

**FERRAMENTAS E AÇÕES PROMOCIONAIS COMO INSTRUMENTOS DE  
COMPETITIVIDADE E POSICIONAMENTO DE MERCADO: O CASO DO GRAN  
MARQUISE HOTEL**

**Keila Cristina Nicolau Mota<sup>1</sup>**

**Tamires Vasconcelos Araújo<sup>2</sup>**

**RESUMO**

Os serviços turísticos e hoteleiros no mundo passam por transformações rápidas, devido à evolução da tecnologia e dos meios de comunicação. As ações do marketing são essenciais para os empreendimentos posicionarem-se no mercado diante da evidente competitividade. A promoção faz uso da comunicação para manter e atrair consumidores, vender idéias e fortalecer marcas. Assim, é necessário que as organizações possuam cada vez mais habilidades na promoção e comunicação de seus produtos, serviços e valores, para conquistarem o consumidor do mundo globalizado. Analisando este contexto, o presente trabalho pretendeu identificar as ferramentas e ações promocionais de marketing do Gran Marquise Hotel como instrumentos de competitividade e posicionamento de mercado nos anos de 2007 e 2008. Constitui-se de um estudo com pesquisa bibliográfica e documental e pesquisa de campo, com coleta de dados dos aspectos promocionais e de planejamento de marketing do hotel de categoria cinco estrelas luxo de Fortaleza. A elaboração do trabalho possibilitou identificar a utilização de diversas ferramentas e ações promocionais pelo Hotel, assim como o orçamento destinado às ações promocionais de cada segmento trabalhado pelo setor de marketing do Gran Marquise Hotel em seus planos de ação.

**PALAVRAS CHAVE**

Ferramentas e ações promocionais. Competitividade. Posicionamento de mercado. Marketing hoteleiro.

---

<sup>1</sup> Doutora em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI/SC), Mestre em Administração pela Universidade Estadual do Ceará (UECE), Bacharela em Turismo pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Professora efetiva do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE). Consultora do Ministério da Educação (MEC/INEP), autora do livro Marketing Turístico: promovendo uma atividade sazonal (Editora Atlas, 2001). Contato:motakeila@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Graduada em Tecnologia em Hotelaria pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE).

## **FERRAMENTAS E AÇÕES PROMOCIONAIS COMO INSTRUMENTOS DE COMPETITIVIDADE E POSICIONAMENTO DE MERCADO: O CASO DO GRAN MARQUISE HOTEL**

### **1 INTRODUÇÃO**

A atividade turística cresce em ritmo acelerado, as transformações no setor estão cada vez mais freqüentes. O turismo tem se destacado como uma atividade de grande impacto econômico, sendo uma das que mais evoluiu nos últimos trinta anos, tornando-se uma das maiores atividades em termos de geração de lucros no Brasil, influenciando e movimentando também muitas outras economias.

As modificações decorrentes da globalização afetaram todos os setores dos hotéis. Atender as necessidades dos clientes e promover a qualidade nos serviços tornaram-se quesitos essenciais para que as empresas conseguissem manter-se vivas no mercado. Assim, a atividade do marketing passou a ser prioritária nas empresas, aumentando, consideravelmente a utilização das estratégias, das ferramentas de competitividade e das ações de promoção.

O aumento da tecnologia e da oferta turística no mercado obrigou os empresários a redobram seus esforços no desenvolvimento de seu marketing-mix, a fim de aplicar e direcionar da melhor forma as ações no mercado, evitando-se perda de tempo na escolha do produto e/ou público-alvo, gastos excessivos com material promocional, dentre outros.

Mostra-se válido ressaltar a importância da segmentação turística e hoteleira dentro do contexto de competitividade de mercado. A segmentação de mercado, citada por diversos autores como uma das principais estratégias de marketing de uma empresa turística, ajuda na definição de um público alvo.

Conhecer melhor os concorrentes e o público a ser trabalhado, evita gastos, facilita a desenvolver estratégias de marketing, gera maior potencial para a empresa fidelizar o cliente e posicionar-se no mercado.

