

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE HOTELARIA

**TALITA MAYRA ALVES RIBEIRO**

**ESTRATÉGIAS COMERCIAIS NA HOTELARIA ECONÔMICA:** um estudo de  
caso dos hotéis Ibis São Luís e Soft Win São Luís.

São Luís  
2019

**TALITA MAYRA ALVES RIBEIRO**

**ESTRATÉGIAS COMERCIAIS NA HOTELARIA ECONÔMICA:** um estudo de  
caso dos hotéis Ibis São Luís e Soft Win São Luís.

Monografia apresentada ao Curso de Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Hotelaria.

Orientador: Prof. Me. Davi Alysson da Cruz Andrade.

São Luís  
2019

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Núcleo Integrado de Bibliotecas/UFMA

Ribeiro, Talita Mayra Alves.

Estratégias comerciais na hotelaria econômica: : um estudo de caso dos hotéis Ibis São Luís e Soft Win São Luís / Talita Mayra Alves Ribeiro. - 2019.

56 f.

Orientador(a): Davi Alysson da Cruz Andrade.

Monografia (Graduação) - Curso de Hotelaria,  
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2019.

**TALITA MAYRA ALVES RIBEIRO**

**ESTRATÉGIAS COMERCIAIS NA HOTELARIA ECONÔMICA:** um estudo de caso  
dos hotéis Ibis São Luís e Soft Win São Luís

Monografia apresentada ao Curso de  
Hotelaria da Universidade Federal do  
Maranhão, para a obtenção do título de  
Bacharel em Hotelaria.

Orientador: Prof. Me. Davi Alysson da  
Cruz Andrade

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

**Prof. Me. Davi Alysson da Cruz Andrade (Orientador)**  
Universidade Federal do Maranhão

---

**Prof. Dra. Luciana Brandão Ferreira**  
Universidade Federal do Maranhão

---

**Prof. Dr. Davi Leonardo Bouças da Silva**  
Universidade Federal do Maranhão

A Deus, por ter-me abençoado com o dom de aprender.

Aos meus amigos e familiares, pelo inestimável apoio, incentivo e cooperação para a realização de um grande sonho.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus, pelo dom da vida e por me conceder tantas vitórias e alegrias ao longo da minha caminhada.

À minha família, pai, mãe, irmão, George e Benjamin pela paciência, carinho e que sempre me apoiaram, pressionaram e acreditaram na finalização da minha graduação.

A todos os professores do curso de Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão pelos preciosos conhecimentos repassados a mim em especial, ao meu orientador Davi Andrade pela motivação e ensinamentos durante a elaboração deste trabalho.

As minhas amigas, Cíntia Fernandes, Alessyane Madureira, Lidiane Vieira, Laíse Melo, Denise Cerveira, Denise Raquel, Cislândia Santos, Natália Carvalho pelo apoio, incentivo e pelos os bons momentos que passamos no decorrer do curso e que serão guardados pela eternidade.

Aos amigos que se tornaram irmãos ao longo dos anos Glacyara Galvão, Haluízio Damasceno, Rina Moraes, Carolina Lago, Joene Jaffre, Kivya Dias.

A todos aqueles do meu convívio que direta ou indiretamente acreditaram e contribuíram para a realização deste trabalho.

E a banca examinadora por estar aferindo essa atividade.

*“Isso de ser exatamente o que se é ainda vai nos levar além.”*

Paulo Leminski.

## RESUMO

O presente estudo é em um estudo de Caso sobre as estratégias comerciais na hotelaria econômica dos hotéis Ibis São Luís e Soft Win São Luís. O objetivo geral deste trabalho é identificar e descrever as principais estratégias de vendas utilizadas pelos meios de hospedagem, cujo foco é possibilitar um equilíbrio ou até mesmo um maior rendimento da demanda em baixa temporada. Os objetivos específicos que auxiliam uma melhor compreensão do conhecimento do processo de marketing e de vendas utilizados pelos meios de hospedagem, são: apontar o planejamento e a estrutura de Marketing nas empresas administradas pelas referidas bandeiras; descrever a estrutura de vendas interna e externa dos hotéis. A pesquisa foi realizada com o método de estudo de casos, tem caráter exploratório e qualitativo onde foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com os gestores dos empreendimentos hoteleiros. Os resultados indicam que as principais estratégias de vendas são a utilização de diversos canais de vendas, como as online travel agencies( OTA's) e assessoria comercial.

**Palavras-chave:** Estratégia Comercial. Hotelaria. Categoria econômica.



## **ABSTRACT**

The present work is a Case Study about commercial strategies on economic hotels as Ibis Sao Luis and Soft Win Sao Luis. The main target of this work is to identify and describe main sales strategies used by these companies, which the focus is to provide balance or even better revenue of the demand during low season. The specific goals that help to provide a better understanding of the knowledge for the marketing and sales processes used by the hotels, as it follows: point out the planning and the marketing structure managed by such hotel chain; describe inner and outer sales structures of the hotels; The research method was conducted through study cases, and it aims a exploratory and qualitative proposes which used semi-structures interviews with the general managers of each hotel. The results show that the main sales strategies are the use of multiple sales channels , such as online travel agencies services and commercial consulting.

**Keywords:** Business Strategy. Hospitality. Economic category.

## LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Figura 1 – Fachada do Hotel Soft Win .....	38
Figura 2 – Fachada do Hotel Soft Win.....	39
Quadro 1 – Caracterização dos meios de hospedagem.....	41
Quadro 2 – Principais Canais .....	51
Quadro 3 – Estratégias de vendas utilizadas pelos empreendimentos.....	51

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2</b>	<b>MARKETING EM SERVIÇOS</b> .....	14
<b>2.1</b>	<b>Marketing</b> .....	14
2.1.1	Mix de Marketing .....	15
2.1.2	Planejamento estratégico e plano de Marketing .....	16
<b>2.2</b>	<b>Marketing na hotelaria</b> .....	19
2.2.1	Vendas em hotelaria .....	22
2.2.2	Tendências em marketing e vendas hoteleira .....	23
2.2.3	Canais de distribuição .....	24
<b>2.3</b>	<b>Sistema de Gestão de Receita</b> .....	26
<b>3</b>	<b>SAZONALIDADE HOTELEIRA E MARKETING</b> .....	30
<b>4</b>	<b>CENÁRIO DA HOTELARIA ATUAL EM SÃO LUÍS</b> .....	33
<b>5</b>	<b>CAMINHOS INVESTIGATIVOS</b> .....	36
5.1	Tipo de pesquisa .....	36
5.2	Local de estudo .....	36
5.3	Coleta de dados .....	36
5.4	Análise de dados .....	37
<b>6</b>	<b>RESULTADOS: caso dos Hotéis Ibis São Luís e Soft Win</b> .....	38
6.1	Caracterização dos hotéis .....	38
6.2	Estratégias de vendas do Soft Win .....	40
6.3	Estratégias de vendas do Ibis .....	40
6.4	Discussão dos resultados .....	41
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	47
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	49
	<b>APÊNDICES A - QUESTIONÁRIO</b> .....	52
	<b>ANEXOS A - FOTOS HOTEL SOFT WIN</b> .....	54

## 1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade em progressivo desenvolvimento e umas das atividades de maior geração de receita, um dos serviços do turismo mais rentável é o ramo da hotelaria, que vem crescendo cada vez mais com seus serviços de qualidade. Porém, apesar de grande força econômica que apresenta, a hotelaria possui alguns problemas, dentre eles, a variação de sua demanda, é um dos fatores que mais preocupa os investidores desta atividade e que chamamos de sazonalidade.

Mediante isso, a sazonalidade tem atraído à atenção das empresas hoteleiras, pois ao mesmo tempo em que proporciona lucros, nas chamadas altas temporadas, pode gerar grandes prejuízos, nas chamadas baixas temporadas. Baseado nessa afirmação perguntamos como combater a sazonalidade de forma rentável?

Muitos destinos têm se preparado para atender os turistas na alta temporada, mas, ficam com sua capacidade ociosa na baixa temporada, que compreende a maior parte do ano. Tal fato pode comprometer a saúde dos negócios de toda a cadeia, principalmente as empresas de menor porte.

Combater a sazonalidade se torna essencial em um estabelecimento hoteleiro e uma das alternativas adotadas por alguns empreendimentos vem sendo um bom plano de Marketing.

Neste sentido, o presente estudo tem por objetivo principal analisar as principais estratégias de vendas utilizadas pelos meios de hospedagem em São Luís, mantendo-se competitivo no mercado. Para isso, foi desenvolvido um estudo de caso nos hotéis de categoria econômica, Ibis São Luís e Soft Win São Luís.

Resultante do objetivo geral tem os objetivos específicos que auxiliam uma melhor compreensão do conhecimento do processo de marketing e de vendas utilizados pelos meios de hospedagem, são: apontar o planejamento e a estrutura de Marketing nas empresas administradas pelas referidas bandeiras; descrever a estrutura de vendas interna e externa dos hotéis.

Mediante isso, desenvolveu-se como metodologia deste trabalho, a pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, através do estudo de caso nos hotéis Ibis e Soft Win, onde foram submetidas entrevistas com os gestores do estabelecimento, através de perguntas semiestruturadas, o que valida mais o

trabalho qualitativamente, norteando e contribuindo na resolução dos objetivos propostos, tanto o principal como os específicos deste trabalho.

Dessa forma, para maior compreensão do trabalho, o mesmo divide-se em seis capítulos, sendo o primeiro a introdução, onde se expõe o objetivo geral, específicos e descrição da metodologia no entendimento da pesquisa a ser discutido.

No segundo capítulo, relata-se sobre o marketing em serviços, os principais conceitos, mix de marketing, planejamento estratégico e o plano de marketing, tendências em marketing, canais de distribuição e sistema de gestão de receita, com o objetivo de colaborar com a pesquisa de estudo de caso.

No terceiro capítulo relata-se sobre o cenário da hotelaria atual em São Luís, identificando os principais pontos do turismo local. O quarto capítulo aborda a baixa sazonalidade hoteleira e o marketing com ferramenta para uma melhoria empresarial. Os efeitos que a hotelaria sente com a influência da sazonalidade são diminuídos muitas vezes através de estratégias de marketing.

O quinto capítulo aponta o caminho metodológico a ser percorrido na realização desse trabalho. No sexto capítulo apresenta o estudo de caso nos hotéis Ibis e Soft Win, abordando sua caracterização e apresentação dos resultados.

E por fim, as considerações finais, que faz uma breve conclusão do trabalho, destacando seus pontos principais, fazendo considerações e as devidas sugestões concernentes ao estudo.

## 2 MARKETING EM SERVIÇOS

O conceito de marketing vem surgindo ao longo dos tempos, segundo alguns autores, como Cobra (2010, p. 4) onde fala que “os primeiros estudos surgiram no começo da década de 1990, porém muitos autores acreditam que o marketing é muito mais antigo, pois a partir de 1911”, aproximadamente, o marketing adquiriu personalidade e que conseqüentemente se transformou em um campo de estudo isolado, independentemente de outras disciplinas.

### 2.1 Marketing

Durante esses primeiros anos considera-se o marketing como um conjunto de atividades direcionadas a melhorar a distribuição de produtos, a partir de uma perspectiva dupla: facilitar o acesso do consumidor ao produto e reduzir os custos. Porém, o que se observa hoje em dia, segundo Cobra (2010 p. 4,) “é que o elemento primordial é a era da distribuição considerando que a demanda é superior à oferta”.

