



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: *MARKETING*

USO DE FERRAMENTAS DE *MARKETING* EM HOTÉIS ECONÔMICOS

ANTUAN BARDAL DA SILVA

RA N^o 2050105-9

PROFA. ORIENTADORA

Mariângela Abrão

Brasília, dezembro de 2008.

ANTUAN BARDAL DA SILVA

USO DE FERRAMENTAS DE *MARKETING* EM HOTÉIS ECONÔMICOS

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof^a. Orientadora: Mariângela Abrão

Brasília, dezembro de 2008.

ANTUAN BARDAL DA SILVA

USO DE FERRAMENTAS DE *MARKETING* EM HOTÉIS ECONÔMICOS

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Brasília, XX de dezembro de 2008.

Banca examinadora:

Prof^a. Mariângela Abrão

Orientadora

Prof^a.

Examinador(a)

Prof^a.

Examinador(a)

*Aos meus pais, pelo apoio e
compreensão nos momentos de estudo.*

*A todos que, direta ou indiretamente,
contribuíram para que esta monografia se
tornasse realidade.*

RESUMO

A melhoria da condição dos meios de transportes, o crescimento econômico, e a pulverização dos pólos de desenvolvimento no mundo são os propulsores do crescimento da indústria do turismo. Aproveitando essa onda, os administradores do ramo hoteleiro observam o aparecimento de uma oportunidade de expansão sustentável, gerando uma expressiva elevação na oferta de leitos, com destaque em diversas capitais brasileiras, inclusive no Distrito Federal. Neste cenário, houve o incremento do investimento das redes hoteleiras internacionais, que trouxeram as experiências de gerenciamento integrado e de *marketing*. Observando o impacto dessa tendência na atividade dos hotéis econômicos, este trabalho tem por objetivo verificar o uso de ferramentas de *marketing* existentes nesse tipo de empreendimento. Para fundamentar a análise foi realizada uma pesquisa de campo, na tentativa de constatar se a escolha ou não dessas ferramentas pode implicar na redefinição da estrutura, na cultura, no processo de trabalho, entre outros aspectos. Os resultados mostraram que os desafios decorrentes da grande competição existente no mercado hoteleiro, fazem do *marketing* um diferencial importante para atingir os objetivos comerciais desejados. Embora seja consenso no meio empresarial pensar que se sabe o que o cliente deseja, este pensamento deve ser mudado, pois o perfil do cliente, cada vez mais exigente, é sempre variável.

Palavras-chave: gestão hoteleira, ferramentas de *marketing* e empreendimento hoteleiro econômico

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 EMBASAMENTO TEÓRICO.....	9
2.1 Origem e expansão da hotelaria	9
2.2 A hotelaria no Brasil	12
2.3 O perfil da organização hoteleira nacional	14
2.4 O <i>marketing</i> como ferramenta estratégica	16
2.4.1 O composto de <i>marketing</i> – Teoria dos “4Ps”	18
2.4.2 A hotelaria sob a ótica do <i>marketing</i>	19
2.4.3 Estratégias de <i>marketing</i> em hotéis econômicos	24
3 METODOLOGIA	26
4 APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	28
4.1 Contextualização da organização pesquisada	28
4.2 Análise da entrevista	31
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS.....	41
APÊNDICE.....	43

1 INTRODUÇÃO

Observando a trajetória das indústrias voltadas para o lazer e para o turismo, a Associação Brasileira da Indústria Hoteleira - ABIH (2008) constatou que essas foram as que mais se desenvolveram no mundo pós anos 80. Para atender às demandas desses nichos, um dos ramos diretamente envolvido é o de hotelaria, que se tornou um dos pilares para a manutenção e crescimento daquelas atividades.

Segundo o Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR (2008), o turismo se configura como uma atividade que gera, anualmente, cerca de US\$4 trilhões e, aproximadamente, 280 milhões de empregos no mundo.

Como consequência deste cenário, todos os fatores que porventura venham a afetar as estruturas e comprometer os resultados de toda uma cadeia de empreendimento devem ser considerados. Ele deve se posicionar de forma a desenvolver novas tendências e incrementar as existentes.

Devido aos desafios decorrentes da competição acirrada do mercado, o ramo hoteleiro deve acompanhar o andamento das novas tendências e exigências do mercado para atender aos clientes. Sendo assim, o empreendimento hoteleiro, seja simples, econômico, turístico, superior, luxo ou superluxo deve usar estratégias de *marketing* com o objetivo de atingir as necessidades da empresa de modo a maximizar os resultados esperados.

Um novo canal de vendas e distribuição vem modificando o atendimento e o serviço prestados pelos hotéis – a *internet*. A utilização do *marketing* na *internet* pela indústria hoteleira vem ao encontro das necessidades dos novos consumidores – os turistas internautas que terão acesso imediato não só a informações, como por exemplo, promoções oferecidas pelo hotel, mas também a fotos das acomodações e serviços disponíveis neste ou naquele estabelecimento hoteleiro. Assim, essa comunicação virtual permite ao administrador hoteleiro utilizar um sistema de comunicação direta com seus clientes de uma utilidade sem precedentes.

Neste estudo pretende-se analisar se as ferramentas de *marketing* conhecidas são passíveis de serem utilizadas em um hotel econômico, e, se não,

quais outros meios existentes tem surtido efeito com relação à fidelização e satisfação da clientela.

Assim sendo, o problema de pesquisa é: As ferramentas de *marketing* conhecidas são adequadas para serem utilizadas pelos hotéis econômicos?

O objetivo geral do trabalho é analisar as ferramentas de *marketing* existentes no intuito de verificar a adequação para uso em um empreendimento hoteleiro econômico, de modo que a qualidade não se torne em mais um diferencial e sim uma obrigatoriedade para o hotel.

Para tanto, foram desdobrados nos seguintes objetivos específicos:

- a) identificar as ferramentas de *marketing* utilizadas em um empreendimento hoteleiro econômico para fidelizar e atrair novos clientes;
- b) analisar a utilidade e aplicabilidade dessas ferramentas em um hotel econômico;

Na medida em que este trabalho trata do uso de ferramentas de *marketing* em empreendimentos hoteleiros, mais precisamente aquele voltado para o hotel econômico, deve-se, antes de aprofundar no assunto, abrir espaço para discutir as noções e significados do *marketing* e empreendimento hoteleiro.

O presente estudo foi realizado em duas etapas. A primeira etapa consistiu de uma revisão bibliográfica da origem e expansão da hotelaria pelo mundo, a hotelaria no Brasil e o marketing de serviços, especialmente aquele voltado à hotelaria. Na segunda etapa foram realizadas entrevistas semi-estruturadas, as quais se caracterizam por apresentarem questões com respostas abertas.

No primeiro capítulo faz-se uma exposição do assunto em estudo, discute-se o tema e o problema e descrevem-se os objetivos para a escolha do tema.

O segundo capítulo busca traçar um breve panorama da origem e a expansão da hotelaria pelo mundo, a hotelaria no Brasil e o perfil da organização hoteleira nacional.

Um terceiro capítulo aborda um estudo acerca do *marketing* e sua importância para as empresas, especialmente quando se trata de um empreendimento tão

diversificado e com características peculiares como um hotel, em que a qualidade nos serviços prestados é essencial para atrair e fidelizar o público-alvo.

No quarto capítulo é apresentada a metodologia adotada nesta pesquisa, estabelecendo-se o que foi realizado, de que maneira e o cenário estudado.

No quinto capítulo relatam-se os resultados com a pesquisa, analisando-se os trechos da entrevista considerados mais relevantes para o estudo.

No último capítulo, o sexto, são expostas as recomendações e conclusões do trabalho.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo, o objetivo é apresentar a evolução da hotelaria desde a Grécia Antiga, apresentar os diferentes termos utilizados ao longo do tempo, os acontecimentos mais importantes dessa evolução da hotelaria mundial, da hotelaria no Brasil e o perfil da organização hoteleira nacional.

2.1 Origem e expansão da hotelaria

Segundo Campos e Gonçalves (1998), os primeiros espaços reservados à hospedagem foram construídos em Olímpia, na Grécia Antiga, para abrigar os visitantes que prestigiavam os jogos olímpicos.

A hospitalidade contribuiu para o aperfeiçoamento ético da humanidade, a ponto de o homem, segundo Serson (1999, p. 9) que, “não importando sua posição social, insistia em exercê-la com a liberalidade permitida pelos seus recursos.”

