

Resorts no Brasil: Evolução histórica e o comportamento das sub segmentações no biênio 2013/2014

Brazilian Resorts: Historical Evolution and its Sub Segmentations Behavior in 2013/2014

Barbara Hansing, Prof. Me. Antonio Carlos Bonfato
Centro Universitário Senac Santo Amaro
Bacharelado em Hotelaria
{babihansing@gmail.com, abonfato@sp.senac.br}

Resumo. O objetivo geral da pesquisa é caracterizar os resorts no mercado nacional e seu comportamento mercadológico e operacional nos dois últimos anos. Nesse sentido recorreu-se ao estudo das características inerentes a um resort e os fatores que o fazem se distinguir de outras tipologias de meios de hospedagem e, em um segundo momento, o estudo se dedicou a classificar os resorts em diferentes formas de atuação, subdividindo-os segundo a) sua localização geográfica – campo e praia e; b) tipo de pensão praticada: all inclusive e outros tipos de pensões. A hipótese assumida é que conforme subdivididos em grupos, os resorts tendem a apresentar resultados diferenciados ao longo de um ano. O tema abordado no presente artigo é pouco estudado e procura contribuir para criar uma base de informação que auxilie os gestores dos resorts em seu processo de tomada de decisão por ocasião do planejamento futuro. Para o presente estudo, a *Associação Brasileira de Resorts*- Resorts Brasil - principal associação nacional voltada a essa tipologia de meio de hospedagem- contribuiu fornecendo sua base de dados de mercado relativa aos anos de 2013 e 2014.

Palavras-chave: resorts, hotelaria, mercado hoteleiro, gestão hoteleira.

Abstract. This research main's goal is to characterize resorts in Brazil tourism market and its operational and market behavior in the last two years. The study covered resorts characteristics and its differences from other lodging options. Then, the study classified resorts in two big groups: a) by its location (country or beach) and; b) by tariff (all-inclusive or others). Resorts tend to have different behaviors during the year when grouped this way. The subject discussed in this research is understudied and as another goal, it seeks to create a database that helps resorts managers. For the research, all database was caught by the Brazilian Resorts Association – Resorts Brasil, the main national institution for resorts.

Keywords: resorts, hotel management, hotel market, hotel business.

Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística
Edição Temática em Gestão, Internacionalização e Desenvolvimento
Vol. 5 no 5 – Março de 2016, São Paulo: Centro Universitário Senac
ISSN 2179-474X

Portal da revista: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/>
E-mail: revistaic@sp.senac.br

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-Sem Derivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) 

1. Introdução

Este artigo trata da operação de *resorts* no Brasil. Argumenta-se a realidade dos *resorts* e sua participação no mercado econômico global no capítulo três, bem como tece um olhar geral sobre a economia mundial e os impactos gerados pela Copa do Mundo FIFA no setor hoteleiro do país, além de mostrar estatísticas referentes à taxa de ocupação, receita média e TrevPar dos *resorts* em 2014 – informações geradas pela Associação Brasileira de Resorts (Resorts Brasil), sendo referencial para todo o presente artigo. Por fim, o quarto capítulo se refere às tendências futuras de *resorts*, estabelecendo uma análise do comportamento do consumidor do amanhã.

No que tange aos métodos e técnicas, recorreu-se às fontes secundárias, através de obras literárias que versam sobre a temática de resorts no mundo; bem como aos informativos denominados Resorts Brasil em Perspectiva, emitidos pela Associação Brasileira de Resorts- Resorts Brasil. Essas fontes estabeleceram os parâmetros para o desencadeamento da presente análise, na medida em que fornecem dados não só para os associados, como também para a mídia dedicada a assuntos relativos ao tema resorts.

As fontes primárias foram utilizadas segundo a técnica do Discurso do Sujeito Coletivo, a partir de atividade de campo com entrevista com o Sr. Ricardo Domingues, Diretor Executivo da Associação Brasileira de Resorts- Resorts Brasil. Também como já citado, serviu como fonte primária de informações o banco de dados depositados por associados da Resorts Brasil.

A parte 1 se dedica à conceituação de resorts, sua diferenciação de outros meios de hospedagem e uma breve contextualização do setor no mundo e no Brasil. A segunda parte abrange um breve histórico dos resorts, desde sua criação, suas atuais subdivisões e inserção em cada região brasileira, dando destaque à Região Nordeste. A terceira parte trata do desempenho dos resorts nos anos de 2013 e 2014, estabelecendo comparativos numéricos entre ambos com relação à taxa de ocupação, receita média e TrevPar, além de analisá-los por subsegmentação. Por fim, a última parte 4 aborda as tendências futuras dos resorts brasileiros e do mundo.

2. Contextualização dos resorts no mundo e no Brasil

Um resort é, para a grande população, um local de escape do trabalho e de problemas rotineiros, que a cansa e estressa. Esse meio de hospedagem parece ser um “mundo” capaz de acalmar a todos que nele permanecem, sendo destino da maioria de famílias em busca de “10 dias no paraíso”¹. Quando um turista procura pelos serviços de um resort, procura mais que alojamento e descanso, busca um “paraíso” para realizar e viver um sonho (LAGE,1990). Hóspedes recorrem a resorts em busca de lazer e recreação, para atividades recreativas, esportivas ou simplesmente relaxar. Por serem remotos, costumam atrair o tipo de “clientela cativa”, que periodicamente retorna.

Contudo, um resort, sob o ponto de vista empreendedor, é local de grandes operações e objeto de uma intensa atenção à gestão cotidiana.

Os resorts são, na realidade, uma combinação de três elementos: atrações recreativas para atrair os hóspedes; hospedagem e serviços de alimentação e bebidas a serem oferecidos para pessoas que estão longe de suas casas; e atividades para ocupar os hóspedes durante sua estadia. (MILL, 2003, p. 11).

A Associação Brasileira de Resorts – Resorts Brasil - define-os como

¹ Frase comum, sem autoria conhecida, utilizada de forma frequente no universo de frequentadores dos resorts.

