



Fatores de decisão de compra de hospedagem e implicações para o plano de mídia: O caso Hotel Village Porto de Galinhas - PE

Adriana GUEIROS¹

Célia LIMA²

Geyza SOUZA³

Ingrid DUQUE⁴

Patrícia SOUTO⁵

Janaína CALAZANS⁶

Rafael LUCIAN⁷

Faculdade Boa Viagem, Recife, PE

RESUMO

Este artigo teve o objetivo de identificar quais os principais fatores de decisão de compra de serviços de hospedagem em Porto de Galinhas e qual o impacto destes fatores no plano de mídia dos hotéis locais. A pesquisa de caráter exploratório se deu através de uma pesquisa empírica do tipo levantamento com consumidores. O principal problema encontrado foi a escassez dos serviços de recreação dos hotéis de Porto de Galinhas que atingisse crianças de todas as idades, uma vez que a maioria dos concorrentes deixam crianças de determinada faixa etária sem uma opção de lazer diferenciada.

Palavras chaves: Hospitalidade; Plano de Mídia; Porto de Galinhas

1 Introdução

A indústria de hospitalidade vem acompanhando o crescimento do Brasil nos últimos anos, e com o maior poder aquisitivo da população brasileira as viagens nacionais e internacionais se tornaram cada vez mais comuns. Atenua-se a preocupação em torno desta indústria devido ao evento da Copa do mundo de futebol que ocorrerá em doze cidades brasileiras em 2012.

A região nordeste já figura como um dos destinos mais procurados pelos turistas nacionais e internacionais (como se verifica pelo crescimento de voos diários entre as capitais do nordeste, Europa e EUA) e entre os principais destinos está à praia de Porto de Galinhas em Pernambuco.

¹ Graduada em Publicidade e Propaganda da FBV

² Graduada em Publicidade e Propaganda da FBV

³ Graduada em Publicidade e Propaganda da FBV

⁴ Graduada em Publicidade e Propaganda da FBV

⁵ Graduada em Publicidade e Propaganda da FBV

⁶ Orientador do trabalho

⁷ Orientador do trabalho



Desta forma, estudos que auxiliem o desenvolvimento da indústria da hospitalidade em Porto de Galinhas são de interesse do Estado e da iniciativa privada. Sendo assim, o objetivo deste estudo é identificar quais os principais fatores de decisão de compra de serviços de hospedagem em Porto de Galinhas e qual o impacto destes fatores no plano de mídia dos hotéis locais.

O artigo investiga em particular o caso do Hotel Village pela sua tradição e reconhecimento entre *cluster* local. A pesquisa se realiza através da exploração documental do caso e de pesquisa empírica por levantamento com consumidores. A fim de atender ao objetivo de pesquisa, o artigo está estruturado inicialmente em apresentação teórica dos conceitos de plano de mídia, descrição do caso, exposição do método de pesquisa adotado, o resultado das análises e a conclusão.

2 Plano de Mídia

Segundo Veronezze (2009) quando a mídia é bem planejada a verba é bem aplicada. O plano de mídia é o documento que vai demonstrar e justificar ao cliente como seu dinheiro está sendo gasto. É no plano de mídia que ajustamos a necessidade do cliente à verba, selecionando os melhores meios e veículos para solucionar os problemas encontrados.

Com base no briefing do anunciante e no planejamento de comunicação, o objetivo de mídia deve responder ao que está sendo visado pela campanha. Deve definir se é um esquema de veiculação de lançamento, relançamento ou se é de continuidade, e também se precisa resolver questões de percepção da marca ou do produto, de sazonalidade de vendas, etc. Para tanto, tem de justificar objetivos de alcance (cobertura) de consumidores com as respectivas necessidades de frequência de exposições.

