

AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS AO TIMESHARING: UM ESTUDO DE CASO DE UM RESORT CEARENSE

VICTOR HUGO SANTOS DE CASTRO¹, JANINE OLIVEIRA DA SILVA¹

¹ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - IFCE

<vsantosdecastro@yahoo.com.br> <janine.oliv@yahoo.com.br>

DOI: 10.21439/conexoes.v12i2.1245

Resumo. Este estudo abordou a comercialização do *timesharing* em um meio de hospedagem do Ceará. O objetivo deste estudo foi analisar as estratégias de *marketing* aplicadas ao *timesharing* e à fidelização dos clientes de um *resort* cearense. A pesquisa teve como objetivos específicos: averiguar o perfil do público-alvo e a segmentação de mercado utilizada pelo *resort* em questão para potencializar as vendas do tempo compartilhado; identificar as principais ferramentas consideradas no processo de comercialização do *timesharing*; investigar os impactos da venda do tempo compartilhado nos períodos de baixa estação para o meio de hospedagem e sociedade. Tratou-se de um estudo de caso, de caráter exploratório, com uma abordagem qualitativa. Os dados foram coletados através de uma entrevista estruturada realizada com um funcionário do *resort*, com vasta experiência profissional no ramo de *marketing* e *timesharing* aplicados à hotelaria. A análise dos dados foi realizada através da transcrição das falas do entrevistado. O estudo aponta que o *timesharing* contribui para a ocupação dos apartamentos do empreendimento hoteleiro nos períodos de baixa estação; o perfil do cliente de *timesharing* é caracterizado por pessoas casadas, com renda elevada e cultura de viagem, e a segmentação de mercado utilizada é a psicográfica; preço e promoção são as ferramentas consideradas no processo de comercialização do produto; para fidelizar o cliente a empresa oferece como diferenciais, o atendimento de qualidade para o hóspede, o cartão fidelidade com vários benefícios e descontos nos mais variados serviços; a venda do *timesharing* traz benefícios para a comunidade local, através da geração de renda e empregos formais e informais.

Palavras-chaves: *timesharing*. *marketing*. *resort*. Fortaleza - Ceará.

Abstract. This study addressed the commercialization of timesharing in a medium of lodging in Ceará. The objective of this study was to analyze the marketing strategies applied to timesharing and the loyalty of clients of a cearense resort. The research had as specific objectives: to ascertain the profile of the target audience and the segmentation of the market used by the resort in question to potentiate the sales of the timeshare; identify the main tools considered in the timesharing marketing process; investigate the impacts of the sale of shared time in the periods of low season for the means of lodging and society. It was an exploratory case study with a qualitative approach. Data were collected through a structured interview with a resort employee with extensive professional experience in marketing and timesharing applied to hospitality. Data analysis was performed through the transcription of the interviewee's speeches. The study points out that timeshare contributes to the occupation of hotel apartments during low season periods; the profile of the timeshare client is characterized by married people with high income and travel culture, and the segmentation of the market used is the psychographic; price and promotion are the tools considered in the product marketing process; to ensure customer loyalty the company offers as differentiators, quality service for the guest, fidelity card with various benefits and discounts on the most varied services; the sale of timeshares brings benefits to the local community through income generation and formal and informal jobs.

Keywords: *timesharing*. *marketing*. *resort*. Fortaleza - Ceará.

1 INTRODUÇÃO

Passar as férias em uma cidade ou país diferente todos os anos, arcando um preço fixo pela hospedagem, além das passagens aéreas, é a premissa do *timesharing*, também chamado de timeshare, que significa tempo compartilhado ou intercâmbio de férias. Consiste em adquirir o direito de usufruir diárias em um ou mais meios de hospedagem conveniados, pelo preço e tempo contratados.

Timesharing pode ser entendido como a divisão dos apartamentos de um meio de hospedagem pelas semanas do ano. Vende-se à pessoa interessada, o direito de usufruir de uma unidade habitacional por um período de tempo, durante um quantitativo de anos. O comprador poderá ainda, ocupar as dependências de um outro meio de hospedagem, de qualquer parte do mundo, desde que este esteja ligado ao sistema.

Atualmente, a venda do *timesharing* é uma excelente estratégia para os meios de hospedagem, por apresentar primazia nos produtos e serviços ofertados, preço atrativo, e possibilidade de elevação na taxa de ocupação do empreendimento nos períodos de baixa estação, e reduzindo os efeitos da sazonalidade.

