

# Análise do nível de produto ofertado pelos estabelecimentos de pequeno porte que compõem o *trade* hoteleiro de Aracaju

ANA PATRÍCIA MARQUES DA SILVA COELHO (UNB)  
JOSIVANIA SILVA FARIAS (UNB)

ISSN 1518-4382

## REFERÊNCIA:

COELHO, Ana Patrícia Marques da; FARIAS, Josivania Silva. Análise do nível de produto ofertado pelos estabelecimentos de pequeno porte que compõem o *trade* hoteleiro de Aracaju In: EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 4. 2005, Curitiba, **Anais...** Curitiba, 2005, p. 927-937.

## Resumo

Este estudo teve por objetivo geral, analisar as práticas de marketing, especialmente o nível de produto ofertado pelos estabelecimentos de pequeno porte que compõem o *trade* hoteleiro de Aracaju, no Estado de Sergipe. De acordo com a EMBRATUR/SE (2003), o parque hoteleiro de Aracaju é composto por 47 estabelecimentos hoteleiros, que representam o universo desta pesquisa. Dentre os 25 estabelecimentos pesquisados, 13 (treze) eram pousadas e 12 (doze) eram hotéis. Os dados foram coletados através de um questionário com questões abertas e fechadas. Observou-se que o nível de produto de todos os estabelecimentos é ampliado. Com relação a grande parte das pesquisas realizadas pelas empresas, estas visam descobrir o grau de satisfação do consumidor. No processo de comercialização predominaram as empresas enquadradas no nível zero de distribuição. Quanto ao mix promoção, constatou-se que as mídias de massa são mais utilizadas. Concluiu-se que as práticas de marketing nos estabelecimentos pesquisados ainda são incipientes.

## 1. MARKETING TURÍSTICO

Atualmente, grande parte dos setores da economia é capaz de produzir muito mais bens e serviços do que consumo, e esta situação acaba gerando uma incrível competição. Para Kotler (2000), o departamento de marketing tem a responsabilidade de *fabricar* clientes, já que ele está relacionado à capacidade de se atingir um determinado público-alvo.

A gestão do marketing nada mais é que “a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio de criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes” (KOTLER, 2003, p. 11).

O marketing turístico diferencia-se de outras formas de marketing, por apresentar uma visão integral do produto turístico, como mostra a seguinte definição:

Processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam seus clientes, reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações, nos planos local, regional, nacional e internacional em que atuam, com o objetivo de formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação ótima da demanda (BENI, 2001, p. 206).

### *O Produto turístico*

Middleton (2002, p.95), diz que “o produto engloba o formato ou forma daquilo que é oferecido ao

cliente”. Para o turismo os componentes do produto são o *design* básico das partes que formam uma oferta ao cliente; o estilo e a ambiência da oferta que devem estar adequados à imagem e ao preço; os elementos prestadores de serviços e a marca que identifica o produto em suas particularidades.

Kotler (2000) menciona que os produtos devem ser entendidos em cinco níveis: benefício central, básico, esperado, ampliado e potencial. No que tange ao produto turístico, pode-se notar que ele se diferencia um pouco do produto físico. Em seu nível básico está ligado a uma necessidade primária, mas no turismo, cada local possui atrativos naturais com características próprias.

Kuazaqui (2000) cita que quando o conceito de produto se materializa ele se torna real (esperado). No plano turístico ele existe a partir do momento em que os atrativos naturais e artificiais são desenvolvidos para atender às necessidades da demanda. Ao se prestar serviços adicionais ou complementares o produto passa ao estágio ampliado. Na hotelaria, este estágio corresponde aos serviços de limpeza, alimentação, instalação de TV a cabo, dentre outros.

O nível potencial abrange transformações às quais o produto pode ser submetido futuramente. É neste nível que as empresas irão criar novas maneiras de diferenciar a oferta com a finalidade de exceder as expectativas dos clientes (KOTLER, 2000).

#### Preço do produto turístico

O *mix* de preço é considerado por Cobra (1997) o fator principal do composto mercadológico, considerando que o preço é quem vende o produto/serviço. O preço refere-se ao “volume de dinheiro que é cobrado por um produto ou serviço” (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 235). Ampliando-se o seu sentido temos que ele é a soma dos valores pagos pelos benefícios que o consumidor terá.