A partir do objetivo de mídia, poderão ser planejadas soluções que representam caminhos favoráveis da linha criativa (SANT'ANNA, 2009). O plano de comunicação para uma campanha institucional, onde através de ações, e colocações de propagandas em mídias estratégicas, o público-alvo passará a conhecer melhor o anunciante. Com isso pretende-se: Atrair novos consumidores; Fidelizar os já existentes; Apresentar o serviço diferencial realizado pelo hotel; Demonstrar ao usuário a qualidade do serviço prestado sem a cobrança de custo adicional; Através da ação, aproximar e interagir com público-alvo tendo a certeza da fixação da mensagem.

O público potencialmente consumidor é aquele que deseja ou necessita do produto ou serviço em questão. Definir qual é esse público para o qual a comunicação deve ser dirigida é fundamental. É a partir dessa definição que são feitas as escolhas dos meios e veículos de comunicação mais adequados para transmitir a mensagem para esse público (LACERDA, 2007).

O público consumidor é aquele que almeja o produto-serviço que esta sendo oferecido, e ter precisão do público é primordial para que a comunicação seja bem direcionada e é a partir desse público potencial que se faz as escolhas dos meios para a divulgação da mensagem.



2.1 Estratégia de Mídia

A finalidade básica da estratégia é explorar as condições favoráveis de todos os meios existentes e não apenas dos meios de comunicação. É fundamental, para tanto, analisar o potencial e a contribuição que cada um pode dar à ação- seja a capacidade autônoma de vôo de um novo caça, seja a possibilidade de uma determinada tática de conseguir maior continuidade para os *flights* de veiculação em TV, e usá-los da melhor forma possível, sempre levando em conta a verba disponível (VERONEZZI, 2009).

Segundo Veronezze (2009), anunciar em tudo, ao mesmo tempo, não é fazer mídia, porque não há estratégia nenhuma nisso. É desperdiçar dinheiro por conta da ótima situação financeira da empresa, ou, se não for esse o caso, da irresponsabilidade de seus diretores. Algumas das mídias disponíveis são:

2.1.1 Revista

A revista é um dos meios mais eficazes a ser aplicado por ser extremamente seletista e ter um poder de penetração muito elevado em público alvo de classe superior (chega a 93% na classe A1, 88% classe A2, 79% classe B1 e 71% classe B2), tem o benefício do direcionamento e a vantagem que uma revista é lida por várias pessoas, aumentando assim a quantidade de pessoas atingidas.

2.1.2 Internet

Segundo o Ibope/Nielsen, no final de 2009 o Brasil totalizava 67,5 milhões de internautas. Esse grande número de pessoas conectadas fez com que a web começasse a ser explorada comercialmente, transformando ela numa ferramenta muito importante para a publicidade nos dias atuais. O Brasil hoje é o 6º país com mais conexões na internet, fazendo com isso que o nosso mercado *on line* seja muito promissor.

A internet já é a segunda mídia de massa do Brasil, a frente da TV por assinatura, jornal e revista e com expectativas de dobrar o acesso a grande rede, segundo o Ministro das Comunicações Hélio Costa. Embora esse meio seja cada vez mais considerado como de massa, podemos atingir o público específico de uma forma fácil e rápida, tem um custo relativamente baixo, possui a facilidade de ser trocada a mensagem a qualquer momento e é bastante interativo.

2.1.3 Outdoor

Veículo de grande alcance, mídia externa de excelente exposição e grande impacto, permite que qualquer pessoa que ande na rua, em seus carros e em ônibus tenha contato com a mídia. Diante disso, o Outdoor serve para garantir uma



visualização externa da campanha sendo direcionada em pontos estratégicos do qual acredita-se que o público alvo tenha acesso. Depois da televisão, é a mídia que mais atinge mais rapidamente a população.

É uma mídia de baixo custo e alto poder de recall, pelo impacto visual, frequência de exposição e excelente cobertura. Como mídia geográfica, permite atingir cidades, bairros e até ruas específicas, possibilitando ao anunciante e a agência atingir com mais precisão seu público alvo (*target*).