Com isso, hoje a modernidade vem mostrando vários conceitos ao longo da trajetória moderna e dinâmica, como o Comitê *American Marketing Association* que culmina seu trabalho em estudos de conceitos e definição sobre o marketing onde descreve: “é a realização de atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviço desde o produtor até o consumidor usuário” (COBRA, 2010, p. 4).

Hoje em dia o marketing é visto como a “tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam essas pessoas físicas ou jurídicas” (KOTLER, 2000, p. 25). O marketing é o processo social por meio das quais pessoas ou grupos de pessoas obtém aquilo que necessitam e desejam a oferta e a livre negociação de produtos e serviços (KOTLER, 2000).

Contudo, todas as funções do marketing remetem a duas finalidades segundo Richads (2000, p. 4), são elas: “uma gira em torno da identificação de ‘nichos’ e mercados ou oportunidades de demanda, satisfeitos com a ofertas existentes, seja da própria empresa, ou de seus concorrentes; a outra consiste em conquistar e preencher esses nichos com o mínimo de recursos e custos operacionais”. Porém, infelizmente para a grande maioria dos empresários brasileiros, o marketing não é encarado como meio para encarar a eficácia da

empresa como um todo.

### 2.1.1 Mix de Marketing

Os quatro Ps de McCarthy explica de maneira concisa as práticas iniciais de “gestão do produto vigentes na época, desenvolver um produto, determinar um preço, realizar promoções e definir o ponto de distribuição são primordiais para a sustentabilidade da empresa” (KOTLER, 2012, p. 30). Durante muitos anos as empresas foram acompanhando mudanças no mercado, essas mudanças focaram os profissionais especializados no marketing a refletir cada vez mais e “criar conceitos melhores, como outros Ps que surgiram: pessoas, processos, provas fiscais, opinião pública e poder político e que se juntaram com os Ps originais”. (KOTLER, 2012, p. 30).

O mix de marketing é planejado de acordo com a necessidade de cada empresa, satisfazendo a necessidade de cada mercado-alvo, buscando alinhar seu produto e serviços, seu processo, sua praça, sua distribuição e sua promoção. Portanto esse mix de marketing é dito pelos autores Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20) “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

O produto abrange o desenvolvimento de novos produtos, a composição do marketing, da embalagem. Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20), citam que o elemento produto refere-se “ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente”, havendo uma troca entre eles. Tanto o produto e o serviço são importantes para o bom desempenho da empresa, como cita Kotler (2000, p. 403) quando define o serviço em “um ato ou desempenho essencialmente tangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem. Sua execução pode ou não está ligada a um produto”, portanto, os serviços são considerados intangíveis, assim como um serviço oferecido no setor hoteleiro.

O preço é influenciado muitas vezes na decisão de compra de um cliente, portanto as empresas sabem a importância da elaboração, avaliando assim o poder aquisitivo do seu público alvo, dando oportunidade ao cliente para pagar certo produto. Segundo Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20), o elemento preço está relacionado “à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem”.

A praça ou o ponto de venda diz respeito aos canais de distribuição, a sua localização, distribuição física como o estoque, transporte, armazenamento dentre outros. Para a composição do marketing a promoção também é primordial, pois envolve as atividades que comunicam os pontos fortes dos produtos a fim de convencer o consumidor, até mesmo encantá-lo com seus serviços que é o caso do hotel. Com isso, essas funções se interligam havendo comunicação entre elas.

### 2.1.2 Planejamento estratégico e plano de marketing

A estratégia é a busca de um caminho para a empresa como um todo, por meio de observações genéricas é que se desenvolve um planejamento estratégico funcional para a empresa, segundo Richards (2000, p. 30) são elas:

[...] conhecer alguns requisitos para a implantação como a missão da empresa, qual a sua competência, seus valores, missões, preocupação com o meio ambiente novas mídias sociais, *empowerment*, do consumidor, nova onda de tecnologia entre outras coisas pertinentes que continuaram provocando mudanças, maciças nas práticas de marketing.

De acordo com Cobra (2001), planejamento estratégico pode ser definido como um conjunto de medidas que vêm sendo muito utilizados nas organizações, compreendendo assim, todo seu ambiente organizacional. Trata-se, portanto, de um conceito de amplo emprego acadêmico e organizacional, dotado de uma grande diversificação e amplitude que, em alguns casos, é complementar e em outros, divergentes.

Para Mintzberg (2004, p. 1):

Não há uma definição única aceita universalmente. Diferentes autores e gestores utilizam o termo (estratégia) diferentemente; por exemplo, alguns incluem metas e objetivos como parte da estratégia, enquanto outros relatam que será útil pensar sobre o significado de estratégia, para ver se certas definições se encaixam em diversos contextos.

No entendimento de Almeida (2003, p. 21) “estratégia é o caminho que a empresa deverá seguir, sendo que se pode considerar uma decisão mais estratégica à medida que seja mais difícil voltar atrás e tenha-se uma interferência maior em toda a organização”.

O termo estratégico significa a relação entre a empresa e o meio ambiente. Este uso é mais específico e diferente do uso mais comum, no qual



“estratégico” indica “importante”. Dependendo de sua situação, a empresa pode achar que as suas decisões operacionais são mais importantes que suas decisões estratégicas.

De acordo com Brito (2005) as empresas, explícita ou intuitivamente, possuem estratégias administrativas, mercadológicas, financeiras, tecnológicas, de recursos humanos, de formação de imagem. O erro comum, que explica todos os seus fracassos organizacionais, é não ter um planejamento estratégico. O sucesso efetivo advém e se consolida à medida que a estratégia é consistentemente conscientizada e coerentemente exercida. O objetivo das estratégias é estabelecer qual será o rumo a ser tomado e que ação a organização deve seguir para alcançar os objetivos e desafios estabelecidos.

O planejamento estratégico envolve a organização como uma totalidade. A estratégia é um meio para alcançar objetivos organizacionais. Os objetivos são de longo prazo. O planejamento estratégico não pretende tomar hoje decisões sobre o futuro, mas tomar hoje decisões tendo em mente o futuro.

Existem definições sociais e gerenciais do planejamento do marketing dentro de uma empresa, segundo Kotler (2000, p. 87) “a definição social mostra o papel do desempenho pelo marketing na sociedade”, já a definição gerencial é bem mais abrangente onde define “processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações”.

O marketing segundo Costa (2009) é muito complexo e traça cinco fatores a serem reconhecidos e atendidos pelo marketing da empresa, são eles: o processo de compra que envolve mais de um comprador; o processo de decisão de compra que envolve vários fatores; o processo de venda que envolve dentro da empresa outras áreas além de vendas de marketing, como produção e finanças, fornecedores, distribuidores e revendedores; o tempo é um recurso cada vez mais escasso; e os fatores globais que interferem no processo de decisão de compra.

Com a importância de todo esse processo de marketing, é primordial a implantação de uma estratégia para a sustentabilidade de uma empresa e para se alcançar uma estratégia sustentável é necessário um planejamento, como cita os autores McCarthy e Perreault (1997), onde definem o planejamento estratégico como um processo administrativo.

É um trabalho da alta administração que inclui não apenas o planejamento das atividades do marketing, mas também produção pesquisa e desenvolvimento e outras áreas funcionais. [...] os planos do departamento de marketing não são os planos de toda a empresa, por outro lado, os planos da empresa devem ser orientados para marketing. Os planos do gerente de marketing podem dar o tom e a direção para toda a empresa. Assim usaremos planejamento estratégico e planejamento estratégico de marketing com o mesmo significado. (McCARTHY; PERREAUULT (1997, p. 43)

O autor discorre acima, que tanto o planejamento estratégico quanto o planejamento estratégico de marketing atuam em um mesmo objetivo onde priorizam certas áreas da empresa a fim de melhorar e manter competitiva no mercado, como cita Kotler (2000, p.111),

O planejamento estratégico orientado para o mercado, onde traça um plano de marketing com o objetivo de sucesso no mercado que discute o processo de marketing e a entrega de valor, encerrando com os tópicos que devem necessariamente compor o plano de marketing: resumo executivo e sumário; situação atual de marketing; análise SWOT; objetivos; estratégia de marketing; programas de ação; demonstrativos de resultados projetados; e controles.

Portanto o plano de marketing é um documento formal que serve para as empresas descreverem estratégias de marketing que utilizará para alcançar seus objetivos, como cita Wostwood (1997, p. 12) “um plano de marketing é um documento que formula um plano para a comercialização de produtos e serviços”. As cinco etapas para um plano de marketing são descritas pelos autores Wostwood (1997) e Las Casas (2007) como: análise ambiental; objetivos de marketing; estratégias de marketing, plano de ação e avaliação e controle.

Análise ambiental constitui uma das primeiras etapas do plano de marketing por destacar a necessidade de entender qual a situação atual para estabelecer uma estratégia em sintonia com as tendências atuais e futuras. (LAS CASAS, 2007). Las Casas (2007) traça duas condições para isso, que é a análise ambiental externa e a interna, que a primeira estaria relacionada com as ameaças e as oportunidades e a segunda seria pontos fortes e fracos. Ressaltando a importância do ambiente externo por ser inicialmente identificado por variáveis de marketing e que muitas vezes atingem os negócios. Wostwood (1997) propõe em seus estudos uma análise PFOA, que são potencialidades e fragilidades que estão relacionadas com a oportunidades e ameaças do mercado.

Os objetivos de marketing segundo Las Casas (2007) usamos dois parâmetros para a determinação de objetivos quantitativos e qualitativos. Para o

autor, o quantitativo é determinado por quantidade ou medida, já os qualitativos expressam qualidade, como melhorar a qualidade dos produtos, treinarem a equipe de vendas. Após determinar o público alvo, a empresa deve posicionar-se perante o mercado, traçando a estratégia de marketing. Como cita Las Casas (2007, p. 52) “Personalidade do produto ou objeto de comercialização. É a posição que você deseja ocupar na mente do cliente”, aplicando assim seu plano de ação.

Corroborando com os autores o conteúdo do plano de marketing pode ser dividido em três etapas distintas, segundo Kotler (2006): planejamento, implementação e controle. A primeira etapa do planejamento consiste em sumário executivo, análise ambiental, definição do público alvo, definição do posicionamento de mercado, definição da marca, dos objetivos e metas e definição de estratégias de marketing; a segunda etapa é a implementação de o que será feito, como será feito, quem irá realizar a ação, quem será o responsável, quando irá iniciar e terminar, qual o custo envolvido e qual sua finalidade. E por fim a terceira etapa, o controle, que consiste em monitoramento.

## **2.2 Marketing na hotelaria**

O objetivo do marketing nas empresas é captar constantemente as necessidades e desejos dos clientes, portanto é importante que uma organização adote o marketing na sua administração, pois o consumidor está cada vez mais exigente, devido à constante mudança nos produtos e serviços, primando sempre à qualidade. Castelli (2003), cita a importância do marketing dentro da empresa: o crescente aumento da exigência do consumidor quanto à satisfação de necessidades, desejos expectativas; mudanças mais rápidas no comportamento do consumidor, devido às facilidades de acesso às informações; globalização da economia, criando um mercado bem mais disputado pelos concorrentes antigos e novos.

