

O Setor Turístico de Hospitalidade: Um Estudo do Perfil do Dirigente de Pousadas e da Satisfação Gerada por Este Tipo de Empreendimento

The Tourism Sector of Hospitality: A Study of the Profile of Guest House Managers and the Satisfaction Generated by this Type of Business

Alysson Amaral de Melo*
E-mail: intermelo@yahoo.com.br
Josivania Silva Farias**
E-mail: jsfarias@ufs.br

Resumo

Este estudo objetivou identificar o perfil dos dirigentes de pousadas da orla aracajuana e sua satisfação com o empreendimento. O levantamento, realizado no ano de 2001, tem caráter exploratório-descritivo. Foram entrevistados dirigentes de 14 (quatorze) pousadas em um universo de 19 empresas, segundo dados da Empresa Sergipana de Turismo – EMSETUR. Entre as conclusões da pesquisa estão: o empresário do setor de pousadas da orla de Aracaju é, em sua maioria, do sexo masculino, com idade acima dos 33 anos, tem formação superior e uma renda mensal acima de R\$ 4.000,00 (quatro mil reais); é nascido no Estado de Sergipe e católico. No tocante à satisfação com o empreendimento, observaram-se, por diversas vezes, contradições nas respostas apresentadas. Os entrevistados ora apontavam como dificuldade enfrentada a falta de comprometimento dos gestores públicos com o turismo, ora apresentavam como oportunidade de crescimento percebida o “bom” trabalho de promoção do turismo feito pelo governo.

Palavras-chave: Empresa-diretoria, Hospitalidade, Satisfação.

Abstract

This aim of this article is to identify the profile of guest house managers on the Aracaju seashore and their level of satisfaction level with the business. This research, carried out in 2001, is exploratory-descriptive in nature. Fourteen guest house managers were interviewed, from a universe of nineteen enterprises, based on information from the Empresa Sergipana de Turismo (EMSETUR) (the Sergipe State Tourism Agency). The research conclusions are as follows: managers of guest houses on the Aracaju seashore are mostly male, aged over 33, university graduates, with an average monthly income of over R\$ 4,000.00, born in the State of Sergipe and Roman Catholic. Regarding their satisfaction with the business, several contradictions were seen in their responses. Some of the managers blame the difficulties they face on the lack of commitment to tourism by the public administration, while others see the government's initiative to promote tourism as an excellent opportunity for growth.

Key Words: Businesses – Managers; Hospitality; Satisfaction.

*Graduado em Administração pela Universidade Federal de Sergipe (UFS)
Bachelor in Business Administration from the Federal University of Sergipe (UFS)

**Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente (PRODEMA/UFS)
Especialista *lato sensu* em Gerenciamento de Empresas de Turismo (UFS)
MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas/RJ
Administradora

Professora de Marketing e Chefe do Departamento de Administração da UFS
Master in Development and the Environment (PRODEMA/UFS)
Specialist *lato sensu* in Management of Tourism Businesses (UFS)
MBA in Marketing from Fundação Getúlio Vargas/RJ
Administrator
Professor in Marketing and Head of Administration Department of UFS

1. INTRODUÇÃO

Em meio a tantos ramos de negócios que crescem vertiginosamente, o Turismo tem se mostrado um setor de destaque especial. A área de pousadas da orla aracajuana é o campo onde se nota com mais evidência um relevante crescimento, principalmente por estar localizada em uma zona de praia, muito procurada pelos turistas que chegam a Aracaju, no Estado de Sergipe.

Sabe-se que no Nordeste do Brasil, em razão de suas belezas naturais, o Turismo é uma força que atrai pessoas de todo o mundo. Sendo assim, as pousadas se apresentam com vital importância por serem um dos responsáveis pelo bem-estar do visitante. As pessoas que dirigem esse tipo de empreendimento são justamente o objeto de estudo desta pesquisa.

A justificativa deste estudo origina-se do já citado desenvolvimento do ramo turístico, fazendo-se necessário conhecer mais a fundo o perfil dos dirigentes dos empreendimentos hoteleiros, uma vez que sua atitude é o ponto de partida para obtenção do sucesso neste tipo de negócio. Ao se analisar toda esta problemática, pretende-se verificar a satisfação dos dirigentes das pousadas da orla aracajuana através da captação de suas percepções e formas de gerenciar os empreendimentos em estudo.

É sabido que a responsabilidade na promoção do Turismo em uma localidade cabe ao seguinte conjunto: empresários, comunidade e poder público. Os primeiros, entretanto, são os reais responsáveis pela gestão e venda do produto turístico, bem como pela satisfação das necessidades do turista. São os mais credenciados para avaliar e identificar as ofertas turísticas, contribuindo para o estabelecimento de metas e de políticas para o desenvolvimento do setor. Atendo-se mais à questão do dirigente de pousada da orla aracajuana, vê-se que este compartilha com a comunidade e com o poder público um papel de suma importância para o sucesso desse ramo de negócio e seu conhecimento contribui para o êxito organizacional no ambiente.

Destas reflexões iniciais, surgiu o problema: qual o perfil dos dirigentes de pousadas da orla aracajuana e qual a sua satisfação com relação a estes empreendimentos?

Tanto o objetivo geral quanto os específicos são um reflexo e consequência do problema formulado:

1.1 Objetivo geral

- Identificar o perfil dos dirigentes das pousadas da orla aracajuana e a satisfação destes com o empreendimento

1. INTRODUCTION

Amidst so many rapidly expanding branches of business, Tourism has proved to be one of the most outstanding. The guest house industry on the Aracaju seafront is the area which has most shown the highest growth, principally due to its location as a beach zone, much sought after by tourists to Aracaju, in the State of Sergipe.

It is known that Tourism in the northeast of Brazil, due to the region's outstanding natural beauty, is a force which attracts people from all over the world. The guest houses are therefore of vital importance as they are one of the factors responsible for the visitors' well-being. The object of study of this research is the people who manage this type of business.

The justification for this study lies in the above-mentioned development of the tourism industry, which has led to a need to learn more about the profile of managers of hotel businesses, since their attitudes form the basis for success in this type of business. The aim of this work is to investigate, by means of an analysis of this issue, the level of satisfaction of guest house managers on the Aracaju seafront, by recording their views and the ways in which they manage the businesses studied.

It is known that the responsibility for promoting Tourism in a locality lies with the following: business owners, the community and the public authorities. It is the first, however, who are truly responsible for managing and selling the tourism product, and for satisfying the tourist's needs. It is they who are best qualified to evaluate and identify the tourism offers, contributing to the establishment of goals and policies for the development of the sector. Focusing more specifically on the guest house managers on the Aracaju seafront, it is seen that these share, with the community and the public authorities, a role of vital importance for the success of this field of business and their knowledge makes an important contribution to organizational success in this sector.

From these initial reflections, the problem arises: what is the profile of the managers of guest houses on the Aracaju seafront and what is their level of satisfaction in relation to these businesses?

Both the general and specific objectives are a reflection and consequence of the problem posed:

1.1 General objective

- To identify the profile of managers of guest houses on the Aracaju seafront and their satisfaction with the business.

1.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil demográfico do dirigente de pousada da orla aracajuana.
- Identificar os aspectos intrínsecos à competitividade nesse ramo hoteleiro, sob a ótica do empreendedor.
- Identificar a percepção dos dirigentes quanto à qualificação da mão-de-obra utilizada nos serviços turísticos de Aracaju.
- Levantar as perspectivas de crescimento dos empreendimentos do setor de pousadas da orla aracajuana sob a ótica dos empresários.
- Identificar a satisfação desses empresários com os seus empreendimentos.

2. UMA “VIAGEM” À LITERATURA SOBRE O TURISMO: CONCEITOS E TEMÁTICAS AFINS

A base teórica do trabalho tem origem nos livros de autores especializados nas áreas da Administração, Turismo, bem como em monografias que versam sobre as citadas áreas, além de artigos de revistas científicas.

