

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MARKETING EMPRESARIAL**

**THIAGO MIGUEL SILVA**

**PROJETO DE OTIMIZAÇÃO DA ESTRUTURA ATUAL DO SISTEMA DE  
INFORMAÇÃO DE MARKETING DO HOTEL PARANÁ SUITE**

**CURITIBA**

**2012**

**THIAGO MIGUEL SILVA**

**PROJETO DE OTIMIZAÇÃO DA ESTRUTURA ATUAL DO SISTEMA DE  
INFORMAÇÃO DE MARKETING DO HOTEL PARANÁ SUITE**

Projeto apresentado como requisito para a  
conclusão da pós-graduação em  
Marketing Empresarial.  
UFPR - CEPPAD

Orientador: Prof. Cleverson Cunha

**CURITIBA  
2012**

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>5</b>
1.1 Contexto.....	5
1.2 Problema.....	6
1.3 Objetivo Geral .....	7
1.4 Objetivos Específicos.....	7
1.5 Justificativas.....	8
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
2.1 Introdução .....	9
2.2 Marketing .....	10
2.3 Informação .....	11
2.4 Sistemas de Informação.....	14
2.5 Sistema de Informação de Marketing.....	15
2.5.1 Necessidade de um SIM para as Empresas.....	16
2.5.2 Componentes de um SIM .....	17
<b>3. A ORGANIZAÇÃO.....</b>	<b>21</b>
<b>4. DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>22</b>
<b>5. DETALHAMENTO DAS ESTRATÉGIAS DA ORGANIZAÇÃO (PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS E MERCADOS ATENDIDOS).....</b>	<b>26</b>
5.1 Estratégias da Organização .....	26
5.2 Produtos e Serviços Oferecidos.....	28
5.3 Mercados Atendidos .....	30
5.4 Estratégia de Marketing da Empresa .....	31
5.4.1 Inserção da Marca Hotel Paraná Suite no Mercado Virtual .....	31
5.4.2 Funcionamento do Site e Interação com Sites Parceiros .....	32
5.5 Outras Mídias e Ferramentas Usadas pelo Departamento de Marketing da Empresa.....	33
5.6 Promoções.....	34
5.7 Identidade Visual e Gráfica .....	35
5.8 Público-Alvo .....	35
5.9 Sistema de Informação de Marketing Atual.....	36
5.9.1 Potencialidades do Sistema x Qualificação para Explorá-lo.....	37

5.9.2 A Implantação do Sistema e a Falta de Treinamento dos Colaboradores .....	37
5.9.3 O Funcionamento do Programa em si e o oferecimento de vantagens competitivas à empresa .....	39
5.10 Apontamentos .....	56
<b>6. CONCLUSÃO .....</b>	<b>58</b>
6.1 Projeto.....	58
6.1.1 Objetivo Principal.....	58
6.1.2 Objetivos Secundários .....	58
6.2 Ações .....	59
6.3 Plano de Ação.....	60
6.4 Percepção sobre o tema .....	61
<b>7. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>62</b>

# **1. INTRODUÇÃO**

## **1.1 Contexto**

Fundado ainda na década de 80, o Hotel Paraná Suite é uma empresa que pertence a um grupo de outras organizações. Baseado em uma estrutura familiar de se gerir os negócios, o hotel passou pelas mãos de diversos administradores até sofrer uma grande crise em meados dos anos 90. Com o desenvolvimento da cidade como pólo de negócios e eventos do Sul do Brasil, além dos problemas administrativos, a empresa passou a sofrer forte concorrência de outros estabelecimentos que, ano após ano foram se proliferando ao redor do Paraná Suite.

Observando a derrocada da mais tradicional empresa do grupo, a família Pellizzari conseguiu retomar o controle do Paraná Suite no início dos anos 2000 e passou a investir em uma nova imagem para o estabelecimento, com o objetivo de reinseri-lo na comunidade curitibana e paranaense. O primeiro passo para isso foi uma grande reforma na estrutura do prédio, com quartos praticamente novos e, como novidade, um alto investimento no setor de eventos. Foram construídas dez salas, que até hoje recebem de 30 a 220 pessoas, e os administradores tentavam encontrar um nicho de mercado aproveitando-se da alta circulação de pessoas no até então novo Estação Embratel Convention Center.

Com os primeiros indícios de que a estratégia poderia dar certo, o próximo passo foi investir na estrutura para organização de informações e na criação de um departamento de marketing para gerir a imagem da empresa e contribuir, através de veiculação nos meios publicitários (mais precisamente

utilizando-se do potencial da internet), para a reinserção da marca do Paraná Suite em Curitiba e, em um segundo momento, no interior do Estado.

A maneira mais profissional e menos familiar de gestão deu certo e, em pouco tempo o Hotel Paraná Suite conseguiu recuperar os seus clientes, a maioria deles atraídos pela localização do estabelecimento, pela grande flexibilidade do hotel para atender de simples reuniões de empresas parceiras até casamentos e eventos de grande porte e, por fim, pela nova imagem de um estabelecimento praticamente reconstruído, que passava a apresentar uma nova marca e um novo conceito para a sociedade. Tudo isso gerou uma grande circulação de pessoas que produzem e oferecem informações a cada dia para a empresa. O grande desafio, nos dias atuais, é como saber lidar com isso.

## **1.2. Problema**

A recuperação do Hotel Paraná Suite, nos últimos anos, logicamente trouxe inúmeros benefícios à empresa, principalmente econômicos. A consequência disso foi que diversas pessoas circulam, todos os dias, pelas estruturas do hotel e dão importantes sinais para a continuidade do desenvolvimento da empresa no mercado hoteleiro.

Talvez motivada pelo histórico familiar e uma mentalidade administrativa que não se mostrava acostumada com os novos tempos do marketing e da chamada “era da informação”, o Hotel Paraná Suite possui um sistema de armazenamento de dados e informações que não é explorado em sua totalidade e funcionários que não possuem a instrução ideal para fazer deste sistema uma importante arma de marketing e negócios. Dessa maneira, muitas informações acabam sendo, literalmente, jogadas no lixo e a empresa deixa de

entender fornecedores, clientes, os próprios colaboradores e a concorrência, arriscando-se em um mercado pautado pelos desafios e que está em constantes mudanças, justificadas, quase sempre, pelo comportamento do consumidor a cada temporada.

Assim, é importante que se encontre uma solução que esteja dentro do orçamento da empresa e que possibilite conclusões e diagnósticos satisfatórios sobre os indícios mercadológicos que se apresentam a cada relação.

### **1.3. Objetivo Geral**

Otimizar o sistema (ou sistemas) de informação de marketing já existente (s) no Hotel Paraná Suite, transformando-o em uma importante ferramenta de marketing para a empresa e, conseqüentemente, trazendo uma vantagem competitiva perante os principais concorrentes.

### **1.4. Objetivos Específicos**

- Identificar dados já existentes no sistema da empresa, como as informações são arquivadas atualmente e como a empresa as utiliza.
- Apontar os dados suplementares necessários para a formulação do projeto;
- Avaliar as tecnologias viáveis;
- Definir o que pode/deve ser aproveitado no atual sistema e o que deverá/poderá ser sugerido e implantado;
- Definir quais os níveis da empresa cujo sistema se direcionará e onde as conseqüências principais da implantação serão sentidas;

- Definir métodos de segurança e de boas práticas para a manutenção e manuseio do(s) sistema(s) para os colaboradores que estarão diretamente relacionados com o projeto.

### **1.5. Justificativas**

Baseado em referenciais teóricos e na análise da situação da empresa desde a sua fundação até o presente momento, este trabalho tem a sua relevância justificada pela ambição de demonstrar à empresa, o grau de importância de se avaliar as informações mercadológicas para a tomada de decisões e para a busca por vantagens competitivas em um mercado tão concorrido e “inchado” como o setor de hotelaria.

Além disso, investir na análise correta de dados/informações pode ser um fator determinante para a saúde do hotel às vésperas de importantes eventos na cidade, como a Copa do Mundo de 2014 e concretizar a recuperação da imagem do hotel perante os seus clientes, visto que a marca atravessou por diversas dificuldades recentes e ainda busca a afirmação.

Por fim, este estudo também se justifica pela necessidade de fazer com que os gestores da organização afastem-se do modelo familiar de gestão, baseado nas improvisações, e tratem os negócios da empresa de maneira cada vez mais profissional. E um grande indício desta mudança é a análise de como as organizações tratam as informações, transformando-as em ferramentas importantíssimas na administração de marketing da empresa.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Introdução**

Desde o momento do nascimento, o ser humano está sempre sendo cobrado para tomar atitudes e decisões. Embora ainda sem todo o raciocínio lógico que será desenvolvido ao longo da vida, os próprios bebês são, de certa forma, obrigados a tomarem suas decisões básicas, evidenciadas no momento do choro quando se está com fome ou quando é necessário algum suporte por parte dos pais. Na fase de crescimento, um pouco mais desenvolvidas nas questões intelectuais e já atingidas por um verdadeiro bombardeio de imagens e estímulos diários, as crianças passam a, além de saciar suas necessidades mais básicas, desejar alimentos e os mais variados tipos de mercadorias existentes nas prateleiras de supermercado, lojas de conveniência e outros distribuidores. Chegando à fase adulta, então, aquelas necessidades do início da vida simplesmente passam a fazer parte de um dia-a-dia extremamente corrido, que exige, praticamente, uma decisão a cada minuto, seja no trabalho, no trânsito, em casa, enfim, nas coisas mais simples que estamos acostumados a passar.

Quando esta cobrança por decisões é transferida para questões mais complexas, o que antes era considerado uma simples busca por satisfazer as necessidades vira ciência e abre-se a possibilidade de estudo em várias vertentes. É justamente nesse cenário que se insere o marketing, um campo relativamente novo comparado a outras áreas como a matemática ou a linguística, e que somente em meados de século XX discretamente começou a fazer parte do dia-a-dia das empresas, e o próprio conceito de sistemas de informação, uma ferramenta poderosa para a coleta, armazenagem, tratamento

e distribuição de todas as informações e dados, fundamentais para que o marketing deixe de ser apenas um conceito e tenha valor prático na busca por vantagens competitivas e um maior número de clientes/consumidores.

## **2.2 Marketing**

Definir ou explicar o significado da palavra marketing, no dias de hoje, é algo bastante complicado, tendo em vista as inúmeras publicações e estudos que se sucederam, ano após ano, após a “descoberta” desta ciência e sua popularização. Certamente a frase “Isso é marketing” já esteve presente em algum momento da vida da maior parte das pessoas. Mas, afinal, o que, de fato é marketing?

Ilustrando a abrangência do tema, KOTLER (2000, p.30) prefere separar o marketing social do marketing gerencial. Segundo o autor, socialmente falando o marketing pode ser visto como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam com criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”, ou seja, nada mais do que a realização de tarefas que possibilitam trocas, em que geralmente existem valores envolvidos, para que se forneçam bens ou serviços aos clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Entretanto, esta é apenas a ponta do iceberg, em uma definição ilustrativa. Para que tais produtos e serviços sejam possíveis de ser comercializados ou oferecidos aos clientes, é fundamental e necessário que se tenha toda uma estrutura que possibilite os objetivos acima citados e é justamente aqui que entra a definição gerencial de marketing, materializando-se como “o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam metas

individuais e organizacionais” (KOTLER, 2000, p.30), o que deixa bastante clara a complexidade e enorme variedade de estudos que o marketing possibilita.

JAMIL (2001, p.54) também oferece uma definição bastante interessante de marketing e que será abordada de maneira recorrente neste trabalho. De acordo com o autor, o marketing nada mais é do que “um conjunto integrado de disciplinas, estudos e mecanismos de projetos estratégicos e sistêmicos, usados para obtenção de lucro em uma oportunidade identificada de negócio, procurando satisfazer e encantar o cliente, de tal forma que a relação de fornecimento de produto e serviço perdure, mantendo a ‘fidelidade’ deste cliente para com o fornecedor”. Desta definição, é importante retirar o conceito de multidisciplinaridade, diversos estudos e mecanismos que possibilitam que o marketing funcione como uma ferramenta poderosa para as empresas. Somente a partir desta concepção é que se pode passar para o segundo estágio, que é, justamente, entender como que as informações e os sistemas ajudam no processo de desenvolvimento e amadurecimento do marketing nas organizações.

### **2.3 Informação**

A informação é um dos bens mais valiosos para as empresas e organizações. Embora os resultados invariavelmente sejam medidos através de números e porcentagens, somente em conjunto com as informações é que eles fazem algum sentido e definem rumos de estratégias ou ações específicas de mercado. Mas antes de se passar para a definição do conceito, é fundamental que se faça uma distinção entre dados e informação, comum e erroneamente tratados como sinônimos em muitas ocasiões.

STAIR (1998) explica que os dados são a menor unidade possível da informação, ou seja, a partir de dados a informação se materializa, utilizando-se de conhecimento e análises de diversos fatores, sejam eles internos ou externos.

Corroborando com esta tese, DAVENPORT (2002), coloca que “a informação é um termo que envolve dado e conhecimento”, além de “servir como conexão entre os dados brutos e o conhecimento que se pode obter”. Como novidade ao conceito de Stair, Davenport também afirma que para que se consiga extrair a informação, é fundamental que haja a mediação humana, pois, somente a partir de uma série de conceitos (conhecimento) é possível que se tirem conclusões acerca de um tema específico, ou que se definam posicionamentos sobre clientes, fornecedores, concorrência e o próprio mercado de maneira geral. Exemplificando, um restaurante que recebe dados de satisfação de seus clientes que mostram que 30% deles não consomem determinado prato oferecido pela cozinha não conseguirá transformá-los em informação até que se descubram os motivos de tal posicionamento e isso apenas será possível caso se tenha conhecimento sobre o hábito, o desejo destes clientes ou até mesmo das possibilidades dos fornecedores em incrementar tal prato, oferecendo produtos de qualidade superior. A partir do momento em que se consegue identificar os “porquês” e fazer com que o 30% deixe de ser apenas um número, materializando-se em uma conclusão para os gestores é que se pode afirmar, seguramente, que a informação foi encontrada.

Neste sentido, MATTAR (1986, p.5) deixa clara a importância da informação para as empresas: “É imperativo que se coloque à disposição dos responsáveis pelo planejamento de marketing todas as informações possíveis

a respeito: dos desejos e necessidades dos consumidores; das ações dos concorrentes; da evolução do mercado; das capacidades e recursos disponíveis da empresa; da evolução do mercado; das capacitações e recursos disponíveis da empresa; da evolução das vendas e lucros da empresa; do comportamento das variáveis ambientais; etc. Somente com base em informações desse tipo será possível avaliar corretamente os riscos e as consequências das várias linhas de ação alternativas e escolher aquela que melhor convenha à empresa na ocasião”. Ou seja, para que se tenha alguma vantagem em um ambiente tão hostil de disputa por fatias de mercado, é fundamental que as empresas tenham, à disposição em seu ambiente, diversas informações, que, no final das contas, irão delinear as estratégias e os rumos a serem seguidos visando uma maior rentabilidade. Entretanto, também é necessário que se tenha, de maneira clara, quais informações são, de fato, relevantes para as organizações, sob pena de indução a erros ou conclusões precipitadas e aí, novamente, as informações voltam a ser apenas dados, que, sozinhos, não possuirão qualquer significado.