Um dos fatores que leva a empresa a representar constantemente a sua política comercial para se manter competitiva é o marketing voltado para o cliente. Como ressalta Castelli (2003, p. 576) “Este é o enfoque das empresas triunfantes, aqueles que estão totalmente voltados para os clientes”. Com isso, para que encante o cliente devemos analisar vários fatores como observa os autores Gianesi e Correa (1994), onde traça quatro grupos de fatores que influenciam o consumidor,

que são eles:

[...] fatores culturais, que são o conjunto de valores a qual a pessoa está exposta; atores sociais que são grupos de referência dos consumidores; fatores pessoais que estão envolvidos os fatores demográficos, idade, ocupação e condição econômica e psicológicas, como o estilo de vida, personalidade e autoconceito. (GIANESI; CORREA, 1994, p.67- 69)

A relevância de uma perspectiva gerencial voltada para o marketing, com uma formulação estratégica para a obtenção de oferta e mercado alvo é vista por Kerin e Pertenson (2007, p.190) que indagam sobre fatores importantes como: “quais as exigências de informação dos mercados alvo à medida que eles passam pelo um processo de compra; que objetivos a estratégia de comunicação deve atingir”; como o Mix de atividades de comunicação pode ser combinado para transmitir as informações para o mercado alvo; como a comunicação deve ser programada e agendada; e como o processo de comunicação deve ser avaliado quanto a sua eficácia e como deve ser controlada.

Diante desses fatores citados acima, um marketing voltado para a empresa com enfoque a esses fatores é importante para qualquer organização, como é o caso das empresas de turismo, mais precisamente a rede hoteleira. Com isso o conceito de marketing segundo Vieira (2003, p. 27) é focado para o turismo como cita que o “marketing turístico é um conjunto de atividades desenvolvidas por uma região ou cidade com potencial turístico, aplicando recursos humanos, financeiros e físicos visando identificar os potenciais regionais”, bem como mercados potenciais de turismo e conhecer antecipadamente, seus desejos, seus anseios e necessidades, de maneira de gerar produtos e serviços que possam atender a essas necessidades, gerando lucro.

Com isso, para haver turismo é necessário existir mercado turístico; oferta de produtos e serviços turísticos; uma demanda de pessoas que desejam visitar esse mercado e usufruir dos produtos e serviços turísticos ofertados. Considerando que o produto turístico é constituído de bens e serviços e que são colocados à disposição dos serviços e o marketing ajuda a aproximar a oferta turística de um consumidor através das suas inúmeras ferramentas (VIEIRA, 2003).

A função do marketing turístico segundo Vieira (2003) é proceder à identificação dos segmentos de mercado, promover e incentivar o desenvolvimento

de produtos turísticos e proporcionar aos turistas meios para que possam receber informações sobre produtos e destinos turísticos. Um dos serviços ofertados pelo *trade* turístico é o produto hoteleiro, que pode ser definido como sendo um produto de bens tangíveis (Unidades habitacionais, equipamento, moveis e utensílios) e intangíveis (o atendimento e a qualidade de prestações desses serviços) destinados a satisfazer, os anseios, os desejos e os interesses dos hóspedes.

A administração de marketing aplicada à hotelaria necessita de conhecimento, interpretação e aplicação dos mecanismos disponíveis para disponibilizar produtos e serviços que satisfaçam os anseios dos hóspedes. Portanto, a maioria das empresas hoteleiras contrata o serviço especializado em marketing, como cita abaixo.

Raramente um hotel possui uma gerência de marketing demasiadamente complexa geralmente o tamanho da empresa não comporta. Além do mais o hotel pode recorrer a empresas especializadas, amplamente difundidas na atualidade, para realizarem as tarefas atinentes a pesquisa de mercado, publicidade, a promoções, relações públicas e ao marketing diretor. (CASTELLI, 2003, p. 577).

Portanto, como cita acima, uma gerência focada no marketing é essencial para uma empresa, desde planejamento do produto, como destaca Vieira (2003) os processos de marketing, dividem-se em três etapas:

[...] a primeira é no início da ação quando não existe produto, consiste em um planejamento antecipado e na segmentação do mercado, na identificação e na seleção do público alvo; a segunda etapa é a aplicação do mercado tático, com detalhamentos e especificações do produto, preços e serviços; e a terceira etapa que é a informação ao mercado com a utilização das táticas de venda, de divulgação, de propaganda e iniciativas promocionais. (VIEIRA, 2003, p. 95)

Um fator importante como instrumento de marketing é o Mix de marketing citado por Vieira (2003) por 4Ps, 4As e 4Cs. Segundo ela os 4Ps são os produtos (Serviço); o preço (descontos, formas de pagamento); praça ou ponto (área geográfica, distribuição, entrega); e promoção (Propaganda, publicidade, relações públicas). Os 4Cs, são o Cliente, a Conveniência, a comunicação e o custo, portanto, esses Cs são importantes para a obtenção de clientes satisfeitos. Já os 4Cs dividiu-se em análise no mercado, a adaptação do produto ou serviço; Ativação, a maneira de fazer chegar até o cliente; e avaliação final ditada pela comparação de custos versus benefícios e resultados obtidos.

Portanto, um gestor hoteleiro poderá melhorar e captar as transformações que ocorrem dinamicamente na sociedade, adaptando, em tempo hábil, o seu hotel a tais mudanças, com isso, através do marketing, o hoteleiro poderá melhor compreender as particularidades dos produtos ofertados pelo hotel, cativando assim seus clientes e criando uma fidelização com eles.

### 2.2.1 Vendas em hotelaria

Atualmente, o setor hoteleiro está enfrentando mudanças com alta competitividade e clientes mais exigentes. Portanto, o turismo é umas das principais atividades de lazer do século XXI. O setor do turismo apresenta uma importância determinante na economia local, gerando emprego e renda. E a tecnologia em vendas é identificada como um componente essencial.

Segundo Cobra (2001, p. 296) “a venda tem sido entendida ao longo do tempo como uma transação entre duas partes, ditas comprador e vendedor, na qual há a transferência de posse de um produto, de um serviço ou mesmo de uma ideia”.

Castelli (2003, p. 267) enfatiza que venda “é o ato de venda é um momento que exige do vendedor conhecimento do produto ou serviço que está vendendo, além de astúcia e sensibilidade para mostrar todas as vantagens que o mesmo proporcionará”. Oferecer um serviço de qualidade ao cliente é muito mais do que cuidar de suas necessidades, faz-se necessário superar suas expectativas e encantá-lo.

Segundo Basta et al (2006) o gestor deve participar ativamente da área de venda, primeiro porque as vendas e seu desenvolvimento são atividades do dia-dia do hotel, e em segundo lugar, a política de vendas do hotel está ligada à imagem do hotel, e sobretudo ao atendimento. A maioria dos hotéis tem planos de vendas, essa estratégia visa destacar as características diferenciadoras do hotel em relação aos seus concorrentes diretos, encontrando o segmento de mercado que melhor responde à oferta proposta, e criando uma estratégia comercial que alcance resultados de vendas a médio prazo.

Portanto, é fundamental garantir a rentabilidade do hotel e, ao mesmo tempo, ser atraente para posicionar a oferta do mesmo de forma competitiva. Para tanto, existem equipes de vendedores que tem como objetivo produzir negócios para os hotéis. Assim, valor dos serviços entregues deve suportar os negócios, tanto para

a operação quanto para os investimentos realizados. Portanto, o setor hoteleiro utiliza meios de propagar suas vendas, e esses canais de distribuição falaremos em um tópico específico.

### 2.2.2 Tendências em marketing e vendas hoteleira

Dessa forma, o atual cenário do mundo dos negócios é caracterizado por um mercado cada vez mais exigente e competitivo onde torna-se necessário a busca constante de ferramentas capazes de orientar as empresas a conquistar e manter clientes.

A competitividade acentuada, o aumento de exigências dos consumidores, entre outros motivos, fez com que as tendências em marketing se tornassem um fator fundamental para as organizações hoteleiras, pois, as tendências em marketing mostram o caminho a ser seguido. Com o crescimento da importância do marketing dentro das organizações, as tendências em marketing tornaram-se uma ferramenta essencial para direcionar e coordenar o esforço de marketing em uma organização hoteleira. É importante destacar que as tendências em marketing contemplam dentre seus objetivos a meta de ampliar vendas, direcionando os negócios para manutenção dos clientes atuais e conquistar novos clientes.

O setor de hotelaria são as organizações mais afetadas pelas alterações do mercado, dessa forma as tendências apontam a direção na qual o gestor possa se preparar com antecedência e assim, obter melhores resultados. Uma importante condição para a sobrevivência dos pequenos conglomerados hoteleiro é a clareza de seus objetivos e os caminhos a serem seguidos para alcançá-los. Nesse sentido, as tendências em marketing são fundamentais para o crescimento do setor.

Cobra (2001, p. 13) destaca que:

É preciso reinventar as organizações, tornando-as mais flexíveis para que elas sobrevivam em um novo tempo de competência e valor. As empresas, sob vários riscos, precisam oxigenar suas ideias e buscar novos caminhos para produtos e serviços. E isso implica reconhecer deficiências e procurar corrigi-las. O serviço que não agrega valor para o consumidor passa a ser rejeitado, assim como a propaganda enganosa ou pouco persuasiva perde espaço. As empresas estão sendo pressionadas de diversas formas e já não existe espaço para empresas acomodadas e omissas.

Os hotéis sempre colocam em prática diferentes técnicas para se

conhecer e aumentar o volume de negócios, portanto, com o passar do tempo e o avanço das novas tecnologias, os hotéis se adaptam às novas estratégias de marketing para evitar a perda de oportunidades de negócios.

Atualmente existem diversas ferramentas capazes de aumentar as vendas, mas, é necessário conhecer as atuais tendências em marketing para formalizar uma política de venda.

Com base nos pontos de vista da literatura, compreendemos que as tendências em marketing constituem uma importante ferramenta administrativa capaz de contribuir de forma significativa para tornar a empresa hoteleira competitiva. Sendo as empresas peças-chaves na economia do país e também altamente suscetíveis às turbulências do mercado, é importante que os gestores percebam os benefícios que o uso adequado das tendências de marketing podem proporcionar aos seus negócios.

### 2.2.3 Canais de distribuição

O setor hoteleiro recorre a diversos canais para otimização de vendas, bem como diferentes canais de marketing que compõem a cadeia de distribuição, tanto nacional como internacionalmente, a fim de chegar a uma proposta de valor para os segmentos definidos. Para otimizar as vendas é necessário utilizar canais de distribuição, esses canais têm como objetivo alcançar o público-alvo de forma rápida e eficiente.

De acordo com Zagheni (2011), existe um vasto leque de atividades e formas de promoção de serviços hoteleiros direcionados para os diferentes segmentos-alvo, sendo os mais usados, dada a sua eficácia comprovada, os seguintes canais de distribuição:

Um dos canais mais utilizados pelas redes hoteleiras é o *Omnibeas*, que é um sistema de gestão de reservas. O *Omnibeas* é uma ferramenta administrativa que fornece solução de marketing e distribuição mais abrangente no setor hoteleiro, maximizando receitas, otimizando e reduzindo custos operacionais.

