

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

CLÁUDIO RENAN PEREIRA DOS SANTOS

ESTUDO DA DEMANDA DO MERCADO MOTELEIRO EM NATAL

NATAL/RN

2007

CLÁUDIO RENAN PEREIRA DOS SANTOS

ESTUDO DA DEMANDA DO MERCADO MOTELEIRO EM NATAL

Monografia apresentada ao Curso de Administração, da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito obrigatório para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Alúcio Alberto Dantas.
M. Sc

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Santos, Cláudio Renan Pereira dos

Estudo da demanda do mercado moteleiro em Natal / Cláudio Renan Pereira dos Santos. Natal: FARN, 2007.
43f.

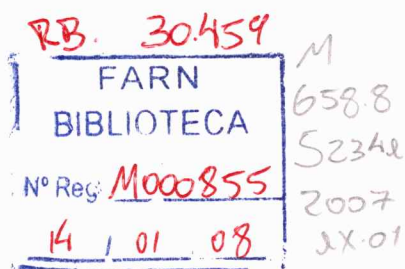
Orientador: Aluísio Alberto Dantas (M. Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Mercado Moteleiro – Monografia. 2. Motéis – Estudo de Demanda – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

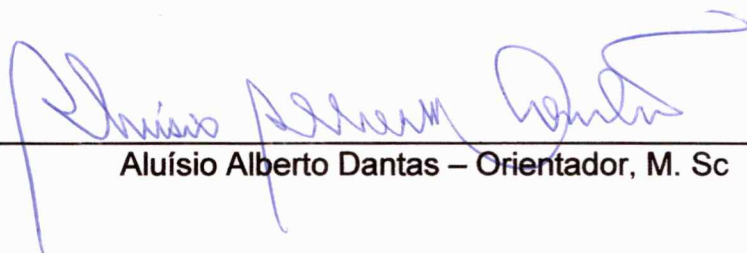
CDU 658.8



CLÁUDIO RÊNAN PEREIRA DOS SANTOS

ESTUDO DA DEMANDA DO MERCADO MOTELEIRO EM NATAL

Monografia apresentada ao curso de Administração, da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovada em ____ de ____ de ____, pela Banca Examinadora composta pelos seguintes membros:



Aluísio Alberto Dantas – Orientador, M. Sc

Carlos Eduardo Marinho Diniz, M. Sc



Karina de Oliveira Costa Bezerra, M. Sc

RESUMO

O estudo tem por objetivo descrever e analisar a demanda do mercado moteleiro em Natal, o qual constou da identificação das características da demanda atual, potencial, e respectivas tendências, considerando aspectos de mudanças culturais, sociais e econômicas que influenciam a referida demanda, com o intuito de diagnosticar os desafios e perspectivas do ramo moteleiro. O estudo foi desenvolvido mediante pesquisa direta por amostragem aleatória, o qual revelou características e peculiaridades da demanda, em termos de variáveis que influenciam a mesma, contribuindo inclusive para avaliação e análise dos empreendimentos do respectivo ramo de atividade. O estudo constatou o crescimento da demanda, a influência da localização, da diversidade de serviços agregados, o comportamento do consumidor e as mudanças sociais e culturais que diretamente atingem este ramo de atividade.

Palavras-chave: Mercado moteleiro. Demanda. Análise econômica.

ABSTRACT

The study has for objective to describe and to analyze the demand of the motel market in Natal, which consisted of the identification of the characteristics of the current, potential demand, and respective trends, considering aspects of cultural, social and economic changes that influence the cited demand, with intention to diagnosis the challenges and perspectives of the motel branch. The study was developed by means of direct research for random sampling, which disclosed characteristics and peculiarities of the demand, in terms of variable that influence the same one, also contributing for evaluation and analysis of the enterprises of the respective branch of activity. The study evidenced the growth of the demand, the influence of the localization, of the diversity of added services, the behavior of the consumer and the social and cultural behavior that directly reach this branch of activity.

Key words: Motel market. Demand. Economic analysis.

AGRADECIMENTOS

A Deus em princípio, pois dele vem a força para continuarmos e não desistirmos, é a fé que nos alivia em momentos difíceis, é a paz quando precisamos e a certeza que vamos conseguir, deus é o princípio, o meio e o fim, obrigado senhor.

Aos pais que mesmo não mais presentes, tiveram sua colaboração na formação e educação deixando, conhecimentos e personalidade de integridade, honestidade caráter e companheirismo, sei que não posso voltar no tempo, gostaria muito que eles pudessem estar presentes neste momento tão importante, sinto-me com o cumprimento do dever, pois no passado, prometi aos mesmos que não deixaria de estudar e que seguiria num curso superior e hoje já aliviado compartilho com os meus irmãos e familiares deste que é sem duvida o melhor momento da minha vida pessoal e intelectual.

Aos amigos e colegas de formatura, mesmo aqueles que lembro ficaram no caminho, a esses em especial ao meu amigo Francisco Cachina, fico triste por não concluirmos juntos, mas aliviado em saber que no futuro próximo o mesmo estará comemorando também, a outros como Patrícia, Edna, Andréia, Leonardo, Lorena, Lidiane, Lisiane, Ricardo, Sergio nosso líder, Osmani, esse não poderia deixar de citar, pois com sua alegria e companheirismo, nos proporcionou momentos hilários que jamais vamos esquecer; e por fim, a toda a turma que mesmo em momentos de desunião conseguiu vencer e passar por todas as dificuldades, sejam elas financeiras, psicológicas ou mesmo pessoais. A todos concluintes do Curso de Bacharelato em Administração da FARN 2007, meu muito obrigado e parabéns a todos pois são vencedores.

Aos professores e demais colaboradores da FARN, e em especial meu orientador professor Aluisio Alberto Dantas, meu muito obrigado, sem eles não conseguiríamos cumprir com objetivos de adquirir conhecimento e aprendizado e com a função que a nós cabe, como administradores, de gerir e atuar em diversos ramos da atividade econômica.

FARN

DEDICATORIA: Aos meus pais Severino
Braz dos Santos Filho e Maria de
Loudes Pereira Gomes, aos quais, devo
tudo o que sou e o que aprendi na vida.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	10
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE	11
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 Geral	12
1.3.2 específico	12
1.4 JUSTIFICATIVA	12
2 REVISÃO DA LITERATURA	14
2.1 MERCADO	14
2.2 DEMANDA	16
2.3 OFERTA	18
2.4 PREÇO	20
2.5 O MERCADO DE SERVIÇOS	20
2.6 DINÂMICA DO MERCADO MOTELEIRO	22
3 METODOLOGIA	24
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	24
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	24
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	25
3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DE DADOS	25
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	26
4.1 CARACTERÍSTICAS DA DEMANDA ATUAL DO MERCADO	26
4.2 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	26
5.0 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	37
REFERÊNCIAS	39
APÊNDICE	40

LISTA DE TABELAS

TABELA 01- Sexo dos entrevistados	28
TABELA 02- Da utilização dos serviços de motel	29
TABELA 03- Da restrição do uso dos serviços moteleiros.....	30
TABELA 04- Preconceito e demanda de mercado.....	32
TABELA 05- Fatores que influenciam para diminuição do preconceito.....	32
TABELA 06- Horário de preferência na utilização.....	33
TABELA 07- Influência na escolha dos estabelecimentos.....	35

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01- Sexo dos entrevistados	28
GRÁFICO 02- Da utilização dos serviços de motel	29
GRÁFICO 03- Da restrição do uso dos serviços moteleiros.....	30
GRÁFICO 04- Preconceito e demanda de mercado.....	31
GRÁFICO 05- Fatores que influenciam para diminuição do preconceito.....	32
GRÁFICO 06- Horário de preferência na utilização.....	33
GRÁFICO 07- Influência na escolha dos estabelecimentos.....	34

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo tem por objetivo diagnosticar o contexto econômico, social e cultural da atividade moteleira em Natal. Tratando-se de ramo empresarial relativamente novo, no contexto dos investimentos capitalistas contemporâneos, o estudo, configura-se como uma missão acadêmica desafiadora, considerando a limitação de referências e pesquisas que subsidiem as informações pertinentes a esse ramo de atividade.

Consta do presente estudo todos os elementos relacionados à execução da pesquisa, tais como o contexto e problema de estudo, objetivos, justificativa, referencial teórico, metodologia e análise de resultados constantes da referida pesquisa.

1.1 CARACTERÍSTICAS DA DEMANDA DO MERCADO MOTELEIRO

Informações coletadas junto à JUCERN (Junta Comercial do Estado do Rio Grande do Norte), indicam que existem atualmente em Natal aproximadamente 36 moteis organizados, formalizados e distribuídos pelas diversas zonas da cidade, tipicamente privada com instalações físicas próprias. Os estabelecimentos contam com as seguintes instalações: apartamentos simples, suítes, chalés com piscina, projeto de paisagismo, controle de portaria, vias de circulação de veículos, garagens individuais, apartamentos com frigobar, tv, dvd, ar-condicionado, camas, banheiras de hidromassagem, bwc completos, almoxarifado, cozinha, recepção, vestiário para funcionários, área de pré-preparo, entre outros. As empresas contam ainda com serviços de segurança, cozinha "A e B" (alimentos e bebidas), ambientação de apartamentos temáticos, produtos eróticos, locação de dvds e outros serviços.

