

INGO ROBERTO DYKSTRA

**HOTEL MUNDO NOVO NO MARANHÃO
SEGUNDO O MARKETING HOTELEIRO**

Projeto apresentado para obtenção do título de Especialista em Marketing do Curso de Especialização em Marketing Empresarial do Departamento de Administração do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Professor orientador Romeu Telma

PONTA GROSSA

2005

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Objetivo Geral.....	1
1.2 Objetivos Específicos.....	2
1.3 Justificativa.....	2
2 REVISÃO TEÓRICA	4
2.1 Marketing.....	4
2.2 Marketing de Serviços.....	8
2.3 Marketing Hoteleiro.....	19
2.4 Estrutura Organizacional.....	22
2.5 Plano de Marketing.....	24
3 DEFINIÇÃO DE HOTEL	25
4 HOTELARIA NO BRASIL	33
5 PROJETO	37
5.1 Diagnóstico.....	37
5.2 Prognóstico.....	37
5.3 Ameaças e Oportunidades.....	38
5.4 Objetivos para 3 Anos.....	38
5.5 Objetivos para 12 Meses.....	39
5.6 Estratégia para 3 Anos.....	39
5.7 Estratégia para 12 Meses.....	40
5.8 Estratégia do Produto.....	40
5.9 Estratégia de preços, descontos e condições de pagamento.....	43
5.10 Propaganda.....	43
5.11 Orçamentos de Propaganda.....	44
5.12 Potencial de Mercado.....	44
6 METODOLOGIA	47
7 CONCLUSÃO	50
REFERÊNCIAS	52
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	53
APÊNDICE	55

1 INTRODUÇÃO

A monografia foi feita sobre o hotel que vamos construir na cidade de Anapurus, no Estado do Maranhão. Com referência ao papel de um hotel, dentro do contexto de prestação de serviços de acomodação de hóspedes, acreditamos que o repasse de experiência precisa estar diretamente relacionado ao desenvolvimento das relações humanas com o mesmo.

Um ambiente hoteleiro é naturalmente complexo, se estudado do ponto de vista estrutural: são diferentes clientelas para uma única estrutura. Hóspedes com família, a negócios, em turismo, etc, junto com funcionários... E como interligar todos essas pessoas num objetivo comum?

Considerando a informação como chave mestra para a boa qualidade na relação com os hóspedes, levantaremos os principais pontos, junto a hotéis com anos de experiência e com uma boa clientela a fim de se alcançar um nível de satisfação com os mesmos.

A hotelaria teve a função inicial básica de alojar aqueles que, por estarem fora de seus lares, necessitavam de um quarto, uma cama e um bom banho. Com a evolução da área, os novos empreendimentos hoteleiros procuravam atender todas as necessidades das pessoas em trânsito e a atrair a população da microrregião para consumir seus produtos e serviços.

1.1 Objetivo Geral

Verificar através de pesquisas bibliográficas e de opinião por meio de entrevistas, como é que se deve montar um hotel e quais as necessidades para esta região, para satisfazer os hóspedes e fazer com que tudo corra conforme o esperado.

1.2 Objetivos Específicos

Verificar as necessidades básicas para uma boa acomodação dos hóspedes;

Coletar idéias que possam ser aproveitadas para a construção do hotel;

Identificar os pontos fortes e fracos do hotel na região;

Criar um canal de comunicação para o conhecimento do hotel.

1.3 Justificativa

O que me levou a pesquisar sobre o assunto, é que o mesmo é de meu interesse, pois vou trabalhar e ser proprietário do hotel, com isso poderei saber quais as melhores formas de abri-lo nesta região, ou seja, abrir um negócio com pesquisas já feitas na área, assim sendo um ponto a mais para que o mesmo tenha o estágio do nascimento mais bem elaborado.

Outro ponto a ser analisado são as respostas das entrevistas com fazendeiros, vendedores de produtos e máquinas agrícolas e muitos outros, como forma de identificar a real necessidade de um hotel para Anapurus. Com isso, foi possível perceber que havia interesse mútuo na construção do hotel na cidade, pois até o momento, não existe nenhum no local.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 Marketing

O que significa marketing? Muitas pessoas pensam em marketing apenas como vendas e propaganda. Estas, no entanto, são apenas duas funções dentre muitas, e em geral não as mais importantes. Marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender, mas também de satisfazer as necessidades do cliente. Se um profissional de marketing fizer um bom trabalho de identificação dessas necessidades, desenvolver produtos de valor superior, definir bem seus preços, fazer uma boa distribuição e promoção, esses produtos serão vendidos com muita facilidade.

Portanto, a venda e a propaganda são meras partes de um grande “composto de marketing” – um conjunto de ferramentas que trabalham juntas para atingir o mercado. Podemos definir o marketing como “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. (KOTLER, 1999, p.3)

2.1.1 Necessidades, desejos e demandas

O conceito mais básico e inerente ao marketing é o das necessidades humanas. “Necessidades humanas são estados de carência percebida”. (KOTLER, 1999, p.3). O homem tem muitas necessidades básicas físicas de alimentação, roupas, calor e segurança; necessidade social de fazer parte de um grupo e ser querido; e necessidades individuais de conhecimento e auto realização. Essas necessidades não são criadas por profissionais de marketing, são uma parte fundamental da constituição do homem. Quando uma necessidade não é satisfeita, ele tenta reduzi-la ou procura um objeto que a satisfaça.