O turismo possui uma tendência sazonal, ou seja, ocorre com maior frequência em determinada época do ano, o tempo livre é que irá condicionar a época de viajar. No Brasil, a sazonalidade turística está associada às férias escolares e dos trabalhadores, e também às condições financeiras (MOTA, 2001). Sendo assim, de acordo com Davis, Chase e Aquilano (2001, p. 39), “no mercado as empresas precisam encontrar formas de se diferenciar em relação às outras e destacar de forma objetiva seus serviços”.

A comercialização do *timesharing* se enquadra na diferenciação mencionada anteriormente, porém, faz-se necessário que os meios de hospedagem adotem estratégias de *marketing* para potencializar a venda do referido produto. No Brasil, o *timesharing* tem conquistado um espaço cada vez maior no âmbito turístico e hoteleiro, neste contexto, o Estado do Ceará também tem crescido no que tange à associação de meios de hospedagem às redes de tempo compartilhado.

Um *resort* que se destaca no Ceará por desenvolver o sistema de *timesharing* foi o objeto de estudo desta pesquisa. A fim de garantir o anonimato, o empreendimento não foi identificado. Ressalta-se que um *resort* é um hotel que possui equipamentos entretenimento e recreação, disponibilizando aos clientes, serviços de estética e vivências com a natureza no próprio estabelecimento.

Tendo em vista o exposto, foi elaborada a seguinte

pergunta de partida, de cunho investigativo: quais são as estratégias de *marketing* aplicadas ao *timesharing* e à fidelização dos clientes de um *resort* cearense?

O objetivo deste estudo foi analisar as estratégias de *marketing* aplicadas ao *timesharing* e à fidelização dos clientes de um *resort* cearense. A pesquisa teve como objetivos específicos: averiguar o perfil do público-alvo e a segmentação de mercado utilizada pelo *resort* em questão para potencializar as vendas do tempo compartilhado; identificar as principais ferramentas consideradas no processo de comercialização do *timesharing*; investigar os impactos da venda do tempo compartilhado nos períodos de baixa estação para o meio de hospedagem e sociedade.

Quanto à metodologia, tratou-se de um estudo de caso, de caráter exploratório e abordagem predominantemente qualitativa. A coleta dos dados foi realizada através de uma entrevista estruturada com um dos responsáveis pelo sistema de *timesharing* do *resort*. Ressalta-se que o entrevistado foi escolhido por sua vasta experiência no ramo hoteleiro, *marketing* e *timesharing*.

Este estudo apresenta seções sobre conceitos e ferramentas de *marketing* e estratégias de fidelização do cliente; o sistema de *timesharing* nos seus aspectos históricos e econômicos; a metodologia para a obtenção dos dados; a discussão dos resultados obtidos e as considerações sobre a pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO

2.1 Marketing – Conceitos, Ferramentas e Fidelização

Marketing é uma palavra inglesa oriunda do vocábulo *market*, que corresponde ao ato de comercializar. É uma expressão designada para ações estratégicas voltadas para o mercado. Assim, entende-se que as organizações que aplicam o *marketing* têm o mercado como o centro de suas intervenções (DIAS, 2003).

O conceito de *marketing* pode ser entendido como “a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica [...]” (DIAS, 2003, p. 2). O *marketing* é o meio social e institucional pelo qual as pessoas obtêm o que necessitam e anseiam através de um sistema de criação, oferta e câmbio de produtos por dinheiro (KOTLER; ARMS-TRONG, 1998).

Outra definição de *marketing* bastante utilizada é a da *American marketing Association* (AMA), que aponta o *marketing* como um processo de planejamento de

ações e execução de estratégias, relacionadas ao preço, promoções e divulgação dos produtos e/ou serviços disponibilizados no mercado (AMA, 1988, *apud* BOONE; KURTZ, 1998).

O *marketing* é a área do conhecimento que envolve todas as atividades referentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, aspirando alcançar certos objetivos empresariais ou individuais e levando em consideração o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2006, p. 26).

Um dos fundamentos que embasam o conceito de *marketing* está na Teoria da Escolha Individual, criada pelo economista *Adam Smith*, onde o bem-estar social é atingido quando os interesses do vendedor e do comprador são alcançados através das relações de troca no mercado (COBRA, 1997).

