Pequena e Média Hotelaria de Fortaleza: Estratégias Promocionais[1]

Keila Cristina Nicolau Mota

RESUMO: Estudo analítico que considera aspectos mercadológicos dentro do sistema turístico – SISTUR e contempla um conjunto de ações operacionais para comunicação e consumo dos produtos e serviços turísticos. Aborda a complexidade do turismo receptivo nacional em Fortaleza, numa visão teórica e prática. A atividade turística e hoteleira, com suas particularidades e características, a sazonalidade da demanda turística, bem como as estratégias promocionais aplicadas aos produtos e serviços turísticos. Desenvolve pesquisa junto à pequena e média hotelaria de Fortaleza, com o objetivo de analisar as estratégias promocionais diante da sazonalidade da demanda turística, no período de 1995 a 1998, e a verificação de sua inserção num planejamento de marketing.

PALAVRAS CHAVES: Pequena e média hotelaria; sazonalidade de demanda turística; estratégias promocionais; planejamento de marketing; Fortaleza; Ceará; Brasil.

ABSTRACT: This analytical study, based on the plataform of knowledgment, considers the markets aspects of the SISTUR – tourist system – which operates in the area of communication and the tourist services and products consumption. The present study attempts to analyse the complexity of domestic receptive tourism in Fortaleza (Brasil), both theorically and pratically. Tourist and hotel activities with their particularities were approached, the tourist demand seasonability was measured, the

1. Resumo estendido da dissertação de mestrado *Sazonalidade da Demanda Turística: Estratégias Promocionais da Pequena e Média Hotelaria de Fortaleza* de Keila Cristina Nicolau Mota, apresentada na Universidade Estadual do Ceará sob orientação da profa. Dra. Daniele Arruda.

2. Docente e coordenadora do Curso de Turismo da Faculdade Integrada do Ceará – FIC
End.: R. Tancredo de Souza Carvalho, 415 – B. Edson Queiróz – 60.835-170 – Fortaleza – CE.
E-mail: keilamota@ig.com.br

promotional strategies applied to the tourist services and products were examined. In the field work, small and average-size hotels in Fortaleza were visited, in order to analyse the promotional strategies applied against the seasonal touristic demand in 1995-1998 period. One of the main study aim was to correlate promotional stragies with seasonal variations, and verify how these strategies were inserted in a marketing plan.

KEYWORDS: touristic seasonal demand; small and average-size hotels; promotional strategies; marketing plan; Fortaleza; Ceará; Brazil.

Introdução

Compreender a complexidade da atividade turística na sociedade, através da ciência, tem se tornado extremamente importante, uma vez que a atividade apresenta um crescimento acelerado, tomando um lugar de destaque dentre as atividades promissoras para o próximo milênio. A expansão do fenômeno do Turismo está diretamente ligada ao progresso econômico, à concentração urbana, às facilidades de circulação e ao desenvolvimento dos transportes, dentre diversos outros fatores, dando um posicionamento novo à atividade, que passou a ser objeto de atenção pública e privada devido a sua importância socioeconômica.

Torna-se muito relevante estudar o tema em questão, visto que o estudo científico do Turismo é uma tarefa que exige, além do método, esforços centrados na produção de trabalhos que possam contribuir para o desenvolvimento da atividade enquanto ciência, visto que se trata de um objeto extremamente novo. Segundo Rejowski (1996:101), no período de 1975 a 1992, a produção de dissertações de mestrado, teses de doutorado e livre-docência na área de Turismo totalizou 55 trabalhos em todo o Brasil. Desse total, situados na área de Administração, identificaram-se apenas 3 trabalhos abordando a hotelaria e somente 2 trabalhos sobre marketing turístico.

Observando-se o comportamento da atividade turística na capital cearense, pode-se identificar que, por sua riqueza cultural e suas belezas naturais, tornou-se um dos maiores pólos de atração turística do País. Entretanto, facilmente constata-se a existência da sazonalidade da demanda turística, ou seja, a variação do fluxo turístico de acordo com determinados meses do ano. Essa variação originou a denominação de alta, média e baixa estações turísticas, já que o número de pessoas que viajam e visitam Fortaleza aumenta ou diminui em determinados períodos do ano.

A sazonalidade da demanda turística é um fato constante e seus impactos são sentidos direta ou indiretamente nos diversos setores que envolvem a atividade

turística. Assim, muitos deles dependem diretamente dessa demanda, sendo viáveis somente na alta estação.