As organizações moteleiras caracterizam-se pela prestação de serviços de hospedagem, lazer e entretenimento, cujos diferenciais são compatíveis com público alvo de cada estabelecimento. O mercado apresenta elevada concorrência e com ciclos de demanda que variam continuamente em função de movimentos e eventos socioculturais.

Tendo como variáveis básicas de mercado o preço e a qualidade de atendimento e a localização do empreendimento, observa-se uma outra característica do mercado moteleiro que refere-se à sua, independência de fatores, externos às características locais. Trata-se porem de um segmento fortemente dependente dos aspectos culturais e econômicos locais.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE

Informações obtidas junto a empresários do ramo que atuam há décadas no setor. Sabe-se que o comércio moteleiro é um ramo derivado da hotelaria, o qual foi adaptado no Brasil, para atender uma demanda diferenciada de serviços de lazer, entretenimento e hospedagem. A atividade teve a sua origem nos Estados Unidos da América, o que resultou na denominação proveniente do inglês, universalmente conhecido como Hotel de Estrada.

Afirmam os empresários que o surgimento deste ramo em Natal decorreu da forte presença de militares estrangeiros na cidade, em sua grande maioria, norte americanos, por ocasião da 2ª. Guerra mundial, conforme relatos de empresários que atuam há décadas no ramo. Sua evolução ao longo do tempo, foi resultante do crescimento da demanda e da especialização da oferta dos serviços.

Atualmente, os usuários deste tipo de hospedagem, priorizam estabelecimentos com requisitos de conforto, segurança, praticidade, comodidade, facilidades de acesso, localização, diversidades de serviços agregados, além de preço e qualidade. O aumento de consumo deste tipo de serviço tem chamado atenção de investidores, que vêem no mesmo, um nicho de mercado em expansão com demanda crescente e aumento de participação na economia local.

Considerando as fortes transformações históricas, culturais e sociais da atualidade, o presente estudo busca responder ao seguinte questionamento: **qual a expectativa e abordagens da demanda em relação ao setor moteleiro em Natal?**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Descrever, analisar e avaliar as características da demanda do mercado moteleiro em Natal, sob a óptica do comportamento do consumidor.

1.3.2 Específicos

- a) Identificar a demanda atual, potencial e seu crescimento;
- b) Analisar as mudanças sociais, culturais, econômicas, que são direta ou indiretamente relacionadas ao ramo;
- c) Avaliar tendências e cenários da demanda moteleira em Natal.

1.4 JUSTIFICATIVA

O mercado moteleiro constitui uma atividade econômica de prestação de serviços do setor terciário da economia, é um dos ramos comerciais derivado da hotelaria; o mesmo teve, ao longo de sua existência, algumas mudanças de ordem estrutural, logística e funcional, o qual se firmou na economia local, prevalecendo até os dias atuais. Na busca de um melhor conhecimento do seu contexto comercial, é importante o seu estudo, inclusive nos aspectos econômicos, culturais, sociais e principalmente empresariais.

Diante disso, deve haver uma maior preocupação com o conhecimento desse mercado, para melhor avaliá-lo, facilitando eventuais investimentos futuros.

Justifica-se ainda a importância do trabalho, para empresas e empreendedores que atuam ou desejam ingressar nesse ramo de serviço, bem como para o mercado, seus fornecedores e clientes, que diante da pouca informação existente na atualidade, ressentem-se de estudos e de pesquisas para difundir o conhecimento e contribuir para a avaliação de tal mercado.

Observa-se que o setor contribui para o crescimento da economia local, com novos empreendimentos na área, proporcionando aumento de demanda; com isso surgirão novos postos de trabalho, aumento de arrecadação do município,

distribuição de renda, propiciando crescimento na economia local. Todos esses fatores justificam a análise do mercado, sua importância na economia local, suas mudanças ao longo da existência e tendências futuras.

O ramo moteleiro e seus serviços prestados, vêm ao longo do tempo aumentando visivelmente sua participação na economia; existem muitas pessoas que o desconhecem na totalidade ou confundem sua atuação. O conhecimento de causa indica que é notória a preocupação com a segurança na atualidade, pois antes pessoas namoravam em praças, veículos, entre outros locais; fica cada vez mais difícil presenciar este tipo de fato na atualidade, onde as pessoas buscam agregar segurança ao serviço, tornando-o cada vez mais procurado.

Quanto à viabilidade desse ramo de serviço no mercado local, com base em indicadores de plano de negócio, o ramo é favorável e empresarialmente viável. Embora o mercado apresente precariedade de indicadores estatísticos e de estudo comercial do ramo moteleiro na cidade de Natal, os dados disponíveis do plano de negócio demonstram a sua viabilidade e seu potencial econômico de rentabilidade e lucratividade.

Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa é importante, pois estará disponível para outros pesquisadores interessados no assunto, o qual chama a atenção, mas não é devidamente pesquisado, deve-se destacar que o presente estudo apresenta como pesquisa de mercado da atividade moteleira, não só em Natal, como para todo o Rio Grande do Norte.

Para o autor, revela-se sua oportunidade de crescimento profissional nessa área, por se tratar de um ramo onde o mesmo atua há mais de uma década, onde já exerce a função de administrador de empresa, podendo, portanto aliar seus conhecimentos acadêmicos aos conhecimentos da atividade adquiridos ao longo de suas experiências, fundamentais para prestar consultoria a outras empresas deste ramo de serviço.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Essa revisão constitui as sínteses bibliográficas decorrentes da leitura de livros e textos relacionados ao tema e aos objetivos propostos no presente estudo. Tratando da pesquisa sobre a análise da demanda do mercado na cidade de Natal, Estado do Rio Grande do Norte, e por ser um ramo de serviço carente de pesquisas, o presente capítulo abordará o referencial teórico necessário à apreciação do mercado moteleiro em Natal.

Trata-se de uma revisão constituída pelas sínteses de fichamento de leituras específicas e que aborda os aspectos teóricos necessários à análise da demanda do mercado, com os elementos que permitem diagnosticar as condições atuais e dinâmicas de tal mercado; bem como na formulação de indicadores e propostas de intervenção mercadológicas, contemplando estratégias e dimensões de atuação de mercado do ramo de serviço supracitado.

Tratando-se de referencial teórico, o tema é importante para a condução da pesquisa; bem como para a formulação dos resultados e propostas de intervenção, considerando a segurança científica, técnica e metodológica que os assuntos estudados propiciaram, ao presente estudo.

2.1 MERCADO

Observa-se que o mercado é o ambiente ou contexto que, de um lado, estão os clientes, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas, na busca por suas satisfações, desejos ou necessidades; e do outro, estão as empresas ou profissionais liberais, sejam elas atuantes em qualquer uma das organizações, tais como indústria, comércio de bens ou serviços, na busca de atender estes desejos e necessidades, mediante a realização de transações comerciais.

Afirma Passos (1998, p.16) “que o mercado é entendido como um local ou contexto em que compradores (o lado da procura), e vendedores (o lado da oferta) de bens, serviços ou recursos estabelecem contato e realizam transações”.

Segundo Passos (1998,p.16)

O lado dos compradores é constituído tanto de consumidores, que são compradores de bens e serviços quanto de empresas, que são compradoras de recursos (trabalho, terra, capital e capacidade empresarial) utilizados na produção de bens e serviços; Já o lado dos vendedores é composto pelas empresas, que vendem bens e serviços aos consumidores e pelos proprietários de recursos que os vendem, ou arrendam para outras empresas em troca de numerários.

Passos ainda acrescenta que, para fins de análise econômica e de mercado não implica necessariamente, na existência de um lugar geográfico em que as transações se realizem. Na realidade as mercadorias são vendidas segundo os mais diferentes dispositivos institucionais, tais como feiras, lojas, bolsas de valores etc., podendo o termo mercado aplicar-se a qualquer um deles, bastando, para isso, que compradores e vendedores de qualquer bem, serviço ou recurso entre em contato para comercializá-lo (PASSOS, 1998, p.16).

O mercado é a razão de ser para qualquer organização, seja ela industrial, agrícola, comercial ou de serviços. Se não existir pessoas comprando ou vendendo produtos ou serviços, nenhuma empresa sobrevive (COBRA, 2003, p.62).

Para Cobra (2003,p. 62) “o mercado é entendido como um lugar público onde os produtos ou serviços são comprados e vendidos, diretamente ou através de intermediários”.

Cobra (2003, p. 62) afirma que, “ o mercado é constituído de um aglomerado de pessoas com habilidade presente ou parcial e desejo para comprar um produto ou serviço”

O mercado constitui, portanto, o componente mais importante para viabilidade de todo e qualquer negócio.

Importante citação é obtida em Troster; Mochón (1999), os quais afirmam

Mercado é toda instituição social na quais bens e serviços, assim como os fatores produtivos são trocados livremente, alguns mercados são lugares reais onde as pessoas vão comprar bens, em outras como bolsas de valores não necessariamente há o lugar específico, todavia o essencial de todo mercado é que compradores e vendedores de qualquer bem ou serviço entram livremente em contato para comercializá-lo. Sempre que isso ocorre, podemos dizer que estamos diante de um mercado.

