

PERFIL DO CONSUMIDOR E PERCEPÇÃO DE AVALIAÇÃO DE QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERECIDOS NO SETOR MOTELEIRO DE NATAL

Jéssica Ribeiro Maia¹
Maria Valéria Pereira de Araújo²

RESUMO

O mercado de motéis no nordeste vem se desenvolvendo intensamente ao longo dos anos, a região é considerada a que mais investe neste segmento, o que coloca este tipo de serviço em destaque. Devido a isto há um aumento da concorrência, nascendo à obrigação de haver estudo aprofundado para que essas empresas se sobressaíam no atual mercado moteleiro. O trabalho compreende uma pesquisa para conhecer o perfil do consumidor e avaliação da qualidade dos serviços no segmento moteleiro de Natal-RN. Foi elaborada uma pesquisa quantitativa com questões de múltiplas escolhas, direcionadas para o público-alvo. Foi aplicado um questionário com 186 pessoas, com intuito de quantificar e reconhecer as principais qualidades valorizadas, mensurando a percepção na qualidade dos serviços. O consumidor do setor moteleiro é atraído por um ambiente confortável, privativo e limpo. Onde também buscam comodidade, tendo como localização um fator influenciável e a relação custo-benefício de acordo com o os serviços oferecidos. O perfil revelado através da pesquisa mostrou um público de jovens/adultos, focar nesses consumidores pode ajudar as empresas do setor moteleiro a ter uma comunicação melhor e saber o que fazer para conquistar a fidelidade dos clientes, levando em consideração seus desejos e necessidades. A pesquisa realizada chegou a seu objetivo, revelando que as empresas devem estabelecer um marketing para conseguir seu público-alvo, se preocupando com a fidelidade de seus clientes.

Palavras-chave: Pesquisa de Marketing. Perfil do mercado. Avaliação de Serviços. Motel.

¹ Acadêmica do Curso de Pós-graduação em Marketing Estratégico do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN). E-mail: jessicarmaia@hotmail.com

² Professora Orientadora do Curso de Pós-graduação em Marketing Estratégico do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN). E-mail: valeriaaraujoufrn@gmail.com

PERFIL DO CONSUMIDOR E PERCEPÇÃO DE AVALIAÇÃO DE QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERECIDOS NO SETOR MOTELEIRO DE NATAL

ABSTRACT

The motel's market in the northeast have been developing intensively over the years, the region is considered one of the highest investments in this segment, which puts this kind of service highlighted. Because of this there is an increased competition, rising to the obligation to be a deep study for what these companies excel in the current motel's market. The work includes a survey to know the consumer profile and assess the quality of services in the segment of motels in Natal-RN. A quantitative survey with questions of multiple choices was made, directed to the target audience. A questionnaire with 186 people was applied, with object to quantify and recognize the most valued qualities, measuring the perceived quality of services. Consumer motel's sector is attracted to a comfortable, private and clean environment. Which also seek comfort, with the location one influenced factor and the cost-benefit ratio according to the services offered. The profile revealed through the survey showed a public of young people/adults, focus on these consumers can help companies motel's sector to have better communication and know what to do to win customer loyalty, taking into account their wishes and needs. The survey reached its goal, revealing that companies should establish a marketing to get your target audience, worrying about the loyalty of its customers.

Keywords: Marketing research. Profile of the market. Services evaluation. Motel.

1 INTRODUÇÃO

O mercado atualmente apresenta diversas ameaças, oportunidades e consumidores cada vez mais exigentes e bem informados, os quais procuram por qualidade, preço justo e produtos/serviços que satisfaçam plenamente suas necessidades e desejos. Em função disso, as organizações necessitam obter informações mais precisas e seguras para assim apostar nas estratégias mais pertinentes e que satisfaçam com êxito a relação mútua do comércio. Essas informações são obtidas a partir da pesquisa de marketing.

A pesquisa de marketing consiste em avaliar as necessidades de informações de uma organização, auxiliando na definição de oportunidades, gerando ações para o desempenho dos produtos/serviços oferecidos ao consumidor. Influenciando diretamente nas estratégias mercadológicas, levando as empresas a descobrir as necessidades e desejos dos clientes e se os produtos ou serviços oferecidos satisfazem o seu público.

De acordo com American Marketing Association (apud AAKER; KUMAR; DAY, 2010, p. 27) em sua definição oficial de pesquisa de marketing diz que se trata do elo entre consumidor, cliente, público e o marketing por meio de informação, logo esta etapa se faz essencial para todos os processos consequentes a ela.

Segundo Kotler e Keller (2006) “A pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada pela empresa”.

Este trabalho consiste em um projeto acadêmico, onde foi desenvolvida uma pesquisa de marketing para conhecer o perfil do consumidor e avaliar a qualidade dos serviços no segmento moteleiro de Natal. A fim de adquirir informações relevantes, precisas e confiáveis, que auxiliem a identificar problemas e oportunidades da empresa, foi elaborada uma pesquisa quantitativa.

O Motel pertence ao setor de hotelaria, sendo um estabelecimento de hospedagem que se diferencia dos demais porque as pessoas geralmente vão até ele com o objetivo de manter relações sexuais e não necessariamente para conseguir alojamento, geralmente não é cobrado o valor de uma diária, mas sim cobra-se o de permanência de algumas horas (períodos).

Atualmente os motéis representam um ambiente de conforto, luxo e erotismo, além de apenas uma opção de hospedagem. As pessoas buscam num motel o diferencial que não conseguem ter em suas casas. Certos motéis oferecem, em suas suítes mais caras, pista de dança, sauna, piscina entre outras coisas.

Hoje em dia a decoração é um dos principais atrativos dos motéis, mas podem ser destacados também o sigilo, os apartamentos com garagens individuais, a antessala para refeições, a rapidez no atendimento, os preços mais baixos do que os hotéis, a privacidade pela falta de contato e formalidade com outras pessoas e os profissionais treinados para atender seus clientes com discrição.

Tendo em vista o desenvolvimento do mercado de motéis, surgiu um cenário

altamente competitivo entre esses estabelecimentos, levando tais organizações a criarem serviços exclusivos, na tentativa de promover um diferencial que atraia o consumidor. Conseqüentemente, essa situação conduz a população a uma busca intensa pela diversificação dos serviços oferecidos pelos motéis.