Logicamente, a estratégia de uma empresa não é baseada em uma só informação, ou, melhor dizendo, de informações de somente uma parte do processo de produção ou de oferecimento de um serviço. De nada adianta apenas analisar as matérias-primas oferecidas pelos fornecedores se não se têm informações dos colaboradores, dos clientes ou da concorrência. Esse conjunto de informações forma um sistema que, atuando de maneira interligada, será o principal responsável por alimentar uma estratégia de marketing bem definida e que venha a atingir os objetivos determinados pela

gerência. E é exatamente sobre esse conceito que se passa a comentar neste momento.

## **2.4 Sistemas de Informação**

Após verificar a quantidade de informações que podem identificadas e utilizadas para que as empresas definam estratégias e tracem perfis corretos de seus fornecedores, colaboradores e clientes, é imperativo que se consiga um meio de unir e transformar tais informações em vantagem competitiva para a empresa. É justamente neste contexto que o conceito de Sistemas de Informação surge.

ZAIDAN (2006) define Sistemas de Informação como “o processo de entrada dos dados, a transformação, o armazenamento e a geração de informações”, dessa forma, é uma ferramenta que facilita a gestão das empresas, independentemente se utilizam (ou não) a tecnologia da informação. Um sistema de informação eficiente nem sempre precisa ter a melhor tecnologia ou milhares de campos a serem preenchidos, basta que organize de maneira simples, e de fácil compreensão, as informações que devem contribuir para a organização.

Evidentemente que, com o passar dos anos, o papel e a caneta foi sendo gradativamente substituídos por softwares e hardwares de última geração, que primam pela rapidez e, acima de tudo, eliminaram a necessidade de armazenamento de papéis, fichas, pastas, entre outros, o que evita que muitas informações acabem se perdendo por má conservação ou desorganização dos setores responsáveis na empresa. Por conta disso, atualmente, é difícil dissociar o conceito de tecnologia da informação com o de sistema de informação, visto que a tecnologia proporciona o processamento de

dados, gerando diversas informações para seus usuários. Em resumo, o Sistema de Informação oferece o alicerce necessário para o setor administrativo da empresa, proporcionando que os colaboradores que atuam diretamente nessa área tenham condições de coletar, tratar, armazenar e distribuir as informações mais atualizadas possíveis, de modo a ajudar, de maneira determinante, os gestores das organizações no processo decisório.

STAIR (1998) evidencia a necessidade da correta utilização de um Sistema de Informação ao afirmar que “as empresa amadurecem na sua utilização e compreendem como eles podem ser utilizados para melhorar as atividades organizacionais, dando suporte às estratégias fundamentais do negócio”, ou seja, entendendo a necessidade mercadológica de se ter um Sistema de Informação estruturado, as empresas dão um passo à frente na luta por uma maior participação de mercado, adquirindo valores e obtendo vantagens determinantes sobre as suas principais concorrentes.

## **2.5 Sistema de Informação de Marketing**

O último conceito teórico deste trabalho e que dará melhor sustentação ao estudo de caso é o de Sistema de Informação de Marketing. Segundo KOTLER (2000), assim como um Sistema de Informação genérico, o SIM também tem a função de coletar, classificar, analisar, avaliar e distribuir as informações necessárias e oportunas para que o profissional ligado ao setor consiga tomar as decisões mais corretas. Sendo o SIM, uma derivação do sistema de Informações, pode-se dizer que o diferencial é justamente a especificidade. Sabe-se que o marketing possui incontáveis esferas de estudo que geram muitas informações. Basta ao profissional de marketing, então

saber uni-las e identificar a relevância de cada uma delas para que a empresa consiga obter vantagens.

Neste cenário, MATTAR (1997) afirma que o Sistema de Informação de Marketing “ajuda a reduzir a incerteza na tomada de decisões pelo pessoal de marketing, monitorando os resultados da empresa e o ambiente externo”. É através das atribuições acima já mencionadas que o SIM acaba sendo tão relevante para o profissional de marketing, visto que ele “conhece melhor o seu mercado, seus clientes e os torna fieis a sai marca e produtos a longo prazo” (JAMIL, 2001, p.20).

### **2.5.1 Necessidade de um SIM para as empresas**

Com a competitividade entre as empresas em níveis cada vez maiores e a concorrência crescendo em números, recentemente criou-se um senso comum de que quanto mais informações estratégicas, mais as empresas ganham destaque no mercado, e possuem vantagens competitivas claras sobre aquelas que não costumam utilizar as informações como uma poderosa ferramenta mercadológica. E, como apresentado em tópicos anteriores, é de fundamental importância possuir um sistema adequado para reunir todas as informações de maneira correta. MATTAR (1997) exemplifica esta tendência ao afirmar que “com a utilização do SIM, serão fornecidos pré-requisitos para o desempenho das atividades de planejamento e controle de marketing”. Desta forma, cria-se um ambiente cada vez mais propício para o aprofundamento nos estudos sobre o tema, e os Sistemas de Informação cristalizam-se na cultura das organizações, devolvendo resultados e mostrando-se úteis em cada segmento.

Entretanto, mesmo após ter-se consciência de que os Sistemas de Informações podem colaborar decisivamente para a saúde das empresas, LAUDON E LAUDON (2004) fazem um importante alerta, afirmando, categoricamente que “para o bom desenvolvimento de um SIM nas empresas, é preciso, em primeiro lugar, uma noção clara de quais dados são necessários para sua operação e sobrevivência, a curto e a longo prazo”. Ou seja, investir em informações que pouco ou nada agregarão para o dia-a-dia das organizações acaba resultando em uma grave perda de investimento, além de tirar o foco da estratégia de marketing da empresa, o que, fatalmente, gera crises administrativas extremamente nocivas, criando-se um ciclo negativo que aumenta na medida em que não se recupera uma visão correta do ambiente.

Além do aumento da competição e da crescente utilização de planejamento estratégico, já mencionadas, alguns outros fatores justificam a necessidade de um bom Sistema de Informação de Marketing para as empresas como a crescente exigência dos consumidores, a complexidade e a especificidade das atividades de marketing, que exigem informações novas a praticamente todo minuto, a facilidade e o barateamento de bons programas para que as informações sejam reunidas adequadamente, o que faz com que empresas menores tenham acesso ao ambiente e, por fim, a diminuição do tempo para a tomada de decisão, o que, fatalmente, impõe, aos gestores, a regra de buscar um maior número de informações possível em um intervalo bastante reduzido.

### **2.5.2 Componentes de um SIM**

Para que se entenda a funcionalidade de um Sistema de Informação de Marketing, é necessário saber os elementos que o compõem. Com o

aprofundamento dos estudos, várias teorias e modelos foram criados pelos mais diversos autores da área, sempre buscando a especificidade nos “subsistemas” que compõem um Sistema de Informação de Marketing maior. De qualquer forma, KOTLER (2000) talvez seja o autor que mais tenha se aproximado de um modelo de compreensão mais simples e o subdivide em quatro grandes grupos:

1. **Sistema de Registros Internos**, que, segundo o autor, são os pedidos, vendas, preços, custos, níveis de estoque, contas a receber e a pagar, entre outros. Através destas informações é possível identificar oportunidades e prevenir problemas para a empresa.
2. O **Sistema de Inteligência de Marketing** é o fornecedor de dados sobre o ambiente de marketing em que a empresa se insere. Mais informal do que o primeiro, o Sistema de Inteligência de Marketing concentra as informações presentes em jornais, revistas, entrevistas com profissionais gabaritados da área em que a organização se insere, além de conversas com clientes, fornecedores, distribuidores e até concorrentes.
3. Já o **Sistema de Pesquisa de Marketing** é mais específico e diz respeito a um determinado segmento que a empresa deseja se aprofundar. Através de relatórios sobre situações específicas de marketing, é possível coletar, elaborar e analisar informações de enorme importância para as organizações.
4. Por fim, existe o **Sistema de Apoio a Decisões de Marketing**, que é composto por um conjunto de sistemas e ferramentas, onde a empresa busca informações relevantes ao seu ambiente e constrói o alicerce para futuras decisões de marketing.

De qualquer maneira, é importante salientar que, apesar de sozinhos oferecerem um gigantesco número de dados para as empresas, cada “subsistema” não pode ser analisado de forma isolada. Muitas vezes, algumas informações presentes no ambiente externo à empresa, são complementadas com os valores de preços ou níveis de estoque, deixando mais clara a estratégia a ser seguida em um determinado tempo ou para um segmento de clientes em específico. LAUDON E LAUDON (2004) reforçam a tendência ao afirmar que “no nível estratégico (as informações) monitoram as tendências que afetam os novos produtos e oportunidades de vendas, apóiam o planejamento de novos produtos e serviços e monitoram o desempenho dos concorrentes (...) No nível do conhecimento (as informações) apóiam as estações de trabalho na análise de marketing. E no nível operacional, ajudam a localizar e contatar clientes potenciais, rastrear vendas, processar pedidos e dar suporte ao serviço de atendimento a clientes”.

Através da reunião de todos estes subsistemas e da perfeita sintonia entre eles, além de uma fundamental participação humana no sentido de saber construir grandes estratégias utilizando uma “matéria-prima” extremamente mutante e abstrata, o Sistema de Informação de Marketing tem a função de organizar o fluxo de informações da empresa, ao “reunir, processar e disseminar dados e informações externas e internas à empresa que sejam relevantes para o processo de decisão de marketing” (MATTAR, 1997, p.33).

Obviamente que cada empresa busca o seu SIM mais perto da perfeição possível e os métodos para que isso seja atingido variam conforme alguns fatores como o tamanho e o faturamento da empresa, quantidade de funcionários, número de fornecedores e concorrentes e, por fim, e não menos

importante, a cultura da gerência da empresa, que necessita estar aberta às inovações para, literalmente, não ficar para trás em um mercado hostil e cada vez mais inchado.

### 3. A ORGANIZAÇÃO

O Hotel Paraná & Corporate Suítes Ltda, é uma sociedade empresária limitada, tendo seu capital social composto pelos membros da família Pellizzari. Fundada em 27/11/84, a empresa tem como objetivo explorar a prestação de serviços hoteleiros da capital paranaense, visando atender empresários, executivos e outros hóspedes que passaram a demandar em razão da vocação turística e de negócios da cidade.

A empresa conta com uma estrutura de 8000 m<sup>2</sup>. Com uma localização privilegiada, de fácil acesso a diversos pontos da cidade e próxima a Shoppings, Centros de Eventos, Rodoferroviária e Aeroporto, atrai os turistas que visitam a cidade a passeio ou a negócios.

Em sua estrutura oferece: garagem com capacidade para 60 veículos; setor de eventos; recepção 24 horas; restaurante com capacidade para 110 pessoas, com funcionamento das 05:00 às 23:00; bar e *coffee shop*; *lan house* 24 horas; copa e cozinha, além de uma agência de viagens terceirizada. Conta ainda com 101 quartos, nas categorias: standard, executivo e luxo, equipados com: calefação, televisão, frigobar e ar condicionado, além disso, os apartamentos executivo e luxo ainda contam com cofre e decoração diferenciada; 11 salas para eventos com capacidade de até 200 pessoas, sala de *coffee break*; *fitness center*, piscina e sauna.

**Nota:** Após o término deste trabalho, o Hotel Paraná Suite incorporou-se ao grupo Nacional Inn, entretanto, não houve mudança na estrutura organizacional.

#### **4. DIAGNÓSTICO**

Por se tratar de um hotel, onde a circulação de pessoas é uma constante em todos os dias, era de se imaginar que cada setor da empresa possuísse informações suficientes para que o setor de marketing pudesse direcionar os trabalhos e esforços, promovendo estratégias praticamente individuais para cada cliente, conforme as tendências do marketing moderno. Entretanto, na prática, não é isso que acontece. Apesar da empresa possuir um sistema de informação – NetHotel - instalado na maioria dos computadores dos setores chave da organização, a utilização desse software não é feita da melhor maneira, visto que o sistema apresenta diversos campos que poderiam ser preenchidos pelos responsáveis de cada área, com informações e características que diferenciam um hóspede de outro, entretanto, esses campos (que serão melhor explicados em outro tópico, na explicação detalhada do funcionamento do programa), permanecem em branco.

A consequência disso é que, como a principal ferramenta de informações do hotel é negligenciada por uma falta de treinamento ou simplesmente pelos resquícios da cultura da empresa, visto que, desde 1984, ano de fundação do hotel, o controle das informações mudou radicalmente e algumas pessoas daquele tempo permanecem comandando alguns setores, as informações não chegam ao departamento de marketing, sendo praticamente impossível segmentar os clientes em grupos outros que não sejam aqueles que são provenientes dos eventos realizados dentro da estrutura da empresa (que possuem cadastro nesse mesmo sistema), ou clientes normais, que chegam ao hotel apenas a turismo ou a negócios, não usufruindo das salas de eventos disponibilizadas pela empresa.

Mesmo que o programa de armazenamento de informações não esteja sendo utilizado na melhor maneira, uma outra alternativa poderia ser utilizada de modo a ajudar o departamento de marketing na busca de informações sobre os clientes que, definitivamente, poderiam representar um passo à frente na luta por nichos específicos de mercado.

Pela lei, todos os hotéis devem catalogar informações básicas de seus clientes, como nome, endereço, CPF e telefone. Isso se faz necessário tanto para medidas de segurança dos próprios estabelecimentos, como para os órgãos públicos, no caso de haver alguma irregularidade com qualquer cliente. Na recepção, todos os hóspedes devem preencher o que o Hotel Paraná Suite chama de “Ficha de Registro de Hóspedes”. Essa ficha possui campos como nome, sexo, empresa, número do documento de identidade, CPF, profissão, data de nascimento, nacionalidade, endereço, CEP, telefone de contato e email, entretanto, em pesquisas com os principais responsáveis pelo recebimento e catálogo dessas fichas, notou-se uma enorme quantidade de fichas muito incompletas ou praticamente ilegíveis. Para completar, por falta de treinamento ou simplesmente medo em solicitar o preenchimento adequado, observou-se que os recepcionistas do hotel acabam aceitando fichas contendo apenas o nome das pessoas, o que, além de impossibilitar um cansativo trabalho do profissional de marketing em catalogar as poucas informações, também se torna um perigoso precedente ao hotel em sua obrigação de oferecer segurança aos hóspedes e informações aos órgãos públicos especializados.