Observa-se, portanto, que os diferentes autores, destacam o mercado como conjunto de relações de troca, o qual é constituído da oferta, demanda e preço, relacionando-se o tema referendado bibliograficamente, destaca-se o mercado moteleiro como uma estrutura de compra e venda de serviços devidamente adequada as citações, bibliográficas supra-citadas.

2.2 DEMANDA

A literatura econômica revela que todo mercado constitui uma organização, onde se realizam compras e vendas. Portanto, a existência do mercado está condicionada ao funcionamento de três componentes: demanda, oferta e preço.

Afirmam os autores que a demanda constitui a procura de bens e serviços, efetuado normalmente pelo consumidor, seja ele, pessoa física ou jurídica. O fator principal da demanda é o preço. Considerando que a maioria da população tem renda limitada e só compra de acordo com suas disponibilidades orçamentárias, o consumidor compra procura suprir suas necessidades, seja elas de produtos ou serviços. Outro fator importante é o tempo; o consumidor requer rapidez, não gosta de esperar; ou você oferece o produto ou serviço ao alcance do consumidor, a tempo real, ou poderá perdê-lo para o concorrente que o faça.

Para Passos (1998,p.46) "A demanda (ou procura) de um indivíduo (bem ou serviço) refere-se à quantidade desse bem que ele está disposto e capacitado a comprar, por unidade de tempo".

Segundo este autor Passos (1998,p.46), a quantidade que um consumidor irá adquirir de um determinado bem, depende de vários fatores, destacando: o preço, a renda ou salário do consumidor, o gosto ou preferência e o preço dos bens relacionados. Fala também de outros fatores que influenciam, como os hábitos e preferências; estes, por sua vez, dependem de uma série de circunstâncias, tais como idade, sexo tradições culturais, religião e até educação, mudanças nesses hábitos e preferências podem provocar mudanças nas quantidades demandadas desse bem ou serviço.

Observa-se na obra dos autores Troster; Mochón (1999,p.42), os quais fazem a seguinte afirmativa.

A simples análise da realidade nos diz que a quantidade que um indivíduo demandará de um bem, num momento determinado do tempo, dependerá de seu preço, quanto maior o preço de um bem, menor será a quantidade que cada indivíduo estará disposto a comprar. Alternativamente, quanto menor o preço maior será o numero de unidades demandadas.

Assim afirma Troster; Mochón (1999,p.377) que “demanda é a curva ou tabela que mostra a quantidade demandada de um bem ou serviço a diferentes preços possíveis “.

Segundo o mesmo autor Troster; Mochón (1999, p.151) a concorrência de mercado está associada, normalmente à idéia de rivalidade ou oposição entre dois ou mais sujeitos para conseguir um objetivo, como utilidade pessoal ou ambição econômica privada; essa concepção, que considera a concorrência um mecanismo da organização dos mercados, isto é uma forma de determinar os preços e as quantidades de equilíbrio.

Observa-se, portanto, que a demanda representa a intenção e a capacidade de compra, de todo e qualquer bem ou serviço de uma determinada atividade empresarial, cujo comportamento, segundo os autores é determinado pela renda do consumidor e pelo respectivo preço da mercadoria ou serviço dentre outros fatores estes se destacam.

2.3 OFERTA

A oferta apresenta algumas relações, constitui o segundo segmento do mercado; é a ação de disponibilizar bens e serviços para a venda; é a troca de bens e serviços por dinheiro, sendo a mesma realizada pela empresa. A oferta tem forte relação com a demanda; a mesma depende dos preços, pois quanto maior a oferta, menor será o preço; uma outra relação ocorre, pois quanto maior o preço, maior será a oferta. Essas são as relações definidas pela lei da oferta e da procura ou demanda, definidas pelo mercado.

Sabe-se que a oferta também é influenciada por outros fatores, culturais, sociais, renda familiar, clima, localização, faixa etária, serviços agregados ou complementares, disponibilidade do produto ou serviço no tempo desejado, além do preço.

No caso ora estudado, todos estes fatores afetam diretamente o ramo de atividade moteleira, como em outros ramos de prestadores de serviços.

Define-se por oferta de um determinado bem ou serviço "a quantidade desse bem que o produtor deseja vender no mercado, por unidade de tempo da mesma forma que a demanda, a oferta é também um fluxo" (PASSOS, 1998, p.55)

Em relação à quantidade de um determinado bem que o produtor irá ofertar no mercado, dependem de vários fatores como: preço do bem, preço dos fatores de produção, tecnologia, preço dos concorrentes e clima. Normalmente é de se esperar que quanto mais elevado seja o preço do bem, maior será o estímulo ao produtor para aumentar sua produção; como decorrência, maior deverá ser a quantidade oferecida desse bem no mercado. Já o inverso, quanto menor for o preço de um bem, menor deverá ser o estímulo à sua produção e por decorrência, menor deverá ser a quantidade colocada desse produto no mercado (VASCOCELLOS, 2007, p 31).

A oferta de um produto poderá ser afetada pela variação nos preços de produtos que sejam substitutos ou complementares na produção; o clima também exerce grande influência na oferta.

Segundo Passos (1998,p.63) “o equilíbrio do mercado é a relação entre a quantidade ofertada e o preço,”.

De acordo com Troster; Mochón (1999, p.51)

Do mesmo modo que a demanda, a oferta de um bem real depende de um conjunto de fatores como: a tecnologia, os preços de fatores produtivos (terra, trabalho, capital, etc.) e o preço do bem que se deseja oferecer. Se permanecerem constantes os fatores citados, menos o preço do bem que se oferece, obtemos a relação existente entre o preço de um bem e a quantidade desse bem ofertada por preço por unidade de tempo.

Sobre a relação de demanda e oferta “enquanto a demanda descreve o comportamento dos compradores, a relação da oferta descreve o comportamento dos vendedores, evidenciando o quanto estaria disposto a vender por um determinado preço” (TROSTER; MOCHÓN, 1999, p.51).

Segundo Troster; Mochón (1999, p.111)

A empresa toma decisões em dois tipos de mercados, como ofertante e ajusta sua produção à demanda, já no segundo plano a empresa atua como demandante e compra os fatores ou serviços que seus clientes oferecem, procurando minimizar os custos totais no qual incorre na produção.

Sobre a relação da demanda com a oferta “enquanto a relação da demanda descreve o comportamento dos compradores, a relação de oferta descreve o comportamento dos vendedores, mostrando o quanto estariam dispostos a vender a um preço determinado” (WONNACOTT;CRUSIUS,1985, p.55).

Segundo Wonnacott; Crusius (1985, p. 58) “um excedente de oferta, ou, mais simplesmente um excedente, existe quando a quantidade ofertada supera a quantidade demandada, já o equilíbrio ocorre quando a demanda e a oferta se cruzam”.

Afirma ainda o mesmo que embora as forças de mercado possam fazer os produtores agirem de acordo com a vontade dos consumidores, às vezes se observa justamente o oposto, veremos que uma mudança em preferência causa um aumento de demanda. Como no caso da demanda a oferta pode ser afetada por outras coisas que mudam com o tempo produzindo deslocamento na curva de oferta. (WONNACOTT;CRUSIUD,1985, P. 62)

Observa-se portanto que enquanto a demanda, expressa o comportamento do consumidor, a oferta é o segmento do mercado que sofre influencia direta da empresa, a qual será transformada em venda e receita para o ofertante.

2.4 PREÇO

Conforme descreve a literatura, o preço é a principal relação de troca e o elemento determinante, tanto da demanda, quanto da oferta.

“O preço de um bem é a sua relação de troca pelo dinheiro, isto é, a quantidade de reais necessários para obter em troca uma unidade do bem” (TROSTER;MOCHON, 1999, p. 49). O autor afirma que existem varias modalidades de discrição de preço: real; preços de mercado, preço de equilíbrio, preço Maximo e preço mínimo; preços constantes e preços correntes.

De modo geral, adotar-se-á no presente estudo os conceitos de preço de mercado, considerando a pertinência do mesmo para a explicação dos preços praticados no mercado moteleiro em Natal; trata-se de um mercado competitivo e em expansão onde a oferta tem demonstrado um crescimento substancial, tendo em vista o aumento, no número de estabelecimentos nos últimos anos, proporcionando redução de preços e promoções seguindo tendências do ramo, conforme comportamento de mercados de outras cidades, que servem como base de dados para pesquisa.

2.5 O MERCADO DE SERVIÇOS

Os serviços são caracterizados como a atividade econômica do setor terciário da economia, considerando que o mesmo não apresenta atividade produtiva nem a transformação de bens; é uma ação de prestação de serviços produzidos em outros setores. O mesmo tem fundamental importância para economia, desde a posição que ocupam no momento, e as previsões futuras que indicam forte crescimento no setor. A demanda de serviços é realizada por pessoas e entidades que necessitam dos mesmos; a oferta, por sua vez, é normalmente

realizada por empresas especializadas nos mesmos; bem como por profissionais especializados.