A pesquisa tem como objetivo: estudar o perfil do público-alvo e a percepção de avaliação de qualidade dos serviços oferecidos pelo setor moteleiro. Foram definidos os seguintes objetivos específicos: Identificar o perfil de clientes; Investigar os fatores que motivam os clientes a utilizar os serviços de motel; Verificar os principais atributos valorizados pelos consumidores no processo de decisão de compra dos serviços de motéis.

Diante das transformações que influenciam diretamente em mudanças estruturais nas empresas, a pesquisa de marketing surge como instrumento fundamental que proporciona a capacidade de identificar as oportunidades, definir mercados e aumentar o desempenho eficaz das instituições. Esta ferramenta aprimora os processos empresariais, eleva a competitividade e contribui para desenvolver práticas que favoreçam a venda de produtos e serviços que estejam de acordo com as necessidades e desejos dos clientes.

A pesquisa dará conhecimento nos hábitos do público-alvo mais intimamente, auxiliando no direcionamento da relação entre as empresas e os consumidores deste setor. O resultado permitirá uma análise apurada sobre a situação do mercado local de motéis, seus consumidores e suas principais preferências, trazendo uma orientação a respeito do mercado em questão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING E PESQUISA DE MARKETING

O marketing estuda as causas e os instrumentos que conduzem as relações das empresas, mercado e consumidores e pretende que o resultado de uma relação seja satisfatório para todas as partes que participam do processo.

As empresas que se destacam por um marketing de qualidade empenham-se ao máximo em conhecer as necessidades, desejos e demandas de seus clientes.

Segundo Aaker, Kumar e Day (2010) o marketing pode ser definido como um processo que planeja e executa a promoção e a distribuição de ideias, bens e

serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. Desde então, vê-se que o conceito de marketing tem intensa ligação com a satisfação do cliente. Acredita-se que esse deva ser a meta de uma organização, o conceito de marketing exige esse contentamento do cliente, mais que a maximização dos lucros, buscando entender as necessidades do público-alvo e uma satisfação rápida e eficaz, de maneira que beneficie tanto o consumidor quanto a empresa.

Dentro do planejamento compreende-se outra etapa, a pesquisa de marketing, que parte de um suposto problema ou oportunidade.

Segundo Malhotra (2005) a pesquisa de marketing trata-se da identificação, coleta, análise e a disseminação sistemática e objetiva das informações, e esse conjunto de ações é empreendido para melhorar as tomadas de decisões relacionadas à identificação e à solução de problemas ou oportunidades.

Essa ferramenta tem o poder de fornecer informações valiosas, as quais guiam todas as atividades do marketing, dando respostas significativas. Além disso, é considerada a principal ferramenta para explorar novas oportunidades no mercado.

A pesquisa necessita de planejamento e seus dados devem ser coletados com uma base científica, de maneira que assegurará maior precisão na obtenção dos resultados e identificações.

Segundo Aaker, Kumar e Day (2010) a principal função da pesquisa de marketing incide em oferecer informações que auxiliem a identificar problemas e oportunidades para, se necessário, descobrir o suficiente para tomar decisões, como qual programa de marketing terá melhor resultado de resposta. Além disso, entender os consumidores, quem eles são, como se comportam, por que se comportam dessa ou daquela maneira e quais suas possíveis reações no futuro é a essência da pesquisa de marketing. A cada dia faz-se mais necessária à compreensão do comportamento e das intenções do público consumidor.

O conjunto de ações necessário para a realização da pesquisa de marketing é composto, de acordo com Mattar (2007), por quatro etapas: formulação do problema de pesquisa, planejamento da pesquisa, execução da pesquisa, comunicação dos resultados:

✓ **Formulação do problema** de pesquisa trata-se da identificação correta do

- problema a ser resolvido;
- ✓ **Planejamento de pesquisa** é a ação de definir os objetivos da pesquisa e a realização correta das estratégias definidas;
 - ✓ **Execução da pesquisa** trata-se da preparação do campo, – construção, reformulação do instrumento, edição e impressão, sorteio das amostras, treinamento da equipe, formação e distribuição do trabalho – realização do campo – coleta de dados, tabulação, crítica, codificação, checagem e correções, processamento, análise e conclusão – preparação da planilha eletrônica, digitação, consistência eletrônica do banco de dados, processamento, interpretação dos resultados, análises, conclusões e recomendações;
 - ✓ **Comunicação dos resultados** é a apresentação dos dados de maneira escrita e oral dos principais pontos identificados na pesquisa.

Estas etapas se dão por meio de um procedimento de coleta de dados, processamento, análise e interpretação.

Dados são as entradas do sistema de informações. Podem ser coletados nas mais diversas fontes possíveis, e da forma bruta como se apresentam e onde estão localizados não têm utilidade de per si. Para se tornarem relevantes e úteis é preciso que sejam transformados em informação, isto é, precisam ser coletados, triados, classificados, tabulados, armazenados etc. (MATTAR, 2008, p. 34).

Transformam-se os dados brutos em informações, ou seja, coletam-se os dados pertinentes e transforma-os em informações que venham a ajudar na solução de problemas. Estas informações são necessárias para se tomar decisões apropriadas. Segundo Malhotra (2005) as decisões sólidas não são baseadas no instinto, na intuição ou puro julgamento, mas sim em informações sólidas.

É de suma importância entender que “diferentes tipos de pesquisa implicam diferentes procedimentos para coleta e análise dos dados, de forma a atender econômica e tecnicamente aos objetivos” (MATTAR, 2007). O tipo de pesquisa, a maneira de coleta dos dados, a amostragem etc., dependerão das informações que se deseja obter e dos objetivos a serem alcançados na organização.

E somente por fim, faz-se a comunicação dos resultados que segundo Mattar (2008) compreende a apresentação escrita e verbal das principais descobertas da pesquisa relacionadas ao problema que lhe deu origem, bem como de sugestões e recomendações de ações pertinentes a sua solução.