Economicamente falando, o mercado é o meio pelo qual grupos de pessoas ou organizações que possuem renda, trocam dinheiro por produtos e/ou serviços para satisfazer as suas necessidades (DIAS, 2003). O autor ainda define segmento de mercado como um conjunto de pessoas que possuem os mesmos interesses e necessidades específicas.

Portanto, a segmentação de mercado é uma estratégia de *marketing* que reconhece grupos de clientes potenciais, considerando as características similares que os mesmos possuem, a fim de definir estratégias que potencializem a venda de um produto e/ou serviço para aquele perfil específico.

As bases de segmentação para o mercado do turismo são: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental. A variável geográfica envolve as dimensões da cidade, o quantitativo de pessoas e as características climáticas. A variável demográfica divide o mercado pela faixa etária, gênero, extensão familiar e seu ciclo de vida, renda, profissão, nível educacional, doutrina, etnia e nacionalidade (MOTA, 2001).

A variável psicográfica engloba o *status* social, cultura cotidiana e a personalidade das pessoas. E, por fim, a variável comportamental analisa a taxa de uso e o grau de fidelidade do cliente em relação aos produtos e/ou serviços ofertados (MOTA, 2001).

O *marketing* é constituído por ferramentas, denominadas: produto, preço, praça e promoção. O produto atende as necessidades e concretiza os interesses dos consumidores, podendo ser um bem tangível como alimentação e vestuário ou intangível como um serviço prestado para o hóspede em um meio de hospedagem. Outras influências do produto são as características que ele possui percebidas ou não pelo cliente como funci-

onalidade, paladar, agilidade, tamanho, cor, peso, modelo, dentre outras (LIMEIRA, 2003).

Os benefícios do produto podem ser entendidos como os resultados que o cliente obteve ao adquirir o mesmo, estes estão intrinsecamente relacionados à satisfação das suas necessidades e desejos. Portanto, geralmente, os clientes compram sensações de bem-estar e não produtos (BASTA; ANDRADE, 2005).

“O produto é o objeto principal de comercialização. Ele é desenvolvido para satisfazer ao desejo ou a necessidade de determinado grupo de consumidores. Por isso, a sua função principal é a de proporcionar benefícios” (LAS CASAS, 2006, p. 255).

Muitas são as situações em que o vendedor aponta o preço como a causa da não venda. Preço é o quantitativo monetário investido pelo consumidor para que ele obtenha o benefício que o produto ou serviço oferece. Segundo Dias (2003, p. 254) “compreende-se que ele é uma variável em função das utilidades, dos benefícios e dos atributos relevantes aos quais o consumidor é sensível, segundo sua percepção”.

O estabelecimento do preço está intimamente associado à determinação do público-alvo. Um preço elevado gera expectativas nos clientes de estarem comprando um produto e/ou serviço, singular, de qualidade, concedendo ao consumidor uma posição social privilegiada.

Cada produto tem uma capacidade diferente de satisfazer seu conjunto de necessidades, os conceitos-guias são valor e satisfação. Valor é a estimativa de cada produto satisfazer a seu conjunto de necessidades. Portanto, o consumidor considerará o valor e o preço do produto antes de fazer a escolha (KOTLER; KELLER, 2009, p. 29).

A praça pode ser entendida como as formas de distribuição do produto no mercado, ou seja, a interligação entre os fabricantes e o consumidor final. Trata-se de um conjunto de organizações que definem esquemas essenciais de geração, estocagem e distribuição de produtos (TULESKI, 2009).

A promoção é o oferecimento de atrativos imediatos, por um patrocinador identificado, como brindes e descontos, com ou sem apoio de propaganda, para estimular o consumo, aquisição ou repetição da compra do produto. É uma ferramenta estratégica de *marketing*, que deve ser utilizada por um determinado período de tempo pelo estabelecimento (DIAS, 2006).

A promoção direcionada ao consumidor tem como objetivo influenciar o seu comportamento de maneira instantânea. Dentre as promoções de vendas para os clientes, que de forma geral ocorrem paralelamente à propaganda, podem-se citar: distribuição de amostras

grátis, cupons de desconto, ofertas especiais, brindes, sorteios, dentre outros (DIAS, 2006).

Atualmente, as empresas entenderam que ter consumidores de seus produtos e/ou serviços não é suficiente para atender as suas demandas futuras, é necessário torna-los fiéis. O *marketing* de fidelização pode ser entendido como uma estratégia de retenção de clientes através de ações constantes de comunicação e promoção, despertando a preferência de compras dos mesmos por determinados produtos e/ou serviços oferecidos pela organização (DIAS, 2003).