Metodologia

Deu-se ao estudo um enfoque mercadológico, baseado na teoria geral de sistemas, modelo de Sistema de Turismo (SISTUR), que compreende um estudo do comportamento do mercado turístico numa área receptora (Beni, 1998), analisado pelo ângulo dos gestores da pequena e média hotelaria de Fortaleza.

O objetivo geral do trabalho foi enfocar as estratégias promocionais praticadas pela pequena e média hotelaria de Fortaleza diante da sazonalidade da demanda turística, no período de 1995 a 1998. Dentre os principais objetivos específicos, pode-se destacar os seguintes:

- verificar a sazonalidade da demanda turística no setor;
- identificar as estratégias promocionais praticadas pela pequena e média hotelaria de Fortaleza, no período de 1995 a 1998;
- identificar se essas estratégias promocionais inserem-se num planejamento de marketing;
- verificar a variação das estratégias promocionais praticada pela pequena e média hotelaria de Fortaleza nas diferentes estações turísticas, no período de 1995 a 1998.

Também foram estabelecidos alguns objetivos secundários, como quantificar a pequena e média hotelaria de Fortaleza e identificar os mercados atingidos e pretendidos pelo setor.

Diante dos questionamentos, formularam-se as seguintes hipóteses:

- a sazonalidade da demanda turística impacta diretamente a pequena e média hotelaria de Fortaleza na aplicação de estratégias promocionais no mercado turístico;
- A pequena e média hotelaria de Fortaleza não faz planejamento de *marketing* para situar suas promoções;
- A maioria do setor não realiza nem consulta pesquisas para conhecer o cliente e o mercado.

O presente trabalho foi baseado em pesquisa documental, pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. A unidade pesquisada em campo compreendeu a pequena e média hotelaria de Fortaleza, que, segundo o Cadastro da Hotelaria de Fortaleza 98/99 da Secretaria de Turismo do Estado do Ceará - SETUR/CE, apresentou 154 meios de hospedagem classificados e não-classificados. Os questionários foram

aplicados para uma amostra de 135 hotéis desta população, considerando um erro máximo de 3% nas generalizações.

Resultados

Analisando-se as estratégias promocionais da pequena e média hotelaria de Fortaleza, frente à sazonalidade da demanda turística, mais especificamente no que se refere à verificação da sazonalidade no setor, pôde-se observar que:

- a pequena e média hotelaria de Fortaleza considera os meses de janeiro, fevereiro, julho e dezembro como sendo de alta estação; os meses de março, abril, maio, junho, setembro, outubro e novembro como sendo de baixa estação, e apenas o mês de agosto foi considerado como um mês de média estação;
- a taxa média de ocupação da pequena e média hotelaria de Fortaleza foi identificada da seguinte forma:
  - na alta estação: 91 a 100%;
  - na média estação: 51 a 60%;
  - e na baixa estação: 0 a 20%;
- para a maioria dos entrevistados, algumas medidas poderiam ser tomadas para a redução da sazonalidade:
  - mais propaganda e divulgação (para 45,31% dos entrevistados);
  - diversificação da clientela e desenvolvimento do turismo de negócios e eventos (20,31% dos entrevistados);
  - uso de tarifas promocionais (14,84% dos entrevistados);
  - propaganda mais focada na clientela certa (9,37% dos entrevistados).

Quanto à identificação das estratégias promocionais praticadas pela pequena e média hotelaria de Fortaleza no período de 1995 a 1998, verificou-se que:

- 68,04% dos entrevistados realizaram ações promocionais nos últimos 4 anos;
- os meios mais utilizados na propaganda foram (Figura 1):
  - *folder do hotel* (96,38%);
  - jornais diversos (89,14%);
  - mapas/folhetos/guias (85,54%);
  - panfletos (72,88%);
  - *internet (59,03%);*
  - revistas nacionais (48,19%).