São inúmeras as definições existentes sobre Turismo, devido aos vários estudos científicos e concepções diferentes e complementares dos autores que integram essa área do conhecimento. A seguir, é possível observar algumas definições de estudiosos da área, conforme Barretto. (Quadro 1)

Schwink “Movimento de pessoas que abandonam temporariamente o lugar de residência permanente por qualquer motivo relacionado com o espírito, o corpo ou a profissão”.
Borrmann “Conjunto de viagens cujo objeto é o prazer ou por motivos comerciais ou profissionais ou outros análogos e durante os quais a ausência da residência habitual é temporária. Não são incluídas em Turismo as viagens realizadas para ir ao local de trabalho”.
Josef Stradner “Tráfego de viajantes de luxo (aqueles que têm condução própria) que se detêm num local fora do seu lugar fixo de residência e com sua presença naquele país não perseguem nenhum propósito econômico, mas buscam a satisfação de uma necessidade de luxo”.
Morgenroth “Tráfego de pessoas que se afastam temporariamente do seu lugar fixo de residência para deter-se em outro local com o objetivo de satisfazer suas necessidades vitais e de cultura ou para realizar desejos de diversas índoles, unicamente como consumidores de bens econômicos e culturais”.
Benscheidt “O conjunto de relações pacíficas e esporádicas entre viajantes que visitam um local por motivos não profissionais e os naturais deste lugar”.
Michele Troisi “Conjunto de viagens temporárias de pessoas motivadas por necessidades de repouso, de cura, espirituais ou intelectuais”.

Quadro 1 – Definições de Turismo segundo estudiosos da área
Fonte: Barretto (1995, p.10)

1.2 Specific objectives

- To identify the demographic profile of managers of guest houses on the Aracaju seafront.
- To identify the intrinsic aspects of competitiveness in the hotel sector, according to the views of the business managers.
- To identify the views of the managers regarding the qualifications of the labor force used in tourism services in Aracaju.
- To investigate the growth forecasts for businesses in the guest house sector on the Aracaju seafront, in the views of the business managers.
- To identify the level of satisfaction of these business managers with their businesses.

2. A “JOURNEY” THROUGH THE LITERATURE ON TOURISM: CONCEPTS AND RELATED THEMES

The theoretical bases for this work is based on the works of specialist authors in the areas of Administration and Tourism and dissertations on these areas, as well as articles in scientific journals.

Numerous definitions exist of Tourism, due to the various scientific studies and the different but complementary concepts of the authors that comprise this area of knowledge. Some definitions of academics in the area are given below, according to Barretto. (Table 1)

Schwink “Movement of people who temporarily abandon their place of permanent residence for any motive related to the spirit, body or profession”.
Borrmann “Travel for the purpose of pleasure or for commercial or professional, or other similar motives, during which the absence from the habitual residence is temporary. Tourism does not include travel to the place of work”.
Josef Stradner “The Traffic of luxury travelers (those who have their own means of transport) who remain in a place that is away from their fixed place of residence and who, with their presence in that country, do not pursue any economic purpose, but seek to satisfy a luxury need.”
Morgenroth “The traffic of people who temporarily leave their fixed place of residence to remain in another place for the purpose of satisfying their essential and cultural needs or to fulfil their desires of various natures, solely as consumers of economic and cultural goods”.
Benscheidt “The pacifistic and sporadic relations among travelers who visit a place for non-professional purposes and the native inhabitants of this place”.
Michele Troisi “Temporary journeys made by people motivated by the need for rest or cure, or spiritual or intellectual needs”.

Table 1 – Definitions of Tourism according to academics in the area
Source: Barretto (1995, p.10)

Nas definições citadas destacam-se, portanto, quatro elementos: deslocamento, tempo de permanência, caráter não lucrativo da visita e motivação do agente.

Segundo Ignarra (1999, p.23), a Organização Mundial do Turismo (OMT), considerando os fatores “tempo” e “motivo”, tem buscado a uniformização, para os países membros, determinando que o deslocamento para fora do local de residência deve ser superior a 24 horas e inferior a 60 dias, motivados por razões não-econômicas. Para Barretto (1995, p.71), “o Turismo é uma atividade que tem uma relação dialética com a sociedade. Do ponto de vista financeiro e dependendo da estrutura social do país em questão, pode ser uma atividade econômica geradora de riqueza”.

Barretto (1995, p.71) afirma também que:

A Economia foi a primeira disciplina a estudar o Turismo, porque, nas primeiras décadas deste século, percebeu-se, na Europa, que o Turismo era fonte de divisas. A importância teórica do Turismo dentro da Economia e a profusão de estudos econômicos do Turismo fizeram com que, inclusive no Brasil, na década de 80, no auge das discussões sobre a regulamentação da profissão de “turismólogo”, os economistas se opusessem, dizendo que o Turismo devia ser um ramo desta última ciência.

Barretto (1995, p.72) diz ainda que:

O Turismo tem efeitos econômicos diretos e indiretos na Economia de um país. Os efeitos diretos são os resultantes da despesa realizada pelos turistas dentro dos próprios equipamentos turísticos e de apoio, pelos quais o turista pagou diretamente alguma coisa. Os efeitos indiretos do Turismo são resultantes da despesa efetuadas pelos equipamentos e prestadores de serviços turísticos na compra de bens e serviços de outro tipo.

Para a referida autora o setor público também se beneficia do Turismo de duas formas: indiretamente, através dos impostos que arrecada da empresa privada, e diretamente, pelas taxas que cobra dos turistas, por exemplo, vistos e taxas alfandegárias. Neste sentido, percebe-se a relação direta do turismo com a economia e também com a geração de empregos no setor.

Estudo feito pela empresa *Wharton Econometric Forecasting Associates*, constante em Gaudenzi (1999), revelou que, em 1987, o turismo no Brasil chegou a representar 4% do Produto Interno Bruto.

In the above definitions, four elements are highlighted: dislocation, length of stay, non-profitable nature of the visit and motivation of the agent.

According to Ignarra (1999, p.23), the World Tourism Organization (WTO), considering the factors “time” and “motive”, has sought to bring uniformity to its member countries, determining that dislocation to a place other than the place of residence should be for more than 24 hours and less than 60 days, and should be motivated by non-economic reasons. For Barretto (1995, p.71), “Tourism is an activity that has no dialectical relation with society. From the financial perspective, and depending on the social structure of the country in question, it may be an economic activity that generates wealth”.

Barretto (1995, p.71) also affirms that:

Economics was the first discipline to study Tourism, because in the early decades of this century, it was observed, in Europe, that Tourism was a source of income. Due to the theoretical importance of Tourism for the Economy and the profusion of economic studies on Tourism, including in Brazil, during the 1980s, at the height of the discussions on the regulation of the profession of “tourismologist” economists opposed one another, claiming that Tourism should be a branch of that science.

And furthermore, (ibid 1995, p.72) that:

Tourism has direct and indirect effects on the economy of a country. The direct effects are the result of expenditure made by the tourists within the tourism support facilities, in which the tourist pays directly for something. The indirect effects of Tourism are the result of expenditure made by the tourism facilities and services on the purchase of goods and other types of services.

For this author, the public sector also benefits from Tourism in two ways: indirectly, through taxes collected from private companies, and directly, through charges to tourists, such as charges for visas and customs duties. A direct relationship can therefore be seen between tourism and the economy and also the generation of jobs in the sector.

A study carried out by the company *Wharton Econometric Forecasting Associates*, cited by Gaudenzi (1999), revealed that in 1987, tourism in Brazil represented as much as 4% of the Gross Domestic Product.

Of the 21 countries studied, Brazil had, in that

Dos 21 países estudados, o Brasil, naquele ano, teve um PIB de US\$ 303 bilhões e o setor de turismo e viagens contribuiu com US\$ 12,1 bilhões. Estes dados dão grande importância ao turismo e às atividades afins – passagens, hospedagens, restaurantes, cafés, outros serviços de alimentação e serviços de recreação e lazer – que chegaram a ocupar o primeiro lugar em empregos no país, com 5,5 milhões de pessoas e uma folha de US\$ 5,4 bilhões, equivalentes a 5% dos salários pagos no país. Todos estes dados colocam o setor como o de maior contribuição para o PIB brasileiro.