Continuando com o tema, por falta de treinamento ou simplesmente algo decorrente da cultura da empresa, notou-se uma abordagem extremamente

formal, quase que mecânica, no primeiro contato com os hóspedes. Os recepcionistas do Hotel Paraná Suite não perguntam sobre experiências passadas, ou simplesmente por algum tipo de preferência do hóspede na categoria de apartamento requisitada pelo mesmo (andar alto, apartamento sem carpet, quarto próximo ao elevador, entre outros). O primeiro critério para a escolha do quarto do hóspede é, logicamente, a disponibilidade. Depois, se faz um sorteio entre as acomodações disponíveis, sendo o recepcionista que define a hospedagem.

Aliás, sobre esse tema, para finalizar o diagnóstico, é importante ressaltar que o Hotel Paraná Suite não possui uma espécie de ficha técnica dos apartamentos que oferece aos seus hóspedes. Logicamente, cada acomodação possui suas particularidades, por mais sutis que sejam, e a falta desse recurso acaba atrapalhando o trabalho do recepcionista, que, conforme disponibilidade, poderia oferecer uma hospedagem mais adequada àquele hóspede que está à sua frente, finalizando o check-in, e pode causar uma espécie de transtorno ao hóspede no sentido de, ao chegar à acomodação reservada, frustrar-se com alguma peculiaridade do apartamento que não lhe fora alertada pela recepção. O resultado disso é que, no período de observações junto à recepção, solicitações de troca de apartamento foram frequentes.

Assim, não se tem um banco de dados propriamente dito, que possa resultar em uma estratégia ou possa apontar onde deverão se concentrar os esforços com propaganda e marketing. O que significa que, atualmente, no Hotel Paraná Suite os clientes são enxergados ainda com aquela antiga ideia

de padronização, que está extinta no marketing atual, principalmente quando diz respeito ao setor de serviços.

## **5. DETALHAMENTO DAS ESTRATÉGIAS DA ORGANIZAÇÃO (PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS E MERCADOS ATENDIDOS)**

### **5.1. Estratégias da Organização**

O Paraná Suite desfruta, principalmente, de sua excelente posição geográfica na qual se insere. Localizado a poucos metros da rodoviária de Curitiba e próximo a dois dos grandes centros de eventos da capital, o estabelecimento recebe uma relativa quantidade de hóspedes passantes que se interessam pelo local e realizam suas reservas diretamente no balcão da recepção. É costume que pessoas de fora da cidade queiram a maior facilidade possível para acessar os locais de seus encontros, logo esse é um dos principais diferenciais da empresa. Em paralelo a isso, é preciso destacar que o Hotel apresenta uma boa estrutura para eventos. Como já comentado, são 11 salões equipados que possibilitam que esse mercado seja responsável direto por, em média, cerca de 9% do faturamento da empresa.

Mercadologicamente falando, as estratégias de divulgação agem fundamentalmente em três frentes:

A primeira se resume ao esforço publicitário em internet. O hotel possui um site com informações gerais sobre a sua estrutura e serviços oferecidos, o qual também disponibiliza para o cliente a opção de fazer reservas e contatos on-line. Além, disso, o estabelecimento também aparece no sistema de links patrocinados disponibilizados diretamente pelo Google. A pessoa interessada em se hospedar em Curitiba digita palavras-chave para a sua procura e, caso elas façam parte da lista que foi cadastrada pelo departamento de Marketing do hotel, o link patrocinado aparece à direita do monitor. Ao clicar, o usuário é encaminhado diretamente para o site oficial da empresa.

A última forma de inserção na web é aquela que diz respeito à aparição em sites especializados em hotelaria. O Paraná Suite firma parcerias com operadoras de turismo (geralmente baseadas na redução de preço nas diárias) e envia textos e fotos que divulgam o estabelecimento no respectivo endereço eletrônico. O cliente interessado na hospedagem, então, preenche um formulário no site parceiro e este, por sua vez, encaminha ao setor de reservas do hotel, finalizando, assim o processo. O investimento em internet destina-se, principalmente a clientes em potencial cuja renda mensal supere os R\$1500 mensais e tenham, em média, de 20 a 59 anos, a faixa populacional que mais utiliza a web.

A segunda principal estratégia da organização diz respeito à venda direta de serviços. A empresa possui duas executivas de vendas que são responsáveis pela visita direta aos estabelecimentos comerciais conveniados e por prospectar novos clientes em potencial. O foco da atuação dos serviços de venda direta são os eventos. Isso não impede que, ao iniciar o relacionamento com as empresas, elas trabalhem também para trazer novos hóspedes (não vinculados a eventos) que futuramente possam necessitar os serviços oferecidos pelo Hotel. Essa estratégia corpo-a-corpo, portanto, é mais específica e atende a uma determinada faixa do mercado (executivos de grandes empresas e colaboradores que necessitam da estrutura do hotel para a realização de eventos ou que queiram desfrutar dos serviços da empresa).

A terceira e última estratégia organizacional é a mais tradicional no ramo da hotelaria. Refere-se aos acordos com operadoras e agências de viagem especializadas. Benefícios, preços e comissões são discutidos previamente entre a diretoria e a empresa que opera viagens turísticas. Definidos esses

itens, firma-se um contrato e a agência de viagem se encarrega de divulgar o hotel entre a sua carta de clientes nas cidades onde ela se insere. Essa estratégia é dirigida fundamentalmente para operadoras e agências que atuam no interior do Paraná e/ ou que possuem diversas filiais espalhadas pelo território brasileiro e visa angariar grupos de hóspedes que se interessam por pacotes promocionais oferecidos pelas agências de turismo e que tem o potencial econômico para financiar tanto a sua viagem quanto a estadia no hotel. Direciona-se para o público com considerável poder de compra, geralmente acima dos 49 anos de idade e para aqueles que ainda não enxergam a internet como um ambiente seguro para a realização de contatos ou operações de reservas.

## **5.2. Produtos e Serviços oferecidos**

Por ser um hotel, o principal serviço oferecido pelo Paraná Suite é a hospedagem. Para isso, a empresa disponibiliza de três classes de apartamentos: Standard, Executivo, e Luxo. O preço da diária varia de R\$89 a R\$140, conforme as especificações de cada classe de hospedagem. O hotel também possui um serviço adicional e diferenciado, a Suíte Nupcial. Um quarto que oferece conforto e serviços exclusivos aos recém-casados. Esse apartamento foge das características dos demais, porém, toda a estrutura do serviço e o sistema de atendimento são feitos e montados pelos próprios colaboradores da empresa.

Outro importante serviço oferecido é a sua estrutura para a realização de eventos. Os salões distribuem-se pelos andares do edifício e são preenchidos conforme a necessidade da empresa contratante. Todo o material necessário para que as palestras, convenções, reuniões e treinamentos, entre outros

eventos, sejam realizados é disponibilizado - mediante pagamento dos custos adicionais – pelo Hotel, que destina um setor exclusivo para atender essa demanda de mercado. A arrumação das salas, bem como o serviço de alimentos e bebidas, são oferecidos e realizados pelos colaboradores da própria organização, sem que haja a necessidade de terceirizações.

A vocação para os eventos pode ser considerada um dos carros-chefe da empresa, já que uma boa parte do faturamento total é proveniente desse ramo. Para atender esse público, o Hotel Paraná Suite dispõe de 11 salas de convenções e um anfiteatro, cujas capacidades, conforme as particularidades de cada espaço, variam de 36 até 200 pessoas.

Além das hospedagens e estrutura de eventos, o Hotel Paraná Suite oferece serviços abertos ao público, ou seja, o cliente não precisa necessariamente ocupar um quarto para desfrutá-los. São eles: o restaurante, a Lan House/Business Center, a sauna e a academia. Qualquer pessoa, hospedada ou não, pode ter acesso a tais serviços desde que se mantenha dentro das normas e procedimentos regulados pela empresa e se enquadre nas tabelas de preços de tais estabelecimentos.

Para uso exclusivo dos hóspedes, a empresa disponibiliza uma mini-loja de conveniências localizada na recepção do hotel, um *lobby-bar* no corredor de entrada do estabelecimento (responsável também pelo serviço de entrega nos quartos dos hóspedes), de sistemas internos de lavanderia e estacionamento 24hs.

Todos estes serviços – tanto aqueles destinados a hóspedes e não-hóspedes, quanto aqueles direcionados exclusivamente aos ocupantes de

quartos – constituem uma parcela que é somada ao faturamento mensal da empresa.

Ainda dentro da estrutura física do Hotel Paraná Suite está localizada a Agência de Turismo e Viagens Comttato. Apesar da imensa maioria de seus clientes serem os próprios hóspedes do hotel que desejam pacotes para conhecer a cidade de Curitiba, a Comttato atua de forma semi-independente do Hotel, arcando somente com os seus custos e com o aluguel da sala ocupada no prédio, além disso, por contrato, 33% do total de seus lucros são reportados ao Hotel Paraná Suite.

### **5.3. Mercados Atendidos**

O objetivo do Hotel Paraná Suite é atender aos mercados do turismo e hotelaria cujos clientes apresentem um razoável potencial de compra, já que a classificação do hotel é superior (utilizando-se de uma metodologia antiga de classificação, 4 estrelas). Ou seja, o principal critério que define o público-alvo da organização é a renda.

Aproveitando-se de sua estrutura e localização, a empresa atende também ao mercado de eventos. É comum que a instituição receba hóspedes que, devido à localização, escolham o estabelecimento por uma razão de proximidade com o Embratel Convention Center e o Centro de Convenções de Curitiba - dois dos grandes centros de negócios da capital paranaense. Além disso, fruto do trabalho das executivas de contas, muitas empresas escolhem o Paraná Suite como destino de suas próprias convenções internas, usufruindo, assim da estrutura que a organização hoteleira oferece.

#### **5.4. Estratégia de Marketing da Empresa**

Embora seja uma empresa com praticamente 25 anos de existência no mercado hoteleiro curitibano, o Hotel Paraná Suite somente veio a possuir um departamento de marketing, propriamente dito, no ano de 2007, quando um de seus proprietários, Giancarlo Pellizzari, enxergou a necessidade de se investir na marca e na expansão de seus serviços em âmbito mercadológico, aproveitando-se do *boom* da oferta de serviços hoteleiros na internet. Anteriormente, as vendedoras do estabelecimento acumulavam as funções de vendas e marketing, realizando esforços de divulgação de marca e publicidade em eventos esporádicos.

Por esse motivo, o departamento de marketing da empresa ainda engatinha em “seus primeiros anos de vida”, tendo como principal meta, a curto prazo, o estabelecimento da marca Hotel Paraná Suite na internet. Dessa forma, nesses três primeiros anos de existência do setor (completados em julho de 2010, segundo os responsáveis), todos os esforços de marketing foram concentrados em duas frentes. A primeira, no mercado virtual, com o estabelecimento de novas parcerias e uma tentativa de mudança da percepção do Hotel Paraná Suite junto ao público consumidor. A segunda, em uma profunda reforma da identidade corporativa da empresa, aproveitando-se de sua histórica aproximação com as belas artes.

##### **5.4.1 Inserção da marca Hotel Paraná Suite no mercado virtual**

Como relatado no tópico anterior, a necessidade de criação de um departamento de marketing para o Hotel Paraná Suite deveu-se, basicamente, à ausência total da empresa em uma das ferramentas de vendas mais utilizadas no século XXI, a internet. Visando angariar novos recursos, provenientes de reservas feitas diretamente de maneira virtual, um dos primeiros passos da estratégia da empresa foi pesquisar sites parceiros, que promoveriam, então, as reservas de maneira eletrônica. Em princípio, essas parcerias funcionaram como uma espécie de “mercado-teste” para o futuro objetivo da empresa, que seria, então, promover as próprias reservas, em contato direto com o cliente no site oficial do hotel ([www.hotelparanasuite.com.br](http://www.hotelparanasuite.com.br)).

Em 2007, o portal do Hotel Paraná Suite apresentava-se de maneira arcaica, não disponibilizando de ferramentas cujas quais o cliente poderia entrar em contato direto com o Hotel Paraná Suite, até mesmo, para pedir informações. Como os estudos para novas parcerias já estavam em nível avançado, o site oficial da empresa foi tirado completamente do ar para uma profunda reforma, tanto na questão funcional como na de layout, objetivando, então, um contato bem mais harmônico com os clientes.

Com novas fotos e textos publicitários em alguns sites parceiros com experiência no mercado de reservas pela internet, o Hotel Paraná Suite começou a ter uma tímida presença e nível virtual. Com isso, reservas provenientes diretamente pela internet e a troca de informações com clientes interessados nos serviços foram possíveis, desafogando relativamente as linhas telefônicas do estabelecimento que, até pouco tempo, eram os únicos modos de contato com a empresa.

Com o crescimento das reservas pela internet, provocado, entre outros motivos pelo menor preço das diárias, notou-se uma necessidade ainda maior de se ter uma ferramenta funcional na relação entre hotel e cliente usuário de internet. Com isso, no final do ano de 2007, é relançado o portal [www.hotelparanasuite.com.br](http://www.hotelparanasuite.com.br) que, com um novo layout, novas opções de idiomas e, sobretudo, com a possibilidade de reservas diretamente pela internet, torna-se uma das principais fontes de renda para a empresa.

#### **5.4.2 Funcionamento do site e interação com sites parceiros**

A ideia dos proprietários do Hotel Paraná Suite sempre foi transformar o site em uma ferramenta funcional, mas, acima de tudo, que oferecesse soluções aos hóspedes. Tendo isso em mente, foi desenvolvido um portal que contém, logicamente, todas as informações estruturais do estabelecimento, mas também que permite que os clientes possam usufruir de serviços de informação extremamente úteis para a sua estadia e/ou deslocamento em Curitiba. Além disso, sem esquecer do ponto que motivou a reorientação do site, atualmente é possível que reservas sejam confirmadas exclusivamente pelo endereço virtual, dispensando confirmações por telefone ou presenciais.

Atualmente, o site do Hotel Paraná Suite possui cerca de 125 a 135 visitas diárias, o que significa, em média, aproximadamente 4000 visitas por

mês. Deste número total de visitas, cerca de 150 tornam-se efetivamente reservas, dando um retorno líquido de aproximadamente R\$15.000 com vendas feitas exclusivamente pela ferramenta virtual.

Esses números são complementados pelas reservas que continuam sendo feitas através dos sites parceiros que, no início, antes da reforma do layout do site ser terminada, eram quem conduziam as vendas eletrônicas. Entretanto, a partir do momento em que essas mesmas reservas começaram a ser disponibilizadas pelo site oficial da empresa, os sites parceiros passaram a ser vistos como “concorrentes”, já que cobram 10% do valor de cada reserva formalizada em seus sites. Dessa forma, a estratégia da empresa – que vêm dado certo – foi aumentar os preços das diárias nesses sites, de modo que os clientes acostumados a visitarem sites parceiros, façam as suas reservas diretamente pelo [www.hotelparanasuite.com.br](http://www.hotelparanasuite.com.br). De qualquer forma, os “sites parceiros” ainda são responsáveis pelo retorno de cerca de R\$2500 mensais ao Hotel Paraná Suite.