Empreendimentos hoteleiros de alto padrão em instalações e serviços, fortemente voltados para o lazer em área de amplo convívio com a natureza, na qual o hóspede não precise se afastar para atender suas necessidades de conforto, alimentação, lazer e entretenimento.²

De acordo com o clima, localização ou atividades destinadas ao empreendimento, os resorts podem ser divididos em diferentes categorias, podendo ser segmentados em estabelecimentos de praia, campo, verão, inverno, *spas*, *timeshares*, de casinos e jogos, recreacionais, ou de esportes.

A administração cotidiana dos resorts reúne elementos que a distingue da administração hoteleira comum, devido às suas características diferenciadas. Administrar um resort é *"Garantir que o hotel funcione como um relógio, em um ambiente limpo, descontraído e visualmente atraente é somente o início das responsabilidades para com um resort."* (KLEISNER, 2003 apud. MILL, 2003, p.9).

Um hotel de outra tipologia não apresenta todos os requisitos que um resort necessita. Enquanto que o foco do hotel de negócios é garantir uma boa hospedagem, um resort proporciona amplas áreas de lazer, estética e alta gastronomia. É um misto de clube com a comodidade do hotel, sendo autocontidos – ou seja, contém tudo o que o hóspede necessitar para que esse não precise se deslocar para fora do estabelecimento – oferecendo ao cliente uma ampla gama de opções de serviço. Em termos de desenho arquitetônico, se distingue por manter o partido arquitetônico horizontal, necessitando de grande área para sua devida implantação.

De acordo com variados estudos acadêmicos, alguns elementos contribuem para o sucesso na gestão de um resort:

- variedade de recreação;
- alta gastronomia;
- acomodações grandes e confortáveis;
- apelo de localização;
- atividades organizadas;
- custo-benefício;
- oportunidades de conhecer pessoas de status similar ou superior;
- atrações culturais;
- atmosfera familiar;
- clima;
- atendimento personalizado e;
- natureza atraente.

O Ministério do Turismo brasileiro (MTur) desenvolveu um sistema de classificação dos meios de hospedagem, o SBClass, com intuito de aumentar a competitividade do setor hoteleiro e garantir ao cliente completa satisfação. De acordo com o SBClass, hotel é um "estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária", enquanto que resort é um "hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento"³. O primeiro pode apresentar de uma a cinco estrelas, e um resort ter quatro ou cinco estrelas. O resort de quatro estrelas deve atender aos requisitos mínimos de infraestrutura, serviços e sustentabilidade. Para a categoria cinco estrelas, o resort deve atender a uma série de requisitos adicionais que diferenciam as categorias entre si. Por meio da comparação entre a infraestrutura e

² Ver em www.resortsbrasil.com.br, acessado em 10/02/2015.

³ Ver em www.turismo.gov.br, acessado em 22/02/2015.

serviços oferecidos, assim como das ações de sustentabilidade executadas pelo meio de hospedagem, o consumidor poderá fazer uma melhor escolha.

Um resort apresenta grandes desafios no que tange a captação de demanda. A maioria dos hóspedes atravessa longas distâncias para chegar ao resort. Conseqüentemente, tendem a ficar mais tempo que nos hotéis de outras tipologias, gerando uma maior gama de desafios, notadamente aos setores de hospedagem, lazer e de A&B. A primeira deve garantir quartos amplos, para acomodar todas as bagagens dos hóspedes, e impecavelmente limpos, para que o hóspede não tenha o incômodo de requerer a arrumação. A segunda deve oferecer uma ampla gama de opções de atividades recreativas a todas as idades e de forma contínua. A&B, por sua vez, deve prover grande variedade de menus e de boa qualidade – já que muitos clientes são atraídos pela experiência gastronômica que o empreendimento oferece. Para isso, os resorts criam cardápios cíclicos, que se repetem a cada duas ou três semanas e cada um com grande variedade de pratos, a fim de atender a todos os gostos. Os bufês devem garantir a satisfação dos clientes por oferecerem liberdade de escolha, mas existem outras opções como churrascos, exposições culinárias e restaurantes especializados.

Além deste desafio, os administradores enfrentam a sazonalidade. Muitos resorts não operam o ano todo, ou sofrem com baixos índices de ocupação em determinados períodos – geralmente os de praia, já que os de campo tendem a ser mais estáveis. Aqui entram políticas de marketing, propaganda e recursos humanos.

Tradicionalmente, o fundamento deste meio de hospedagem tem sido a formação de clientela cativa, mas com a competição crescente (não só com a entrada de novos resorts, mas também dos cruzeiros) seus administradores veem-se desafiados a intensificar as ações visando atraí-la.

Objetivando aumentar seus índices de ocupação, os resorts diversificaram suas estratégias de marketing, passando a vender para convenções, reuniões de negócios e vendas, programas de incentivo de vendas ou de produtividade em geral, eventos esportivos, e de recreação, *spas*, turismo de aventura, ecoturismo, etc. (WALKER,2002, p.98).

Logo ao chegar ao resort, os hóspedes criam a expectativa de serem tratados de maneira diferenciada e fazerem “parte da família”, bem como esperam um momento de descanso, proporcionando a fuga do stress cotidiano, mesmo que momentânea. Assim, o atendimento - durante toda sua estadia - exige a formação de uma equipe de profissionais atenciosos e bem treinados, o que representa mais um desafio aos gestores, principalmente quando o empreendimento está localizado em áreas remotas ou em países em desenvolvimento, onde é comum a falta de mão de obra especializada.

A estrutura de um resort normalmente é bem diversificada. Além de possuírem áreas de hospedagem, recepção, recreação e toda uma estrutura de alimentos e bebidas – que incluem diversos bares e restaurantes - é um empreendimento que busca amplo contato do cliente com a natureza e, portanto, apresentam áreas de belezas naturais, como praias, matas, montanhas ou cerrados. Para isso, é necessário não só estruturar a área interna, com também conservar todo o entorno, que poderá ser utilizado para a prática de esportes. Normalmente possuem ampla fama de pontos de venda – PDV, oferecendo bares e restaurantes de fácil acesso, distribuídos pelo seu espaço físico.