Quando os desejos podem ser comprados tornam-se demandas. Os consumidores vêem produtos como pacotes de benefícios e escolhem os que lhes proporcionam maior benefício pelo dinheiro gasto. As pessoas selecionam os produtos cujos benefícios lhes garantam o máximo de satisfação conforme seus desejos e recursos financeiros.

2.1.2 Produtos

“Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo” (KOTLER, 1999, p.5). Em geral, a palavra produto sugere um objeto físico – como um carro, um sabonete, etc. – mas seu conceito não se limita a objetos físicos, qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade poder ser chamado de produto.

2.1.3 Valor, satisfação e qualidade

O valor para o cliente é a diferença entre os valores que ele ganha comprando e usando um produto e os custos para obter esse produto. Se um consumidor é cliente de uma determinada companhia de hotéis, por exemplo, tem vários benefícios como facilidade nas hospedagens, comodidade, mas também pode adquirir outros valores como *status* e imagem.

A satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Excede-se às expectativas, ele fica encantado. No hotel, isso é muito importante.

Qualidade pode ser definida como “ausência de defeitos”. Mas a maioria das empresas centradas no cliente ultrapassa essa definição restrita, definindo qualidade em termos de satisfação do cliente. Qualidade começa com as necessidades do cliente e termina com a satisfação dele.

2.1.4 Mercados

O conceito de troca leva ao conceito de mercado. “O mercado é o grupo de compradores reais e potenciais de um produto” (KOTLER, 1999, p.7)

O tamanho de um mercado depende do número de pessoas que apresentam necessidades, têm recursos para fazer trocas, e estão dispostas a oferecer esses recursos em

troca do que desejam. No ramo hoteleiro, o cliente vai querer se hospedar e em troca vamos oferecer o mercado do conforto para o mesmo.

2.1.5 Composto de marketing

Composto de marketing pode ser definido como o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado alvo.

O termo consiste ainda, em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto. Sendo assim, as várias possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis conhecidas como os 4 P's: produto, preço, praça e promoção.

Produto é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado alvo, já preço significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto.

Praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores alvo, e promoção significa as atividades que comunicam os atributos do produto e convencem os consumidores alvo a adquiri-lo.

Todos os elementos do composto de marketing são dirigidos à satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, é por isso, que vamos usá-lo no hotel. O nosso produto vai ser a hospedagem, o preço será de acordo com a qualidade do serviço a ser

prestado, a praça vai ser o hotel em si, pois não há nenhum hotel na cidade e a promoção será feita através de descontos para os clientes mais assíduos.

2.2 Marketing de Serviços

O setor de serviços é o mais moderno da nova economia, e conseqüentemente é o que gera mais emprego e renda no Brasil. Trata das oportunidades de novos negócios gerados pelo setor industrial e comercial já maduros, como uma extensão natural que complementa os produtos nas áreas de atendimento pós-venda e distribuição.

Aborda também o que fazer para que os negócios atuais tenham uma sobrevida nessa época de turbulência econômica, constatando ainda, que os prestadores de serviços não conseguem atender o mercado a contento e satisfazer o consumidor. Orienta como fazer o marketing de relacionamento com os clientes com o objetivo de fidelizar o consumidor e, finalmente, introduz o conceito de marketing para as profissões liberais como advogados, engenheiros, médicos, consultores, auditores que certamente, face a enorme concorrência, fará a diferença entre o sucesso e a simples sobrevivência.

Na venda e uso de serviços notam-se alguns aspectos diferentes que precisam ser reconhecidos para efeito da aplicação de técnicas de marketing nesta área, como por exemplo, os serviços são intangíveis, isto é, não é possível visualizar suas características antes dos mesmos serem comprados e usados pelos usuários.

Ao contrário dos produtos, os serviços não podem ser colocados em “estoque” ou seja, devem ser produzidos e usados no momento da transação: quando um cliente perde um horário marcado no médico, o profissional não coloca em estoque a hora

ociosa; da mesma forma se não houver horas marcadas o horário vazio do profissional será inevitavelmente perdido em termos de renda.

A terceira diferença entre serviços e produtos está no fato de que quem presta o serviço deverá necessariamente estar em contato com quem recebe. Exemplo: em uma boa aula de ginástica, sempre haverá um treinador e um aluno.

Finalmente, pode-se afirmar que os serviços, de uma forma inversa dos produtos, variam muito mais em termos de qualidade e eficiência, por estas razões, os mercadólogos afirmam que os serviços são de natureza "inconsistente".

Define-se, então, marketing de serviços como as atividades operacionais destinadas a investigar, obter e servir a demanda por assistência profissional. Nestas atividades incluem-se as tarefas de desenvolvimento e promoção de serviços pessoais e comunitários. Investigar a oportunidade de mercado para planejar, organizar e oferecer assistência de serviços de qualidade, a preços razoáveis que possibilitem satisfação dos clientes e remuneração adequada aos profissionais.

Toda oferta de serviços deve sempre partir do exame da demanda e sua compatibilização com os recursos do profissional que prestará os mesmos. O marketing, sem influir nos aspectos técnicos e científicos da área, indica como atingir o mercado e esquematizar a oferta de serviços. Este será um dos meios de marketing mais usados pela nossa empresa.