O *Omnibeas* centraliza as reservas e valores de diárias e faz a importação para o PMS (sistema operacional do hotel), portanto, evita que seja necessário a redigitação das informações contida na hospedagem, permite ainda a abertura de disponibilidade e stop sale, fazendo com que o processo de



gerenciamento seja automático.

O CMnet é um dos sistemas de distribuição mais pioneiros do mercado hoteleiro que visa facilitar a conexão entre agências de viagens corporativas e o hotel, além de ser também um PMS tornando-se muitas das vezes confuso para profissionais da área que não vivenciam o setor de reservas. Oferece um pacote de distribuição dentro do *Omnibeas* maximizando os resultados obtidos pelos hotéis.

Ambos os recursos Omnibeas e CMnet detentores da maior fatia do mercado no campo de distribuição possuem custos agressivos para os hoteleiros, visto que, valores são específicos para a implantação, a assinatura mensal e o fee ( custo sobre reserva) por reserva feita. Tornando a ferramenta dispensável para pequenos estabelecimentos.

Segundo Ventura e Nogales (2012) os canais direcionam os clientes diretamente para o hotel. Os autores relatam site, agências de viagens e operadores de turismo como canais eficiente de distribuição. No site as páginas têm que ser bem elaboradas, para marcar a presença do hotel na rede mundial de internet, além de servir como uma ponte com o mundo, operadores, clientes, fornecedores e público em geral. O site deve ter ferramentas que permita aos visitantes fazer reservas online, com opção de efetuar pagamentos com cartões de crédito ou outros meios para garantir a transação. É claro que o site deve ter as informações relevantes do hotel como valores, fotos dos quartos e serviços oferecidos.

Ventura e Nogales (2012), relata que outro tipo de canal direto são as agências de viagens. Pois, elas desempenham um papel fundamental para venda de produtos turísticos. Portanto, a agência será responsável por atrair hóspedes em potencial, negociar tarifas e encaminhá-los ao hotel. As agências de viagens oferecem tarifas e disponibilidade (com a compra de serviços online), contêm avaliações dos usuários que endossam ou negam o que o hotel oferece e especialmente sobre seus serviços.

O B2B reservas é um outro canal nascido em 2013 e que vem ganhando notoriedade nos últimos anos por não cobrar a taxa de adesão, instalação ou manutenção, somente o custo do fee (preço por reserva) que é o menor do mercado. Além de oferecer negociações favoráveis e exclusivas para as Abracorps (Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas) pois juntas detém um terço da movimentação total de viagens corporativas no Brasil.

As *Online Travel Agencies* (OTA's) são agências virtuais que compõem as possibilidades na distribuição e proporcionam fácil conexão entre o hotel e o consumidor final, convertendo na maior parte as reservas de last minute (de última hora), entretanto, gera um comissionamento entre 10% a 20% do valor final para ser pago pela propriedade. As agências online investem massivamente em marketing, publicidade, reviews e propagandas para gerar resultados. São elas: Booking.com; Expedia, Hotéis.com; Decolar entre outras.

As operadoras de turismo também fazem parte dos canais de distribuições, pois, os mesmos se dedicam ao marketing de diferentes serviços, formando o que é chamado de pacotes de turismo.

O site, além de uma ferramenta de vendas, deve ser um elemento de promoção do hotel. Deve ser atraente, ter fotografias profissionais, que mostrem o melhor lado do hotel, mas ao mesmo tempo reflitam a realidade para não criar falsas expectativas. Deve conter informações claras sobre os serviços do hotel, sua localização, como chegar e todas as dúvidas que são frequentemente expressas por clientes, agências e operadores.

Portando, esses canais se tornaram os principais impulsionadores do negócio hoteleiro no mundo. O panorama da distribuição continua em evolução, o que o torna uma excelente ferramenta estratégia e um dos pontos fundamentais para garantir o sucesso.

### **2.3 Sistema de Gestão de Receita**

O *Revenue Management* (Gestão de receita) é uma técnica baseada na análise de dados, fazendo previsões baseadas nas informações obtidas e analisadas para maximizar os lucros, oferecendo o espaço certo para o cliente certo, no momento certo e com o preço certo para a data correta. Ou seja, vender o serviço ou produto mais adequado para cada público-alvo.

Entre as muitas definições de gestão de receita a de Burgess e Bryant, (2001), define-o como: integrado, contínuo e sistemático, Orkin (1998) foi o primeiro a demonstrar como seguir os passos do RM e uma revisão de sua gestão, identificando quais oportunidades de fornecimento poderiam cobrir e melhorar a

ocupação.

Posteriormente, a gestão de receitas (RM) foi definida como a prática de negócios para vender o serviço "certo" para o cliente "certo" no horário "certo" para o preço "Certo", a fim de maximizar a renda total (Choi e Kimes, 2003). O conceito "Correto" nesta definição significa alcançar o máximo rendimento para o vendedor ao mesmo tempo que fornece o valor máximo para os compradores. O princípio básico do RM é oferecer descontos de preço para estimular a demanda que, caso contrário, não teria sido vendido, restringindo a oferta ao preço inicial para os compradores que estão dispostos a pagar um preço mais alto. De acordo com Choi e Kimes, empresas hoteleiras informaram que tiveram entre 2 e 5% de aumento de renda utilizando a técnica RM.

Thaís Perfeito (2019, p. 1), enfatiza que:

Cada vez mais as técnicas de *Revenue Management* estão sendo difundidas no mercado hoteleiro brasileiro como uma forma de gerenciar a oferta e a demanda. Essa é uma prática gerencial que prevê a demanda de consumidores e seu comportamento no micromercado, otimizando o preço e a disponibilidade dos produtos, buscando maximizar a receita e os lucros hoteleiros. Em outras palavras, *Revenue Management* é vender o produto certo, para o cliente certo, na hora certa e pelo preço certo, maximizando a receita do hotel.

Kimes (2001), define quatro aspectos estratégicos de RM, elencados abaixo:

- a) Calendário: É essencial conhecer os momentos em que há excessos ou falta de demanda, a fim de agir corretamente sobre eles, portanto, as previsões de demanda são fundamentais. Neste ponto, devem ser previstos níveis razoáveis para evitar *overbooking*.
- b) Preços: tenha preços diferentes no sistema.
- c) Capacidade: Existem algumas gestões sobre a capacidade, como a gestão dos horários de *check-in* e *check-out*, ou a previsão de mudanças no tempo de permanência no hotel.
- d) Custo: Sem dúvida, a ferramenta mais usada no RM, que pode ser combinado com outras ações sob demanda.

O mesmo autor pondera que em geral, clientes (de qualquer serviço / produto) entendem que é razoável para as empresas aumentar os preços de um produto para manter seu nível de benefícios. Por outro lado, não é aceitável, do

ponto de vista do cliente, aumentar os preços para aumentar os lucros. Em relação à RM, conclui-se que os clientes consideram inaceitável oferecer baixa compensação em relação às restrições incluídas nas tarifas (KIMES, 2001).

Dessa forma, os gerentes de hotéis maximizarão sua rentabilidade à medida que estimarem, da forma mais restrita possível. Os gerentes sabem que uma certa porcentagem de suas reservas será cancelada, que em outros casos os clientes não aparecerão, que haverá cancelamentos de última hora, que alguns clientes prolongarão ou encurtarão sua permanência e assim por diante. Tais incidentes podem resultar do hotel ficar com quartos vazios, que de outra forma teriam sido vendidas.

Caso contrário, se o hotel calcular incorretamente o número de pessoas com reservas que não aparecerão ou que cancelará suas reservas, eles não terão quartos suficientes para todos os clientes com reservas.

Robert Cross (1998), ressalta que essas práticas são justificadas como economicamente necessárias e causadas por clientes que fazem reservas e não aparecem, ao mesmo tempo em que tentam legitimar o processo, oferecendo aos clientes acomodação alternativa. No entanto, o *overbooking* é uma prática de marketing pernicioso que reduz a satisfação do consumidor e provoca perdas futuras de negócios, obviamente, para uma parte dos clientes afetados por essa política. Reduzindo a probabilidade de situações de *overbooking* produz vários efeitos positivos, como a satisfação do cliente ao obter o quarto reservado com as características e período solicitado.

O mesmo gerenciamento adequado de reservas que permite evitar o *overbooking*, supõe reduzir uma série de custos diretos, como custos de deslocamento alternativo e transferência de clientes para outro quarto, custo das chamadas oferecidas ao cliente para que você possa notificar a família ou amigos sobre a mudança de acomodação, custo de compensações para ganhar o pedido de desculpas do cliente, etc.

Em resumo, o gerenciamento de receita (RM) maximiza a gestão eficiente de um bem através da determinação de seu preço e controle de estoques. Nesse sentido, os quartos podem ser definidos como um serviço ou produto perecível.

Segundo Cross (1998), o uso do RM é apropriado quando:

- a) A capacidade é fixa.
- b) Você pode segmentar a demanda.

- c) O produto é perecível.
- d) O produto pode ser vendido antes do consumo.
- e) A demanda está sujeita a flutuações.
- f) O custo marginal é baixo.

Portanto, no caso do hotel, a maximização será obtida a partir de uma gestão do inventário dos quartos através da definição de estratégia de vendas com base na análise da demanda, e estabelecer preços com base no posicionamento dos produtos em relação à concorrência.

### 3 SAZONALIDADE HOTELEIRA E MARKETING

Os produtos e serviços resultam dos atrativos naturais e culturais, assim como os equipamentos e serviços de infraestrutura que trabalhados juntamente passam a dispor no mercado. Porém, o serviço da hotelaria tem características bastante peculiares, como a imobilidade, pois o turista que irá se deslocar a procura do serviço, com isso, esses aspectos dificultam a atuação das empresas de forma isolada, como é o caso das empresas hoteleiras.

Portanto, é importante relatar que o turista de hoje é bastante exigente por obter mais informações e por ser conhecedor de outros destinos turísticos. Na realidade, “o turismo atual é multiconsumidor, vive renovação constante, criando novas necessidades como meio de encontrar qualidade” (ROCHA, 2003, p.33), tendo como consequência a importância da organização em se manter no mercado dinâmico e competitivo.

Sabe-se que a maioria das empresas que compõem o *trade* turístico é o setor de serviços, e, portanto, é importante salientar que a sazonalidade não traz somente inconstância no produto, mas sim também na incapacidade de estoque da oferta, pois, o valor econômico daquilo que não é demandado é exatamente zero. (LAGE; MILONE, 1991). Portanto, a sazonalidade está ligada diretamente com atividade turística, por apresentar oscilações em sua demanda, como cita Lohmam & Panosso Neto (2008, p. 10), “a sazonalidade tem sido uma faceta marcante do turismo em várias partes do mundo, e é geralmente vista como um dos principais problemas enfrentados por esta indústria”.

A sazonalidade no turismo é um problema que afeta a longo prazo muitas atividades do setor e destinos turísticos em todo o mundo. Os efeitos da sazonalidade não é uma tarefa fácil, já que está relacionado a vários fatores sociais, trabalhistas e climatológicos. No setor hoteleiro, o principal problema causado pelos efeitos da sazonalidade é a subutilização de estabelecimentos hoteleiros em baixa temporada e a ocupação quase total deles na alta temporada. Este fato é explicado pela concentração do turismo, em certos períodos do ano, o que supõe um desajuste temporário entre a oferta e a demanda do hotel.

