores(2024)

Gráfico 10 - Tempo de serviço na empresa**Tempo de serviço na empresa**

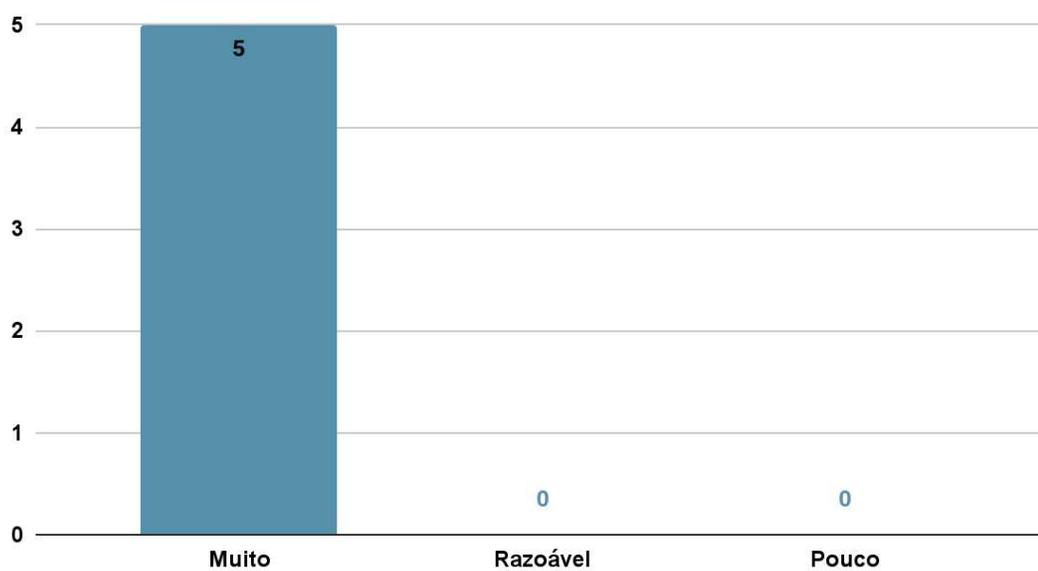
Fonte: Os autores(2024)

Gráfico 11 - Eficácia de treinamento**Eficácia de treinamento**

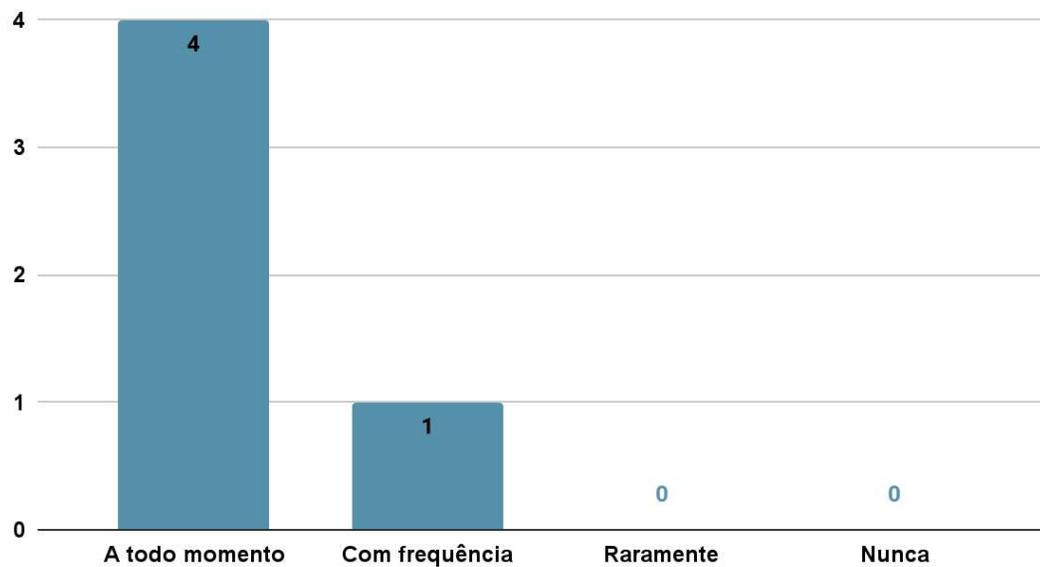
Fonte: Os autores(2024)