### **5.5 Outras mídias e ferramentas usadas pelo departamento de Marketing da empresa**

Como afirmado anteriormente, a internet é a ferramenta de publicidade que concentra a maior porcentagem de divulgação do Hotel Paraná Suite. Entretanto, como qualquer empresa do setor hoteleiro, o Paraná Suite é representado por duas vendedoras que, diariamente, visitam empresas e encaminham tarifários, prospectando novos clientes.

O trabalho presencial, que não chega a ser uma mídia propriamente dita, é muito importante para a manutenção do faturamento, já que uma grande parcela de clientes chega, a qualquer empresa do setor de hotelaria, por indicações de terceiros ou em virtude de algum tipo de vantagem ou condições que recebem em uma visita das representantes do setor comercial. Folderes, vídeos, fotos e textos institucionais servem como base para argumentação em visitas.

Recentemente, o departamento de Marketing da empresa lançou uma campanha em jornal impresso nas cidades de Apucarana e Cascavel. A escolha por esses dois centros deveu-se, principalmente, em virtude da grande quantidade de pessoas que acessa o site do Paraná Suite dessas localidades.

A campanha consistiu em breves “teasers” inseridos nas publicações ressaltando as qualidades e diferenciais do Hotel Paraná Suite em relação a seus concorrentes e induziam os leitores a procurarem no site oficial da empresa maiores informações sobre uma possível hospedagem.

Por fim, outras questões que também chamam a atenção na estratégia do setor de Marketing da empresa são os constantes patrocínios a eventos culturais, principalmente peças de teatro. O Paraná Suite possui uma parceria firmada com o Teatro Regina Vogue, em que, através de permuta de diárias por divulgação em meios impressos e no rádio, alcança grande divulgação para o seu público-alvo, que seriam, prioritariamente, integrantes da classe B, dentro dos critérios econômicos de divisão da população brasileira.

Além do Regina Vogue, o hotel também nutre uma parceria com o produtor Álvaro Collaço, um dos responsáveis por trazer shows para Curitiba como o da Circular BR, que, segundo os diretores da empresa, trouxe um bom retorno de imagem e divulgação para o Paraná Suite.

## **5.6 Promoções**

As promoções, no contato direto com os clientes, nunca foram praticadas naturalmente pelo Hotel Paraná Suite até a criação do departamento de marketing da empresa. A ideia de que promoções são sinônimos de perda de dinheiro imperava sobre os principais diretores do hotel – fato que ainda é combatido pelos departamentos comercial e de marketing da empresa. Entretanto, com a nova visão de mercado e a necessidade de fazer com que a marca entrasse definitivamente no mercado paranaense, essa ideia, aos poucos foi sendo abandonada.

Sendo a internet, a principal ferramenta de divulgação do Hotel Paraná Suite, as melhores condições promocionais para os clientes se encontram na rede mundial de computadores. Promoções que oferecem descontos para reservas pela internet e aquelas voltadas para promover diferenciais do hotel, como a sauna e a academia, são presença constante no endereço eletrônico.

Em paralelo a isso, as promoções de diárias também podem ser verificadas nos sites parceiros. Para não atrapalhar a estratégia de vendas do site, livre de taxas e comissões, os descontos em valores de reservas nos sites parceiros são um pouco menores dos que o site oficial oferece.

Fruto da parceria com teatros e promotores de peças, uma última forma de promoção praticada pelo Hotel Paraná Suite são sorteios de ingressos para eventos parceiros ou o repasse, para hóspedes, de descontos acertados com as produtoras.

### **5.7 Identidade visual e gráfica**

As principais cores do Hotel Paraná Suite, que detém relações históricas com o hotel são o laranja e o cinza. Ambas as cores sempre estiveram presentes nas logomarcas antigas do hotel, mas, com a implantação da nova identidade visual, implantada a partir de 2007, elas passaram a ter funções diferentes no aspecto visual.

A cor laranja predomina para questões relativas ao setor de hospedagem. Ou seja, a programação visual de quartos e áreas em que hóspedes circulam, apresentam elementos dessa cor, tanto no aspecto de sinalização como no próprio design dos locais. O site, voltado principalmente para atender hóspedes passantes e o folder, que vende exclusivamente a hospedagem do hotel também foram programados com a predominância da cor laranja.

Já o setor de eventos apresenta a cor cinza como principal. Os diretores do hotel entendem que, devido à formalidade que o mundo dos negócios requer, uma cor neutra complementa as vendas e reforça a imagem de seriedade no tratamento do Hotel Paraná Suite perante seus clientes. As salas de eventos apresentam tonalização que varia do branco para o cinza claro e elementos gráficos como folder próprio de eventos e brindes são preparados e produzidos sempre nessas cores.

### **5.8 Público-alvo**

Desde sua idealização, o Hotel Paraná Suite caracterizou-se por ser um estabelecimento destinado a atender públicos, prioritariamente, da classe B. Por não ser considerado um hotel de luxo, mas proporcionar uma boa estrutura aos seus hóspedes, o Paraná Suite foi classificado como sendo um hotel 4 estrelas, de acordo com a antiga nomenclatura classificatória adotada pelo Ministério do Turismo, anos atrás.

Atualmente, principalmente em virtude da estrutura voltada aos eventos, o Hotel Paraná Suite recebe clientes de elevado poder aquisitivo (classe A) que participam de congressos e/ou treinamentos em Curitiba e, eventualmente, acabam se hospedando no hotel. Isso abriu uma nova oportunidade de mercado detectada pelo diretores e setor de marketing da empresa, que promoveram uma profunda reforma em alguns dos apartamentos do prédio a fim de atender o novo, porém ainda pequeno, nicho.

Os preços das diárias variam conforme a categoria dos Apartamentos. O Standard Single, por exemplo, é o quarto que pode ser reservado, pela internet, pelo menor preço praticado pelo hotel, R\$89,90. Já a Suite Nupcial, o apartamento mais nobre do Paraná Suite, que é destinado exclusivamente a recém-casados, tem o valor máximo de diária praticada pelo hotel, R\$230,00.

Os preços colocados acima finalizam os principais pontos e particularidades da estratégia de marketing praticada atualmente pelo Hotel Paraná Suite e seus diretores.

## **5.9 Sistema de Informação de Marketing Atual**

Embora ainda seja uma empresa com raízes fortes ligadas a um passado tradicional e familiar, atualmente todo o processo de armazenagem de informações no Hotel Paraná Suite se dá de maneira eletrônica. A empresa utiliza um programa denominado NetHotel, o qual explanaremos a seguir, cuja interface compreende ramificações destinadas a cada setor vital da empresa, tais como hospedagem, cobrança, financeiro, manutenção, estoque, eventos, contabilidade e, logicamente, marketing.

Apesar de, teoricamente, o programa ser um avanço no sentido de conferir mais agilidade e confiabilidade no armazenamento de informações, na prática, não é bem isso que acontece. Em entrevistas com alguns dos responsáveis por cada setor do hotel, e em observações diretas acerca da rotina de trabalho dos colaboradores no contato e manuseio do sistema, ficou clara a dificuldade no trabalho com o NetHotel, o que faz com que o sistema de informações do hotel não seja totalmente aproveitado. Antes de falar estritamente das possibilidades que o programa oferece, é sobre as pessoas

que o manuseiam que se concentram as primeiras atenções. É sobre esse ruído no tratamento com o sistema, discorreremos a seguir.

### **5.9.1 Potencialidades do sistema x qualificação para explorá-lo**

É consenso no mundo do marketing que existe um grande paradoxo para que as empresas retirem o máximo das informações pertinentes que resultam em vantagens competitivas que se lhes aparece à vista. A tecnologia, com suas crescentes inovações e contínuas pesquisas, concedeu às empresas uma facilidade muito maior de se chegar às conclusões acerca dos temas que envolvem os ambientes de marketing das organizações. Analisando dessa maneira, era de se esperar que muitas empresas alargassem o caminho para o conhecimento e, de fato, largassem na frente da concorrência. Entretanto, o grande problema (e ao mesmo tempo solução, daí o paradoxo) está na maneira como as pessoas conduzem essas tecnologias. Muitas vezes, a falta de treinamento, ou simplesmente conhecimento de alguma especificação do sistema, faz com que informações relevantes, ou até certo ponto vitais para a empresa se percam. Assim como a maioria das empresas brasileiras, o Hotel Paraná Suite se encaixa nesse quadro.

### **5.9.2 A implantação do sistema e a falta de treinamento aos colaboradores**

A implantação do sistema NetHotel, no Hotel Paraná Suite, se deu após a nova diretoria verificar que a empresa estava muito defasada em relação aos principais concorrentes quando o assunto era reserva. Ainda patinando na era das “informações de caderno”, o Hotel não possuía um sistema totalmente informatizado, fato que prejudicava a imagem do hotel perante os próprios hóspedes, além de comprometer o trabalho dos próprios colaboradores.

Ao se dar a implantação do sistema, nos idos dos anos 2000, a urgência pela informatização acabou por atropelar uma transição menos traumática para os colaboradores da empresa. Segundo palavras da gerente de Recursos Humanos na época: “Não houve qualquer preocupação em adaptar os conhecimentos dos colaboradores às inovações que o sistema oferecia.

Preferiu-se por adaptar os trabalhadores à nova tecnologia, e aí, devido à alta rotação do setor de hotelaria, muito conhecimento foi se perdendo. Isso trouxe consequências graves ao futuro do Sistema de Informação da empresa, que são sentidas até hoje. Mais do que isso, por não haver um departamento de marketing funcional na época da implantação do NetHotel, esse setor acabou por ser negligenciado e, inclusive, algumas informações importantíssimas, sobre clientes antigos e fieis, acabaram se perdendo”.

Essa constatação, trazida na palavra de uma das pessoas que vivenciou o processo de informatização da empresa, já traz uma breve conclusão sobre o porquê de, atualmente, o NetHotel não ser explorado em sua totalidade. A falta de treinamento adequado, a ausência de uma pessoa em específico para explorar as potencialidades do novo sistema e, sobretudo, a falta de costume dos profissionais do Hotel Paraná Suite em lidar com a nova tecnologia, naturalmente trouxe uma ideia errônea sobre o que, de fato aquele programa estava oferecendo à empresa. E, ao invés de se buscar um verdadeiro Sistema de Informação de Marketing se tinha (ou se tem até hoje) um Parcial Sistema de Acúmulo de Dados.

Como é de se esperar, em qualquer organização velhos funcionários vão passando as suas habilidades para os mais novos e assim sucessivamente entre os ciclos de novas pessoas contratadas para a organização. Com o processo comprometido pela falta de treinamento – “em todos os setores da empresa”, segundo novamente palavras da Gerente de RH na época - em sua raiz, era de se esperar que, nos dias de hoje, a situação no que se refere ao Sistema de Informação da organização ficasse bastante comprometida. Trazendo esse cenário ao setor de marketing, então, conclui-se que o trabalho teria que, praticamente, se iniciar do zero.

Nessa situação fica bastante clara a ideia de importância que KOTLER (2006) já dava para as pessoas envolvidas em um Sistema de Informação de Marketing. Sem o conhecimento necessário no manuseio da interface de qualquer programa, seja ele baseado em parâmetros da tecnologia ou não, é praticamente impossível que qualquer tentativa de condensação de dados e transformação em informações obtenha algum êxito.

### 5.9.3 O funcionamento do programa em si e o oferecimento de vantagens competitivas à empresa

Após a constatação de uma falha desde o início da implantação do Sistema de Informação de Marketing no Hotel Paraná Suite, fala-se, nessa oportunidade, especificamente sobre o programa em si.

O NetHotel, apesar de não possuir uma interface que chame atenção do usuário, disponibiliza boas possibilidades de controle das mais diversas áreas de qualquer estabelecimento de hotelaria, conforme pode ser visto na figura abaixo:



Logo em uma breve análise da ferramenta nesta interface inicial, o usuário pode facilmente identificar o gráfico de quantos apartamentos estão efetivamente ocupados e quantos estão livres no dia. O operador também pode modificar o dia de sua consulta, clicando no calendário localizado imediatamente abaixo do gráfico, no canto inferior direito. A simplicidade que o sistema disponibiliza em se encontrar a principal informação para o setor de hotelaria é um grande ponto positivo desta ferramenta, visto que o provável

hóspede terá um tempo bastante curto para a resposta à sua consulta sobre a disponibilidade de quartos. Ou seja, a ferramenta dá ao colaborador do hotel uma importante “arma” para impressionar o cliente logo no primeiro contato com o estabelecimento.

Como o objetivo deste trabalho é dissecar a estratégia de marketing utilizada pela empresa, não se fará uma análise mais profunda de cada um dos módulos disponíveis pela ferramenta NetHotel, apenas naquelas que, de uma maneira ou outra, influenciam no marketing da empresa. Dessa maneira, os esforços serão concentrados nas funções que o módulo *marketing* dispõe. Entretanto, antes que se chegue, efetivamente, a este módulo, é fundamental, que se apresentem informações sobre dois módulos diretamente ligados à estratégia da empresa: *hospedagem e financeiro*.

Em *hospedagem* são lançados todos os dados relativos ao atendimento, desde a chegada do cliente ao hotel até o fechamento de sua conta. Embora seja muito importante que o preenchimento dos campos seja realizado com a máxima atenção e efetuado de maneira correta, na prática não é bem isso que acontece. Uma breve pesquisa de observação, em um universo de 195 entradas de clientes, realizada em meados do ano de 2011, sobre como os usuários realizam o cadastro do cliente no sistema do hotel identificou alguns problemas, descritos nos tópicos abaixo:

- Em apenas 42% dos casos, todas as informações requisitadas na ficha de hospedagem (que o cliente recebe ao chegar ao hotel), são preenchidas corretamente pelos hóspedes. Informações importantes para um futuro contato de marketing como email, endereço e telefone são negligenciadas e não existe cobrança por parte dos funcionários do hotel para que os clientes insiram todas as informações na ficha;
- Os 58% das fichas restantes são cadastradas no sistema com os dados que se apresentam. Muitas vezes, a única identificação que o cliente possui é apenas o seu nome e número do CPF, o que, além de impossibilitar qualquer planejamento futuro de ações de marketing voltadas para este cliente, é, de certa forma, perigoso para a segurança da própria empresa;

- Dos 42% das fichas completas, em 73% dos casos, os operadores passam, para o sistema NetHotel, todos os dados preenchidos pelos hóspedes. As inúmeras interrupções no trabalho, como novos pedidos de reservas por telefone, ou até mesmo dúvidas de colaboradores de outro setor do hotel, contribuem decisivamente para as fichas preenchidas pelos hóspedes de maneira correta não tenham todos os dados cadastrados na ferramenta;
- Outro importante resultado da observação foi que, apesar da ferramenta possibilitar a função, não é hábito dos colaboradores que se realize uma consulta prévia sobre o histórico de hospedagem dos clientes. Ou seja, caso o cliente de nome José Paulo da Silva tenha visitado o hotel em março de 2011 e preenchido a ficha de hospedagem com esse nome e retorne em agosto de 2011, preenchendo a ficha com o nome Paulo da Silva, serão abertos dois cadastros no sistema e, embora seja a mesma pessoa, a ferramenta entenderá como clientes diferentes. Neste caso, mesmo que a ficha tenha sido preenchida da maneira correta, existe falha na migração dos dados para o sistema, dificultando, da mesma maneira, ações posteriores de marketing.