A feitura da pesquisa proporciona um profundo conhecimento sobre o ambiente mercadológico e todo seu contexto, fornecendo assim informações específicas, confirmando dados previsíveis e também encontrando variáveis que possivelmente não conseguiriam ser obtidas de outra maneira. Os dados obtidos

são analisados e processados de maneira a ajudar e direcionar as estratégias de marketing, sendo, desse modo, fundamental para a solução dos problemas encontrados.

Desta forma, verifica-se que a pesquisa de marketing é proeminente para o êxito de qualquer oportunidade ou solução de problemas, assim como para a estrutura do marketing.

2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS

De acordo com Kotler (2000), “serviço é toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra, e que não resulte na posse de algum bem”.

As companhias que prestam serviços associam o seu produto de forma a satisfazer as necessidades de seus consumidores. A qualidade do serviço é visto quando o cliente está satisfeito, sendo necessário unificar o produto e o atendimento prestado ao consumidor, gerando assim um serviço prestado com excelência.

Conforme Kotler (2006) sabe-se que os serviços possuem cinco características que têm interesse para o marketing. A primeira delas é justamente a intangibilidade, já que serviços não são palpáveis, são como ideias, como conceitos. Sendo que a reputação de quem presta o serviço é que norteará o consumidor. A segunda é a inseparabilidade ou perecibilidade, que significa que os serviços não podem ser estocados como os produtos e se perdem se não forem usados. É o caso de uma poltrona vazia durante um vôo. A terceira é a heterogeneidade - os serviços variam de cliente para cliente – e a quarta a simultaneidade, já que os serviços são criados e consumidos simultaneamente. Por fim, a característica de participação do cliente no processo, que está presente e avaliando tudo.

Marketing de serviços então é uma ação, esforço ou desempenho que tem por finalidade conquistar o cliente na sua busca de satisfação por algo que se pode comprar, mas que é intangível. Um processo que tem por finalidade fornecer benefícios significativos de valor ao cliente, devendo identificar e priorizar todas as atividades destinadas a atingir os objetivos esperados, além disso, a empresa deve incorporar medidas de monitoramento e desempenho para o resultado do serviço prestado perante seus clientes.

Segundo Deming (1993), qualidade vem ser tudo aquilo que, do ponto de

vista do cliente, melhora o produto. A qualidade está associada à impressão do cliente, portanto não é estática. No entanto, a dificuldade em definir qualidade está na renovação das necessidades do usuário, de forma que o produto possa ser modificado para dar satisfação por um preço que o usuário possa pagar.

Para Crosby (1986), qualidade é o produto cumprindo às suas especificações. As necessidades devem ser especificadas e a qualidade torna-se possível se essas especificações são obedecidas sem ocorrência de defeitos.

Horovitz (1993) comenta que a qualidade é o nível de excelência que a empresa escolheu alcançar para satisfazer a sua clientela alvo, sendo, ao mesmo tempo, a medida com que ela se conforma a esse nível. O autor elege o elemento uniformidade: "manter o nível de excelência o tempo todo e por toda parte" - como de grande importância para a qualidade de um serviço.

A definição da qualidade é tão abrangente que envolve todos os aspectos que expresse valor para o consumidor. Podendo-se concluir que a qualidade está relacionada com a satisfação e expectativas do cliente.

De acordo com Paladini (2000) a gestão da qualidade é direcionada para ações em busca de maior contato com o cliente, definição de seus interesses, preferências, exigências, necessidades, conveniências, enfim, tudo o que o cliente possa considerar no processo de prestação de serviço.

A avaliação na qualidade de serviços constitui-se numa atividade de extrema importância para que uma empresa se destaque em um mercado competitivo, ressaltando que avaliar o serviço ainda é um objeto de difícil compreensão, precisando conhecer seu consumidor para um julgamento adequado da qualidade dos serviços prestados.

Na abordagem de Lovelock e Wright (2001) a qualidade dos serviços de uma organização pode ser mensurável em cinco dimensões, definindo as variáveis em forma de perguntas, as quais os clientes se fazem e até mesmo a própria empresa deve-se fazer ao pensar na qualidade dos seus serviços:

- ✓ **Confiabilidade:** a empresa é confiável no fornecimento de serviços conforme o prometido, no curso do tempo?
- ✓ **Tangíveis:** como são as instalações físicas e equipamentos, pessoal e material de comunicação do fornecedor do serviço?
- ✓ **Sensibilidade:** os funcionários da empresa são prestativos e capazes de fornecer pronto atendimento?
- ✓ **Segurança:** os funcionários do serviço são bem informados, educados, competentes e dignos de confiança?

- ✓ **Empatia:** a empresa de serviço fornece atenção cuidadosa, personalizada?

Destas cinco variáveis, a confiabilidade merece uma maior atenção ao ser mensurada, ela é definida em função das demais, isto é, se uma delas não obtiver resultados positivos a confiabilidade será afetada diretamente. Além disso, esta é uma variável determinada pelo cliente após a experiência com o serviço e, através dela, é que julgará a qualidade do serviço prestado pela empresa.

Uma empresa que oferece um serviço de qualidade obtém vantagens consideráveis na competição por mercados maiores, já que isolará o cliente da concorrência, pois o mesmo, depois de atraído, será mantido na empresa como cliente fiel, reduzindo assim os custos da empresa.

2.3 PANORAMA DO SETOR E DO MERCADO EM ESTUDO

O termo motel surgiu da junção das palavras motor e hotel, servindo para designar um tipo de empreendimento de hospedagem localizado ao longo das rodovias norte americanas para atender ao público viajante.

Ganhando força no ano de 1950, a partir do desenvolvimento automobilístico e tecnológico após a Segunda Guerra Mundial. Nesse período, grande parcela da população norte americana passou a adotar como lazer as viagens em família, feitas de automóvel, de modo informal, pelas estradas do país (CARVALHO, 2003).

A partir de então, o setor continuou a crescer. “Em 1925 havia já cerca de 10.000 motéis nos EUA e em 1961 o número desses estabelecimentos havia subido para cerca de 60.000” (DOMINGUES, 1997 apud CARVALHO, 2003. p. 17).

Na Europa o auge do crescimento moteleiro se deu em 1970, apoiado pelas companhias de petróleo e proprietários de postos de gasolina, como a ESSO, que teria construído quatorze motéis em países como Suécia, Dinamarca, Alemanha, Itália e Inglaterra.