A título de limitar o surgimento de abrigos, é correto afirmar que, devido o conhecimento em obras de infra-estrutura de transporte, a civilização romana propiciou a expansão das viagens por todo o seu Império. Muitos países dominados por Roma, também incorporaram à sua cultura a arte de se hospedar (CAMPOS, L.; GONÇALVES, M., 1998).

Vários termos eram usados pelos romanos para designar as casas de hospedagem:

Os romanos usavam a palavra *hospitium* para designar o local em que as pessoas, durante as viagens, poderiam conseguir, em caráter temporário, instalações para se alimentar e repousar. O uso do termo era genérico, aplicando-se tanto no caso da hospitalidade comercial, quanto ao da familiar, respectivamente, paga e gratuita. *Hospitale*, *hospitalicum*, por sua vez, designavam a hospedaria, a casa para hóspedes (*hospes*, *hospitus*). (BELCHIOR, E.; POYARES, R., 1987, p.19)

A língua portuguesa ainda possui palavras que são derivadas de termos como hospício e hospital. Para Cunha (1983 apud BELCHIOR E.; POYARES, R., 1987), a presença do vocabulário “hospício”, no sentido de “hospedaria”, “albergue”, foi observada no século XIV, enquanto que “hospital” remonta ao século anterior. Tais palavras perderam sentido original e hoje, têm o sentido de instituições para tratamento de enfermos, entretanto, “hospício” é designado o local em que se atendem doentes mentais.

Naquela época, os romanos possuíam dois tipos de hospedagem: a familiar, que era o hábito de receber famílias de outras cidades, com as quais mantinham relações de amizade; e a profissional, destinada a pessoas de poucos recursos financeiros e que não exigiam tanta qualidade nos serviços prestados (BELCHIOR, E.; POYARES, R., 1987).

Ainda segundo Belchior e Poyares (1987), na hospedaria profissional destacam-se: as *cauponae*, onde os hóspedes possuíam costumes grosseiros, e as hospedarias com um conceito mais elevado, denominadas *diversorium*, que alojavam pessoas mais abastadas e oferecia uma hospitalidade de melhor qualidade.

A utilização dos cavalos como meio de transporte, por pessoas mais abastadas financeiramente, determinou o aparecimento de um novo tipo de hospedagem que se chamava *stabulum*. Este abrigo se diferenciava dos demais por oferecer não somente alojamento para as pessoas, mas também descanso e tratamento para as cavalgadas (BELCHIOR, E.; POYARES, R., 1987).

Ainda segundo estes autores, diversas casas de hospedagem foram surgindo em Roma, ocasionando a expansão do Império Romano: (i) – as *mutationes*, construídas ao longo das principais vias e mantidas pelo Estado; e (ii) – as *mansiones*, destinadas a abrigar tropas militares em marcha. Além destes estabelecimentos existiam também casas que forneciam alimentos e bebidas: (i) – as *tabernae*, onde seus donos vendiam produtos de suas terras; (ii) – as *popinae*, que ofereciam comidas e bebidas; (iii) – as *oenapolia*, que só vendiam bebidas alcoólicas; e (iv) – as *thermopolia*, onde as bebidas eram quentes. (BELCHIOR, E.; POYARES, R., 1987)

Como as viagens eram demoradas e cansativas, causadas principalmente pela precariedade das condições das estradas, a única alternativa para abrigo, alimentação e descanso dos viajantes foi a criação de abrigos à beira dos caminhos.

Entretanto, nos séculos subseqüentes, ocorreram mudanças estruturais no comércio, causadas pela descentralização das atividades comerciais e criação dos feudos, que tornaram as sociedades essencialmente rurais. Esse fato, foi diretamente influenciado pela queda do Império Romano que determinou a paralisação das atividades comerciais, por força das invasões muçulmanas que promoviam ataques às caravanas de transporte de mercadorias. Com a redução da circulação de mercadorias entre os países, a atividade de hospedagem de viajantes também entrou em profundo declínio (BELCHIOR, E.; POYARES, R., 1987).

Em Portugal, os abrigos, denominados albergarias, surgiram no século XI e contavam com os recursos da Corte portuguesa para sua manutenção. As albergarias serviam tanto para repouso dos viajantes como também para descanso dos animais.

Com a Abertura dos Portos e por conseqüente a expansão econômica dela resultante, o Brasil não só acolheu a hospitalidade portuguesa com sua longa tradição em bons serviços prestados, mas também a forma de hospitalidade de países como a Inglaterra e a França, com seus serviços de alta qualidade.

Os hotéis, até a primeira metade do século XX, eram construídos com recursos próprios e administrados como se fossem grandes residências ou palácios, onde geralmente, o proprietário de um hotel de veraneio, possuía outro empreendimento nas montanhas e sua clientela era exatamente a mesma nos dois hotéis. De certa forma, os proprietários destes empreendimentos não esperavam retorno financeiro e até mesmo, a atividade hoteleira era algo que não era visto como uma obrigação pelo proprietário, mas sim com uma ocupação que dava prazer, pois era nos hotéis que ele recebia seus amigos.

Na segunda metade do século XX, a evolução dos meios de transporte - o automóvel e o avião - e a melhoria da situação financeira nos Estados Unidos e na Europa contribuiu para o desenvolvimento e expansão das economias mundiais, tornando o turismo acessível à grande parcela da população o que ocasionou o desenvolvimento do setor hoteleiro (ANDRADE, N.; BRITO, P.; JORGE, W., 2002).

Após a guerra, a hotelaria transformou-se definitivamente em um negócio, surgindo grandes empreendimentos hoteleiros em quase todas as cidades do mundo.

2.2 A hotelaria no Brasil

No Brasil, a hotelaria teve origem com as hospedarias pertencentes aos portugueses, localizadas na própria moradia do proprietário, que acolhiam viajantes que porventura passassem pela cidade ou suas residências.

Com a vinda da corte portuguesa para o Rio de Janeiro, em 1808, instalaram-se alguns hotéis franceses e italianos distintos, ao que parece, das hospedarias, como por exemplo, o Hotel dês Frères Provençaux, de Ferdinand Guigou.

Segundo Asmussen (2002), em 1870, surgiram os primeiros alicerces da hotelaria brasileira em São Paulo e no Rio de Janeiro, que se revelou com grande potencial para o turismo e lazer, devido as suas belezas naturais, conquistando, inclusive, notoriedade internacional.

Segundo a ABIH (2008), em 1878 foi inaugurado em São Paulo, o primeiro estabelecimento de categoria considerado, à época, “o melhor hotel do Brasil”, o Grande Hotel, situado na Rua de São Bento, esquina com o Beco da Lapa, que atendia um público mais seletivo e com maior poder de compra.

Outros hotéis de categoria foram surgindo na capital paulista, devido ao crescimento da lavoura cafeeira e a construção da estrada de ferro inglesa, que fez surgir uma classe média poderosa economicamente, exigente em seus gostos e que começou a se utilizar das várias novidades, entre elas o serviço, com padrões europeus, oferecido pelos hotéis.

Segundo a ABIH (2008), na década de 1920 foram inaugurados na capital fluminense o Hotel Glória, com mais de 700 apartamentos e o Copacabana Palace, construído pela família Guinle.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial e num contexto industrial, a economia mundial retomou seu crescimento e no Brasil dá-se início ao desenvolvimento e expansão da hotelaria.

A crise causada com a mudança da capital do Rio de Janeiro para Brasília em 1960 abalou todos os setores produtivos do Rio de Janeiro, inclusive o setor imobiliário. Apesar do Rio de Janeiro continuar sendo o principal destino turístico brasileiro, a falta de investimento na área causou deteriorização nas empresas hoteleiras instaladas na cidade.

Mas, somente no início dos anos 70, com a criação da Embratur, que o Brasil experimentou um rápido crescimento no setor de hotelaria e turismo. Esse crescimento deveu-se à aprovação pela Embratur de inúmeros projetos ligados ao segmento de turismo e hotelaria, com financiamento de longo prazo e incentivos fiscais. Outro fator que contribuiu para o aumento do turismo foi o desenvolvimento da infra-estrutura dos transportes aéreo e rodoviário que facilitou o deslocamento das pessoas (CAMPOS, L; GONÇALVES, M., 1998).

Ainda segundo estes autores, nota-se neste período no Brasil a instalação de grandes hotéis de cadeias internacionais motivadas pelo crescimento econômico e o aumento dos investimentos de empresas estrangeiras no Brasil, o que acirrou a concorrência e provocou mudanças na performance dos hotéis que tiveram que diversificar seus serviços e qualificar e especializar sua mão-de-obra.