Gráfico 12 - Materiais disponíveis para desempenho em seu trabalho**Materiais disponíveis para desempenho em seu trabalho**

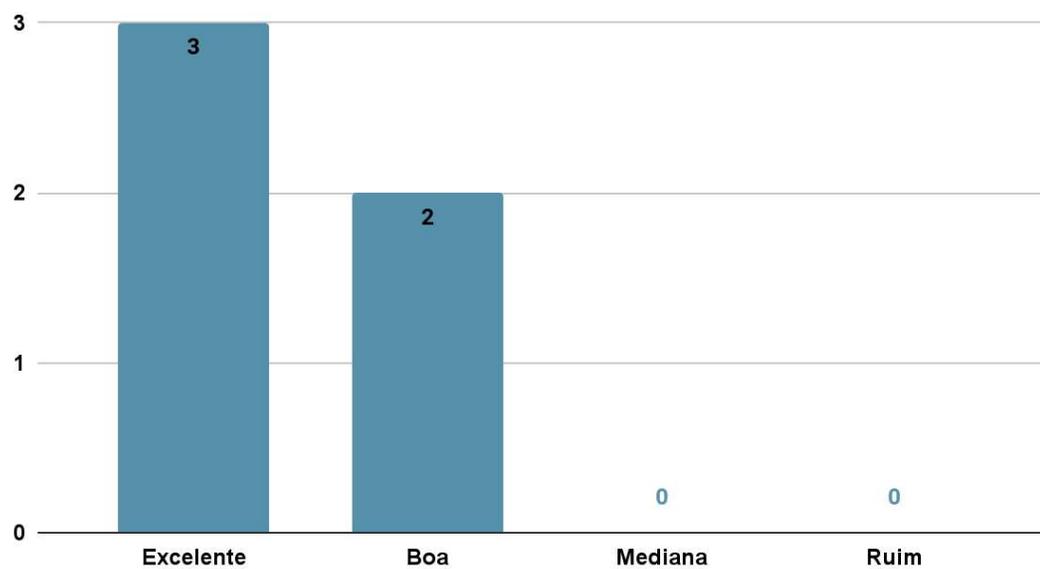
Fonte: Os autores(2024)

Gráfico 13 - Valorização dos funcionários**Valorização dos funcionários**

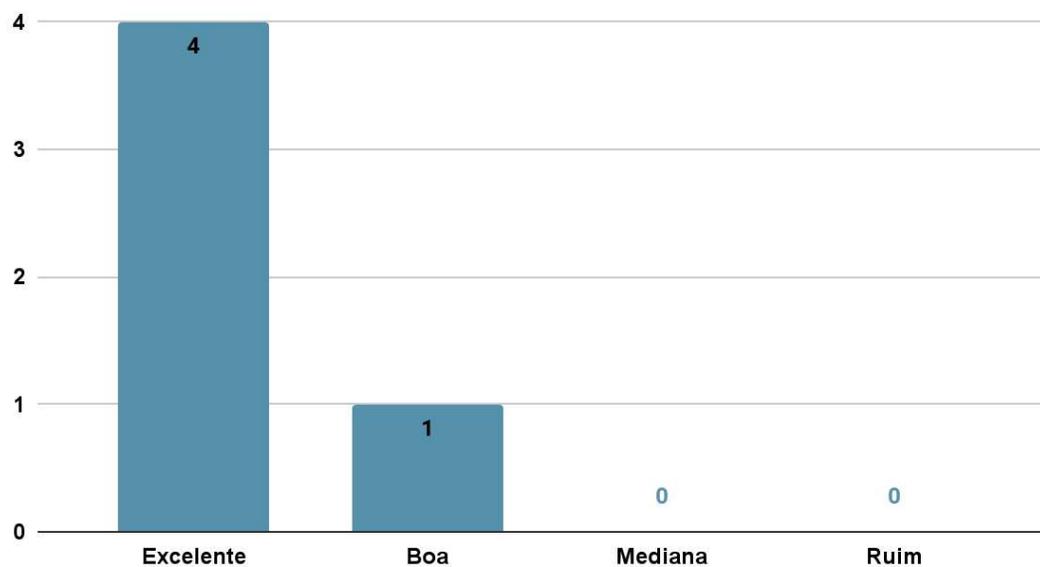
Fonte: Os autores(2024)