Os gestores do setor hoteleiro baseiam grande parte de seus esforços no combate aos efeitos da sazonalidade. Alguns autores apostam na diversificação de produtos turísticos que atraem um tipo de turista que reduz a concentração sazonal

(Allcock, 1994, Andriotis, 2005, Baum e Hagen, 1999). Por sua parte, Brito (2005) aponta que muitas cidades adotam em seu planejamento a realização de eventos para tentar minimizar os efeitos da sazonalidade.

A preocupação de um setor hoteleiro é manter seus custos através dos produtos ou/e serviços ofertados como cita Mota (2001) que descreve o produto perecível que seria um leito de um hotel, pois leito desocupado em qualquer noite significa perda para a empresa, já que o produto não pode ser estocado para uma venda futura. Com isso, muitos hotéis usam estratégias para se sustentar no mercado. Muitas vezes durante o ano, os hotéis têm a demanda baixa, conhecidas por muitos por baixa temporada e alta temporada como cita Souza (2000, p. 18) “época de temporada ou de alta estação mais aprazível do ano”, que são as datas comemorativas, férias e feriados.

Muitos estudos tratam da sazonalidade e podem ser explicados por modelos e sistemas econômicos, por se tratar de conceitos dinâmicos de demanda e oferta como ressalta Neves e Vicenconti (2000), retratando que o fenômeno da sazonalidade pode ser explicado pelo conceito de constante mudança na demanda, onde suas variações de preço de um determinado produto ou serviço podem levar ao cliente a troca por um produto mais em conta quanto ao seu preço, dependendo também de uma série de fatores entre a dinâmica de alta e baixa estação hoteleira, tentando se manter no mercado.

Com isso, grande parte dos hotéis da cidade para se sustentar no mercado competitivo costuma oferecer seus serviços através de estratégias de marketing para gerar demanda no seu estabelecimento em época de baixa temporada, época que tem menos ocupações em suas unidades habitacionais (UHs). Pois, conforme Kotler e Armstrong (2007, p. 41), “o Marketing examina as necessidades do consumidor e a capacidade da empresa de satisfazê-la e esses mesmos fatores orientam a missão e os objetivos gerais da empresa”, portanto, o marketing além de orientar a empresa, ele também desenvolve plano de ação ou de execução dos negócios ou serviços da empresa.

Os efeitos que a hotelaria sente com a influência da sazonalidade são diminuídos em diversas formas através das estratégias de marketing, de acordo com a demanda de cada hotel, suprimindo essas reduções no sentido de melhorar o atendimento, como por exemplo, uma redução em pacotes turístico em período de baixa estação, pacotes esses que envolve uma menor tarifa na hospedagem, meios

de transportes e passeios, permitindo que o consumidor desfrute através de tarifas reduzidas e que conseqüentemente se sustenta no mercado. Todos os destinos têm algum tipo de sazonalidade, em alguns casos é extremo como os destinos de esportes de inverno.



#### 4 CENÁRIO DA HOTELARIA ATUAL EM SÃO LUÍS

O Estado do Maranhão tem chamado muito atenção por conter características diferentes dos demais estados da região nordeste, seu relevo é diferenciado, e por isso tem atraído turistas do mundo inteiro, mas isso nem sempre foi assim, até poucas décadas atrás o Maranhão não era muito difundido, até sua capital – São Luís ter recebido o título de patrimônio da Humanidade pela UNESCO, e abrindo o Estado para a Mídia na divulgação de seus atrativos naturais (praias, rios, dunas, sol, lagoas), trazendo ao conhecimento um mundo ‘mágico’, um verdadeiro Paraíso Ecológico.

São Luís do Maranhão é a terceira capital brasileira construída em uma ilha. Porém fundada pelos franceses, depois invadida pelos holandeses e por fim colonizada pelos portugueses. Foi a única cidade do país que sofreu forte influência de três povos, onde gerou histórias emocionantes, com bravuras, conquistas e sentimentos políticos, regido, guardado e gravado em cada lugar histórico existente em São Luís.

A capital do estado do Maranhão, São Luís, possui atrativos naturais, histórico-culturais diversos e uma gama de serviços hoteleiros. No que tange ao setor hoteleiro, maior parte dos hotéis da cidade se concentra principalmente nos bairros próximo das praias.

O turismo hoje é muito favorável, porque ao longo da história, a viagem sempre esteve presente na vida das pessoas, sendo desenvolvida de acordo com o contexto histórico e social de cada sociedade. E o turismo é uma atividade que tem como objetivo proporcionar lazer e bem estar nas pessoas, e como São Luís não poderia ficar de fora, hoje tem o seu potencial, uma Ilha cercada de água onde tem seus atrativos turísticos, buscando sempre o melhor para proporcionar as pessoas que aqui visitam como Patrimônio da Humanidade, devido os seus grandes acervo arquitetônico, que realçam em todo o centro histórico de São Luís e seus azulejos portugueses, além, dos museus, igrejas, praias, fontes, teatro, lendas e mitos, São Luís é completa de histórias importantes, onde atrai pessoas de todos os lugares para conhecer a ilha encantada. Diante de tudo isso, o turismo traz grandes benefícios para São Luís em todos os aspectos, como hotelarias, comércio, empregos, etc. gerando novas oportunidades de trabalho, melhorando as condições da vida dos trabalhadores, elevando também a qualidade de vida de São Luís, além

de oferecer outras atividades de interesses aos turistas que são nossos artesanatos, comidas típicas, vários tipos de danças, folclores, manifestações religiosas. Todos esses atrativos característicos de São Luís também fazem parte dos benefícios oferecidos pela cidade aos turistas.

Com toda essa cultura os turistas sentem interesse em conhecer, trazendo melhorias e proporcionando circulação de capital, aumentando a qualidade de vida ao ser humano que aqui vive.

Se vê que em São Luís os empreendimentos turísticos, ajudaram e ajuda em vários aspectos, oferecendo oportunidade de melhoria; ações de marketing estratégicos; educação para o turismo e conservação ambiental; capacitação e consultorias em área como atendimento; tecnologia e gestão; criação de sistema de hospedagem familiar; melhoria na infraestrutura; prospecção comercial para comercialização do roteiro no mercado. Com todas essas estruturas turísticas amplia o fluxo e a permanência dos visitantes.

A hotelaria, juntamente com o turismo, representa um dos mais importantes segmentos econômicos mundiais e são capazes de promover o desenvolvimento de uma região. Trata-se de uma indústria de grande complexidade por se relacionar com diferentes setores da economia.

Lohmann e Panosso Neto (2008), explanam que a importância do turismo contemporâneo tem tendências globais que favorecem a crescente mobilidade de pessoas, bens, serviços, capitais e culturas. O tempo e o espaço hoje não representam um conflito ou obstáculo à mobilidade das pessoas, nem à criação de lugares padronizados de conforto e prazer para a indústria do turismo. Os sonhos e desejos do turista são satisfeitos pela indústria do turismo, que constroem lugares, imagens e representações presumivelmente autêntica para competir a partir do olhar do turista.

A indústria do turismo na cidade de São Luís está se desenvolvendo e a uma das demandas é o turismo de sol e praia, este tipo de turismo ocorre em um determinado período de tempo (verão), entre os meses de dezembro e março. Além do turismo de sol e praia, outros segmentos também foram desenvolvidos na cidade, como o turismo de eventos culturais como: carnaval e festas juninas, além do acervo arquitetônico que é o carro chefe do turismo ludovicence.

Segundo Dias; Pimenta (2005), existem inúmeros benefícios proporcionados pelas comunidades receptoras, entre elas a geração de moeda

estrangeira, aumento da renda, difusão da localidade, a interação entre as pessoas, a divulgação positiva da cidade, e a geração de investimentos e benefícios econômicos para as organizações hoteleiras, comércio local e restaurantes.

Assim, a rede hoteleira pode e deve investir em outro segmento, uma vez que pode ser estratégico e ajuda a reduzir os efeitos da sazonalidade. Nesse sentido, Brito (2005), explica que o setor de eventos culturais é uma área que tem muitas vantagens, pois é o setor menos afetado no tempo de crise, não sofre sazonalidade, aumenta a ocupação de um destino pelos turistas, e faz aumentar a economia.

Tavares (2002), afirma que, com o passar do tempo, o desenvolvimento de instalações turísticas e da infraestrutura turística foi acentuada, produzindo um aumento no consumo de energia elétrica produtos e serviços turísticos. Esta tendência aumenta o turismo de massa, entre outros; e isso levou as empresas de turismo buscarem "segmentos específicos", como o turismo de eventos culturais.

O deslocamento do turista de seu lugar de residência até o destino turístico é motivado pelo desejo de conhecer os atrativos no destino turístico. Desta forma, a hotelaria e o transporte derivam do desejo dos viajantes. Portanto, nestes casos, serviços de hospedagem, alimentação e transporte ficam limitados a serviços facilitadores do contato entre turistas e atrativos. Todos esses elementos da oferta turística se inter-relacionam e a ineficiência de um deles prejudicará a avaliação do processo como um todo. Convém salientar, porém, que o atrativo é o elemento ativo do processo de serviço turístico.

## **5. CAMINHOS INVESTIGATIVOS**

### **5.1 Tipo de pesquisa**

O caminho metodológico a ser percorrido na realização desse trabalho será composto por duas etapas: pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. O presente estudo é um estudo de caso sobre estratégias comerciais na hotelaria econômica, onde delinea uma pesquisa exploratória, por se tratar de conhecimento sobre o tema através de levantamentos bibliográficos que são caracterizados de dados secundários, como cita Kotler (2012, p.101) “dados que já foram coletados para outra finalidade e podem ser encontrados em qualquer lugar”, como em monografias, periódicos entre outros. A pesquisa é baseada em fatos analisados e interpretados, segundo Vergara (2004, p. 47) as análises têm que ter “caráter de profundidade e detalhamento”. Portanto, trata-se de uma pesquisa de campo com caráter exploratório e de natureza qualitativa (VERGARA, 2004, p. 54).

### **5.2 Local de estudo**

A pesquisa considerou os hotéis Ibis São Luís e Soft Win São Luís, esses dois hotéis encontram-se na categoria “econômica”, pela facilidade de acesso as informações comerciais da pesquisadora em função de prestar serviços para ambos os empreendimentos.

A abordagem da pesquisa foi feita de pesquisa qualitativa, por se tratar de um roteiro de entrevistas, “dados qualitativos, informações nas palavras orais e escritas” (ZANELLA, 2006, p. 63), busca maior detalhamento na pesquisa.

### **5.3 Coleta de dados**

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um roteiro de entrevistas semi-estruturada (Apêndice A). O processo de abordagem foi feito mediante a apresentação da pesquisadora, com informações sobre a temática e o objetivo do estudo. Foi apresentado o termo de consentimento livre e esclarecido (Apêndice B). As entrevistas foram realizadas pessoalmente pela pesquisadora, com a gravação e tomada de notas para elaboração dos resultados no hotel Soft Win e

através de email com a unidade Ibis São Luís. Participou desta pesquisa dois gerentes, um de cada organização citada no estudo, com o intuito de saber quais estratégias são utilizadas pelos empreendimentos. Ambos gestores concordaram em publicar seus nomes e os nomes dos empreendimentos.

#### **5.4 Análise de Dados**

Para análise de dados utilizamos o método de análise de conteúdo, buscando responder aos objetivos pretendidos a partir das falas dos gestores. A análise de dados aconteceu no dia 18 de junho de 2019.