Diante disto, percebe-se que o setor turístico é um campo crescente no que tange à geração de empregos e suas atividades extrapolam o que, comumente, chamamos de Turismo, pois no setor se inclui viagens, hospedagens, serviços recreativos, serviços culturais (produção teatral e de filmes), restaurantes, parques de diversão, jardins zôobotânicos, museus, rádios e TV. E quem movimenta todas estas atividades? Quem é o responsável maior pelo grande movimento do mercado do Turismo? O turista, que “é a pessoa que entra em um país estrangeiro sem a intenção de fixar residência nele ou de nele trabalhar regularmente, e que gasta, naquele país de residência temporária, o dinheiro que ganhou em outro lugar” (LA TORRE, 1992, *apud* BARRETTO, 1995, p.11).

Araújo (2000, p.10) diz que:

Muitas pessoas confundem as definições de turista, visitante e excursionista. O primeiro - turista, é um visitante temporário que permanece no mínimo 24 horas (ou efetue pelo menos um pernoite) no país que visita e cujas finalidades de viagem podem ser classificadas em: prazer (distração, férias, saúde, estudo, religião, esporte) e negócios (missões e reuniões). O segundo - visitante, é uma pessoa que visita uma localidade diferente daquela na qual tem residência fixa, com fins distintos dos que exercem uma atividade remunerada no país que visita. O terceiro - excursionista, refere-se ao visitante que permanece menos de 24 horas na localidade, logo, é notório que o tempo de permanência do indivíduo na localidade é o principal fator de diferenciação entre os termos acima citados.

Portanto, o turista pode ser denominado o grande “sujeito do Turismo”; um dos responsáveis pelo crescimento desta atividade em todo o mundo.

3. HOTELARIA: ASPECTOS GERAIS, CLASSIFICAÇÃO E ESTRUTURA DE EMPREENDIMENTOS HOTELEIROS

year, a GDP of US\$ 303 billion, of which the tourism and travel sector contributed US\$ 12.1 billion. This data is very important for tourism and related areas – ticket sales, accommodation establishments, restaurants, cafés and other catering services and recreation and leisure services – which came to occupy first place in terms of jobs in the country, with 5.5 million people and a payroll of US\$ 5.4 billion, which is equivalent to 5% of all the salaries paid in the country. All this data makes the sector the highest contributor to the Brazilian GDP.

In view of this, it is seen that the tourism sector is a growing field in terms of the generation of jobs, and its activities extrapolate what we commonly call Tourism, since the sector includes travel, accommodation, recreational services, cultural services (theatrical and film production), restaurants, amusement parks, zoological/botanical gardens, museums, radio and TV. And who is the driving force behind all these activities? Who is mainly responsible for the great activity of the Tourism market? The tourist is “a person who enters a foreign country without intending to take up permanent residence, or regular work, in it and who spends, in that country of temporary residence, the money that he earned elsewhere” (LA TORRE, 1992, *apud* BARRETTO, 1995, p.11).

Araújo (2000, p.10) states that:

Many people confuse the definitions of tourist, visitor and excursionist. The first – tourist, is a temporary visitor who remains at least 24 hours (or at least one night) in the country visited and whose purposes of visiting may be classified as: pleasure (diversion, holidays, health, study, religion, sport) and business (missions and meetings). The second – visitor, is a person who visits a locality other than his habitual place of residence, for purposes other than carrying out paid activity in the country he is visiting. The third – excursionist, refers to a visitor who stays for less than 24 hours in the locality. It soon becomes clear, then, that the main differentiating factor between the three terms mentioned above is length of stay.

The tourist may therefore be denominated the major “subject of Tourism”; one of the agents responsible for the growth of this activity worldwide.

3. HOTEL MANAGEMENT: GENERAL ASPECTS, CLASSIFICATION AND STRUCTURE OF HOTEL BUSINESSES

A hotelaria surgiu da necessidade do ser humano de viajar. Segundo Gaujac (1998, p. 4), “existem provas de grandes viagens por mar e terra desde há mil anos”. A autora acredita que ainda que não hajam referências de hotéis ou pousadas em épocas passadas, deveria haver locais favoráveis para descanso.

Segundo Araújo (2000, p.15)

Os meios de hospedagens, ao longo dos anos, receberam várias classificações. Por esta razão, a EMBRATUR – órgão responsável pelo estabelecimento e execução da política do Turismo no Brasil, desenvolveu trabalhos visando ajustar os serviços oferecidos pelos diversos empreendimentos que integram o segmento de hospedagem aos preceitos de qualidade, gerando assim, uma total reestruturação do setor e o surgimento de uma nova classificação a ser praticada em todo território nacional.

O Quadro 2, abaixo, trata das classificações e características, apresentando o tipo de empreendimento, a localização, a clientela preferencial e a infraestrutura.

Hotel management arose out of man’s need to travel. According to Gaujac (1998, p. 4), “there is evidence of major journeys by land and sea a thousand years ago”. The author believes that although there is no reference to hotels and inns in bygone eras, there must have existed places used for rest.

According to Araújo (2000, p.15)

Over the years, the different types of accommodation were given various classifications. For this reason, EMBRATUR – the organization responsible for the establishment and implementation of Tourism policy in Brazil, carried out works aimed at adapting the services offered by the various businesses that make up the accommodation sector, to the precepts of quality, thereby generating a complete restructuring of the sector and the emergence of a new classification system to be implemented in the entire national territory.

Table 2 below outlines the classifications and features, presenting the type of business, the location, the preferred clientele and the infrastructure.

TIPO	LOCALIZAÇÃO	NATUREZA DA EDIFICAÇÃO	CLIENTELA PREFERENCIAL	INFRA-ESTRUTURA
Hotel -H-	preferencialmente urbana	normalmente em edificação com vários pavimentos (partido arquitetônico vertical)	mista, com executivos e turistas, predominando ora uns, ora outros	hospedagem e, dependendo da categoria, alguma infraestrutura para lazer e negócios
Hotel histórico -HH-	em prédios, locais ou cidades históricas (no meio urbano ou rural)	prédio tombado pelo IPHAN ou de significado histórico ou valor regional reconhecido	mista, com executivos e turistas, e com predominância variável de uns ou outros	normalmente restrita à hospedagem
Hotel de lazer -HL-	áreas rurais ou local turístico fora do centro urbano	normalmente partido arquitetônico horizontal	turistas em viagens de recreação e lazer	áreas, instalações, equipamentos e serviços próprios para lazer do hóspede
Pousada -P-	locais turísticos, normalmente fora do centro urbano	predominantemente construído em partido arquitetônico horizontal	turistas em viagens de recreação e lazer	restrita à hospedagem

Quadro 2 - Tipos de Meios de Hospedagem de Turismo e as Características Predominantes que os Distinguem.
Fonte: Resolução da Embratur – deliberação 387/1998.

TYPE	LOCATION	NATURE OF BUILDING	PREFERRED CLIENTELE	INFRASTRUCTURE
Hotel H	Preferably urban	Normally in a building with several floors (vertical architectural structure)	Mixed, with executives and tourists, predominantly either one or the other.	Accommodation and, depending on the category, some infrastructure for leisure and business.
Historical Hotel -HH-	In historical buildings, locales or towns (in urban or rural environments)	Building with IPHAN preservation order or of historical importance or recognized regional value	Mixed, with executives and tourists, predominantly either one or the other.	Normally restricted to accommodation.
Leisure Hotel -HL-	Rural or tourism areas outside the urban center	Normally a horizontal architectural structure	Tourists travelling for recreation and leisure	Areas, facilities and equipment and its own services, for the guests' leisure.
Guest House -GH-	Tourist locales, normally outside the urban center.	Predominantly horizontal architectural structure	Tourists travelling for recreation and leisure	Restricted to accommodation

Table 2 – Types of Tourism Accommodation and their Predominant Distinguishing Features.
Source: Embratur Resolution 387/1998.

Segundo Wahab (1991, p.242), é possível que padrão de classificação algum seja completo e auto-suficiente, pois há muitas variáveis envolvidas neste processo. Para este autor (1991, p.229),

Na medida em que o termo “indústria” significa diversas atividades dirigidas para a produção e circulação de riquezas através da utilização de recursos naturais, trabalho e capital, a denominação “indústria hoteleira”, em voga no vocabulário cotidiano, é tecnicamente justificável. Ela inclui todas as atividades empregadas na produção e fornecimento de serviços, dentre os quais os mais importantes seriam os de alojamento e refeições. Enquanto originariamente a indústria hoteleira satisfazia as necessidades dos viajantes em segurança e conforto, atualmente as suas exigências são mais dirigidas para o homem social do que para o homem econômico.