O primeiro estabelecimento do gênero a ser construído no Brasil foi o Motel Playboy em 1968, localizado na cidade de Itaquaquetuba, interior de São Paulo. Inicialmente era como um clube chamado de "Monte Belo Country Club", já que na época não era permitido à existência de hotéis com permanência pequena, posteriormente, passou a chamar-se de Motel Playboy.

Conforme diretor executivo da Zeax, empresa brasileira especializada em

motéis, Roveda (2012), os motéis destinados a encontros amorosos são originários dos Love Hotels Japoneses, estima-se que existem há mais de 400 anos, já que alguns estudiosos do assunto asseguram que esses locais originaram-se no Japão entre 1600 e 1868. No Brasil, os motéis são um misto dos motéis norte-americanos com os Love Hotels Japoneses.

No Brasil, os motéis também são classificados como um meio de hospedagem e podem ser descritos como apartamentos individuais com garagens geminadas para dar mais privacidade, e que já podem ser vistos dentro da cidade, vizinhos as residências, sendo utilizados para encontros amorosos e/ou sexuais e que são alugados, normalmente, por horas ou pernoites. Sendo assim mesmo definidos como um meio de hospedagem, a principal finalidade do motel brasileiro não é fornecer abrigo ao indivíduo em trânsito, mas sim, fornecer um local para encontros amorosos e/ou sexuais. (GUIMARÃES, 2004, p. 10).

Roveda (2012) alega que o maior e mais sofisticado mercado de motéis do mundo é o Japonês, com cerca de 30.000 Love Hotels, movimentando mais de 80 bilhões de reais por ano. Estima-se que no Brasil existam mais de 5.000 motéis, que movimentam cerca de quatro bilhões de reais anualmente. Esse setor permanece em constante crescimento, sendo abertos novos empreendimentos em todas as regiões do país.

Os motéis, apesar de representarem para algumas pessoas “algo pecaminoso, quase proibido, e provocar a surpresa de uns ou a desconfiança de outros” (CARVALHO, 2003), são considerados meios de hospedagem do tipo extra hoteleiro e compõem um segmento bastante lucrativo, de acordo com o Centro de Apoio Hoteleiro (CAH).

As estruturas físicas desses empreendimentos passaram por rigorosas mudanças, como as unidades habitacionais (UHS) com garagens internas privativas, apartamentos com decoração cada vez mais luxuosas, sensuais e estimulantes, todos com cama de casal, além de ambientes variados como: sauna, hidromassagem, piscina, etc. Cômodos assépticos, que proporcionam serviços sem a necessidade de contato direto entre funcionários e clientes.

De acordo com a Ficha Técnica de Motéis do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2016):

É importante considerar o layout do empreendimento tanto no aspecto interno (ambiente, decoração, facilidade de movimentação, luminosidade, entre outros) quanto no externo (fachada, letreiros, entrada e saída,

estacionamento, entre outros). Tudo dever ser montado pensando na preservação da identidade dos frequentadores.

Devido à grande rotatividade de pessoas, um motel deve montar um sistema de limpeza e arrumação dos quartos, a fim de colocá-lo à disposição para novos hóspedes num intervalo máximo de 15 minutos. Esse processo de higienização de Unidade Habitacional (UH) classifica-se em limpeza Rotativa, Rotineira e Periódica.

Dentro do processo de assepsia, seja a limpeza Rotativa, realizada nos períodos de maior movimento ou a rotineira, mais detalhada, realizada nos períodos de menor movimento, necessita de uma higienização profunda, pois nenhum resquício deve ficar do último ocupante para o próximo, bem como todos os germes e bactérias devem ser eliminados para que a saúde e segurança dos clientes não sejam colocadas em risco (CARVALHO, 2003, p. 22)

Outro ponto de destaque nos motéis é a cozinha. Muitos oferecem refeições grátis em horários determinados. Os cardápios devem ser variados e de acordo com as características gastronômicas da região. Nesse aspecto, a contratação de cozinheiro profissional ou mesmo um chefe de cozinha é muito importante para agradar e fidelizar os clientes, além de aprimorar a qualidade dos pratos e a variedade do cardápio, reduzir desperdícios e melhorar a higiene da cozinha.

Elsas (2008), afirma que o retorno do investimento em profissionais da área gastronômica é garantido, pois estes “estão preparados tanto para atuar num padrão luxuoso, com ingredientes de custo elevado, como para preparar pratos deliciosos, com produtos mais econômicos, sem perder a sofisticação”.

Atualmente, os motéis são utilizados pela privacidade, localização estratégica e várias outras facilidades. A ausência de formalidades, a agilidade no atendimento, transmitem segurança e tranquilidade aos usuários do serviço.

A atmosfera e os atrativos desse lugar favorecem ao erotismo e estimulam os instintos. Portanto, inevitavelmente o motel facilita e instiga as ocasiões sexuais em meio ao nosso ambiente.

Roveda (2012) aponta que:

Em números absolutos, e considerando os motéis em funcionamento no ano de 2011, no Brasil existem cerca de 5.000 motéis. Esses motéis movimentam, anualmente, cerca de 4 bilhões de reais na economia. Em relação aos hábitos da população brasileira (utilizando um público-alvo entre 20 e 64 anos, de ambos os sexos e todas as classes sociais). Os motéis brasileiros são frequentados por mais de 100 milhões de clientes, todos os anos. Em relação ao mercado japonês, nossos números são muito

inferiores. Por isso, analisando as tendências dos motéis sofisticados, crescimento do poder de compra do brasileiro e hábitos da população, estimamos que o mercado potencial é de cerca de 15 bilhões de reais dentro de dez anos.

Conforme Caratti (2012), pelo conhecimento de mercado, o nordeste lidera os investimentos e abertura de novos motéis, região onde também se localizam alguns dos motéis considerados os melhores do Brasil (Dragon Motel – Fortaleza, Lemon Motel – Recife e Caruaru, Fidje Intense – Recife, Union Motel – João Pessoa, Vert Motel – Mossoró).

Caratti (2012) alega que o fato que impulsiona o comportamento é que a região cresceu, nos últimos anos, a taxas chinesas (em torno de 10% ao ano).