O setor de serviços vem se desenvolvendo gradativamente e, hoje representa uma expressiva parcela da economia. Dentro dele destaca-se a área de lazer, na qual as viagens turísticas têm ganhado uma dimensão nunca antes vista. E assim, a hotelaria se constituiu num suporte indispensável para a prática dessas atividades. Vale lembrar que ela é formada por empresas essencialmente prestadoras de serviços. Além disso, com o aumento da

concorrência no mercado, para que se sobreviva profissionalmente é necessário a aplicação de técnicas mercadológicas nos negócios.

É oportuno destacar que muitos clientes estão cada vez mais sofisticados e buscam seus direitos. Na área de serviços é grande o nível de descontentamento, pois são raros os bons prestadores de serviço, o que permite novas oportunidades nesse setor. A qualidade é um importante elemento para definir um serviço ofertado, e é com base nesse critério que um consumidor estabelece a diferenciação entre o serviço de uma empresa e o de seus concorrentes.

A empresa de serviços deve estabelecer requisitos e especificações que, uma vez estabelecidos, permitam fixar metas de qualidade para os vários níveis da organização.

Como um serviço é consumido ao mesmo tempo em que é produzido, os aspectos técnicos e funcionais precisam estar bem articulados para proporcionar ao consumidor a percepção objetiva da qualidade. Assim, percebe-se uma real necessidade da aplicação de marketing na área de serviços, já que esse setor tem passado por grandes transformações.

Nesse sentido, o administrador de marketing deve desenvolver planos que facilitem as vendas no futuro e ocasionem lucros para a empresa. Deverá para isso desempenhar as funções:

- Estabelecer objetivos da organização;
- Escolher e estudar o mercado selecionado e verificar as condições de atendê-las;
- Desenvolver o composto mercadológico (produto, preço, promoção, distribuição);
- Implementar o plano;

- Controlar o plano para verificar se os objetivos estão sendo alcançados.

Os serviços possuem quatro características que precisam ser consideradas na preparação de programas de marketing.

Intangibilidade: Serviços são intangíveis, não podem ser vistos, degustados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados, por isso o comprador precisa ter confiança em quem proporciona o serviço.

Nós, como fornecedores de serviço, devemos desempenhar algumas funções para melhorar a confiança do cliente. Primeiro, tentar aumentar a tangibilidade e solidez do serviço. Segundo, os fornecedores de serviço podem enfatizar seus benefícios ao invés de apenas descrever características. Terceiro, os fornecedores de serviço podem criar nomes de marcas para aumentar a confiança da clientela. E por último, os fornecedores podem utilizar a fama de uma pessoa célebre para despertar confiança sobre o serviço.

Inseparabilidade: Um serviço não pode existir independentemente de seus fornecedores, quer sejam pessoas ou máquinas. Logo, um serviço não pode ser colocado em uma prateleira e comprado por um cliente todas as vezes que o desejar, pois o processo requer a presença do fornecedor.

Variabilidade: Serviços são altamente variáveis. Depende de quem, quando e onde são proporcionados.

Sendo assim, as empresas de serviços podem seguir duas etapas para o controle de qualidade. A primeira é investir na cuidadosa seleção e no treinamento de pessoal. A segunda etapa é monitorar a satisfação do cliente por intermédio de um sistema de reclamações, pesquisas por levantamento e comparação de compras, de modo que um serviço de baixa qualidade possa ser detectado e corrigido.

Percibilidade: Serviços não podem ser armazenados. A percibilidade dos mesmos não constitui problema quando a demanda é contínua, porque se torna mais fácil organizar antecipadamente um quadro de funcionários, já quando a demanda flutua, as empresas de serviço têm problemas difíceis.

As empresas de serviço profissional podem influenciar o nível da demanda de diversas maneiras:

- Diferenciação de preços: podem transferir alguma demanda de pico para períodos de demanda fraca.
- Desenvolvimento de demanda fora de pico: por exemplo, nosso hotel pode baratear os serviços de hospedagem durante os finais de semana, período em que teremos menos hóspedes.
- Serviços complementares: estes podem ser desenvolvidos durante a época de pico, de modo que os clientes não tenham de esperar muito tempo.

O nível de oferta de serviços também pode ser influenciado de diversas maneiras:

- Empregados temporários: podem ser contratados para atender os picos de demanda.
- Introdução de rotinas de eficiência nos períodos de pico: os profissionais exercem apenas tarefas essenciais nesta fase.
- Participação crescente do consumidor nas tarefas em que pode auxiliar.
- Serviços compartilhados: podem ser desenvolvidos, quando alguns hospitais partilham a compra de equipamentos médicos.
- Instalações que possibilitam o potencial de expansão.

À medida que a concorrência aumenta e os custos se elevam, as empresas de serviço profissional são pressionadas para aumentar a produtividade. Para tal aumento existem cinco abordagens. A primeira é que os fornecedores de serviço trabalhem mais árdua ou habilidosamente pelo mesmo pagamento, em seguida aumentem a quantidade de serviço, reduzindo um pouco a qualidade. A terceira é adquirir equipamentos para aumentar a capacidade de serviço, depois reduzir ou tornar obsoleta a necessidade de um serviço, pela invenção de uma solução de produto, e a quinta abordagem é projetar um serviço mais eficaz.