A primeira cadeia internacional a operar no país foi a Hilton Internacional Corporation, em 1971, em São Paulo, marcando a mudança no sentido de uma administração profissionalizada na hotelaria brasileira (ABIH, 2008).

Outras cadeias de hotéis se instalaram no Brasil a partir dos anos 70, quais sejam: a Holiday Inn, a Méridien, a Novotel, a Caesar Park e a Eldorado, entre outras.

Segundo Gorini e Mendes (2005), embora o Brasil venha apresentando um significativo crescimento no comércio relacionado ao lazer e ao turismo, com destaque para a expansão de bandeiras hoteleiras internacionais, o uso de novas metodologias para a divulgação das atrações, a melhoria das condições de recepção e de preparo do elemento humano relacionado ao atendimento, ainda há muito a ser feito para colocar o país em condições de igualdade com nações que sabem como atender as exigências da demanda turística mundial. Fatores como limpeza e segurança pública, rede de apoio para informação ao turista e pessoal

habilitado em diversos idiomas, ainda são fatores a serem observados para o aprimoramento dessas atividades comerciais.

2.3 O perfil da organização hoteleira nacional

A hotelaria é uma indústria de serviços que devido a sua importância é considerada como o suporte para o desenvolvimento e à expansão do turismo.

O conceito de hotel foi amplamente abordado por diversos autores. Para Silva, hotel pode ser definido como “uma “indústria” de serviços que possui suas próprias características organizacionais. Sua principal finalidade é o fornecimento de serviços inerentes à atividade de receber.” (SILVA, 2005, p. 15)

Para Klein (1980, p. 13), o conceito de hotel é “edificação que, mediante pagamento de diárias, oferece alojamento à clientela de maneira indiscriminada”.

Serson (1999, p. 39), busca na legislação portuguesa uma forma mais ampliada para a definição de hotel, ou seja, “um estabelecimento que tem por finalidade proporcionar alojamento, contra uma dada remuneração, com ou sem o fornecimento de refeições e outros serviços”.

Em um conceito francês, este autor, encontrou um melhor detalhamento do que seria um hotel:

Um estabelecimento comercial do alojamento classificado que oferece apartamento mobiliado ou habitação, em aluguel, pelo período de alguns dias, semanal ou mensal, o qual, no mais das vezes, não constitui domicílio do locador, esteja ele de passagem ou não. Pode apresentar ou não serviço de restaurante, o qual pode funcionar durante todo o ano ou em determinados períodos. (SERSON, F., 1999, p. 40)

O artigo segundo do Regulamento Geral dos Meios de Hospedagem dispõe:

Considera empresa hoteleira a pessoa jurídica, constituída na forma de sociedade anônima ou sociedade por cotas de responsabilidade limitada, que explore ou administre meio de hospedagem e que tenha em seus objetivos sociais o exercício de atividade hoteleira. (ABIH, 2008)

Segundo a Embratur (2008) e a ABIH (2008), as empresas hoteleiras podem ser classificadas conforme o seu padrão e as características das suas instalações, sua localização e quanto a sua destinação.

Andrade, Brito e Jorge (2002) afirmam que ao categorizar um estabelecimento de hospedagem pretende-se orientar os mercados turísticos interno e externos, a sociedade em geral e os empreendedores hoteleiros no que diz respeito aos valores das diárias praticadas, as instalações e os serviços oferecidos.

Para os empresários do ramo hoteleiro essa classificação por categorias orienta-os quanto aos padrões que deverão ser previstos e executados em seus projetos de construção e modernização, para a obtenção do nível de hospedagem desejado.

Com a integração dos processos econômicos entre os países, incluindo o Brasil, atividades passaram a ser controladas internacionalmente através de tratados e resoluções, que têm como objetivo garantir principalmente aos usuários do sistema hoteleiro a oportunidade de realizar a escolha antecipada dos serviços, com a qualidade e o conforto desejados.

Dentro desse princípio, a Embratur, por meio do documento intitulado Regulamentação do Sistema Oficial de Classificação de Meios de Hospedagem classificou os meios de hospedagem em seis categorias, avaliando indicadores referentes à gestão dos empreendimentos e à qualidade dos serviços e instalações, quais sejam: super luxo (cinco estrelas SL), luxo (cinco estrelas), superior (quatro estrelas), turístico (três estrelas), econômico (duas estrelas) e simples (uma estrela).

Cabe destacar ainda que a adoção e adesão ao sistema de classificação da Embratur é um ato voluntário dos meios de hospedagem interessados em fazer parte de um referencial informativo de cunho oficial. Diante deste fato, Andrade, Brito e Jorge (2002, p. 46) destacam a classificação estabelecida pela ABIH, segundo a qual “os hotéis são divididos entre as categorias superluxo (6 estrelas); luxo (5 estrelas); superior (4 estrelas); turística (3 estrelas); econômica (2 estrelas) e simples (1 estrela).”

A ABIH tem utilizado pessoas contratadas especificamente para fazer uso do serviço de hospedagem nos hotéis membros, a fim de verificar e auditar a auto-classificação. (SERSON, 2000)

Segundo dados da ABIH (2008) estima-se que nos próximos anos serão investidos cerca de US\$ 5 bilhões na modernização dos empreendimentos hoteleiros nacionais. Para manter o que já existe, os hotéis investem cerca de US\$ 50 milhões por ano.

O investimento se justifica pelo crescente deslocamento de pessoas, seja para o turismo de lazer, pelo aumento da qualidade de vida das pessoas, seja para visitas a clientes, participação em eventos, congressos e outras atividades ligadas ao trabalho.

De acordo com a Embratur (2008), 2006 foi o ano do turismo no Brasil, uma atividade com vínculos em mais de cinquenta segmentos da economia. O turismo é a principal fonte de entrada de capital estrangeiro, movimentando em torno de US\$ 8 bilhões ao ano, criando assim inúmeras oportunidades de emprego e geração de renda.

Como em toda atividade econômica o bem estar do cliente deve estar em primeiro lugar. Nesta linha, a regra da administração hoteleira é de inovar o atendimento, que não envolve apenas a tríplice atividade do ramo: recepção, alojamento e alimento, mas sim incorpora uma série complexa de outras atividades integradas ao processo de satisfação das necessidades do usuário do sistema.

A característica de atividade múltipla inerente à administração hoteleira obriga o gestor a deter conhecimento técnico aprimorado do sistema que envolve entre outros aspectos o uso da administração, finanças, do planejamento e, não menos importante, do conhecimento das pessoas, no que se refere ao conhecimento da personalidade e do comportamento, tanto individual como de grupo, de suas necessidades e motivações. Para administrar todas essas variáveis, o gerente do ramo hoteleiro deve se preparar para lidar com situações adversas de forma a trazer resultados para sua organização.

2.4 O *marketing* como ferramenta estratégica

Nesta era de grandes transformações, as empresas estão reagindo cortando custos, promovendo reengenharia de seus processos e reduzindo sua força de trabalho.

Entretanto, para se manter no mercado é necessário visão e conhecimento de *marketing* para que a empresa seja orientada para o consumidor e para o mercado.

Os consumidores estão cada vez mais expondo suas necessidades e desejos. Assim, o *marketing* deixa de ser simplesmente uma espécie de “departamento de vendas”, voltado para a gestão de produtos, para se tornar uma atividade dentro da empresa voltada para a gestão de clientes. Neste caso, sua maior preocupação é a melhoria do relacionamento com a clientela. Conhecendo-a melhor, poderá oferecer-lhe, produtos e serviços customizados.

O *marketing* deixou de ser um departamento com funções limitadas e passou a ser o grande responsável pela coordenação de todas as atividades visando um único objetivo: satisfazer os desejos e necessidades dos clientes. Assim, é imprescindível conhecer os potenciais e as oportunidades de crescimento, e também os riscos de perda de mercado para a concorrência, que sempre fazem parte do mercado competitivo.

Segundo Kotler (1998, p. 14), “o processo de *marketing* é aplicável não apenas a bens e serviços. *Marketing* pode ser empregado também em outros campos, incluindo idéias, eventos, organizações, locais e personalidades.”

O *marketing* é uma busca sem fim e Jack Welch afirmava: “Mude ou morra” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 3).

As empresas deixaram de ser organizações econômicas locais para fazerem parte do processo de globalização. As novas tecnologias fizeram com que a internacionalização das empresas se tornasse cada vez mais rápida, a distância entre países está cada vez menor, tanto em relação à distância geográfica como cultural, esta aproximação vem criando um mercado único, um grande mercado global.