O autor conclui que a multiplicidade de motivos para alguém viajar, dada a diferença de gostos e de disponibilidades financeiras dos turistas de países e culturas diversos, reflete-se na indústria hoteleira, não somente em termos de crescimento quantitativo, mas também em termos de mudanças qualitativas.

Com relação à estrutura que caracteriza o serviço hoteleiro, qualquer que seja a categoria do meio de hospedagem, sempre apresentará quatro processos organizacionais: comercial - que envolve grupos de tarefas e responsabilidades de relações públicas, promoções, vendas e reservas do meio de hospedagem; alimentos e bebidas - envolve as áreas de alimentos e bebidas (cozinhas, restaurantes, etc); hospedagem - envolve as unidades habitacionais (quartos) e seus serviços (lavanderia, serviço de quarto); e a administração que tem por função primordial coordenar administrativa e financeiramente o meio de hospedagem (Duarte, 1996). A figura 1, a seguir, demonstra como acontece este processo, inserindo nele o cliente.



Figura 1 - Estrutura Organizacional dos Empreendimentos Hoteleiros.
Fonte: Duarte (1996, p.37).

Observa-se que a estrutura do meio de hospedagem é apresentada de uma forma relativamente simples pelos estudiosos do assunto, apesar da estrutura como um todo depender, em última instância, do tipo e tamanho do empreendimento.

According to Wahab (1991, p.242), it may be that there is no one classification standard which is complete and self-sufficient, since there are many variables involved in this process. According to this author (1991, p.229),

Inasmuch as the term “industry” refers to various activities focused on the production and circulation of wealth through the use of natural resources, labor and capital, the term “hotel industry”, currently in vogue in the day-to-day vocabulary, is technically justifiable. It includes all the activities used in the production and supply of services, the most important of these being accommodation and catering. While the hotel industry originally satisfied the needs of travelers for safety and comfort, its demands are nowadays focused more on the social man than the economic man.

The author concludes that the multiplicity of motives that lead a person to travel, given the differences in preferences and financial conditions of tourists from various countries and cultures, is reflected in the hotel industry, not only in terms of quantitative growth, but also in terms of qualitative changes.

In terms of the structure that characterizes the hotel service, irrespective of which category the means of accommodation belongs to, four organizational processes are always present: commercial – involving groups of tasks and responsibilities in the areas of public relations, promotion, sales and reservations of accommodation; catering – involving the areas of food and drink (kitchens, restaurants); accommodation – involving accommodation units (rooms) and their associated services (laundry, room services); and administration, the primary function of which is to carry out the administrative and financial coordination of the means of hospitality (Duarte 1996). Figure 1 below demonstrates how this process occurs, placing the client within it.

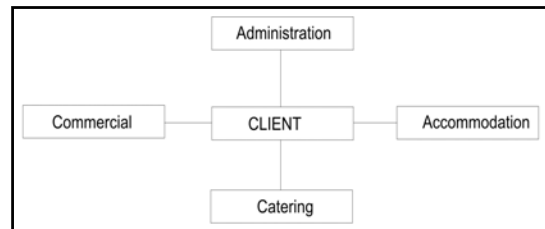


Figure 1 – Organizational Structure of Hotel Businesses
Source: Duarte (1996, p.37).

That the structure of the means of accommodation is presented in a relatively simple form by academics in the subject, despite the fact that the structure as a whole depends, ultimately, on the type and size of the business.

4. EXEMPLOS DE ESTUDOS REALIZADOS SOBRE A ATIVIDADE TURÍSTICA

A título de ilustração do tema escolhido, apresentam-se a seguir três estudos que mais se aproximam do propósito em questão. Mais especificamente retratam aspectos relativos ao Turismo e contribuem para a melhor compreensão do assunto.

A. Estudo sobre a viabilidade da implantação e operacionalização de um hotel tipo duas estrelas na orla da praia de Atalaia

Santana (1995), com o objetivo de detectar a viabilidade da implantação e operacionalização de um hotel do tipo duas estrelas na orla da praia de Atalaia, realizou um estudo em Aracaju-SE, tendo como foco a análise de viabilidade econômica e financeira do empreendimento sobre três vertentes básicas: através da análise da demanda existente, dos aspectos econômicos e financeiros além dos aspectos legais envolvidos no processo. Entre as conclusões deste estudo, destaca-se o fato de a oferta ser superior à demanda existente pelos serviços. Mesmo com o ponto de equilíbrio baixo, decorrente da alta taxa de lucro do setor (25%), e os baixos salários da mão-de-obra, a viabilidade do empreendimento apresentava um alto risco e poucas chances de sucesso e a concorrência neste tipo de empreendimento, por ser bastante acirrada, influenciaria em sua implantação. Logo, o autor julgou o mercado como sendo pouco favorável à implantação de tal projeto.

B. Avaliação da oferta turística: contribuição dos empresários sergipanos

Barbosa e Teixeira (1997) se propuseram a analisar a oferta turística de Aracaju, sob a ótica dos empresários que atuam no setor, pretendendo assim: traçar o perfil dos empreendedores e empresas envolvidas com turismo no estado de Sergipe, identificar a percepção desses empresários com relação aos componentes da oferta turística e facilitar as ações de planejamento, decisão, gestão e coordenação dos participantes vinculados ao setor no âmbito estadual e municipal.

Quanto à idade dos empreendedores, Barbosa e Teixeira (1997, p.27) afirmam que “os empresários do setor são jovens e muitos deles estão situados na faixa de idade de 30 e 40 anos”. Em meio aos empreendedores do setor turístico aracajuano, “foi constatado que, entre os mais jovens, com até 30 anos, 40% são proprietários de restaurantes, bares e

4. EXAMPLES OF STUDIES CARRIED OUT ON TOURISM ACTIVITY

In order to illustrate the theme selected, three studies are described below which are closest to the proposal in question. More specifically, they portray aspects related to Tourism and contribute to a better understanding of the subject.

A. Study on the feasibility of setting up and running a two star-hotel on the Atalaia seafront

Santana (1995), with the aim of determining the feasibility of setting up and running a two star hotel on the Atalaia seafront, carried out a study in Aracaju-SE which focused on the economic and financial feasibility of the business from three basic perspectives: the analysis of existing demand, the economic and financial aspects, and the legal aspects involved in the process. Among the conclusions of this study, is the fact that the offer is higher than the existing demand for the services. Even with a low break-even point resulting from the high profit margin in the sector (25%), and low salaries of the workforce, the feasibility of the business was shown to be high risk with low chances of success, and the fierce competition in this type of business would have an effect on its introduction. The author therefore judged that the market was not very favorable for the introduction of such a project.

B. Evaluation of the tourism offer: the contribution of business owners in the State of Sergipe

Barbosa and Teixeira (1997) proposed an analysis of the tourism offer of Aracaju, from the perspective of business people who work in the sector, with the aim of outlining the profile of the entrepreneurs and companies involved in tourism in the State of Sergipe, identifying the views of these business owners concerning the components of the tourism offer and facilitating the activities of planning, decision making, management and coordination of the participants linked to the sector at state and municipal levels.

Regarding the age of the business owners, Barbosa and Teixeira (1997, p.27) affirm that the “business owners of the sector are mainly young people, aged between 30 and 40”. Among the business owners of the Aracaju tourism sector, “it was noted that of the younger individuals, i.e. up to 30 years of age, 40% own bars, restaurants and ice-

sorveterias”. As autoras ressaltam que isto poderia ser explicado pelo surgimento da orla de Atalaia, onde novos empreendimentos foram criados como uma oportunidade de mercado de trabalho, despertando interesse no jovem empreendedor.

No que se refere à origem do empreendedor, Melo et al. (1983 apud BARBOSA e TEIXEIRA, 1997, p.28) citam que “os empresários, de uma maneira geral, independentemente do ramo ou da área de atividade, são sergipanos”. Segundo o estudo, a maioria dos empresários nasceu e foi criada no Estado onde atua, não existindo qualquer empresário de origem estrangeira. O fato de a maioria dos empreendedores turísticos na cidade de Aracaju ser composta por filhos da terra, segundo as autoras, indica que “Sergipe ainda não constitui um pólo de atração para investidores de outras partes do país e do exterior”. O estudo identificou também que 77% desses empresários são de origem urbana.