A natureza e características de serviço aplicam-se a todos os serviços.

- O serviço deve ser proporcionado por pessoal qualificado, ser consultivo e focar solução de problema.
- O profissional deve ser identificado, isto é, ser conhecido no mercado por sua especialização e sob um nome específico.
- O serviço deve ser uma atribuição do vendedor que é proporcionada pelo comprador.
- O profissional deve ser independente de outros fornecedores de serviços ou bens.

No desenvolvimento de um serviço individual para oferecer a um mercado, o estrategista de marketing tem de distinguir três níveis do conceito de um serviço: os níveis núcleo, perceptível e aumentado.

No nível mais fundamental está o serviço-núcleo, que responde às questões: O que o cliente está realmente procurando? A que necessidade o serviço está verdadeiramente satisfazendo? A tarefa do especialista de marketing é descobrir as necessidades essenciais “escondidas” em cada serviço profissional, para que seus benefícios, não apenas as suas

características, possam ser descritos nas comunicações da empresa. Dessa forma, o serviço-núcleo está no centro do serviço.

Ele deve, portanto, estar sempre à disposição do cliente, de alguma forma perceptível. Os especialistas de marketing de serviços profissionais configuram seis atributos básicos seguintes:

1. Pessoal: as pessoas que executam o serviço.
2. Nível de qualidade: o nível de competência profissional em que o serviço é executado.
3. Duração do serviço: quantidade de tempo necessária aos profissionais para execução do serviço.
4. Tempo de espera: quantidade de tempo que o cliente tem de esperar antes que o serviço seja satisfatoriamente completado.
5. Equipamento de suporte: maquinaria, instrumentos e outros equipamentos que o profissional utiliza para realizar o serviço.
6. Pacote e rotulagem: o nome e a respectiva descrição do serviço ou conjunto de serviços.

As pessoas que fornecem um serviço profissional são o atributo-chave daquele serviço. Muitas vezes, os clientes compram “pessoas” em lugar de serviços e é crucial que o especialista de marketing dê muita atenção à forma como os profissionais são notados pelos clientes. Os níveis de experiência, de educação, tipos de personalidade, habilidades de comunicação e outras características têm de ser agradáveis. Em particular, muitos clientes dão maior atenção aos níveis de experiência, já que preferem não correr o risco de serem “cobaias” na utilização de um profissional.

Chegar a decisões sobre quais pessoas devem fornecer determinados serviços, muitas vezes, é difícil para a organização de serviços profissionais. Naturalmente, quase sempre os clientes preferem os mais experientes e agradáveis.

Ciclo de vida do serviço

Não é possível que os atributos e a abordagem de marketing de um serviço profissional permaneçam ótimos para sempre. Amplas mudanças no macroambiente, bem como mudanças específicas no ambiente de mercado, solicitarão melhor serviço e ajustamento de marketing nos pontos-chave da história do serviço.

Muitos serviços podem ser considerados como possuidores de algo análogo a um ciclo “biológico” de vida. Eles tiveram grande aceitação em uma ocasião e mais tarde passaram para um período de declínio, por isso a vida de um serviço é marcada pelos quatro seguintes estágios:

- 1.Introdução: é o período de baixo crescimento de faturamento quando o serviço é introduzido no mercado.
- 2.Crescimento: período de aceitação rápida pelo mercado.
- 3.Maturidade: período de nivelamento no crescimento do faturamento, porque o serviço atingiu a aceitação da maioria dos clientes potenciais.
- 4.Declínio: é o período em que o faturamento mostra forte tendência descendente.

2.2.1 Definições de Serviço

“Um serviço é uma ação ou performance que uma parte pode oferecer a outra, essencialmente intangível, e não resulta na posse de nada. Sua produção pode ou não estar relacionada a um produto específico”.(KOTLER, 1991).

Serviços são aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda, ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias.

Portanto, considerando estas situações, definir serviços como ato ou ações caracteriza a parte intangível presente a qualquer das situações mencionadas. Serviço é a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho.

2.2.2 Tipos de serviços

Existem vários tipos:

- Serviços de alojamento e alimentação;
- Serviços de reparação, manutenção e confecção;
- Serviços de higiene pessoal, saunas, termas e fisioterapia;
- Serviços de diversões, radiodifusão e televisão;
- Serviços de limpeza, higienização, decoração e outros domiciliares, sob encomenda de particulares;
- Serviços pessoais;
- Serviços auxiliares diversos.

2.2.3 Serviços de consumo

Prestados diretamente ao consumidor final. Subdividem-se em:

- De conveniência: o consumidor não quer perder tempo em procurar a empresa prestadora de serviços; não há diferenças perceptíveis entre elas. É o caso de sapatarias, empresas de pequenos consertos.
- De escolha: caracteriza-se quando alguns serviços têm custos diferenciados, de acordo com a qualidade e tipo de serviços prestados, prestígio da empresa etc. São os serviços prestados por bancos, seguros, por exemplo.
- De especialidade: são os altamente técnicos e especializados como médicos e advogados.