## 6 RESULTADOS: caso dos hotéis ibis São Luís e Soft Win

A seguir apresenta-se alguns aspectos dos empreendimentos pesquisados. Depois descreve-se os resultados de acordo com os objetivos definidos.

### 6.1 Caracterização dos hotéis

O Hotel Soft Win São Luís (figura 1) está localizado no bairro Ponta d'areia na Ilha de São Luís, foi inaugurado em janeiro de 2011. O hotel tem 216 quartos equipados com ar condicionado, frigobar e TV de tela plana. O hotel conta com acesso à internet wi-fi grátis. As comodidades incluem ainda uma mesa de escritório e um conjunto de cortinados opacos. A limpeza dos quartos é efetuada diariamente. A recepção fica aberta 24 horas e o elevador estão entre o leque de comodidades oferecidas pelo hotel. Como é um hotel de categoria supereconômico, não dispõem de espaço para evento e não tem piscina. Seu lema é “Ser Soft é economizar sem abrir mão de uma excelente hospedagem”. Outras imagens da estrutura do hotel estão no Anexo B.

Figura 1- Fachada do Hotel Soft Win



Fonte: Arquivo pessoal (2019)

O Hotel Ibis São Luís (figura 2) está localizado em uma área nobre da capital maranhense, próximo a orla marítima. O hotel coloca à disposição dos hóspedes Wi-Fi grátis, restaurante aberto diariamente com pratos padrões da rede Accor, bar 24 horas e agência de turismo receptivo. A decoração é moderna e os quartos são climatizados e confortáveis. Seu lema é "o essencial do conforto ao melhor preço". É referência mundial no segmento hoteleiro econômico. A marca incorpora simplicidade, modernidade e bem-estar. Outras imagens da estrutura do hotel estão no Anexo A.

O Hotel Ibis faz parte do Grupo Accor de origem francesa, que engloba diferentes tipos de empresas, todas voltadas para o turismo, tornando, o principal operador hoteleiro do mundo, está presente em 97 países com 3.700 hotéis e 450.000 quartos. O Grupo emprega 160.000 pessoas em todo o mundo. Em São Luís, o Ibis foi inaugurado em 2011, sendo na época o hotel de número 60 da mesma bandeira.

Figura 2 – Fachada do Ibis Hotel São Luís



Fonte: Accor (2019)

## 6.2 Estratégias de vendas do Hotel Soft Win

A proposta de estratégia de venda do Soft Win Hotel é aliar os fatores custo e benefício para fidelizar clientes. O hotel Soft Win estabelece política para obter o maior número possível de empresas com grupos e convenções, e especialmente porque essas empresas fazem reservas com bastante antecedência. Portanto, essa é uma função particularmente importante do departamento de vendas para grupos.

As estratégias de vendas visam maximizar o número de quartos reservados em qualquer período do ano. Em geral, uma estratégia de venda exige que os gestores reduzam as tarifas durante o período de entressafra para aumentar as reservas. Na alta temporada, os hóspedes estarão dispostos a pagar taxas mais altas para conseguir uma hospedagem, então vale a pena criá-los para gerar mais renda por quarto disponível.

## 6.3 Estratégias de vendas do Hotel Ibis

A estratégia de venda adotada pelo hotel Ibis é uma mistura entre a estratégia de distribuição intensiva e seletiva, uma vez que tenta colaborar com o maior número possível de intermediários, sem a necessidade de se comprometer com a venda exclusiva do produto. As características dessa estratégia são: Maior número de intermediários; maior disponibilidade e difusão e menos espaço para ação.

O grupo possui consórcios turísticos que são reservas centrais formadas por empresas ou organizações independentes de turismo. As chamadas *Online Travel Agencies* (OTA's).

Os principais aspectos nas estratégias de vendas do Hotel Ibis são:

- a) Descrição da empresa levando em conta seu escopo e características, internas e externas, especificando os objetivos e políticas comerciais, bem como as ações a serem executadas pela empresa e os mecanismos de controle utilizados;
- b) Os diferentes produtos e serviços oferecidos pelo hotel e as características de cada um deles;
- c) Realizar uma análise do mercado-alvo em que o público potencial para



o qual os serviços serão direcionados será especificado, bem como a concorrência direta e indireta e as empresas fornecedoras com as quais trabalha;

- d) A maneira de apresentar ou divulgar sua marca e serviços, bem como os canais através dos quais os acordos de mercado e colaboração com empresas que ajudam a vender seus serviços;
- e) As estratégias de preços que são estabelecidas para a sazonalidade do mercado; e
- f) As ações publicitárias e promocionais que são realizadas para tornar-se conhecido e atrair novos clientes e reter os clientes existentes.

A estratégia de distribuição adotada pelo hotel Ibis é uma combinação entre a estratégia de distribuição intensiva e seletiva, na medida em que tenta colaborar com o maior número possível de intermediários, sem a necessidade de se comprometer com a venda exclusiva do produto.

#### 6.4 Discussão dos Resultados

Os empreendimentos que foram contemplados nesta pesquisa são dois hotéis de categoria supereconômica. Por meio de dados colhidos através de entrevista com dois gestores de cada hotel, pode-se destacar as informações gerais sobre os empreendimentos em pesquisa e sobre as estratégias de venda utilizadas pelos empreendimentos em estudo.

Quadro 1 - Caracterização dos meios de hospedagem

	Hotel Soft Win	Hotel Ibis
Ano de fundação	2011	2011
UHS	216	174
Funcionários	29	61
Tipo de administração	Independente	Rede

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

De acordo com as informações obtidas no hotel Soft Win, o gerente geral Ronald Luso, desempenha suas funções no hotel há 8 anos, mas trabalha há 16 anos no setor hoteleiro. Sobre as informações gerais do empreendimento, o Soft Win

Hotel foi fundado no ano de 2011, conta com 216 unidades habitacionais, 29 funcionários, está classificado na categoria supereconômica e é administrado pela rede hoteleira Soft hotéis.

Sobre quais as principais estratégias/ações de venda utilizadas pelo hotel, o gerente do Hotel Soft Win relata que são as visitas comerciais, mídia nas redes sociais, acordo com *Online Travel Agencies* (OTA'S), agências e operadoras, contrato com empresas e site próprio. As agencias on-line que se destacam são: Decolar, Booking, Expedia.

Segundo o gerente Ronald Luso, a estratégia mais eficiente é o contrato com empresas. A implementação de uma estratégia de vendas bem-sucedida requer uma estratégia de distribuição eficaz. Os gerentes devem estabelecer contatos com profissionais das empresas, bem como com seus agentes, para vender ao número máximo de pessoas em uma variedade de segmentos de mercado-alvo. Entre os agentes típicos de qualquer estratégia de distribuição estão as agências de viagens e as operadoras de turismo, centros de informações ao visitante, empresas locais e agências de viagens on-line. Os gerentes precisam reconhecer que sua rede de distribuição não é estática, por isso precisam constantemente procurar maneiras inovadoras para conseguir novos agentes e distribuidores.

Sobre os principais canais e quanto do inventário é vendido em cada um, o gerente respondeu que é a Booking é responsável por 12% a 15% das vendas.

Além de expandir e desenvolver uma rede de distribuição diversificada, os gerentes devem distribuir efetivamente as vagas disponíveis entre todos os seus agentes em tempo real. A única maneira de fazer isso é fazer parceria com as OTA's que se conecta ao seu sistema de gerenciamento. Com um sistema conectado com as Online Travel Agency, os gerentes mostram sua disponibilidade em tempo real para todos os agentes de distribuição, independentemente de sua localização ou fuso horário. Isso permite que os agentes vendam o maior número possível de quartos, incluindo valiosas reservas de última hora.

Também reduz significativamente o risco de *overbooking* de quartos, especialmente durante a alta temporada. É necessário portanto, que os hotéis utilizam sistemas de informática online para operar qualquer estratégia de vendas aplicada ao estabelecimento.

Quantos aos aspectos externos de São Luís/Maranhão contribuem ou dificultam com a venda de hospedagem, o gerente do Hotel Soft Win relata que os

aspectos dificultam por falta de propagandas e que a venda do destino Lençóis Maranhenses, auxilia na venda de pacotes turísticos.

Quanto aos aspectos internos se contribuem ou dificultam a venda em UHS, o gerente do hotel Soft Win respondeu que loja de conveniência 24hs, atendimento personalizado e copa de hóspede, são aspectos que contribuem para o sucesso do empreendimento. Uma das responsabilidades mais importantes como gerente de hotel é oferecer a seus hóspedes, conforto, praticidade e serviços personalizados.

Sobre o fechamento de alguns hotéis em São Luís, se impactou no seu hotel, o gerente do Hotel Soft Win enfatizou que não houve impactos. O pior pesadelo de um gerente é caminhar pelos corredores do hotel e ver que os quartos estão vazios. Há um ar de tristeza que aponta para uma estratégia de negócios fracassada. Para evitar essa situação em qualquer época do ano, mesmo em períodos de sazonalidade, os gestores devem desenvolver estratégias de vendas que aumentem os negócios e atraiam mais visitantes de forma contínua.

Se considera que o turismo/hotelaria em São Luís superou a crise dos últimos anos o gerente Ronald Luso cita que o setor hoteleiro ainda está em recuperação. A prioridade aqui é obter reservas diretas do maior número de clientes. Reservas diretas são as mais vantajosas, porque geram mais renda. Quando um hóspede se registra diretamente, não há necessidade de pagar comissões a agentes ou outros parceiros de distribuição.

Quanto as expectativas para o mercado hoteleiro em São Luís a médio e longo prazo, o gerente do Hotel Soft Win Ronald Luso, destaca que em breve haverá mais oportunidades para todas as áreas.

De acordo com as informações obtidas no hotel Ibis, o gerente Olavo Machado, desempenha suas funções no hotel desde 2011, mais trabalha desde 2004 no setor hoteleiro. Sobre as informações gerais sobre o Ibis Hotel, foi fundado no ano de 2011, conta com 174 UH's, 39 funcionários direto, sete atendentes de hospedagem, duas reservas, dois administrativos, duas pessoas no setor de manutenção, nove camareiras, 15 A&B e dois gestores, está classificado na categoria econômica e a administração é franqueada pela rede hoteleira Accor.

Quanto as principais estratégias/ações de venda utilizadas pelo hotel, o gestor Olavo Machado relatou que, são:

*Visitas de relacionamentos com clientes corporativos, realizadas em nossa região por uma empresa capacitada, mais visitas com grandes empresas corporativas realizadas em outras regiões e países por uma equipe de vendas gerenciada pela própria rede HOTELARIA ACCOR. As tarifas promocionais ativadas em datas comemorativas, as divulgações contínuas da marca IBIS realizada pela rede HOTELARIA ACCOR através de feiras, brindes, divulgações on-line, inúmeras ações específicas com a cara IBIS (ex: IBIS MUSIC, IBIS PET e outras) (Entrevista, Informação Verbal, 2019).*

Sobre qual das estratégias é a mais eficiente, o gestor do Ibis hotel, Olavo Machado ressaltou que uma complementa a outra. O desenvolvimento organizacional focado nas estratégias, é condição decisiva para as empresas hoteleiras criarem e manterem um perfil que seja inovador para oferecer um diferencial competitivo, construído a partir das necessidades e expectativas dos clientes, de acordo com Cobra (2010) é necessário que a organização seja ágil para atuar em ambientes de mudanças e sólido para se manter no mercado. A construção deste perfil passa obrigatoriamente pelo desempenho de seus colaboradores e pela prestação de serviços com altos padrões de excelência.