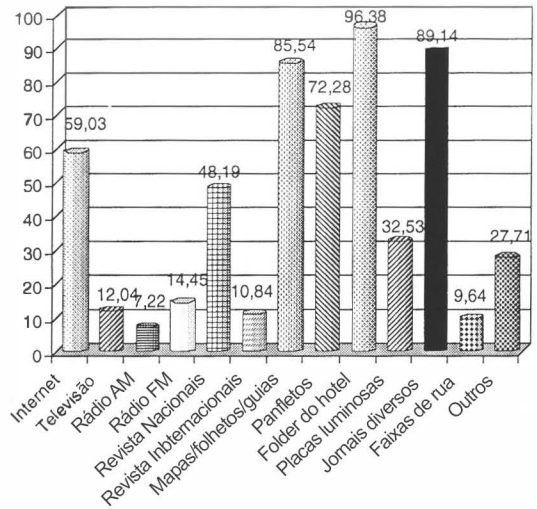

FIGURA 1 – MEIOS DE PROPAGANDA – PEQUENA E MÉDIA HOTELARIA DE FORTALEZA

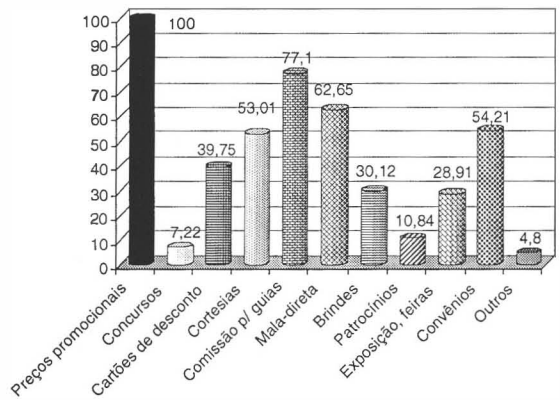

FIGURA 2 – MEIOS DE PROMOÇÃO DE VENDAS – PEQUENA E MÉDIA HOTELARIA DE FORTALEZA

- os meios mais utilizados na promoção de vendas foram (Figura 2):
  - preços promocionais (100,0%);
  - comissões para vendedores e terceiros (77,1%);
  - mala-direta (62,65%);
  - convênios (54,21%);
  - cortesias (53,01%);
  - cartões de desconto (39,75%).

- os meios mais utilizados nas vendas pessoais foram:
  - contatos com operadoras (65,06%);
  - *telemarketing* (36,14%);
  - vendedor (34,93%);

- os meios mais utilizados nas relações públicas foram:
  - publicidade (44,57%);
  - *fam-tours* (19,27%);
  - cortesias e contatos com a imprensa (18,07%).

Quanto à verificação se as estratégias promocionais praticadas pela pequena e média hotelaria de Fortaleza inserem-se num planejamento de marketing, constatou-se que a maioria dos entrevistados (64,55%) não o fazem, o que comprova a segunda hipótese deste trabalho. Também investigou-se acerca do conhecimento do cliente e verificou-se que:

- o setor não faz ou contrata pesquisas de cliente/mercado (71,85%);
- o setor não consulta pesquisas sobre o cliente/mercado (59,09%);

No que se refere à variação das estratégias promocionais aplicadas pela pequena e média hotelaria de Fortaleza nas diferentes estações turísticas, constatou-se que a maioria é realizada em todas as estações. Entretanto, alguns meios de propaganda mais dispendiosos como a televisão e a revista apresentaram uma incidência um pouco maior na baixa estação, enquanto que o material mais simples como panfletos, *folder* de hotel e mapas/folhetos/guias foram utilizados mais freqüentemente na alta estação. Também verificou-se que os preços promocionais, uma unanimidade, foram mais utilizados na baixa e média estações, como um recurso para enfrentar a sazonalidade, assim como os cartões de desconto e as cortesias. Quanto às relações públicas, cortesias à imprensa e *fam-tours* também foram mais utilizados em épocas de baixa estação.

Portanto, as diferentes estações turísticas, provocadas pela sazonalidade da demanda, impactam diretamente a pequena e média hotelaria de Fortaleza na aplicação de suas estratégias, o que vem comprovar uma das hipóteses deste trabalho. Isto se confirmou quando se identificou que o principal objetivo da realização de ações promocionais, para 80,6% dos entrevistados, foi exatamente o de aumentar a demanda turística de modo geral.

Para quantificar a pequena e média hotelaria de Fortaleza, elaborou-se uma pesquisa baseada no número de UH's, onde se identificou que dos 169 meios de hospedagem existentes em Fortaleza, segundo o cadastro da SETUR/CE, 154 (91,12%) são pequenos e médios, sendo que 137 (81,05%) são estabelecimentos de pequeno porte e 17 (10,05%) são médios, representados em sua maioria por pousadas e hotéis não–classificados.