2.2.4 Serviços Industriais

São aqueles prestados a organizações industriais, comerciais ou institucionais. Podem ser:

- De equipamentos: serviços relacionados com a instalação, montagem de equipamentos ou manutenção;
- De facilidade: neste caso, estão incluídos os serviços financeiros, de seguros etc., pois facilitam as operações da empresa;

- De consultoria/orientação: são os que facilitam nas tomadas de decisão e incluem serviços de consultoria, pesquisa e educação.

Os serviços também podem ter diferentes graus de tangibilidade. Harry Greenfiel comparou telefone com corte de cabelo. No primeiro caso, o meio de prestação de serviços poderá ser armazenado, produzido e transportado. No segundo caso isso será impossível. Quanto mais intangível for o serviço mais afastado estará do marketing convencional.

Como agregar valor ao serviço

O que agrega valor a um serviço não é exatamente aquilo que a empresa acredita, pois o valor percebido pelo cliente nem sempre é o mesmo que a empresa valoriza. Ou seja, um hotel só agrega valor aos seus serviços de atendimento de quarto, refeições, por exemplo, se o cliente perceber esse serviço como sendo de seu agrado e, portanto, de interesse.

Qualidade do serviço como uma função estratégica

Como a qualidade de um serviço é um fator essencial para o sucesso de qualquer empresa ela deve estar concebida em função das necessidades e, sobretudo, dos desejos dos clientes.

O que o cliente valoriza em um hotel? O conforto, higiene e limpeza do quarto e do banheiro ou, ainda, instalações modernas e agradáveis, como um colchão gostoso e confortável.

Dessa forma, as aparências definem a qualidade mais do que qualquer outro fator. Mas o que é qualidade para um cliente pode significar pouco para outro.

Em diversos países, o segmento de serviços tende a aumentar frente ao total da economia. Em consequência, o investimento em tecnologia de serviços e em marketing deve ser crescente, como fator de diferenciação estratégica. Portanto, as atividades deverão concentrar-se em fatores que agreguem valor aos serviços oferecidos.

2.3 Marketing Hoteleiro

Várias são as razões que justificam a abordagem do marketing aplicado à hotelaria, entre elas:

Através do marketing, o hoteleiro consegue captar os desejos e as necessidades do seu público-alvo e, desta maneira, poderá adaptar a oferta dos seus bens e serviços a ele. Procedendo assim, o dirigente hoteleiro poderá melhor gerir os seus negócios.

Aliás, por meio do marketing, o hoteleiro poderá tomar decisões mais acertadas face à concorrência que está cada vez mais acirrada e poderá ainda melhor captar as transformações que ocorrem no seio da sociedade, adaptando, em tempo hábil, o seu hotel a tais mudanças.

Por fim, através do marketing, o hoteleiro poderá melhor compreender as particularidades dos produtos a serem ofertados pelo seu hotel.

Arquitetura

Só quem tem pouca sensibilidade não reconhece o papel decisivo da arquitetura na escolha da hospedagem pelo cliente. E como a arquitetura tem fortes ligações com nossas fantasias e imagens do mundo, as opções são muitas.

Alguma vez você já entrou num restaurante só para advertir o proprietário que não comeria nele porque o achava sujo? O mesmo acontece com a arquitetura, ela deve ser de boa aparência e bem limpa, pois prevalece o velho ditado: “A primeira impressão é a que fica”.

2.3.1 Reservas

Quando se fala em “reserva”, naturalmente está se falando em “garantir” algo. Em um hotel, uma reserva é a garantia, por exemplo, de apartamentos, mesas do restaurante, entre outros.

Para que o hoteleiro consiga realmente garantir um de seus serviços para o cliente, é necessário que o mesmo elabore e mantenha um sistema eficiente de trabalho, dividido em três fases fundamentais, que são: recebimento, registro e arquivo de reservas.

Recebimento de Reservas

É através deste setor de reservas, que o cliente mantém o primeiro contato com o hotel. Dessa maneira, é imprescindível que todos os elementos deste setor estejam em condições de transmitir ao cliente toda e qualquer informação inerente aos serviços que o hotel oferece e que tenham sempre à sua disposição, de maneira atualizada, o quadro de ocupação dos apartamentos, às tabelas de preços e de descontos, os cadastros dos clientes, etc.

Registro de Reservas

O registro ou a documentação da reserva é necessário para que a mesma se torne segura, como forma de o hotel garantir efetivamente ao cliente o serviço, objeto da reserva.

Portanto, quando o cliente chegar ao hotel, os serviços a ele oferecidos devem corresponder aos previamente solicitados. Esta atividade de registro de reservas é

extremamente importante, pois o que está em jogo é a reputação do hotel e a qualidade de seus serviços.

Arquivo de Reservas

Para que se mantenha um arquivo constantemente organizado são necessários tempo e paciência dos funcionários envolvidos neste processo. Porém, tal esforço é imprescindível, já que um arquivo em ordem é fundamental para a execução do trabalho no Setor de Reservas de um hotel.

Nesse sentido, somente o funcionário de reservas terá condições de transmitir com segurança e rapidez a informação solicitada pelo cliente.

2.3.2 Recepção

A recepção é uma das áreas que possui mais importância dentro de qualquer empresa do ramo hoteleiro e não é exagerada a afirmação de que a recepção é “o coração de um hotel”.