O programa de fidelização tem o objetivo de manter os consumidores satisfeitos, eliminando a consideração da alternativa do competidor. O mecanismo empregado é o de prover o indivíduo com razões para mantê-lo fiel, criando com ele laços que muito dificilmente vão ser copiados por outras empresas (AZEVEDO; POMERANZ, 2004, p. 42).

Custa cinco vezes mais caro para a empresa atrair um novo cliente do que reter um já efetivo. Logo, qualquer empresa bem estruturada em torno dos princípios do *marketing* irá focar na aquisição de novos clientes e na fidelização dos que já possui (PEPPERS; ROGERS, 1996).

Fato que contribui para manter um cliente fiel à empresa é o processo de encantamento que o atendente pode conseguir com pequenos gestos de cortesia e atenção para com ele, por exemplo, devolver ao hóspede a carteira que foi esquecida na piscina; não cobrar a refeição que foi servida erroneamente e que precisou ser trocada; elogiar para os pais a beleza ou o comportamento de uma criança; colocar flores e um cartão de feliz aniversário no apartamento; resolver as suas reclamações ou dúvidas o quanto antes, demonstrando real interesse pelo problema; chamar o cliente pelo seu nome, dentre outros.

2.2 Timesharing - Aspectos Históricos e Econômicos

Timesharing ou Tempo Compartilhado é um conceito em que se compartilham imóveis entre vários proprietários, desde a divisão do preço da compra à manutenção e seu uso. O sistema representa um meio termo entre a locação e a compra definitiva de uma propriedade para lazer.

Segundo a Revista Hotéis (2014), esse conceito surgiu na década de 60, na Europa, onde viajantes compravam um apartamento em um determinado *resort* e dividiam o valor em partes iguais, assumindo a responsabilidade pela manutenção e tendo o direito de usufruir do ambiente no período preestabelecido.

Em seguida, ganhou força em outros países como México e Estados Unidos pelos benefícios que apresentava à economia. Ressaltando que o êxito da implantação do sistema está atrelado a uma pesquisa de viabilidade do sistema à demanda do local.

Segundo o sítio eletrônico do jornal O Povo, em matéria publicada no ano de 2014, o tempo compartilhado implica na obtenção de uma ou mais semanas de um apartamento. O *timesharing* tem como variáveis, o espaço (apartamento) e o tempo (período de utilização, geralmente semanal).

Ainda segundo o sítio eletrônico do jornal O Povo, existem três tipos de *timesharing*: semana fixa, semana flutuante e sistema de pontos. Com relação à semana fixa, anualmente o usuário utilizará o *resort* em uma semana já estabelecida. Neste caso, não há necessidade de solicitação de reserva, pois ela já está garantida em contrato.

Já na semana flutuante, o consumidor possui o direito de utilizar uma semana no complexo turístico em qualquer época do ano, para tanto, ele precisará reservar com antecedência. No sistema de pontos, o cliente obtém um quantitativo a ser consumido em determinado período. O cliente recebe uma tabela de pontuação, onde constam os pontos exigidos para a utilização das semanas, considerando as temporadas e a extensão das unidades.

Este tipo de produto de viagem tem diversas vantagens para quem se associa, pois, comprar um programa de tempo compartilhado pode sair bem mais acessível, se comparado aos preços estabelecidos pela hotelaria convencional, por exemplo. Este programa, extingue as aflições de manutenção do imóvel.

O sistema de tempo compartilhado foi criado por David Siegel, dono da rede Westgate, uma das maiores dos Estados Unidos. Grandes redes como Hilton, Disney e Marriot aderiram ao programa. A proposta do *timesharing* é o cliente comprar somente as semanas do ano que ele vai viajar, ao invés de comprar um imóvel.

O turista pode optar por diversos destinos turísticos no mundo todo, pois trata-se de um sistema de intercâmbio. Redes hoteleiras internacionais, como Hilton, RCI, Sheraton, Pestana, e outras atuam com o *timesharing*, fortalecendo a confiança na compra desse produto e potencializando as vendas das empresas que operam nesse regime.