Neste novo cenário reaparece o *marketing* “boca-a-boca”. Este tipo de *marketing* consiste em encorajar indivíduos a passar adiante sua mensagem de *marketing* criando uma oportunidade de crescimento exponencial da exposição e influência desta mensagem. Como uma reação em cadeia, a disseminação da informação é muito rápida e abrange milhões de pessoas em poucas horas em todo o globo.

Segundo Gladwell (2002 apud KROLOW, 2007, p.7), “a “boca-a-boca”, mesmo na era da comunicação de massa e das campanhas publicitárias multimilionárias, continua sendo a forma mais importante de comunicação humana.”

Mas, este mesmo autor lembra que a utilização deste meio de comunicação somente terá sucesso se “as pessoas envolvidas no processo de divulgação sejam dotadas de um conjunto de talentos sociais. Estas pessoas podem ser classificadas em comunicadores, *experts* e vendedores.” (GLADWELL, 2002 apud KROLOW, 2007, p.7),

2.4.1 O composto de *marketing* – Teoria dos “4Ps”

Segundo Dantas (2005, p. 65), o composto de *marketing* “é um conjunto de quatro variáveis controladas pelo *marketing*: produto, preço, promoção e praça.”

Para Dantas (2005), aquilo que se quer vender ou oferecer ao mercado consumidor é chamado de “produto”. Ele é elaborado com base na necessidade/demanda do mercado, utilizando ferramentas como: variedade dos produtos, qualidade, *design*, características, marca, embalagens, tamanhos, serviços, garantias. Estabelecida a necessidade/interesse de um determinado público alvo, pode ser definida a melhor forma de se elaborar um determinado produto.

Outra variável destacada por Dantas (2005) é a que tem o objetivo de definir o valor pelo qual se quer vender, chamada de “preço”. Com ela pode-se definir o valor/interesse do mercado consumidor. Pela sua procura pode-se medir não só os efeitos econômicos, mas também psicológico de qualquer coisa no mercado de consumo. Para tanto pode ser utilizado os seguintes fatores: preço de lista, desconto, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento.

Uma adequada estratégia de *marketing* deve levar em conta a necessidade da busca permanente de fatores que fundamentem a adoção de uma política de preços, considerando as flutuações do mercado, com investimento na redução de custos e sem permitir a perda da qualidade.

Já a abordagem de “como vender”, caracteriza para Dantas (2005), a definição de “promoção”, que seria a atividade de uma empresa buscar visibilidade para seus produtos/serviços no mercado consumidor. Para desenvolver esta ação podem-se utilizar as seguintes ferramentas: promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas e *marketing* direto.

Segundo Dantas (2005), a definição de onde a empresa deverá tornar disponíveis seus produtos/serviços denomina-se de “praça”, ou seja, “para quem vender”. Esta ação permite estabelecer as estruturas de logística, distribuição e estoque, uso de ferramentas de comunicação e de disponibilidade rápida e adequada de atendimento do mercado consumidor.

Os “4Ps” são ferramentas utilizadas para a formulação de um adequado plano de *marketing* e, para que de o resultado esperado, precisa ter como objetivo a melhor proposta de atendimento da necessidade do cliente, já que a sua satisfação é a principal motivação de toda atividade comercial.

Na tomada de decisão no universo das organizações, estas variáveis devem ser utilizadas, considerando sempre como foco o cliente, permitindo que uma determinada empresa atinja seus objetivos no mercado competitivo em detrimento de outras.

É preciso considerar fatores como padronização e conciliação das ferramentas, evitando divergências no conjunto e mantendo a coerência com a realidade.

Segundo Martins (2008, p. 209), alguns autores adicionam ao composto de *marketing* itens como: “pessoas, referem-se a estímulo, treinamento, educação, desenvolvimento, respeito, satisfação do cliente; e padrão, que engloba redução de variações, padronagem, procedimentos e rotinas de trabalho.”

2.4.2 A hotelaria sob a ótica do *marketing*

O sistema de turismo é constituído por três pilares de sustentação: o transporte, a hospedagem e o atrativo como lazer ou qualquer outra motivação para

a viagem. Então, basicamente, a hotelaria é um dos principais suportes de um roteiro turístico.

O setor hoteleiro cresceu e ganhou importância nos últimos anos, impulsionado por fatores como o crescimento do turismo de eventos e de negócios, a divulgação dos destinos turísticos, a facilidade de deslocamento e a valorização de atividades ligadas ao lazer.

Com o crescimento do setor, observa-se um aumento da oferta. Como consequência dessa maior oferta, o consumidor também se torna mais exigente. É nesse cenário que o *marketing* surge na hotelaria, visando conquistar e manter clientes com um pacote de serviços contendo detalhes, capaz de distinguir uma empresa hoteleira de outra similar.

Por existirem várias opções de hospedagem, os clientes levarão em consideração fatores e características, como aparência do empreendimento, recomendações de amigos e até mesmo lembranças de experiências passadas. O *marketing* exerce essa função dentro de um hotel, a de conhecer o público que pretende atingir, o seu mercado, o produto que irá oferecer, a empresa, para assim realizar um planejamento de como esta irá atingir o público-alvo e manter com ele um bom relacionamento, gerando a chamada fidelização.

Segundo Guardani (2006, p. 5), “o *marketing* na hotelaria refere-se à criação e à adaptação realizada no sentido de se adequarem os meios de hospedagem às necessidades e desejos dos consumidores em potencial.”

Estas adequações deverão satisfazer os hóspedes em suas necessidades mínimas, quais sejam: segurança, conforto, infra-estrutura básica, entre outras necessidades.

Estes aspectos referem-se “à criação de uma infra-estrutura de serviços que sejam voltados a atender a públicos específicos, a um preço adequado, dependendo de uma divulgação direcionada e de uma administração adequada das vendas.” (GUARDANI, 2006, p. 5)

Diversos fatores interferem na administração do composto de *marketing* na hotelaria, visto que ele se adéqua às necessidades do público-alvo. Sendo assim,

deve-se notar que as localidades turísticas possuem diferentes públicos com características diferentes, demandando igualmente diferentes tipos de serviços. Outro fator que pode interferir na administração de *marketing* refere-se às características do consumidor, como o ambiente, que pode alterar a demanda pelos serviços, e a concorrência, que pode interferir na escolha do consumidor pelo meio de hospedagem e pela localidade.

Adaptando o composto de *marketing* para a atividade hoteleira pode-se substituir o composto de produto, pelo composto de serviço, já que neste caso o produto oferecido é a habitação, mas o que realmente agrega valor são os serviços prestados pelo empreendimento, que engloba também o treinamento da mão-de-obra, a capacidade dos funcionários, o desenvolvimento profissional, os serviços diferenciais oferecidos aos hóspedes, dentre outros.

Pode-se dizer então que o *marketing* de serviços é destinado a criar intercâmbios para produtos intangíveis, como: viagens, hospedagem, turismo, entre outros produtos.

Considerando que o *marketing* de serviços refere-se a promessas e expectativas, não há como garantir satisfação plena.

Martins (2008) elenca outras características do *marketing* de serviços: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

- a) Intangibilidade: serviços não podem ser vistos, provados, sentidos ou mostrados, antes de comprados. Os consumidores buscam indicadores da qualidade dos serviços, procurando informar-se sobre suas características, antes de tomar uma decisão. Neste caso, o consumidor irá adquirir o serviço com base em experiências passadas, acreditando que terá o mesmo resultado positivo anterior.
- b) Inseparabilidade: os serviços são primeiramente vendidos e, depois, tanto produzidos quanto consumidos simultaneamente. Os produtos físicos, por outro lado, são fabricados, estocados, vendidos e consumidos. Serviços são caracterizados pela prestação e consumo simultâneos.
- c) Variabilidade: serviços são diretamente dependentes de quem os executa e do lugar de sua prestação. Para minimizar a variabilidade, é necessário

investir na seleção em treinamento do pessoal e seleção, monitorar a qualidade dos serviços, verificar a satisfação dos clientes e comparar com a concorrência.

- d) Percibilidade: serviços não podem ser estocados para venda futura. Os hotéis devem manter a demanda e a oferta equilibrada durante todo o ano para assim diminuir os efeitos negativos da sazonalidade.