O mercado de serviços hoteleiros apresenta um contexto restrito, tanto no que se refere à demanda quanto à oferta. Diversos fatores influenciam para o aumento da demanda, tais como: desejo por melhor qualidade de vida; mais tempo destinado ao lazer; segurança; mudanças demográficas; mudanças socioeconômicas. O aumento da participação das mulheres nos postos de trabalho e mudanças tecnológicas que facilitam o comportamento das pessoas e tornam indispensáveis nos dias atuais, são também fatores que definem a condução e comportamento do mercado de serviços.

Segundo a revista *The Economist*, citada por Téboul (1999, p.07), O serviço representa “toda coisa vendida no comércio e que não seja possível deixar cair em cima do pé”

Para Téboul (1999,p.08)

Para Téboul, o crescimento econômico obedece a uma lei, uma sequência natural em três tempos, seguindo o modelo trissetorial, onde a agricultura, a princípio é o setor predominante em volume de produção e transações comerciais e, em razão da sua baixa produtividade, ocupa a maioria dos membros da sociedade. Em seguida vem o setor da indústria ou secundário, que se desenvolve, rapidamente em vista de substanciais melhorias da produtividade, que provem, essencialmente das economias de escala, que levam em paralelo ao desenvolvimento do setor terciário ou de serviços, este setor amplia-se tão rapidamente, que acabará por torna-se o mais importante dos três.

Segundo Téboul (1999,p.08)

Está previsto que, nos Estados Unidos, até o final do século XX, os serviços ocuparão mais de 77%da população ativa. Só sobrarão 2,5%no setor agrícola. A transferência de postos de trabalho da agricultura para o setor secundário, e depois para o terciário, constitui na mudança mais radical deste século, e encontra-se em todos os países do mundo.

Tratando-se do estudo da demanda hoteleira, deve-se destacar que o mesmo faz parte do setor terciário da economia e que está inserido no mercado de serviço.

2.6 DINÂMICA DO MERCADO MOTELEIRO

O mercado moteleiro apresenta com uma dinamicidade de relevantes magnitudes, considerando as fortes mudanças que ocorrem na sociedade e na economia, influenciando diretamente a demanda e a oferta dos serviços.

Segundo reportagem disponível em :

(MERCADO...,2007)

A maior crise da história dos motéis desde o surgimento no Brasil. Essa é a realidade dos empresários do setor moteleiro, segundo a Apam (Associação Paulista de Motéis). O movimento nos motéis em todo o Estado de São Paulo caiu 50% nos últimos três anos. No Grande ABC, o Sehal (Sindicato das Empresas de Hospedagem e Alimentação da região) indica queda de 20% na frequência e aponta que, em alguns estabelecimentos, os lucros praticamente desapareceram nos últimos cinco anos. Entre as empresas consultadas pelo Diário, a queda média nos lucros chegou a 50% no período.

A relação das promoções com o mercado, o aumento da concorrência é a principal explicação para a crise, existem informações que indicam que o número de novos motéis explodiu, além da entrada de hotéis no mercado, com diversas promoções. Houve divisão da clientela e a conseqüente dificuldade em repassar os aumentos nos preços dos produtos utilizados para o consumidor. "O número de motéis no Grande ABC dobrou nos últimos oito anos. Além disso, hotéis de porte se instalaram na região. Tudo isso divide a clientela: Disponível em (MERCADO...,2007).

Outro fator prejudicial ao ramo de atividade é o baixo poder aquisitivo do consumidor. "Os números de crescimento da economia anunciados não influenciam na prática, porque o trabalhador não sente aumento no bolso", ressalta o presidente da Apam, José Albino Alves Carreira. Ele afirma que o movimento nos estabelecimentos é bom somente entre os dias 5 e 10 de cada mês - datas de pagamento para a maioria das pessoas - e próximo ao dia 20, quando muitos recebem o "vale": Disponível em (MERCADO...,2007).

Os motéis movimentam aproximadamente R\$ 4 milhões mensalmente no Grande ABC e empregam cerca de 7 mil funcionários, segundo o Sehal. Em todas as cidades da região existem em torno de 180 estabelecimentos, concentrados principalmente em Santo André e São Bernardo. Registrados no sindicato, existem 61 motéis, dos quais 29 em São Bernardo, 14 em Santo André, 6 em Mauá, 6 em Ribeirão Pires, 5 em Diadema e um em Rio Grande da Serra: Disponível em (MERACDO..., 2007)

Em busca da fidelização, motéis em São Paulo, estão testando um equipamento de biometria - sistema de identificação por impressão digital - para utilizar como um instrumento de fidelização. "Todos os clientes que vierem serão identificados pela digital e faremos controle da frequência no estabelecimento, sem que ele precise se identificar ou carregar algum cartão. A partir disso, a vinda ao estabelecimento e o consumo serão revertidos em pontos. Quem tiver mais pontos pode até ganhar uma estadia ou outros prêmios a serem definidos", explica Araújo. O sistema está em teste em outro motel do mesmo proprietário, Corpo e Alma, situado em São José dos Campos (SP). A novidade chega no Fetiche em, no máximo, dois meses: Disponível em (MERCADO ...,2007).

Conclui-se, portanto, que o mercado moteleiro apresenta uma forte dinâmica provocada por fatores internos e que se refletem tanto na demanda, quanto na oferta e o preço. Essa dinâmica exige versatilidade empresarial e a busca continua do equilíbrio do mercado

3 METODOLOGIA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O tipo de pesquisa escolhido para melhor avaliar as condições atuais e futuras do mercado moteleiro em Natal é a pesquisa exploratória, além da pesquisa aplicada ao ramo moteleiro, pesquisa de campo e por fim a pesquisa descritiva.

Justifica-se, portanto a pesquisa exploratória, considerando que o presente estudo não dispõe, ainda de referências bibliográficas, metodológicas e demais aspectos de análise acadêmica que trata do conteúdo ora abordada pelo mercado moteleiro.

A pesquisa exploratória, por sua vez, é necessária tendo em vista o interesse do conhecimento da dinâmica da demanda do mercado local, em termos da oferta do referido mercado. Para tanto, houve, a coleta direta de informações, junto a clientes e empresários do ramo de atividade ora estudado. O estudo foi concluído com a pesquisa documental, mediante a análise de relatórios e diagnósticos da demanda do mercado em outras cidades do Brasil.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da pesquisa é constituído pela totalidade de clientes que demandam os serviços moteleiros em Natal, cujo contingente diário em média é estimado em 2700 casais. O público pesquisado constou de amostra aleatória de 120 pessoas de ambos os sexos.

De acordo com oliveira (1998, p.160) “universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que representam pelo menos uma característica em comum”.

Memória de calculo : 30 moteis X 30 aptos em media X 3 entradas dia.

De acordo com Sâmara; Barros (2002,p .91)

O conceito de amostragem é comum a todos nós. A amostra é uma parte de um universo, ou população, com as mesmas características destes[...] Uma das vantagens de trabalharmos com amostra é que, dependendo das proporções da população em estudo, é praticamente impossível pesquisar todo o universo.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

No presente estudo com fins de atingir os objetivos propostos, utilizou-se como instrumento de coleta de dados, o questionário para entrevistas pessoais. No questionário foram utilizadas perguntas abertas e fechadas.

De acordo com Sâmara; Barros (2002,p.70) “nas perguntas fechadas são fornecidas as possíveis respostas aos entrevistados, sendo que apenas uma alternativa de resposta é possível”

Segundo Mattar (1999, p. 220)

O instrumento de coleta de dados é o documento através do qual as perguntas e questões são apresentadas aos respondentes e onde são registradas as respostas e dados obtidos”.[...] identifica-se por instrumento de coleta de dados, todos possíveis formulários utilizados para relacionar os dados a serem coletados, utilizando-se de qualquer das possíveis formas de administração (questionário, formulário para anotações de observações, rol de tópicos a serem seguidos durante uma entrevista de grupo focalizada, etc).

3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DE DADOS

Os dados coletados foram transformados em tabelas e gráficos com indicadores e variáveis, cujas informações foram tabuladas, para a análise dos objetivos propostos.

Foram produzidas, análises, quantitativas e qualitativas, as quais permitiram descrever características e peculiaridades da demanda do mercado moteleiro de Natal.

Observa-se por fim, a pertinência das estatísticas na formulação de propostas e recomendações do referido segmento de mercado.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente estudo monográfico tem por objetivo analisar a demanda do mercado moteleiro em Natal. Este propósito foi motivado pelo questionamento e perspectiva de analisar, sobre a ótica científica, os desafios e tendências do referido mercado, frente às mudanças nas relações sociais, econômicas e culturais das pessoas, às quais têm motivado novos comportamentos das pessoas. Tudo isto vem resultando nas dinâmicas de mercados, principalmente do mercado moteleiro e atividades afins.

Conforme justificativa constante no capítulo 1(um), a importância do presente estudo tem as suas abrangências profissionais e acadêmicas, principalmente para o curso de bacharelato em ciências administrativas, considerando que a atividade moteleira precede de estudo de demanda que assegure os elevados investimentos em capital fixo, tecnologia, capital de giro e recursos humanos. Trata-se de atividade empresarial de elevado nível de exigência dos consumidores, tanto na qualidade dos serviços prestados, descrição, segurança e principalmente o reduzido período de estabilidade do empreendimento, o que exige da intervenção, administrativas nos procedimentos de gestão operacional, econômica, financeira e estratégica.