Além disso, o clima (sempre verão) ajuda os motéis. Já que as pessoas estão sempre mais dispostas, com vontade de sair, ir às festas. Existe até alguns estudos que mostram que em regiões onde o inverno é mais rigoroso existe uma depressão sazonal. E também, por muito tempo, a região foi carente de recursos. Com o crescimento da economia, é natural que exista uma demanda não atendida por serviços melhores, como restaurantes e motéis (CARATTI, 2012).

3 METODOLOGIA

A Pesquisa de marketing procurou identificar informações para ser possível analisar o perfil dos frequentadores no ramo moteleiro e a sua avaliação em relação aos serviços oferecidos. Foi elaborada uma pesquisa quantitativa com questões de múltiplas escolhas, direcionadas para os consumidores do setor em estudo, com intuito de quantificar e reconhecer as principais qualidades valorizadas, mensurando a percepção na qualidade dos serviços no mercado de motéis.

Foi construído um questionário contendo questões gerais do perfil e do serviço, para ser aplicado ao consumidor do setor moteleiro, de um universo de 655.851, foi obtido uma aplicação para 186 pessoas, com a margem de erro amostral entre 6% e 7%, com o nível e confiança de 95%.

A pesquisa quantitativa foi usada com o objetivo de buscar fatores inerentes ao mercado, reconhecer o comportamento do público e perceber as principais qualidades valorizadas pelo consumidor. Portanto, a pesquisa quantitativa trabalha com técnicas de amostragem, que admitem que a amostra tenha as mesmas características, na mesma proporção que o universo. Tem resultados mais concretos e, conseqüentemente, menos passíveis de erros de interpretação.

Os dados foram colhidos por meio de um questionário estruturado com 18 perguntas objetivas, sendo formado por questões de múltiplas escolhas fechadas, com o objetivo de medir as opiniões, atitudes, preferências e comportamentos dos entrevistados. Se tratando de uma sequência de informações em relação ao assunto em estudo, exprimindo um comportamento benévolo ou desvantajoso, sendo solicitado aos entrevistados que demonstrem seu grau de aceitação ou reprovação com relação a cada questão.

Foi aplicado o questionário em diversos locais, como o Shopping Midway Mall, o Shopping Cidade Jardim, o Praia Shopping, a Faculdade Estácio de Sá (Ponta Negra) e a utilização da rede de amigos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 PERFIL DO CONSUMIDOR, DADOS DE COMPORTAMENTO, QUALIDADE DO SERVIÇO E AVALIAÇÃO DE DECISÃO DE COMPRA

Os dados foram colhidos por meio de um questionário com perguntas objetivas de múltiplas escolhas fechadas, exigindo que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada informação, exprimindo um comportamento benévolo ou desvantajoso, sendo solicitado aos entrevistados que demonstrem seu grau de aceitação ou reprovação com relação a cada afirmação.

Dos entrevistados, 52% são mulheres e os 48% homens, mostrando certo equilíbrio entre os gêneros entrevistados, notado na tabela 1.

Tabela 1 – Características dos entrevistados de acordo com os gêneros

	Feminino	Masculino
Frequência	96	90
Porcentagem	52%	48%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Percebe-se que apesar dos homens se sentirem mais à vontade para expor sua opinião sobre motéis, as mulheres não se recusaram a responder a pesquisa, com isso o público entrevistado foi bem dividido, constituído tanto de homens quanto

mulheres, aspecto propositado pela pesquisadora.

Quanto à faixa etária 44% do público pesquisado afirmaram estar com idade entre 18 a 30 anos e 33% afirmou estar com 25 a 30 anos, conforme tabela 2. Verificou-se então que o público do setor moteleiro é um público jovem/adulto.

Tabela 2 – Características dos entrevistados conforme a faixa etária

	18 a 24 Anos	25 a 30 Anos	31 a 40 Anos	41 a 50 Anos	51 a 60 Anos	Acima de 60 Anos	Não Responderam
Frequência	81	62	26	10	5	1	1
Porcentagem	44%	33%	14%	5%	3%	1%	1%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Buscou-se classificar o estado civil dos entrevistados, verificou-se que 76% eram solteiros, correspondendo a 142 entrevistados, enquanto que apenas 21% eram casados, vide tabela 3.

Tabela 3 – Características dos entrevistados de acordo com estado civil

	Solteiro(a)	Casado(a)	Divorciado(a)	Viúvo(a)
Frequência	142	39	4	1
Porcentagem	76%	21%	2%	1%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Os solteiros tem grande predominância em frequência ao uso dos serviços, fator que mostra que as empresas do setor moteleiro precisam ter uma comunicação mais casual, por se tratar de um público jovem e livre, entretanto não se pode descartar o outro público, uma vez que estes correspondem a pessoas que frequentam os serviços de um motel em busca de sair da rotina. Leva-se também em consideração que as relações sexuais são comuns desde as fases iniciais dos relacionamentos de hoje em dia, tendo em vista uma liberdade sexual do público.

Quanto ao entendimento do público viu-se necessário descobrir o grau de escolaridade predominante, constatando-se que os entrevistados cursam em sua maioria o nível superior 62% o que corresponde a 116 pessoas, seguido de nível médio completo com 12% e nível superior completo com 11%, como observado na tabela 4.

Tabela 4 – Características dos entrevistados conforme o grau de escolaridade

	Fundamental Incompleto	Fundamental Completo	Médio Incompleto	Médio Completo	Superior Incompleto	Superior Completo	Pós - Graduação (Outros)	Não Responderam
Frequência	3	6	6	22	116	20	12	1
Porcentagem	2%	3%	3%	12%	62%	11%	6%	1%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Indicando possivelmente que este público tem um maior nível de exigência devido ao fato de serem mais bem informados e esclarecidos.

A fim de conhecer a atividade exercida pelos entrevistados, constatou-se que a predominância é de estudantes com 37% e funcionários de empresas privadas, com 25%.