Ou seja, antes mesmo que o profissional de marketing tenha, em suas mãos, os dados para trabalhar em cima de uma possível estratégia de fidelização, no cenário atual ele precisará conviver com inúmeros problemas de como as informações chegam. Em apenas 42% dos casos, o profissional de marketing terá todas as informações de que necessita para iniciar o seu trabalho e, pior, caso queira ter 100% de certeza das informações sobre estes 42% da fatia de clientes, terá que consultar as fichas nos arquivos da empresa, visto que, via de regra, apenas 73% das informações são cadastradas de maneira satisfatória no NetHotel. O resultado disso é uma enorme perda de tempo e um relatório completamente inconclusivo sobre ações que devem ser tomadas.

A figura abaixo ilustra as funcionalidades e opções disponíveis por este módulo do sistema. É importante reparar que, com poucos *clicks*, é possível localizar cadastros ou simplesmente consultar hospedagens anteriores de todos os clientes. O sistema também disponibiliza opções de geração de

relatórios sobre hóspedes ou empresas que possuem parcerias com o Paraná Suite:



Além do módulo hospedagem, outra importante funcionalidade do sistema NetHotel que é diariamente explorada pelos colaboradores do hotel é o módulo *financeiro*. Neste campo, como o próprio nome sugere, é possível acompanhar toda a movimentação financeira do cliente dentro do hotel, o que gera informações poderosas para que se defina, com muita clareza, a média de gastos dos clientes do hotel em suas hospedagens.

Neste módulo há uma facilidade em relação ao anterior. Como os sistemas são interligados, ao realizar o preenchimento do módulo *hospedagem*, automaticamente os dados ficam disponíveis aos outros módulos, sendo então possível localizar os clientes digitando o nome ou o número do apartamento que ocupa durante a sua estadia, o que é muito eficiente para fechamento de contas, lançamento de despesas e, relativo ao marketing, encontrar o ticket-médio dos clientes, visto que, por mais que os dados estejam incompletos, todos os hóspedes são cadastrados, possibilitando, assim, determinar quanto, em média, os hóspedes estão dispostos a gastar no estabelecimento.

Entretanto, quando voltamos à preocupação base deste trabalho, que é fazer com que o sistema possa gerar informações precisas de marketing, tem-se novos problemas:

- Como os cadastros, na maioria dos casos, são mal feitos, é praticamente impossível que se determine um histórico de consumo dos clientes no hotel. Isso apenas aconteceria caso o cliente tivesse os seus dados lançados no sistema de maneira correta todas as vezes que visitasse o Paraná Suite, o que, como descrito anteriormente, é algo raro de acontecer;
- O profissional de marketing poderá identificar situações que desviam do padrão de consumo de cada categoria de clientes, mas dificilmente terá a possibilidade de apresentar soluções. Por exemplo, existem clientes hospedados em apartamentos da categoria Standard que possuem relatório de gastos semelhantes a hóspedes da categoria Luxo. Em virtude da falta de informações precisas, o profissional de marketing dificilmente terá a oportunidade de entrar em contato com este cliente oferecendo um novo serviço, o que possivelmente melhoraria a sua experiência e traria ainda mais ganhos econômicos ao hotel;
- Novamente em virtude da imprecisão das informações, torna-se difícil a criação de uma lista de clientes fieis, que requerem maior atenção por parte da empresa e que trazem grandes retornos financeiros. Evidentemente, por sua representatividade nos negócios do hotel, estes clientes mereceriam uma maior atenção.

A figura abaixo mostra a funcionalidade do módulo *financeiro*. Assim como no módulo *hospedagem* é relativamente simples acessar a movimentação financeira do cliente ou empresa no período de hospedagem, realizar consultas sobre os seus gastos (diárias, alimentação, serviços de lan house/business center, academia/sauna e, no caso das empresas, despesas com a locação de salas de reunião), consultar cadastros e verificar relatórios sobre estadias anteriores:

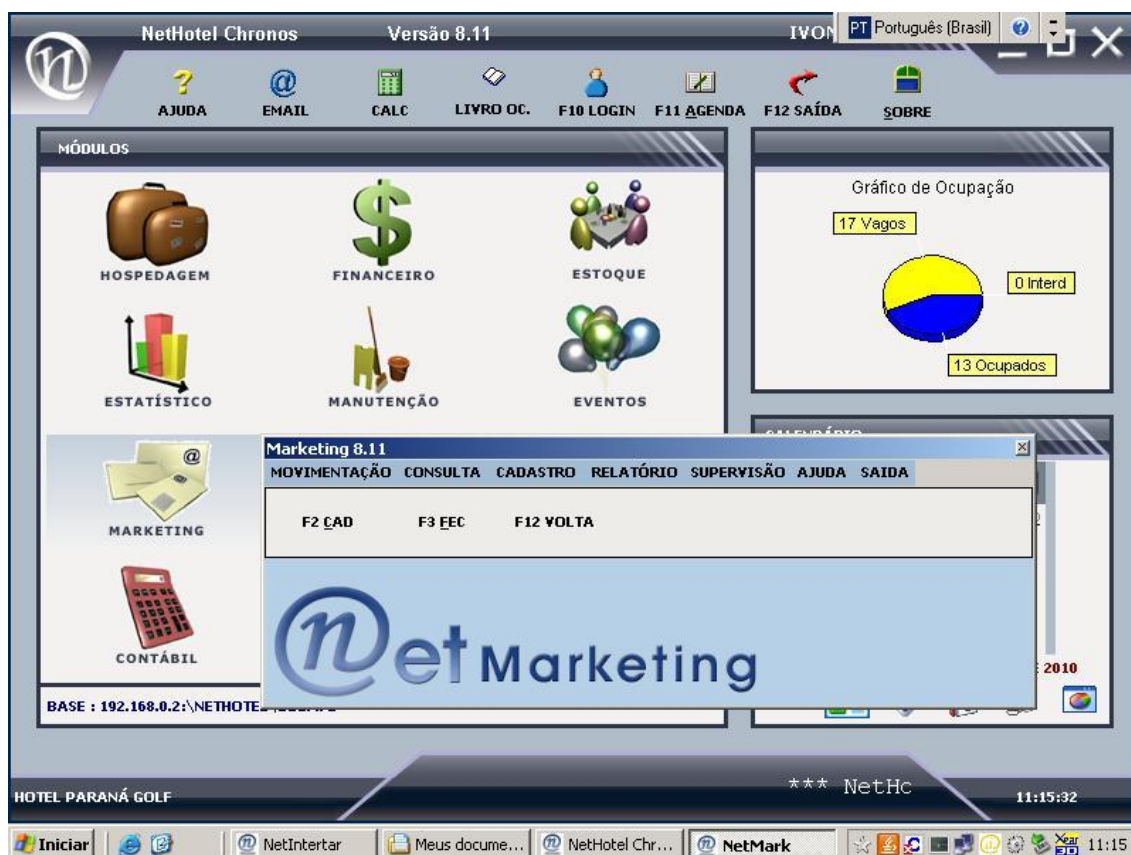


Após a verificação destes dois módulos, fundamentais para o funcionamento da empresa e que, em tese, funcionariam como fornecedores de matéria-prima para as informações de marketing, será explorado o módulo relativo ao marketing que o sistema disponibiliza.

## Módulo Marketing

Ao contrário dos dois módulos acima citados, o módulo do NetHotel relativo ao marketing é completamente negligenciado pelos colaboradores do Hotel Paraná Suite. Como demonstrado anteriormente, as informações, em sua maioria, não chegam de maneira correta ao departamento, o que pode justificar, mas não explicar a falta de cuidado com este campo disponibilizado pela ferramenta.

Assim como nos outros dois módulos, no *marketing* as informações estão interligadas e é possível realizar pesquisas de hóspedes, acessando, inclusive, a sua movimentação financeira, consultar os cadastros e emitir relatórios:



Entretanto, como a ferramenta não é explorada, as pesquisas ou retornam em branco ou apresentam os dados de outros módulos, o que pouco ajuda na hora de definição de estratégias, em pesquisas de satisfação ou até mesmo, no contato com os clientes. Mas, além disso, o módulo *marketing* oferece, à empresa, ferramentas importantíssimas, que deveriam ser tratadas grandes vantagens competitivas:

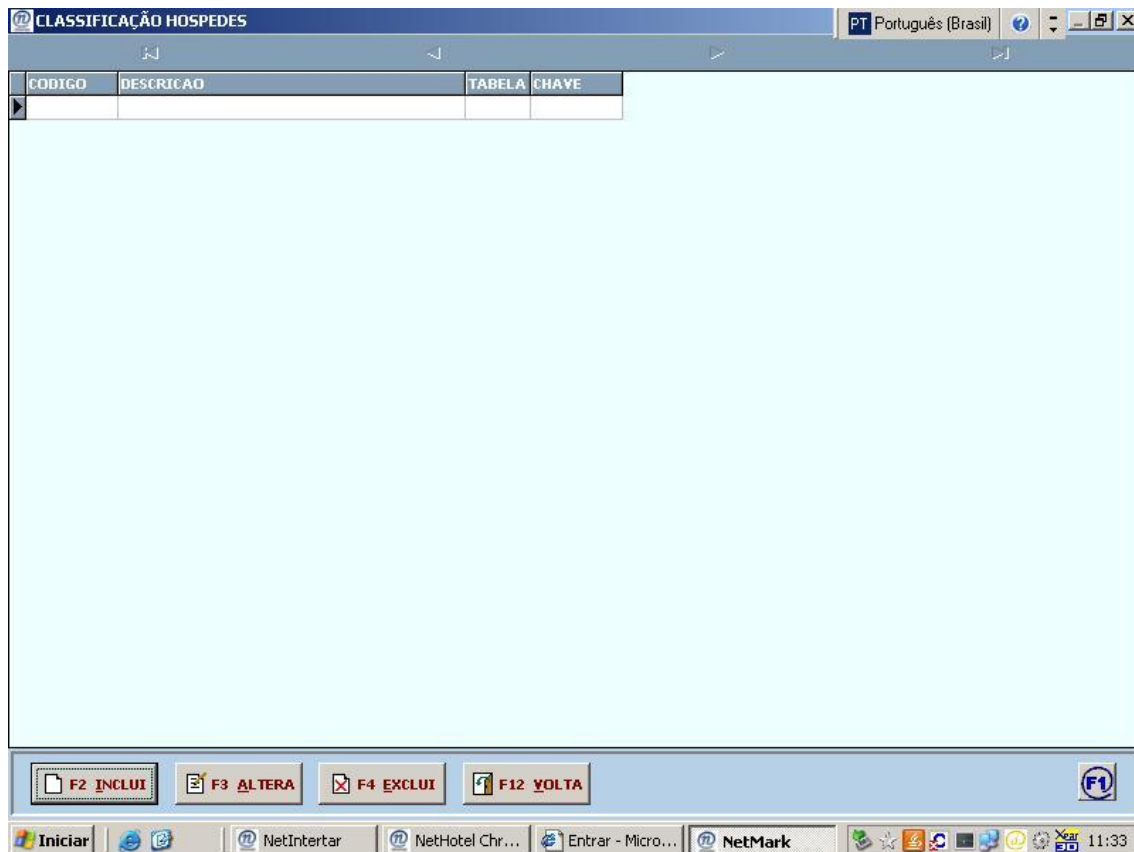
### **Classificação de Hóspedes e Empresas**

Com base numa relação consumo x frequência de hospedagem e utilização dos serviços, a ferramenta NetHotel proporciona ao usuário que se definam listas de hóspedes e empresas mais fieis ao estabelecimento ou que se mostrem mais rentáveis. Entretanto, é fundamental que seus cadastros estejam completos e preenchidos corretamente para que não ocorram erros no agrupamento de dados. Esta é uma ferramenta bastante importante caso a empresa opte por realizar formas de marketing individual com alguns “hóspedes VIP”, oferecendo vantagens e descontos especiais ou resolva

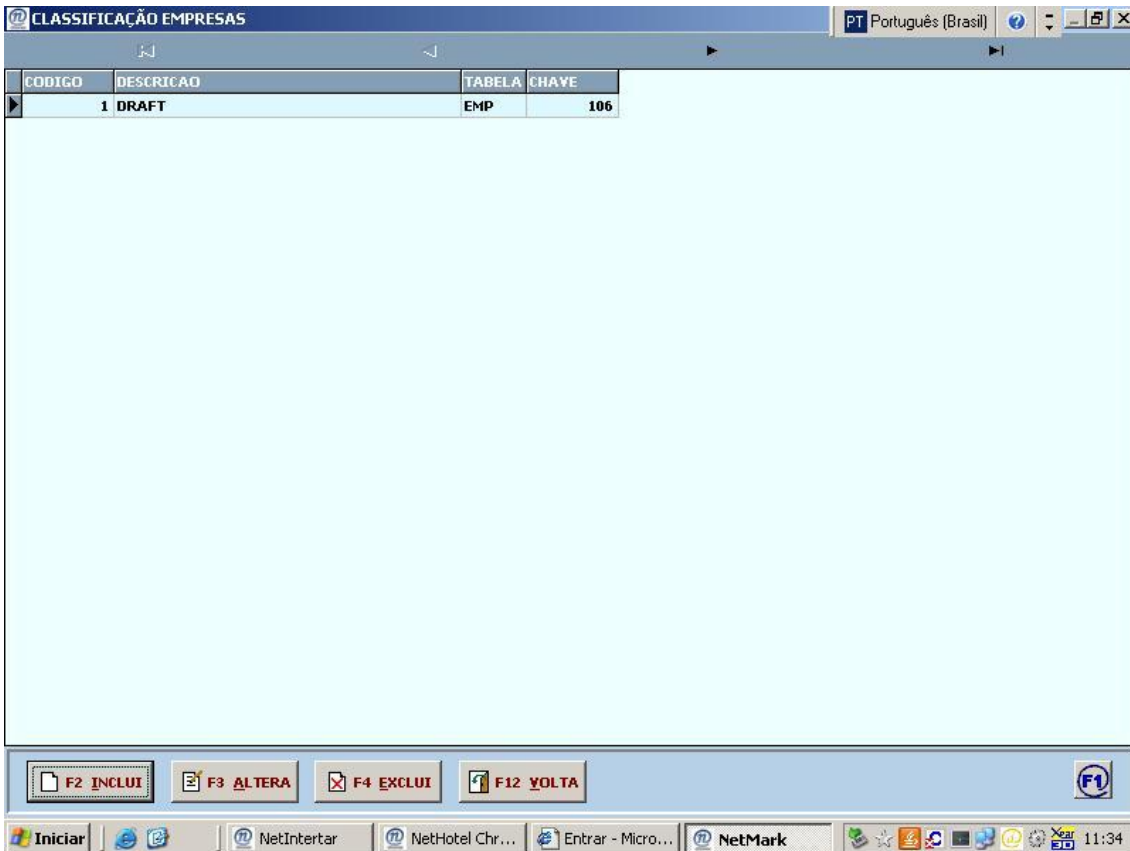
desenvolver trabalhos específicos com determinadas empresas, de modo a solidificar parcerias e prolongar as relações de negócios.