O presente estudo está desenvolvido no contexto de análise sobre quatro diferentes aspectos: em primeiro lugar, faz-se a identificação e análise das características da demanda atual, potencial e crescimento do mercado moteleiro em Natal; a seguir, são analisadas as mudanças sociais, culturais, econômicas e seus efeitos na demanda moteleiro; o estudo descreve as tendências e cenários do respectivo mercado para, em seguida, serem apreciadas outras características, do comportamento do consumidor, segundo as informações coletadas e tabuladas de uma amostra aleatória de pessoas pesquisadas.

4.1-CARACTERISTICAS DA DEMANDA ATUAL DO MERCADO

A demanda constitui no principal fundamento de todo mercado, trata-se da procura de bens ou serviços, efetuados pelos consumidores ao qual buscam satisfazer suas ansiedades e desejos de consumo.

O mercado moteleiro, como todo e qualquer mercado, tem a sua demanda realizada por pessoas físicas, homens e mulheres sem discriminação de idade, credo, cor, raça ou opção sexual. Trata-se de um mercado prestadores de serviço, relacionados à linha de hotelaria, onde são vendidos hospedagens de curta duração e serviços complementares de lazer e entretenimento. Cabe então aos prestadores de tais serviços a busca incessante pelo conhecimento de seus consumidores, para assim melhor posicionar-se no mercado de atuação ou seguimento que o mesmo atue, e tendo em vista na dinâmica da economia e do mercado que cada vez muda, mais rápido, é de fundamental importância e estrategicamente indispensável tais conhecimentos para posicionamento no mercado.

A pesquisa tem como base 120 entrevistados, dos quais aproximadamente 75% são homens, com 89 entrevistados, e aproximadamente 25% mulheres com 31 entrevistadas, conforme constam dos dados da tabela e gráfico 01. Observa-se nas informações que todos conhecem ou pelo menos já ouviram falar em algum motel da cidade de Natal.

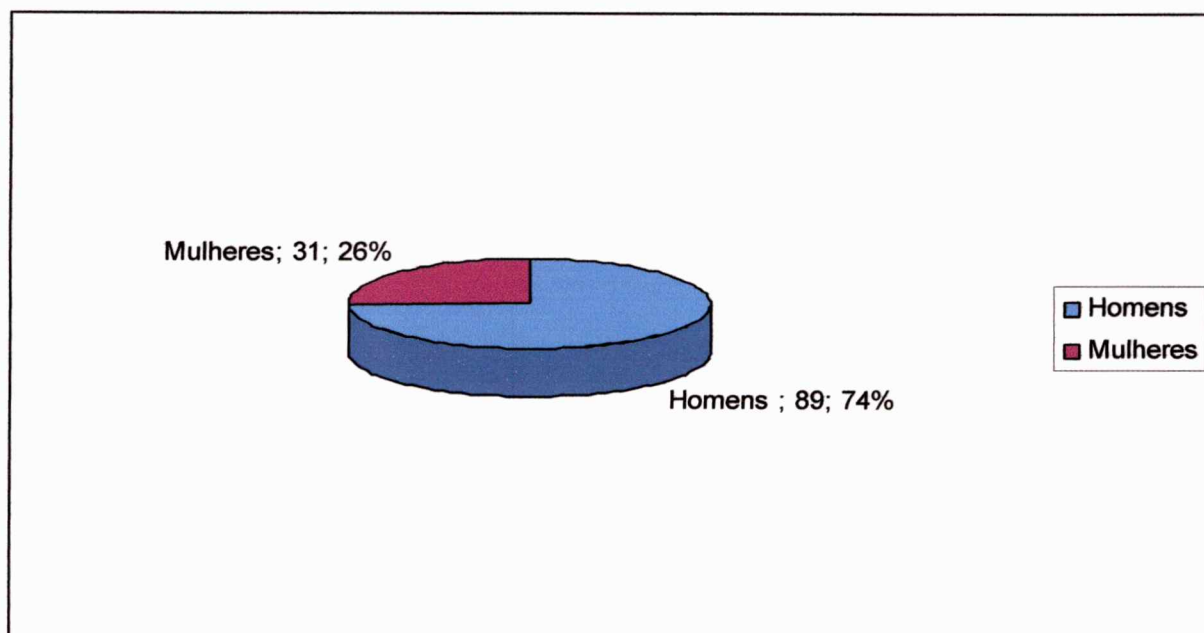


Gráfico 1 – sexo dos entrevistados
 Fonte : pesquisa exploratória, 2007

Tabela 01 – Sexo dos entrevistados

Sexo	Nº de Entrevistados	%
Homens	89	74,17
Mulheres	31	25,83
Total	120	100

Fonte : Pesquisa exploratória, 2007

Por tratar-se de assunto polêmico e de um certo pré-conceito, é mais fácil para os homens responderem a pesquisa tendo em vista a cultura da sociedade que dificulta as mulheres a abordagem do assunto instrumento da pesquisa, mesmo assim fica comprovado que é tendenciosa as mudanças pois 25% dos entrevistados foram mulheres e que não se opuseram a responderem o questionário.

A pesquisa revela que do total de pessoas pesquisadas, cerca de 68% dos entrevistados, independente do sexo, utilizam os serviços de motel em Natal, conforme consta dos dados da tabela 02 abaixo. Trata-se, portanto de um percentual elevado que demanda uma capacidade de oferta especializada e por sua vez um mercado em potencial que precisa de ser melhor analisado sobre a ótica empresarial.

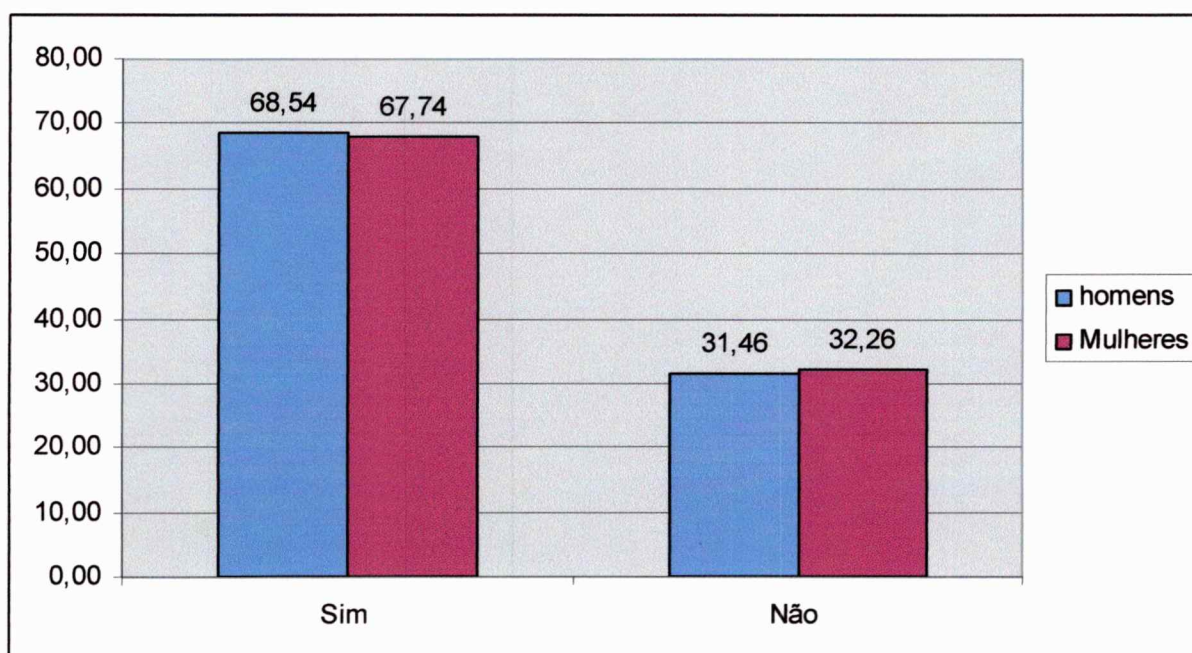


Gráfico 2 – utilização dos serviços moteleiros

Fonte: pesquisa exploratória, 2007

Tabela 02 – Da utilização do serviço de motel

Utiliza este tipo de serviço	homens	Mulheres	% H	% M
Sim	61	21,00	68,54	67,74
Não	28	10,00	31,46	32,26
Total	89	31,00	100,00	100,00

Fonte: Pesquisa exploratória, 2007

Sobre os que não utilizam esse tipo de serviço, cerca de 32% dos entrevistados conforme tabela 02 citada acima, num total de 38 pesquisados. Verificou-se que os fatores culturais, sociais, religiosos e financeiros bem como outros influenciam na opção pela não utilização de tais serviços citados na tabela 03 abaixo, com ênfase aos fatores religiosos com percentuais diferenciados entre os homens, com 21% do total, e as mulheres com 40% desse contingente. Os fatores culturais, tais como costumes, apresentam influencias negativas na demanda, cujos percentuais são compatíveis com entre homens, com 35%, e 30% para mulheres. Os fatores de ordem financeira, por sua vez, exercem influencias na retração da

demanda cuja participação relativa é favorável aos homens, com 25%, e as mulheres com 10%. Justifica-se neste caso que é comum aos homens a responsabilidade pelo pagamento do serviço prestado.