Gráfico 14 - Abertura para sugestões**Aberturas para sugestões**

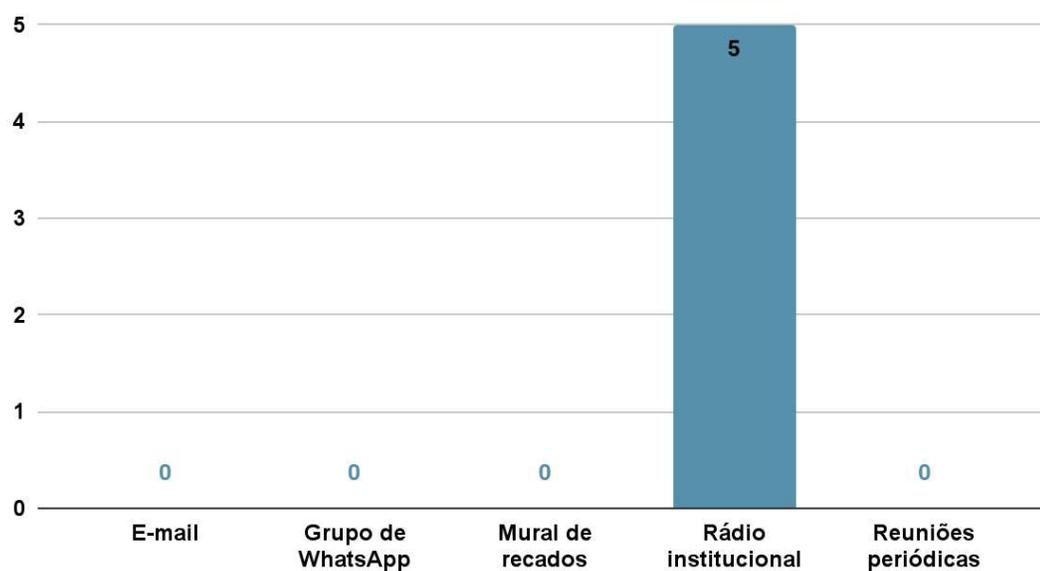
Fonte: Os autores(2024)

Gráfico 15 - Relação com demais colaboradores**Relação com demais colaboradores**

Fonte: Os autores(2024)

Gráfico 16 - Comunicação interna**Comunicação interna**

Fonte: Os autores(2024)

Gráfico 17 - Principal meio de comunicação interna**Principal meio de comunicação interna**

Fonte: Os autores(2024)

Por meio das análises apresentadas nos gráficos, nota-se que a maioria dos hóspedes do Recanto Catarina são jovens e habitantes da cidade de Cascavel, mesmo que a empresa utiliza de redes sociais para divulgação na região, está atingindo mais o público da própria cidade, fator em que ainda pode aprimorar.

Local bastante procurado por sua beleza natural, em contato com a natureza, os chalés e centro de eventos apresentam uma decoração encantadora em que os clientes frequentemente postam em suas redes sociais.

A comunicação interna da empresa é eficaz, especialmente devido ao tamanho reduzido da equipe. Com menos funcionários, maior a proximidade e clareza nas trocas de informações, o que facilita a comunicação para um ambiente de trabalho mais colaborativo.

4 POSICIONAMENTO

Posicionamento é o resultado de uma ação estratégica de segmentação adotada pela empresa. Toda empresa é constituída através de um processo de segmentação, escolha do mercado-alvo e posicionamento. Primeiro a empresa descobre as necessidades e grupos, define os grupos que ela conseguirá atender de forma superior e aí posiciona seu produto e a imagem da empresa. Portanto posicionamento “é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo”.(KOTLER; KELLER, 2006, p. 305)

Recanto Catarina se posiciona dentro do mercado como uma empresa competitiva dentre as concorrentes, que atende a região da cidade de Cascavel e vizinhas, com foco de crescimento para o Brasil inteiro. Oferece preço de mercado estratégico, buscando trazer valores baratos comparados a qualidade que o oferece, funcionários qualificados, bom atendimento e um ambiente diversificado com várias áreas e buscando trazer sempre a cultura da empresa. Tem como objetivo de trazer ao público alvo, segurança, na compra, no convívio dentro do ambiente, felicidade por adquirir o local, e trazer qualidade em aspecto gerais

O recanto busca trazer aos seus clientes, objetivo de transformar o ambiente como a sua segunda casa. E aos colaboradores que trabalham na empresa, Recanto Catarina busca trazer uma conformidade aos colaboradores, trazendo uma equipe profissional com o objetivo de crescimento pessoal e profissional, ambiente qualificado para trabalho, com segurança e

higiene. Recanto Catarina busca uma equipe qualificada que o principal objetivo seja o crescimento, valorizando a sua marca.