Kotler (2000) afirma que as empresas geralmente não determinam um único preço e elaboram uma estrutura para fixação dos preços que reflete variações geográficas na demanda e custos, controle de serviço, dentre outros itens. O autor menciona que existem diversas estratégias de adequação de preço: preço geográfico, preço com descontos e concessões, preço promocional, preço discriminatório e preço *mix* de produtos.

#### Distribuição do produto turístico

Após elaborar um produto, resta preocupar-se com a distribuição do mesmo até que chegue ao consumidor final. O usuário é ligado à empresa através de canais de distribuição (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Para Ruschmann (1999), o canal de distribuição pode ser composto por níveis zero, um ou dois. Quando o fornecedor comercializa os produtos e serviços diretamente ao consumidor final, chamamos de canal nível zero. O canal nível um exige a presença de um intermediário, por sua vez, o canal nível dois exige a presença de dois intermediários no processo de comercialização. Na maioria dos casos o fornecedor utiliza todos os níveis, canal de nível múltiplo.

#### Promoção do produto turístico

Na atividade turística, “uma comunicação eficaz é aquela em que o emissor consegue detectar os gostos e as preferências das pessoas (receptores), criando imagens que as influenciam favoravelmente, estimulando-as a viajar para uma destinação específica” (MOTA, 2001, p.152).

O composto promocional envolve uma combinação de numerosas variáveis com o objetivo de satisfazer às necessidades do público pretendido. As principais ferramentas promocionais, segundo Mota (2001, p. 138), são:

- propaganda – qualquer forma paga e impessoal de apresentação e promoção de idéias, bens e serviços, por um patrocinador identificado;
- promoção de vendas – incentivos de curto prazo para encorajar a compra ou venda de um produto ou serviço;
- relações públicas – desenvolvimento de boas relações com os vários públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma imagem corporativa e a manipulação ou afastamento de rumores, histórias ou eventos desfavoráveis; e
- venda pessoal – apresentação pessoal da força de vendas da empresa com o propósito de realizar vendas e estabelecer relações com os clientes.

## 2. METODOLOGIA

Este estudo é caracterizado como descritivo (BABBIE, 2001 e GIL, 1999), já que ele descreve e analisa as práticas gerenciais de marketing dos estabelecimentos de pequeno porte pesquisados.

Foi adotado como critério de amostragem, o não probabilístico por acessibilidade. Segundo Marconi e Lakatos (1999, p. 51) este tipo de amostragem “define a população amostral sem qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles”. Seleciona grupos que são considerados representativos de toda população, tendo como vantagem a redução do custo de preparação da amostra e do trabalho de campo.

De acordo com a EMBRATUR (2003), secção Sergipe, o parque hoteleiro de Aracaju é composto por 47 hotéis e pousadas, que são o universo desta pesquisa. No Brasil, as pequenas empresas do setor de serviços empregam de 10 a 49 funcionários. Todos os 25 estabelecimentos pesquisados, em abril de 2004, se enquadraram neste perfil.

## 3. OS ACHADOS DO ESTUDO

### Clientes

Visando conhecer as ferramentas de gestão da informação que possibilitem conhecer a satisfação do cliente, foram considerados indicadores, tais como: as formas de conhecer o cliente/mercado e o conteúdo das pesquisas.

Os dados revelaram que 13 estabelecimentos (52%), buscam conhecer o cliente, através de pesquisas realizadas por iniciativa da própria empresa. Outros 12 dirigentes (48%), não procuram conhecer o cliente/mercado. As pesquisas realizadas têm os questionários e as conversas informais como principais instrumentos de informação.

Grande parte das pesquisas não tem rigor metodológico, portanto seus resultados podem ser equivocados, fornecendo informações que não condizem com a realidade. Sugere-se a aplicação de pesquisas de marketing para identificação de problemas, seguida de estudos para soluções de problemas. Entretanto, as mesmas podem seguir um método científico baseado nas observações, formulação de hipóteses e testes. Segundo Malhotra (2001), empresas menores, ao contratar serviços de institutos, podem conduzir a pesquisa de forma mais econômica.