Com relação aos principais canais e quantos % dos quartos são vendidos em cada canal, o gestor do Ibis hotel enfatizou que são as Online Travel Agency (OTA's) Accor.com, Booking, Expedia, Trend, E-HTL, B2B e Flytour.

Os canais são essenciais para turbinar as vendas de UHS, os empreendimentos hoteleiros utilizam-se desses canais para aumentar suas vendas e garantir ocupação nas Unidades Habitacionais.

Quantos aos aspectos externos de São Luís/Maranhão se contribuem ou dificultam com a venda de hospedagem, o gestor do Ibis Hotel respondeu:

*Diretamente: Para o hotel Ibis (público empresarial) seria a falta de investimento e estrutura para a captação de mais e novas empresas/indústrias para a nossa região. (In)diretamente: Melhor infraestrutura (voos e produtos) para captação de turistas a lazer; E melhor infraestrutura (organizacional e estrutural) para captar eventos regulares. (Entrevista, Informação Verbal, 2019)*

Sobre os aspectos internos, se o hotel contribui ou dificulta a venda em UHS. O gerente do Ibis hotel, Olavo Machado foi enfático:

*Positivos: Marca de franquia com qualidade/segurança reconhecida por hóspedes no mundo todo. Apoio da rede de hotelaria ACCOR, suporte eficiente dos investidores da unidade. Negativos: Tempo da estrutura interna do hotel faz-se precisar de manutenções pontuais, alta umidade da região, empresas terceirizadas com capacidade limitada e alto custo, diminuindo um pouco da qualidade e aumentando um pouco o valor de venda do apartamento. (Entrevista, Informação Verbal, 2019)*

Segundo o gerente do Ibis hotel Olavo Machado, o fechamento de alguns hotéis em São Luís não teve nenhum impacto no seu hotel. Ficou evidente que ambos os hotéis conseguiram manter suas atividades equilibradas durante a crise, o que mostra que a categoria de hotéis supereconômico ultrapassou barreiras. Os hotéis colocam em práticas diferentes técnicas para aumentar o volume de negócios, como as OTA's, agências e operadoras de viagens. Com o passar do tempo e o avanço das novas tecnologias, os hotéis se adaptam às novas estratégias de marketing para evitar a perda de oportunidades de negócios.

Quanto a pergunta considera-se que o turismo/hotelaria em São Luís superou a crise dos últimos anos, o gerente do Ibis Hotel relatou que “de maneira gradativa, mas ainda não em sua totalidade. A diminuição da ocupação em nosso hotel caiu cerca 30%, e agora em 2019 que está previsto recuperar 16%, ficando ainda com 14% a reassumir em 2020”.

Sobre as expectativas para o mercado hoteleiro em São Luís a médio e longo prazo, o gerente Olavo Machado do Ibis Hotel, ponderou que:

*Expectativas Positivas. Acréscimo das ocupações e vendas condicionadas a: melhorias na economia nacional e regional somadas a pro atividade na captação de novas empresas/indústrias, e a organização e novas ações nas áreas do Turismo de Lazer e Eventos, incrementando assim o já protagonista do Turismo da cidade: o turismo de Negócios. (Entrevista, Informação Verbal, 2019 ).*

Portanto, cada hotel terá que implementar as estratégias de vendas que melhor funcionem para seu mercado-alvo e sua localização. Em última análise, é o gerente que deve projetar as estratégias de vendas personalizadas para aumentar as vendas em seu estabelecimento.

Quadro 2 - Principais Canais

Hotel Soft Win	Hotel Ibis
Booking	Accor.com
OTA'S - Online Travel Agencies em geral	Booking
Agências	OTA'S - Online Travel Agencies em geral
Operadoras	Trend
Site Próprio	E-HTL

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Quadro 3 - Estratégias de vendas utilizadas pelos empreendimentos

Hotel Soft Win	Hotel Ibis
Visitas comerciais	Visitas de relacionamentos com clientes corporativos
Mídia nas redes sociais	Visitas com grandes empresas corporativas realizadas em outras regiões e países.
OTA'S - Online Travel Agencies	Tarifas promocionais ativadas em datas comemorativas
Agências e operadoras	Divulgações contínuas da marca IBIS
Contrato com empresas	Divulgações on-line
Site próprio	Ações específicas como: IBIS MUSIC, IBIS PET e outras

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou identificar e descrever as principais estratégias de vendas de dois meios de hospedagens em São Luís na categoria econômica. O turismo hoje é muito favorável, porque ao longo da história, a viagem sempre esteve presente na vida das pessoas, sendo desenvolvida de acordo com o contexto histórico e social de cada sociedade. E o turismo é uma atividade que tem como objetivo proporcionar lazer e bem estar nas pessoas, e como São Luís não poderia ficar de fora, hoje tem o seu potencial, uma Ilha cercada de praias onde tem seus atrativos turísticos, buscando sempre o melhor para proporcionar as pessoas que aqui visitam como Patrimônio da Humanidade, devido os seus grandes acervo arquitetônico, que realça em todo o centro histórico de São Luís.

Ao longo do estudo, foi possível perceber que o segmento de hotéis econômicos contém, por sua vez, uma série de subsegmentos, dependendo dos serviços que cada estabelecimento oferece. Há muitas pessoas que privilegiam outros aspectos além do luxo ao decidir onde passar suas férias. O que foi observado, que esses estabelecimentos, mesmo na categoria econômica, não abrem mão do conforto e da qualidade no atendimento. Isso é uma tendência mundial, existe redes especializadas em hotéis supereconômicos. Referindo-se pontualmente ao segmento de hotéis econômicos, o potencial é realmente muito grande, uma vez que a crise econômica afetou mundialmente todas as aéreas de negócios.

Muitos destinos têm se preparado para atender os turistas na alta temporada, mas, ficam com sua capacidade ociosa na baixa temporada, que compreende a maior parte do ano. Tal fato pode comprometer a saúde dos negócios de toda a cadeia, principalmente os hotéis de pequeno porte. Portanto, o marketing turístico e hoteleiro atenta-se ao marketing voltado para o cliente que procede e identifica segmentos turísticos de mercado através de serviços que satisfaçam os anseios dos hóspedes.

No setor hoteleiro, o principal problema causado pelos efeitos da sazonalidade é a subutilização de estabelecimentos hoteleiros em baixa temporada e a ocupação quase total deles na alta temporada. Este fato é explicado pela concentração do turismo, em certos períodos do ano, o que supõe um desajuste temporário entre a oferta e a demanda do hotel.

Observamos que o setor hoteleiro apresenta uma importância especial dentro da atividade turística na cidade de São Luís, que é determinada, entre outras razões, pelo seu papel como locomotiva de destinos turísticos; pela sua contribuição para a geração de empregos estáveis, para organização e mentalidade empresarial de seus gestores, bem como sua contribuição fiscal e geração de renda.

Os hotéis em estudos utilizam canais para aumentar suas vendas, esses canais aumentam em até 15% as vendas de UHS, portanto, quanto mais canais de distribuição, mais receitas o empreendimento arrecada. Evitando, assim quartos vazios.

As flutuações geram uma série de inconvenientes que causam a instabilidade da demanda e da oferta, portanto, as empresas hoteleiras precisam lidar com problemas de excesso e baixo volume de vendas ao longo do ano. No entanto, nem todos os hotéis registram o mesmo nível de sazonalidade, essa concentração de demanda (e oferta, respectivamente) não é distribuída de forma heterogênea. Assim, as estratégias mais proeminentes que podem produzir os melhores resultados são segmentação, preço, atendimento, conforto, localização e estratégias de vendas.

Contribuições gerenciais: Os resultados desta pesquisa indicam que os hotéis estudados devem focar em suas vendas diretas para minimizar os custos que os empreendimentos possuem com as parcerias que os comercializam em troca de comissionamento e dessa forma maximizar a receita por apartamento.

Limitações da pesquisa: Estudo foi realizado no mês de junho, período este de alta demanda por conta do São João impossibilitando que os gestores dedicassem mais tempo para fazer uma reflexão e analisar melhor o conteúdo das perguntas e histórico comercial das unidades.

Sugestões de pesquisas futuras: Investigar as estratégias comerciais em outros meios de hospedagens de São Luís e seus respectivos resultados em cada canal de venda.



## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Martinho Isnard R. de. **Manual de planejamento estratégico: Desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas Excel**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- BASTA, Darci. MARCHESINI, Fernando Roberto de Andrade. OLIVEIRA, José Antônio Ferreira de. SÁ, Luís Carlos Seixas de. **Fundamentos de Marketing**. São Paulo: Ed. FGV, 2006.
- BRITO, B. D. M. de. Os efeitos da sazonalidade na exploração do fenômeno turístico. **Revista Turismo**, João Pessoa, jan de 2005.
- BURGESS, C. e BRYANT, K. Gerenciamento de receita: a contribuição da função financeira para a lucratividade. **Revista Internacional de Gestão Hoteleira Contemporânea**. n 33, 2001.
- CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. 9.ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.
- CHOI, S. e KIMES, S. E. Efeito do canal de distribuição eletrônico na gestão da receita hoteleira. **Revista Administração de Hotéis e Restaurantes**. Jun. 2003, vol. 43, n. 3.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. São Paulo: Atlas, 1994.
- COBRA, Marcos. **O novo Marketing**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2010.
- COSTA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CROSS, Robert G. **Revenue Management - Maximização de Receitas**. Campus: Rio de Janeiro: 1988.
- DIAS, R.; Pimenta, M. A. **Gestão de hotelaria e turismo**. Pearson Prentice Hall, São Paulo: 2005.
- GIANESI, Ireneu G. N. CORREA, Henrique Luís. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo. Editora Atlas, 1994.
- KERIN, R. A.; PETERSON, R. A. **Problemas de marketing estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- KIMES, S. E. **Gerenciamento de receitas**. Cornell. Relatórios CHR. 2001.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAGE, Beatriz Helena; MILONE, Paulo César. **Economia do Turismo**. Campinas: Papyrus, 1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETO, Alexandre. **Teoria do Turismo**: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph, 2008.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. **Marketing Essencial**: Uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MINTZBERG, Henry. **Ascensão e queda do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

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

NEVES, Silvério das; VICECONTI, Paulo E. Vilchez. **Contabilidade de custos**: um enfoque direto e objetivo. 6. ed. São Paulo: Frase Editora, 2000.

ORKIN, E. B. Administração de Hotéis e Restaurantes. **Cornell**, vol. 39, n. 4. ago de 1998.

PERFEITO, Thaís. **Técnicas de Revenue Management para a Hotelaria**. 2019. Disponível em: <https://hotelinvest.com.br/artigos/tecnicas-de-revenue-management-para-hotelaria>. acesso em: 15 mai. 2019.

RICHARDS, Raimar. **Marketing**. 12 ed.. São Paulo: Elsevier, 2000.

ROCHA, Augusto Lira. **Sazonalidade de demanda turística**: hotéis de pequeno porte de caldas Novas GOIAS. Universidade de Brasília, Brasília, DF. 2003.

