Uma Perspectiva dos Hóspedes da Hotelaria de Pequeno e Médio Porte de Aracaju-SE[1]

Marlyana Dias NASCIMENTO[2]
Rafaela Santana OLIVEIRA[3]
Matheus Pereira Matos FELIZOLA[4]
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

A hotelaria é uma atividade do turismo, a mesma contribui para o crescimento econômico e social do local ao qual está instalada, o marketing possui um papel fundamental para o êxito dessas organizações. Diante desse contexto realizou-se uma pesquisa quantitativa e qualitativa de caráter exploratório. Como instrumento de pesquisa, foram aplicados 68 questionários em 25 hotéis e pousadas na cidade de Aracaju-SE, com questões fechadas sobre a consideração que os hóspedes atribuíam aos mais variados serviços do hotel ou pousada e a comunicação. Os resultados demonstraram que a maioria das ações aplicadas nesse tipo de hotelaria ainda são amadoras e a maioria dos hóspedes optam por esse tipo de estadia motivados pelo menor custo fornecido pelo serviço.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, Turismo, Hotelaria, Aracaju, Turistas.

1. INTRODUÇÃO

O marketing turístico contribui para o desenvolvimento de um pais, região, estado ou cidade, melhorando a visão que as pessoas têm dos mesmos ou modificando-a através de um reposicionamento de marca. As contribuições do marketing para o setor de turismo são inestimáveis, e no hoteleiro não é diferente, este por sua vez está contido no *trade* que compõe todos os empreendimentos que atuam nas atividades turísticas desde transporte a hospedagem, alimentação e entretenimento. A hotelaria que tem como principio básico

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

[2] Estudante de graduação 5º semestre do Curso de Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda da UFS. Email: marlyana@hotmail.com

[3] Estudante de graduação 5º semestre do Curso de Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda da UFS. Email: raphaela-oliver@hotmail.com

[4]Orientador da pesquisa. Professor do Curso de Comunicação Social, Doutor em Ciências Sociais – UFRN .Email: matheus.felizola.marketing@gmail.com

acomodar os turistas que se encontram fora do seu local habitual de residência, vem se modernizando e sofisticando para uma acomodação mais satisfatória.

Outro problema enfrentado por esse setor é a sazonalidade, pois o resultado do nível de procura por esse serviço sofre muitas variações, denominadas de baixa estação e alta estação. A busca por ações de marketing que contribuam para o sucesso da organização é cada vez maior, a satisfação do cliente é de extrema importância nesse contexto, o marketing tem buscado focar cada vez mais nessa visão de mercado.

As organizações hoteleiras de pequeno e médio porte formam uma significativa parte do mercado, suas acomodações geralmente são mais simples e baratas, diferenciais esses que contribuem para a escolha dos hospedes na hora de definir a acomodação. O presente estudo faz parte de um projeto extensão que objetiva analisar a percepção dos hóspedes da hotelaria de pequeno e médio porte de Aracaju-SE, com base no diagnóstico dessa análise pretende-se compor futuramente um prognóstico que auxilie a sociedade hoteleira local a aprimorar e desenvolver melhores ações. Decidiu-se fazer essas entrevistas aos consumidores dos hotéis e pousadas para avaliar pela visão dos turistas o andamento correto das ferramentas de marketing e o processo adequado de gestão para a melhoria do serviço. Para avaliarmos se o resultado que os gerentes e proprietários possuem estão diretamente relacionados às percepções dos que freqüentam e utilizam os serviços hoteleiros da capital Sergipana.

2. TURISMO

O turismo é uma atividade que passa por um processo de crescimento e nos últimos anos vem se desenvolvendo e se modernizando em vários setores constantemente com o surgimento de novas e diferenciadas redes.

> Denominado de indústria de viagens, integrada pelo conjunto de empresas que prestam seus serviços ao ‘setor’, ou seja, pelas empresas de transporte em todas as suas modalidades, estabelecimentos de hospedagem, agências que alugam automóveis, agências de viagens e outras, definem o turismo para seus próprios fins específicos: o turismo como o negócio de prover e comercializar serviços e facilidades para o prazer dos viajantes, logo está diretamente relacionado com os governos, transportadores, alojamentos, restaurantes e indústrias de entretenimento e, indireta e virtualmente, com toda a indústria e negócios no mundo. (ACERENZA, 2002, p. 41).