Tabela 5 – Características dos entrevistados segundo a atividade exercida

	Dona de Casa	Funcionário público	Funcionário privado	Autônomo	Empresário	Estudante	Aposentado	Desempregado	Outros
Frequência	7	26	47	17	2	69	2	13	3
Porcentagem	4%	14%	25%	9%	1%	37%	1%	7%	2%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Esses dados constatarem que uma parte significativa do público não possui uma fonte de renda alta e estável, porém relacionando com a tabela 4, notamos que os entrevistados tem um alto grau de escolaridade. Ressaltando que nos tempos atuais onde o Brasil passa pela crise financeira e conseqüentemente do desemprego, o consumidor adota prioridades mais estritas e passa a reduzir seus gastos. As empresas precisam entender as mudanças nos hábitos dos consumidores e ajustar as estratégias à nova realidade.

Valendo-se de que a localização é um fator de relevância, identificou-se que a maioria dos entrevistados reside na zona sul da cidade com 42% dos entrevistados, Além de boa parte do público residir na zona leste (18%) e zona norte (17%).

Tabela 6 – Características dos entrevistados de acordo com a região de residência

	Zona Norte	Zona Sul	Zona Leste	Zona Oeste	Zona Metropolitana	Não responderam
Frequência	31	79	34	24	17	1
Porcentagem	17%	42%	18%	13%	9%	1%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Averiguou-se que boa parte da população entrevistada reside onde a empresa referida está localizada, uma oportunidade para conhecer a notoriedade da empresa na região onde a mesma se encontra.

Com o intuito de esclarecer o poder aquisitivo do público abordado, buscou-se identificar sua renda. Foi identificado pessoas de todas as classes, porém 28% apresentam renda individual de até um salário mínimo e 33% dos entrevistados afirmaram possuir uma renda de até R\$ 1.560,00.

Tabela 7 – Características dos entrevistados segundo a renda individual

	Até R\$ 880,00	R\$ 880,00 a R\$ 1.560,00	R\$ 1.570,00 a R\$ 3.110,00	R\$ 3.111,00 a R\$ 4.354,00	R\$ 4.355,00 a R\$ 6.220,00	Acima de R\$ 6.220,00	Outros
Frequência	53	61	33	21	9	3	6
Porcentagem	28%	33%	18%	11%	5%	2%	3%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Este resultado caracteriza a predominância do público como sendo aparentemente pertencentes às classes C e D, já que a pesquisa não investigou todas as variáveis que possam definir uma classe social, pois segundo a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) o critério de classificação econômica deve conter outros aspectos, tais como itens domiciliares, níveis de escolaridade do chefe da família, entre outros. Portanto, vê-se que em sua maioria o público tem uma renda relativamente baixa. Além disso, também foi identificado possivelmente indivíduos da classe B.

Durante a pesquisa foram perguntados os motivos que levam o público entrevistado a utilizar os serviços de um motel, o resultado predominante foi de que o principal motivo é privacidade com 31%, seguido de relação sexual com 24% e sair da rotina com 19%, como avaliado na tabela 8.

Tabela 8 – Frequência de acordo com as necessidades ao utilizar os serviços de um motel

	Relação sexual	Privacidade	Conforto	Serviços diferentes	Sair da rotina	Outros
Frequência	44	57	23	17	36	9
Porcentagem	24%	31%	12%	9%	19%	5%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

As respostas apresentam certo equilíbrio, desta forma, estes dados demonstram que a maioria dos entrevistados utilizam serviços de motel com a intenção de poder estar em um lugar com privacidade, sendo exclusivo para a prática sexual. Este quesito está em concordância com Pastore e Castro (1998), “a principal característica dos motéis, e sua razão de existir, é o fato de que sua função é prestar-se a realização do ato sexual. O motel se afirma como lugar específico para a prática sexual”.

Tratando-se do primeiro nome que lhe vinha à cabeça em relação aos motéis, 22% dos entrevistados responderam Motel Vision, correspondendo a 41 pessoas. O Raru’s Hotel foi o segundo mais referido com 16%. Também foram apontados outros motéis como Roma Garden, Dolce Amore, Tinos e Toulouse, mostrando certo equilíbrio entre os motéis da região, apresentando uma frequência relevante de 19 a 28 consumidores.

Tabela 9 – Frequência considerando o primeiro motel que vem à cabeça dos entrevistados

	Eros Motel	Vision	Rarus Hotel	Dolce Amore	Roma Garden	Tinos	Bahamas	Toulouse	Outro
Frequência	14	41	30	19	28	21	3	22	8
Porcentagem	8%	22%	16%	10%	15%	11%	2%	12%	4%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Esses dados destacam os motéis que possuem mais força no mercado, mostrando as marcas fortes com possibilidade de crescimento. Os serviços deste tipo de empreendimento devem ser cuidadosamente planejados e inovados quando necessário, para que venha a atender o público ao qual se destina.

Quando perguntados a respeito das características que mais lhe agradavam

ao utilizar o serviço do setor moteleiro, 62 pessoas responderam que o conforto é o elemento que faz a diferença na hora de escolher o motel, o que corresponde a 33%, acompanhado da higiene com 26%, seguido de localização com 12%, como observado na tabela 10.

Tabela 10 – Características que mais agradam os consumidores ao utilizar o motel

	Localização	Conforto	Serviços Diferentes	Alimentação	Ambiente (decoração)	Higiene	Preço	Organização	Segurança	Outros
Frequência	23	62	9	4	9	48	12	8	9	2
Porcentagem	12%	33%	5%	2%	5%	26%	6%	4%	5%	1%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Valendo-se disto, fica notório que para a escolha do estabelecimento, O consumidor natalense priorizou a tríade localização, preço e conforto de acordo com a maioria do público pesquisado, estes atributos influenciam diretamente na preferência do público e na decisão de compra, sendo requisitos imprescindíveis para que o motel seja bem visto entre os consumidores deste mercado.

Também foram extraídas informações a respeito da percepção dos entrevistados abordando quais elementos um motel deve possuir, para que ele seja considerado um motel de qualidade. Novamente o elemento conforto ficou em primeiro lugar dentre as respostas, com 23%, acompanhado igualmente da higiene (19%), em seguida foram citados bom atendimento e estrutura com 16%.