Este sistema concede que uma família tenha o direito de ocupar um estabelecimento hoteleiro por um tempo determinado, por exemplo, três semanas anuais, por um período variável, de 10 a 30 anos. Ao longo do tempo de contratação, os direitos de hospedagem po-

dem ser comutados entre os usuários do sistema, através da autorização da empresa que coordena o *timesharing*. Com isso, os *resorts* garantem a ocupação dos apartamentos nos períodos de baixa estação e os clientes tem a chance de diversificar sua estada, enriquecendo a sua cultura de viagem (FROZINO, 2001).

Em 1998, a venda de semanas de hospedagem em regime *timesharing* e o intercâmbio entre famílias movimentaram US\$ seis bilhões no mundo. Entre 1980 e 1995, o crescimento desse mercado foi de 15%. Em 1998, o *timesharing* era utilizado em 85 países por 4,5 milhões de famílias e 4,5 mil *resorts* (FROZINO, 2001).

O *timesharing* iniciou no Brasil nos anos 90, foi regularizado pelo atual Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), em 1997. Era pouco reconhecido no território nacional, em razão das características dos brasileiros, que geralmente deixam para escolher os seus destinos e suas acomodações próximo ao período da viagem (FROZINO, 2001).

Já em 1998, o Brasil arrecadou cerca de 80 milhões de dólares, com a venda de *timesharing*. Neste período, destaca-se no regime de tempo compartilhado a Cooperativa Brasileira de Lazer e Turismo (COBRATUR), sediada em Porto Alegre (RS). A mesma contava com aproximadamente 25 mil associados e 250 meios de hospedagem conveniados no Brasil e 150 no exterior (FROZINO, 2001).

O tempo compartilhado veio como a grande solução para os grandes empreendimentos hoteleiros que encontraram esse meio para manterem os seus níveis de ocupação altos durante todo o ano, principalmente nos períodos de baixa estação, combatendo o processo de sazonalidade com bastante eficiência e qualidade.

3 METODOLOGIA

Tratou-se de um estudo de caso, de caráter exploratório, com uma abordagem qualitativa. Para Minayo (2001, p. 21), “a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”.

O cenário da pesquisa foi um *resort* cearense, que se destaca por receber milhões de turistas brasileiros e estrangeiros todos os anos. Quanto à infraestrutura o *resort* conta com unidades habitacionais sofisticadas, lobby, grandes piscinas, bar molhado, academia, restaurantes, atrações musicais e teatrais voltadas para a família, *wireless*, boa localização, dentre outros serviços.

A coleta de dados foi realizada através de uma entrevista. Segundo Dencker (2000), a entrevista é uma das técnicas de coleta de dados mais usadas nas ciências sociais. Utilizou-se a entrevista estruturada, com cinco perguntas para que o entrevistado (um representante do setor de *marketing*, vendas e *timesharing*, com vastos conhecimentos e experiência profissional no ramo) pudesse discorrer.

A entrevista estruturada contém uma sequência de perguntas fixas, cuja ordem e redação permanecem invariáveis para o respondente (GIL, 1999). A entrevista foi realizada em fevereiro de 2015, no local de trabalho do participante, considerando a disponibilidade do mesmo. O dia e o horário foram marcados com antecedência por *e-mail*. Garantindo a integridade do entrevistado, na pesquisa este foi identificado como Entrevistado X.

Realizou-se uma breve explicação de como se daria a entrevista e de que a mesma seria gravada para posterior análise dos dados. Ressaltou-se que o conteúdo da gravação seria manipulado apenas pelos pesquisadores. As falas do entrevistado foram transcritas na íntegra para a análise dos dados coletados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção apresentam-se os resultados coletados através da entrevista e respectivas discussões embasadas em resultados de pesquisadores da área em questão. A pesquisa foi realizada com um profissional do setor de *marketing*, vendas e *timesharing* de um *resort* cearense, com vastos conhecimentos e experiência profissional. O participante respondeu a cinco perguntas na forma de entrevista.

A primeira questão da entrevista abordou a venda do *timesharing* no *resort* e seu impacto no período de sazonalidade, como resultado foi obtido que o tempo compartilhado contribui muito para o meio de hospedagem no período de baixa estação, uma vez que é neste momento que o programa oferta os apartamentos disponíveis para os proprietários que reservam com antecedência a sua estada por um preço bem mais acessível, como identificado a seguir, na fala do entrevistado.