O marketing é uma atividade essencial em qualquer negócio ligado ao turismo e hotelaria e existe, principalmente, para entender necessidades e desejos dos clientes, proporcionando satisfação aos mesmos e lucro aos empresários, além de outros fatores.

O marketing visa trabalhar para conquistar e manter um mercado fiel, inteirando-se a cada dia com o público que se deseja atingir, estudando as melhores oportunidades e desviando a empresa de futuras ameaças em relação à comercialização de seus produtos, procurando sempre melhorar e adequar-se ao segmento de mercado definido.

A preocupação sobre este estudo, diante do marketing promocional utilizado por um empreendimento hoteleiro com classificação 5 estrelas luxo, recai sobre as ferramentas e ações utilizadas como instrumentos de competitividade e posicionamento de mercado a partir da perspectiva da globalização.

O objetivo geral da pesquisa que originou este artigo foi estudar um caso de marketing hoteleiro através das ferramentas e ações promocionais de um hotel 5 estrelas luxo em Fortaleza nos anos de 2007 e 2008 : O Gran Marquise Hotel, para tanto, teve como objetivos específicos, identificar os segmentos de mercado alvo do Gran Marquise Hotel, nos anos de 2007 e 2008, identificar as ferramentas e ações promocionais do Gran Marquise Hotel, utilizadas nos anos de 2007 e 2008 como instrumentos de competitividade e posicionamento de mercado e conhecer a percentagem das verbas destinadas às ações promocionais de cada segmento trabalhados pelo setor de marketing em seus planos de ação.

## **2 APLICANDO ESTRATÉGIAS DE MARKETING À HOTELARIA**

A identificação de mercados alvos para um planejamento de marketing eficiente se mostra essencial para qualquer empresa. Para tanto, tem-se o processo de segmentação de mercado, como estratégia de marketing fundamental para desenvolvimento de ações específicas e direcionadas a um público alvo.

O mercado detém de vasta oferta e de vários grupos distintos de pessoas, portanto trabalhar com estratégias de marketing que atendam de forma satisfatória às expectativas de todos é praticamente impossível.

Os empresários têm que lidar com um mercado formado por culturas distintas e, conseqüentemente, desejos e necessidades diferentes, portanto, as empresas entendem que devem especializar-se em um tipo de mercado e de serviço e/ou produto, para facilitar a comercialização e aumentar sua competitividade.

Oliver (2007 *apud* Levitt, 1988) observa que a segmentação de mercado é a grande saída para as empresas, afirmando que, no mundo atual, elas não têm outra escolha.

Com o desenvolvimento econômico, as pessoas passam a ter uma variedade de desejos e necessidades, que devem ser atendidos e as diferentes preferências podem ser expressas. Assim os produtos, e a sua propaganda não podem mais pretender atender a uma necessidade geral, e sim a uma específica, à qual corresponde determinado grupo de consumidores.

Além da necessidade de manter os clientes satisfeitos, podem-se citar diversos outros fatores para que as empresas utilizem-se da segmentação de mercado, como a concorrência cada vez mais acirrada e o aumento da oferta de produtos, pela expansão dos mercados.

Nesse contexto, consegue maiores vantagens no desenvolvimento de ferramentas e ações promocionais, a empresa que conhecer melhor seus clientes e seu mercado potencial. A melhor adequação do produto no mercado e a diminuição dos gastos financeiros são outras vantagens geradas através da segmentação de mercado.

Para Ansarah (1999, p. 9):

Quanto mais características do mercado-alvo forem conhecidas, maior será a eficácia das técnicas mercadológicas de publicidade e de promoção. O estudo de mercado segmentado leva a uma análise mais completa e segura dos elementos a serem atingidos pelo marketing e planos de desenvolvimento que levam conseqüentemente, a uma maior satisfação do cliente. Os preços justos e a qualidade de serviços e produtos fazem com que haja uma adequação para os novos tempos na área do turismo. O marketing vai ser o eixo central dessa adequação para garantir essa satisfação desejada (ANSARAH, 1999, p.9).