Além disso, devido à diversidade e amplitude das instalações, grande parte dos resorts oferecem salas de conferências e escritórios para grupos corporativos realizarem reuniões, congressos, convenções, dentre outras modalidades de eventos, sendo esse conjunto denominado de centro de negócios. Já lazer e recreação exigem amplos espaços para hóspedes de todas as idades. Assim também se faz necessário um local para que bebês e crianças pequenas possam ser acomodados em estadias (*kids club*) – normalmente os recreacionistas responsáveis se encarregam de atividades o dia todo, tanto nas instalações

internas, quanto nas externas. Os pais podem se entreter com as atividades propostas pela equipe de lazer – variam de jogos na piscina, esportes e gincanas. Adolescentes e idosos também devem aproveitar o dia e a noite tendo acesso a uma programação dirigida a cada um desses públicos, além de terem à disposição lojas, teatros e baladas. Normalmente a necessidade de oferta dessas comodidades acaba por tornar a operação dos resorts mais onerosa que meios de hospedagem de outras categorias.

Outra tipologia importante que movimenta o denominado mercado de resorts é o *spa*. Conforme minha experiência, um verdadeiro resort oferece um spa completo – não somente uma banheira quente, esteiras e equipamentos de musculação. Um spa oferece, em um ambiente agradável, uma completa variedade de tratamentos, que incluem esfoliação, tratamentos localizados e para todo o corpo, hidroterapia, massagem, aromaterapia, salas úmidas ou secas e combinadas. (KLEISNER, 2003 apud. MILL, 2003, p.10).

O centro esportivo se faz necessário, mas depende do clima em que o resort está instalado. Em locais quentes é comum a prática de *surf*, equitação, *golf*, futebol e vôlei, enquanto que em climas amenos, o esqui atrai milhares de turistas para a região do estabelecimento.

3. Um breve histórico dos resorts

Os resorts surgiram juntamente com o aparecimento das ferrovias. Habitantes de grandes cidades se dispunham cada vez mais a passar férias em lugares considerados atraentes. Viajar para locais exóticos era indispensável no próprio prazer de viajar. No final do século XIX, os resorts de luxo foram desenvolvidos para acomodar a clientela trazida pelas ferrovias. Inicialmente, funcionavam por temporada, mas, com a entrada de automóveis e transportes aéreos, os lugares mais remotos se tornaram acessíveis, e os resorts começaram a operar o ano todo. Com mais avanços, México, Caribe e boa parte da América Latina se tornaram acessíveis (WALKER, 2002). Os resorts de neve, criados pelos suíços, na região dos Alpes, a partir do surgimento da prática dos esportes de inverno, foram um dos primeiros estabelecimentos que poderiam ser classificados como resorts.

No Brasil, alguns locais foram antecessores dos resorts atuais. Destacavam-se por serem amplas áreas de lazer e cassinos durante os anos 40. O Grande Hotel São Pedro (SP), o Grande Hotel Araxá (MG), e o Hotel Quitandinha (RJ) são exemplos destes empreendimentos. Este último é um palácio brasileiro construído para ser o maior hotel cassino da América Latina.

Até a década de 60, a estadia típica de veraneio compreendia de um mês ou mais, e não era comum a estadia em hotéis para turismo de lazer. Os veranistas usavam residências de sua propriedade ou alugavam-nas em áreas não tão afastadas de sua residência, ou próximas aos grandes centros urbanos: Campos do Jordão e Baixada Santista, para os paulistas, e Cabo Frio e Petrópolis para os cariocas (ROSA & TAVARES, 2002), além dos destinos mineiros como Araxá, Caxambu e São Lourenço.

O turismo interno só se tornou intenso a partir da década de 70, por duas razões: o crescimento da renda dos brasileiros e a urbanização; e a melhoria da infraestrutura de transportes no país, facilitando o acesso da população a novos lugares de seu país. O deslocamento a esses novos destinos foi facilitado pela elevação do nível de renda, gerando capital suficiente para bancar uma estadia em locais mais afastados. No Brasil, o primeiro resort a surgir foi em 1979, na Ilha de Itaparica, situada na Bahia. Antes conhecido como *Club Méditerranée*, hoje é o famoso ClubMed. Em 1989 muitos resorts começaram a surgir, com ênfase no Transamérica Comandatuba, que, para a época, era o hotel mais completo e que atendia a todas as necessidades. Mesmo assim, a maioria dos resorts permanecia em áreas de interior, na região Sudeste. Apenas em 2000 esse

quadro mudou: os resorts passaram a se alocar, em sua maioria, na região nordeste, sendo categorizados como *resorts de praia*.

Segundo a BSH International (2013), o crescimento hoteleiro na região nordeste se dá devido a alguns motivos, listados a seguir:

- a) Bom clima o ano todo e diversas praias e belezas naturais;
- b) Facilidade de novos investimentos concedidos pela PRODETUR-NE (Programa de Desenvolvimento do Turismo – Nordeste);
- c) Vôos sem escala entre Brasil e países europeus e da América do Sul e;
- d) Incentivos financeiros e fiscais destinados pelos governos federal e estaduais para incentivo ao turismo e hotelaria na região.

Em 2013, a região nordeste representava 48,3% dos resorts brasileiros, totalizando 53 dos 117 que há no país. Assim, em pouco mais de 30 anos, o mercado de resorts brasileiro passou por um grande processo de desenvolvimento. Isso porque a partir da década de 90, com o advento do plano real, os investidores despertam interesse em disponibilizar capital destinado à implantação de novos resorts. Consequentemente, essa movimentação gerou a necessidade de melhorias na infraestrutura de transportes como construir aeroportos, estradas, bem como melhorias no saneamento público. Alguns mega resorts foram inaugurados nessa época: Aquiraz (Ceará) e Sauipe (Bahia). Suas inaugurações foram um grande marco na hotelaria (MOURA, 2006).