Assim, de acordo com o autor pode-se perceber a influência principalmente para o âmbito econômico que este serviço proporciona e considerá-lo como um negócio para todos que

visualizam essa atividade como seu objetivo, principalmente econômico e empresarial. E perceber a força que o mesmo possui em relação à integridade ao conjunto de empresas nele estabelecida, pois é este elo que o sustenta, por exemplo, se o governo ou alguma transportadora falhar o viajante que está diretamente relacionado não obtém o seu consumo satisfatório atingido. Ainda segundo a perspectiva do autor:

> Nas últimas décadas, o turismo tem contribuído de forma significativa ao desenvolvimento econômico, social e cultural de um grande número de países, convertendo-se em um negócio altamente lucrativo para a maioria das empresas envolvidas com a prestação de serviços, nos diversos ramos que compõem a atividade. (ACERENZA, 2002, prólogo).

Principalmente quando o serviço utiliza-se do marketing turístico, é importante perceber que o mesmo se desenvolve e possui melhorias com o desenvolvimento eficiente das ferramentas de análises e acompanhamento de mercado para entender melhor o seu consumidor, e com isso atingir suas necessidades e principalmente desejos, pois quando se trata de turismo o *target* possui os mais variados desejos e a partir daí é necessário segmentar o mercado para procurar sempre satisfazê-lo. De acordo com a visão dos seguintes autores:

> As necessidades e desejos dos clientes do turismo são muito dinâmicos, sendo necessários serviços que se adéquem a essas mutações. Ou seja, a qualidade de um serviço de turismo é um fator chave para o sucesso, e, para sua eficiência, deve estar centrada nas necessidades e desejos dos consumidores, sempre acima da expectativa mais exigente. (SILVA, HATAKEYAMA, DROPA, 2010, p. 2).

Assim, é importante possuir um diferencial competitivo para buscar essa satisfação necessária do cliente e está conectado diretamente com as tendências do mercado investindo nas ferramentas de marketing adquirindo por fim uma vantagem elevada perante os concorrentes e um bom desempenho da organização.

Esse diferencial é fundamental vim desde a base da sua administração, no caso do setor hoteleiro, até o seu topo para que proporcione uma coesão em toda a sua cadeia estrutural empresarial. Proporcionando assim uma equipe estruturada e preparada para com o tratamento perante à recepção ao cliente. Uma característica que agrega a formação do colaborador é a obtenção de um ou mais idiomas, pois a mesma evidencia uma melhor reverência com os visitantes, turistas e excursionistas para que possa atendê-los da melhor forma possível e realizar por fim seus desejos.

Em relação a esses três significados (visitantes, turistas e excursionistas) de acordo com a União Internacional de Organismos Oficiais de Turismo – UIOOT – em 1963, os termos correspondem:

> Visitante quer dizer para fins estatísticos qualquer pessoa que visita um país diferente do de sua residência habitual, por razões diversas da de exercer uma ocupação remunerada no país visitado; em contrapartida o termo turista significa o visitante que permanece pelo menos vinte e quatro horas no país visitado e cujos motivos da viagem pode ser: descanso (recreação, férias, saúde, religião e esporte), negócios, familiares, missão oficial, reuniões. Já o termo excursionista são visitantes temporários cuja permanência não ultrapassa as vinte e quatro horas no país visitado (compreende os viajantes em cruzeiros). (ACERENZA, 2002, p.40 e 41).

Pode-se perceber que esses significados de visitantes, turistas e excursionistas se diferem entre si, ao abordar o conceito de visitantes, por exemplo, o mesmo se refere às pessoas que saem da sua residência habitual para que possam exercer funções remuneradas enquanto que os turistas visitam os locais por um período de tempo mais curto por distintas e mais variadas motivações. Já os excursionistas possuem um breve contato com o local a ser visitado passando um período de tempo menor que as vinte e quatro horas diferentemente dos turistas, os quais possuem um tempo superior a este determinado pela UIOOT. Essas diferenciações de conceitos auxiliam os gestores e gerentes no ato da segmentação e foco durante a estadia dos hóspedes nos hotéis ou pousadas, pois dependendo do tempo do período e do foco do estabelecimento podem-se direcionar estratégias de aplicação de marketing internas e até mesmo externas mais específicas dando uma maior atenção a esse público consumidor.