Para o cliente, o recepcionista assume a personificação do próprio hotel, já que a recepção é o primeiro, às vezes o único, ponto de contato entre o cliente e o hotel – fato que chama a atenção para o caráter de relações públicas do trabalho da recepção.

É através deste setor que o cliente estabelece seu primeiro contato com o hotel, solicita e confirma reservas, faz reservas para o restaurante, solicita um táxi. É ainda por meio da recepção, que o cliente registra reclamações, sugestões, ou até elogios, aos serviços do hotel, esperando depois ver os resultados e as melhorias decorrentes de suas observações.

Estas são apenas algumas das possibilidades da recepção, cujo trabalho se direciona exclusivamente em função do cliente. Diariamente, as incumbências do recepcionista estão direcionadas aos clientes que irão chegar ao hotel no dia seguinte, aos que estão chegando no mesmo dia, aos que permanecem hospedados no hotel e àqueles que estão saindo.

2.4 Estrutura Organizacional

Raramente um hotel possui uma Gerência de Marketing demasiadamente complexa, pois geralmente o tamanho da empresa não a comporta, o que será nosso caso.

Além do mais, o hotel pode recorrer a empresas especializadas, amplamente difundidas na atualidade, para realizarem as tarefas atinentes à pesquisa de mercado, publicidade, promoções, relações públicas e ao marketing direto.

2.5 Plano de Marketing

O plano de marketing é uma espécie de “bíblia”, isto é, um referencial para todas as pessoas que integram o hotel, tornando-se, na prática, um excelente instrumento gerencial pelo fato de conter as ações, os meios e os objetivos a serem atingidos, durante um determinado período.

São oito as etapas que compõem o Plano de Marketing:

1. Análise do Ambiente.
2. Definição de produto/mercado.
3. Análise das necessidades do mercado.
4. Análise da Concorrência.
5. Definição das oportunidades.
6. Objetivos, estratégias e suposições.
7. Programas de ação.
8. Orçamento, Implementação e Controle.

3 DEFINIÇÃO DE HOTEL

Vários são os conceitos utilizados na definição de hotel. Otto Klein (1980) o define como sendo uma edificação que, mediante pagamento de diárias, oferece alojamento à clientela de maneira indiscriminada. De forma mais ampliada, a legislação portuguesa o define como um estabelecimento que tem por finalidade proporcionar alojamento, contra uma dada remuneração, com ou sem o fornecimento de refeições e outros serviços acessórios.

Por sua vez, existe também o maior detalhamento do conceito francês, segundo o qual o hotel seria um estabelecimento comercial do alojamento classificado que oferece apartamento mobiliado ou habitação, em aluguel, pelo período de alguns dias, semanal ou mensal, o qual, no mais das vezes, não constitui domicílio do locador, esteja ele de passagem ou não. Pode apresentar ou não serviço de restaurante, o qual pode funcionar durante todo o ano ou em determinados períodos.

No Brasil, segundo o Instituto Brasileiro de Turismo, o hotel é o estabelecimento comercial de hospedagem que oferece aposentos mobiliados com banheiros privativos, para ocupação eminentemente temporária, oferecendo serviço completo de alimentação, além das outras atividades inerentes à operação hoteleira.

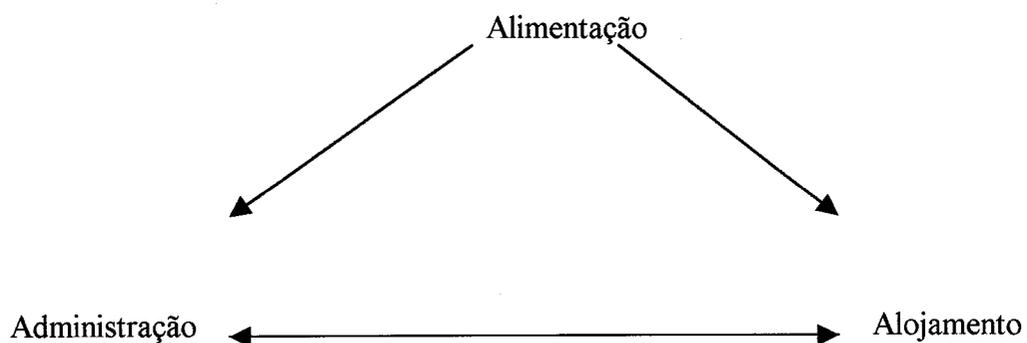
Na forma popular de se dizer, hotel é o meio de hospedagem mais convencional e comumente encontrado em centros urbanos. É o estabelecimento onde os turistas encontram hospedagem e alimentação em troca de pagamento por esses serviços. Hotel é uma empresa pública que visa obter lucro oferecendo ao hóspede alojamento, alimentação e entretenimento.

O hotel é considerado uma organização, pois está associado a um grupo de pessoas que exercem diferentes funções para atingir um objetivo comum. Esse objetivo comum nada mais é do que dar ao hóspede o melhor: o melhor serviço, o melhor atendimento, o melhor preço, a melhor satisfação.

3.1 Características Básicas de um hotel

Segundo Otto Klein, (SERSON, 2000,45) um hotel tem suas atividades baseadas em três pontos distintos: alojamento, alimentação e administração. O alojamento engloba a área dos apartamentos, as áreas sociais, sua limpeza e arrumação, já alimentação abrange a parte da cozinha, restaurante, entre outros. A administração, responsável pelo bom funcionamento daquelas outras duas áreas, tem a responsabilidade de propiciar condições e suprimentos para gerir o hotel.