O outdoor atua de forma eficaz na exibição de qualquer tipo de anúncio, seja ele de lançamento, sustentação, fixação de marcas e conceitos, campanhas institucionais, ou de varejo, além da promoção e complementação de outras mídias, permitindo uma cobertura nacional, regional ou local. Participa ativamente da rotina dos consumidores dos centros urbanos, ditando comportamentos, hábitos e cultura, e principalmente, promovendo e estimulando o consumo do nele é anunciado. (BANDEIRANTES MÍDIA, 2010)

2.1.4 Mídia extensiva

A variedade e a diversidade de tipos específicos de veículos nesse meio são muito grandes, já que podemos considerar como mídia extensiva toda forma de veicular mensagem que não pertença aos meios tradicionais (VERONEZZI, 2009).

Adesivo de banheiro em restaurantes são exemplos de peças eficazes para divulgar a mensagem desejada de um jeito prático num momento de descontração, fazendo assim com que o cliente aceite com facilidade a proposta.

2.1.5 Ação promocional

Visando interação em meio ao público foi adotada a ideia de se fazer uma ação promocional, com intuito de manter fidelização, alcançar objetivos e consequentemente mais *prospects*. A ação promocional faz com que o cliente fique próximo e interaja com a marca/serviço e assim despertando um interesse maior em conhecer e aproveitar o produto.

2.1.6 PDV

Os objetivos da propaganda no ponto de venda são semelhantes àqueles da promoção de vendas. A meta é criar um impacto de curto prazo nas vendas, ao mesmo tempo em que se preserva a imagem em longo prazo que está sendo desenvolvida e mantida pela propaganda para a marca (O'GUINN, 2008).

3 O caso



O Hotel Village Porto de Galinhas foi fundado pelo engenheiro Marcos Augusto Tiburtius e seu sócio Marco Antonio Panico no ano de 1985 e inaugurado posteriormente em fevereiro de 1988. Com uma visão empreendedora, encontraram a oportunidade de se inserir no setor hoteleiro regional, sendo o segundo hotel a ser fundado em Porto de Galinhas.

Por ser um lugar bastante freqüentado pelos moradores das adjacências já naquela época, notou-se a necessidade de mais investimento para abarcar tamanha demanda de turistas, que passaram a ter mais uma opção de hospedagem, com serviços diferenciados do hotel já existente, embora com preço mais elevado, mas proporcional aos benefícios oferecidos, como: quadra de tênis, boate, espaço para eventos e um ambiente mais aconchegante.

Com o passar do tempo, a constante mudança no mercado e o crescimento da demanda geraram a necessidade de ampliação do hotel, desde o espaço físico até os serviços oferecidos, passando a ser um hotel de grande porte (quatro estrelas) com 191 apartamentos, 600 leitos, área de lazer completa com quadra de tênis, boate, parque aquático, bar, redário, terraços panorâmicos, restaurante em dois ambientes, loja, sala de internet, salão de jogos, bangalôs, entre outros.

Localizado à beira mar da praia de Porto de Galinhas e a 60 km do aeroporto de Recife, o Village é um hotel quatro estrelas, de arquitetura contemporânea, com jardins tropicais. Os ambientes são decorados com peças da arte popular pernambucana.

Na área externa podemos encontrar o Bar da Praia com deliciosos petiscos da culinária regional e drinks exóticos, ao cair da tarde os hóspedes podem relaxar no redário. Além do salão de jogos, o hotel também oferece uma quadra de tênis como entretenimento esportivo.

Os apartamentos estão dispostos em três blocos com 3 pavimentos cada, atualmente são 191 unidades confortáveis e bem decoradas, todas bem equipadas com telefone, frigobar, cama Box king size, ar condicionado split, televisão, TV a cabo, banheiro com ducha de água quente, secador de cabelo, cofre digital e rede na varanda. Dispõe de sete bangalôs recentemente reformados equipados com todos os itens supracitados, na sala uma bicama que pode acomodar mais duas pessoas e varanda com espreguiçadeira.