Os resultados indicam, ainda, a predominância de pesquisas que visam descobrir o grau de satisfação do consumidor, realizadas por 10 estabelecimentos, o que equivale a 77% das empresas que realizam pesquisas. Os estudos que têm como objetivo verificar a qualidade dos serviços prestados são utilizados em seis estabelecimentos (46%). Outras três empresas (23%), buscam descobrir o perfil da clientela e somente um empreendimento (8%), entre os que realizam pesquisas, procura avaliar preços.

Para Malhotra (2001) as pesquisas podem ser classificadas de duas maneiras: pesquisas para identificação de problemas e pesquisas para solução de problemas. Pode-se inferir, no caso destas empresas, que há uma maior preocupação em identificar problemas do que em solucioná-los.

#### Concorrência

Objetivou-se, também, saber se as empresas monitoram a concorrência e a evolução do mercado, assim como as formas utilizadas para tal fim.

80% dos respondentes afirmaram se atualizar e 20% não se atualizam sobre a concorrência, no setor em que atuam. Dentre as fontes de atualização, destacam-se as revistas, mostrando que as fontes secundárias são as mais utilizadas. Dentre as fontes primárias, as mais citadas foram: feiras e congressos. Contudo, foram apontadas outras formas de atualização, como as informações obtidas junto a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), bem como aquelas advindas dos operadores e das agências de viagens.

O setor hoteleiro de Aracaju pode ser considerado pouco agressivo, já que os respondentes foram unânimes (100%) em afirmar que sempre evitam agir contra os concorrentes. Outro fato que confirma isto é que nenhum deles procura investir contra os concorrentes.

Com relação ao conhecimento das forças e fraquezas dos concorrentes, foi verificado que 52% dos respondentes não procuram identificá-los. Outros 12% responderam que identificam esses pontos, apenas, às vezes. 36% dos empreendimentos sempre o fazem. Conclui-se que conhecer a concorrência não está entre as prioridades de grande parte dos dirigentes.

#### Nível de Produto

Para a análise do nível de produto, utilizou-se a Matriz de Classificação Hoteleira da EMBRATUR (2002a), que levanta os itens obrigatórios para enquadramento da empresa em cada categoria. Portanto, os empreendimentos que tiverem produtos/serviços condizentes com a categoria, terão seu nível de oferta do produto considerado real. Serão ampliados os níveis de produto que ofertarem somente itens necessários a categorias superiores. No caso de algum estabelecimento hoteleiro limitar-se a ofertar acomodações, este será enquadrado no nível básico.