Para que uma empresa consiga segmentar seu mercado, é necessário concentrar os esforços de marketing em determinados alvos com potencial de conceder à empresa retorno satisfatório em decorrência do que foi investido.

O processo de segmentação de mercado tem como principal objetivo, descobrir as diferenças realmente importantes entre os consumidores, e reuni-los em grupos relativamente homogêneos quanto a certas características objetivas e subjetivas. A partir daí, o administrador pode posicionar seus produtos e dedicar seus esforços de marketing, visando à escolha e ao atendimento daqueles segmentos mais lucrativos, determinando assim a estratégia que, convenientemente conduzida, iniba a reação da concorrência e gere lucros satisfatórios para a empresa.

### **2.1 Marketing na hotelaria**

Partindo do princípio que as pessoas têm necessidades e desejos e estes precisam ser satisfeitos, o marketing existe para tentar supri-los da forma que ofereça o máximo de valor e satisfação. As necessidades, sendo elas físicas e individuais, são elementos básicos da condição humana, no entanto essas necessidades estimulam desejos diversos dependendo do local e de sua cultura.

Diferente do que muitos pensam, o marketing não se restringe somente à publicidade e propaganda. A prática do Marketing é uma forma de manter interligados a empresa, o mercado e o cliente, focando-se em ações que tragam lucros não somente para a empresa

como também para o cliente, concentrando esforços, sobretudo para satisfação total de suas expectativas.

Segundo (AMA *apud* Trigueiro, 1999, p.10) “marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção, e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.”

Neste contexto, entende-se por *marketing* a concentração de atividades planejadas as quais são controladas e orientadas para atender às reais necessidades dos produtores e consumidores, sejam estes indivíduos ou grupos de indivíduos ou mesmo organizações.

Castelli (2003, p. 576) atenta para a importância da atividade do marketing na hotelaria. Segundo ele, “através do marketing, o hoteleiro consegue captar os desejos e as necessidades do seu público-alvo, tomar decisões mais acertadas face à concorrência, captar as transformações da sociedade e ainda compreender melhor as particularidades dos produtos a serem ofertados pelo seu hotel.”

O marketing pode ser analisado ainda sob duas perspectivas: o marketing estratégico e o marketing operacional.

O marketing estratégico visa o futuro a médio e longo prazo. Elabora-se o plano de marketing estratégico para um período de no mínimo três anos. Balanzá e Nadal (2003) consideram três ações para funcionalidade deste tipo de marketing. Para ela, deve-se primeiro determinar o mercado de referência, com isso avaliar a demanda dentro do entorno socioeconômico e do ciclo de vida do produto, para então conhecer e analisar a concorrência.

Já no marketing operacional, processo que determina as ações do dia-a-dia de uma empresa, trabalha-se em função de plano anual de marketing, com finalidade de cumprir os objetivos previamente definidos no plano de marketing estratégico.

Mota (2001, p.122) observa que:

O plano de marketing gira em torno de uma estratégia de marketing que seja eficiente na utilização de recursos, flexível e adaptável. Entende-se por estratégia de marketing um programa geral de uma empresa que seleciona mercados-alvos, a fim de satisfazer seus consumidores mediante um cuidadoso equilíbrio dos elementos do composto de marketing, que representam subconjuntos da estratégia geral de marketing (MOTA, 2001, p.122).

O plano de marketing é uma ferramenta de gestão que contém informações, atividades e decisões provindas de um planejamento estratégico, o qual existe para prognosticar acontecimentos que deverão ou poderão acontecer onde a empresa está atuando, observando assim, as condições de funcionamento de mercado, comportamento dos consumidores e as variações de preços, na intenção de potencializar as oportunidades de mercado.

Uma das maiores vantagens a se identificar com a utilização do plano de marketing é definir prioridades, alvos e ações que se relacionam principalmente ao mercado, ao tipo de produto, aos canais de distribuição, aos preços e as atividades promocionais para comercialização do produto.