Com dados coletados em pesquisa de opinião percebeu-se a carência de atividades voltadas para o público infantil. Para suprir essa necessidade, o Hotel Village agora possui um mascote: o saguizinho. Presença constante nas árvores do Village, o menor símio do mundo tem nome de origem Tupi. Esses simpáticos macaquinhos impressionam pelo grande entrosamento com as pessoas, ficando a vontade diante das câmeras e comendo frutas oferecidas pelos hóspedes, por isso a escolha do nosso mascote. O clube do saguizinho é um programa diferenciado que agrega cultura ao entretenimento, onde crianças de todas as idades podem usufruir dos serviços oferecidos.

Repleto de atividades recreativas como competições de natação, vôlei, basquete, futebol e pólo aquático, oficinas artesanais, corrida na praia, torneios de tênis, cine 3D, teatro e outras atividades que estimulam a cultura e noções de sustentabilidade.



Durante as atividades oferecidas as crianças estarão cooperando para a sustentabilidade, fazendo uma coleta de materiais recicláveis que serão colocados na “toca do saquinho” onde serão confeccionados brinquedos, agregando diversão e conscientização e impulsionando-os para realização desse tipo de atividade em casa.

3.1 Contexto

Até o final do ano de 2010 será investido um valor de 5,3 bilhões para a construção de novos hotéis. Neste valor não está incluso os reparos para as instituições já existentes, valor este que deverá ultrapassar os R\$ 4 bilhões. Dados embasados em pesquisa afirmam que por causa de problemas ocasionados no setor devido a carência de estabelecimento para a grande quantidade de turistas, redução do número de investimentos e até mesmo por causa da copa do mundo e a crise aérea que gerou grande impacto no turismo interno.

A região Nordeste será a mais beneficiada, e se todos os projetos cumprirem os prazos determinados é bem provável que o total de investimentos no período seja ainda maior. Comparado ao primeiro trimestre de 2009, a amostra analisada mostrou expansão de 14,4% na receita por apartamento disponível. A demanda foi o principal fator para o crescimento que se expandiu em 10,1% no período, ocasionando igual variação de ocupação. As diárias aumentaram 3,8% e cooperou para um desempenho melhor ainda que em pequena quantidade. Com o bom desempenho dos hotéis, o número de ocupações está atingindo patamares considerados altos, que pode ocasionar aumento das diárias médias ao longo dos meses seguintes.

O ano de 2009 iniciou-se com um certo temor devido à crise econômica global, mas terminou como um dos mais promissores momentos da hotelaria nacional nos últimos 20 anos. No início, predominou a inquietação. Esperava-se que a economia brasileira – após crescer acima de 5% por dois anos, se expandiria apenas 2,4%. Em março, essa expectativa se reduziu a 0%. A taxa de cambio, que oscilava ao redor de R\$1,70 antes da crise, estava em R\$2,30, e as apostas eram de que se manteria esse patamar. Esperava-se ainda que a taxa SELIC, então em 13,75%, chegaria a 12% no final do ano.

Tal cenário que apontava para retração da demanda hoteleira de negócios e eventos se mostrava promissor para resorts, já que a desvalorização do dólar elevaria a competitividade destes e provocaria aumento das receitas em Reais.

Inicialmente, as expectativas se confirmaram. O PIB se retraiu no quarto trimestre de 2008 e no primeiro trimestre de 2009. A incerteza sobre o desdobramento da crise ocasionou o redimensionamento de eventos, cancelamento de viagens, redução da permanência e contratação da demanda internacional. Apesar de o verão de 2008/2009 ter sido excelente para a hotelaria de lazer, a demanda agregada por hospedagem caiu 8% no primeiro trimestre.

Aos poucos esse cenário foi mudando. Impulsionada por incentivos fiscais, tributários e monetários, a economia brasileira voltou a crescer a partir do segundo trimestre. Os fluxos de capital voltaram ao país, levando a taxa de câmbio a R\$1,90 em Julho e R\$1,75 em dezembro. A entrada de capitais, os juros internacionais baixos e a



ausência de pressões inflacionárias permitiram a taxa SELIC atingir 8,75% em julho. Embora as previsões de crescimento para 2009 se mantivessem baixas, a expectativa para o PIB de 2010 foi ajustada, de 3,8% em janeiro para 5,2% em dezembro