5 OBJETIVOS

Considerando a análise apresentada, definem-se os seguintes objetivos para este plano estratégico de comunicação.

- Otimizar o atendimento online
- Aprimorar as redes sociais
- Construção de estratégia para facilitar o acesso de serviços aos hóspedes

6 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

6.1 TREINAMENTO PARA ATENDIMENTO ONLINE

Primeiramente, é crucial instituir um programa de capacitação para os colaboradores encarregados do atendimento online no Recanto Catarina. Atualmente, contam com duas recepcionistas que se revezam em dias alternados, das sete da manhã às sete da noite. Por meio de treinamentos específicos dados por profissional de comunicação, aliados às habilidades e experiências desses profissionais, podemos elevar significativamente a qualidade do atendimento e impulsionar a receita do estabelecimento, além de atrair uma clientela mais diversificada.

Esses treinamentos devem abranger várias áreas. Em primeiro lugar, é essencial desenvolver scripts adaptáveis, permitindo que os colaboradores personalizem suas interações de acordo com a situação e as necessidades específicas do cliente. Isso garante uma abordagem mais natural e autêntica, aumentando a eficácia do serviço prestado.

Além disso, é fundamental promover uma cultura de feedback construtivo. Por meio de avaliações periódicas, os recepcionistas terão a oportunidade de receber retorno sobre seu desempenho no atendimento online, identificando áreas para aprimoramento e crescimento profissional.

Outro aspecto crucial é a prática da escuta ativa durante o atendimento. Os colaboradores devem demonstrar interesse genuíno pelas preocupações e necessidades dos

clientes, formulando perguntas relevantes para esclarecer dúvidas e resolver problemas de forma eficiente.

Ao investir em treinamento e desenvolvimento para os colaboradores responsáveis pelo atendimento online, o Recanto Catarina poderá oferecer um serviço de excelência, fortalecendo sua reputação e conquistando a fidelidade dos clientes. Essa abordagem estratégica não apenas aprimora a experiência do cliente, mas também contribui para o crescimento e o sucesso contínuo do estabelecimento.

Após realizarmos um teste de reserva por meio de comunicação, concluímos que é necessário implementar treinamentos para as recepcionistas, com foco na comunicação externa, visando sempre atender o cliente em tudo que precisa, com as melhores explicações, sem o cliente ter que ficar fazendo diversas perguntas, e com o foco em fechar contrato.

6.2 APRIMORAMENTO DE REDES SOCIAIS

As redes sociais representam uma vulnerabilidade para o Recanto Catarina. Em um mercado competitivo, investir de forma eficaz em marketing é essencial para garantir o crescimento contínuo do negócio. Atualmente, o Recanto Catarina concentra seus esforços em eventos específicos nas redes sociais, como datas comemorativas, mas não mantém uma comunicação contínua com seus clientes. Para resolver esta questão, sugere-se que o Recanto Catarina contrate um profissional de publicidade especializado em desenvolver a comunicação, gerenciando tanto as redes sociais quanto o marketing. Um plano estratégico bem elaborado é fundamental para alcançar um crescimento significativo a curto prazo nas redes sociais.

Segundo o autor Valdeci Cira Filgueira Sampaio e Cristiano Vianna C. Castellão Tavares em seu artigo informa que “as redes sociais proporcionaram para as empresas uma nova forma de divulgar suas marcas e serviços prestados de forma rápida e precisa se tornando um meio de comunicação” (SAMPAIO e TAVARES p.1).

Podem publicar em seus status fotos diárias do Recanto, promover mais ofertas e celebrar as datas comemorativas e especiais, mostrando suas datas disponíveis para locação,

brindes para seus hóspedes, publicar enquetes que facilitam saber a opinião do público, entre outros fatores que auxiliam prospectar e fidelizar clientes.

