



Ações de marketing nas pequenas e médias empresas do setor hoteleiro em Aracaju ¹

Rafaela OLIVEIRA ²

Matheus Pereira Mattos FELIZOLA ³

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

O marketing é essencial para o sucesso de qualquer organização, no setor de serviços ele tenta atrair turistas para determinado local através da construção de uma imagem positiva, o setor hoteleiro depende diretamente da construção dessa imagem e da divulgação do local ao qual o empreendimento encontra-se, as pequenas e médias empresas compõe a maioria do setor, o presente estudo tem como objetivo analisar as ações de marketing das pequenas e médias empresas do setor hoteleiro em Aracaju, para esta análise de 126 foram entrevistados 28 empreendimentos sendo 61% hotéis e 39% pousadas. Os resultados demonstram a conscientização da importância do marketing para o eventual êxito da organização, porém apesar desta há muito trabalho a ser desenvolvido tanto pelo governo quanto empreendedores.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, Turismo, Hotelaria.

1- Introdução

O turismo é um setor que movimenta a economia no Brasil e vêm crescendo cada vez mais ao decorrer dos anos, o presente artigo faz uma análise do marketing no setor hoteleiro e sua contribuição para o desenvolvimento local. Na percepção de Mota (2001, p.44) “A evolução do turismo no Brasil transformou a atividade hoteleira num setor bastante promissor e com excelentes possibilidades de expansão, uma vez que a estruturação da atividade viabilizou o aumento do fluxo turístico.” Essa percepção da autora, corrobora com a forma como a mídia tem abordado o tema. A rede hoteleira é composta em sua grande parte por pequenos e médios empreendimentos que necessitam de ações de marketing que proporcionem maior visibilidade para seu público-alvo, a discussão focal desse artigo é a análise das ações de marketing das pequenas e médias empresas do setor hoteleiro em Aracaju, discuti-se inicialmente o turismo e a sua importância, em seguida o marketing hoteleiro que envolve diversas variáveis, dentro

¹ Trabalho apresentado no INTERCOM JUNIOR – Publicidade e propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS, email: Rafaela_publicity@hotmail.com

³ Orientador da pesquisa. Professor do curso de comunicação social, doutor em ciências sociais PIIC-UFS, email: matheus.felizola.marketing@gmail.com.



deste é focado a importância de mídia ao veicular a mensagem mostrando-se os pontos fortes e fracos das principais delas.

Finalmente comentam-se as ações de marketing nas pequenas e médias empresas do setor hoteleiro em Aracaju-SE, buscando compreendê-las através de entrevistas realizadas com 28 empreendimentos de pequeno e médio porte, estes variam entre hotéis e pousadas, mostrando diversos aspectos da atividade, abarcando assim o marketing ali aplicado.

2- Referencial teórico

Para analisar o setor hoteleiro e as ações de marketing desenvolvidas dentro dele, é necessária a abordagem do turismo, fenômeno crucial para o setor hoteleiro que depende diretamente da sua existência. O turismo diferentemente de muitos setores não vende propriamente produtos físicos ou serviços, mas vende sonhos e a capacidade de satisfazer os desejos, pois lida com o imaginário das pessoas, fator que deve ser levado em consideração num projeto de marketing.

O turismo é um fenômeno que possui várias definições uma das mais atuais é a de De La Torre (1992, p.19 Apud Mota, 2001, p.42)

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente, por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Na visão do autor supracitado, a atividade turística envolve diversos fatores, tornando-se um estudo complexo e não simplório, sua análise exige a observação de diversas variáveis. Ainda hoje muitos teóricos discutem um termo que conceitua os turistas, segundo (Castelli Apud Mota, 2001, p.40). “Os turistas são: visitantes que permanecem pelo menos 24 horas no país visitado, motivados por: (a) lazer, prazer, férias, saúde, estudo, religião e esportes; (b) negócios, família, reuniões, missão”. Diferente de excursionismo que corresponde a uma visita de apenas 24 horas, ou seja, um curto tempo. As pessoas viajam por motivações diferenciadas como: Pessoais, o próprio desejo de conhecer determinado local, ou necessidade como fazer um tratamento para resolver algum problema de saúde, Familiar como visita a parentes como, por exemplo: presença em eventos sejam eles aniversários ou casamentos.