A pesquisa comprovou que os fatores culturais como os de costumes, tem uma grande influência na não utilização dos serviços moteleiros, a falta de cultura de uso por parte da faixa etária de maior amplitude, cujo a participação vem sendo continuamente retraída ocasionando diminuição de consumo potencial.

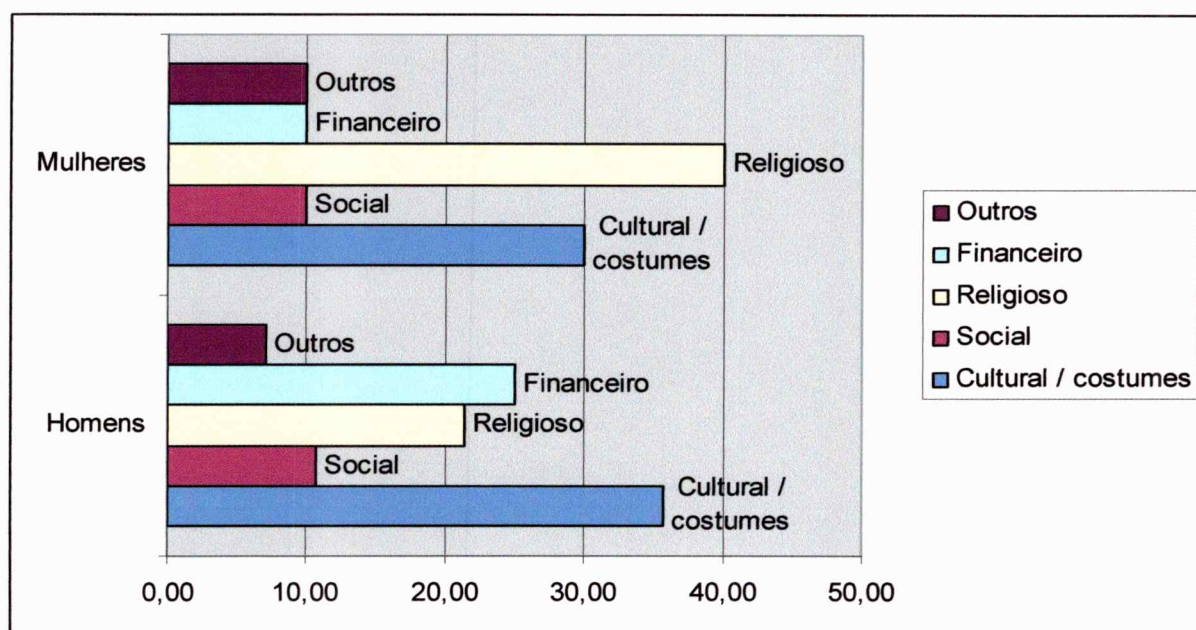


Gráfico 03 – Fatores que influenciam para restrição do uso dos serviços de moteis
Fonte: Pesquisa exploratória, 2007.

Tabela 03 – da restrição ao uso dos serviços moteleiro

Fatores que influenciam a não utilização	Homens	Mulheres	% H	% M
Cultural / costumes	10	3	35,71	30,00
Social	3	1	10,71	10,00
Religioso	6	4	21,43	40,00
Financeiro	7	1	25,00	10,00
Outros	2	1	7,14	10,00
Total	28	10,00	100,00	100,00

Fonte : Pesquisa Exploratória , 2007.

A pesquisa preocupou-se em revelar, as mudanças sócio culturais, na sociedade de modo geral, que exercem influência direta na demanda pelo serviços moteleiros, a globalização, o aumento da criminalidade, tornou o motel um atrativo que une a segurança a fatores que aliado a outros serviços oferecidos como os de restaurante, tem exercido crescente aumento na demanda e a diminuição de pré-conceitos sobre tais serviços, que antes eram de uma forma vulgar e comparado a bordez e hoje conseguiu desvincular tal comparativo em virtude dessa situação.

O preconceito é um dos fatores que inibe demanda provocando redução de vendas, perda de receita e diminuição de lucro. Conforme consta nas tabelas 04 e 05, que esclarece sobre a diminuição de preconceitos na utilização dos serviços moteleiros, conclui-se que, de uma forma geral, este fato é notório, inclusive pelos que não utilizam os serviços, cujo percentual de afirmação é de aproximadamente 90% dos entrevistados de ambos os sexos, os quais acreditam ter diminuído o preconceito, na utilização dos serviços. Tal fato vem explicando, por sua vez, o aumento da oferta e de investimentos em capital fixo de instalações e equipamentos neste ramo, que vem aumentando nos últimos anos, sendo visto com bons olhos pelos empreendedores de um modo geral.

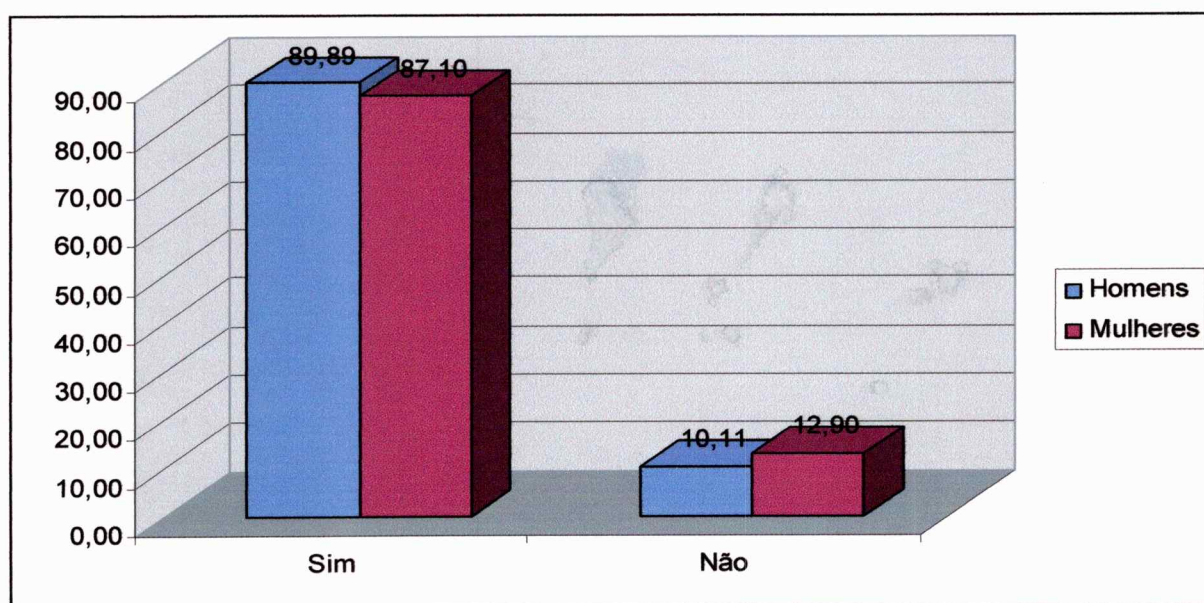


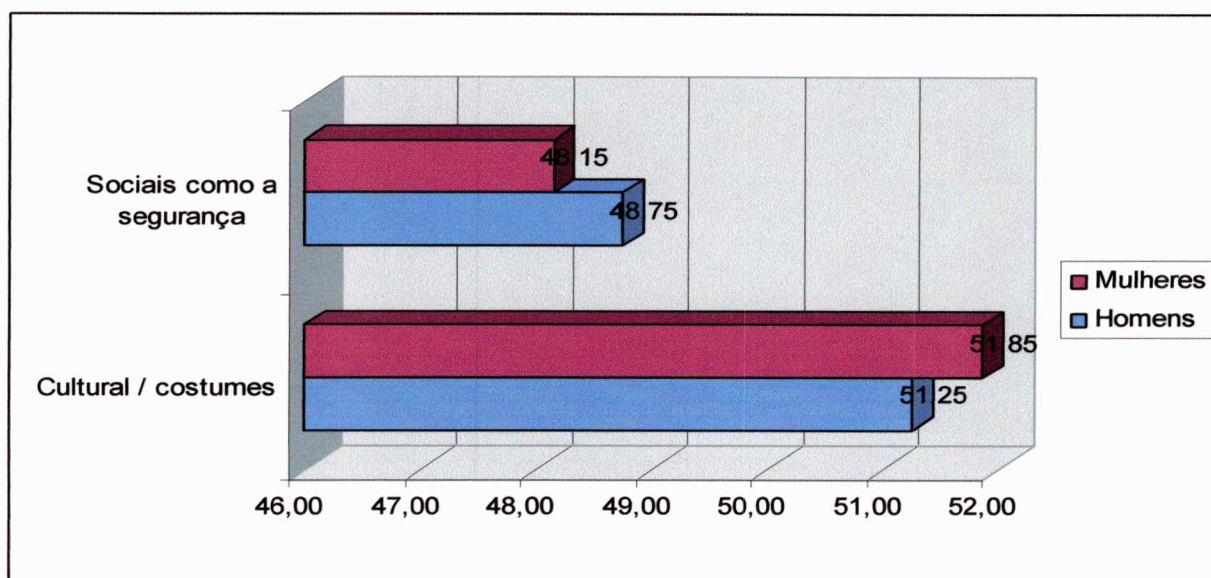
Gráfico 04 – preconceito e demanda.