Tabela 1 Nível da oferta de serviços por categoria

PRODUTOS/SERVIÇOS	CATEGORIAS				
	Simplex	Econômica	Turística	Superior	Não classificado
	FR (%) / FA	FR (%) / FA	FR (%) / FA	FR (%) / FA	FR (%) / FA
Televisão	100 / 1	100 / 7	100 / 5	100 / 1	100 / 11
TV a cabo	100 / 1	86 / 6	80 / 4	100 / 1	55 / 6
Frigobar	100 / 1	100 / 7	100 / 5	100 / 1	100 / 11
Telefone	100 / 1	100 / 7	100 / 5	100 / 1	82 / 9
Fax	-	100 / 7	100 / 5	100 / 1	55 / 6
Ar-condicionado	100 / 1	100 / 7	100 / 5	100 / 1	100 / 11
Cafê da manhã	100 / 1	100 / 7	100 / 5	100 / 1	100 / 11
Serviço de alimentação	-	71 / 5	100 / 5	100 / 1	-
Piscina	-	57 / 4	80 / 4	100 / 1	36 / 4
Enxoval p/ praia e piscina	-	43 / 3	60 / 3	100 / 1	9 / 1
Bar	-	29 / 2	40 / 2	100 / 1	-
Academia	-	14 / 1	40 / 2	-	-
Serviço de despertador	100 / 1	100 / 7	100 / 5	100 / 1	100 / 11
Site	-	57 / 4	80 / 4	100 / 1	27 / 3
Check-in e check-out informatizados	-	57 / 4	80 / 4	100 / 1	9 / 1
Reservas/vendas pela internet	-	71 / 5	80 / 4	100 / 1	9 / 1
Diretório/regulamento (português)	100 / 1	71 / 5	100 / 5	100 / 1	55 / 6
Diretório/regulamento (língua estrangeira)	100 / 1	29 / 2	60 / 3	100 / 1	9 / 1
Lavanderia	100 / 1	100 / 7	100 / 5	100 / 1	100 / 11
Serviço de quarto	-	100 / 7	100 / 5	100 / 1	64 / 7
Design e estilo	100 / 1	43 / 3	80 / 4	100 / 1	27 / 3
Marca	100 / 1	100 / 7	100 / 5	100 / 1	55 / 6
Salão de convenções	-	29 / 2	80 / 4	100 / 1	-
Serviço de traslado	-	-	-	100 / 1	-
Estacionamento	100 / 1	71 / 5	100 / 5	100 / 1	90 / 10
Sauna	-	14 / 1	20 / 1	-	-
Sistema de segurança eletr.	-	29 / 2	80 / 4	100 / 1	27 / 3
Equipe de segurança	-	-	40 / 2	100 / 1	9 / 1
Cofres de segurança	-	14 / 1	60 / 3	100 / 1	27 / 3
Funcionário bilíngüe na recepção	100 / 1	57 / 4	60 / 3	100 / 1	9 / 1
Folheteria	100 / 1	100 / 7	100 / 5	100 / 1	100 / 11
Amenidades nos banheiros das UH	100 / 1	100 / 7	100 / 5	100 / 1	100 / 11
Rampa de acesso p/ deficientes	-	29 / 2	60 / 3	100 / 1	18 / 2
Quarto adaptado p/ deficientes	-	14 / 1	60 / 3	100 / 1	18 / 2
Saídas de emergências sinalizadas	-	29 / 2	100 / 5	100 / 1	27 / 3

Fonte: Pesquisa de Campo, 2004.

Legenda

	Real
	Ampliado

Nível da oferta de serviços na categoria simples

Ao identificar as categorias dos empreendimentos, notou-se que apenas uma empresa foi classificada como simples. Sua oferta de produtos/serviços encontra-se no nível ampliado, já que, além das acomodações, oferece itens que não são obrigatórios para sua classificação: ar-condicionado, TV a cores, TV a cabo, folheteria, frigobar e funcionário bilíngüe na recepção.

TV a cores, minifrigigerador e informativos/folhetos turísticos são obrigatórios somente para os estabelecimentos hoteleiros enquadrados como turísticos. Já o funcionário da recepção só terá a obrigatoriedade de falar uma língua estrangeira quando o hotel for classificado como superior. TV a

cabo é indispensável na categoria superluxo. Condicionador de ar se torna obrigatório em hotéis classificados como turístico, superior, luxo e superluxo.

O empreendimento classificado como simples ampliou sua oferta de serviços ao dispor de estacionamento e ao elaborar regulamento do hotel em língua estrangeira.

Nível da oferta de serviços na categoria econômica

Percebeu-se que todos os sete empreendimentos classificados como econômicos, ampliaram seus serviços através de benefícios que não são esperados pelo hóspede. Um dos itens que permitiram ampliar a oferta foi o serviço de quarto, que só é obrigatório a partir da categoria superior.

Com relação ao item comunicação, citado na matriz de classificação hoteleira, observou-se que todos os estabelecimentos econômicos possuem *fax* para uso pelo cliente, além disto distribuem informativos e folhetos aos hóspedes, o que também amplia o nível da oferta nesta categoria.

Todas as unidades habitacionais (UH's) são equipadas com ar-condicionado, contudo este item só é exigido dos hotéis turísticos e aos mais sofisticados. Isto possibilita ampliar o nível de produto destas empresas. Outros itens que existem em todas as UH's e que levam a oferta ao estágio ampliado, são a TV a cores e a TV a cabo. Como já foi mencionado antes, estes itens só são necessários a partir da categoria turística.

Com relação ao lazer, cerca de sete empresas da categoria econômica oferecem piscina. Apenas um estabelecimento desta categoria é equipado com aparelhos de ginástica e sauna. Estes itens são obrigatórios nos hotéis de luxo e superluxo, que não é o caso destes do estudo. A piscina só é indispensável em hotéis superluxo. Portanto, estes estabelecimentos hoteleiros da categoria econômica ampliaram seu nível de oferta de serviços.