Quanto ao mercado atingido e pretendido pela pequena e média hotelaria de Fortaleza, verificou-se que:

- a maior parte desse segmento atua no mercado nacional (42,0%), sendo apontado o mercado internacional como segunda opção;
- a maioria (36,21%) não se pretende atingir mais nenhum mercado; somente 22,85% dos entrevistados pretendem atingir o mercado internacional;
- a maioria do setor atua no segmento de turismo e lazer (61,83%), seguido pelo segmento de negócios e eventos (23,44%);
- os hotéis de igual porte foram considerados os maiores concorrentes do setor (53,03%).

Conclusão

O crescimento acelerado da demanda turística nacional em Fortaleza, nos últimos quatro anos, vem contribuindo para o desenvolvimento da oferta dos meios de hospedagem existentes aumentando a competitividade do setor. Torna-se imperativo a melhoria da qualidade dos serviços prestados, bem como a definição de posicionamento, potencialidades e segmentação de mercado, direcionando estratégias mercadológicas para o público-alvo desejado, de forma que se obtenha melhores resultados quanto à redução da sazonalidade da demanda turística.

A identificação de que o setor não conhece nem investiga sobre o seu cliente, aliada à ausência de um planejamento de *marketing* mostrou que o trabalho do *trade* turístico de Fortaleza, vem sendo realizado através de bases intuitivas. O *feeling* e a observação são importantes para o gerenciamento de serviços, mas a concorrência, cada vez mais acirrada, e a instalação de grandes redes hoteleiras podem determinar um crescimento na mortalidade de empresas turísticas que ainda não atualizaram suas estratégias de gestão e de relacionamento com o mercado.

Para aquelas empresas que pretendem se manter no mercado nos próximos quatro anos é aconselhável a implantação de um plano capaz de identificar e acessar o potencial de mercado existente. É importante destacar que alguns fatores podem servir como coadjuvantes nesse processo de tentar solucionar o problema da sazonalidade turística, tais como: a unificação de mercados, a relação longevidade e aumento do tempo livre, a massificação do turismo, aumento das relações autônomas e informais com o mercado de trabalho, modernização, avanços tecnológicos, democratização da informação etc. Durante o planejamento devem ser considerados que esforços conjuntos entre *trade*, governo e população exigem conscientização, mobilização e investimentos elevados para um retorno a médio e longo prazos. Desde que orientados para resultados, esses esforços e investimentos podem determinar um fluxo turístico progressivo para períodos de baixa estação.

Recomendações

As recomendações a seguir têm caráter orientativo para nortear estudos e

condutas de gestão do setor de pequenos e médios hotéis em Fortaleza, os quais se apresentam numa realidade muito próxima entre si, independentemente de categoria, classificação ou tamanho. São as seguintes:

- promover o estreitamento das relações governamentais com instituições públicas e privadas, objetivando o direcionamento de esforços para solucionar problemas comuns;
- conscientizar e sensibilizar o *trade* turístico da possibilidade de maximização de aproveitamento da sua capacidade instalada, através da redução da sazonalidade da demanda turística;
- propiciar a democratização das informações, de cunho técnico-científico, viabilizando e sistematizando seus acessos e atualizações;
- investigar sistematicamente para conhecer com profundidade todas as variáveis motivadoras da demanda turística local, registrando e analisando suas preferências, a fim de oferecer produtos e serviços compatíveis com suas expectativas;
- identificar os principais atributos de valor do produto ofertado para o turista, conhecendo o seu nível de satisfação;
- promover estudos de mercado potencial, identificando grupos homogêneos para adaptar a oferta as suas necessidades;
- conhecer o grau de elasticidade da demanda local para aplicação correta de uma política de preços e prazos de pagamento capazes de incrementar e deslocar a demanda existente;
- Planejar e elaborar estratégias capazes de comunicar com eficiência e atrair mercados potenciais;
- estabelecer planos que visem a fidelização dos clientes atuais, objetivando manter o nível de demanda existente, e promovendo um incremento a partir desse nível;
- conscientizar e direcionar a oferta turística para nichos de mercado, visando a satisfação das necessidades de diferentes públicos específicos, considerando variáveis demográficas, geográficas e psicográficas;
- posicionar adequadamente a oferta atual no mercado mundial, visando a sobrevivência, manutenção e modernização dos equipamentos turísticos existentes;
- incentivar alianças estratégicas para conquista de novos mercados;
- realizar ações promocionais conjuntas entre o *trade* turístico, visando a redução de custos e a "venda casada" (produtos complementares como transporte e hospedagem ou hospedagem e entretenimento);
- promover vendas conjugadas para fortalecer o poder de persuasão do produto ou serviço perante o cliente;
- trabalhar o imaginário na divulgação do produto turístico, ressaltando aspectos diferenciais e de ''raridade'' dos atrativos turísticos;
- implantar o *demarketing* em épocas de alta estação, no sentido de deslocar parte desta demanda para épocas de baixa estação;
- incentivar o turismo de eventos, através da captação de eventos nacionais e internacionais em épocas de baixa estação, bem como o deslocamento de eventos locais de repercussão regional e nacional para épocas de menor fluxo turístico;