Abaixo, as ilustrações que mostram como é a interface para a apresentação de dados tanto para clientes pessoa física, como pessoa jurídica:

## Hóspedes



## Empresas



CODIGO	DESCRICAO	TABELA	CHAVE
1	DRAFT	EMP	106

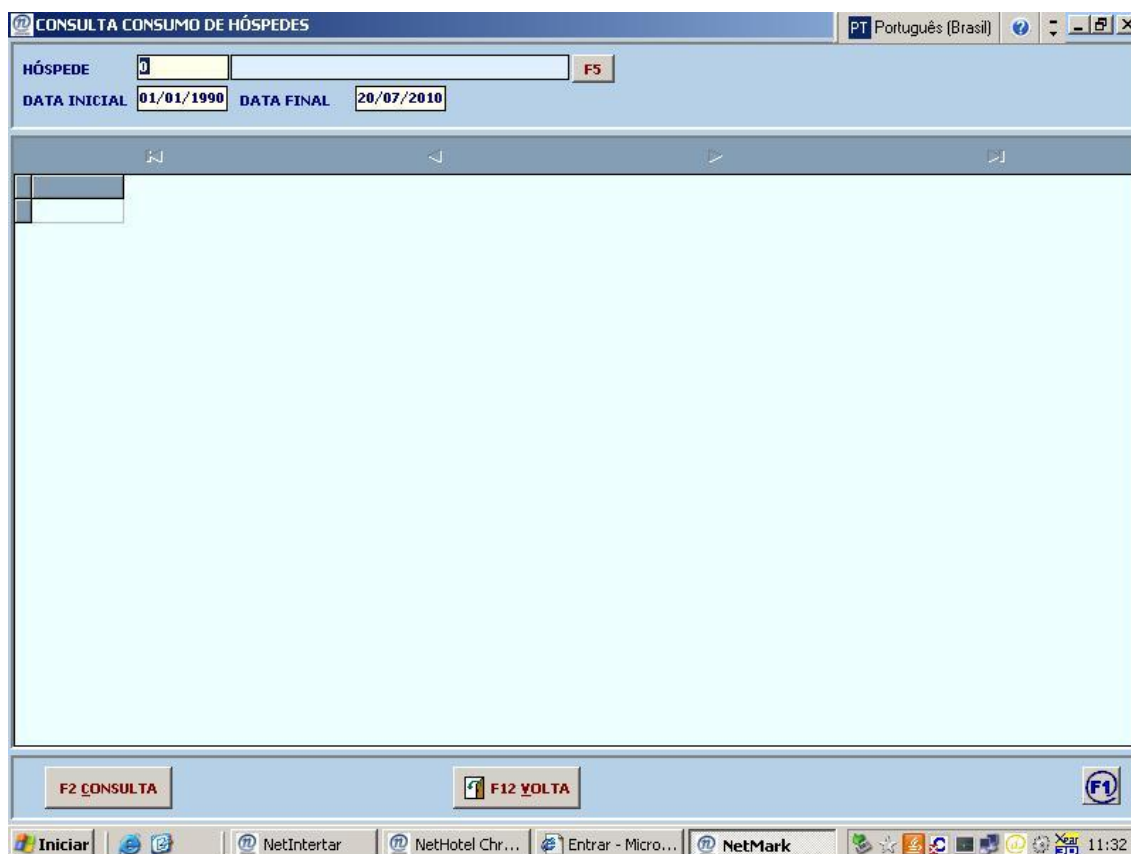
Classificar os clientes tornou-se fundamental para os novos conceitos do marketing. Em estabelecimentos que possuem uma alta rotatividade de pessoas que usufruem dos serviços esta tarefa é algo fundamental. Um hotel jamais deve tratar um hóspede fiel, que gera lucros constantes ao estabelecimento da mesma maneira que um cliente esporádico, que raramente visita as instalações. A mesma lógica se aplica às empresas que, em determinadas épocas do ano, literalmente disputam espaços para realizarem seus eventos.

Além de permitir diferenças no tratamento dos clientes e identificar oportunidades, a classificação permite, ainda, estabelecer prioridades para possíveis promoções e/ou facilidades, visto que todos os estabelecimentos comerciais desejam ter os seus melhores clientes por perto na maior parte do tempo.

### **Histórico de Consumo dos Hóspedes**

Saber quanto o cliente gasta em seu estabelecimento é de fundamental importância para que se inicie uma relação de fidelidade. A ferramenta contratada pelo Hotel Paraná Suite disponibiliza este serviço, entretanto, novamente é preciso ressaltar que é preciso que as informações sejam enviadas de maneira correta ao sistema.

Acessando esta opção no módulo *marketing* é possível acessar quanto cada cliente gastou no estabelecimento (entre diárias, consumo de alimentação e outros serviços disponíveis) desde a estadia mais antiga até a mais recente. Com isso, é possível detectar se determinado hóspede costuma usufruir dos serviços de academia, por exemplo, oferecendo-lhe vantagens para uma próxima estadia ou simplesmente efetuando a reserva prévia para o uso deste serviço de maneira antecipada. Além disso, a exemplo da opção anterior, o sistema também disponibiliza uma espécie de ranking com os hóspedes e empresas mais rentáveis economicamente ao hotel:



Com estas informações, é possível direcionar serviços e obter informações importantíssimas para que sejam estabelecidas relações cada vez

mais estreitas com os clientes, proporcionando uma percepção melhor das vantagens oferecidas pela empresa.

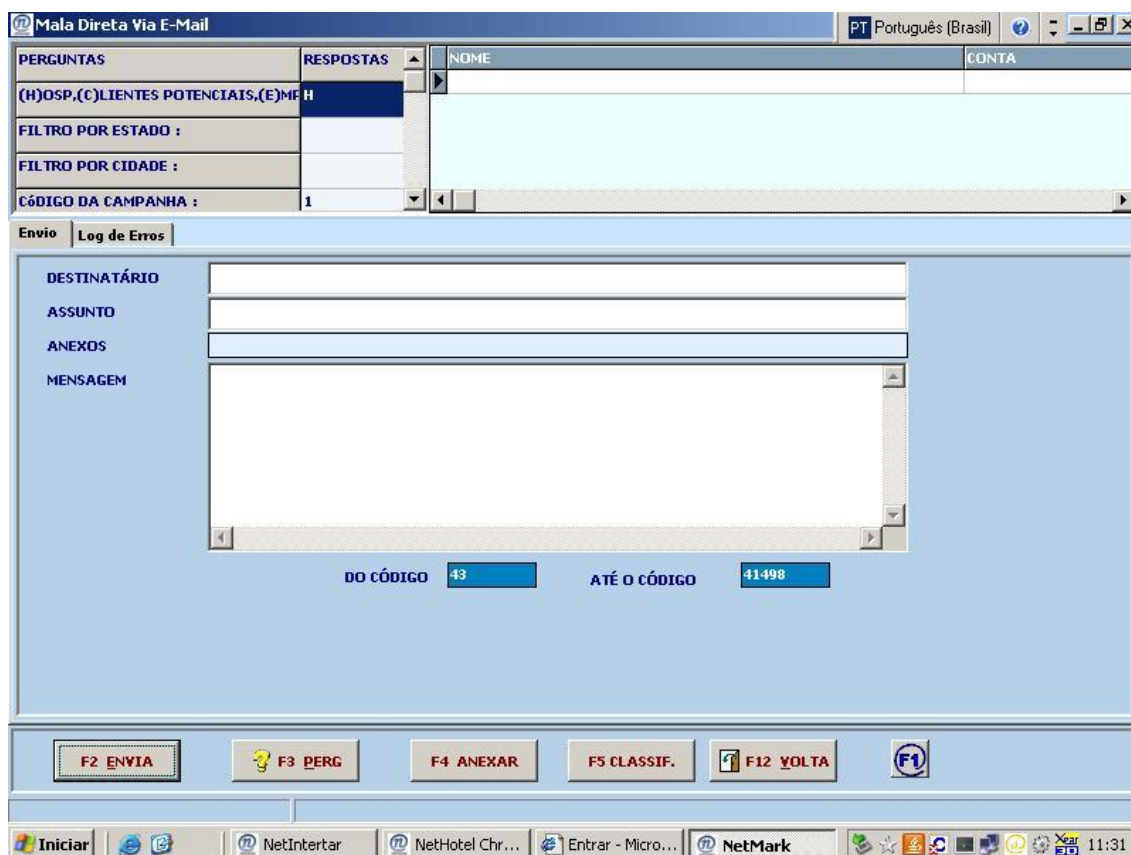
## **Mala Direta**

Outra boa vantagem que o NetHotel disponibiliza é a capacidade do sistema em agrupar os dados para que sejam enviadas correspondências eletrônicas a clientes que já estiveram no hotel. Normalmente, programas como esses são comercializados à parte, o que gera despesas maiores para os orçamentos das empresas. Além disso, é possível, ainda, cadastrar emails de clientes em potencial que entram em contato com o hotel, mas não chegam a efetivar a sua reserva.

O sistema disponibiliza filtros para que as campanhas sejam direcionadas para determinado nicho de clientes. A pesquisa pode ser direcionada para hóspedes pessoa física, clientes em potencial (aqueles que, como dito no parágrafo anterior, não chegam a efetivar as suas reservas) ou empresas. Além disso, o filtro poderá ser realizado por cidades ou Estados, o que faz com que uma campanha possa ser direcionada à uma determinada região em que o hotel identifique oportunidades de crescimento ou trabalhe a sua imagem visando garimpar novos clientes.

Outra possibilidade que este serviço oferece, é que sejam direcionadas pesquisas de opinião àqueles clientes que possuem bagagem suficiente para ajudar a diretoria do hotel a identificar oportunidades de melhoria nos serviços, avaliar o atendimento ou, até mesmo, sugerir novas formas de relacionamento com os clientes.

A interface *Mala Direta* é simples e funciona como os programas mais básicos de busca:

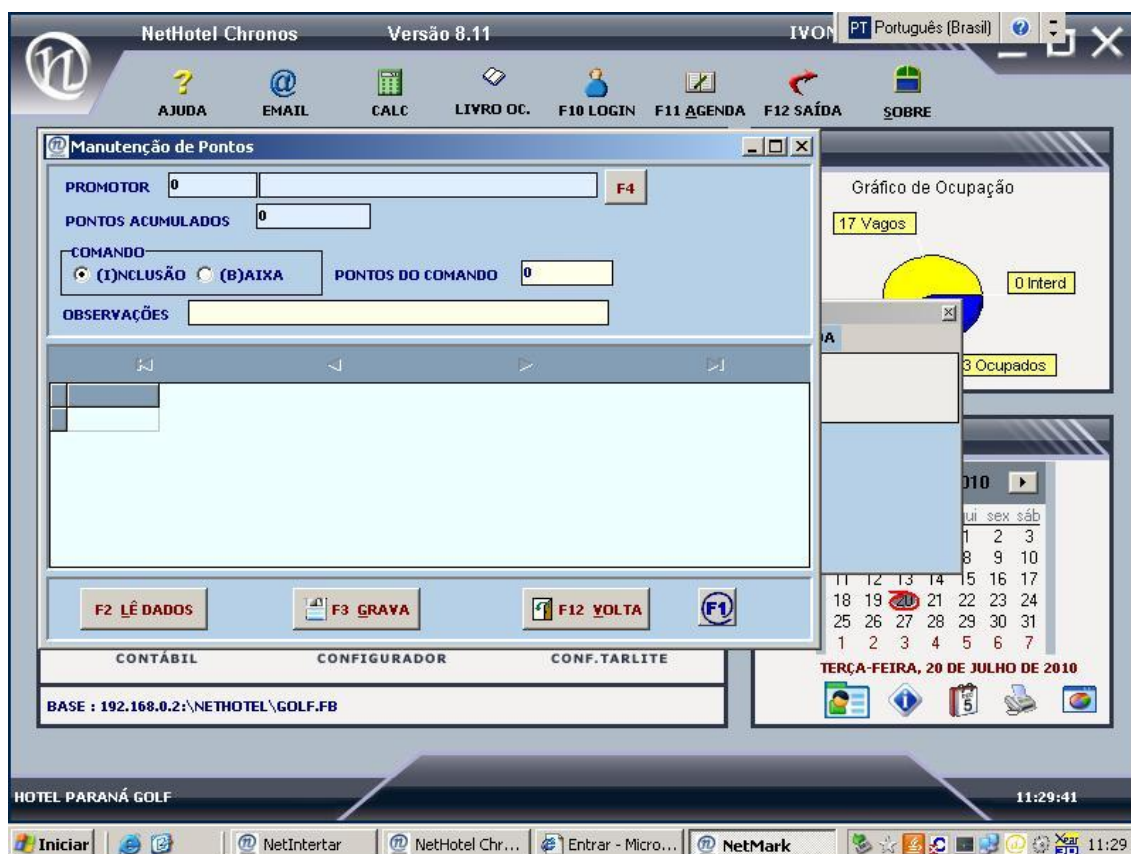


Apesar de não ser uma prática tão comum quanto a alguns anos atrás, principalmente em virtude dos filtros nos emails dos usuários de internet, a mala direta ainda é uma ferramenta poderosa de marketing se bem utilizada. Embora o retorno para o investimento com toda a criação de uma campanha não seja considerado tão alto, a mala direta pode trazer novos clientes ao estabelecimento e, ainda, proporcionar indicadores sobre a qualidade dos serviços.