Dois empreendimentos da categoria econômica, implantaram um sistema de segurança eletrônico através do circuito interno de TV. Os cofres são oferecidos somente por uma empresa. Estes itens de segurança são exigidos nas categorias: superior, luxo e superluxo. Então, isto possibilita a classificação do nível da oferta como ampliada.

O ambiente de bar, ofertado por duas empresas, e o serviço de alimentação, oferecido por cinco estabelecimentos econômicos, são serviços exigidos nas classes superior e luxo. Isto permite que o nível da oferta de serviços seja considerado ampliado. Outros quatro empreendimentos ampliaram sua oferta quando implantaram sistema de *check-in* e *check-out* informatizado, necessário somente nos classificados como o superior.

Duas empresas tornaram o produto ampliado, ao traduzirem o regulamento do estabelecimento para uma língua estrangeira e ao construírem uma rampa de acesso para deficientes. Apesar disto, a iniciativa de adaptar um quarto para portadores de deficiência partiu de um único empreendimento.

Nível da oferta de serviços na categoria turística

Todos os cinco estabelecimentos classificados como turísticos foram enquadrados no nível de produto ampliado, já que todos oferecem serviço de alimentação em um restaurante principal, item exigido para as classes luxo e superluxo.

Cerca de quatro empreendimentos turísticos, ainda oferecem TV a cabo, piscina, sistema de segurança eletrônico, reservas/vendas pela *internet*, *check-in* e *check-out* informatizados e salão de convenções. Este ambiente exclusivo para reuniões é necessário apenas em hotéis acima da categoria superior, o que eleva estas quatro empresas ao nível da oferta ampliada de serviços.

Quando se trata de segurança, observou-se que dois estabelecimentos econômicos contratam equipes especializadas em segurança, o que possibilita o enquadramento delas no nível de oferta ampliado. Outros três empreendimentos ampliaram o nível da oferta de serviços ao disponibilizar enxoval para praia e piscina para os hóspedes, ao construir uma rampa de acesso para deficientes físicos e ao adaptar quartos para os mesmos.

#### Nível da oferta de serviços na categoria superior

O único empreendimento classificado como superior, também ampliou os seus serviços, oferecendo itens obrigatórios para as categorias luxo e superluxo: piscina, TV a cabo e serviço de segurança realizado por pessoal devidamente qualificado.

Com o objetivo de atender melhor aos hóspedes com dificuldade de locomoção, o hotel superior transformou sua oferta ao construir uma rampa para facilitar o acesso às instalações. Além disto realizou modificações nas UH's para atender às necessidades dos portadores de deficiência. Todos estes fatores elevaram este empreendimento ao nível ampliado de produto. Outros itens ampliaram a oferta, tais como: enxoval para praia e piscina, regulamento em língua estrangeira, *site*, reservas/vendas pela *internet* e o serviço de traslado.

No caso deste estabelecimento superior querer elevar a sua categoria, será necessário muito investimento, que só terá retorno a médio e longo prazo. Então se propõe que se mantenha em sua categoria e continue a ampliar seus serviços.

#### Estabelecimentos hoteleiros não classificados

Embora não estejam classificados, 11 estabelecimentos ofertam serviços além do realmente esperado, então são considerados ampliados. Todos eles equiparam suas UH's com televisão a cores, ar-condicionado e amenidades.

Quanto ao aspecto comunicação, citado na Matriz de Classificação Hoteleira, observa-se que oito estabelecimentos não classificados colocaram telefones nos apartamentos. Em seis empresas foram instalados aparelhos de fax, para serem utilizados pelos hóspedes. Este último item torna a oferta ampliada, já que este equipamento só é indispensável em categorias acima da turística.

Cerca de seis estabelecimentos já instalaram TV a cabo em suas unidades habitacionais, ampliando assim a sua oferta. Itens relacionados ao lazer, a exemplo da piscina, levaram quatro empreendimentos sem classificação à ampliar os seus serviços.