As empresas se apressaram em retomar seus projetos, e as variações cambiais voltavam a estimular o turismo emissivo internacional (ameaçando os resorts), os mercados urbanos começaram a se recuperar. A volta do dinamismo econômico fez a demanda agregada do quarto semestre superar a do mesmo período de 2008 em quase 1%. Isso associado ao aumento de 2,6% nas diárias, resultou em RevPAR trimestral 3,5% maior. Contudo, esse crescimento não compensou totalmente as perdas iniciais. No acumulado do ano, houve retração de demanda (-5,0%) e RevPAR (-3,5% em termos reais). Apesar disso, a evolução dos resultados trimestrais deixa clara a tendência de recuperação para os próximos meses.

3.1.1 Análise Conjuntural

Os últimos dez anos foram de grandes transformações para o Brasil e para a hotelaria nacional. No plano econômico, o aprimoramento do controle da inflação e das contas públicas propiciou estabilidade e melhor aceitação do país por investidores estrangeiros. Houve ainda ganhos sociais como crescimento e melhoria da distribuição da renda nacional.

O Ministério do Turismo marcou o início de uma crescente profissionalização na gestão e promoção da atividade turística no país. Grandes investimentos foram feitos e resultaram em melhoria e ampliação da oferta de serviços, bem como em profundas mudanças na estrutura de transporte aéreo e rodoviário.

A hotelaria vivenciou a expansão de operadoras internacionais e o surgimento e crescimento de redes brasileiras. A Internet implicou em mudanças profundas nas estratégias de venda e gestão.

A criação do Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB) significou maior integração setorial. Novas formas de financiamento fomentaram a expansão da oferta, que ampliou sua abrangência geográfica e se diversificou com o surgimento de empreendimentos econômicos, hotéis boutique e resorts. Surgiram novos agentes, como fundos de investimento imobiliários e de *private equity*. Em um ambiente mais profissionalizado, cresceu a importância dos *asset managers*. Essas conquistas se deram em um ambiente repleto de desafios. Entre as adversidades enfrentadas, algumas tiveram origem em fatores externos ao setor hoteleiro, como as fortes flutuações da taxa de câmbio, as crises financeiras e os problemas com a aviação civil. Entretanto, certas dificuldades poderiam ter sido evitadas por meio da melhor compreensão da dinâmica do mercado. É o caso de sérios descolamentos entre oferta e demanda e da construção de empreendimentos inviáveis e problemáticos.

A atual crise econômica e financeira encerrou o último ciclo de negócio da economia. De agora em diante, as perspectivas são mais incertas e as estratégias devem ser renovadas.



O momento atual é adequado para analisar os movimentos passados do mercado e lançar um olhar sobre o futuro. Para o ano de 2010, houve forte expansão do PIB (+5,35%), câmbio estável (R\$1,80 no fim do ano), e elevação da taxa SELIC (11% no fim do ano) para conter pressões inflacionárias oriundas da demanda aquecida. Enquanto a economia global continua sem perspectiva de retomada, o Brasil desponta como opção: O investimento estrangeiro direto (IED) para 2010 (US\$37,5 bi) deve ser o segundo maior da série histórica, enquanto se antecipa redução no IED mundial. Em novembro de 2009, a revista *The Economist* ilustrou uma capa com o Cristo Redentor decolando e publicou que o Brasil, pela primeira vez, une estabilidade de preços, democracia e crescimento.

Essa situação favorável tornou a hotelaria nacional bastante atraente. Desde 2008, sete grandes cadeias hoteleiras internacionais, incluindo três das quatro maiores do mundo, montaram equipes de desenvolvimento no Brasil. Há motivos para tanta atenção, além da força econômica. O país será sede da Copa do Mundo de 2014 e das Olimpíadas de 2016; eventos que induzem demanda, dão visibilidade e determinam um prazo para a execução de grandes investimentos públicos, aumentando a confiança do empresariado e garantindo dinamismo econômico.