### **Manutenção de Pontos**

Um programa de pontos também poderia ser uma boa alternativa para atrair e reter os clientes que necessitam utilizar os serviços do Hotel Paraná Suite por mais de uma vez ou que apresentem certa constância de hospedagem durante certos períodos de tempo. Um programa de pontos completaria a classificação de hóspedes e empresas, mencionada no início deste item e, certamente, traria uma vantagem competitiva ao hotel, visto que poucas empresas deste setor oferecem tal serviço aos hóspedes.

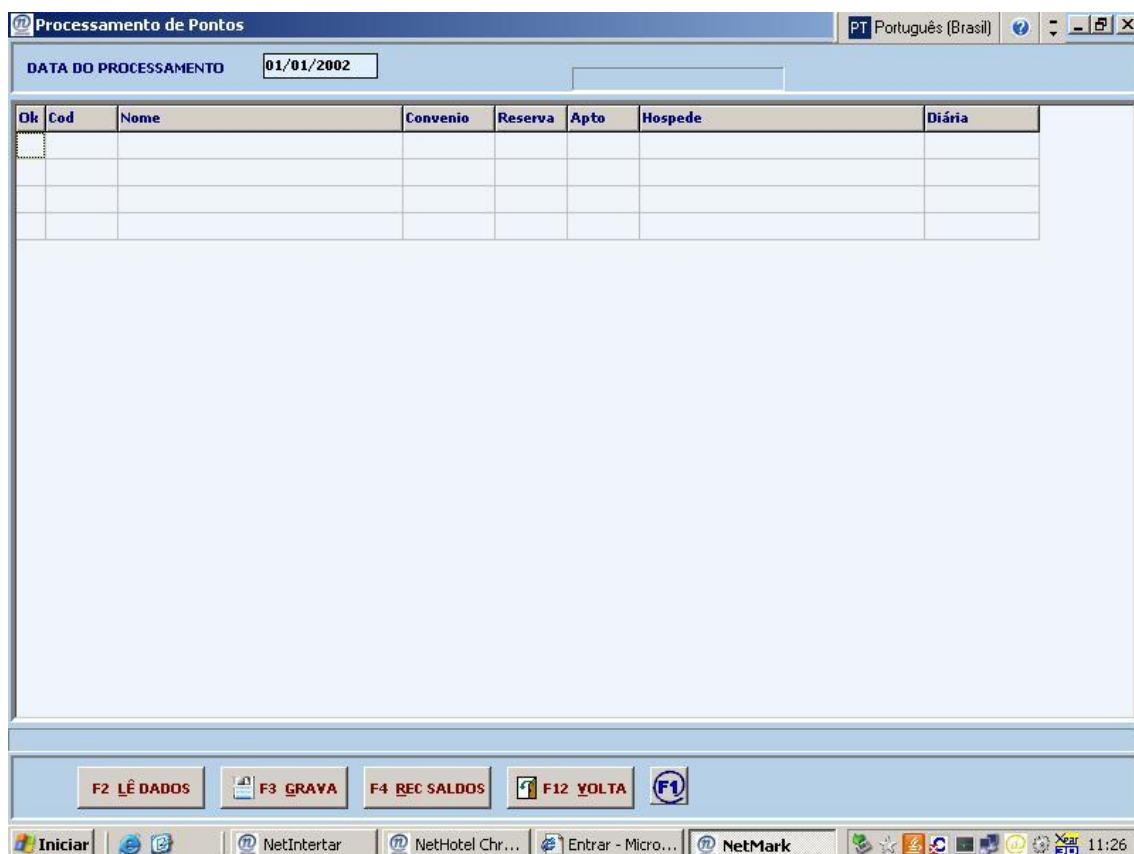
O programa NetHotel permite que os dados dos clientes sejam compilados através de cadastro e, portanto, dá as condições ao hotel para que este controle seja feito de modo a criar um sistema de pontos aos clientes. Entretanto, como descrito nos tópicos anteriores, o Hotel Paraná Suite não investe neste tipo de ferramenta do marketing. Abaixo, a interface da tela do programa:



Diferentemente dos outros módulos, em *Manutenção de Pontos* os dados não são importados, o que exige trabalho e atenção maiores por parte dos funcionários. Por outro lado, o fato das informações necessitarem ser inseridas de maneira manual, permite que a própria empresa possa escolher os clientes a serem cadastrados, adotando os seus próprios critérios.

Para que um cliente seja incluído no programa, basta que o promotor (que podem ser os vendedores ou o próprio setor de reservas), em primeiro lugar, digite o nome do cliente no retângulo maior, situado na parte inferior da figura acima, a seguir, deve inserir o seu nome no primeiro campo que aparece na figura, marcar a opção “inclusão” e digitar os pontos do comando, que são

aqueles acumulados durante uma determinada estadia. Automaticamente, serão atualizados os pontos automáticos. Todos os clientes cadastrados aparecerão listados, em ordem alfabética, no módulo processamento de pontos, cuja interface pode ser visualizada na figura abaixo:

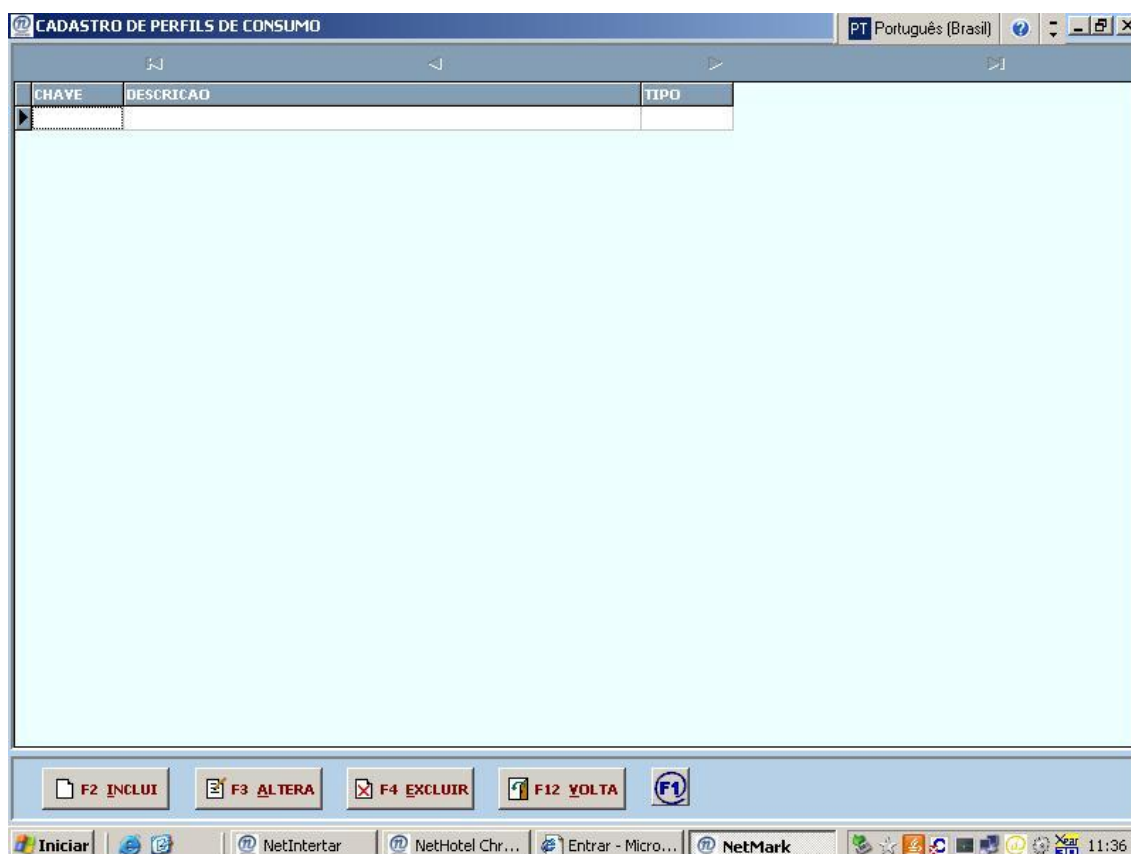


Em *Processamento de Pontos*, também de maneira manual, é possível editar informações importantes como o convênio do hóspede com o hotel, a maneira como realizou a reserva, o apartamento, possíveis acompanhantes e o valor médio de suas diárias. Essas informações, em conjunto com o número de pontos que aparecem no outro módulo, conforme já descrito, permitem que o hotel possua praticamente um extrato detalhado da estadia dos hóspedes em cada vez que visitam o hotel.

Um programa de pontos que seja de fácil manuseio e controle é uma ferramenta poderosa para a empresa caso ela opte por adotar a estratégia do marketing one-to-one, permitindo, desta maneira, que clientes mais rentáveis e/ou fieis recebam tratamento diferenciado e personalizado em todas as vezes que visitarem as dependências do hotel.

## Perfil de Consumo

O sistema NetHotel também disponibiliza que os usuários cadastrem os perfis de consumo dos hóspedes. Entretanto, este módulo é mais técnico e apresenta limitações. Nele, é preciso criar um código para determinado hóspede (que pode ser o próprio nome), digitar uma descrição resumida de suas necessidades e cadastrar o tipo de hospedagem (onde geralmente é identificada a sua preferência de categoria – standard, executivo ou luxo – ou se o hóspede pertence a alguma empresa que possui convênio com o hotel). Abaixo é possível visualizar a interface do módulo, identificando os problemas citados:



Assim como no módulo anterior, a inserção dos dados em *Perfis de Consumo* ocorre de maneira manual, o que, aqui, é uma desvantagem, visto que o sistema não possibilita que cadastros sejam importados de outros módulos. Desta maneira, a melhor forma de aproveitar esta ferramenta é cadastrando aqueles clientes que requerem atenções especiais por parte do hotel, tais como deficientes físicos, hóspedes alérgicos a qualquer substância

presente nos quartos ou aqueles clientes que preferem hospedar-se com seus animais de estimação, por exemplo.

Identificar e possuir uma boa base de dados sobre os perfis de consumo dos clientes sem dúvida é uma grande vantagem às empresas. Entretanto, caso elas não possuam um sistema adequado para administrar tais informações, como é o caso deste módulo da ferramenta NetHotel, os estabelecimentos devem, no mínimo, ter acesso rápido às informações de seus clientes mais especiais, de modo a conscientizá-los sobre as limitações da empresa ou o que ela pode oferecer como diferencial às suas hospedagens conforme as suas necessidades.

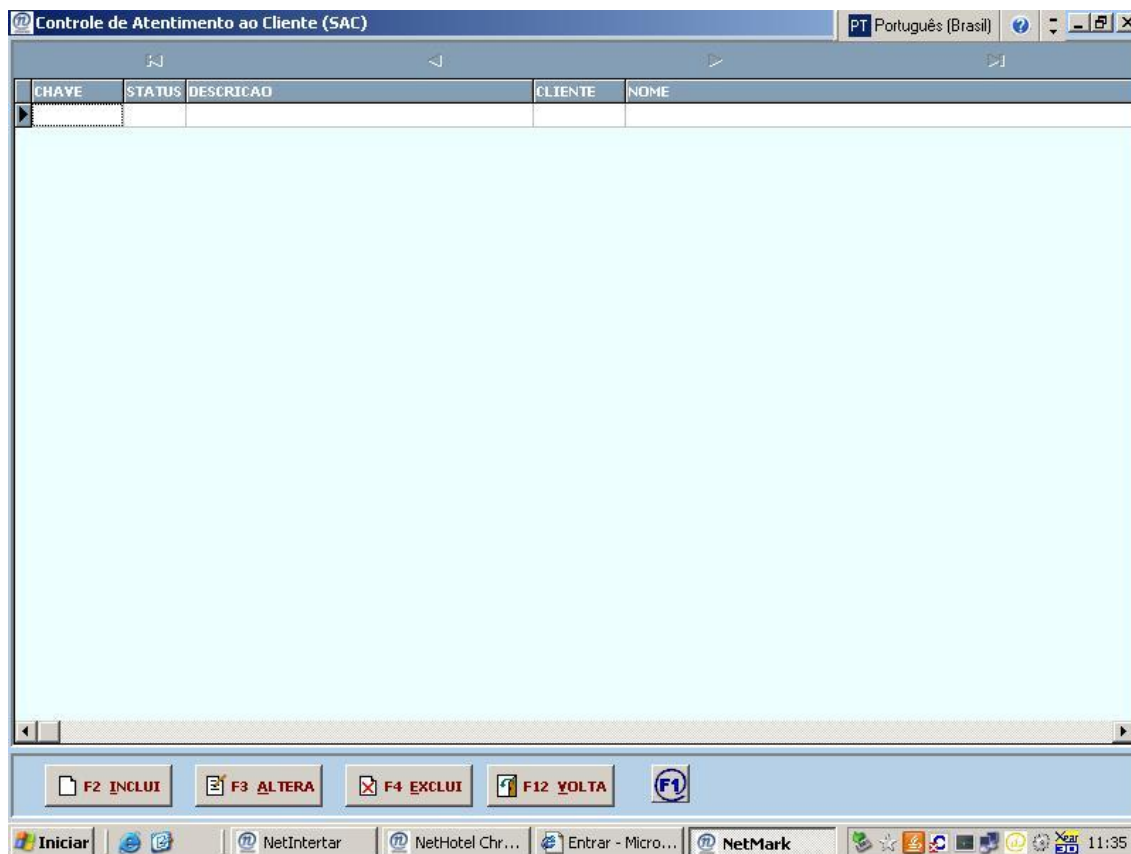
## **SAC**

Os Serviços de Atendimento ao Consumidor em empresas do setor hoteleiro muitas vezes se confundem com qualquer contato do cliente com o setor de reservas ou de vendas do hotel. Dessa forma, em primeiro lugar, é importantíssimo que se separe uma crítica ou sugestão de um possível pedido de reserva. E isso, evidentemente, parte de um treinamento dos funcionários, que necessitam ter a abordagem adequada para cada tipo de contato.

Embora não possua um canal telefônico específico para sugestões, críticas ou reclamações, o Hotel Paraná Suite reserva o *Fale Conosco* de seu site para receber estes tipos de contato com o cliente. Lá, é possível acessar um formulário, que tem o seu conteúdo endereçado diretamente para os diretores do estabelecimento que, assim, possuem acesso 24h por dia sobre as principais queixas e/ou sugestões dos clientes.