Fonte – Pesquisa exploratória, 2007.

Tabela 04 – Preconceito e demanda de mercado.

Você acredita ter diminuído o preconceito	Homens	Mulheres	% H	% M
Sim	80	27	89,89	87,10
Não	9	4	10,11	12,90
Total	89	31,00	100,00	100,00

Fonte: Pesquisa exploratória, 2007.

**Gráfico 05 – sobre os fatores que influenciam para diminuição do preconceito**

Fonte: Pesquisa exploratória, 2007.

Tabela 05 – Quais fatores influenciam na diminuição do preconceito

Quais fatores influenciam para diminuição do preconceito	Homens	Mulheres	% H	% M
Cultural / costumes	41	14,00	51,25	51,85
Sociais como a segurança	39	13,00	48,75	48,15
Total	80	27,00	100,00	100,00

Fonte: Pesquisa exploratória, 2007.

Os fatores culturais e sociais são historicamente importantes na definição e condução dos comportamentos pessoais, interpessoais e comunitários, em todas as regiões do país, com ênfase no comportamento social da população nordestina. Os dados da tabela 05 explicam que os fatores culturais e sociais tem

determinado praticamente em igualdade na diminuição dos preconceitos ficando os fatores culturais com as mudanças de costumes com aproximadamente 51% em ambos os sexos, e os sociais como a falta de segurança com 49% dos entrevistados de ambos os sexos.

Algumas outras características tem sido importantes na pesquisa, no que se refere no comportamento do consumidor com relação aos horários de preferências e periodicidade de uso dos mesmos. Essas informações são importantes, pois as mesmas servirão de embasamento de planos estratégicos de vendas, promoções e demais planejamentos administrativos e gerenciais dos empreendimentos moteleiros, com vistas ao acréscimo de vendas, receitas e lucro.

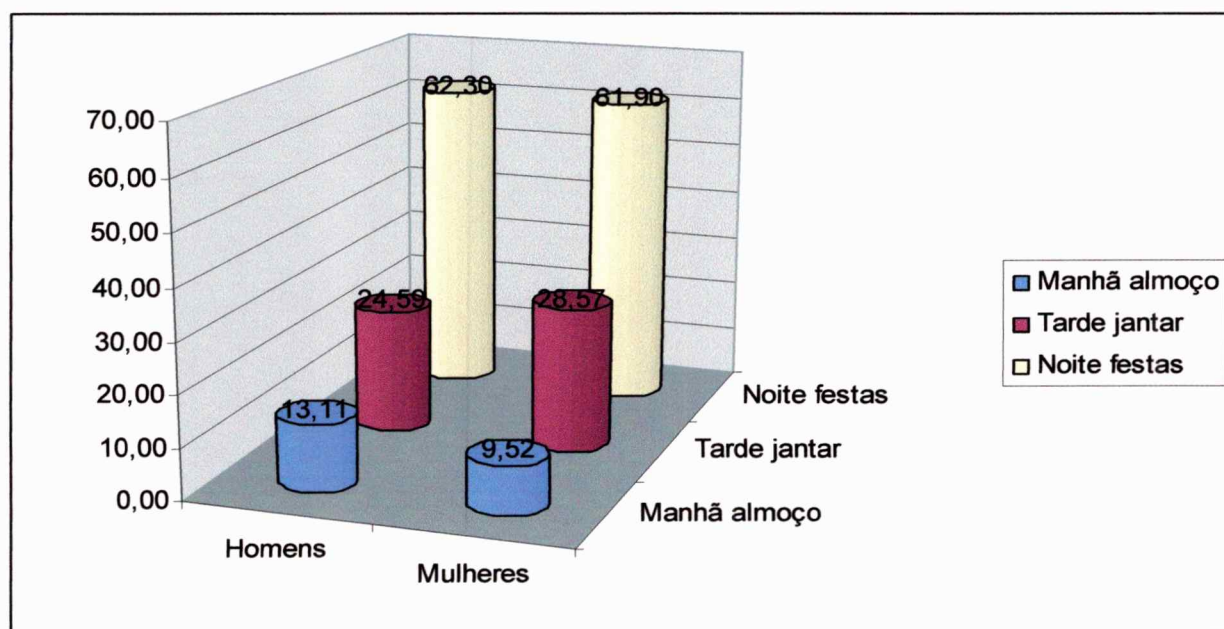


Gráfico 06 – Da preferência de horário de utilização

Fonte: Pesquisa exploratória, 2007.

Tabela 06 – Horária de preferência na utilização

Horário de preferência de utilização do serviço	Homens	Mulheres	% H	% M
Manhã almoço	8	2	13,11	9,52
Tarde jantar	15	6	24,59	28,57
Noite festas	38	13	62,30	61,90
	61	21	100,00	100,00

Fonte: Pesquisa exploratória

A dinâmica do mercado moteleiro é intensa e justifica com os serviços prestados em todos os turnos. Os estabelecimentos funcionam, normalmente, vinte quatro horas por dia, todos os dias da semana, oferecendo serviços de cozinha, café, almoço e jantar, além de lanches e serviços de bar. Os serviços de hospedagem se renova com frequência pois as mesmas são de curtos períodos, cuja venda ocorre por hora de uso, que varia de três a seis horas, além de pernoite, estes elementos caracterizam, portanto a dinâmica do mercado, conforme descrito na tabela 06.

Existe uma característica atípica do comportamento do consumidor, em relação ao horário de demanda, pois os mesmos afirmam em sua grande maioria, com cerca de 62 % dos entrevistados, que preferem o horário noturno, conforme consta na tabela 06. Observa-se, porém, que tal comportamento é contraditório aos índices registrados de frequência nos estabelecimentos, cujo maior demanda ocorre, entre os horários matutinos e vespertinos nos intervalos de almoço e jantar respectivamente, a frequência noturna é intensa nos finais de semana.

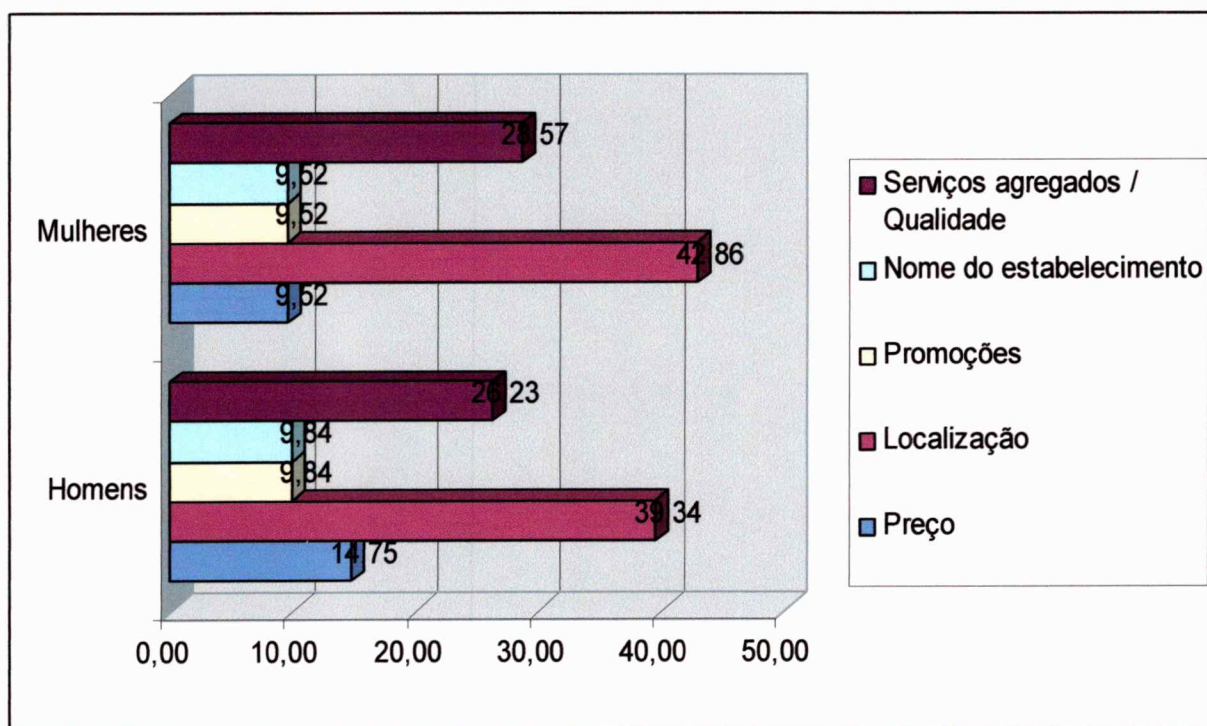


Gráfico 07 – Grau de escolha de estabelecimentos por opção

Fonte: Pesquisa exploratória, 2007.