- fortalecer os serviços de informação ao turista para promover venda de produtos adicionais, aumentar o seu tempo de permanência e informá-lo sobre eventos e promoções na baixa estação;
- Conscientizar, capacitar e treinar mão-de-obra local para promover um atendimento com excelência;
- padronizar os serviços e instalações dos equipamentos turísticos existentes, segundo uma matriz de classificação oficial (como por exemplo, a da EMBRATUR), promovendo e garantindo a qualidade do produto ou serviço a ser ofertado.

Considerando a amplitude do fenômeno turístico e a abrangência dos temas aqui tratados, este trabalho não pretende esgotar o assunto, mas sim despertar no leitor uma consciência maior sobre o Turismo. É importante que essa consciência possibilite a continuidade de estudos de um tema tão amplo, como é o caso da sazonalidade da demanda turística e as estratégias promocionais adotadas para enfrentá-la.

Bibliografia

ACERENZA, Miguel Angel. 1991. *Promoção turística. Um enfoque metodológico.* 5. ed. São Paulo: Pioneira.

ANSOFF, Higor. 1977. *Estratégia empresarial.* Tradução: Antonio Zoratto San-Vicente. São Paulo: Mc Graw-Hill do Brasil.

BARRETO, Margarita. 1997. *Manual de iniciação ao estudo do turismo.* Campinas: Papirus. 2ª ed. (Coleção Turismo).

BENI, Mário Carlos. 1998. *Análise estrutural do turismo.* São Paulo: Senac.

BOONE , Louis E.; KURTZ, David L. 1998B. *Marketing contemporâneo.* 8.ed. Rio de Janeiro: LTC.

BOULLÓN, Roberto C. 1985. Planificación del espacio turístico. México: Trillas.

CASTELLI, Geraldo. 1984. *Turismo e marketing. Uma abordagem hoteleira.* Porto Alegre: Sulina.

_____ . 1996. *Turismo. Atividade marcante do século XX. 3.ed.* Caxias do Sul: EDUCS.

_____ . 1991. *Marketing hoteleiro.* Caxias do Sul: EDUCS.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. 1998. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo.* São Paulo: Futura.

GÓMEZ, Venancio B. 1990. *Planificación económica del turismo. De una estrategia masiva a una estrategia artesanal.* México: Trillas.

KOTLER, Philip. 1996. *Administração de marketing. Análise, planejamento, implementação e controle.* Tradução: Ailton Bomfim Brandão. 4.ed. São Paulo: Atlas.

LAGE, Beatriz H. G., MILONE, Paulo César. 1991. *Economia do turismo.* Campinas: Papirus. (Coleção Turismo).

REJOWSKI, Mirian. 1996. *Turismo e pesquisa científica.* Campinas: Papirus.

RUSCHMANN, Doris. 1995. *Marketing turístico. Um enfoque promocional.* 2. ed. Campinas: Papirus.

WAHAB, Salah-Eldin Abdel. 1991. *Introdução à administração do turismo. Alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional. Teoria e prática.* 3.ed. São Paulo: Pioneira.

DIAS, Célia Maria de Moraes. 1990. *"Home away from home". Evolução, caracterização e perspectivas da hotelaria. Um estudo compreensivo.* Dissertação de Mestrado. São Paulo: ECA/ USP.

BRASIL . Governo do Estado do Ceará. 1994. *Estratégia para o desenvolvimento turístico do Ceará.* Fortaleza.

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo. 1996. Sistema brasileiro de classificação dos meios de hospedagem – SBC – MH. Brasília.

Recebido em 18/1/00
Aprovado em 25/3/00