Sociais: Quando são levados a viajar por eventos sociais, e organizacionais quando o motivo da viagem é a representação de uma organização.

A atividade turística é composta pelo turismo emissor e receptor, no emissor é oferecidas ao cliente diversas opções de pacotes de viagem por operadoras e agências de turismo para que os moradores daquela região satisfaçam suas necessidades, sendo estes emitidos a outra localidade. O receptor é um conjunto de empreendimentos que atenderão os turistas como: hotéis, restaurantes, bares, organizações de passeios dentre outros.

Com o advento do turismo no Brasil e a conscientização de sua importância para o nosso desenvolvimento econômico e social, há toda uma preocupação por parte dos profissionais de marketing com estratégias que venham contribuir com o potencial turístico do país. Segundo Philip Kotler Apud Vaz, 2001, p. 18. “Marketing turístico é um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre diversos agentes que atuam direto e indiretamente no mercado de produtos turísticos”. O marketing turístico abrange um vasto mercado que compõe todo *trade* turístico, este por sua vez corresponde a todas as áreas econômicas envolvidas na prestação de serviços que visam satisfazer os turistas, são elas: transportadoras, meios de hospedagem, agência de viagem, operadora de turismo, organizadores de eventos e outras atividades. Segundo Mota (2001, p. 72) “O *trade* turístico é composto por um conjunto de elementos que isoladamente não elaboram, por se só, o produto final ao consumidor”, sendo assim, o turismo seria uma atividade que necessita de diversas organizações ligadas entre si, formando um único produto.

O papel do marketing nesse contexto é facilitar a comercialização de cada serviço através do uso de suas ferramentas. As ferramentas promocionais, por exemplo, formam uma poderosa arma de atração da demanda, são elas: propaganda que é identificada como qualquer forma de pagamento não pessoal de apresentação e promoção de idéias, a promoção de vendas que corresponde aos incentivos de curto prazo para encorajar a compra ou venda de um produto ou serviço, as relações públicas correspondem ao desenvolvimento de boas relações com o público da organização pela obtenção de publicidade favorável, e afastamento de rumores desfavoráveis, e vendas pessoais que corresponde à apresentação pessoal da força de vendas, um contato direto entre organização e cliente.



A escolha dos canais de divulgação é de extrema importância para o sucesso de qualquer ação de marketing, segue abaixo uma tabela com os principais meios de comunicação para a composição de uma campanha de marketing.

Perfis dos principais meios de comunicação

Mídia	Vantagens	Limitações
1. Televisão	Combina visão, som e movimento. Apela para os sentidos, alta atenção, tem amplo alcance.	Custo alto, muito atropelo, exposição transitória, menor seletividade de público.
2. Rádio	Uso de massa, alta seletividade geográfica e demográfica, baixo custo.	Menor atenção que a televisão, estruturas de preços não padronizadas, exposição transitória.
3. Internet	Alta seletividade, possibilidade de interação, custo relativamente baixo.	Meio relativamente novo, com número reduzido de usuários em alguns países.
4. Telefone	Muitos usuários, oportunidade de conferir um toque pessoal.	Pouca coordenação local de serviços de telecomunicações.
5. Jornais	Flexibilidade, oportunidade, boa cobertura do mercado local, ampla aceitação.	Vida curta, má qualidade de reprodução.
6. Revistas	Alta seletividade geográfica e demográfica, credibilidade e prestígio.	Demora na veiculação do anúncio, desperdício na circulação.
7. Informativos	Seletividade muito alta, controle total, oportunidades de interação, custo relativamente baixo.	Os custos poderiam se tornar alto demais.
8. Folhetos	Flexibilidade, controle total, consegue dramatizar as mensagens.	A produção de folhetos pode se tornar uma meta em si; os custos poderiam se tornar altos demais.
9. Mala direta	Seletividade muito alta, mensurável.	Custo relativamente alto, possui a imagem de 'lixo'.
10. Outdoors	Flexibilidade, exposição de alta repetição, baixo custo em relação à TV, pouca concorrência.	Nenhuma seletividade de público.

Fonte: (KOTLER, et al, 2006, p.211).