A gestão de *marketing* na hotelaria envolve, primeiramente, a análise das características da localidade onde o estabelecimento esteja situado, a identificação do perfil do público-alvo e de seu comportamento de compra, bem como o consumo e a análise das mudanças do ambiente. Para isso, o gestor hoteleiro precisa utilizar informações que possibilitem identificar os aspectos do ambiente e as mudanças que podem interferir em seus negócios, além de entender as necessidades de seu público-alvo, para administrar da melhor forma o composto de *marketing* de um empreendimento hoteleiro, ou seja, empresas que não conseguem monitorar os seus clientes e concorrentes para aperfeiçoar suas ofertas de valor sempre correrão maiores riscos

Martins (2008) aponta as diversas estratégias de comunicação que podem ser utilizadas por empreendimentos hoteleiros, quais sejam: (i) – *marketing* direto; (ii) – assessoria de imprensa; (iii) – relações públicas; (iv) – promoção; (v) – eventos; (vi) – campanhas; (vii) – *merchandising*; (viii) – material de apoio; e (ix) – *internet*.

A expressão *marketing* direto pode ser definida como sendo um conjunto de atividades integradas que, a partir da identificação das necessidades do cliente e utilizando-se de comunicação dirigida e de resposta direta possa satisfazê-las. O *mailing list* e o *telemarketing* são os veículos de comunicação dirigidos mais conhecidos e utilizados no *marketing* direto.

O *mailing list* refere-se ao conjunto de nomes e endereços (dados) utilizados pela empresa para enviar material para divulgação de novas promoções, eventos, entre outros. O *mailing list* pode ser usado tanto para clientes da empresa como para potenciais clientes que podem ser selecionados por meio de pesquisas. É importante dizer que se deve atualizá-lo constantemente para que os dados sejam aproveitáveis.

O *telemarketing* é uma ferramenta utilizada para otimizar o *mix* de comunicação de *marketing* para melhor atingir seus clientes. É usado para captar pedidos de vendas, realizar pesquisas de mercado, atender consultas de clientes, atualizar histórico de contatos e elaborar campanhas.

A assessoria de imprensa é um dos meios de comunicação mais eficientes utilizados pelas empresas para relacionar-se e obter reconhecimento junto ao público-alvo.

Relações públicas é uma ferramenta de *marketing* cujos métodos e atividades visam promover um melhor relacionamento com o público-alvo, sempre buscando uma maneira de conquistá-lo. O profissional de relações públicas precisa estar em sintonia com as outras áreas da empresa para que as informações transmitidas sejam únicas e padronizadas.

Entre as mais interessantes e atrativas formas de atrair e fidelizar o hóspede, está a promoção. Promoção é um esforço de comunicação persuasiva utilizado pelos hotéis para elevar a sua taxa de ocupação.

Eventos é uma ótima forma de divulgação para o hotel, já que se utiliza de infra-estrutura própria para atrair públicos específicos de acordo com o acontecimento e aumenta as taxas de ocupação. Um exemplo disso seriam os centros de convenções.

As campanhas são uma ferramenta muito eficiente para cativar hóspedes. São situações onde se aproveitam festividades para divulgar o hotel, realizando promoções e oferecendo pacotes relacionados à data comemorativa.

As atividades de *merchandising* são utilizadas pelas empresas para destacar seu produto dos demais, aumentando suas vendas. É a venda do produto por si só, ou seja, utiliza-se da televisão, jornal, cartazes, folhetos, entre outras mídias visuais, para colocar seu produto à venda.

Outra estratégia de comunicação muito utilizada pelo mercado hoteleiro é o material de apoio, que consiste na utilização de revistas da empresa, mapas, folhetos, entre outros, para divulgação da empresa.

A *internet* é um importante meio de divulgação de hotéis. A recente popularização da *internet* tornou esta ferramenta um grande diferencial para as empresas. Portanto, se as empresas hoteleiras souberem fazer uso desta ferramenta no seu plano de *marketing*, tornar-se-ão mais eficientes na competição acirrada existente no setor hoteleiro, reduzindo custos operacionais e melhorando a qualidade das informações disponíveis aos clientes.

2.4.3 Estratégias de *marketing* em hotéis econômicos

O setor hoteleiro cada vez mais impessoal e padronizado requer dinamismo do empresário e o força a manter integradas a concepção e a prática como a única possibilidade de gerar respostas efetivas para as necessidades de sua empresa e, ao mesmo tempo, compatíveis com a sua disponibilidade.

Os hotéis econômicos não podem ficar à mercê destas novas tendências, sem pretensões de crescimento de suas marcas e sem capacidade empresarial de competitividade.

Uma das percepções dos usuários dos empreendimentos hoteleiros econômicos é a resistência destas empresas em manter as características originais, destaque para a falta de planejamento, que está relacionada de forma direta com os investimentos e as oportunidades de mercado. Esses fatores, quando utilizados, criam alternativas para que as empresas vençam as dificuldades e continuem no mercado.

Os hotéis econômicos, administrados por estruturas familiares em que o gerente é o proprietário e que têm todas as suas atividades assistidas e executadas pelos demais membros da família, começam a repensar seu posicionamento e sua aceitação enquanto oferta turística, passando por reformas e modernização em sua gestão para continuar no mercado oferecendo serviços com qualidade e eficiência.

Um ponto importante a ser considerado é a necessidade de se explorar por meio do *marketing* as características positivas destes tipos de empreendimento, como por exemplo, as especificidades locais (no serviço, na arquitetura, no

atendimento, na decoração, na proximidade com centros comerciais e pontos turísticos), criando um diferencial mercadológico para o estabelecimento.

São evidentes as vantagens dos hotéis econômicos, pois ao se conscientizarem de suas possibilidades diferenciadoras, podem oferecer produtos e serviços customizados, com proposta fora do padrão, ressaltando peculiaridades locais históricas e culturais.

Um hotel econômico pode ter um padrão diferenciado dentro de sua estrutura interna e de uma proposta definida de produto/serviço. Para isso, é necessário prestar um atendimento cordial atrelado a um serviço de qualidade. Essa atitude pode proporcionar não só a manutenção, mas o seu fortalecimento no mercado hoteleiro.

3 METODOLOGIA

O presente estudo teve início com a revisão bibliográfica da origem e a expansão da hotelaria pelo mundo, a hotelaria no Brasil e o perfil da organização hoteleira nacional. Compreendeu também, uma pesquisa bibliográfica sobre o *marketing* e sua importância para as empresas, especialmente as do ramo hoteleiro.

A pesquisa exploratória foi realizada em livros, artigos publicados em revistas, sítios especializados da *internet* e textos científicos.

Após esta fase, foi feita a coleta de dados utilizando-se de entrevista semi-estruturada, a qual foi composta por questões abertas e avaliativas nas quais o entrevistado pode discorrer livremente sobre o tema ou pergunta proposta. Está apoiada em técnicas e métodos que reúnem características que ressaltam o envolvimento entrevistado-entrevistador e a observação direta, a qual leva a obtenção de informações sobre as atitudes e comportamentos do entrevistado.

A partir dessas premissas básicas foram elaborados os questionamentos a serem respondidos pelo entrevistado, de modo que fosse possível perceber e avaliar o uso de ferramentas de *marketing* em um empreendimento hoteleiro econômico. O roteiro para entrevista compõe o Apêndice A.

A entrevista semi-estruturada foi feita com quatro gerentes de hotéis econômicos localizados nos Setores Hoteleiros Norte e Sul, em Brasília, Distrito Federal. A escolha dos hotéis deveu-se à localização ser próxima a diversos órgãos governamentais, centros comerciais e *shopping center* e devido à tradição no mercado hoteleiro brasiliense, demonstrada tanto pela longa existência como pela qualidade dos serviços apresentados à sua clientela.

Além disso, outro fator que contribuiu para a escolha foram suas estruturas direcionadas ao turismo, sem deixar de atender às necessidades dos demais tipos de clientes que passam por Brasília, inclusive quanto a clientela executiva.

Com a disponibilidade dos gerentes foi possível, por meio da observação local, verificar a capacidade estrutural do hotel, o tipo de serviço prestado, entre outros pontos importantes.

Por último, fez-se a transcrição das respostas e a análise crítica das informações obtidas através da pesquisa de campo. Procurou-se, dessa forma, confrontar tais informações com os referenciais teóricos. Os dados considerados mais relevantes fazem parte deste estudo. Obviamente, os dados obtidos refletem apenas um determinado momento, sendo passíveis de modificações e alterações em futuras pesquisas.

4 APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo, o objetivo é apresentar o histórico das organizações hoteleiras estudadas, o perfil da gerência, a estrutura administrativa e os pontos mais relevantes de divulgação e promoção utilizados pelos empreendimentos hoteleiros e discuti-los à luz da teoria estudada.