O *site* e o diretório em língua estrangeira já foram desenvolvidos em dois empreendimentos não classificados, isto permite que a oferta chegue ao nível ampliado. Outras duas empresas ampliaram o nível de produto, já que construíram rampa de acesso e adaptaram quartos para deficientes físicos. Apenas um estabelecimento tornou sua oferta ampliada ao oferecer para os hóspedes enxoval para praia e piscina e ao efetuar reservas/vendas pela *internet*.

Isto demonstra que estes hotéis e pousadas possuem itens que são obrigatórios, desde a categoria turística até a superluxo. Portanto, alguns deles podem chegar a se classificar como simples, econômicos ou até turísticos. Contudo, devem obedecer aos aspectos relacionados a posturas legais, segurança, higiene, conservação, ações ambientais, dentre outros aspectos citados na matriz de classificação hoteleira.

#### Estratégias de Adequação de Preços das Diárias

Os dados coletados mostraram um expressivo percentual de 92%, correspondente a 23 empreendimentos pesquisados, relativo às empresas que ajustam seus preços fazendo concessões e descontos a determinados clientes. Observou-se também que 23 empresas (92%), vendem diárias

para famílias ou grupo de pessoas a um custo menor do que um hóspede que procura um serviço *single*. Segundo Kotler (2000), este pacote de serviços se encaixa entre as situações utilizadas para adequar o preço de um *mix* de produto.

Além destas formas de adequação de preços, notou-se que 15 empresas, cerca de 60%, ajustam seus preços conforme temporada, isto é, o considerado preço discriminatório. O preço promocional é utilizado como forma de adaptação de preços por oito dirigentes (32%). Eles afirmaram utilizar técnicas de promoção para estimular consumidores a se hospedarem.

#### Nível de Distribuição

No que se refere à distribuição dos serviços, da pequena hotelaria de Aracaju, percebe-se que a totalidade dos 25 empreendimentos pesquisados (100%), distribui serviços diretamente no local. As agências de viagens são canais intermediários para 52% destas empresas. Também são utilizadas operadoras de turismo, contudo, em menor percentual (44%). A *internet* é usada, como forma de distribuição, por 44% dos estabelecimentos.

Observou-se uma predominância de empresas enquadradas no nível zero de distribuição, 12 empresas (48%) vendem somente no local. Cerca de 11 empreendimentos (44%) se enquadram no canal de nível múltiplo. Apenas dois estabelecimentos (8%), encaixam-se no canal de nível um de distribuição, mostrando que um intermediário está presente no processo de comercialização, no caso em questão, as agências. Assim, percebe-se que os intermediários estão proporcionando uma maior cobertura de mercado das empresas, o que aumenta, conseqüentemente.

#### Ferramentas de Comunicação

Identificando as mídias de propaganda, utilizadas pelas empresas pesquisadas, verificou-se que os meios mais utilizados são as revistas de veiculação nacional, responsáveis pela divulgação de 17 estabelecimentos, o equivalente a 68% da amostra. Todas as propagandas de revistas são veiculadas no território nacional, principalmente através de revistas de bordo e em revistas que servem como guia de viagem.

Os dados também mostraram que os *folders* e a *internet* são empregados em 13 empresas (52%). Através da *internet*, os dirigentes divulgam seus serviços através do *site* ou por *e-mails*. Os panfletos e a mala-direta são empregados como ferramentas de comunicação em oito estabelecimentos (32%).

Além das citadas anteriormente, existem outras mídias utilizadas para divulgação, tais como os letreiros luminosos utilizados por seis estabelecimentos (24%) e o *outdoor* usado por cinco empresas (20%). A propagandas em rádio são difundidas por três estabelecimentos (12%). Os jornais, o telemarketing e a mídia televisiva são empregados apenas por um empreendimento (4%). A figura 1, expõe os meios de propaganda utilizados pelos pequenos estabelecimentos hoteleiros de Aracaju:



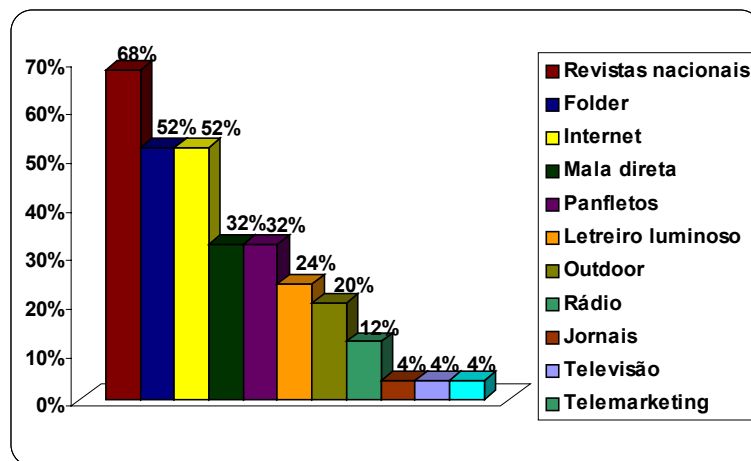


Figura 1 Meios de propaganda

Fonte: Pesquisa de Campo, 2004.

OBS: a questão admitiu mais de uma opção de resposta

Dando continuidade ao *mix* promoção, verificou-se que o meio de promoção de vendas mais utilizado, por 60% dos 25 estabelecimentos pesquisados, é a cortesia. Os convênios com empresas e associações são feitos por 44% dos empreendimentos. A cortesia é comumente oferecida aos guias e motoristas de excursões, ou seja, são mais utilizadas por hotéis e pousadas, que têm como público-alvo os turistas de lazer. Já os convênios são formas inteligentes de parcerias entre empresas e empreendimentos hoteleiros que têm como principais clientes os turistas de negócios.

Notou-se, também, que o preço promocional é utilizado em 32% dos estabelecimentos. Como pode ser observado na figura 2, existem outras formas de promoção de vendas, contudo, usadas com menor frequência, tais como: brindes (24%), patrocínios (12%) e a comissão para guias/taxistas (8%).

Dentre as formas de venda pessoal, há uma predominância do contato com operadoras, utilizado por 11 estabelecimentos (44%), como ferramenta de comunicação. Além desta forma, cerca de oito estabelecimentos (32%) contratam promotores de vendas.

Ao analisar a última ferramenta do composto promocional, relações públicas, foi evidenciado que a publicidade é a forma mais utilizada por sete empresas estudadas (28%), para provocar uma reação favorável da opinião pública, para os hotéis e pousadas estudados. Grande parte da publicidade é realizada no nordeste.

Os contatos com a imprensa são realizados por quatro empreendimentos (16%), tanto em Sergipe como em regiões específicas do Brasil. Embora as empresas pesquisadas, sejam de pequeno porte, o serviço de atendimento ao consumidor (SAC) é empregado em quatro empresas (16%).

Com relação aos períodos sazonais, os dados demonstram que a unanimidade só ocorreu com relação ao mês de janeiro, considerado como alta estação. Os meses de fevereiro, junho, julho e dezembro foram apontados como de alta temporada pela maioria dos respondentes. Foram encontrados expressivos percentuais para baixa estação nos meses de março, abril, maio, setembro, outubro e novembro. O maior percentual da média estação foi encontrado no mês de agosto.

Constatou-se que as propagandas são bastante realizadas em todas as épocas do ano. A *internet* é uma mídia interativa utilizada por 52% das empresas, durante todo as estações. Outros meios que se destacam, por serem menos dispendiosos são os *folders*, utilizados por 11 empreendimentos (44%), e os panfletos, usados em sete estabelecimentos (28%).

A revista de circulação nacional é o meio de propaganda com maior incidência na alta estação e vem sendo utilizada por quatro estabelecimentos, o que equivale a 16% da amostra. Durante a baixa temporada a revista de circulação nacional ainda é a mídia preferida por 20% dos 25 empreendimentos estudados. Contudo, cerca de sete estabelecimentos (28%) utilizam as revistas como veículo de comunicação em todas as temporadas. Na média estação há uma maior veiculação de propagandas em rádios e letreiros luminosos. Ambos são usados por dois estabelecimentos (8%).

Como na propaganda, os meios de promoção de vendas são bastante difundidos em todos os períodos do ano, destacando-se a cortesia, usada em 12 empresas (48%), e o convênio com empresas e associações que é utilizado por 10 empreendimentos (40%). Na baixa estação o preço promocional é a ferramenta mais empregada para estimular os clientes a se hospedarem, sendo utilizada por 24% dos 25 estabelecimentos.