Todas essas ferramentas de comunicação quando bem aplicadas contribuem de forma essencial para o sucesso do lugar atraindo os turistas que movimentam o *trade* e conseqüentemente a economia.

O marketing turístico é composto pelo microambiente e macroambiente, o primeiro corresponde aos turistas e as empresas que compõe o *trade*, diretamente e indiretamente ligado a localidade, este ambiente pode ser dividido em três grupos: consumidores: Constituído por todos os turistas atuais e potenciais, parceiros: Compreende aos fornecedores e os intermediários além das operadoras, agências de viagem, hotéis, restaurantes, transportadoras, centros de visitação e outros tipos de



empreendimentos. No macroambiente encontra-se uma esfera mais ampla com fatores que influenciam todo microambiente, sua principal diferença em relação ao ambiente anterior é que sobre o ponto de vista operacional a organização turística não tem até aqui condições de alterar ou agir sobre o ambiente de modo isolado no macroambiente são incluídos outros ambientes como: Ambiente demográfico que se relaciona a população fator de extrema importância para o turismo, ambiente econômico engloba elementos como: Receita individual e familiar, inflação, crescimento econômico, dentre outros. Ambiente político-legal; Envolve todo processo legislativo, ambiente sociocultural; Conjunto de manifestações culturais, costumes e crenças, ambientes tecnológicos estrutura técnica que influencia o turismo de modo direto e indireto e o ambiente ecológico que constitui um dos principais fatores do turismo. Abrangendo fatores como: clima, paisagem, acidentes naturais. A degradação humana compromete desfavorecendo a atividade turística.

2.1-Pequenos e médios empreendimentos hoteleiros

A hotelaria é uma das principais atividades do turismo estes possuem uma história bem similar, a atividade hoteleira no Brasil vem-se mostrando um setor bastante promissor com o advento da classe média e toda uma campanha nacional por parte do governo voltada para a indústria turística. São diversas as formas de hospedagem como: hotéis, pousadas, pensões, apart-hotéis, flats dentre outros.

Os pequenos e médios empreendimentos do setor hoteleiro representam a grande maioria dos hotéis atualmente existentes no Brasil, esses segmentos possuem uma taxa de preço geralmente inferior em relação aos grandes hotéis, elemento que se torna um grande atrativo para muitas pessoas. Porém alguns turistas preferem optar por hotéis de grande porte com bastante luxo a preços elevados, ao escolher um hotel modesto, pelo status social que o primeiro representa, pois o local que oferece hospedagem aos seus clientes com toda categoria de luxo, não se trata de dispor somente uma acomodação e sim proporcionar a confirmação do status social de uma pessoa.

As pequenas e médias empresas do ramo da hotelaria possuem uma grande importância econômica e social, a consideração de tamanho é considerada tarefa complexa para analisar por envolver diversas variáveis, o critério de avaliação varia de acordo com cada necessidade específica. Na presente análise foi utilizado o critério do

tamanho do estabelecimento, por quantidade habitacional (UH) (quartos, apartamentos, suítes ou chalés) sua classificação é feita da seguinte forma:

Quadro 1- critérios de porte de estabelecimentos hoteleiros

Porte do estabelecimento	Nº de apartamentos (UH)
Pequeno	Até 50
Médio	De 50 a 100
Grande	Mais de 100

Fonte: Dias Apud Mota, 2001, p.188.

O presente estudo analisou os hotéis de pequeno e médio porte. Segundo Dias (1990, p.126 apud Mota, 2001, p.51) “na maior parte dos países uma grande proporção dos hotéis é constituída de pequenos negócios, quer sejam medidos pela escala de investimentos, *turn-over*, número de quartos ou leitos, número de empregados ou quaisquer outros critérios”. Em pequenos empreendimentos geralmente o proprietário acaba por administrar todo negócio inclusive às ações de marketing desenvolvidas. Se comparados os hotéis de pequeno porte aos de grande porte observa-se que os primeiros possuem estrutura e equipamentos mais simples que os segundos, e seus clientes são menos exigentes. Os hotéis e pousadas são segmentos que sofrem perdas graduais com a sazonalidade, já que estes lhe dão com as chamadas altas e baixas temporadas que representam os períodos de alta demanda e de baixa demanda. A hotelaria enfrenta vários problemas que dificultam sua expansão (Wahab Apud Mota, 2001) como: a falta de profissionais qualificados, a insatisfação dos hospedes com alguns tipos de serviço, alto custo na mão de obra, prejuízo nos serviços alimentícios, alto custo de terrenos e construções, dificuldades no planejamento e infra-estrutura obsoleta dentre outros. Serão avaliados posteriormente os pequenos e médios hotéis e pousadas de Aracaju-SE, um segmento que vem crescendo a cada dia nesta cidade.