Com o crescimento do mercado hoteleiro no Brasil, algumas organizações destinadas ao setor começam a surgir a fim de consolidar estatísticas e dados referentes à indústria de meios de hospedagem. Mais especificamente, a Associação Brasileira de Resorts – Resorts Brasil – foi criada e veio a crescer para coletar informações exclusivamente de resorts brasileiros, auxiliando, através da geração de dados, a gestão cotidiana desses meios de hospedagem específicos. Assim, o setor começa a tomar forma mais profissional, sendo auxiliados por uma base de dados históricos que auxiliam os gestores no processo de tomada de decisão, ao gerar informações setoriais como taxa de ocupação geral, Receita média⁴ e *TrevPar*⁵ do segmento.

O passo seguinte foi criar categorias de resorts. Assim, a Associação Brasileira de Resorts, passou a categorizar os resorts por localização: Campo ou praia; ou por tipo de pensão: os que incluem, em sua estadia, apenas o café da manhã, MAP (*Modified American Plan*) – inclui café da manhã mais almoço ou jantar -, FAP (*Full American Plan*) – inclui café da manhã, almoço e jantar – e os *All Inclusive*, que inclui todas as refeições, *snacks* e bebidas, para que o cliente não pague nada adicionalmente. Essa atitude estratégica foi necessária para que as análises setoriais se tornassem mais específicas e direcionadas para cada uma dessas classificações de resorts.

Ao se estabelecer uma análise junto aos filiados da Associação Brasileira de Resorts – Resorts Brasil, nota-se que os resorts de praia se concentram na região Nordeste do país, devido ao seu grande atrativo de belezas naturais e clima favorável ao lazer. No período entre 2010 e 2012, também não houve entrada de novos resorts da categoria no Brasil, entretanto observou-se crescimento médio anual de 8,3% na demanda. Enquanto que em 2010 a taxa de ocupação representava 46%, em 2012 a mesma foi de 54%.

Segue abaixo uma tabela da relação entre regiões do país e seu percentual de resorts (parceiros da Associação Brasileira de Resorts – Resorts Brasil). Verifica-se que a região

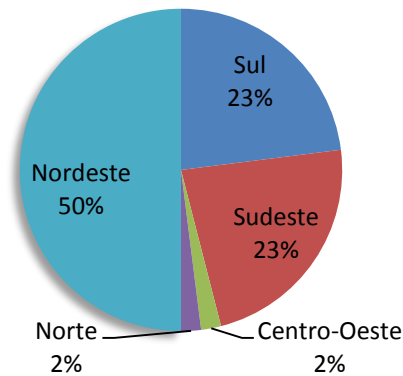
⁴ A Associação Brasileira de Resorts adota a medição da Receita Média no lugar da Diária média, sendo em vista que os resorts alimentam o banco de dados da associação, considerando a receita total do pernoite, sem efetivar o repasse de A&B, como no caso da Diária Média.

⁵ Como no caso da receita média a Resorts Brasil usa, pelos mesmos motivos o termo *TrevPar* – Total Revenue per Available Room, não adotando o termo *Revpar*

Nordeste apresenta o maior número de resorts do país, possuindo 50% dos resorts afiliados.

Gráfico 1. Resorts por regiões brasileiras.

Resorts por Região



Fonte: Associação Brasileira de Resorts – Resorts Brasil.

Desse modo essa tipologia de meio de hospedagem passou por um processo evolutivo. Novas formas de classificação e de sub segmentações estão sendo analisadas pela Associação Brasileira de Resorts – Resorts Brasil.

4. Cenário atual dos resorts brasileiros: uma leitura mercadológica

Ano de 2013

Na edição anual de 2013 da Resorts Brasil em Perspectiva, observa-se que as praias mantêm maior atrativo para seu público de lazer. Mesmo no inverno brasileiro, resorts de praia apresentam melhor desempenho de taxa de ocupação e receita média se comparado aos de campo. Estes, não apresentaram picos de alta ou de baixa, mantendo-se mais estáveis. Com relação à taxa de ocupação dos resorts de campo, o fato de se manterem estáveis se dá por conta da maior participação do público corporativo que os de praia. O que se pode observar é que em junho, há maior baixa de taxa de ocupação e de *TrevPar* do ano em resorts de praia e de campo, e em janeiro, julho e dezembro há maior taxa de ocupação, receita média e *TrevPar* para ambas as tipologias. Este último mostra as preferências do público em cada época do ano.

Gráfico 2. Taxa de ocupação dos resorts brasileiros em 2013.



Fonte: pesquisa direta Antonio Carlos Bonfato/Centro Universitário Senac e Resorts Brasil.

A receita média se manteve estável em 2013 e cresceu 5,7% comparada a 2012. Março, maio e julho se destacaram no ano e puderam manter o valor positivo da média. O primeiro cresceu 20,1% quando comparado ao ano passado. Julho e agosto surpreendentemente geraram números mais elevados, o que resultou num 4º bimestre muito positivo. Mesmo com a baixa economia no fim do ano, o setor hoteleiro não foi afetado, fechando um ano positivo em 2013.

Gráfico 3. Receita média mensal dos resorts brasileiros em 2013.



Fonte: pesquisa direta Antonio Carlos Bonfato/Centro Universitário Senac e Resorts Brasil.

Nos primeiros meses do ano, os resorts de praia tendem a captar mais receita que os de campo, mas o quadro se inverte a partir de abril, e no meio do ano ambos se igualam. Em julho, o *TrevPar* das duas tipologias apresentaram mesma receita. Em agosto os de campo se sobressaem, mas com a chegada do verão, no fim do ano, há preferência pelos resorts de praia. Segundo a Associação Brasileira de Resorts, esse ciclo tende a se repetir nos próximos anos. Em 2013 o *TrevPar* médio foi de R\$324,92, mostrando aumento de 5,9% aplicado o IPCA-15. Esse aumento se deu por conta da alta taxa de ocupação e receita média durante todo o ano. Além disso, se deve à economia de escala adotada pelos empreendimentos, quando priorizam os eventos corporativos em baixas temporadas.