Tabela 11 – Características que são consideradas para a qualidade dos motéis

	Bom atendimento	Estrutura	Alimentação	Localização	Conforto	Ambiente (decoração)	Higiene	Preço	Segurança	Serviços diferentes	Outros
Frequência	30	29	4	18	42	7	36	7	10	2	1
Porcentagem	16%	16%	2%	10%	23%	4%	19%	4%	5%	1%	1%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Além de confirmar os dados da tabela 10, os fatores da tabela 11 estão relacionados a qualidade do serviço para os frequentadores de motéis e são preponderantes para satisfação do público-alvo.

Em relação a serviços diferenciados que o setor ainda não oferece, 38 pessoas responderam que os motéis deveriam conceder gratuitamente bebidas e petiscos, correspondendo a 30% dos entrevistados, em seguida foi citado a estrutura e quartos diferenciados (16%), além de lavagem de carros, com representação de 26 pessoas, equivalente a 14%.

Tabela 12 - Produtos ou serviços que os motéis poderiam oferecer

	Estrutura / Quartos Diferentes	Bebidas e Petiscos Grátis	Manobrista	Lavagem de Carro	Variedades de Bebidas Alcoólicas	Variedades nos Serviços Oferecidos	Qualidade em Preservativos	Profissionais do Sexo	Outros
Frequência	30	38	14	26	13	21	17	20	7
Porcentagem	16%	20%	8%	14%	7%	11%	9%	11%	4%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Esses fatores podem ser vistos como uma oportunidade para as empresas, visto que o oferecimento de bebidas e petiscos grátis despertaria um maior interesse por parte do público. Além disso, verificou-se que o resultado de 16% dos entrevistados para estrutura ou quartos diferenciados tornou-se relevante para mostrar que o público procura algo diferente.

Quanto ao fator principal que faz com que o entrevistado apareça outras vezes ao motel, 26% respondeu que o conforto é um fator predominante para o retorno, acompanhado da higiene com 19%. Outro fator importante foi a localização, com representação de 12% dos entrevistados, como mostra a tabela 13.

Tabela 13 – Aspectos que possam garantir o retorno do cliente

	Conforto	Quartos diferenciados	Preço	Decoração	Higiene	Segurança	Organização	Localização	Promoções	Atendimento	Outros
Frequência	49	14	11	4	36	17	9	22	11	12	1
Porcentagem	26%	8%	6%	2%	19%	9%	5%	12%	6%	6%	1%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Ainda que 8% dos entrevistados tenham escolhido quartos diferenciados, o resultado mostra que o conforto e a higiene continuam sendo aspectos

predominantes quanto aos serviços do setor hoteleiro, além disso, a localização também se torna um fator importante para garantir o retorno ao motel.

Perguntou-se também qual o fator que faz com que o cliente gaste mais quando está utilizando os serviços de um motel. Com 21% das indicações os entrevistados deram prevalência no maior tempo de pernoite, em seguida foi citado as datas especiais ou comemorativas, com 17%, igualando com conforto.

Tabela 14 – Fatores que poderiam atribuir a um gasto maior no motel

	Cinema	Aperitivos Diferentes	Lençol extra	Melhor serviço de bebidas	Maior tempo de pernoite	Excelência no serviço	Quartos Diferentes	Conforto	Tecnologia nos serviços ou produtos	Atendimento	Data Especial ou Comemorativa	Outros
Frequência	11	9	3	9	39	12	12	31	21	6	31	2
Porcentagem	6%	5%	2%	5%	21%	6%	6%	17%	11%	3%	17%	1%

Fonte: Dados da Pesquisa

Conclui-se que os clientes desejam maior tempo no pernoite para que possam desfrutar do conforto oferecido, aspecto que mostrou ser o elemento mais desejado dos clientes, e principalmente em datas comemorativas ou especiais, quando o público está disposto a desembolsar uma maior quantia.

No que se refere à preferência na forma de pagamento, as respostas de maior relevância dos entrevistados foram: à vista em espécie, representando 38%, seguindo de cartão no crédito, com 30% e cartão no débito com 23%.

Tabela 15 – Características dos entrevistados quanto à forma de pagamento

	À vista em espécie	Cartão de Débito	Cartão de Crédito	Cheque
Frequência	71	46	57	11
Porcentagem	38%	25%	31%	6%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Demonstrou-se que o público só não possui uma maior preferência com cheques, pois não houve relevância no resultado já que apenas 11 pessoas do total de 186 entrevistados, responderam como preferência a forma de pagamento em cheque.

Quanto à frequência em utilizar o serviço de motel, verificou-se que 22% vão

raramente, enquanto 18% vão mensalmente e 16% vão trimestralmente.

Tabela 16 – Frequência dos entrevistados em utilizar o serviço de motel

	Semanalmente	Quinzenalmente	Mensalmente	Bimestralmente	Trimestralmente	Semestralmente	Anualmente	Raramente	Não Responderam
Frequência	15	21	33	17	29	12	17	41	1
Porcentagem	8%	11%	18%	9%	16%	6%	9%	22%	1%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Observou-se que os entrevistados vão “raramente” ao motel, essa informação é de grande relevância para a prática de promoções, pois ao atrelar com o resultado da Tabela 14, a empresa pode buscar o incentivo de uma maior frequência do seu público.

Quanto aos principais meios que os entrevistados procuram informações do setor moteleiro, 45% dos entrevistados utilizam a internet para buscar o conhecimento. Apesar disto, as indicações de amigos e familiares também se mostrou relevante com 22%, total de 41 pessoas. Em seguida veio a TV com 12%.

Tabela 17 – Meios utilizados para buscar informações do setor moteleiro

	TV	Rádio	Revista	Internet	Jornal	Indicações de Amigos ou Familiares	Contato Telefônico	Outdoor	Outros
Frequência	22	8	9	83	13	41	6	2	2
Porcentagem	12%	4%	5%	45%	7%	22%	3%	1%	1%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Como exposto na tabela 2, o público do setor moteleiro é dado como jovens/adultos, entre 18 a 30 anos, associado com os dados da tabela 17, apresenta concordância com a pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (2015) mostra que 65% dos jovens com até 25 anos acessam internet todos os dias. Dados que reforça que a internet é o principal mecanismo para os consumidores buscarem informações do setor moteleiro. Os dados da tabela 17 também mostram que o boca-a-boca ainda é uma das maiores

formas de publicidade, ou seja, o público é significativamente influenciado pela indicação.