SOUZA, N. J. **Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Atlas, 2000.

TAVARES, M. C. **Gestão Estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.

VENTURA, R; NOGALES, C. **Revenue Management**: Teoria e Prática de gerenciamento de receitas em hotelaria. São Paulo: Edição dos autores, 2012.

VERGARA, Sylva Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

VIEIRA, E. V. de. **Marketing Hoteleiro**: uma ferramenta indispensável. Caxias do Sul: Educs, 2003.

WOSTWOOD, Jonh. **O plano de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Makro Books, 1997.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia da Pesquisa**. Florianópolis: SeaD: UFSC, 2006.

ZAGHENI, Elisete Santos da Silva. **Canais de Distribuição no Turismo: Um panorama da Realidade Nacional**. v. 1 n. 1. IST, Joinville, Santa Catarina. 2011.

## APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO

### QUESTIONÁRIO



#### **Informações sobre o respondente**

- 1 - Cargo Função desempenhada na empresa
- 2 - qt tempo trabalha no empreendimento
- 3 - qt tempo trabalha no setor hoteleiro

#### **Informações gerais sobre o empreendimento**

- 1 - Empreendimento
- 2 - Quantas unidades habitacionais
- 3 - Número de funcionários
- 4 - Ano de fundação
- 5 - Administração
- 6 – Categoria

#### **Sobre as estratégias de vendas**

- 7 - Quais as principais estratégias/ações de venda utilizadas pelo hotel?
- 8 - Destas estratégias, qual a mais eficiente?
- 9 – Quais os principais canais? Quantos % dos quartos são vendidos em cada canal?
- 10 – Que aspectos externos de São Luís/Maranhão contribuem ou dificultam com a venda de hospedagem?
- 11 - Que aspectos internos ao hotel contribuem ou dificultam a venda em UHS?
- 12 - O fechamento de alguns hotéis em São Luís impactou no seu hotel? (tarifas, vendas) se sim, como?
- 13 – Considera que o turismo/hotelaria em São Luís superou a crise dos últimos anos?
- 14 – Quais as expectativas para o mercado hoteleiro em São Luís a médio e longo prazo?



## Apêndice B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título da Pesquisa: **ESTRATÉGIAS COMERCIAIS NA HOTELARIA ECONÔMICA**

Nome da Pesquisadora: **Talita Ribeiro**

Nome do Orientador: **Prof. Davi Alysson da Cruz Andrade**

O sr./a. está sendo convidada (o) a participar desta pesquisa que é parte do trabalho de conclusão de curso do bacharelado em Hotelaria, desenvolvida por mim, com a orientação do Prof. Davi Andrade, do Departamento de Turismo e Hotelaria da UFMA. Na pesquisa buscamos identificar as estratégias de vendas adotadas por meios de hospedagem em São Luís. Esta pesquisa será realizada junto aos gestores de meios de hospedagem de São Luís.

Ao participar deste estudo o sr./a. permitirá que a pesquisadora realize entrevista sobre o tema da pesquisa. O sr./a. tem liberdade de se recusar a participar e ainda se recusar a continuar participando em qualquer fase da pesquisa, sem qualquer prejuízo para o sr./a.

A participação nesta pesquisa não infringe as normas legais e éticas. Os procedimentos adotados nesta pesquisa obedecem aos Critérios da Ética em Pesquisa com Seres Humanos conforme Resolução no. 196/96 do Conselho Nacional de Saúde. Nenhum dos procedimentos usados oferece riscos à sua dignidade.

Ao participar desta pesquisa o sr. (sra.) não terá nenhum benefício direto. Entretanto, esperamos que este estudo traga informações importantes sobre como os gestores da hotelaria estão comercializando seus empreendimentos, de forma que o conhecimento que será construído a partir desta pesquisa possa contribuir com o conhecimento na área da hotelaria, onde a pesquisadora se compromete a divulgar os resultados obtidos. O sr./a. não terá nenhum tipo de despesa para participar desta pesquisa, bem como nada será pago por sua participação.

Após estes esclarecimentos, solicitamos o seu consentimento de forma livre para participar desta pesquisa. Portanto preencha, por favor, os itens que se seguem:

Confiro que recebi cópia deste termo de consentimento, e autorizo a execução do trabalho de pesquisa e a divulgação dos dados obtidos neste estudo.

**O sr./a autoriza que o seu nome seja identificado na apresentação do relatório da pesquisa e publicações dos resultados? ( ) Sim ( ) Não**

**O sr./a autoriza que o nome do seu empreendimento seja identificado na apresentação do relatório da pesquisa e publicações dos resultados? ( ) Sim ( ) Não**

Obs: Não assine esse termo se ainda tiver dúvida a respeito.

#### Consentimento Livre e Esclarecido

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, de forma livre e esclarecida, manifesto meu consentimento em participar da pesquisa

\_\_\_\_\_  
Nome do Participante da Pesquisa  
da Pesquisa

\_\_\_\_\_  
Assinatura do Participante

\_\_\_\_\_  
Assinatura da Pesquisadora  
Orientador

\_\_\_\_\_  
Assinatura do Prof.

Pesquisador: *Talita Ribeiro*

Orientador: Prof. Davi Andrade - Departamento de Turismo e Hotelaria/UFMA;

[daviandrade.ufma@gmail.com](mailto:daviandrade.ufma@gmail.com); Tel.: 98. 98346 6262

Comitê de Ética da UFMA: [cepufma@ufma.br](mailto:cepufma@ufma.br); 3272-8708

## ANEXOS A - FOTOS HOTEL SOFT WIN

### Fotos Hotel Soft Win



Figura 3 – Salão

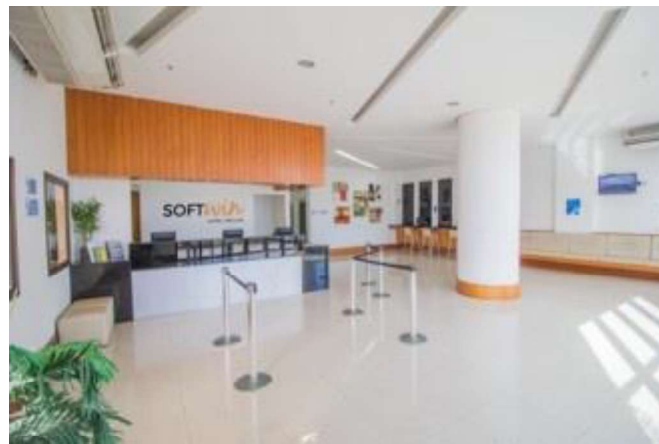


Figura 4 – Hall de entrada



Figura 5 – Recepção



Figura 6 – Quarto



Figura 7 – Quarto duplo



## ANEXOS B - FOTOS IBIS HOTEL

### Fotos Ibis Hotel



Figura 8 - Salão

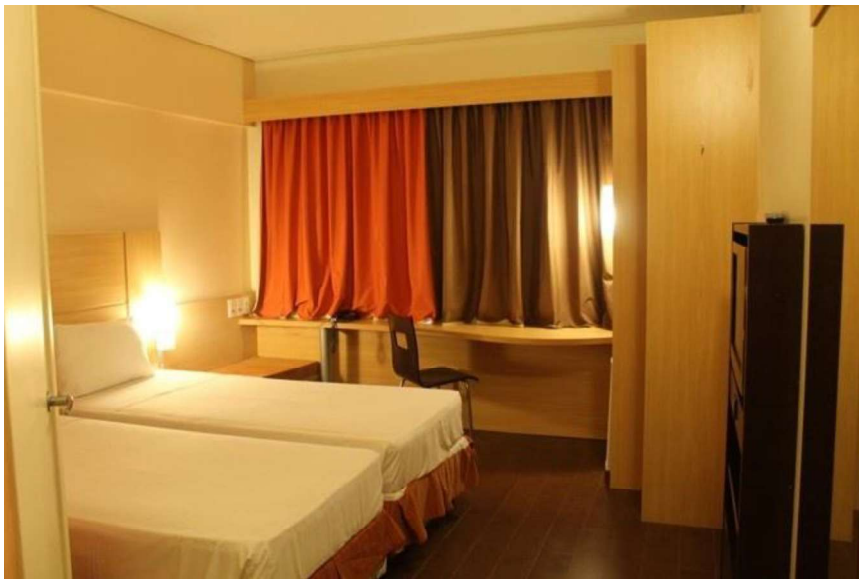


Figura 9 – Quarto duplo

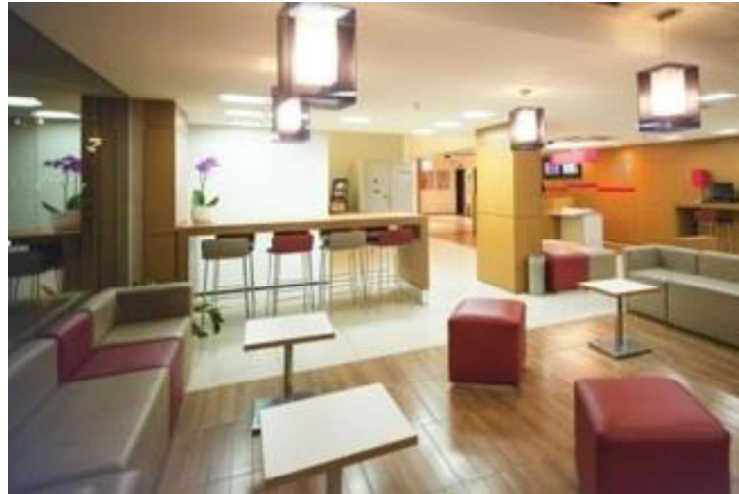


Figura 10 – Salão



Figura 11 – Bar



Figura 12 – Quarto

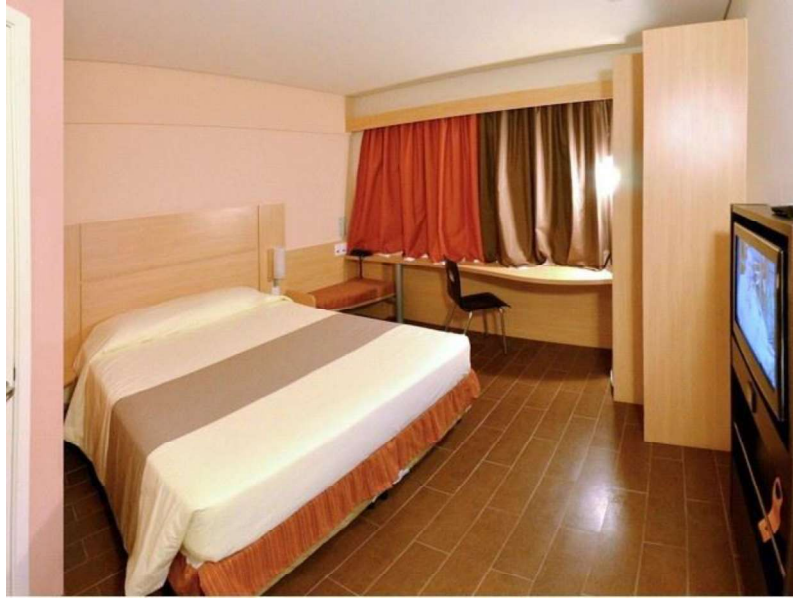


Figura 13 - Quarto