## **2.2 Ferramentas e ações promocionais de marketing com instrumentos de competitividade e posicionamento de mercado**

As ferramentas e ações promocionais de marketing são partes integrantes do composto promocional de marketing de uma empresa. Este se insere no plano geral de marketing, apresentando-se como um subitem do composto de marketing e coordenando os esforços de propaganda, publicidade, relações públicas, promoção de vendas, marketing direto e qualquer outra ferramenta de comunicação e promoção de marketing, a fim de aumentar o impacto da mensagem sobre os consumidores.

A promoção é uma atividade de marketing que envolve a comunicação com o propósito de fazer conhecer e efetivar o uso ou adoção de um produto, idéia, comportamento ou serviço. Os seus objetivos são muito amplos, por envolver diversas ferramentas, mídias e ações e estar presente no produto nas diversas fases do ciclo de vida. Entretanto, Amaral (2008, p. 34) considera como principais objetivos da promoção:

Tornar a organização e seus produtos e serviços conhecidos pelos usuários potenciais; tornar o ambiente da organização e seus produtos e serviços atraentes para os usuários potenciais; mostrar aos usuários reais como usar os produtos e os serviços; evidenciar os benefícios dos produtos e serviços oferecidos e manter os usuários reais, constantemente, bem informados sobre a atuação da organização, seus produtos e serviços (Amaral, 2008, p. 34).

Mediante definição de promoção e conhecimento de seus principais objetivos, pode-se considerar que para a sua realização, o ato de comunicar torna-se indispensável. A promoção, em sua atividade, faz uso da comunicação para atrair novos consumidores, vender idéias e fortalecer marcas. Assim, mostra-se necessário, que as organizações integrem cada vez mais habilidades, no desenvolvimento das suas atividades de promoção e comunicação de seus produtos, serviços e valores, para conquistarem o consumidor bem-informado e exigente do mundo globalizado.

Porém, Amaral (2008, p.38) observa, conforme citação abaixo, que a falta de integração e o mau uso da promoção e comunicação pelas empresas ainda mostra-se comum, “na era dos avanços tecnológicos, quando a informação pode ser eletronicamente disseminada e atingir cada vez maiores populações em menor tempo, ainda nos deparamos com problemas primitivos relacionados com a comunicação.”

Considerando a necessidade da interligação da comunicação, da promoção e, principalmente, das ferramentas que compõem o composto promocional de marketing.

Limeira (2003, p.272) considera que:

O processo de comunicação integrada de marketing resulta do reconhecimento de que os objetivos da comunicação de marketing só poderão ser eficazmente alcançados se todos os elementos do programa de comunicação forem coordenados e integrados, de modo a criarem uma posição, mensagem ou imagem única, diferenciada e consistente na mente do consumidor-alvo do produto (LIMEIRA, p. 272).

A proposta de integração da promoção e comunicação vai também ao encontro da afirmativa de Armstrong e Kotler (2003), quando assegura que, ao utilizar a comunicação integrada de marketing, a empresa consegue integrar e coordenar cuidadosamente seus diversos canais de comunicação, a fim de transmitir uma mensagem clara, consistente e atraente sobre a organização e seus produtos.

Vale ressaltar a importância da comunicação integrada de marketing e da utilização das corretas ferramentas do composto promocional, também para construção do posicionamento de mercado desejado por uma empresa.

Al Ries e Jack Trout (1981 *apud* Limeira, 2003, p.272), argumentam em seu livro *Positioning: the battle for your mind* (Posicionamento: a batalha da sua mente), a dificuldade de conseguir espaço na mente do consumidor. “Diariamente milhares de mensagens publicitárias concorrem por um espaço na mente do consumidor. Portanto não se engane a mente do consumidor é o campo de batalha.”

O posicionamento de mercado é a imagem que a empresa transmite ao consumidor. Portanto ao por em prática as ações e ferramentas promocionais de marketing, leva-se em consideração a posição que se deseja atingir, sendo o efeito da comunicação somente medido com base na impressão causada na mente do consumidor.

A conquista de resultados satisfatórios das ações e ferramentas promocionais depende de vários fatores, o mais importantes deles, pode-se dizer que é boa ligação entre o composto promocional e o plano de marketing, os objetivos precisam ser claros e bem definidos com base lógica e precisa de raciocínio.