Quanto à religião do empreendedor, Barbosa e Teixeira (1997) identificaram que a maioria dos empreendedores é de religião católica. Sua pesquisa verificou que dentre os pesquisados, 1 é adventista, 1 é evangélico, 3 são espíritas e 3 dizem não ter religião. As autoras concluíram, então, que “este resultado reforça a idéia de que o brasileiro, e especialmente o nordestino, é predominantemente católico”.

No que concerne à escolaridade do empreendedor, Barbosa e Teixeira (1997, p.30) observaram que 60% dos empresários que trabalham no setor turístico aracajuano têm nível superior, 13% têm o 3º grau incompleto, 17% concluíram o ensino médio e somente um pequeno (em relação aos demais) percentual de 10% cursou até o ensino fundamental. Segundo as autoras, “não existe, no entanto, homogeneidade com relação à formação destes gerentes”. Dentre os pesquisados, destacou-se a formação em Administração, Ciências Contábeis, Direito e Economia, no ramo das Ciências sociais. Na área das Ciências exatas, destacaram-se as formações em Engenharia Civil e Engenharia Química.

As autoras citadas ressaltam que “a não existência de empresários com formação específica na área de Turismo pode ser explicada pelo fato de que este curso é relativamente novo no Nordeste e em nível local” (1997, p.30-33).

Com relação à classe econômica do empreendedor, Barbosa e Teixeira (1997, p.33) descobriram que 75% dos entrevistados vinham da classe média, ao tempo em que 6% afirmavam ter vindo da classe alta.

A grande maioria, isto é, 65% consideram que se encontram em situação superior à da época em que eram crianças. Somente 2% dos entrevistados consideraram sua situação atual pior do que a da época em que eram crianças. Este resultado “vem corroborar o alto percentual das respostas positivas

cream palours”. The authors stress that this could be explained by the development of the Atalaia seafront, where new businesses have been created as an opportunity for the labor market, attracting the interest of young entrepreneurs.

In terms of origin, Melo *et al.* (1983 apud BARBOSA and TEIXEIRA, 1997, p.28) state that “the business owners, in general, irrespective of the field or area of activity, are from the State of Sergipe”. According to the study, the majority of business people were born and raised in the State in which they operate, there being no instance of a foreign business person. The fact that the majority of the tourism business owners in the city of Aracaju consists of native inhabitants indicates, according to the author, that “Sergipe has still not become a center of attraction for investors from other parts of the country and abroad”. The study also identified that 77% of these business owners are from urban areas.

Regarding religion, Barbosa and Teixeira (1997) identified that the majority of the business owners are Roman Catholics. Their research confirmed that among the subjects of the study, 1 is a Seventh-Day Adventist, 1 is evangelical, 3 are Spiritists and 3 stated that they do not have any religion. The authors concluded, therefore, that “this result reinforces the idea that Brazilians, particularly those from the northeast, are predominantly Roman Catholic”.

Concerning level of education, Barbosa and Teixeira (1997, p.30) observed that 60% of the business owners working in the tourism sector of Aracaju have completed higher education, 13% have a Bachelor Degree, 17% have concluded secondary school and just a small percent (compared to the others) of 10% terminated their education on completing elementary school. According to the authors “there is, therefore, no homogeneity in relation to the training of these managers”. Among the subjects studied, backgrounds in Administration, Accounting Sciences, Law and Economics were seen in the area of the Social Sciences, while in the area of the Exact Sciences, backgrounds in Civil Engineering and Chemical Engineering were noted.

The authors quoted above stress that “the non-existence of business owners with specific training in the area of Tourism can be explained by the fact that this course is relatively new in the northeast and at local level” (1997, p.30-33).

In relation to economic class, Barbosa and Teixeira (1997, p.33) discovered that 75% of the interviewees were from middle class backgrounds, while 6% were from upper class backgrounds.

The majority, 65%, believed themselves to be in a better situation than when they were children. Only 2% of the interviewees considered their current situation to be worse than when they were children. This result “corroborates the high percentage of positive responses of the business owners in relation

dos empresários com relação ao fato de que a atividade empresarial no setor turístico é compensadora” (BARBOSA e TEIXEIRA, 1997, p.30-33).

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O tipo de pesquisa utilizado neste trabalho é classificado como Exploratório-Descritivo, pois se busca explorar com maior profundidade o tema. Mattar (1996) afirma que “a pesquisa exploratória é utilizada quando se quer atingir vários objetivos, entre eles: familiarizar e elevar o conhecimento e compreensão de um problema de pesquisa em perspectiva”, bem como descritiva porque tem como objetivo a descrição das características de determinada população, conforme assinala Vergara (2000, p.47), quando afirma que “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza”.

Nossas questões de pesquisa, levando em consideração o exposto até o momento e que delinearam os objetivos desejados, foram:

- Qual o perfil demográfico do dirigente de pousada da orla aracajuana?
- Quais os aspectos intrínsecos à competitividade neste ramo hoteleiro sob a ótica do empreendedor?
- Qual a percepção dos dirigentes quanto à qualificação da mão-de-obra?
- Quais as perspectivas de crescimento dos empreendimentos do Setor de pousadas da orla aracajuana sob a ótica dos empresários?
- Qual a satisfação desses empresários com os seus empreendimentos?

Definição das variáveis do estudo

Variável*	Indicador*
Perfil: São os aspectos relacionados com as características pessoais do dirigente de pousada da orla aracajuana.	- sexo - renda mensal - faixa etária - origem - escolaridade - religião
Competitividade: Consiste em observar o <i>Know-how</i> dos dirigentes de pousada da orla aracajuana para se destacarem em seu setor de atuação	- conhecimento do mercado - serviços oferecidos - estrutura física - preços praticados
Qualidade da mão-de-obra: É a observação dos benefícios oferecidos pelos dirigentes de pousada da orla aracajuana a seus subordinados no que tange à sua reciclagem, bem como os critérios utilizados para contratação.	- treinamentos oferecidos - pré-requisito para admissão - percentual do faturamento destinado à reciclagem dos funcionários - opinião quanto à importância de se treinar a mão-de-obra - frequência da realização dos treinamentos
Satisfação quanto ao empreendimento: Consiste em observar qual a opinião do dirigente de pousada da orla aracajuana quanto ao futuro de seu estabelecimento.	- dificuldades encontradas nas diversas áreas da administração - oportunidades de crescimento percebidas
Perspectivas de crescimento do setor: Consiste em observar qual a percepção do dirigente de pousada da orla aracajuana quanto à prosperidade deste setor	- anseios do empresário - vantagens de empreender neste setor

* variáveis e indicadores estabelecidos pelos próprios pesquisadores
Quadro 3 - Identificação e Operacionalização das Variáveis

to the fact that the business activity in the tourism sector is rewarding” (BARBOSA and TEIXEIRA, 1997, p.30-33).

5. METHODOLOGICAL PROCEDURES

The type of research used in this work is classified as Exploratory-Descriptive, since it seeks to investigate the theme in greater depth. Mattar (1996) affirms that “exploratory research method is used when there is a need to achieve various objectives, such as: familiarizing and raising the level of knowledge and understanding of a research problem in question”, and the descriptive method was used because its objective is to describe the characteristics of a specific population, as highlighted by Vergara (2000, p.47), who affirms that “it exposes the characteristics of a determined population or phenomenon. It can also establish correlations between variables and define its nature”.

Taking the above into consideration, our research questions, which outline the desired objectives, were as follows:

- What is the demographic profile of guest house managers on the Aracaju seafont?
- What are the intrinsic aspects of competitiveness in this hotel sector, in the views of the business owners?
- What are the views of the managers regarding the qualification of the workforce?
- What are the growth forecasts for businesses in the guest house sector on the Aracaju seafont, in the views of the business owners?
- How satisfied are the business owners with their businesses?