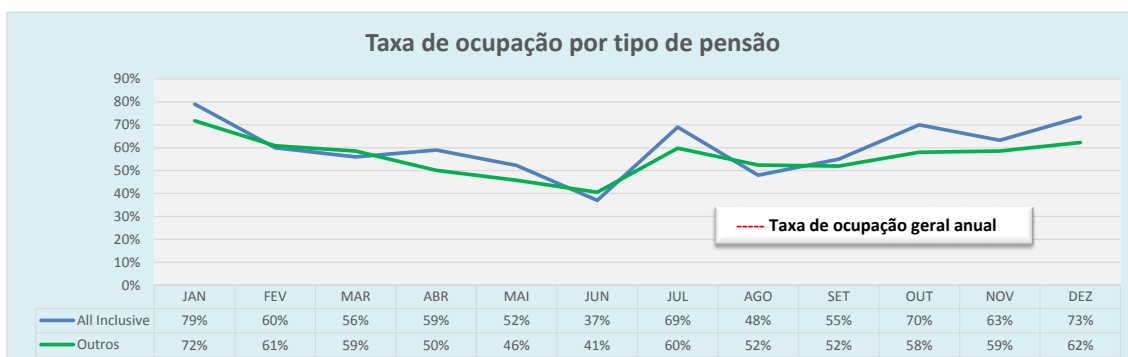
Gráfico 4. TrevPar mensal dos resorts brasileiros em 2013.



Fonte: pesquisa direta Antonio Carlos Bonfato/Centro Universitário Senac e Resorts Brasil.

Quando comparados por tipo de pensão, há duas categorias para desenvolvimento de estatísticas da Resorts Brasil em perspectiva: *All Inclusive*, e "outros" – que incluem os outros regimes de alimentação: Café da manhã, MAP e FAP. Ainda seguindo a edição anual de 2013 da Resorts Brasil em Perspectiva, nota-se que a categoria de *All Inclusive* tem preferência nos meses de alta temporada, gerando picos de altas e baixas, enquanto que outros tipos de diárias se mantêm estáveis durante todo o ano. Mesmo assim, os *All Inclusive* geram maior receita e mantêm maior taxa de ocupação.

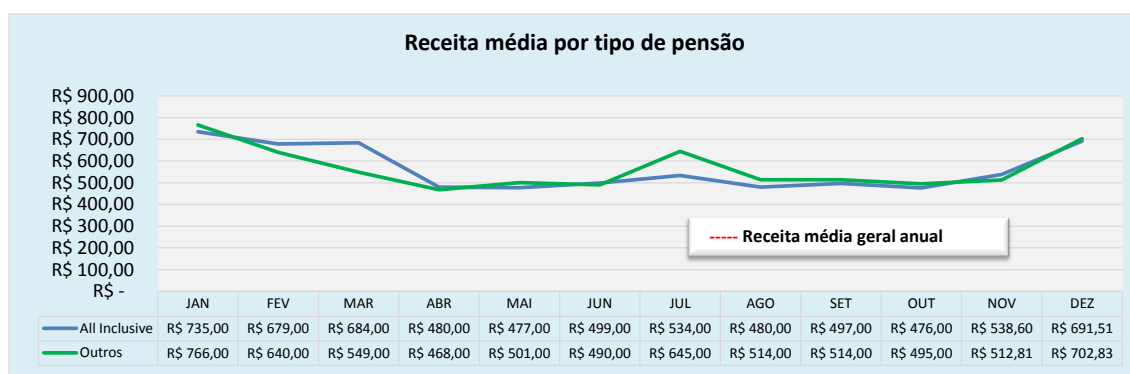
Gráfico 5. Comportamento da taxa de ocupação por tipo de pensão em 2013.



Fonte: pesquisa direta – Centro Universitário SENAC/SP e Resorts Brasil.

Com relação à receita média, a categoria "outros" apresenta maior receita na maior parte do ano. Em meses que o público alvo é o de eventos corporativos, como abril, maio, junho, setembro e outubro, os valores são muito próximos, quase iguais. Assim, conclui-se que o público de lazer tem preferência em gastos de uma só conta, sem se preocupar com o gasto final. Já empresas ou outros grupos consumidores não apresentam essa preferência.

Gráfico 6. Comportamento da receita média por tipo de pensão em 2013.



Fonte: pesquisa direta – Centro Universitário SENAC/SP e Resorts Brasil.