4.1 Contextualização da organização pesquisada

Tendo em vista a solicitação de sigilo por parte dos entrevistados relativamente à sua identificação pessoal e à identificação do hotel, optou-se por representar os hotéis pelas letras “A”, “B”, “C” e “D”.

Os proprietários destes hotéis são os administradores dos mesmos, tratando-se, portanto, de administrações hoteleiras familiares. Estas empresas iniciaram suas atividades no mercado hoteleiro em 1978, 1977, 1967 e 1972, respectivamente.

São hotéis classificados pela ABIH na categoria 2 estrelas, ou seja, econômicos, não estando vinculados a nenhuma bandeira de hotéis que operam em rede.

Percebe-se que os hotéis pesquisados possuem uma clientela bastante definida, pois todos os gerentes afirmaram que seu público é formado basicamente por funcionários públicos, profissionais de vendas e pequenos empresários que necessitam apenas de um bom apartamento, com boas instalações sanitárias, no pouco tempo que permanecem no hotel, entre o fim de um exaustivo dia de trabalho ou de viagem e a manhã do dia seguinte.

Assim, conforme sugerido por Serson (1999), para obter vantagem competitiva diante de seus concorrentes, um hotel deve investir em infra-estrutura que facilite a vida do hóspede, como por exemplo, o acesso à *internet*, para o público executivo.

No que se refere aos serviços oferecidos pelos hotéis nos quartos, observa-se que a maioria prima pela excelência na prestação dos serviços, como demonstrado na Tabela 1.

Tabela 1: Serviços oferecidos pelos hotéis nos quartos

Serviços oferecidos pelos hotéis nos quartos	A	B	C	D
TV a cabo	X	-	X	X
Ar condicionado	X	X	X	X
Frigobar	X	X	X	X
Internet	X	X	X	-
Telefone	X	-	-	X

Serson (1999) afirma que uma das regras de excelência que deve ser seguida por qualquer empresa prestadora de serviços é a de que a empresa deve atuar ao lado e junto do cliente.

No caso dos hotéis pesquisados, o administrador conhecedor do público que frequenta seu estabelecimento oferece ao mesmo, instalações e serviços, que, apesar de serem limitados ao que é essencial, decorrentes basicamente, das tarifas reduzidas, isto não prejudica a qualidade e a eficiência dos empreendimentos.

Martins (2008) afirma que as inovações são rapidamente copiadas, o que exige que o empresário esteja sempre pesquisando o mercado e procurando trazer mais inovações, que permitam que a empresa tenha vantagens temporárias sobre os concorrentes.

Os serviços oferecidos pelos hotéis resumem-se à troca de roupas de cama e banho, à limpeza, à manutenção das dependências do hotel, ao preparo do café da manhã e ao funcionamento de eventual serviço de lanchonete.

Por meio da Tabela 2 pode-se observar que, apesar dos hotéis “A”, “B” e “D” não possuírem funcionários em todos os setores, pode-se afirmar, que esta lacuna não prejudica a qualidade dos serviços prestados, pois possuem a estrutura administrativa voltada para que o hóspede sinta-se satisfeito durante sua permanência no hotel e no momento de sua saída, enfim, que ele tenha uma boa estada ou hospitalidade.

Tabela 2: Estrutura administrativa dos hotéis

Estrutura administrativa dos hotéis	A	B	C	D
Gerente geral	1	1	1	1
Governança	10	10	10	10
Recepcionista	4	4	4	1
Auxiliar administrativo	1	-	1	-
Manutenção	1	1	1	-
Mensageiro	-	2	2	2

Na figura 1 pode-se observar as partes ou processos dos quais um hotel é composto. Basicamente, a estrutura de funcionamento de um hotel pode ser representada por cinco áreas, tais como: comercial, hospedagem, alimentação e bebidas, administração e governança.

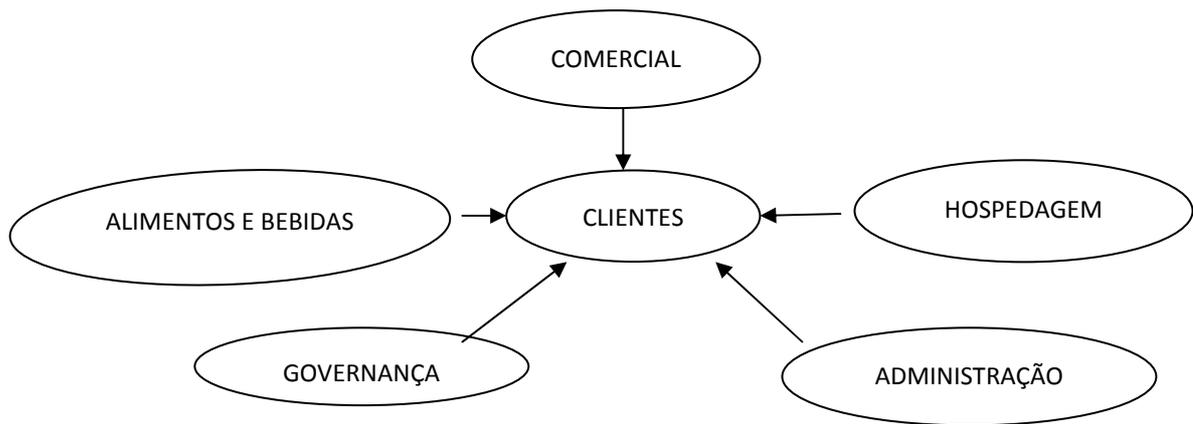


Figura 1: Estrutura de funcionamento de um hotel

No caso dos hotéis pesquisados, a equipe em cada um destes departamentos é pequena devido à peculiaridade do empreendimento, ou seja, o hotel é familiar. O ponto mais importante observado neste item é que, com uma equipe pequena e que têm objetivos comuns, torna-se mais fácil alcançar a excelência no atendimento.

Convém salientar que a formação dos gerentes dos hotéis pesquisados é bem diversificada. Os hotéis “A” e “C” possuem gerentes graduados em Administração. No hotel “B” sua formação é em Letras, e no hotel “D” o gerente é bacharel em Turismo. Todos os gerentes trabalham no segmento hoteleiro há mais de dois anos e nota-se que suas atuações são voltadas à hospitalidade e no bom relacionamento com a clientela, fazendo com que a pessoa atendida se sinta bem, retornando outras vezes ou recomendando o hotel a outras pessoas.

4.2 Análise da entrevista

Um hotel deve oferecer estrutura adequada aos desejos e anseios de seus clientes, com serviços que os encantem e possam atraí-los e, se possível, fidelizá-los. O sucesso de um hotel é a inovação com novos e atraentes produtos e serviços.

Para compreender o que se passa na mente do consumidor da hotelaria é preciso pesquisar, e o *marketing* neste processo é muito importante para descobrir o

que é valorizado pelo cliente, ou seja, aquilo que ele valoriza e deseja. Conhecer suas necessidades, suas influências e suas limitações é importante para minimizar erros que possam desagradar o cliente. Para Mota (2001, p. 132), a hotelaria deve estar atenta a “satisfazer seus consumidores, mediante um cuidadoso equilíbrio dos elementos do composto de *marketing* – produto, preço, distribuição e promoção – que representam subconjuntos da estratégia geral de *marketing*.”

Como evidenciado na Tabela 3, todos os hotéis pesquisados foram unânimes em responder que se utilizam da *internet* e da comunicação “boca-a-boca” para divulgar e promover o hotel.

Tabela 3: Meios de divulgação e promoção utilizados pelos hotéis

Meios de divulgação e promoção utilizados pelos hotéis	A	B	C	D
<i>Internet</i>	X	X	X	X
Boca-a-boca	X	X	X	X
Mala direta	-	-	-	-
<i>Telemarketing</i>	-	-	-	-
Material de apoio	-	-	-	X

Comprovando o que foi dito no referencial teórico, a *internet* com suas ferramentas interativas aproxima e facilita a comunicação do cliente com a empresa, uma vez que tem condições de fornecer informações completas e detalhadas sobre os serviços prestados pela empresa.

Nota-se também, a utilização do *marketing* “boca-a-boca” por todos os hotéis, confirmando a colocação de Dantas (2005, p. 275) de que os consumidores de serviços ao “perceberem valor no produto oferecido comentam com seus amigos, formando uma espécie de pirâmide de divulgação.”

Verificou-se ainda que, a utilização deste canal pelos hotéis é devido ser este o meio de comunicação mais econômico comparado às demais estratégias de *marketing* existentes.