3. MARKETING E HOTELARIA

Marketing envolve analisar as necessidades do consumidor, garantir informações precisas para desenhar ou produzir produtos ou serviços que estão de acordo com as expectativas do consumidor, satisfazer preferências dos mesmos e também criar e manter relacionamentos com os consumidores e fornecedores. Assim, a definição de marketing além de considerar todos estes fatores segundo BOONE e KURTZ (2009, p. 8) o caracteriza como “processo de planejar e executar a concepção, a fixação de preço, a promoção e a distribuição de

ideias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar e manter relacionamentos que satisfarão objetivos individuais e organizacionais."

Logo, além de se caracterizar com a integração dos 4P's (preço, praça, produto e promoção) o marketing se preocupa em manter e satisfazer os objetivos sejam eles individuais ou organizacionais tornando o objetivo principal e final a fidelização do cliente como ponto chave. Em contrapartida se analisarmos a definição de COBRA apud KOTLER (2009, p. 4) existem dois processos para a sua conceitualização: o social e o gerencial; para o marketing e sua definição social ele retrata que "marketing é o processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam coma criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros." Já o marketing e sua definição gerencial caracterizam-se sendo "processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais."

Após a análise dos dois conceitos apontados acima dos distintos autores percebe-se uma semelhança de definição entre o marketing de BOONE e KURTZ (2009, p.8) com o marketing de COBRA apud KOTLER (2009, p.4), o qual descreve a importância do planejamento e concepção dos 4P's e todos sempre procurando satisfazer para atingir as metas dos indivíduos e organizações.

Utilizando outro autor entende-se por marketing uma definição um pouco diferenciada aos autores retratados anteriormente, pois o mesmo o caracteriza sendo como:

> Uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações. Aqueles que faziam certas atividades ou produtos mais bem-feitos do que os outros começaram a dedicar-se. Com a especialização, o processo de troca tornou-se mais fácil, uma vez que a sociedade beneficiou-se com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados. (LAS CASAS, 2010, p. 3)

Percebe-se que este último autor abordado retrata mais no ponto de vista de um conceito recente, o qual seria, a abordagem da especialização e o processo de troca que tornou a sociedade mais beneficiada com a qualidade e produtividade com produtos e serviços mais capacitados. Assim, se formos relacionar aos serviços de hotelaria pode-se perceber o crescimento que o mesmo setor obteve até os dias atuais com a sua evolução em ferramentas de gestão como análises e pesquisas de marketing.

Logo, a hotelaria é um segmento do turismo que está inclusa em um universo de empreendimentos que oferecem serviços aos turistas, por isso deve-se atentar ao uso das mais adequadas estratégias de marketing Segundo o autor:

> O hotel é um estabelecimento comercial de hospedagem, que oferece aposentos mobiliados, com banheiro privativo, para ocupação iminente ou temporária, oferecendo serviço completo de alimentação, além dos demais serviços inerentes à atividade hoteleira. (POPP, et al, apud CASTELLI, 2003, p. 9).

Em tese a hotelaria se resume na citação anterior, porém a mesma vem se modernizando e estruturando cada vez mais para possibilitar ao hóspede um maior conforto e comodidade possível, muitos pretendem oferecer, além disso, luxo e sofisticação.

Existem diversos tipos de hotéis os quais são classificados em: hotéis centrais, hotéis não centrais, hotéis econômicos, hotéis-fazenda, fazenda-hotel, pousadas, resorts, apart-hotéis e flats, hotéis de selva, spas, hotéis-cassino, hotéis de lazer, pensões e hotéis históricos. Cada um desses então citados tem características próprias e peculiares do segmento então designado. As pousadas, por exemplo, são hotéis de pequeno porte e se caracterizam por possuir uma acomodação pequena e informal agregando assim praticidade e a depender do caso o conforto desejado para curtos períodos em determinada estadia.