Definition of the variables of the study

Variável*	Indicador*
Profile: Relates to the aspects related to the personal characteristics of the guest house managers of the Aracaju seafont.	- sex - monthly income - age group - level of education - origin - religion
Competitiveness: Consists of observing the <i>Know-how</i> of the guest house managers on the Aracaju seafont to differentiate themselves in their sector of operation	- knowledge of the market - services offered - physical structure - prices charged
Quality of the workforce: Relates to the observation of the benefits offered by the guest house managers of the Aracaju seafont to their subordinates in relation to their continuing education, as well as the criteria used for hiring staff.	- training offered - pre-requisite for admission - percentage of turnover spent on continuing education of employees - opinions regarding the importance of training the workforce - frequency of training
Satisfaction with the business: Consists of observing the opinions of the guest house manager on the Aracaju seafont regarding the future of his establishment.	- difficulties encountered in the various areas of administration - perceived opportunities for growth
Forecasts for growth in the sector: Consists of observing the perceptions of guest house managers on the Aracaju seafont regarding the prosperity of this sector.	- concerns of the business owners - advantages of the business owners in this sector.

* variables and indicators established by the researchers themselves
Table 3 – Identification and Operationalization of the Variables

Universo e amostra

O universo do presente estudo, segundo cadastro da Empresa Sergipana de Turismo - EMSETUR, foi de 19 (dezenove) pousadas da orla aracajuana, mais precisamente localizadas nos bairros Coroa do Meio e Atalaia Velha. Todos os dirigentes foram procurados, entretanto, somente 14 concordaram em colaborar com a pesquisa.

Método e instrumento de coleta de dados

O método utilizado na pesquisa foi o levantamento através de questionário estruturado.

Tratamento dos dados

Os resultados foram obtidos através de análises qualitativas e quantitativas das respostas dadas aos questionários. Na análise quantitativa foi utilizada distribuição de frequência, não necessitando de métodos estatísticos sofisticados, e na análise qualitativa foram criadas categorias com as respostas obtidas. Para as questões subjetivas, consideradas como qualitativas, inicialmente foi feito um agrupamento das respostas por similaridade e, após isto, também foi utilizada a frequência simples e relativa. Todas as categorias foram listadas em tabelas cuja formação também utilizou a distribuição de frequência absoluta e relativa. Os softwares utilizados para demonstração destes resultados foram: MS Office 2000, especificamente o Word, para a confecção de tabelas. Alguns cruzamentos de variáveis também se fizeram necessários para o melhor aprofundamento da análise dos resultados.

6. ALGUNS ACHADOS DO ESTUDO E RECOMENDAÇÕES

Este tópico tem a finalidade de responder às questões de pesquisa, estabelecer algumas reflexões sobre os resultados, bem como apresentar sugestões para subsidiar futuros trabalhos e a implementação de melhorias em determinados pontos identificados nesta investigação de caráter exploratório-descritivo.

Por esta razão, fez-se necessário observar cinco aspectos básicos da pesquisa: o perfil, a competitividade, a qualidade da mão-de-obra, a satisfação quanto ao empreendimento e as perspectivas de crescimento do setor.

Qual o perfil demográfico do dirigente de pousada da orla aracajuana?

O empresário do ramo de pousadas da orla de Aracaju é, em sua maioria (64%), do sexo masculino; está (86% deles) situado na faixa etária de mais de 33 anos; possui (50% deles, que correspondem a 7 empresários) formação superior completa; a maioria

Universe and Sample

The universe of this study, according to records of the *Empresa Sergipana de Turismo* - EMSETUR, was 19 (nineteen) guest houses located on the Aracaju seafont, more specifically, in the districts of *Coroa do Meio* and *Atalaia Velha*. Although all the managers were approached, only 14 agreed to take part in the study.

Method and instrument of data collection

The method used in the research was investigation by means of a structured questionnaire.

Treatment of the data

The results were obtained through qualitative and quantitative analysis of the responses given in the questionnaires. In the quantitative analysis, the method of frequency distribution was used, there being no need for sophisticated statistical methods, and in the qualitative analysis, categories were created based on the responses obtained. For the subjective questions, i.e. those considered qualitative, the responses were initially grouped by similarity, followed by the use of simple and relative frequency. All the categories were listed in tables, which were also formulated using absolute and relative frequency distribution. The software used to show the results was: *MS Office* 2000, specifically, *Word*, for the creation of tables. Some cross-study of the variables were also necessary for a more in-depth analysis of the results.

6. SOME FINDINGS OF THE STUDY AND RECOMMENDATIONS

The aim of this topic is to respond to the research questions, establish some reflections on the results, and present some suggestions for future works and for improvements in specific aspects identified in this exploratory-descriptive investigation.

For this reason, it was necessary to observe five basic aspects of the research: profile, competitiveness, quality of the workforce and satisfaction of the business owners and the growth forecasts for the sector.

What is the demographic profile of guest house managers on the Aracaju seafont?

The majority of business owners of guest houses on the Aracaju seafont are male (64%); aged over 33 (86%); have completed higher education (50%, which corresponds to 7 business owners); have an average monthly income of over R\$ 4,000 (four thousand reals) (67%); were born in

(67%) tem renda mensal acima de R\$ 4.000,00 (quatro mil reais); nasceu (57% deles) no Estado de Sergipe, sendo a maioria (86%) ligada à religião católica.

Entre as áreas de formação em nível superior, constatou-se que houve apenas uma citação de curso na área de Turismo e Hotelaria entre os sete entrevistados. Isto mostra que o número de profissionais desta área formados em Turismo ainda é pequeno. Barbosa e Teixeira (1997, p.30) afirmam que “a não existência de empresários com formação específica na área de Turismo pode ser explicada pelo fato de que este curso é relativamente novo no Nordeste brasileiro e em nível local”.

Quais os aspectos intrínsecos à competi-tividade neste ramo hoteleiro sob a ótica do empreendedor?

No que se refere à competitividade, o empresário, em sua maioria (93%), procura se atualizar com informações acerca da atividade turística, sobretudo através de jornais, revistas e eventos; em uma escala que compreende as opções “nunca” até “freqüentemente”, 36% dos empresários às vezes procuram conhecer seus concorrentes; 6 deles (43%) às vezes oferecem serviços diferenciados dos concorrentes; 79% (11 entrevistados) sempre oferecem informações turísticas aos hóspedes; 86% (12 dirigentes) sempre mantêm a estrutura física conservada; 12 entrevistados (86% deles) sempre verificam a qualidade dos leitos; 9 dirigentes (64%) sempre têm equipamentos de segurança do trabalho e de prevenção contra incêndios; 6 deles (43%) sempre observam os preços praticados pela concorrência; um expressivo percentual de entrevistados (65%) afirma que os preços de hospedagem praticados em Aracaju estão na média da região Nordeste; a metade dos entrevistados (50% ou 7 pessoas) assegura que os preços praticados pelo concorrente estão equiparados aos de sua empresa; 65% dos dirigentes (9 pessoas) às vezes fazem promoções em período de alta estação e 64% sempre fazem promoções em período de baixa estação.

Kotler (1998, p.260) afirma que “quando o produto não pode ser facilmente diferenciado, a chave para o sucesso competitivo, freqüentemente, está na ampliação de serviços que agregam valor para o cliente e na melhoria da qualidade”.

A importância estratégica da diferenciação de produtos e/ou serviços reside, portanto, no fato de que apresentando um diferencial competitivo, a empresa está mais propensa ao sucesso, cuja afirmativa é corroborada por Porter (1986, p.61), quando assinala que “a estratégia competitiva envolve o posicionamento de um negócio de modo a maximizar o valor das características que o distinguem de seus concorrentes”.

the State of Sergipe (57%) and are Roman Catholics (86%).

Among the backgrounds in higher education, it was observed that only one business owner, of the seven interviewed, had taken a course in the area of Tourism and Hotel Management. This shows that the number of professionals working in this area who are trained in Tourism is still small. Barbosa and Teixeira (1997, p.30) affirm that “the non-existence of business owners with specific training in the area of Tourism could be explained by the fact that this course is relatively new in the northeast of Brazil and at local level”.

What are the intrinsic aspects of competitiveness in this hotel sector, in the views of the business owners?