Ainda com relação às estratégias de *marketing*, questionou-se da existência de pessoas e processos para criar produtos e serviços para atender às necessidades da clientela. Pelas respostas observa-se que nos quatro hotéis pesquisados não há área de *marketing* estruturada e especializada, e que as ações de *marketing* acontecem de forma isolada e pontual.

Kotler e Keller (2006, p. 457) observam que “as empresas prestadores de serviços têm de enfrentar três tarefas: aumentar a diferenciação, a qualidade dos serviços e a produtividade.”

A diferenciação implica em oferecer inovação ao seu cliente e ter pessoas preparadas para executar seus serviços, assim como apresentar um diferencial mercadológico por meio de alguma marca que a torne conhecida quando visualizada.

O *marketing* como estratégia pode ser utilizado pelos hotéis econômicos, desde que exista, por parte da sua administração, um direcionamento consciente sobre esse encaminhamento e sobre as melhorias negociais que poderão ser obtidas.

Martins (2008, p. 23) lembra que “o *marketing* visa, em primeiro lugar, satisfazer ao cliente e, assim, proporcionar lucro ao hotel. O lucro é a consequência da satisfação dos clientes.”

Por meio dos processos que envolvem o *marketing*, é possível captar e interpretar as necessidades e os desejos do consumidor e, dessa forma, implantar estratégias para se adequar e amoldar os serviços e produtos para atendê-lo.

Todos os respondentes afirmaram que se preocupam em fazer um atendimento personalizado no momento da entrada do hóspede no hotel, no intuito de fidelizá-lo. Entretanto, não existe nenhum programa de fidelidade, como por exemplo, descontos, promoções em preço quando de seu retorno ao hotel ou após determinado número de estadas ou pernoites.

Neste processo não é somente a recepção, setor encarregado do atendimento ao hóspede, cuidando de sua chegada, registro, permanência e fechamento de contas, que deve buscar o bom atendimento ao cliente que chega, mas toda a estrutura organizacional precisa estar envolvida e consciente de que o hóspede é a razão de ser de um empreendimento hoteleiro.

Antes da fidelização de um cliente, este deve ter suas necessidades e expectativas atendidas em seu mais alto nível, porém, esta estratégia só é atingida se a empresa tiver preocupação com a qualidade do serviço ofertado, o qual se adquire com um planejamento e direcionamento eficaz.

Para Kotler e Keller (2006, p. 144), “a empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los.”

Em geral, uma empresa que atende aos desejos e anseios atuais de seus clientes e se prepara para satisfazê-los no futuro, consegue que os mesmos permaneçam fiéis por mais tempo. Os profissionais de marketing acreditam que sempre existirá uma maneira melhor e diferente de se fazer a mesma coisa, pois embora as empresas ofereçam produtos e serviços similares, sempre existirão particularidades que poderão ser incorporados nestes produtos e serviços tornando-os mais completos e com qualidade e fazendo com que correspondam as necessidades dos clientes, conquistando-os e retendo-os cada vez mais.

Ainda segundo Kotler e Keller (2006, p. 144), existem alguns métodos para monitorar diretamente a satisfação do cliente, como por exemplo, “fazer perguntas adicionais aos entrevistados para medir a intenção de recompra e a probabilidade ou a disposição de recomendar a empresa ou a marca a outros.”

Para se conquistar e manter os clientes é necessário cativá-los e surpreendê-los. A fidelização dos clientes é um item importante para a sobrevivência deste tipo de empreendimento em um mercado altamente competitivo que precisa praticar estratégias de *marketing* que representem um conjunto de esforços para manter um relacionamento comercial duradouro e estável com seus clientes.

Observa-se que essa característica ocorre rotineiramente no turismo voltado para o suporte aos negócios, haja vista que geralmente os empresários necessitam retornar à cidade com mais freqüência por causa de seus negócios, fazendo-se supor que a fidelização é mais provável neste segmento de mercado.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 11), “o mercado não é mais o que era antes.” Isto se deve as redes virtuais de informações que tornaram mais fácil a comunicação entre pessoas e empresas.

Para os consumidores que, cada vez têm menos tempo para gastar, as empresas devem oferecer produtos e serviços que supram as necessidades dos clientes e deixe-os satisfeitos.

Mas Kotler e Keller (2006, p. 153), afirmam que, o “desafio, não é deixá-los satisfeitos; vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fiéis”.

No setor de hotelaria há uma dificuldade em disponibilizar serviços diferenciados dos concorrentes, mesmo porque as novidades são rapidamente imitadas.

Quando questionados com relação a este aspecto, foi unânime a resposta de que todos buscam se diferenciar por meio da qualidade dos serviços prestados, que vai da excelência no atendimento na recepção, os demais serviços oferecidos durante a estada do hóspede até a sua saída do hotel.

De acordo com Martins (2008), um hotel pode oferecer algumas vantagens aos seus clientes, visando à distinção do seu concorrente. Como exemplos de vantagens podem-se citar apartamentos com acesso à *internet*, funcionários qualificados e motivados no desempenho de suas funções, sistemas de execução e de operação dos serviços ágeis, recepção e áreas comuns confortáveis deixando o hóspede com a sensação de que está em um ambiente familiar e aconchegante.

Para acompanhar a complexidade do mercado gerada devido à concorrência global e as demandas dos consumidores, as organizações necessitam serem flexíveis, criativas, velozes no encontro de soluções mais simples para sobreviver aos novos desafios que se apresentam.

Neste cenário, é imprescindível que a empresa se volte para o mercado em que atua, monitorando as necessidades e expectativas dos seus clientes e obtendo suas percepções quanto ao desempenho de sua empresa e mantendo-se informado dos constantes movimentos da concorrência, porque as necessidades de serviços

dos clientes mudam, do mesmo modo que as suas expectativas de como estas necessidades serão satisfeitas.

Assim como os demais segmentos da economia, o comércio hoteleiro é uma atividade que exige treinamento não apenas nos aspectos operacionais, mas também para o planejamento de estratégias, desenvolvimento de estudos de *marketing* e abordagem de atendimento, que permita a empresa sobreviver em um ambiente competitivo.

O que ficou claro na pesquisa realizada é a não utilização de ferramentas de *marketing* existentes para atrair e fidelizar os clientes, e a certeza de que o *marketing* “boca-a-boca” é o que vem dando certo para que os hotéis mantenham o seu número elevado de clientes fiéis. Isto ficou revelado também pela forma com que as empresas abordam os hóspedes no momento da sua saída do hotel.

Nota-se também, que os hotéis pesquisados não se utilizam das ferramentas de gerenciamento e planejamento estratégico, por falta de motivação e conhecimento dos seus dirigentes e proprietários e que buscam diferenciar-se de seus concorrentes através da qualidade dos serviços e do atendimento.

Dos itens que compõem o conjunto de *marketing*, que envolvem os 4P's (produto, preço, praça e promoção), pode-se considerar que nos hotéis pesquisados os itens produto, preço e praça estão atendendo de forma satisfatória às expectativas dos clientes. O produto está melhorando em consequência dos investimentos em instalações e a qualificação da mão-de-obra está prevista para ser implementada ainda este ano; o preço é competitivo em relação à concorrência e a praça é de fácil localização e acesso aos consumidores.

A promoção, porém, é deficiente em sua finalidade de divulgar e informar com o objetivo de atrair e fidelizar a clientela, uma vez que é utilizado o *marketing* direto com as pessoas.

O *marketing* direto é apenas uma das maneiras que uma empresa utiliza no momento em que divulga os seus produtos ou serviço no mercado, confiando demais nesta abordagem e perdendo de vista aquilo que deveria ser sua preocupação máxima: a estratégia.

Uma vez que inexistem nos hotéis pesquisados uma área de *marketing* e que as ações de *marketing* acontecem de forma isolada e pontual, sem nenhum planejamento, acompanhamento ou sistema que monitore o resultado dessas ações, e se estas estão sendo aplicadas corretamente, poderia se pensar em formas alternativas de divulgação como, por exemplo, a criação de banco de dados sobre os clientes (sexo, escolaridade, tempo de estadia, categoria profissional, seus desejos, interesses, necessidades, e outros itens julgados relevantes). Este banco de dados deve ser consultado sempre que um hóspede chega ao hotel, a fim de prestar um atendimento cada vez mais personalizado.

Algumas questões observadas na pesquisa identificam possibilidades não aproveitadas de cativar um hóspede, mesmo aquele que vem a passeio ou a negócios, é oferecer música ao vivo à noite, sala de jogos, um pequeno bar são algumas das possibilidades.