A ferramenta NetHotel também possui um módulo para que o estabelecimento cadastre as informações apontadas pelos clientes. A inserção dos dados também ocorre de maneira manual, e o usuário, assim como no módulo *Perfis de Consumo* deve definir uma chave (de preenchimento opcional neste módulo), indicar o status da informação (se crítica, sugestão, reclamação ou outros), relatar uma breve descrição sobre o contato do cliente e, por fim, o seu nome. Assim como nos outros módulos, o sistema armazena as informações, permitindo, assim, que contatos anteriores possam ser acessados a qualquer momento. A ferramenta de SAC oferecida pelo sistema NetHotel, então, pode servir de complemento para as ferramentas tradicionais que o

hotel disponibiliza pois, na grande maioria das vezes, os emails são lidos, os problemas são resolvidos, e as mensagens são descartadas, sem que haja um cadastramento. Abaixo, a interface do programa no módulo em questão:

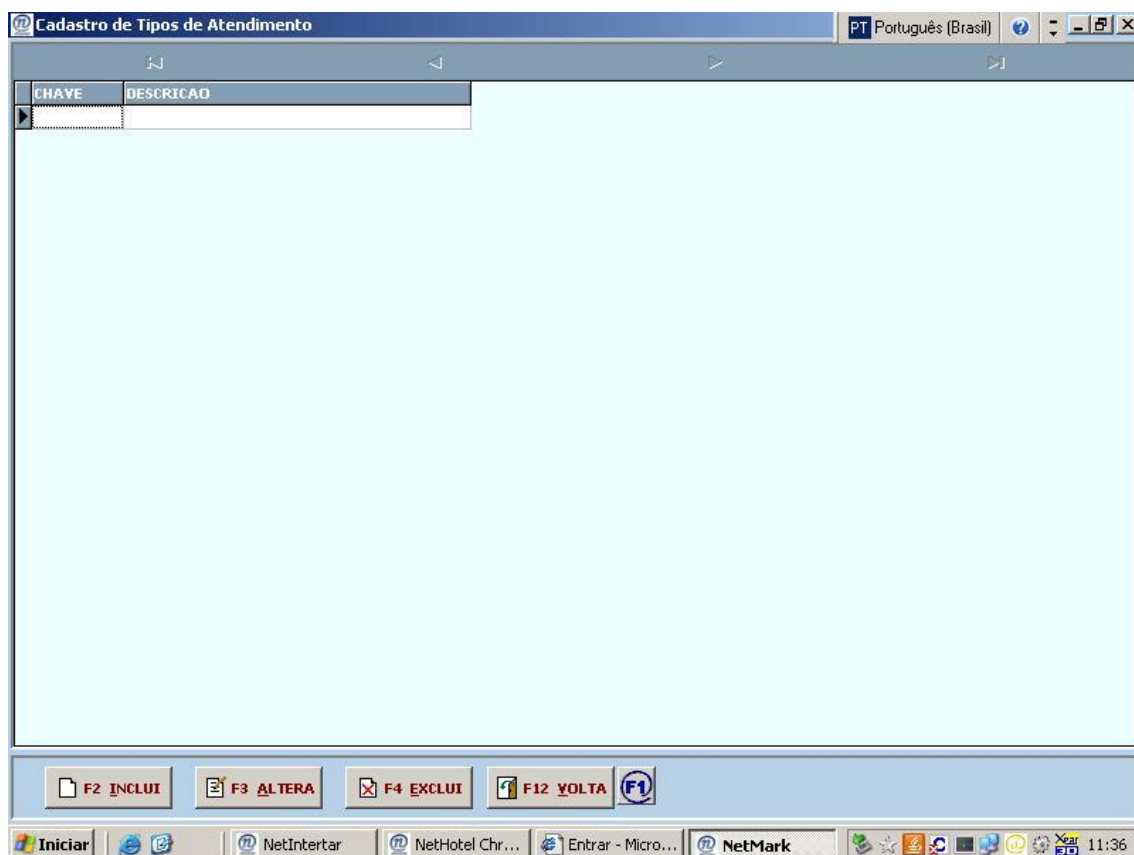


Possuir um sistema de Serviço de Atendimento ao Consumidor que seja funcional é um dos requisitos básicos para que a empresa ganhe em credibilidade perante os clientes. Além disso, a imagem interna da organização pode ser melhorada, visto que os funcionários passam a enxergar o estabelecimento como uma empresa que aceita críticas e sugestões e busca sempre aprimorar-se no mercado, buscando vantagens sobre a concorrência.

### **Tipos de Atendimentos**

O último módulo de Marketing da ferramenta NetHotel é *Tipos de Atendimentos*. Embora o título seja sugestivo, este módulo é muito parecido com *Perfis de Consumo* e apresenta apenas os campos para que o usuário cadastre a chave (que, neste caso, é obrigatoriamente o nome do hóspede) e a descrição do atendimento. Assim sendo, como essas informações já podem ser

encontradas nos perfis de consumo, este módulo perde a sua funcionalidade. Abaixo, a interface do programa, bastante simples:



Em geral, a categoria Marketing da ferramenta NetHotel, propicia ótimas fontes de armazenamento e acesso às informações dos hóspedes, que podem vir a ser fundamentais no relacionamento com o cliente e na experiência que ele terá ao desfrutar dos serviços do Hotel Paraná Suite. É preciso, apenas, que os funcionários e os próprios diretores da empresa tenham consciência da importância destes dados, utilizando corretamente o sistema disponível e propiciando informações valiosas para os setores de inteligência da empresa, em especial, o de marketing.

### 5.10 Apontamentos

Após a apresentação das estratégias de Marketing da empresa e do Sistema de Informação de Marketing do Hotel Paraná Suite, chega-se a conclusão de que a empresa do setor de hotelaria dispõe de tecnologia suficiente para organizar os dados de seus clientes de forma a construir um

Sistema de Informação de Marketing que permita vantagens competitivas. Entretanto, o que impede que isso aconteça é a cultura organizacional, baseada ainda em premissas ultrapassadas, quando as empresas ainda levavam as informações na ponta do lápis para controlar o fluxo de pessoas e informações que circulam diariamente. Não há preocupação em tabular os dados e os funcionários não têm consciência de que a participação e o trabalho de cada um é fundamental para que os profissionais de marketing obtenham informações suficientes para construir suas estratégias, de modo a posicionar a empresa no mercado e competir de igual para igual com a forte concorrência do setor.

A consequência disso é que o setor de marketing do Hotel Paraná Suite não tem condições de promover estratégias de marketing one-to-one e acaba tratando os clientes de igual maneira, o que, nos dias atuais, segundo as novas tendências de mercado, traz desvantagens à empresa, que, além disso, também vê comprometida as suas iniciativas em fazer promoções destinadas e determinados nichos de mercado e acaba não tendo perdendo o seu foco no que diz respeito a público-alvo, pois, no atual sistema de informações, não é possível definir, com clareza, o cliente padrão do Hotel Paraná Suite.

Para o futuro, a empresa necessita de uma mudança drástica em sua cultura organizacional, visto que, com o aumento da concorrência e das exigências dos clientes, o Hotel Paraná Suite tende a ser ultrapassado e rotulado como um hotel do século passado em pleno século XXI, que não tem consciência de quais clientes realmente pode atender e, por fim, se posiciona perante os próprios clientes, fornecedores, agente e funcionários como empresa que não evolui mercadologicamente, perdendo, gradativamente, o seu espaço, o que pode trazer consequências irreversíveis para a saúde organizacional a longo prazo.

## **6. CONCLUSÃO**

### **6.1 Projeto**

Tendo em vista os apontamentos do tópico anterior e a necessidade da empresa em aproveitar o seu atual SIM, visto que é um investimento, de certa forma, recente, o projeto de otimização do Sistema de Informação de Marketing do Hotel Paraná Suite terá o seu foco voltado às pessoas que operam a ferramenta, visto que, na relação entre custo/benefício, o sistema NetHotel possui funcionalidades suficientes para que se construa um eficiente Sistema de Informação de Marketing para uma empresa de médio porte, com menos de 100 funcionários, como é o caso do Hotel Paraná Suite. Portanto, os objetivos e ações se concentrarão em conscientizar os funcionários sobre a importância de se ter as informações para que a empresa se organize e possa se portar de maneira eficiente perante os seus clientes:

#### **6.1.1 Objetivo Principal**

- Alterar a cultura organizacional no que diz respeito ao controle das informações, permitindo que seja possível construir um sistema interligado de dados que possam servir para que o setor de marketing construa as suas estratégias de mercado com mais clareza.

#### **6.1.2 Objetivos Secundários**

- Conscientizar os funcionários da empresa que estão em contato direto com o cliente sobre a necessidade destes informarem os seus dados pessoais para catálogo;
- Otimizar o processo de transferência das informações da ficha de registro do hóspede (o primeiro contato do cliente com a empresa) para o sistema de informações NetHotel, de modo a preencher todos os campos necessários;
- Aproveitar todas as funcionalidades que o sistema NetHotel dispõe para que o setor de marketing do Hotel Paraná Suite possua cada vez mais informações para tomar suas decisões mercadológicas e preparar campanhas;

- Promover maior integração entre as áreas de inteligência do hotel, que vão desde o setor de hospedagem até o marketing;
- Modificar, futuramente, a percepção de fornecedores, funcionários e clientes sobre o Hotel Paraná Suite, posicionando a empresa como organizada e altamente preparada para atender as necessidades individuais de seus clientes.

## **6.2 Ações**

- Demonstrar, através de palestras, dinâmicas, reuniões e práticas de grupo, a importância da informação para todas as empresas do século XXI, informando necessidades e mostrando cases de sucesso de empresas do mesmo setor que incrementaram a sua maneira de tabular dados e angariar informações para adquirirem vantagens competitivas;
- Promover cursos e palestras entre os técnicos do sistema NetHotel e os funcionários do Hotel Paraná Suite de modo a apresentá-los todas as funcionalidades e potencialidades do Sistema de Informação de Marketing que a empresa disponibiliza;
- Elaborar uma estratégia para que o trabalho de cada funcionário seja individualizado. A ideia é que cada funcionário que esteja no balcão do hall de entrada do hotel possua fichas com cores distintas e entregue para o cliente para preenchimento. Assim, poderá ser fiscalizado se cada um destes funcionários está conscientizando o seu cliente sobre a necessidade do preenchimento integral da ficha;
- Ainda sobre a individualização do trabalho, estabelecer o acesso ao sistema NetHotel com login e senha exclusivos de cada funcionário. Assim, também será possível a fiscalização sobre o percentual de informações que são efetivamente cadastradas e se elas são suficientes para o setor de marketing;
- Criar, em conjunto com o setor de Recursos Humanos, uma espécie de “prêmio de incentivo à informação”, premiando aqueles funcionários que se destacam em suas funções de trabalho;
- Promover atividades de integração de equipe, de modo que todos os funcionários tenham consciência sobre a atividade dos outros e saibam

da importância de seu trabalho para as decisões estratégicas finais da empresa;

- Melhorar o sistema de sugestões e críticas, tanto para os funcionários como para clientes. Assim, é possível identificar problemas e melhorar a funcionalidade do programa;
- Manter uma estrutura (através de reuniões semanais e encontros mensais de avaliação de resultados) de modo a fazer com que funcionários novos cheguem à empresa e se mostrem adequados com a nova cultura de tratamento e cuidado com as informações que a empresa deseja implantar. Assim, evita-se que a estratégia seja realizada em apenas um curto espaço de tempo.

### **6.3 Plano de Ação**

Sabe-se que, para modificar a cultura de uma empresa é preciso, no mínimo, o espaço de tempo de cinco anos. Entretanto, algumas ações podem ter efeito imediato no dia-a-dia da empresa.

Os cursos e palestras devem ter os seus inícios programados o mais rápido possível, para que os colaboradores reduzam os erros e passem a trabalhar de forma a tirar o máximo das potencialidades que o sistema NetHotel oferece. Tais atividades devem ter frequência, no mínimo, semanal, para que os conceitos e instruções se solidifiquem na maneira de trabalho de cada colaborador.

Já as atividades que envolvem o setor de Recursos Humanos demandam um pouco mais de tempo, visto que precisam ser estudadas e viabilizadas economicamente. De qualquer maneira, o prazo para que tais atividades estejam presentes no cotidiano da empresa não pode superar o período de seis meses, visto que elas são programadas para complementar as palestras e cursos, fazendo com que a forma de aprendizado não se torne algo maçante e desestimore os colaboradores.

Por fim, a cada mês, reuniões de avaliação de desempenho e efetividade das ações sugeridas devem ser marcadas com a diretoria, a fim de identificar novas oportunidades e reduzir fraquezas.

#### **6.4 Percepção sobre o tema**

Possuir um Sistema de Informação de Marketing que funcione e traga vantagens competitivas é importante para qualquer empresa. Com o nível tecnológico atingido na atualidade, já é possível que as organizações disponham de programas que satisfaçam as suas necessidades e que possibilitem o maior número de dados. Como visto neste trabalho, talvez o grande problema esteja na interpretação desses dados e como transformá-los em informação. Alguns colaboradores ainda não se mostram preparados para encarar este novo cenário, em que cada informação negligenciada pode trazer consequências financeiras imensuráveis para a empresa. Com isso, perdem-se clientes, investimentos e, sobretudo, espaço em um mercado tão competitivo, onde a concorrência se mostra muito agressiva.

O caso do Hotel Paraná Suite é exatamente este, a organização possui um programa satisfatório, mas, para que seus colaboradores consigam extrair o máximo das informações, é preciso adaptação e conhecimento, algo que somente será alcançado com muito treinamento e um acompanhamento diário dos diretores da empresa, os principais interessados nos resultados deste aprendizado.

Como o Sistema de Informação de Marketing é um tema relativamente novo e ainda não muito explorado pelas organizações, o Hotel Paraná Suite se posiciona no mercado em virtude de diferenciais como a sua localização e estrutura interna, visto que possui áreas bastante interessantes para eventos e confraternizações, entretanto, é preciso se preocupar com o futuro e isso, necessariamente, passa por uma maior atenção sobre como otimizar o seu Sistema de Informação de Marketing, o objetivo central deste trabalho.

## **7. REFERÊNCIAS**

CLOTAIRE RAPAILLE, G. Os 7 Segredos do Marketing num Mundo Multicultural. Edição Única. São Paulo. Cultrix/Meio & Mensagem, 2001.

KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10ª Edição. São Paulo. Prentice Hall, 2000.

JOSÉ STEINER NETO, P. Sistema de Informação e Processo Decisório. Edição Única. Curitiba. UFPR, 2011.

Z Aidan, F. H. & Jamil, G. L. Sistema de Informação de Marketing: Ferramenta de Construção da Vantagem Competitiva em Organizações. Material recolhido da internet, no endereço <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/sistema-de-informacao-de-marketing-ferramenta-de-construcao-da-vantagem-competitiva-em-organizacoes/24838/>. São Paulo, 2008.

### **Referências Complementares**

DAVENPORT, T. H. Ecologia da Informação: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. 5ª Edição. São Paulo. Fatura, 2002.

LAUDON, K. C.; LAUDON J. P. Sistemas de informação gerenciais: administrando a empresa digital. 5ª Edição. São Paulo. Prentice Hall, 2004.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento. 4ª Edição. São Paulo, Atlas, 1997.

STAIR, R. M. Princípios de Sistemas de Informação: uma abordagem gerencial. 2ª Edição. Rio de Janeiro. Livros Técnicos e Científicos, 1998.