De acordo com a gestão de cada organização, seguindo a linha dos autores CIRILO e FURTADO (2007) descrevem que é preciso lembra que a qualidade é inerente ao serviço ofertado, mas que a sua avaliação é feita pelo cliente com base em suas percepções. Pois, a gestão é centrada nos clientes e a mesma visa à conquista e retenção destes, muito relacionada com as percepções dos clientes face às características e atributos dos serviços que agregam valor para os mesmos, incrementando assim sua satisfação e estabelecendo sua preferência e fidelidade.

> Adotam este fundamento as organizações que identificam e compreendem o que os clientes efetivamente desejam, investem em sistemas e logísticas para melhor atendê-los, selecionam adequadamente o pessoal de contato, desenvolvendo na área desejada, estabelecem padrões de atendimento para todos os tipos de relacionamentos com os clientes. Também implantam mecanismos de acessibilidade para facilitar o encaminhamento de sugestões, reclamações e propostas de negócios, têm um efetivo sistema de gestão de reclamações, encantam os clientes, monitoram os níveis de fidelidade e de satisfação e administram os fatores de insatisfação. Este fundamento está ligado às práticas de gestão de imagens e conhecimento de mercado e de relacionamento com os clientes. (CIRILO, FURTADO, 2007, p. 45).

Com isso nota-se a importância e o destaque para as ferramentas de gestão, por exemplo, o marketing o qual analisa os conhecimentos do mercado e relacionamento para com os clientes. Proporcionando um melhor resultado com o objetivo final e alcance de maiores resultados para a empresa, no caso do serviço hoteleiro.

4. TURISMO E HOTELARIA EM ARACAJU

O turismo em Aracaju se destaca principalmente no âmbito do turismo de lazer e de negócio, os quais são constituídos por turistas de faixa etária mediana em torno dos 34 anos e em sua maioria provém da região Nordeste, geralmente da Bahia, como foi retratado no instrumento de pesquisa aplicado. De acordo com o projeto de pesquisa inicial dessa extensão, o qual retratou no ano anterior: As Ações de Marketing nas Pequenas e Médias Empresas do Setor Hoteleiro em Aracaju, desenvolvido por OLIVEIRA (2012, p. 12), "Observou que o turismo da capital sergipana é voltado para os negócios, de curto prazo geralmente três dias, e os turistas vêm principalmente da Bahia." A partir deste ponto de vista pode-se perceber que o turista passa no local apenas o tempo necessário para usufruir da sua atividade profissional, no caso do turista para negócio, pelo fato de ser um tempo considerado curto. E, a sua maioria provém do estado vizinho por ser mais próximo e Aracaju fornecer campos em certas áreas que satisfaçam esses *targets*. A capital Sergipana ganha destaca por conter um litoral de longa extensão e praias privilegiadas com variadas utilidades em relação a atrativos de lazer. A aventura do desconhecido e do exótico combina com as atividades de diversão, porém a paisagem litorânea do local, por si só já é considerada um enorme atrativo com potencial de uso para a recreação e o turismo em si. Segundo a autora:

> Sergipe apesar de ter uma pequena extensão territorial, com um pouco mais de 22 mil quilômetros quadrados de dimensão territorial, dispõe de um grande potencial paisagístico reunindo uma infinidade de opções e atrativos a serem utilizados para o turismo, muitos deles quase inexplorados. Seu litoral abriga mais de 163 Km de praias limpas, águas mornas, belos coqueirais, bacias fluviais e estuários, atraindo muitos visitantes e frequentadores, ajudando na existência da maioria dos empreendimentos que dependem, direta ou indiretamente, da atividade turística. (MARTINS, 2009, p. 2)

Com toda essa variedade os empreendimentos que dependem de forma direta ou indireta do turismo, como foi citado, da existência desse serviço se destacam de forma que possam atrair ainda mais turistas para o estado. A capital também facilita a sua hospedagem, pois possui investimentos de equipamentos e instrumentos ao longo da cidade, por exemplo, a Orla de Atalaia, a qual é considerada um dos principais pontos de lazer da cidade e fornece uma vasta quantidade de equipamentos para o lazer destinado aos mais variados públicos que frequentam o local.