Para tanto, Cobra (1997, p. 446) apresenta alguns fatores que influem na escolha do composto promocional a ser trabalhado como, “a natureza do mercado, os possíveis canais de distribuição e o padrão de distribuição para o produto, o tipo de unidade de tomada de decisão de compra: o indivíduo, a família, o comprador industrial, o estágio de ciclo de vida do

produto e a característica do produto ou serviço: bens industriais, bens de consumo de massa, bens de consumo durável, serviços, dentre outros.”

### **3 ESTUDO DE CASO: O Gran Marquise Hotel**

O Gran Marquise Hotel é uma das empresas integrantes do Grupo Marquise, holding cearense que, em menos de duas décadas, diversificou e expandiu suas atividades na área de construção civil para as áreas de finanças, comunicação, limpeza urbana e hotelaria. No final dos anos 80, o Grupo Marquise associou a vocação turística do Ceará aos serviços de renome internacional da rede hoteleira Caesar Park e, inaugurou em dezembro de 1992, o Caesar Park Hotel Fortaleza.

Associada ao Grupo Marquise no Ceará, a Rede Hoteleira Caesar Park operou por treze anos como “Ceaser Park Hotel Fortaleza”, sendo substituída em 2005 pela Rede Hoteleira Sol Meliá. O hotel passou então a operar com a marca “Gran Marquise by Sol Meliá”. Esse contrato permaneceu por dois anos e desde setembro de 2007, o hotel trabalha com a bandeira independente “Gran Marquise Hotel”.

Para cumprir sua missão, visão e valores, o Gran Marquise Hotel utiliza-se de um planejamento estratégico anual, o qual é articulado por todos os gerentes e direção, subdividido por setores. Para concretização do planejamento estratégico, cada setor prepara seu plano de ação anual, este é apresentado em *workshops* trimestrais à gerência geral, que controla a veracidade do cumprimento das ações apresentadas, através da análise dos fatos e dados.

Relativo à ocupação anual do segmento corporativo e de negócios, em relação ao segmento de lazer no Gran Marquise Hotel, a analista de marketing aponta o considerável aumento da participação do segmento de negócios na média anual de ocupação do hotel. No ano de 2007, o segmento corporativo e de negócios atuou em média com 20% da ocupação anual, uma vez que em 2008 o segmento participou aproximadamente com 50% da ocupação geral.

Pode-se afirmar que, os diferenciais competitivos do Gran Marquise Hotel, dentro do mercado de Fortaleza são muitos e concentram-se, principalmente os modernos salões do hotel com capacidade de até 1.700 pessoas, dentre os produtos de eventos sociais, citam-se os casamentos e o serviço catering.

Trabalhando em conjunto com a Gerência Geral e a Gerência de Vendas, de maneira geral, o setor de marketing do Gran Marquise Hotel atua: Na elaboração do planejamento

anual de mídia do Hotel junto a Gerência Geral; No acompanhamento mensal dos investimentos em mídia e promoções de marketing; Na elaboração de ferramentas de comunicação, no recolhimento de dados e informações para desenvolvimento do material de divulgação; Na produção do material gráfico, na produção fotográfica, na criação e gerenciamento de um banco de imagens, na comunicação visual interna e externa do Hotel; Na análise de custos e mídias de interesse do Hotel, no gerenciamento do arquivo de peças publicitárias do Hotel, dentre outros

Ao se tratar das ações do setor de marketing em conjunto com os demais setores do hotel, considera-se o setor de vendas, o setor de alimentos e bebidas e o setor de hospedagem como os setores que dependem de maior atenção nas ações anuais de marketing. Dessa forma, o setor de marketing tem como principais obrigações com estes setores, o desenvolvimento de materiais promocionais (*banner*, convite, postal, pasta, catálogo, *folder*, brindes, lâmina e apresentações), desenvolvimento de materiais para sinalização e divulgação geral das atividades e serviços dentro do hotel, *layout* e programação de promoções ou/e dias temáticos, revisão e atualização de material de divulgação/PDV de A&B, participação ativa na elaboração de ferramentas de comunicação do planejamento anual de eventos temáticos.