O Recanto Catarina terá em sua estratégia de marketing, expandindo além do Instagram para incluir outros canais de comunicação. Em breve, também pode ser estabelecido um canal no YouTube, um perfil no Twitter e uma página no Facebook para melhorar sua presença online e interagir com um público mais diversificado.

No entanto, o YouTube será abordado de maneira distinta, focando em uma comunicação clara com o público-alvo através de vídeos e shorts. Esses vídeos serão mais extensos e detalhados em comparação com outros meios de comunicação digital, proporcionando a vantagem de transmitir informações detalhadas ao entregar mais tempo para esclarecer o objetivo do vídeo.

6.3 ESTRATÉGIA PARA FACILITAR O ACESSO DE SERVIÇOS AOS HÓSPEDES.

Primeiramente, é de suma importância o acesso ao serviço alimentar para os hóspedes do Recanto Catarina. O Recanto não possui um restaurante próprio para oferecer refeições ao longo do dia aos seus hóspedes; a empresa fornece apenas um café da manhã incluso nos pacotes preparados na cozinha do local. Contam apenas com uma cozinheira responsável pelo preparo do café da manhã. Atualmente, os hóspedes fazem suas refeições através de pedidos em delivery, como por exemplo, pelo iFood. Entretanto, além do valor pago pelo alimento, é cobrada uma taxa de entrega no valor de R\$ 25,00, e leva em média de uma hora até uma hora e meia para a entrega, além do tempo necessário para o preparo e embalagem.

Por meio de parcerias com restaurantes, pretende-se fornecer todas as refeições diárias aos hóspedes através de entregas delivery. Será disponibilizado um cardápio exclusivo diário, elaborado por cinco restaurantes diferentes, que os hóspedes poderão escolher por meio de um aplicativo exclusivo do Recanto Catarina, desenvolvido especialmente para essa finalidade. Os hóspedes arcarão apenas com o custo do prato, enquanto o Recanto Catarina pagará 100% da taxa de entrega, que será mais econômica devido à parceria com os restaurantes. Além disso, o tempo de preparo será reduzido, garantindo exclusividade e prontidão.

Estabelecer essa parceria trará benefícios significativos para todos os envolvidos, gerando um ciclo de ganhos mútuos. Para os restaurantes, essa colaboração representa um aumento constante na demanda de pedidos, o que pode incrementar suas receitas e ampliar

sua base de clientes. A inclusão de um cardápio exclusivo também destaca e valoriza os pratos de cada estabelecimento, promovendo uma imagem de qualidade e inovação. Para os hóspedes, a vantagem está na conveniência e economia, já que a taxa de entrega será coberta pelo Recanto Catarina, além de terem acesso a uma variedade de refeições de alta qualidade sem a necessidade de longos tempos de espera.

Para o Recanto Catarina, a parceria com os restaurantes eleva o nível do serviço oferecido, melhorando a experiência geral dos hóspedes. A possibilidade de escolher entre diversos cardápios exclusivos através de um aplicativo dedicado não apenas facilita a logística das refeições, mas também agrega valor ao pacote de hospedagem. Esse diferencial competitivo pode atrair novos clientes e fidelizar os atuais, destacando o Recanto Catarina no mercado como um local que preza pela satisfação e bem-estar de seus hóspedes.

Deste modo, todos saem ganhando com essa parceria: os restaurantes ampliam seus negócios, os hóspedes desfrutam de refeições variadas e convenientes, e o Recanto Catarina fortalece sua reputação e atratividade. Essa abordagem integrada, foi fundamentada nos princípios dos 3G - Ganho mútuo para Restaurantes, Hóspedes e o próprio Recanto Catarina.

7 CRONOGRAMA, ORÇAMENTO E CONTROLES

Quadro 02 - Orçamento

ORÇAMENTO	VALOR
Profissional de comunicação para treinamento ²	R\$ 2.800,00 X 6 Meses = 16.800,00
Contratação profissional de publicidade ³	R\$3.293,40 X 6 Meses = 19.760,40
Tráfego pago ⁴	R\$2.000,00 X 6 Meses = 12.000,00

² Orçamento realizado pelo profissional Guilherme Nunes em 25/06/2024.

³ Disponível em <<https://www.educamaisbrasil.com.br/cursos-e-faculdades/publicidade-e-propaganda/salario-publicitario-carreira>>. Acesso em 25.Jun.2024

⁴ Orçamento realizado pela empresa V4 Company em 25/06/2024.