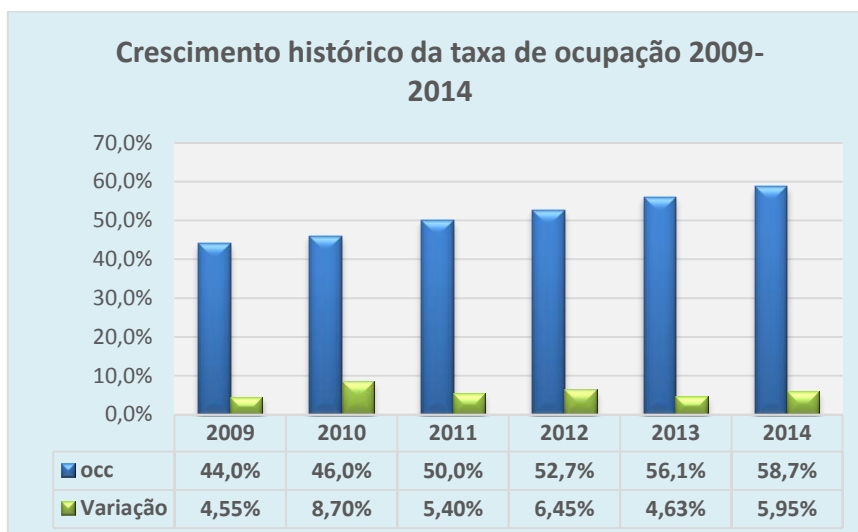
Ano de 2014

Em 2014 o cenário econômico global demonstrou leve recuperação, devido principalmente à melhora da economia americana. A China, porém, apresentou diminuição do crescimento, atingindo, principalmente, as economias emergentes, como o Brasil. Este, por sua vez, não apresentou aumento nem diminuição no crescimento econômico. Com relação ao primeiro semestre de 2014, época da Copa do Mundo de Futebol FIFA realizada no Brasil, o desempenho da economia global foi negativa. A alta inflação no país repercutiu em dificuldades para os resorts: produtos alimentícios, principalmente as carnes, sofreram até 20,2% de inflação, e a energia elétrica cresceu 27,6%. Apesar disso, o desempenho de resorts brasileiros foi significativamente satisfatório, apresentando pontos positivos se comparado com o mesmo período de 2013.

De acordo com a Associação Brasileira de Resorts, graças ao evento da FIFA no país, muitos eventos corporativos foram adiantados, o que representou uma boa taxa de ocupação para muitos resorts brasileiros até o mês de abril. A taxa de ocupação em resorts nacionais no primeiro semestre de 2014 foi 7,2% maior que em 2013. Além disso, as delegações da copa do mundo ocuparam os resorts brasileiros em maio e junho. Por fim, os turistas que se deslocaram para assistir aos jogos também ocuparam boa parte das unidades habitacionais disponíveis em junho, além de terem gerado alta receita média por UH vendida. O Brasil recebeu número de turistas maior que o esperado, mas a maior parte dos turistas se programou para assistir apenas as eliminatórias do evento, pois havia um local pré-determinado para o jogo. As cidades-sede das fases subsequentes seriam determinadas após a primeira fase, o que levou os turistas a encerrar prematuramente sua participação na copa do mundo.

De acordo com a BSH International, em 2010, a taxa de ocupação era de 47%, enquanto que em 2012, a mesma correspondia a 43%. Segundo a Associação Brasileira de resorts, percebe-se que em 2014 a taxa de ocupação alcançou 58,7%.

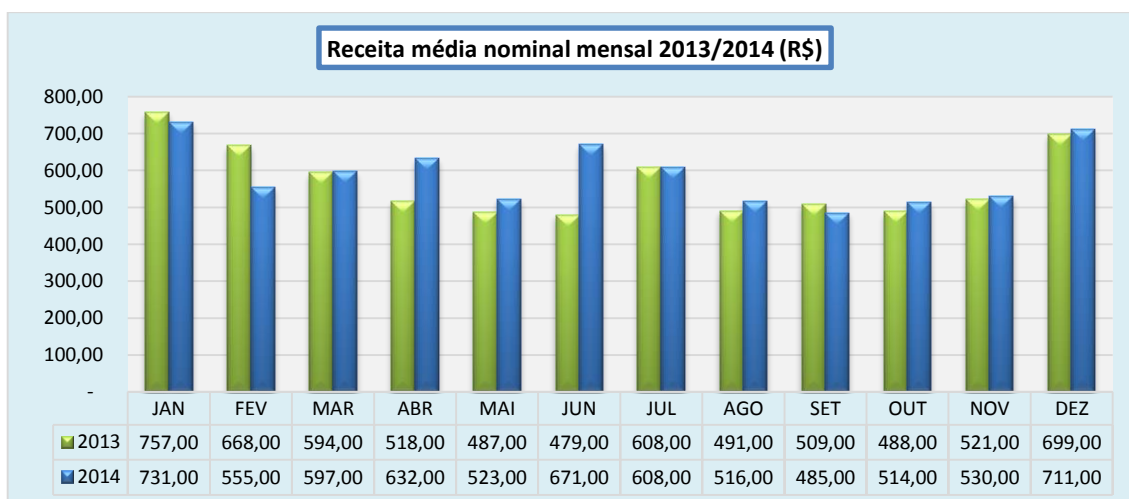
Gráfico 7. Crescimento histórico da taxa de ocupação dos resorts brasileiros.



Fonte: pesquisa direta Antonio Carlos Bonfato/Centro Universitário Senac e Resorts Brasil.

“A receita média cresceu satisfatórios 16,6%. Após aplicado o fator indexador do mês de junho 2014, o IPCA-15, constatou-se um crescimento real de 10,9% e o crescimento real da receita média foi 10,9% maior que em 2013” (Associação Brasileira de Resorts, 2014). Verifica-se melhor desempenho em abril, maio e junho – chegando a +40,1% em junho -, devido à chegada de turistas e delegações no país. O ano de 2014 apresentou grandes oscilações, mostrando resultados satisfatórios no primeiro trimestre, principalmente em abril e em junho.

Gráfico 8. Receita média mensal dos resorts brasileiros em 2014.