> A capital de Sergipe, Aracaju, é uma cidade localizada no litoral do país, com cerca de 571.149 habitantes, de acordo com o Censo Populacional de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)1. Segundo os dados oficiais é a capital com menor desigualdade da região Nordeste do Brasil e estimada como uma das cidades com hábitos mais saudáveis do país, segundo Ministério da Saúde. Em partes, a conquista desses títulos se deve a investimentos públicos em diversos espaços e equipamentos de lazer distribuídos ao longo da cidade. Nesse panorama, a nova Orla da Praia de Atalaia é sem dúvida um dos espaços centrais dos investimentos em esporte e lazer na cidade de Aracaju/SE, sendo, antes de tudo, o principal ponto turístico da capital. (MENDES, RIBEIRO, MEZZAROBA, 2012, p.15)

Possuindo infraestrutura, atendimento, de qualidade chamam atenção dos visitantes do local fazendo com que os mesmos voltem outras vezes futuras para o ambiente. Assim, movimenta-se a economia para a cidade, gerando desenvolvimentos futuros para com a sua evolução e a satisfação dos clientes para com o serviço. Em relação às pequenas e médias empresas do serviço de hotelaria segundo TEIXEIRA (2004, p.3) “A importância econômica e social dos pequenos negócios das pequenas empresas é inegável e tem sido objeto de interesse.”, pois além de gerarem empregos eles possuem um papel decisivo no processo de dispersão do capital e o investimento do mesmo. As atividades turísticas pertinentes ao turismo de lazer caracterizam-se pela oferta de serviços, produtos, equipamento de operação e agenciamento, transporte, hospedagem, alimentação, recepção e condução dos turistas e outras atividades complementares.

5. METODOLOGIA:

A pesquisa teve como principal objetivo analisar a percepção dos hospedes que frequentam os hotéis e pousadas de pequeno e médio porte na capital Sergipana. A partir dos dados

obtidos a presente análise servirá de base para composição de uma estratégia de extensão a qual visa capacitar os gestores e colaboradores da comunidade hoteleira local, almejando aumentar o potencial do turismo na cidade de Aracaju. Para isso foi realizada uma pesquisa quantitativa e qualitativa de caráter exploratório, utilizando-se como instrumento entrevista pessoal e semiestruturada composta de questões fechadas e uma aberta, o roteiro possuía 18 questões sendo 1 aberta e 17 fechadas. Foram abordadas questões como: O motivo pela escolha do hotel ou pousada, se o custo-benefício foi atingido, o diferencial do estabelecimento, o meio de divulgação que conheceu o hotel ou pousada, tempo de estadia, entre outras.

O presente estudo visa fornecer uma perspectiva dos clientes sobre as organizações hoteleiras de pequeno e médio porte de Aracaju-SE, A visão dos gestores foi dada em um trabalho anterior desenvolvido com as mesmas empresas. "Apesar da maioria dos empreendimentos estarem situados no mercado aracajuano a mais de dez anos nota-se a inexperiência, dificuldade de segmentação do público-alvo, e aplicação adequada do marketing para o êxito de suas ações." (OLIVEIRA, 2012, p.12 e 13).

6. ANÁLISE E RESULTADOS

Na realização do presente trabalho estudou-se um universo da pesquisa, o qual segundo a EMSETU (2011) corresponde a 126 empreendimentos localizados em Aracaju classificados entre hotéis e pousadas para a coleta dos dados sendo ao todo 25 estabelecimentos entrevistados destes 61% são hotéis e 31% pousadas entrevistados consideradas pequenas e médias organizações.

O resultado da pesquisa em relação ao sexo apontou está bem segmentado, pois retratou-se 50% de ambos os gêneros (feminino e masculino). Seguindo a linha da amostragem a maioria dos turistas vem de estados próximos procedendo assim da região Nordeste possuindo 51% e, 39% destes possuem uma renda mensal acima de R$4.500,00 reais. Estes turistas têm entre 35 a 44 anos caracterizando 32% da amostragem aplicada,sendo considerados 37% turistas de lazer e 29% turistas de negócio vindo normalmente com a família e a trabalho com estadias geralmente de períodos curtos que variam de dois a sete dias incluindo os finais de semanas no meio da programação resultando uma porcentagem de 52% ao total. Pode-se notar que embora as famílias visitem o destino desejado, elas passam pouco tempo no local, e como constado, a maioria são família com filhos, logo obtêm um curto tempo de lazer, porém como este fato existente foi de destaque no

instrumento utilizado ocorrem com bastante intensidade para que aproveitem o escasso tempo que possuem.