Segundo o IBGE 2009 o estado de Sergipe é composto por uma área de 21.910 km² divididos em 75 municípios, possuindo uma extensão da costa litorânea de 173 km, sendo este, um de seus principais atrativos turísticos. O setor de serviços do estado possuía em 2009 cerca de, 4.078 empresas, empregando 54.128 pessoas, e gerando uma receita bruta de 3.190.562. Esses dados mostram a importância desse setor no estado, que vem gerando diversos postos de trabalho e movimentando a economia local.

3- Metodologia da Pesquisa

O presente estudo tem por objetivo analisar as ações de marketing do setor hoteleiro de pequeno e médio porte em Aracaju-SE, destarte foi realizada uma pesquisa



quantitativa e qualitativa de caráter exploratório, utilizando-se como instrumento entrevista pessoal e semi-estruturada composta de questões fechadas e abertas. O roteiro possuía 70 perguntas, sendo 47 fechadas e 23 abertas. O mesmo dividiu-se em três partes principais: Dados do empreendimento, perfil do empreendedor e por último, ações de marketing que engloba subtópicos como: Macroambiente, recursos humanos, vendas pessoais, propaganda e promoção de vendas. Nos dados do empreendimento foram abordadas perguntas como: Número de apartamentos, número de funcionários, de onde vinha a maioria dos clientes dentre outros. Perfil do empreendedor procurou abordar temas como: Quem administra o negócio, qual o grau de escolaridade do administrador, o que motivou o empreendedor a apostar nesse empreendimento. Já as ações de marketing trouxeram como pauta: Qual o público-alvo do empreendimento, Quais as principais inovações tecnológica, se a empresa oferecia algum tipo de treinamento para os seus colaboradores, qual a mediana de turnover do negócio, quais os canais usados pela empresa para a realização de venda direta, quais os canais de comunicação mais usados para a divulgação da empresa, se já fizeram alguma pesquisa para segmentar o público-alvo, quais as estratégias de promoção de vendas mais usadas no empreendimento dentre outras questões.

As entrevistas semi-estruturadas combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal. O critério de amostragem é o não probabilístico por julgamento. (BONI e QUARESMA, 2005, p.75.

O critério de amostragem é o não probabilístico. A seleção dos empreendimentos entrevistados se deu pelo número de apartamentos que estes possuem, argumento usado como principal modo de avaliação para a definição de pequeno e médio. Segundo Dias Apud Mota (2001, pág.188). No ramo de hotelaria são considerados empreendimentos de pequeno porte os que possuem até 50 apartamentos, e médio porte os que vão de 50 a 100. O universo da pesquisa apoiado em dados da EMSETUR, 2011. Corresponde a 126 empreendimentos localizados em Aracaju variando entre hotéis e pousadas, foram entrevistados 22% desse número, o que corresponde a 28 empresas, destas 61% são hotéis e 31% pousadas. Pelo fato de trabalhar-se com dois segmentos do setor hoteleiro alguns dados sofreram influências de características particulares de cada um, como o



fato, por exemplo, das pousadas não possuem restaurante, espaço para eventos nem cadastro na EMBRATUR.

4- Resultados e discussão

Foram entrevistados 28 empreendimentos, sendo que destes 61% são hotéis e 39% pousadas, fato esse que justifica alguns fatores como: o cadastro na EMBRATUR, categoria de luxo dentre outros. Quanto à localização 89% se localizam na orla de atalaia litoral sul, e 11% no centro ou proximidades dele, foi notado que os estabelecimentos do centro possuem uma estrutura antiga não havendo interesse por parte dos proprietários de uma modernização, pois segundo os mesmos há um preconceito por parte dos turistas em instalar-se nessa localidade devido aos índices de marginalização e criminalidade. A maioria com 54% encontra-se a mais de 10 anos no mercado, mostrando-se sólido no segmento, há também uma notória parcela de 18% que possui apenas de um a três anos de existência, levando-se em consideração o alto índice de “mortalidade” empresarial no Brasil.