Aparelho celular (Samsung Galaxy S24+) ⁵	R\$5.790,00
Computador(Apple notebook MacBook Air) ⁶	R\$6,799,99
Coffee break (Treinamento) ⁷	R\$350,00 X 6 Treinamentos = 2.100,00
Kit 2 Lapelas sem fio ⁸	R\$179,90
Ring Light + Tripé para celular ⁹	R\$247,83
Criação do aplicativo (low code) ¹⁰	R\$10.000,00
Custo da entrega ¹¹	R\$ 3.300,00 X 6 meses = 19.800,00
TOTAL	R\$ 93.478,12

⁵ Disponível em <https://www.amazon.com.br/Smartphone-Samsung-Galaxy-Selfie-1-120Hz/dp/B0CQDCDMJQ/ref=asc_df_B0CQDCDMJQ/?tag=googleshopp00-20&linkCode=df0&hvadid=647431615096&hvpos=&hvnetw=g&hvrnd=2846945903773296752&hvpon=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcmdl=&hvlocint=&hvlocphy=9102131&hvtargid=pla-2273998731081&psc=1&mcid=3cbb0de481663fa79ae61789cd66e960>. Acesso em 20.Jun.2024.

⁶ Disponível em <https://www.amazon.com.br/MacBook-polegadas-Processador-8%E2%80%91core-7%E2%80%91core/dp/B0942NDQKL/ref=asc_df_B0942NDQKL/?tag=googleshopp00-20&linkCode=df0&hvadid=379720653016&hvpos=&hvnetw=g&hvrnd=16559126875903902382&hvpon=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcmdl=&hvlocint=&hvlocphy=9102131&hvtargid=pla-1370490487129&psc=1&mcid=3242818d6c4b3326a506fe3837a6f4bb>. Acesso em 20.Jun.2024.

⁷ Orçamento realizado pela empresa Bello Paneto em 21/06/2024

⁸ Disponível em <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-4824585168-microfone-lapela-duplo-wireless-entrada-para-tipo-c-kit-2-_JM?searchVariation=180823305160#is_advertising=true&searchVariation=180823305160&position=12&search_layout=grid&type=pad&tracking_id=4d3f023b-2a48-406b-80f8-60604afd044c&is_advertising=true&ad_domain=VQCATCORE_LST&ad_position=12&ad_click_id=MWFmYjhNzMtMdc1MS00YmMwLWE1NmUtOGQ3NzFmMDZiOThm>. Acesso em 26.Jun.2024

⁹ Disponível em <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-3778565388-ringlight-led-luz-estudio-profissional-grande-tripe-210m-_JM#is_advertising=true&position=10&search_layout=grid&type=pad&tracking_id=2f628bbf-0841-4e13-914e-9c8242adfc50&is_advertising=true&ad_domain=VQCATCORE_LST&ad_position=10&ad_click_id=MTM3Njk5ZTctZGVkZi00NzQyLTk4YjQtNDZmNDMzMDY0YzVI>. Acesso em 26.Jun.2024

¹⁰ Orçamento realizado pela empresa Amexcom em 25/06/2024.

¹¹ Base de cálculo feita com base na rotatividade de clientes, considerando R\$25,00 o custo de cada entrega.

Fonte: Os autores (2024)

Quadro 03 - Cronograma de atividades e controle

PERÍODO	CRONOGRAMA DE ATIVIDADE
Primeiro mês	-Treinamento comunicação assertiva; -Contratação profissional de publicidade; -Contratação da empresa para criação do aplicativo; -Início das campanhas do instagram;
Segundo mês	-Gestão e acompanhamento das mídias sociais; -Treinamento gestão de pessoas; -Desempenho da criação do aplicativo;
Terceiro mês	-Gestão e acompanhamento das mídias sociais; -Treinamento eneagrama da personalidade; -Lançamento do aplicativo; -Divulgação e acompanhamento da parceria com os restaurantes;
Quarto mês	-Gestão e acompanhamento das mídias sociais; -Treinamento dominando a arte da comunicação persuasiva; -Divulgação e acompanhamento da parceria com os restaurantes;
Quinto mês	-Gestão e acompanhamento das mídias sociais; -Treinamento oratória moderna; -Divulgação e acompanhamento da parceria com os restaurantes;
Sexto mês	-Gestão e acompanhamento das mídias sociais; -Treinamento desenvolvimento de habilidades de apresentação; -Avaliação de resultados das ações.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento de um plano estratégico de comunicação integrada para o Recanto Catarina revelou-se uma abordagem essencial para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades no competitivo setor hoteleiro. As parcerias propostas com restaurantes locais para fornecer todas as refeições diárias aos hóspedes através de um aplicativo exclusivo representam uma solução inovadora e vantajosa para todos os envolvidos: os restaurantes, os hóspedes e o próprio Recanto Catarina.