Outra grande notícia é a criação da linha de crédito Pró-Copa, que disponibilizará R\$ 1 bilhão para renovação e expansão da oferta hoteleira, com taxas e prazos atraentes, via BNDES. As novas condições de financiamento antecipam a viabilidade de projetos em alguns mercados Desenvolvedores e proprietários poderão, finalmente, contar com um bom mecanismo de alavancagem financeira.

Abriu-se uma janela de oportunidade: crescimento econômico, visibilidade internacional, grandes eventos e crédito. Como decorrência, o resultado da maioria dos mercados urbanos deve se elevar consistentemente, até o início da operação de novos hotéis que começam a ser planejados agora. Até lá, há espaço para aquisições. Onde há barreiras de entrada, espera-se um volume relevante de conversões, considerando o potencial limitado de novos desenvolvimentos. Além disso, alguns mercados específicos se tornarão promissores devido a grandes obras de infra-estrutura. Adicionalmente, a popularização de certos mecanismos financeiros e a atratividade do Brasil no mercado internacional facilitarão o desenho de novas estratégias de investimento.

4 Método

Essa pesquisa teve caráter exploratório com o objetivo de identificar quais os principais fatores que levam a decisão da contratação do serviço de hospedagem em Porto de Galinhas.

Foi realizada então um levantamento do tipo pesquisa de opinião pública aplicado pelos autores com o objetivo de prospectar informações a cerca do hábito de frequência à praia de Porto de Galinhas e opiniões sobre os serviços oferecidos pelos hotéis em geral, como o que leva o consumidor a optar por determinado hotel e a relevância dada ao serviço de recreação.



Foi obtida uma amostra de 60 respondentes por meio de uma amostragem não probabilística acidental em lugares estratégicos onde poderia ser encontrados a população da pesquisa (classes A e B, foram estes: Orla de Boa Viagem, Parque Dona Lindu e Parque da Jaqueira).

5 Análise

Nesta seção são apresentadas as análises de dados. Inicialmente os escores de frequência que caracterizam a amostra e suas preferências em relação ao tema investigado e em sequencia apresenta-se objetivamente o problema de comunicação que foi identificado em relação ao caso.

5.1 Perfil dos Participantes

Foi observado que a frequência maior se dá nos feriados, com 50%. 19% frequentam a praia nos finais de semana, 17% em época de férias e 14% costumam ir apenas uma vez por ano. Do total de entrevistados, 31% costumam hospedar-se na casa de amigos. 31% costumam hospedar-se em hotel, 16% em pousada e 22% em casa própria. 60% dos entrevistados já usaram o serviço *day use*.

Observou-se também sobre a amostra que 18% não possuem filhos, e dos 82% observa-se que as menores fatias (18% cada) são de faixa etária de 0 a 5 anos, e maiores de 15 anos. A maior fatia é de 34% que corresponde a crianças de 5 a 10 anos, e 30% possuem filhos pré- adolescentes, de 10 a 15 anos.

Apenas 10% dos entrevistados frequentam a praia esporadicamente, cerca de uma vez por ano. 18% costumam frequentar em finais de semana, 30% em época de férias e a maior fatia de entrevistados (42%) estão presentes nos feriados.

Grande parte dos entrevistados (35%) tem a diversão como principal motivo que os levam a hospedar-se em um hotel. 25% querem passar um tempo junto à família, 23% querem fugir da rotina e da correria do dia a dia e descansar, e apenas 17% hospedam-se em hotéis em ocasiões especiais.

Como importância para a escolha de um hotel, podemos observar que a grande maioria (48%) tornam o conforto das acomodações o fator de maior relevância. 28% importam-se com o parque aquático do hotel, 22% com os serviços de recreação e apenas 2% dão maior importância às refeições. Acreditamos que essa menor importância se dá pelas diversas opções de restaurantes na vila.