Para o cumprimento de todas as ações provenientes do planejamento anual, o setor de marketing divide seus planos de ações anual em cinco segmentos distintos, são eles: turismo, eventos corporativos, vendas, eventos sociais e centro gastronômico. As ferramentas promocionais de marketing são desenvolvidas também, a partir do que é estabelecido anualmente para os planos de ações. É destinado para o setor de marketing em média 3% do orçamento geral do Gran Marquise Hotel.

### **3.1 Metodologia e resultados**

O método de abordagem utilizado para este trabalho foi o hipotético-dedutivo. Como método de procedimento, adotou-se o estudo monográfico ou estudo de caso, utilizando-se de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, e pesquisa campo. Para pesquisa bibliográfica consultaram-se livros, sites, artigos, revistas científicas e jornais especializados no setor turístico, os quais permitiram a teoria para referência de autores e maiores informações sobre a problemática.

Na realização da pesquisa documental utilizou-se de documentos institucionais, promocionais e de planejamento do hotel com registros dos anos de 2007 e 2008, fez-se

necessário também para pesquisa documental, a consulta em normas e regulamentos de alguns órgãos públicos e privados.

A pesquisa de campo valeu-se de visitas técnicas, em que foram elaboradas entrevistas semi-estruturadas com o gerente comercial e a analista de marketing do hotel. Com o setor de gerência comercial, abordaram-se os aspectos relevantes à história, segmentação e público alvo do hotel. Buscou-se com o setor de marketing, informações sobre as ferramentas e ações promocionais utilizadas no ano de 2007 a 2008 e as novas tendências de mercado do hotel.

Em seguida, apresenta-se a divisão da percentagem dos custos investidos nas ferramentas e ações promocionais realizadas em cada segmento trabalhado pelo setor de marketing do Gran Marquise Hotel em seus planos de ação no ano de 2008.

Tabela 2. Percentagem das verbas investidas nas ferramentas e ações promocionais nos segmentos trabalhados pelo setor de marketing do Gran Marquise Hotel no ano de 2008

Turismo	Vendas		Eventos Corporativos		Eventos Sociais		Centro Gastronômico		
ações promocionais com agências e operadoras	16%	brindes e materiais promocional	7%	brindes e materiais promocional	20%	ações - datas comemorativas (mídias)	16%	material de divulgação / mídias	15%
mídias (cinema, tv, revistas, jornais, mailing)	80%	destinado aos executivos	58%	ações com clientes e parceiros	47%	campanhas diversas (fest noiva, natal, reveillon)	20%	campanha restaurante mangostin	78%
brindes e materiais promocional	4%	ações com clientes/mídias	35%	campanhas / feiras	43%	campanha catering	64%	ações com parceiros	7%
total	100%		100%		100%		100%		100%

Fonte: Adaptado de documentos internos do Gran Marquise Hotel, 2008

O segmento de vendas, além do investimento em mídias e brindes promocionais para os executivos, detém ainda grande percentagem de verba destinada aos próprios executivos, para que os mesmos tenham condições de realizar suas ações promocionais de vendas.

Ao segmento de eventos corporativos, destinou-se a maior parcela do orçamento à participação de feiras e campanhas, e ações promocionais com os clientes e parceiros, o foco principal do ano de 2008.

Referente ao segmento de Eventos Sociais e Centro Gastronômico, observa-se claramente, o maior investimento nas campanhas promocionais de Catering e Restaurante Mangostin. Os demais custos referem-se a divulgações anuais e ações promocionais com parceiros. Quanto à segmentação de mercado, o Gran Marquise Hotel, desde sua existência, sempre procurou atingir o público de eventos e negócios, mesmo possuindo ainda uma demanda considerável do público do segmento de turismo e lazer em suas dependências.