O *timesharing* oferece a vantagem de aumentar a ocupação das unidades habitacionais, nos períodos de baixa estação, principalmente. Além de ser um programa que oferta estadas nacionais e internacionais por um preço diferenciado e acessível para os associados, ele surgiu como a solução para o combate à sazonalidade antes enfrentada pelos empreendimentos hoteleiros. No momento em que o cliente se torna um proprietário do programa de férias, ele sempre retornará ao *resort* em que

se associou conforme o contrato (ENTREVISTADO X, PESQUISA DIRETA. 2015).

O principal objetivo da hotelaria é garantir a venda das unidades habitacionais que são os principais produtos dos meios de hospedagem. Todos os serviços estão condicionados à venda dos apartamentos e a não ocupação dos mesmos acarreta na queda da lucratividade do empreendimento e consequentemente na renda dos funcionários.

O segundo questionamento buscou identificar o público-alvo do empreendimento hoteleiro para a venda do *timesharing*, ou seja, qual a segmentação escolhida para potencializar a venda. Identificou-se que o *resort* visa clientes seletos, priorizando casais casados, com crianças pequenas e poder aquisitivo elevado, contudo, outros perfis também se encaixam no processo de comercialização do *timesharing*. Logo, a segmentação envolvida é a psicográfica, pois considera a classe social, o estilo de vida e a personalidade dos indivíduos nas estratégias de comercialização.

O público-alvo, ou seja, os clientes que o programa de férias busca atingir são casais casados, oficialmente com filhos pequenos, que possuam uma cultura de viagem interessante e diversificada, que a família tenha uma renda mensal elevada e uma boa profissão, um carro bom, de modelo e ano atuais, com idade a partir dos 30 anos. Há exceções, como por exemplo, casais homossexuais, sem filhos, que possuam uma renda estável, sem dívidas; casais jovens, abaixo de 30 anos, que os pais possuam um programa de férias. Nesses casos, o importante é que o casal demonstre interesse pelo programa e possua condições financeiras para arcar com o investimento (ENTREVISTADO X, PESQUISA DIRETA. 2015).

O consumidor de *timesharing* basicamente tem um perfil familiar, seja recém-casado, seja pai de vários filhos. O produto, por exemplo, beneficia quem viaja em quatro pessoas. As empresas inclusive fazem sua seleção de quem vai assistir sua apresentação embasada em um nível familiar. Apenas são convidadas pessoas casadas, que tenham profissão definida e uma renda considerada aceitável (FONSECA, 2010).

Há uma seletividade no perfil do público-alvo, a fim de que o cliente conviva com pessoas do mesmo nível econômico. Trata-se de um programa excludente, pois apenas participam aqueles que comprovam às exigências da empresa, apenas a vontade de participar não é o suficiente.

A terceira pergunta da entrevista versou sobre as ferramentas de *marketing* utilizadas pelo *resort* e os diferenciais oferecidos pelo mesmo ao cliente de *timesharing*. Observou-se que as ferramentas de preço e promoção do *marketing* são de suma importância para a

continuidade do programa de férias, assim como outras estratégias que garantem uma estada mais atrativa.

Nossos diferenciais estão relacionados ao preço e às promoções, oferecemos ao cliente o cartão fidelidade com vários benefícios e descontos nos mais variados serviços, como: estacionamento, cabanas de massagem relaxante, lojinhas do *resort*, no restaurante da praia. É promovido um evento exclusivo para os clientes do programa de férias, com autorização para entrar no espaço somente os convidados da lista, o espaço conta com um DJ e serviços de coquetelaria para que o proprietário possa apreciar o pôr-do-sol à beira-mar com a sensação de exclusividade e encantamento (ENTREVISTADO X, PESQUISA DIRETA. 2015).

Observa-se que o preço e a promoção possuem relevância para a tomada de decisão do cliente na hora de fechar o negócio. O produto precisa atender às expectativas e necessidades do consumidor e ao mesmo tempo ser um produto viável e atrativo para o mesmo, financeiramente falando.

Diante do atual cenário econômico e social, no qual existem inúmeras empresas que fornecem os mais diversos produtos e ao mesmo tempo tão iguais, constatou-se que bons preços e excelentes promoções são a peça-chave para garantir um espaço privilegiado frente aos concorrentes, pois a conquista e a retenção de clientes garantem o crescimento e a estabilidade de uma organização.

O quarto questionamento visou analisar as estratégias de *marketing* utilizadas para fidelizar e conquistar novos clientes. Como resultado, foi obtido que o atendimento é o grande diferencial para que o cliente retorne sempre, trazendo amigos e família, como mencionado na fala do entrevistado, a seguir.