Todos esses empreendimentos estão localizados em um único ponto, ou seja, não são filiais nem possuem filiais, alguns demonstram o interesse em ampliar o negócio. 57% possuem cadastro na EMBRATUR e 43% não possuem, o último dado sofre influência do fato de 59% das pousadas entrevistadas não possuírem cadastro. Um dos pontos cruciais para esta análise está no número de quartos que definem a classificação de média e pequena empresa, uma bagatela de 54% dos empreendimentos possuem entre 50 a 99 quartos sendo considerado médio porte, 46% possuem de 1 a 49 quartos sendo assim considerados pequenos.

Quanto ao número de suítes 49% possuem de 1 a 49 suítes e 39% não possuem. 82% dos empreendimentos têm de 1 a 49 funcionários e 18% de 50 a 99, em geral as empresas possuem poucos colaboradores, quando questionados se estes alugam salas para eventos 50% responderam sim e 50% não, levando-se em consideração que nenhuma pousada entrevistada possuía esse tipo de espaço, já que estas são compostas de uma estrutura pequena e simples.

No tocante ao aluguel de espaço, pode-se observar que 93% das empresas alugam espaço possuem de 1 a 3 salas e 7% acima de 3. Em torno de 68% dos entrevistados afirmam ter parcerias com algumas agências de viagem e 32% não



estabeleceram parcerias. 89% dos que possuem parcerias estão satisfeitos com elas, 5% estão parcialmente satisfeitos, 6% preferiram não responder.

O tempo médio de duração de cada estadia varia 64% de 1 a 3 dias, 32% de 4 a 7 dias e cerca de 4% revelaram que depende do período, em geral as pessoas permanecem por um curto período de tempo o necessário para o desenvolvimento do seu trabalho, isso reforça a perspectiva de que o turismo em Sergipe é empresarial. A região de onde derivam a maioria dos turistas hospedados é a nordeste com 70% sendo que deste número predominam os turistas baianos.

O motivo geral das visitas está entre 50% negócios, 36% lazer em alta estação e negócios em baixa estação, e 14% somente lazer este dado demonstra o perfil do turista que vem a Aracaju pessoas que possuem algum compromisso de negócio. Quanto a parcerias com restaurantes 82% não possuem e 18% afirmam ter algum tipo de parceria com esse segmento. 43% possuem um restaurante próprio enquanto 57% oferecem apenas café da manhã. No que se refere a parcerias comerciais com a Bancorbrás, 29% afirmam possuir enquanto 71%. 50% dos entrevistados possuem parceria com a Petrobras. A maioria dos empreendimentos possui outras parcerias comerciais com 71% enquanto 29% não possuem nenhuma outra parceria. Quanto à administração do negócio os proprietários ainda predominam com 54% seguidos pelos gerentes gerais com 25%, os proprietários e gerentes juntos representam 14% enquanto a família em conjunto representa 7%, apesar desse número notório de gerentes administradores percebe-se a grande influência do proprietário na administração. Quanto ao grau de escolaridade do administrador 47% possuem ensino superior completo, 39% ensino médio completo 7% tem pós-graduação e outros 7% ensino superior incompleto. Referindo-se a área de estudo dos administradores graduados e pós-graduados observa-se que 53% dos entrevistados são formados em administração, 20% em turismo e 27% em outras áreas. 25% dos empreendimentos fazem parte de uma herança familiar enquanto 75% não têm essa habilitação.