De acordo com a gerência de eventos, é através da utilização destas ações e de novos projetos, como a implantação do setor de Yield Management, que o hotel prevê atingir o faturamento de 16 milhões de reais em 2009, o que representa um incremento de 10% em relação ao ano anterior, a mesma ressalta ainda que as projeções de objetivos e metas para o ano seguinte (2010) são estabelecidas no mês de agosto do ano anterior (2009).

#### **4 CONCLUSÃO**

Identificou-se em todas as etapas do trabalho realizadas no hotel a utilização dos métodos teóricos aplicados à prática, principalmente o que se refere aos planejamentos, planos de ação e atividades promocionais do hotel em que se observou a atenção do setor de marketing quanto aos prazos de análises de respostas do cliente para com as promoções, repetindo ou alterando mídia e / ou público alvo, caso não seja recebido o retorno esperado dos clientes. Pôde-se ainda observar claramente o bom nível de instrução acadêmica dos gestores e funcionários do hotel; esse fato, com certeza, facilita muito o procedimento teórico-prático na empresa.

Considera-se confirmada a hipótese do trabalho, uma vez que o Gran Marquise Hotel destina parte de seu orçamento anual em ações promocionais com clientes e parceiros, assim como, participa de feiras e congressos do *trade*, utilizando para tanto as ferramentas promocionais de Promoção de vendas, Publicidade, Marketing direto, Internet, Relações Públicas e Propaganda em Revista, Jornal, Rádio, Televisão, Outdoor, dentre outros meios de comunicação. Quanto a seu material promocional, utiliza-se de brochuras, folders cd's, canetas, lápis, blocos de anotações, dentre outros.

Conclui-se que dos cinco segmentos trabalhados pelo setor de marketing do Gran Marquise Hotel - turismo, eventos corporativos, vendas, eventos sociais e centro gastronômico - o turismo recebe a maior parte do investimento em mídia, sendo 80% do total de sua verba destinada para este fim.

A partir de uma abrangente abordagem acadêmica, referente à atividade de marketing hoteleiro em hotéis cinco estrelas luxo, que desejam manter-se, no mercado competitivo e posicionar-se ainda melhor no mercado do segmento trabalhado, acredita-se que o Gran Marquise Hotel traduz-se como exemplo de uma empresa que soube crescer e se fortalecer dentro do mercado turístico e hoteleiro de Fortaleza.

Portanto, após conhecer a estrutura do setor de marketing do Gran Marquise Hotel, suas ferramentas e ações promocionais, seu segmento alvo de mercado, assim como seus

processos de gestão, tais como planejamento anual e trimestral, composto promocional, planos de ação e orçamento segmentado por setores, sugere-se aos hotéis que explorem as possibilidades propostas pelo marketing promocional, aliando, assim como, o Gran Marquise Hotel, a teoria à prática, não deixando de respeitar seus prazos, planejamentos e orçamentos para esta finalidade.

## **5 REFERÊNCIAS**

AMARAL, Sueli Angélica. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. *Inf. & Soc. Est.*, João Pessoa, v.18, n 1, p.31-44, jan /abr, 2008.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Turismo: Segmentação de Mercado. São Paulo: Futura, 1999.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. Princípios de marketing. Tradução de Arlete Simille Marques e Sabrina Cairo; Revisão técnica de Dilson Gabriel dos Santos e Francisco J.S.M. Alvarez. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

BALANZÁ, Isabel Mílio; NADAL, Mónica Cabo. Marketing e comercialização de produtos turísticos. Tradução de Miguel Cabrera; Revisão técnica de Gleice Regina Guerra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CASTELLI, Geraldo. Administração hoteleira. 9 ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003. (Coleção Hotelaria)

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina Andrade. Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Administração das comunicações de marketing. *In* DIAS, Sérgio Roberto. (Coord). Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, p. 271-307, 2003.

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

OLIVER, Maria Lúcia Lopes. A segmentação do mercado turístico: um olhar sobre o universo feminino. *Revista de Turismo*. PUC Minas: dezembro, v.2, n 3, p. 15-29, 2007.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. Marketing e Turismo: como planejar e administrar o marketing para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.