In relation to competitiveness, the majority of the business owners (93%) said they seek to keep up-to-date with information on tourism activity, in particular, through newspapers, magazines and events; on a scale of “never” to “frequently”, 36% of the business owners sometimes seek to learn about their competitors; 6 (43%) sometimes offer services that are differentiated from those of the their competitors; 79% (11 interviewees) always offer tourist information to their guests; 86% (12 managers) always keep the physical structure in good condition; 12 interviewees (86% of them) always check the quality of the beds; 9 managers (64%) always have equipment for the safety of their workers and fire prevention; 6 of them (43%) always ensure that their prices are in line with those of the competition; a significant percentage of the interviewees (65%) affirm that the prices of accommodation in Aracaju are about average for the Northeast region; half of the interviewees (50% or 7 people) stated that the prices charged by the competition are comparable to those of their company; 65% of the managers (9 people) sometimes carry out promotions during the peak season and 64% always carry out promotions during the low season.

Kotler (1998, p.260) affirms that “when the product cannot be easily differentiated, the key to competitive success is often to amplify the services that add value for the client and to improve quality”.

The strategic importance of differentiating the products and/or services lies, therefore, in the fact that by presenting a competitive differential, the company is more likely to be successful. This fact is corroborated by Porter (1986, p.61), who observes that “competitive strategy involves the positioning of a business in such a way as to maximize the value of the characteristics that distinguish it from its competitors”.

Qual a percepção dos dirigentes quanto à qualificação da mão-de-obra?

Para os empresários, a experiência no ramo hoteleiro é fator preponderante para admissão de novos funcionários; 13 entrevistados (93%) crêem que o treinamento é algo essencial para a obtenção da qualidade dos serviços prestados. A necessidade de treinamento se deve, sobretudo, à existência de grandes competições que vêm sendo travadas entre as empresas. É o que afirmam Semenik e Bamossy (1995) quando assinalam que a concorrência entre organizações é caracterizada por aqueles que procuram satisfazer os mesmos consumidores e as mesmas necessidades do consumidor, fazendo ofertas semelhantes e que as organizações devem sempre estar um passo a frente de seus concorrentes, pois em mercados de crescimento lento, as vendas só podem ser aumentadas vencendo-os. Logo, o treinamento seria uma forma de diferenciação de serviços oferecidos ao mercado. Os cursos e/ou programas de treinamento são realizados, em maior quantidade, na área de atendimento ao público, língua estrangeira e culinária, entre outros. Os órgãos SEBRAE e SENAC são os parceiros principais nos convênios para qualificação de mão-de-obra.

Quando questionados sobre o percentual relativo ao faturamento investido em esforços de qualificação e/ou treinamento de pessoal, o percentual mais expressivo dos empresários investidores (36%) destina de 0,5 a 2% do faturamento mensal para este fim. 43% dos entrevistados (6 empresários) só submetem os funcionários a treinamentos “quando sentem necessidade”. Porém, não esclarecem que procedimentos adotam para levantar as necessidades de treinamento.

Quais as perspectivas de crescimento dos empreendimentos do setor de pousadas da orla aracajuana sob a ótica dos empresários?

Com relação a estas perspectivas, percebe-se que o empresário, na sua maioria, investiu neste ramo por “ser um ramo *ainda* pouco procurado” pelos investidores até o ano de 2001. E por crer que é vantajoso empreender na área de pousadas da orla de Aracaju, por ser uma área ligada ao turismo, cuja ascensão é visível no Brasil e em todo o mundo.

Qual a satisfação destes empresários com os seus empreendimentos?

O aumento da divulgação do Estado de Sergipe através da mídia regional, nacional e internacional, e a melhoria da infra-estrutura da cidade de Aracaju são vistos como oportunidades de crescimento percebidas pelos empresários, e isto tem se refletido no aumento do nível de satisfação

What are the views of the managers regarding the qualification of the workforce?

For the business people interviewed, experience in the hotel sector is an important factor for the admission of new employees; 13 interviewees (93%) believe that training is essential for ensuring quality of services. The need for training is due, above all, to the high levels of competition between companies. This is affirmed by Semenik and Bamossy (1995), who observe that competition between organizations is characterized by those seeking to satisfy the same consumers and the same consumer needs, with similar offers, and that organizations should always be one step ahead of their competitors, since in markets with slow growth, sales can only be increased by beating the competition. Training is therefore a form of differentiating the services offered to the market. The majority of courses and/or training programs are in the area of services to the public, foreign languages and cookery, among others. The organizations SEBRAE and SENAC are the principal partners in agreements to provide training courses for the workforce.

When questioned regarding the relative percentage of turnover invested in efforts to raise the level of qualification and/or train personnel, the highest percentage of business owners who invested funds (36%) said they spent between 0.5 and 2% of their monthly turnover for this purpose. 43% of the interviewees (6 business owners) said they only require their employees to undergo training “when they feel the need”. However, they did not clarify what procedures they adopt to identify the training needs.

What are the growth forecasts for businesses in the guest house sector on the Aracaju seafont, in the views of the business owners?

In relation to these perspectives, it is observed that the majority of business owners invest in this area because it was “an area of activity which was little sought after” by investors up until the year 2001. Also, they believe it is advantageous to be a guest house entrepreneur on the Aracaju seafont because it is an area linked tourism, which is growing rapidly in Brazil and worldwide.

How satisfied are the business owners with their businesses?

The increase in publicity of the State of Sergipe through the regional, national and international media, and the improvements in infra-structure in the town of Aracaju, are seen by the business owners as opportunities for growth, and this is reflected by the

destes com o negócio.

As principais dificuldades enfrentadas quando da opção por investir na área de pousadas, bem como no ato da fundação desses negócios, apontadas pelos empresários, foram: a falta de mão-de-obra qualificada e, ainda, “a falta de incentivo do governo” como principal dificuldade encontrada em 2001 para administrarem o empreendimento. Assim, observou-se alguma contradição entre as respostas fornecidas, cujos respondentes ora apontavam como dificuldade enfrentada a “falta de comprometimento dos gestores públicos” para com o turismo, ora apresentavam como oportunidade de crescimento percebida o “bom trabalho de promoção do turismo feito pelo governo”. O “governo” torna-se, portanto, na percepção dos empresários, ator de motivação e também de frustração da iniciativa privada quando se trata de investimentos no turismo local.

Considerando que um trabalho poderá revestir-se de relevância se for capaz de apresentar recomendações que ajudem a sanar algumas das dificuldades relatadas pelos empresários do ramo de pousadas da orla aracajuana, recomendam-se as seguintes sugestões:

Para os empresários que fizeram parte deste estudo:

- Buscar apoio governamental, através de alianças entre empresários e governo, que tragam recursos necessários à divulgação do Estado de Sergipe junto à mídia nacional e internacional, por meio de expedientes que mostrem as belezas naturais da região, bem como os atrativos culturais, gastronômicos e históricos existentes no Estado;

- Desenvolver projetos físico-financeiros, com o intuito de estudar medidas de melhoria da infraestrutura das pousadas, bem como procurar convênios com empresas especializadas em treinamento, tendo em vista a constante necessidade de qualificação da mão-de-obra hoteleira que, segundo os empresários, encontra-se muito carente de aprendizagem e aperfeiçoamento dos conhecimentos necessários a quem atua na área turística;

- Procurar expandir os eventos do Estado, através de promoções junto às grandes empresas, as quais sempre promovem convenções, palestras e reuniões que envolvem um grande número de turistas. Somado a isso, estreitar relações com o governo, pois seu incentivo constitui-se fator preponderante para a captação de eventos;

- Buscar outras fontes de atualização no setor hoteleiro, que proporcionem conhecimento suficiente para a adoção de medidas propulsoras do turismo; isto envolve a formação de grupos de empresários deste setor;

- Observar, constantemente, todas as mudanças do mercado hoteleiro, sobretudo as estratégias dos concorrentes e o comportamento do público alvo;

- Desenvolver um Plano Estratégico de Marketing

increase in their levels of satisfaction with the business.

The main difficulties mentioned by the business owners, in terms of the decision to invest in the area of guest houses, as well as the initial setting up of these businesses, were: the lack of a qualified workforce and the “lack of government incentives”. These were cited as the main difficulty in to administrating business 2001. Thus, some contradiction was seen among the responses given, the respondents sometimes pointing out, as a difficulty the “lack of commitment to tourism by the public management”, and sometimes presenting, as an opportunity for perceived growth, the “work of tourism promotion carried out by the government”. The “government” therefore becomes, in the views of the business owners, a player for motivating and also frustrating the private sector in the area of investments in local tourism.