Ao longo deste trabalho, verificou-se que a implementação de um cardápio exclusivo diário, com o Recanto Catarina arcando com os custos de entrega, não só melhora a experiência dos hóspedes, como também fortalece a reputação da pousada no mercado. A agilidade no tempo de preparo e a qualidade garantida pelas parcerias estratégicas destacam o Recanto Catarina como uma opção diferenciada e atraente para os viajantes.

Adicionalmente, o treinamento para atendimento online e o aprimoramento das redes sociais foram identificados como elementos cruciais para a melhoria contínua dos serviços oferecidos. A capacitação dos colaboradores no atendimento online, aliada a uma presença mais ativa e estratégica nas redes sociais, são componentes fundamentais para aumentar a visibilidade, atrair novos clientes e fidelizar os atuais.

A integração dessas ações de comunicação e marketing com o objetivo de proporcionar uma experiência superior aos hóspedes demonstra a importância de uma abordagem holística e bem planejada. O sucesso do Recanto Catarina depende, em grande parte, da capacidade de inovar e adaptar-se às necessidades e expectativas dos seus clientes.

Em síntese, o plano estratégico apresentado neste trabalho não apenas oferece soluções práticas e eficazes para os desafios atuais do Recanto Catarina, mas também estabelece uma base sólida para o crescimento sustentável e a contínua evolução da pousada. A implementação dessas estratégias fortalecerá a posição do Recanto Catarina no mercado, consolidando sua reputação como um destino que preza pela excelência no atendimento e pela satisfação plena de seus hóspedes.

REFERÊNCIAS

ACOSTA, Lucimari Pereira; DANIELCE, Taiane Rodrigues; BIDARTE, Marcos Vinicius Dalagostini. **Mídias sociais e sua importância na captação de clientes:** Um estudo exploratório no setor hoteleiro do Chúi/RS-Brasil. Penedo: RITUR, 2019. v. 9. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/7020/5843>. Acesso em: 12 mar. 2024.

ALDRIGUI, Mariana. **Meios de Hospedagem.** São Paulo: Aleph, 2007. p. 31. Disponível em: C:/Users/Usuário/Downloads/ABC DOS MEIOS DE HOSPEDAGENS.pdf. Acesso em: 12 mar. 2024.

GARCIA, Ana Paula de Matta. **Os desafios do planejamento da comunicação para implementação de um programa de hospedagem alternativa:** o estudo de caso do Projeto "cama e café" de Brasília. Brasília: UniCEUB, 2014. p. 5. Disponível em: <Centro Universitário de Brasília - UniCEUB: Os desafios do planejamento da comunicação para implementação de um programa de hospedagem alternativa: o estudo de caso do Projeto "cama e café" de Brasília>. Acesso em: 06 mar. 2024.

IBGE; **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/cascavel/panorama>. Acesso em: 23 Abr. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006. Disponível em https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf. Acesso em 29 Mai.2024

KOGA, Érika Sayuri. **Reflexões sobre Pousadas para o Desenvolvimento de Destinos e Empreendedorismo.** São Paulo: ANPTUR, 2009. p. 7. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/6/182.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2024.

LEHN, Silvana; CASTRO, Norida Teotônio. **A Fruição do lazer em resorts:** Aspectos simbólicos-imaginários que possibilitam e mantêm a modalidade de prestação de serviço. [S.l.: s.n.], p. 1. Disponível em: A fruição do lazer em resorts: aspectos simbólicos-imaginários que possibilitam e mantêm a modalidade de prestação de serviço (ucs.br). Acesso em: 06 mar. 2024.