A maioria dos hóspedes dos estabelecimentos mostra-se pioneiro ao frequentar os hotéis ou pousadas, sendo que muitos chegam através de indicação de amigos e também familiares que já conhecem o local para a estadia. E, quando o tema referiu-se às melhorias futuras que os hotéis e pousadas poderiam investir com questão mais importante para o seu melhoramento caracterizaram-se com a mesma porcentagem de 26% área de lazer e estrutura física, sendo os outros pontos: limpeza, recepção e estacionamento. Observa-se assim que muito dos turistas perceberam a falta de estrutura em determinados pontos dos estabelecimentos e equipamentos com melhores infraestruturas a desejar para a área de lazer, os quais são fatores considerados importantes para que chamem os turistas novamente até o local. Já o diferencial considerado por muito em termos de serviços o que mais se destacou foi a recepção para com o cliente sendo um total de 36%, observa-se assim a melhoria em certos ambientes por conta dos seus funcionários em receber os hóspedes.

Quando o assunto são os meios de divulgação mais visualizados, possui assim um maior destaque para a internet com 76%, mostrando cada vez mais a importância deste meio para obter um melhor desempenho do empreendimento no mercado, mesmo que seus turistas sejam por indicação, como já descrito anteriormente, eles ainda pesquisam o serviço antes de consumi-lo. As *homes pages* são utilizadas, de acordo com os entrevistados, tanto para oferecer informações das instalações e localização, como para reservas através do endereço eletrônico. Muitas estão vinculadas apenas a *sites* locais que divulgam o turismo do estado e alguns deles pagam par fazer parte de um sistema de divulgação através dos diversos *links* relacionados com turismo. Muitos comentam que a busca de informações pela internet é considerável grande pelo fato de possuir a consulta de preços, afirmando mais uma vez o fator considerado principal para a decisão da compra.

Em relação ao próprio local em si, os pontos preponderantes que se destacaram como fatores importantes no ato da avaliação do turista foram com 32% os preços em primeiro lugar, seguido pela qualidade na estrutura do hotel ou pousada com 30% e localização do estabelecimento com 22%**.**Neste momento o dado anterior retratado em relação à pesquisa do serviço ou produto em si, só se concretiza ainda mais quando o principal fator de avaliação dos turistas é considerado o preço do estabelecimento mostrando que a realização de pesquisa anterior ao ato do consumo final de fato ocorre.Um diferencial de extrema importância para os consumidores no momento de sua estadia é o atendimento da recepção

com 53%, fator este predominante citado como diferencial referindo-se em termos de serviço. Isso mostra o quanto a capacitação de gerentes e funcionários inicialmente proposta pelo projeto é importante e necessária para o destaque e evolução da organização e gestão hoteleira.

Mesmo com pontos favoráveis para o estabelecimento e outros para o próprio turista, 74% saíram dos locais satisfeitos em relação ao custo-benefício seguido por 21% muito satisfeitos e 5% pouco satisfeitos. Assim podemos concluir que os hotéis e pousadas de pequenos e médios portes de Aracaju atingiram a necessidade, premissa básica de marketing, de seus clientes, porém deixaram a desejar quando o fator se refere ao nível de desejo dos mesmos superando suas expectativas. O marketing turístico como foi descrito se desenvolve e possui melhorias com o desenvolvimento eficiente das ferramentas de análises e acompanhamento de mercado para entender melhor o seu consumidor e com isso atingir suas necessidades e principalmente desejos, assim é necessário segmentar o mercado para procurar sempre agradá-lo positivamente e satisfazê-lo atingindo seus desejos.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Indo de encontro com essa linha e com o resultado do instrumento de pesquisa analisado, o setor hoteleiro Aracajuano está bem atrasado e escasso, da aquisição de características, ferramentas e até mesmo tendências atualizadas que o marketing de serviço e turístico pode fornecer a este setor, pois muitas das organizações analisadas possuem uma estrutura familiar em sua direção e também não investem em ferramentas, como a própria pesquisa de mercado, para visualizar o andamento e gestão da sua empresa.