Tabela 07 – Influencia na escolha dos estabelecimentos

Quais fatores influenciam na escolha do estabelecimento	Homens	Mulheres	% H	% M
Preço	9	2	14,75	9,52
Localização	24	9	39,34	42,86
Promoções	6	2	9,84	9,52
Nome do estabelecimento	6	2	9,84	9,52
Serviços agregados / Qualidade	16	6	26,23	28,57
Total	61	21	100,00	100,00

Fonte: Pesquisa exploratória, 2007.

Uns dos resultados mais expressivos estão relacionados aos fatores que influenciam na escolha do consumidor por determinado estabelecimento comercial. A literatura econômica indica que a variável mais importante na determinação da demanda é o preço, seguida da renda do consumidor, qualidade do serviço e preço dos produtos substitutos (Troster, 1999, cap. 9).

A pesquisa constata que o principal fator que influencia na demanda do mercado motelheiro em Natal, é a localização, a qual representa 42% na demanda dos entrevistados; o segundo fator representativo para demanda são os serviços agregados ou qualidade de serviços, com 28 % das respostas; e empatados com aproximadamente 9% dos entrevistados, estão os itens preço, nome do estabelecimento e promoções.

Estes dados remetem à reavaliação das estratégias empresárias do ramo motelheiro, pois os mesmos contrariam a literatura econômica e a prática convencional, as quais atribui ao preço como principal variável determinante da demanda. O que pode justificar a forte influência da localização na determinação da demanda, está relacionado à variável tempo, a qual representa custo para o consumidor, e que deve ser apropriada e otimizada para o seu melhor uso do referido tempo.

A pesquisa conclui que a demanda de mercado é dependente de vários fatores, conforme constam dos dados da tabela 07, destacando-se a localização, os serviços agregados, a marca, as promoções e o preço, os quais justificam tal afirmativa. Estes fatores, por sua vez, quando estão aliados em um só estabelecimento é de supra importância, ocasionando sucesso do empreendimento que os tiver como objetivos. Sabe-se que a pesquisa de mercado e o plano de negócio são ferramentas que auxiliam os empreendedores na tomada de decisão, e neste caso torna-se de fundamental importância, para que se conheça e busque o público alvo do mercado moteleiro, e se escolha com muito cuidado a localização do empreendimento e seus serviços prestados.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Observa-se que a demanda apresenta características, considerando o comportamento do consumidor dos serviços moteleiros, os quais possuem peculiares, tais como poder aquisitivo, e exigência nos aspectos de privacidade.

A literatura estudada indica que a nova ordem do mercado está dependente das estratégias de demanda, as quais são necessárias à concorrência e à manutenção duradoura de uma empresa. A mesma indica ainda que a dinâmica empresarial e o nível de concorrência dos negócios vêm, por sua vez, exigir uma maior adequação profissional e capacitação da mão-de-obra, em função da alta competitividade e do comportamento da demanda.

A pesquisa constata que a demanda do mercado moteleiro, assim como todo e qualquer mercado, tem suas peculiaridades e características, as quais são próprias dos serviços ofertados e demandados, que exigem cuidados e adequações compatíveis com as exigências dos consumidores. Observa-se no capítulo 4 que a demanda apresenta características diferenciadas do mercado de serviço, tendo como principais usuários um público de poder aquisitivo satisfatório; por se tratar de entretenimento e lazer, dos quais são características de consumo deste público que é exigente, nos aspectos de privacidade, segurança, conforto, limpeza e qualidade dos serviços prestados.

A pesquisa revela ainda que o mercado tem linhas de crescimento impulsionadas pelas mudanças sociais, de cultura, da falta de segurança, da diminuição dos preconceitos e da melhor aceitação do público pelo consumo em tal mercado; os jovens, por sua vez tornam-se consumidores em potencial, pois já entram com culturas atualizadas, sem preconceito no uso destes serviços, a pesquisa indica três linhas de crescimento deste mercado: O crescimento populacional; as mudanças culturais e o crescimento residual com a previsão de uso dos consumidores jovens, ate fases adultas que hoje são pouco alcançadas pelo mercado.

Todo cuidado é pouco nesse mercado, como em qualquer outro, por sua dinâmica ser muito elevada, por se tratar de um tipo de hospedagem renovada em horas; e por atender a um público exigente, por ser um desafio que precisa de orientação, prevenção, planejamento, controle e pesquisas de mercado que auxiliam nas escolhas de onde e como investir. Planos de negócio vêm por tornar-se de importância, já que os investimentos são altos e de capital próprio, sem captação em bancos ou outros mercados, as atualizações empresarias são necessárias para as visões futuras pois não ficará em tal mercado os que neles não se atualizarem, deve-se investir em atualizações profissionais como, a melhor formação dos administradores desses negócios e seus empreendedores.

São recomendações que visam o crescimento administrativo e profissional como diferenciais visionários que buscam a melhor especialização dos serviços prestados pelos estabelecimentos moteleiros do estado. É necessária a participação em feiras, como equipotel, que mostram as novidades e tendências futuras para os mercados de hotelaria e seus derivados, incluindo os moteis, que vêm ao longo dos anos ocupando espaços nestas feiras, que ajudam os investidores a se atualizarem na busca de posicionamento, visando melhorias e inovações para melhoria e crescimento do ramo de serviço.

REFERÊNCIAS

BARROS, Carlos de José; SAMARA, Santos Beatriz. **Pesquisa de Markting conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Editora Afiliada, 2002.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo:Cobra editora e Marketing, 2003.

MATTAR, Najib Fauze. **Pesquisa de Markting 1**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MERCADO moteleiro Disponível em :

<<http://www.diariodoABC>>Acesso em 26 maio 2007.

MOCHÓN, Francisco;TROSTER,Luis Roberto. **Introdução à economia**. São Paulo: Makro Books, 1999.

PASSOS, Carlos Roberto. **Princípios da economia**. São Paulo: Editora pioneira, 1988.

OLIVEIRA, Luiz de Silvio. **Tratado de metodologia científica**. Projetos de pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e teses. São Paulo: Editora Pioneira, 1998.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços**. Rio de Janeiro : editora, 1999.

WONNACOTT, Paul; WONNACOTT, Ronald.**Introdução à economia**. Rio de Janeiro: Editora , 1985.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval .**Economia micro e macro**. São Paulo: Atlas , 2007.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário

Prezado(a) Senhor(a):

Solicito a gentileza de vossa senhoria em contribuir para o desenvolvimento de estudo acadêmico de conclusão de curso em administração de empresas na FARN (Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte), cujo objetivo está voltado para análise do mercado moteleiro em Natal. Tratando-se de tema ainda pouco explorado e que exige cuidados nos investimentos, as respostas emitidas por vossa senhoria em muito contribuirão para o êxito do presente estudo.

Agradeço a atenção,

Cláudio Renan Pereira dos Santos

Bacharelando

QUESTIONÁRIO

1 – sexo () M () F

2 - faixa etária

() de 18 a 25 anos

() de 26 a 30 anos

() de 31 a 35 anos

() de 36 a 40 anos

() acima de 40 anos

3 - estado civil

() Solteiro () Separado/ Divorciado () outros

() Casado () Viúvo

4 - Renda familiar

- ☐) ate 2 salários mínimos
- ☐) acima de 2 até 5 salários mínimos
- ☐) acima de 5 até 10 salários mínimos
- ☐) acima de 10 salários mínimos

5 – escolaridade

- ☐) 1º. Grau incompleto ☐) 3º. Grau incompleto
- ☐) 1º. Grau completo ☐) 3º. Grau completo
- ☐) 2º. Grau incompleto
- ☐) 2º. Grau completo

6 – você conhece ou já ouviu falar de algum motel de Natal?

- ☐) sim ☐) não

OBS.: Se a resposta à questão 6 for “sim”, prossiga. Interrompa a pesquisa, caso a resposta for “não”.

7 - Costuma utilizar este tipo de serviço ?

- ☐) Sim – Tem preferência por algum motel? Qual? _____
- ☐) Não.

8 – Que fatores justificam a sua restrição aos serviços de motéis?

- ☐) Cultural / Costume
- ☐) Social
- ☐) Religioso
- ☐) Financeiro

() Outros – Quais? _____

9 - Você acredita ter diminuído o preconceito com a utilização deste tipo de serviço ?

() Sim () Não

se sim responda quais aspectos influenciaram

() Cultural com mudanças de hábitos

() Sociais como a segurança

9 – Qual o horário de preferência na utilização deste serviço

() Manhã Almoço 06:00 às 14:00

() Tarde Jantar 14:00 às 22:00

() Noturno festas baladas pernoite 22:00 às 06:00

10 – O que mais influencia na escolha do estabelecimento na tomada de decisão, enumere de 1 a 5 por grau de importância:

() Localização

() Preço

() Serviços agregados piscina /saunas entre outros

() Promoções (almoço/ jantar grátis)

() Marca

11- com qual frequência você costuma utilizar este serviço por mês

() uma vez por mês

() Duas vezes ao mês

() três vezes ao mês

() mais de três vezes ao mês

() nem todos os meses