MARCHIORI, Marlene; **Comunicação e Organização, Reflexões, Processos e Práticas,** editora Difusão. Disponível em:

https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=JeVBEEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=COMUNICA%C3%87%C3%83O+E+ORGANIZA%C3%87%C3%83O+reflex%C3%B5es,+processos+e+pr%C3%A1ticas+&ots=O-wFojJCGF&sig=1qIBpu-6xQIDwphrmeIYo1_Lmx0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 23 Abr. 2024.

MELLO, Gustavo Affonso Taboas de; GOLDESTEIN, Marcelo. **Perspectivas da hotelaria no Brasil**. [S.l.]: BNDS, 2011. p. 8. Disponível em: https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/1509/3/A%20BS%2033%20Perspectivas%20da%20hotelaria%20no%20Brasil_P.pdf. Acesso em: 05 Mar. 2024.

PEREIRA, Nathália S.; FREITAS, Ana Augusta F. **Influência das práticas de gerenciamento das mídias sociais no desempenho de hotéis**. São Paulo, 2022. p. 4. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/ram/a/b5ZpTqkfzDFWNCzwwkjtgcJg/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 26 Jun.2024

RAMOS, Maria Lucielma. **A controladoria e sua contribuição na elaboração do planejamento estratégico de um grupo hoteleiro**. Fortaleza: [s.n.], 2008. p. 21. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/61950/1/2008_dis_mlramos.pdf. Acesso em: 12 mar. 2024.

RIBEIRO, João. **Comportamento Organizacional**. [S.l.: s.n.], 2008. p. 7-15 Disponível em: <http://tecempreende.anje.pt/system/files/items/344/original/ComportamentoOrgan-v11-final.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2024.

ROIM, Talita Prado Barbosa; CARDOZO, Bruna Roberta de Oliveira. **Pousadas e suas características específicas de acordo com a nova classificação dos meios de hospedagem no Brasil**. São Paulo: Revista Científica Eletrônica de Turismo, 2012. p. 2. Disponível em: https://revista.inf.br/ybgz9MqVkh9chu5_2013-5-23-18-8-56.pdf. Acesso em: 06 mar. 2024.

ROSA, Sergio Eduardo Silveira da; TAVARES, Marina Mendes; **A Recente Expansão dos Resorts no Brasil**. Rio de Janeiro: Disponível em: https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/9676/1/BS%2016%20A%20Recente%20Expans%C3%A3o%20dos%20Resorts%20no%20Brasil_P_BD.pdf. Acesso em 23 Abr.2024

SAAB, William George Lopes; GIMENEZ, Luiz Carlos Perez. **Flats, Apart-hotéis ou hotéis-residência: Caracterização e desempenho no Brasil e no município de São Paulo**. Rio de Janeiro: BNDS, 2001. p. 28 - 139. Disponível em: <Biblioteca Digital do BNDES: Flats, apart-hotéis ou hotéis-residência: caracterização e desempenho no Brasil e no município de São Paulo>. Acesso em: 12 mar. 2024.

SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira; TAVARES, Cristiano Vianna C. Castellão. **Marketing digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE**. Juazeiro do Norte:[s.n.], p.1. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf. Acesso em: 11 jun. 2024.

SILVA, Elzimara Oliveira da. **Planejamento estratégico a partir do marketing de serviços presente no setor hoteleiro de Guarapari/ES.** Guarapari: [s.n.], 2017. p. 3-25. Disponível em: <https://dspace.doctum.edu.br/bitstream/123456789/2984/1/PLANEJAMENTO%20ESTRAT%3%89GICO%20A%20PARTIR%20DO%20MARKETING%20DE%20SERVI%3%87OS%20PRESENTE%20NO%20SETOR%20HOTELEIRO%20DE%20GUARAPARIES..pdf>. Acesso em: 12 mar. 2024.

TOMÉ, Luciana Mota. **Panorama do setor hoteleiro no Brasil.** [S.l.]: Banco do Nordeste, 2018.p.4. Disponível em: https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/1040/1/2018_CDS_53.pdf. Acesso em: 12 mar. 2024.

VASCONCELOS, Ezabelle Amorim ; CÂMARA, Samuel Façanha. **A Gestão Estratégica das Pequenas Empresas Hoteleiras em Fortaleza - CE.** Disponível em: <https://anegepe.org.br/wp-content/uploads/2021/09/98-1.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2024.