

As semelhanças e as diferenças da aplicação de estratégias de marketing na administração pública e privada: O Caso das **Pousadas** (sector público) e dos **Solares de Portugal** (sector privado)

FERNANDO FLORIM DE LEMOS * [fflemos@ispgaya.pt]

MINOO FARHANGMEHR ** [minoo@eeg.uminho.pt]

Palavras-chave | Turismo, Marketing, Público vs Privado, Estratégia, Alojamento.

Objectivos |

- Caracterizar as unidades de alojamento Pousadas e Solares de Portugal;
- Conhecer as opiniões dos directores das Pousadas e dos proprietários das habitações de turismo no espaço rural, da importância do marketing desenvolvido pelos organismos a que pertencem, Enatur e Turihab;
- Averiguar a influência das características das Pousadas/Solares no marketing desenvolvido pela Enatur/Turihab;
- Analisar as diferenças na aplicação do marketing entre os fornecedores de serviços públicos e privados de alojamento turístico;
- Determinar o grau de importância que os directores das Pousadas e os proprietários das habitações atribuem à intervenção dos organismos a que pertencem, nomeadamente ao nível do marketing na instituição e da sua aplicação às unidades de alojamento;
- Identificar o perfil da procura das unidades de alojamento Pousadas e Solares de Portugal;
- Identificar os atributos mais importantes na escolha destas unidades de alojamento.

Metodologia | O plano de investigação deste trabalho contemplou uma revisão da literatura tendo por base, fundamentalmente, temas ligados ao turismo, ao marketing do turismo, e a administração pública e privada. Concomitantemente a fundamentação teórica desta investigação abordou o sector do turismo, o marketing de serviços, análise da dicotomia público-privado, bem como organizações do sector de alojamento. Identificaram-se e analisaram-se as diferentes relações e correlações existentes entre estas temáticas. Em termos de modelo de abordagem empírica optou-se por realizar análise documental, observação participante e não participante, entrevistas aos actores intervenientes nos processos de definição e decisão das estratégias dos organismos em estudo, bem como a aplicação de inquérito por questionário a todos os proprietários dos Solares de Portugal e Directores das Pousadas de Portugal, tendo sido enviados um total de cento e trinta e um questionários, aos quais se obteve uma resposta de cinquenta e cinco por cento. O recurso a esta metodologia de pesquisa alargada permitiu obter dados significativos e complementares para o estudo, contribuindo

* **Mestre em Administração Pública** pela Universidade do Minho e **Professor Adjunto** no Instituto Superior Politécnico Gaya.

** **Doutorada em Gestão** pela Universidade de Warwick (Reino Unido). **Agregação em Gestão** pela Universidade do Minho e **Professora Catedrática** na Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão.

para uma melhor clarificação e aprofundamento da compreensão das relações que se estabelecem ao nível das estratégias quando falamos do sector público vs privado, em particular na área do turismo.

Principais resultados e contributos | Este estudo permitiu fazer comparações entre organizações que são geridas pelo sector público e pelo sector privado, observando, em particular, a análise das semelhanças e diferenças de questões ligadas ao marketing e a aplicação das respectivas estratégias. Assim verificou-se, neste estudo, que semelhantemente:

- Os dois organismos (Enatur e Turihab) atribuem uma grande importância ao marketing;
- A opção em termos de marketing pelas duas instituições, pública e privada, passa, praticamente apenas, por “investir” na promoção dos produtos/serviços;
- A localização é tida como um motivo fundamental na escolha dos hóspedes pelas unidades de alojamento estudadas;
- O principal interesse de visita dos hóspedes prende-se com as férias/lazer, o descanso absoluto e os motivos culturais;
- O perfil dos hóspedes apresenta características idênticas em termos de idade e composição familiar.

Contudo foram, também, detectadas algumas diferenças, nomeadamente:

- Os objectivos prioritários definidos pela Enatur e Turihab;
- As formas utilizadas por estes dois organismos para divulgarem os seus produtos/serviços;
- As estratégias de marketing apresentarem prioridades distintas consoante se trate do organismo público (Enatur) ou privado (Turihab).

Quartos vazios não podem ser armazenados para utilizações futuras, levando a que as estratégias de marketing sejam essenciais para preencher estes quartos, quer pela oferta aos consumidores de valor acrescentado, quer pela redução dos preços ou fortalecimento da imagem da unidade no mercado. Neste sentido, a pesquisa/investigação no âmbito das funções de marketing ao nível do estabelecimento do perfil psicográfico dos consumidores alvo, e interpretação hábil destes perfis pode ser a chave do sucesso no desenvolvimento da força da organização global estabelecida no sentido de responder aos serviços discriminados que os futuros consumidores vão exigir/procurar.

Para poder fazer face às novas exigências do mercado e dos seus concorrentes, a Enatur (sector público) e a Turihab (sector privado) terão que promover um clima de inter-relação competitiva dentro da própria organização, atendendo, simultaneamente, nos factores externos que permitam elevar a sua posição concorrencial relativamente a outras organizações do mesmo sector. Ao nível interno, isto passa pela promoção constante de uma política de inovação e melhoria qualitativa dos serviços prestados. Esta tendência direcciona-se para o encorajamento da consciência do objectivo estratégico desejado, que passa pela criação de uma «cadeia de atendimento personalizado», na tentativa de caminhar para uma fidelização à marca (Pousadas – cliente é tratado pelo nome; Solares – proprietários a receberem os hóspedes). Pode então concluir-se que uma organização, quer seja da administração pública quer privada, deve privilegiar o estudo e o contacto directo com os consumidores, incentivando e providenciando um conjunto de serviços específicos para atrair os grupos intervenientes neste tipo de procura turística.

Limitações | Tendo em conta que este estudo revelou um conjunto alargado de semelhanças existentes entre as práticas de marketing de um organismo público – Enatur e um privado – Turihab, sugere-se que se averigue a possibilidade de, em futuros trabalhos e face às constantes mudanças que têm vindo a ser introduzidas em termos de serviços públicos e privados, se analisem outras organizações em que existam possíveis analogias em termos de desenvolvimento de estratégias de marketing. Todavia, importa referir a limitação de não podermos extrapolar esta ideia para todo o tipo de serviços públicos e privados, uma vez que estamos na presença de resultados de estudos de casos, e, como tal, a sua validade no sentido de serem generalizáveis é algo discutível.

Conclusões | As conclusões obtidas com este estudo são que: uma organização, quer seja da administração pública quer privada, deve privilegiar o estudo e o contacto directo com os consumidores, incentivando e providenciando um conjunto de serviços específicos para atrair os grupos intervenientes neste tipo de procura turística. Neste contexto e em resultado deste estudo, retiraram-se algumas conclusões relativamente às semelhanças e diferenças das estratégias adoptadas para as unidades de alojamento Pousadas de Portugal e Solares de Portugal pelas organizações Enatur – administração pública e Turihab – administração privada. Esta pesquisa, para além de permitir ter estudado as características destas unidades de alojamento e a sua relação com o marketing, permitiu ainda apresentar algumas recomendações aos responsáveis pelas unidades de alojamento.