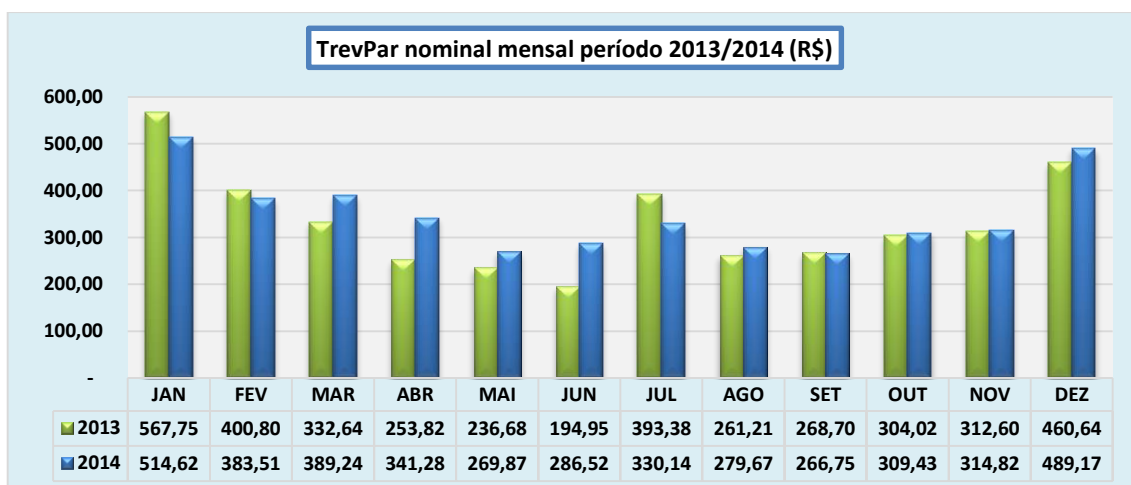


Fonte: pesquisa direta Antonio Carlos Bonfato/Centro Universitário Senac e Resorts Brasil.

O TrevPar dos resorts brasileiros cresceu 6,4% em 2014. Porém, apesar de o primeiro semestre ter apresentado ótimos resultados, principalmente a partir de março, o segundo semestre não obteve significativo aumento. Destaca-se o segundo trimestre de 2014, que obteve os melhores resultados do ano. O primeiro trimestre trata-se de compensação: o que se pode notar é o fato de que em fevereiro, com a baixa demanda, a economia de escala afetou em baixo TrevPar no mês. Entretanto, a partir de março, com alta taxa de ocupação e receita média, o TrevPar aumentou consideravelmente. O crescimento real do

mesmo foi de 27,3% comparado a 2013. Assim, o primeiro trimestre se fechou com números positivos. (*Resorts Brasil ed. anual 2013/2014*).

Gráfico 9. TrevPar mensal dos resorts brasileiros em 2014.



Fonte: pesquisa direta Antonio Carlos Bonfato/Centro Universitário Senac e Resorts Brasil.

Segundo a Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas (Abracorp), a área da hotelaria brasileira teve um incremento de 1,2% no primeiro semestre de 2014. O segmento de resorts no país se destacou dentre as demais tipologias devido aos altos índices apresentados quando postos na situação econômica em que o Brasil se encontrava.

5. Tendências futuras na operação dos resorts

Acredita-se que, futuramente, as pessoas terão menos tempo para tirar férias. Assim, os resorts devem se adequar para criar pacotes de três a quatro dias, bem como proporcionar uma experiência única em curto espaço de tempo.

As oportunidades lhes deverão ser apresentadas e precificadas de acordo com um sistema de valores apropriado. Eles necessitarão perceber que o valor das atividades é maior do que o preço, ou suas expectativas não serão atendidas (MILL, 2003, p.311).

Isso porque a sociedade está sofrendo mudanças no padrão de lazer, exigindo remodelação dos resorts.

As pessoas estão: escapando das férias de forma breve, porém frequente; combinando negócios com prazer; vivendo de forma saudável; viajando com a família; engajando-se em educação, enriquecimento e entretenimento; manifestando maior sensibilidade ao meio ambiente; procurando diversificar (GORMAN apud. MILL, 2003, p.312).

Acredita-se que os resorts do futuro combinarão elementos de alta tecnologia para melhorar o fator operacional do resort, mas, por outro lado, estimulando cada vez mais os hóspedes ao contato com a natureza e o “desligamento” com redes sociais, celular e televisão, para escaparem de suas rotinas. Essa experiência se dará por meio de interação entre ambiente natural, história, cultura regional, arquitetura, arte, comida, hospitalidade, recreação, lazer, romance e experiências de grupos e familiares, unindo assim os aspectos físicos, espirituais e operacionais.

O que realmente distinguirá os resorts bem sucedidos do futuro será a capacidade de administrar com eficácia um capital intangível – o capital humano, a informação e o relacionamento com o cliente. Utilizarão a tecnologia para antecipar-se às necessidades e preferências de seus hóspedes (MILL, 2003). Segundo Arthur Clarck, analista de tendências, daqui a 20 anos todas as viagens serão produto de decisão pessoal. O que se conclui é que as viagens a negócio se extinguirão, devido à alta tecnologia, que facilmente substituirá as viagens por videofones, teleconferências e a realidade virtual.

Além disso, haverá maior atrativo em variedade de atividades de esporte ou lazer, tanto no inverno como no verão. Os turistas desejarão conhecer novas formas de aventura e entretenimento, levando os resorts a criarem novas modalidades para que a experiência seja ainda mais significativa. O menu de atividades se tornará quase ilimitado.

Vale ressaltar que os pacotes de férias com diferentes preços tendem a crescer, já que os hóspedes esperam ter uma experiência sem inconvenientes - ou seja, desejam ter apenas uma conta, sem adicionais surpresas durante a estadia.

Por fim, a questão ambiental será de extrema importância. Um resort é um empreendimento com alto nível de desperdício. A Agenda 21 (o plano de ação ambientalista adotado por 182 nações na Conferência Internacional sobre o Meio Ambiente, no Rio de Janeiro em 1992), declarou para as indústrias de viagens e turismo: minimização de resíduos; economia de energia; gerenciamento das fontes de água doce; controle do desperdício da água; uso de substâncias perigosas; planejamento e administração do uso de terras e projetos de sustentabilidade. Portanto, cada empreendimento hoteleiro deve zelar pela sustentabilidade e ecologia, bem como incentivar os hóspedes a aderirem novas medidas.

A busca pelos “dez dias no paraíso” se torna cada vez mais intensa devido à capacidade dos resorts de acolher nervos debilitados e corações ansiosos. O setor hoteleiro tem tendência futura de ser um dos segmentos mais procurados e desejados pelos turistas (MOURA, 2006). No Brasil, o setor hoteleiro tende a crescer, já que sua participação no PIB nacional aumenta a cada ano. Além disso, a desvalorização do real garante maior atrativo para viagens nacionais e entrada de estrangeiros. Por fim, o legado da copa do mundo realizada no país gerou imagem positiva para turistas.