Podemos representar essa situação através de um triângulo equilátero, no qual cada um dos seus vértices representaria as áreas dentro de um hotel interagindo entre si.



O hotel deve apresentar uma perfeita sincronia entre o desenvolvimento das atividades e a lógica das operações, para que os hóspedes se sintam satisfeitos em relação a seus anseios. Poderíamos até fazer uma analogia entre o funcionamento de um hotel e uma peça de teatro. Apesar de o espectador (hóspede) não ver, há atrás e ao redor do palco uma estrutura de luzes, sons, rouparia e camarins que dá suporte ao espetáculo.

O hotel apresenta toda uma infra-estrutura de manutenção, departamento pessoal, almoxarifado e compras, entre outros serviços dos quais o hóspede não se dá conta. Mas essa infra-estrutura é que permite que o serviço seja prestado de modo adequado à satisfação dos clientes.

O que deseja o hóspede?

1. Conforto e bem-estar: o hóspede em viagem busca acima de tudo conforto. A localização e, muitas vezes, nem mesmo os aspectos de atendimento são levados em consideração por alguns hóspedes: eles buscam conforto, tranquilidade e bem-estar.

2. Segurança: o hotel como um todo é o grande responsável pela segurança do hóspede durante sua estadia. O sistema do hotel deve velar pelo seu sono e, quando o hóspede deixa o hotel momentaneamente, espera que seus pertences e valores sejam resguardados e protegidos pelo hotel onde se hospeda.

3. Alimentação: a gastronomia poderá ser um fator importante na preferência dos hóspedes não só em relação ao hotel como também em relação a uma cidade ou região. A estadia será mais valorizada quando a comida do hotel for compatível com o desejo e a preferência do hóspede.

4. Descanso: o hóspede de um hotel, por menor que o estabelecimento seja, deseja encontrar ambiente limpo, confortável e sossegado para que possa desfrutar, descansar e ter uma boa noite de sono.

5. Recreação: o hóspede que viaja a lazer e diversão quer movimento, quer fazer tudo aquilo que não pode fazer durante seu período de trabalho.

6. Informação: o turista deseja informações e conhecimentos novos sobre pessoas, pontos turísticos importantes e características dos lugares que visita.

7. Serviços: a obrigação fundamental de um gerente hoteleiro é proporcionar ao hóspede um bom serviço.

A quem um hotel é destinado?

1. Cliente: o hotel é destinado aos clientes que são identificados em hotelaria como hóspedes, mas, antes de serem hóspedes, eles são clientes.

2. Hóspede: é o cliente que utiliza a infra-estrutura de hospedagem do hotel. A partir do momento em que se hospedar, passa a ser considerado hóspede e deve ser tratado como tal.

3.Walk-in: é o hóspede eventual que chega ao hotel sem reserva para usufruir da infra-estrutura de hospedagem. O *walk-in* é o cliente e também hóspede e a ele deve ser dispensado o atendimento usual do hotel.

A Atividade de Turismo

O movimento turístico é o maior dos fluxos migratórios da história da humanidade e se caracteriza por um taxa constante de crescimento. Por meio dele, o homem satisfaz necessidades e desejos como os de movimentação, sede de cultura, *status*, lazer, curiosidade e bem-estar, entre outros, diferentemente das necessidades impostas pelo cotidiano do trabalho.

Vários são os motivos que levam as pessoas, voluntariamente ou não, a permacer longe de casa:

- Conferências
- Trabalho
- Negócios
- Cursos
- Celebrações
- Participação em competições esportivas
- Visitas a moradores de outras cidades
- Conhecer lugares de interesse

Para o país receptor de viajantes, o turismo é uma indústria cujos produtos são consumidos no local, gerando exportações invisíveis. Os benefícios decorrentes desse

fenômeno podem ser verificados na vida econômica, política, cultural, social e psicológica da comunidade.

A partir dessa definição, nos é permitido inferir que o turismo, enquanto atividade promotora do deslocamento temporário das pessoas, acaba exercendo papel de apoio à economia dos países-destino desse movimento. Os turistas tendem a injetar recurso nas economias dos locais que visitam, bem como a promover um intercâmbio cultural, pois eles não só disseminam característica de sua cultura original, como também, ao voltar à sua terra, revelam aspectos da cultura do lugar visitado.

O setor de Turismo no Brasil

O Brasil se apresenta como um país riquíssimo em termos de belezas naturais e boas condições climáticas, com sol em boa parte da costa e frio aconchegante em certas regiões de montanha. Essas características oferecem ao turista, além da hospitalidade natural do povo, a oportunidade de passar momentos imensamente agradáveis.

Relacionamento com clientes

Quando nos referimos a excelência na prestação de serviços, um dos aspectos importantes a verificar é o do relacionamento. O sucesso em qualquer ramo de negócios

depende do grau de relacionamento de uma empresa com seus clientes. Assim, criar um clima de boa vontade perante os clientes é o melhor investimento que uma empresa pode fazer.