Quanto ao que fez apostar nesse tipo de empreendimento 36% responderam empreendedorismo, ou seja, a vontade já amadurecida de possui um negócio próprio, a demanda existente na cidade 28%, ser usado como atividade complementar 11%, a influência familiar 11% a curiosidade 3%, não souberam 11%, muitos criaram os seus empreendimentos após aposentar-se, pois viram o segmento como uma atividade complementar em suas vidas. Quanto à consideração sobre a atuação do governo no que se refere a inventivos turísticos no estado 43% considera boa, 25% consideram regular,



18% ruim e 14% péssima. O público-alvo 29% é composto de turistas a lazer, 25% público destinado a negócios, 18% executivos, 11% público corporativo, 11% lazer e negócios, público baiano 3%, não souberam 3%. A maioria dos entrevistados com 39% acha que a economia não afeta o empreendimento. Quanto às principais inovações tecnológicas 71% instalaram sistema wi-fi, energia solar 4%, TV e equipamentos de nova geração 7%, reservas online 4%. Referente a possíveis influências políticas 86% afirmaram não possuir nenhuma influência, 7% acham que influencia diretamente, 4% acham que influencia através das leis e 3% através de parcerias políticas. A atividade de lobby 96% não possui, possuindo apenas 4%. Um total de 68% acha que o governo oferece incentivos turísticos, enquanto 32% acham que o mesmo não oferece nenhum tipo de incentivo para o turismo. Para os que responderam que a cidade possui incentivos turísticos 50% afirmaram que suas maiores ações são feiras e eventos, 11% não souberam citar e as demais respostas contabilizaram 39%.

Referente à conscientização da importância do turismo no estado de Sergipe 68% acham que sim e 32% não, com relação ao último dado o fator principal seria a falta de palestras e cursos que pudessem conscientizar a população. Quanto à forma de fortalecer o turismo no estado 28% acreditam que fortaleceríamos através de cursos profissionalizantes, 18% responderam respectivamente, educando a população, investindo em propaganda e outras respostas, 11% acham que divulgando nacionalmente fortaleceria a ideia de turismo. O ambiente ecológico foi considerado importante para 75% dos empreendimentos, enquanto 25% consideraram este como tendo pouca importância já que seu público frequentador vem sempre a negócios. 57% executam ações ecológicas e 43% não fazem nenhuma ação desse tipo, das que executam 42% realizam coleta seletiva do lixo, 42% possuem tratamento de água e energia solar e as demais ações citadas correspondem a 17%.

Quanto à contratação de novos colaboradores, 14% contratam empresas terceirizadas para oferecer o serviço e 86% das seleções são realizadas com os profissionais da própria empresa. 86% dos empreendimentos oferecem algum tipo de treinamento a seus colaboradores e 14% não oferecem a maioria desses treinamentos são realizados nos primeiros quinze dias de trabalho. O índice de turnover é considerado baixo por 78% dos entrevistados, 14% considera um índice médio e 4% considera um alto índice outros 4% não souberam. São realizadas atividades internas para incentivar os colaboradores por 57% dos empreendimentos enquanto 43% não realizam mostrando a carência motivacional de um número considerável de empresas. Quanto as que



possuem esse tipo de incentivo 25% dão um incentivo salarial, outros 25% palestras e cursos, 19% realizam reuniões outros 19% promovem confraternizações e 12% oferecem plano de saúde. São oferecidos cartões fidelidade por 14% dos empreendimentos os demais 86% não oferecem nenhum tipo de cartão. Para a realização de venda direta a internet é utilizada por 68% dos empreendimentos, telefone e email 21% e vendas pessoais 11%. 54% dos empreendimentos possuem executivos que realizam venda direta enquanto 46% não possuem. O canal de televendas é utilizado por 79% das empresas entrevistadas, 21% não usufruem dessa ferramenta. 21% possuem o canal de telemarketing enquanto a maioria dos empreendimentos mais precisamente 79% não usa desse canal para comunicação.

Os canais de comunicação predominantemente usados nessas empresas são: internet 36%, panfletos 20%, mala-direta 19%, 4% rádio e 4% outdoor, outras respostas somam 17%. Realizaram pesquisa para segmentar o público alvo 43% enquanto 57% nunca realizaram pesquisa para uma segmentação os motivos pelos quais não fizeram são: 56% não possuem interesse, 25% consideram que não há necessidade na realização da mesma, 13% afirmaram que não houve até então oportunidade, 6% ainda não realizaram por puro comodismo. 56% demonstraram interesse em desenvolver uma pesquisa posteriormente enquanto 44% não pretendem realizá-la. Dos empreendimentos que já realizaram pesquisa o serviço foi feito 50% pelo próprio empreendimento, 25% por uma empresa terceirizada e 25% através de outros meios. 75% dos que realizaram pesquisa ficaram satisfeitos com os resultados aplicados em suas empresas, no entanto 25% não ficaram satisfeitos.