Bearing in mind that a work may take on importance if it is capable of making some contribution to help solve some difficulties mentioned by the business owners in the area of guest houses on the Aracaju seafront, the following suggestions are given:

For the business owners who formed part of this study:

- Seek governmental support, through agreements between business owners and the government, which can bring the necessary resources for promoting the State of Sergipe in the national and international media, through means that show the natural beauty of the region, and the cultural, gastronomic and historical attractions of the State;

- Develop physical and financial projects, in order to study ways of improving the infrastructure of the guest houses, as well as seeking agreements with companies that specialize in training, due to the constant need for qualification of the hotel staff which, according to the business owners, lacks the education and knowledge required of those working in the area of tourism;

- Seek to increase the number of events in the State, through joint promotions with major companies that regularly hold conventions, lectures and meetings involving large numbers of tourists. Also, forge closer links with the government, since its incentive is vital for winning events;

- Seek other sources of skills updating in the hotel sector, which will provide the knowledge needed for the adoption of measures to promote tourism; this involves the formation of groups of business people within the sector;

- Constantly observe all the changes in the hotel market, particularly the strategies of the competitors and the behavior of the target public;

- Develop a Strategic Marketing Plan which covers various actions aimed at differentiating

que abranja várias ações que visem à diferenciação de produtos e/ou serviços, promoções e outras estratégias que influenciem o turista não só a retornar a Aracaju, mas a fazer significativa promoção do estado de Sergipe para amigos, colegas e familiares;

- Empreender esforços para aumentar a tecnologia existente nas pousadas, bem como utilizar-se de recursos tais como criação de home pages, as quais servirão de “outdoors” virtuais para os potenciais turistas. Como existem pessoas que não acessam a Internet, deve-se procurar atendê-las com informações e fotografias nas agências de viagens do Brasil. Isto implica no estabelecimento de parcerias com as referidas empresas cujo intuito deve ser o de melhorar a promoção do Estado e, com isso, atrair um número maior de turistas.

Para futuros estudos:

O estudo, *de per se*, não é conclusivo. Um aprofundamento dos temas pertinentes, como a qualificação da mão-de-obra hoteleira, seria bastante enriquecedor para o setor turístico, bem como para futuros empreendedores.

7. LIMITAÇÕES

Algumas limitações em relação à coleta de dados podem ser observadas, sem, entretanto, comprometer os resultados obtidos e expostos no presente trabalho. O pouco preparo dos respondentes para o preenchimento do questionário, a pressa em “livrar-se logo” da tarefa de responder o questionário, bem como a falta de atenção às perguntas são algumas das dificuldades encontradas no processo de coleta de dados. Outra limitação foi verificada com relação à amostra escolhida. Cinco dirigentes de pousadas se recusaram a responder o questionário. Essas empresas poderiam, ainda que em pequena escala, modificar o panorama encontrado nas empresas. Porém, sabe-se que, em pesquisa, o estudioso irá, sempre, se deparar com situações de não-resposta aos questionários.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, A. S. **Estudo de Viabilidade** - uma Ferramenta para Implantação de uma Pousada em Zona de Praia. Monografia de conclusão de graduação apresentada ao Departamento de Administração da UFS – Universidade Federal de Sergipe. São Cristóvão, 2000.

BARBOSA, J. D. TEIXEIRA, Rivanda Meira. **Avaliação da oferta turística:** contribuição dos empresários sergipanos. Relatório final de pesquisa. Aracaju, 1997.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do Turismo.** Campinas: Papirus, 1995.

products and/or services, promotion and other strategies that influence the tourist not only to return to Aracaju, but to promote the State of Sergipe among their friends, colleagues and family members;

- Make efforts to increase the levels of technology in the guest houses, and use resources such as the creation of home pages, which serve as virtual billboards for potential tourists. As some people do not have access to the Internet, seek to serve them with information and photographs in the Brazilian travel agencies. This involves establishing partnerships with these companies with the aim of improving the promotion of the State and attracting a higher number of tourists.

For future studies:

This study, *per se*, is not conclusive. A deeper investigation of the relevant themes, such as the qualification of the hotel workforce, would be very enriching for the tourism sector, as well as for future business people.

7. LIMITATIONS

Some limitations in relation to the collection of data can be observed, without, however, compromising the results obtained and described in this work. The lack of preparation of the respondents for filling in the questionnaire, the rush to get the task of responding the questionnaire “over and done with” quickly, and the lack of attention to the questions are some difficulties encountered in the process of data collection. Another limitation was seen in relation to the sample chosen. Five guest house managers refused to respond to the questionnaire. These businesses may have altered, albeit slightly, the panorama observed in the companies. However, it is known that in research, academics will always come across situations of non-response to questionnaires.

REFERENCES

ARAÚJO, A. S. **Estudo de Viabilidade** - uma Ferramenta para Implantação de uma Pousada em Zona de Praia. Monografia de conclusão de graduação apresentada ao Departamento de Administração da UFS – Universidade Federal de Sergipe. São Cristóvão, 2000.

BARBOSA, J. D. TEIXEIRA, Rivanda Meira. **Avaliação da oferta turística:** contribuição dos empresários sergipanos. Relatório final de pesquisa. Aracaju, 1997.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do Turismo.** Campinas: Papirus, 1995.

_____. **Planejamento e organização em Turismo**. Campinas: Papirus, 1991.

DUARTE, V. V. **Administração de sistemas hoteleiros: conceitos básicos**. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 1996(Série Apontamentos).

EMSETUR - **Empresa Sergipana de Turismo S/A**. Estudo do Turismo receptivo em Sergipe 1996-1999. Aracaju-SE: 1999.

GAUDENZI, P. **Operário do Turismo** - Retalhos de idéias e pensamentos. 1. ed. Salvador/BA: Omar G. Editora, 1999.

GAUJAC, H. **Método da classificação da mão-de-obra para o setor hoteleiro de Aracaju**. Monografia de conclusão de graduação apresentada ao Departamento de Administração da UFS – Universidade Federal de Sergipe. São Cristóvão, 1998.

IGNARRA, L. R. **Turismo** - fundamentos e dimensões. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

KOTLER, P. **Administração de Marketing** - Análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, v.1, 1996.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7. ed. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1986.

SANTANA, W. A. A. **Projeto de avaliação da implantação de um hotel padrão duas estrelas na praia de Atalaia**. 1995.

SEBRAE/DF - **Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Distrito Federal**. Um estudo sobre a concorrência nas pequenas e médias empresas. Distrito Federal: 1995.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WAHAB, S. E. A. **Introdução à administração do Turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do Turismo internacional, teoria e prática**. São Paulo: Pioneira, 1991.

_____. **Planejamento e organização em Turismo**. Campinas: Papirus, 1991.

DUARTE, V. V. **Administração de sistemas hoteleiros: conceitos básicos**. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 1996(Série Apontamentos).

EMSETUR - **Empresa Sergipana de Turismo S/A**. Estudo do Turismo receptivo em Sergipe 1996-1999. Aracaju-SE: 1999.

GAUDENZI, P. **Operário do Turismo** - Retalhos de idéias e pensamentos. 1. ed. Salvador/BA: Omar G. Editora, 1999.

GAUJAC, H. **Método da classificação da mão-de-obra para o setor hoteleiro de Aracaju**. Monografia de conclusão de graduação apresentada ao Departamento de Administração da UFS – Universidade Federal de Sergipe. São Cristóvão, 1998.

IGNARRA, L. R. **Turismo** - fundamentos e dimensões. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

KOTLER, P. **Administração de Marketing** - Análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, v.1, 1996.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7. ed. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1986.

SANTANA, W. A. A. **Projeto de avaliação da implantação de um hotel padrão duas estrelas na praia de Atalaia**. 1995.

SEBRAE/DF - **Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Distrito Federal**. Um estudo sobre a concorrência nas pequenas e médias empresas. Distrito Federal: 1995.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WAHAB, S. E. A. **Introdução à administração do Turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do Turismo internacional, teoria e prática**. São Paulo: Pioneira, 1991.

Recebido em: maio de 2002
Aprovado em: julho de 2002

Received in: may 2002
Approved in: july 2002