Quando se trata de relações públicas, os dados mostram que alguns empresários, dos estabelecimentos hoteleiros pesquisados, se preocupam em manter uma imagem favorável do seu estabelecimento durante todo o ano. Cerca de quatro empresas (16%) mantêm contato com a imprensa frequentemente. Na baixa estação, três empreendimentos (12%) preferem divulgar os seus serviços através da publicidade. Porém, outros três estabelecimentos (12%) a realiza em todas estações. Outra modalidade, de relações públicas, que vem sendo sempre utilizada em quatro empreendimentos (16%) é o SAC.

Assim, após analisar as ferramentas de comunicação percebeu-se que em todas as temporadas os canais de comunicação impessoal tiveram maior frequência de utilização do que os canais de comunicação pessoal. Isto significa que as ferramentas que não necessitam de contato pessoal, a exemplo da propaganda e relações públicas predominaram nos estabelecimentos de pequeno porte do trade hoteleiro de Aracaju.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As práticas de marketing nos estabelecimentos de pequeno porte do *trade* hoteleiro de Aracaju ainda são incipientes. Contudo, o potencial da atividade hoteleira no principal pólo receptor de Sergipe é imenso, pois muitos empreendimentos já têm o nível da oferta de serviços bastante ampliado.

O gerenciamento de marketing nas empresas pesquisadas é realizado através de bases predominantemente intuitivas, o que mostra a necessidade de um plano de marketing. Durante o planejamento deve ser considerado que o esforço conjunto do *trade* hoteleiro, governo e comunidade exige conscientização e investimentos significativos para um retorno a médio e longo prazo. Quando a atividade turística é planejada são muitos os benefícios principalmente em âmbito cultural, trazendo melhorias para a comunidade local também em nível econômico.

Observou-se, ainda, que nenhum dos estabelecimentos hoteleiros pesquisados se preocupa em realizar uma análise da concorrência. Em contrapartida verificou-se um sistema de mútuo de cooperação entre estas empresas. Embora estejam mais interessadas na cooperação que na competição, os dirigentes devem se lembrar que à medida que os empreendimentos interagem, com o objetivo de criar valor, a relação se torna competitiva no que diz respeito a divisão dos resultados.

Por fim, considerando-se a extensão do turismo e a abrangência dos assuntos aqui abordados, pretende-se despertar uma maior consciência da relevância do marketing turístico. Isto irá possibilitar a continuidade de pesquisas sobre um tema tão abrangente, como é o caso da gestão de marketing em empreendimentos hoteleiros.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, José Vicente. **Turismo: Fundamentos e dimensões**. 8 ed. São Paulo: Ática, 2002.
- ANSARAH, Maria Gomes R. (org.) **Turismo Segmentação de Mercado**. 3 ed. São Paulo: Futura, 2000.
- BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: Editora VFMG, 2001.
- BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 5 ed. São Paulo: SENAC, 2001.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- EMBRATUR. **Deliberação Normativa EMBRATUR N° 429**. Abr./2002a. Disponível em: <[http://www.canaltur.com.br/legislação\\_hosped.htm#meios\\_del38.htm](http://www.canaltur.com.br/legislação_hosped.htm#meios_del38.htm)>
- \_\_\_\_\_. **Regulamentação do Sistema Oficial de Classificação de Meios de Hospedagem**. Abr./2002b. Disponível em: <[http://www.canaltur.com.br/legislação\\_hosped.htm#meios\\_reg.htm](http://www.canaltur.com.br/legislação_hosped.htm#meios_reg.htm)>
- \_\_\_\_\_. **Cadastro dos meios de hospedagem de Aracaju**. Aracaju: EMBRATUR/SE, 2003.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução Vera Whately. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Tradução Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- KUAZAQUI, Edmir. **Marketing Turístico e de Hospitalidade: fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi (cord.). **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- MIDDLETON, Vitor T. C. **Marketing de Turismo**. 3 ed. Tradução Fabíola Vasconcelos. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- MOTA, Keila Cristina N.. **Marketing Turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.
- OMT – Organização Mundial de Turismo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.
- RUSCHMANN, Doris. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. 3 ed. Campinas: Papirus, 1999.