Oferecer um ótimo atendimento ao hóspede e à sua família, procurando resolver todas as suas necessidades de forma ágil e eficiente é essencial. O principal objetivo é encantá-lo, para que ele se sinta satisfeito e queira sempre retornar ao *resort* trazendo a sua família e amigos, para que através da sua experiência de viagem ele se torne um defensor e divulgador do empreendimento, nos indicando e promovendo a venda do nosso produto, popularmente conhecida como “boca-a-boca”, que é bastante positivo para a empresa (ENTREVISTADO X, PESQUISA DIRETA. 2015).

Nos meios de hospedagem, a hospitalidade é um diferencial. Segundo Castelli e Castelli (2010), a hospitalidade é o ato de receber, alimentar, hospedar e entreter o visitante através de ambientes apropriados em diversos espaços sociais e de caráter voluntário.

É notável que o processo de fidelização se dá através da hospitalidade, que se constitui principalmente por meio da atenção contínua ao hóspede e suas necessidades, da simpatia através do sorriso e cortesia, da

comunicação eficiente entre as partes, pois é através do diálogo com o consumidor que se pode obter sua lealdade.

A propaganda “boca a boca” é de grande valia para os meios de hospedagem, pois os clientes dão credibilidade à opinião das pessoas que estão ao seu redor e que integram seus grupos de referência.

Os meios de hospedagem necessitam cada vez mais de profissionais qualificados para assumirem postos comerciais, ou seja, venda de produtos como o *timesharing*. Este produto a cada ano que passa agrega mais valor às empresas que decidem comercializá-lo, uma vez que o *timesharing* possibilita que os sócios cedam ou presenteiem os amigos, assim, estes passam a ser potenciais clientes do sistema, pois puderam experimentar o produto e caso tenham uma vivência positiva, tornam-se possíveis compradores (FONSECA, 2010).

A última indagação da entrevista discursou sobre a importância da fidelização dos clientes e os benefícios que o *timesharing* traz para a comunidade local, obteve-se como resultado que o tempo compartilhado gera emprego para a comunidade e renda para os empresários do âmbito turístico, como observado na fala do entrevistado, abaixo.

A fidelização através do tempo compartilhado é um tema relevante para o turismo local, pois é um gerador de empregos formais e informais para a comunidade local, além de agregar valor para a região. A fidelização do turista o leva a conhecer as cidades próximas ao *resort*, os bons restaurantes da beira-mar da capital. O cliente pode realizar passeios de buggy, sair para conhecer os centros de artesanatos locais e comprar algum souvenir, corroborando para os negócios dos empresários da região [...] O cliente deve ser encantado com uma boa hospitalidade, que engloba todos os serviços e produtos turísticos, e, em hipótese nenhuma, deve sentir que é apenas objeto de lucro (ENTREVISTADO X, PESQUISA DIRETA. 2015).

Fidelização significa converter o cliente de um consumidor casual para um comprador contínuo, que divulga os produtos e/ou serviços do estabelecimento e regressa à empresa, sempre que uma nova necessidade surgir, formando uma relação de longo prazo. O cliente fiel está comprometido com a organização, não cede à concorrência, e mantém o consumo constante de produtos e/ou serviços (ANGELO; SILVEIRA, 2001).

A fidelidade está associada ao contentamento de um consumidor em apreciar uma organização específica, por determinado tempo, usufruindo dos bens e serviços, preferivelmente exclusivos, e divulgando livremente os mesmos aos amigos, familiares e outros. O cliente permanece com o estabelecimento, enquanto estiver afluindo vantagens, as quais não receberia se permutasse

de empresa. A decepção do consumidor com a organização é um risco de perdê-lo para a concorrência (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

O *timesharing* é uma ótima maneira de manter os negócios turísticos ativos durante o ano inteiro, é um produto que busca manter a ocupação dos *resorts* nos períodos de baixa estação, gerando emprego e renda para a comunidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa analisou as estratégias de *marketing* aplicadas ao *timesharing* e à fidelização dos clientes de um *resort* cearense. A pesquisa teve um caráter inovador, pois estudos abordando o *timesharing* no Estado em questão, não foram identificados, apenas matérias jornalísticas.