Conhecendo o seu cliente, o hotel pode estabelecer algumas formas de “mimos”, como um chocolate ou um cafezinho no quarto, se for detectado que ele gosta disso, enfim, até um secador de cabelos no quarto para a clientela feminina.

Para aumentar as vendas, melhorar a imagem, atrair e permitir a manutenção dos clientes, os hotéis poderiam investir no treinamento e/ou contratação de especialistas da área de Relações Públicas. Este especialista pode traçar um perfil do público que frequenta o hotel, estudando as características dos clientes, a taxa de retorno, busca por formas de diferenciação de seus concorrentes, dentre outras atribuições.

Outra forma dos hotéis se posicionarem com eficiência, produtividade e melhoria dos serviços a clientes é a utilização da *internet* – criação de uma *homepage*, que dará ao cliente em tempo real o acesso a um volume maior de informações, facilidade de comparar rapidamente, do lugar onde se encontra, determinados atributos do serviço oferecido.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se antes uma organização resignava-se a apenas sobreviver em meio à dificuldade permanente de sobressair-se no mercado, o novo cenário impõe, cotidianamente, o desafio de crescer para não perecer. As organizações sabem que sua aceitação no mercado será maior, se seus serviços se adequarem às necessidades dos clientes.

Todo o esforço da empresa no sentido de conquistar o cliente é fruto de uma busca contínua de melhores ferramentas que auxiliem os administradores na sua função, pois a razão de ser de uma empresa é o cliente.

Este trabalho concentrou esforços no segmento de hospedagem, que atende às necessidades de alojamento e abrigo das pessoas que estão em trânsito ou temporariamente longe de seus domicílios.

Observou-se pelo quadro teórico e análise dos dados coletados, que no Brasil, a década de 1970 marcou a indústria hoteleira como sendo um dos setores que apresentaram maior expansão da sua oferta: houve a construção de hotéis e a rede hoteleira internacional entra no país.

Na pesquisa realizada, observou-se que a organização hoteleira tem cunho familiar, confirmando a percepção de alguns autores, dentre os quais Castelli (2001, p. 36), de que “no Brasil a maioria das empresas hoteleiras são organizações familiares e que suas formas de administração, geralmente, são baseadas no conhecimento empírico.”

As ferramentas disponibilizadas no mercado nem sempre são adequadas a todas as organizações sem que não haja necessidade de ajuste, mas mostram ao administrador em que sentido se orienta o mercado, dando maior dinamismo e organização aos serviços.

As empresas têm de buscar outras formas de diferenciar-se no mercado para ganhar a confiança da clientela e dar continuidade ao processo de fidelização. Isso exige, entre outras coisas, que o empresário domine as técnicas de abordagem,

como por exemplo, algumas ferramentas de *marketing*, o qual lhe possibilitará adequar-se ao ambiente competitivo do momento.

Embora o empreendedor costume utilizar, intuitivamente, ações de *marketing*, há uma tendência a pensar que “nós sabemos o que o cliente espera”. Esta visão administrativa precisa ser trabalhada, quando se mostra as vantagens e desvantagens de saber exatamente que a necessidade do cliente está em perceber o que o cliente espera, pois cada pessoa possui necessidades individuais que devem ser tratadas separadamente.

Por desinteresse ou mesmo falta de informação, os administradores dos hotéis pesquisados mostram-se resistentes à utilização de ferramentas de *marketing* usadas por hotéis de luxo ou superluxo, tratando-as, não como aliadas úteis, mas como obstáculos à consecução dos seus objetivos maiores.

O uso do *marketing* pode ser utilizável nos hotéis econômicos, desde que exista, por parte da administração, uma decisão consciente sobre sua necessidade e sobre os benefícios por ela proporcionados. A estratégia mais evidenciada nos hotéis pesquisados é o trabalho mínimo necessário para que a empresa sobreviva. Não adianta apenas ter um bom produto, serviços e pesquisar a satisfação dos clientes. É preciso adequar o seu produto às inovações tecnológicas, ter um gerenciamento eficaz e criar vantagens competitivas para se manter no mercado.

Seria uma tentativa por demais positivista definir qual a ferramenta de *marketing* ideal para um hotel econômico. Pensar que as ferramentas usuais de *marketing* são os únicos caminhos para uma empresa obter sucesso, é uma ingenuidade. Entretanto, nos hotéis estudados, a falta de conhecimento a respeito das potencialidades do *marketing*, é um obstáculo para se obter estratégias eficientes.

Para que os hotéis pesquisados mantenham e fortaleçam suas posições no mercado, independentemente dos cenários que venham a ser delineados em horizontes futuros, dependerá de suas capacidades de encarar qualquer desafio. O destaque não está apenas no potencial físico e tecnológico instalado, mas também nas pessoas que os constituem e das formas de comunicação utilizadas para atrair e fidelizar os clientes.

Assim, a implementação de ferramentas de *marketing* torna-se cada vez mais importante no ramo da hotelaria econômica, uma vez que é evidente a necessidade de concentrar os esforços no ambiente competitivo não só para ampliar sua fatia de mercado, mas da sua própria sobrevivência.

Sabendo entender e fazer uma comunicação diferenciada e eficaz, é possível obter resultados contínuos e crescentes com um investimento pequeno em propaganda.

Com base nos resultados encontrados neste estudo, a proposta é de aprofundamento deste trabalho, utilizando-se de amostra significativa, com o objetivo de analisar a percepção de outros hotéis denominados econômicos, quanto à utilização de ferramentas de *marketing*.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Nelson; BRITO, Paulo Lúcio; JORGE, Wilson Edson. *Hotel: planejamento e projeto*. 5. ed. São Paulo: SENAC, 2002.

ASMUSSEN, Michael Willy; ROCHA, Renê Marcelo; JÚNIOR, Yoakim Petrola de Melo. *O setor hoteleiro em São Paulo: origem, panorama atual e perspectivas de comportamento*. 2002. 99 f. Monografia (Pós-graduação, trabalho elaborado por solicitação da disciplina PCC 5036). Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA HOTELEIRA - ABIH. Brasília, 2008. Disponível em: <<http://www.abih.com.br/principal>>. Acesso de: abr. a set. 2008.

BELCHIOR, Elysio de Oliveira; POYARES, Ramon. *Pioneiros da hotelaria*: Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 1987.

CAMPOS, Luiz Cláudio de A. M.; GONÇALVES, Maria Helena B. *Introdução ao turismo e hotelaria*. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 1998.

CASTELLI, Geraldo. *Administração hoteleira*. 9. ed. Caxias do Sul: Educus, 2001.

DANTAS, Edmundo Brandão. *Marketing descomplicado*. Brasília: SENAC, 2005.

GORINI, Ana Paula Fontenelle; MENDES, Eduardo da Fonseca. *Setor de turismo no Brasil: segmento de hotelaria*. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 22, p. 111-150, set. 2005.

GUARDANI, Fátima. *Gestão de marketing em hotelaria*. São Paulo: Atlas, 2006.

Instituto Brasileiro do Turismo - EMBRATUR. *A indústria do turismo no mundo e no Brasil*. Brasília, 2008. Disponível em: <<http://www.embratur.org.br>>. Acesso em: 22 abr. 2008.

KLEIN, Otto. *Organização hoteleira*. Caxias do Sul: Educus, 1980.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de *marketing*: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KROLOW, Priscila Jackel. A propaganda da cibercultura: o caso Melissa. 2007. 15 f. Trabalho apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos: Intercom.

MARTINS, Alexandre Augusto. *Marketing* em hotelaria. Minas Gerais: CPT, 2008.

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

SERSON, Fernando M. Hotelaria: a busca pela excelência. São Paulo: Cobra, 1999.

SILVA, Patrícia Garrido Nery da. O Programa Bahia Qualitur sob a ótica da qualificação profissional e da gestão organizacional em meios de hospedagem de pequeno porte: um estudo de caso no Albergue das Laranjeiras. 2005. 64 f. Monografia (Graduação, Trabalho de conclusão do Curso de Administração com Habilitação em Hotelaria). Centro Federal de Educação Tecnológica da Bahia, Salvador.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Roteiro da entrevista

1. Traçar o perfil da gerência.
2. Conhecer histórico da organização.
3. Conhecer a estrutura administrativa da organização.
4. Identificar os serviços oferecidos à clientela.
5. Identificar os meios de divulgação e promoção utilizados pelo hotel.
6. Verificar a existência de departamento de *marketing* no hotel.
7. Perceber se há preocupação com a fidelização dos clientes.
8. Identificar o diferencial do hotel em relação à concorrência.