A grande maioria dos entrevistados não possui nenhuma parceria com agências de publicidade especificamente 93%, sendo assim apenas 7% possui parceria foi notado que o motivo pelo qual esse número significativo não possui parceria com agências é o alto custo pelo qual as agências cobram os empreendedores consideram não compensatório. A internet como meio de divulgação é considerada muito importante para 100% dos empreendimentos, 50% dos que utilizam essa ferramenta executam ações em redes sociais, o facebook é a rede social mais utilizada com 40% logo após o twitter com 28%, Orkut com 16% e outras redes somam outros 16%. A grande maioria com 86% nunca fez uma ação de mídia alternativa, apenas 14% utilizaram essa ferramenta. Os motivos pelos quais ainda não utilizam são variados: falta de interesse por parte dos proprietários 17%, pelo custo 12%, 25% não responderam e 46% outras respostas variadas. 37% afirmam não possuir interesse em utilizá-la posteriormente,



apenas 28% demonstram interesse em utilizar esse tipo de mídia e 38% não responderam. Quanto à importância atribuída à propaganda 86% a consideram muito importante, 3% considera pouco importante, e 11% não atribuem nenhuma importância. As estratégias de promoção de vendas mais usadas são: A baixa de preço dos produtos corresponde a 68% estratégia usada principalmente no período de baixa estação, não usam esse tipo de estratégia 7%, não responderam 25%. Ações em sites de compras coletivas foram feitas por apenas 11% enquanto 86% nunca utilizaram da ferramenta e 3% não responderam o argumento predominantemente apresentado para justificar a não utilização dessa mídia foi a falta compensação financeira, quanto a provável fidelização desses experimentadores os empreendedores acham que não ocorre, pois segundo eles esse tipo de cliente é fiel ao site, não aos empreendimentos frequentados por intermédio do mesmo.

5- Conclusão

Observa-se no presente estudo a amplitude do setor hoteleiro que envolve diversos aspectos como o estudo do turismo que é de fundamental importância para sua análise, os pequenos e médios empreendimentos de Aracaju ainda caminham timidamente, pois, no que se refere a marketing são poucas as ações, com a utilização das mesmas mídias, pois para uma boa ação de marketing é necessário um estudo e avaliação do *target* após essa análise a escolha da mídia correta para veiculação é de extrema importância, ponto esse que as pequenas e médias empresas acabam burlando, seja por falta de recursos financeiros ou por simples falta de interesse a chamada miopia empresarial.

O meio mais utilizado atualmente é a internet considerada de total importância para a execução das vendas, pouco a pouco o email vem substituindo o telefone. Há um número crescente de empreendedores que estão incluindo seus negócios em redes sociais a maior procura é pelo facebook.

Em geral podemos observar que a maioria dos empreendimentos atribui à propaganda uma grande importância para o sucesso do negócio, porém é notória a falta de investimentos neste âmbito, sendo usado como justificativa o alto investimento que esta demanda. Observou-se também que o turismo da capital sergipana é voltado para os negócios, de curto prazo geralmente três dias, e os turistas vêm principalmente da Bahia. 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.

REFERÊNCIAS

BONI, Valdete; QUARESMA, Silvia Jurema. **Aprendendo a entrevistar**: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. Revista Em Tese. Vol. 2 nº 1, jul 2005, p. 68-80. Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina. Em <<http://www.journal.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027/16976>>. Acesso em: 19 de Abr de 2012.

IBGE. DIRETORIA DE PESQUISAS. COORDENAÇÃO DE SERVIÇOS E COMÉRCIO. **Pesquisa Anual de Serviços**. 2009. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=se&tema=pas2009>>. Acesso em: 12 de jan de 2012.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico**: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip et al. **Marketing de lugares**: Como conquistar crescimento de longo prazo na America latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico**: receptivo e emissor - Um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.