São muitas as vantagens de operar resorts. Os hóspedes que o frequentam têm a vontade de se sentirem relaxados, o que diminui o estresse dos mesmos e da equipe. Comumente, estão instalados em meio a belíssimos cenários naturais, o que também favorece para uma melhoria na qualidade de vida para os funcionários, inspirando-os à cortesia, bom humor e hospitalidade mútua e com os clientes. Os hóspedes que retornam os tratam como amigos. Todos esses pontos contribuem para uma atmosfera leve e positiva, o que realmente se percebe em resorts bem estabelecidos.

6. Conclusão

O mercado de consumo dos resorts brasileiros possui características próprias que o distingue de outros destinos. O processo evolutivo desse meio de hospedagem passou por variadas fases, onde a concorrência sempre gerou barreiras bastante difíceis de serem superadas. Após um período inicial, a evolução dos processos administrativos e de planejamento se fez necessária. O surgimento da Associação Brasileira de Resorts – Resorts Brasil é resultante dessa demanda mercadológica. Após o primeiro momento, onde a questão principal se pautou na organização da área, a Resorts Brasil recorreu a instituições de ensino e pesquisa, a fim de gerar informações de modo a contribuir para a construção de ferramentas que contribuam para a melhoria da gestão cotidiana dos resorts. Resultante desse processo foi o informativo denominado Resorts Brasil em

Perspectiva, editado com periodicidade bimestral, e que gera dados gerais do mercado de resorts, como taxa de ocupação, receita média e *TrevPar*. Após a consolidação do informativo – instrumento resultante dessa política inicial, um novo passo se fez necessário. Com a profissionalização da gestão dos resorts, e a divulgação de resultados globais, o informativo não gerava dados à suficiência para suprir as necessidades mais imediatas que eram inerentes aos diferentes subsegmentos de resorts. Assim houve a necessidade do aumento do espectro das análises geradas pelas Associação/Instituição de Ensino para além dos dados globalizados. A partir dessas demandas, fez-se necessária a criação de subsegmentos que gerassem informações mais específicas, precisas, e inerentes a cada uma dessas tipologias. Assim, a classificação desses subsegmentos seguiu dois critérios principais: a) a partir da segmentação geográfica, classificando-os entre praia e campo e b) por tipo de pensão praticada, entre all inclusive e outros tipos de pensão. Após a geração dos primeiros dados faz-se possível perceber diferenças sazonais significativas no comportamento mercadológico de cada segmento através dos anos. No atual momento a intenção é utilizar-se dos dados históricos gerados por cada um desses segmentos e estabelecer analogias temporais, a fim de se construir um arcabouço de informações que sejam úteis para o planejamento de atuação mercadológica para os próximos anos. A detecção de tendências e sua análise é uma condição sine qua non, para que os dados levantados nas pesquisas exaustivas contribuam, de uma maneira ou outra, para o aperfeiçoamento do processo de gestão cotidiana dos resorts brasileiros. No que tange aos resultados dos dados colhidos, percebe-se que o mercado brasileiro de resorts possui características próprias, tais como a forte participação da área de eventos corporativos no mix de segmentos que afluem a esse tipo de empreendimento. Em suma, constatou-se que o mercado de resorts no Brasil tem grande potencial de geração de emprego e riquezas, notadamente na região Nordeste. O universo a ser explorado ainda é amplo. Embora existam fatores críticos como a instabilidade da economia brasileira e a pouca infraestrutura de transporte disponibilizada ao visitante, o aperfeiçoamento dos processos de gestão pode potencializar a efetivação da vocação.

No que tange aos resultados de 2014, a realização da Copa do Mundo FIFA gerou bons resultados notadamente no primeiro semestre do ano. Os valores obtidos foram alavancados também pelo setor de eventos corporativos, devido ao fato das empresas terem antecipado sua realização para o primeiro semestre do ano. Os bons valores do primeiro semestre não se repetiram no segundo, mas mesmo assim o resultado do ano trouxe a maior ocupação histórica dos resorts: 58,7% de ocupação geral. A melhoria contínua dos dados de desempenho de ocupação e de receitas mostra que o setor cresce de maneira consistente e necessita do constante aperfeiçoamento dos mecanismos de geração de informação aos empreendedores. Assim, a associação entre a entidade representativa da área e as instituições de ensino superior tende a se consolidar através dos anos.

Referências

BSH International (2013) *Resorts no Brasil* – BSH São Paulo.

DENCKER, Ada F. M.; BUENO, Marielys (orgs.). **Hospitalidade: Cenários e Oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

Entrevista com Ricardo Domingues, diretor executivo da Resorts Brasil.

FOHB - Fórum das Operadoras de Hotéis do Brasil (2013) *InFOHB 2013*.

FOHB - Fórum das Operadoras de Hotéis do Brasil (2014) *Hotelaria em Números*.

GEE, Chuck Y.. **Resort Development and Management**. Eua: Educational Institute Of The American Hotel&motel; Association, 1988.

GIL , Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 4ª ed., 2008.

Jones Lang LaSalle Hotels (2012) *Resorts em números*.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de A. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo:Atlas, 4ª Ed., 2001

Mapie (2013) *Comportamento do Consumidor*.

MILL, Robert Christie. **Resorts: Administração e Operação**. EUA: Bookman, 2003.

MTUR. **Classificação dos Meios de Hospedagem**. Disponível em: <<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/Entenda?tipo=2>>. Acesso em: 15 jan. 2015

Resorts Brasil (2013, 2014) *Resorts Brasil–Em perspectiva* (edições 15, 16, 17 e 18).

Rosa, S. E. S. & Tavares, M. M. (2002) **A recente expansão dos resorts no Brasil**. BNDES Setorial, 16(s/a) 85-104.

WALKER, John R.. **Introdução à Hospitalidade**. Eua: Manole, 2002.

Recebido em 6/10/2015 e Aceito em 10/03/2016.