Pode-se afirmar dessa maneira de acordo com os questionários retratados dos hóspedes referente ao assunto proposto, que muitos dos consumidores desses serviços apontaram a falta principalmente de preparo referente aos idiomas por parte dos funcionários e este é um fator preponderante porque são locais que recebem um número frequente de turistas estrangeiros. Entrando assim em contradição com um dado bastante importante e fundamental para a pesquisa foi o fato de os turistas entrevistados terem apontado como um diferencial do hotel ou pousada o atendimento dos funcionários, em geral, principalmente na recepção inicial para com o cliente.

Assim, nos mostra o quanto é necessária essa atenção com o hóspede e o quanto os funcionários e gerentes das organizações precisam estar a par dessa receptividade deles investindo-os e os incentivando com treinamentos especializados e focados. Outro ponto

também bastante claro e que só fez comprovar de fato a amostragem colhida nos questionários, foi o meio de divulgação em destaque a internet, que além das indicações de família e amigos anteriormente os mesmos pesquisam para colher mais informações, principalmente do fator preço, antes de adquirir o produto final. Observou-se que o grande número de turistas que visitam Aracaju era turista de lazer e negócio, com famílias, os quais são bastante exigentes, pode-se considerar dessa forma, no momento de adquirir o serviço do estabelecimento.

RFERÊNCIAS

ACERENZA, M. A.; **Administração do Turismo: Conceituação e Organização.** Bauru, SP: EDUSC, 2002, v.1. Tradução: Graciela Rabuske.

BOONE, L.; KURTZ, D. L.; **Marketing Contemporâneo.**São Paulo: Cengage Learning, 2009. Tradução: Roberta Schneider.

CIRILO, L. FURTADO, S.; **Turismo e Hotelaria: uma visão multidisciplinar.** São Paulo: Editora. Anhembi Morumbi, 2007.

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira.** 9 ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

COBRA, M.;**Administração de Marketing no Brasil.** 3ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GORINI, Ana Paula Fontenelle; MENDES, Eduardo da Fonseca. **Setor de Turismo no Brasil: Segmento de Hotelaria**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 22, p. 111-150, set. 2005. Disponível em: <http://www.bndespar.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set2205.pdf>. Acesso em: 06 de julho de 2013.

LAS CASAS, A. L.; **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, T. **O Uso Turístico Das Praias De Aracaju/Se.**IV Congresso de Pesquisa e Inovação da Rede Norte e Nordeste de Educação Tecnológica. Belém-PA. 2009. Disponível em:

<http://connepi2009.ifpa.edu.br/connepi-anais/artigos/98_346_158.pdf>. Acesso em: 04 de jul de 2013.

MENDES, S. D.; RIBEIRO, S. D.; MEZZAROBA, C.; **Projeto Orla: estrutura, equipamentos e usos da orla na praia de atalaia em Aracaju/Se**. Editora UFS, 2012. Disponível em: <http://www.cedes.ufsc.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/400/projeto%20orla%20-%20miolo.pdf?sequence=1>. Acesso em: 03 de jul de 2013.

OLIVEIRA, R.; **Ações de marketing nas pequenas e médias empresas do setor hoteleiro em Aracaju.** Intercom na Região Nordeste – Recife - PE – 14 a 16/06/2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1110-1.pdf>. Acesso em: 04 de jul de 2013.

SILVA, M.C. G.; HATAKEYAMA, K.; DROPA, M. F. **Marketing, Turismo e Hotelaria: Estratégias de marketing adotadas por hotéis de grande porte na região de Campos Gerais**. 2010.

TEIXEIRA, R. M.; **Gestão de Marketing em Pequenos Empreendimentos Hoteleiros.** Revista Turismo em Análise, USP/SP, vol.15, n.1, maio 2004. Disponível em: <https://ri.ufs.br/bitstream/123456789/423/1/Gest%c3%a3oMarketingHoteleiros.pdf>. Acesso em: 03 de jul de 2013.