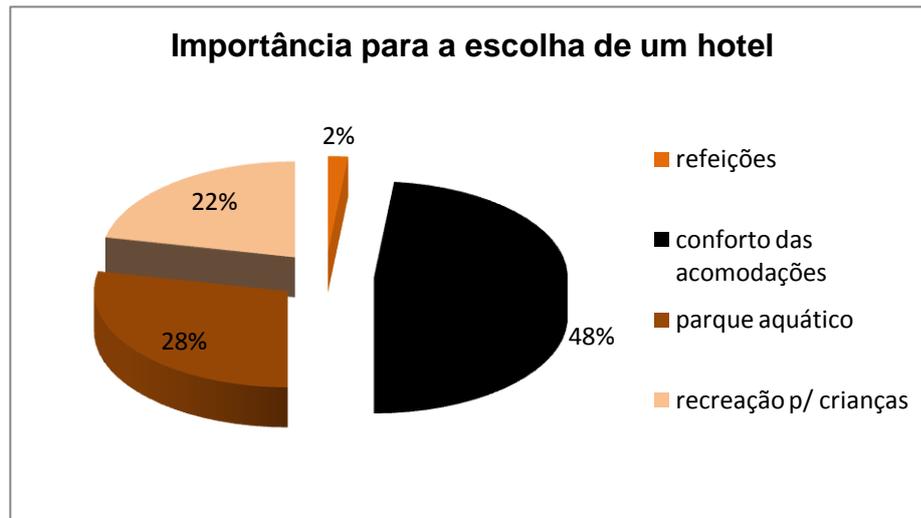


Figura 01: Gráfico de importância para a escolha de um hotel

Apesar de a grande maioria (48%) importar-se mais com o conforto das acomodações, e um número menos (22%) priorizar os serviços de recreação, 77% do total de entrevistados acham excelente um serviço de recreação diferenciado, que agrega educação ambiental à diversão. 20% acham bom, apenas 3% são indiferentes e 0% dos entrevistados atribuí o adjetivo ruim a essa opção.

Os dados levantados colaboram na resposta a pergunta de pesquisa por revelarem que 32 pessoas freqüentam o hotel com seus filhos com uma freqüência de 67% e destes, 22% acredita que o entretenimento infantil é um diferencial relevante para a escolha da destinação turística.

5.2 Problema de Comunicação Identificado

De acordo com as pesquisas realizadas, constatamos que o principal problema de comunicação do Hotel Village Porto de Galinhas é a ausência de uma comunicação mais direcionada e voltada para diferentes localidades, diferente dos seus concorrentes que abusam de um leque de mídias que oferece maior alcance, abordando o público das demais adjacências

O diferencial do serviço (sustentabilidade) que será enfatizado nas campanhas vai gerar mais um canal para mais clientes potenciais, uma vez que os demais hotéis não englobam atividades sócio educativas em seus serviços.

A falta de investimentos em mídias massivas prejudica a comunicação do hotel, impedindo o público alvo de ter acesso aos serviços prestados, desse modo a mensagem se restringe apenas a uma pequena fatia de possíveis clientes.



6 Conclusão

Conclui-se que se baseando nas informações obtidas sobre o caso e as constatações levantadas com a pesquisa de campo uma proposta de melhoria incremental no problema de comunicação identificado é realizar uma campanha de divulgação que promova os pontos positivos do serviço, exaltando as qualidades e as características principais do mesmo. Assim será desfraldada a idéia de que a recreação serve apenas como um serviço de lazer, já que através dele as crianças podem aprender a cuidar do meio ambiente, acoplando valores educacionais de maneira divertida no dia a dia. Desse modo, o hotel pode conquistar um publico usuário ou não do serviço e destacar-se entre os demais concorrentes.

Realização de uma campanha institucional apostando na responsabilidade social como ferramenta para atrair a sociedade é uma alternativa viável que pode se realizar através de uma campanha dinâmica, já que também é voltada para o público infantil, utilizando uma linguagem de fácil absorção das informações fator primordial para uma boa aceitação do publico alvo.

Referências

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2º ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Aramando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7º ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: conceitos, critérios e fórmulas dos principais termos de mídia**. 3º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

O'GUINN, Thomas C. **Propaganda e promoção integrada da marca**. 4º ed. São Paulo: cengage learning, 2008.