O objetivo geral da pesquisa foi atingido, pois as principais estratégias de *marketing*, estão relacionadas à qualidade dos produtos e serviços ofertados, considerando o preço, a promoção e a fidelização dos clientes, esta através de diferenciais, como: atendimento ímpar dispensado ao hóspede, cartão fidelidade com vários benefícios e descontos nos mais variados serviços.

O objetivo específico referente ao perfil do público-alvo do *timesharing* e segmentação de mercado para potencializar as vendas foi alcançado, já que foi detectado que os clientes, geralmente são casais casados, com crianças pequenas e poder aquisitivo elevado. Considerando tais características, a segmentação de mercado utilizada é a psicográfica.

Quanto as ferramentas consideradas no processo de comercialização do *timesharing*, identificou-se que o preço e a promoção são as principais ferramentas utilizadas pelo *resort*. O objetivo referente a investigação dos impactos da venda do tempo compartilhado nos períodos de baixa estação para o meio de hospedagem e sociedade logrou êxito, pois verificou-se que o *timesharing* contribui para a ocupação dos apartamentos do empreendimento hoteleiro na referida época e que a venda do *timesharing* traz benefícios para a comunidade local, através da geração de renda e empregos formais e informais.

O foco do programa de férias através dessas estratégias de *marketing* é causar no consumidor a sensação de que ele é único, possibilitando que esse cliente possa ser admirado por seus amigos em redes sociais por estar viajando e conhecendo vários lugares e culturas diferentes.

O *timesharing* surgiu como a solução para os problemas que os períodos sazonais traziam para a hoteleira. Espera-se que a pesquisa contribua para estudos

posteriores. O universo amplo da temática possibilita a elaboração de vários outros estudos como, o *timesharing* como estratégia para o desenvolvimento econômico do Ceará, o *timesharing* como forma de potencializar o mercado hoteleiro no Brasil, dentre outros.

REFERÊNCIAS

- ANGELO, F. C.; SILVEIRA, G. J. A. **Varejo Competitivo**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001. v. 5.
- AZEVEDO, A.; POMERANZ, R. **marketing de Resultados**. 1. ed. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.
- BASTA, D.; ANDRADE, F. R. **Fundamentos de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2005.
- BOONE, L.; KURTZ, D. L. **marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CASTELLI, G.; CASTELLI, S. **Ô de casa! Hospitalidade: Uma vantagem competitiva**. 1. ed. Canela: Castelli Escola Superior de Hotelari, 2010.
- COBRA, M. **marketing Básico**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- DAVIS, M. M.; CHASE, R. B.; AQUILANO, N. J. **Fundamentos da Administração da Produção**. 1. ed. Porto Alegre/RS: Bookman, 2001.
- DENCKER, A. F. M. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. 1. ed. São Paulo: Futura, 2000.
- DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. v. 73.
- _____. **Gestão de marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FONSECA, J. D. **Timeshare e sua Evolução, diante do Mercado Hoteleiro Contemporâneo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Instituto A vez do Mestre, 2010.
- FROZINO, A. D. **Aspectos do Desenvolvimento da Indústria Hoteleira do Brasil**. 2001. Disponível em: <http://www.ppga.com.br/mba/2001/frozino_alessandra_damas.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2015.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas em Pesquisa Social**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- KOTLER, P. **marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 1. ed. São Paulo: Futura, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro, 1998.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2009.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- LIMEIRA, T. M. V. Fundamentos do *marketing*. In: **Dias, S. R. Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 1–16.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e Gestão**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- MINAYO, M. C. S. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- MOTA, K. C. N. **marketing Turístico: promovendo uma atividade sazonal**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- O POVO. **Empresários de Empreendimentos de Lazer se reúnem no Ceará**. 2015. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/economia/2014/08/04/noticiasjornaleconomia,3292300/empresarios-de-empreendimentos-de-lazer-se-reunem-no-ceara.shtml>>. Acesso em: 10 fev. 2015.
- PEPPERS, D.; ROGERS, M. **marketing Um a Um: marketing individualizado na era do cliente**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- Revista Hotéis. **Timeshare Conquista a Hotelaria no Brasil**. 2014. Disponível em: <<http://www.revistahoteis.com.br/materias/7-area-/15494-Timeshare-conquista-a-hotelaria-no-Brasil>>. Acesso em: 10 fev. 2015.
- TULESKI, Y. M. **Mix de marketing: 4 P's (Produto, Preço, Promoção e Praça)**. 2009. Disponível em: <<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>>. Acesso em: 10 fev. 2015.