Em relação às redes sociais mais utilizadas pelos entrevistados, foi apresentado que o Facebook (34%) e o Whatsapp (31%) são predominantes com diferença entre eles de apenas 2% dos usuários. Em seguida foi citado o Youtube com 11% e o Instagram com 9%.

Tabela 18 – Principais redes sociais utilizadas pelos entrevistados

	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Snapchat	Whatsapp	Outros	Não usa redes sociais
Frequência	64	17	9	20	12	58	2	4
Porcentagem	34%	9%	5%	11%	6%	31%	1%	2%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

O resultado da tabela 18 está de acordo com a pesquisa da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (2015), “Entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usadas (1º + 2º + 3º lugares), estão o Facebook (83%), o Whatsapp (58%), o Youtube (17%), o Instagram (12%) e o Google+ (8%). O Twitter, popular entre as elites políticas e formadores de opinião, foi mencionado apenas por 5% dos entrevistados”. Este quesito revela indícios que as redes sociais podem oferecer grandes oportunidades para as empresas do mercado competidor, apresentando opções para que os estabelecimentos tenham contato constante com os consumidores, proporcionando soluções inovadoras para as necessidades de um relacionamento estreito entre as empresas e seus clientes.

5 CONCLUSÃO

Na literatura o motel é colocado como um hotel às margens das rodovias, mas atentando para as particularidades, os motéis brasileiros são estabelecimentos que fornecem um local com privacidade e conforto, que, apesar de ser classificado como um meio de hospedagem, as pessoas procuram este serviço em busca de encontros sexuais com um diferencial que não conseguem ter em suas casas.

O consumidor do setor moteleiro é atraído por um ambiente confortável, privativo e limpo. Onde também buscam comodidade, tendo a localização um fator influenciável e a relação custo-benefício de acordo com os serviços oferecidos.

Pela análise geral dos dados referente à pesquisa realizada com o público, foi possível definir o perfil do público-alvo sendo jovens/adultos, na faixa etária entre 18 a 30 anos, de gênero masculino e feminino. Possuem nível superior incompleto e em sua maioria são solteiros. Grande parte do público são estudantes, pertencentes às classes B, C e D. O perfil revelado mostra que focar nesses consumidores pode ajudar as empresas do setor moteleiro a ter uma comunicação melhor e saber o que fazer para conquistar a fidelidade dos consumidores, levando em consideração seus desejos, focando na privacidade dos seus clientes.

Com alto índice de aceitação, foi detectado que para o cliente considerar uma empresa de qualidade, é preciso oferecer boa localização, conforto, higiene e um atendimento de excelência. O estabelecimento que oferece esses serviços tem um ponto de partida para que os clientes possam difundir o nome da empresa com propaganda boca-a-boca entre o público, ajudando a fortalecer uma imagem confiável no mercado moteleiro.

Observou-se que as empresas podem explorar mais as estruturas oferecidas para os clientes, já que muitos vão em busca de sair da rotina, por isso, buscar inovações em suítes é consideravelmente positivo e pode chegar a uma grande demanda de clientes.

A competitividade entre os hotéis é notória, a tendência é a concorrência crescer. É possível ver que há grande investimento nas inovações para que cada hotel se destaque nesse mercado, porém alguns se sobressaem com suítes temáticas ou com cardápios incrementados, mesmo assim, todos atendem as expectativas do público de Natal.

Para atingir seu público-alvo, as empresas tem a internet como um ótimo aliado, pois a pesquisa revela que a internet é o meio de comunicação mais utilizado entre seu público jovem/adulto. A tecnologia, em especial as redes sociais, se mostra uma fonte de grande divulgação do serviço.

Conclui-se que a pesquisa realizada chegou a seu objetivo, revelando que as empresas devem estabelecer um marketing para conseguir seu público-alvo, se preocupando com a fidelidade de seus clientes. É importante destacar que as empresas precisam investir na comunicação interna, já que foi constatado pela

pesquisa que o atendimento também é um fator de qualidade.

REFERÊNCIAS

AAKER, David; KUMAR, V. ; DAY, George. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CARATTI, Natalie. **Nordeste é a região que mais investe em empreendimentos**. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/economia/2012/02/04/noticiasjornaleconomia,2778664/nordeste-e-a-regiao-que-mais-investe-em-empreendimentos.shtml>>. Acesso em: 2 mar. 2016.

CARVALHO, Carla Baylão. **Representação social dos motéis para os brasileiros**. Monografia – Centro de excelência em turismo da universidade de Brasília como requisito para a obtenção do certificado de especialista em docência e pesquisa em turismo e hospitalidade. Brasília: UnB, 2003.

CROSBY, Philip B. **Qualidade é investimento**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.

DEMING, W.E . **Dr. Deming**: o americano que ensinou a qualidade total aos japoneses. Rio de Janeiro: Record, 1993.

DOMINGUES, Celestino M. **Prontuário turístico**. 2. ed. Lisboa: INFT, 1997.

ELSAS, Rodolfo. **Cozinha não é lugar de moteleiro**. Disponível em: <<http://www.moteleiro.com.br/blog/2008/07/cozinha-nao-e-lugar-de-moteleiro/>> Acesso em: 30 fev. 2016.

GUIMARÃES, Ana Flávia Eleutério. **Qualidade de atendimento nos motéis de Brasília**. Monografia – Especialização em Gestão da Hospitalidade pelo Centro de Excelência em Turismo. Brasília: UnB, 2004.

HOROVITZ, J. **Qualidade de serviço: a batalha pela conquista do cliente**. São Paulo: Nobel, 1993.

INNOVARE PESQUISA. **O perfil de consumo da classe c**. Disponível em: <<http://www.innovarepesquisa.com.br/blog/o-perfil-de-consumo-da-classe-c/>>. Acesso em: 25 abr. 2016.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. São Paulo: Artmed, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução a Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**: metodologia e planejamento. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

ROVEDA, Vinicius. **Os Motéis no Brasil: Origem e Mercado**. Roveda Expertise em Motéis. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/ZeaxExpertise/os-moteis-no-brasil-origem-e-mercado>> Acesso em: 27 mar. 2016.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Ficha Técnica**. Disponível em: <<http://vix.sebraees.com.br/deidasnegociosarquivosMotel.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2016.