Essa é uma verdade nítida e clara quando o assunto é hospitalidade, quer seja o serviço prestado por uma companhia aérea, por um hospital ou por um hotel. Quando um funcionário demonstra boa vontade para com o cliente/hóspede, que em geral, é de fora da cidade e pouco o conhece, orientando-o a respeito de lugares para ir ou evitar, melhores centros de compras ou lazer, ele está estreitando a relação com o cliente, aumentando o grau de confiança dele em relação à empresa. Isso propicia reforço da fidelidade desse cliente, e o levará a se utilizar dos serviços da empresa sempre que necessitar fazê-lo.

Indiretamente, com o grau de confiança reforçado, o hotel acaba por ganhar um poderoso agente de propaganda, pois esse hóspede irá recomendá-lo a seus conhecidos e amigos para que nele se hospedem quando estiverem em viagem naquela cidade.

O Marketing de Hospitalidade

O marketing de hospitalidade pode ser definido como um estudo voltado para a satisfação de necessidades e desejos de hóspedes, clientes ou pacientes de uma determinada organização, objetivo este obtido por meio, e em decorrência, de uma acolhida prazerosa. Assim, esse campo de atividades coloca-se no escopo do marketing de serviços, posicionando-se, ambos, portanto, sob o “guarda-chuva” da filosofia do marketing.

O Marketing de Serviços/Hospitalidade

Conceito: Conjunto de ações, benefícios e indenizações destinados à satisfação de desejos e necessidades de clientes de uma organização, cujas atividades concentram seu escopo na prestação de um serviço.

4 HOTELARIA NO BRASIL

As grandes redes hoteleiras encontraram o “campo arado” para crescer no país. Agora disputam investidores e hóspedes.

Quando começou a implantar a rede *McDonald's* no Brasil, no início da década de 80, Gregory Ryan sofria cada vez que tinha de viajar. Executivo da cadeia de lanchonetes *Well's* e da *Ralston Purina* antes de espalhar o *McDonald's* pelo país, ele estava acostumado com vôos longos e esperas em salas de embarque, mas não com o padrão sofrível que encontrava na média dos hotéis brasileiros para descansar. Se seu périplo começasse hoje, a vida certamente seria bem mais fácil. Ryan poderia escolher à vontade entre diversos tipos de serviços, ambientes, acomodações, cardápios e até sotaque no atendimento, como francês, americano, espanhol ou português. O próprio Ryan não está mais no *McDonald's*. Seu negócio? Agora ele tem uma máster franquia de hotéis. É a onda mais quente do momento.

De uma hora para outra, o país acordou para a indústria do turismo. Desde a estabilização da moeda, foram abertos 300 novos hotéis no Brasil. Os investidores em hotelaria e turismo no período foram de seis bilhões de dólares. E, existem hoje outros 330 projetos hoteleiros em andamento, que deverão estar em funcionamento no máximo em três anos. No conjunto, os novos empreendimentos injetarão na economia brasileira, em dinheiro gasto com projetos, materiais e mão-de-obra, mais de 2,5 bilhões de reais. Além disso, criarão empregos: 140 000 diretos e outros 420 000 indiretos, contribuindo para movimentar ainda mais os negócios. A dúvida é se haverá demanda suficiente para tanta oferta de leitos, quando os hotéis ficarem prontos.

A oportunidade que surgiu no país para a invasão das grandes redes hoteleiras foi mesmo única. Some-se o barateamento da moeda brasileira, o real diante do dólar, as privatizações, a modernização da infra-estrutura abrangendo de estradas a telecomunicações, a diversificação e ampliação do parque industrial. Pronto, estava aplanado o terreno para acomodar as fundações. A primeira rede a perceber a conjunção favorável foi a francesa *Accor*, que já estava no país desde a década de 70. Roland de Bonadona, diretor geral da *Accor* Brasil para a área de hotelaria, aportou por aqui exatamente no dia da posse do ex-presidente Fernando Collor. Apesar do desastrado plano de combate à inflação com confisco da poupança financeira, que afundou o país numa terrível recessão, da ópera bufa em que se envolveram parte dos ministérios e o próprio presidente com seu comportamento nada ortodoxo, das acusações de corrupção e, por fim, do *impeachment*, o governo Collor foi decisivo para a abertura da economia brasileira. E o executivo do grupo *Accor* foi um dos que perceberam a mudança em curso, antes da maioria.

Para a Embratur as boas notícias do turismo no Brasil não se restringem à rede hoteleira. Pode não parecer, mas cada vez que um turista escolhe entre fazer um passeio de *buggy* com ou sem emoção, pelas dunas dos Lençóis Maranhenses, está movimentando 52 segmentos diferentes da economia. E, como nos últimos anos as areias andam recebendo mais e mais visitantes – 60 % dos pacotes vendidos são para o mercado interno, o turismo brasileiro vem crescendo em profissionalismo, embora possa melhorar ainda mais.

A relação entre os turistas dos Lençóis Maranhenses e tantos segmentos da economia é simples: o mercado de hotelaria e turismo, que está recebendo investimentos públicos e privados da ordem de mais de 10 bilhões de dólares por ano, envolve transporte aéreo, aeroportos, locação de automóveis, alimentação, marketing, mobiliário, equipamentos e

informática para hotéis, entretenimento e infra-estrutura. Com os investimentos, o país vai sepultar o estigma de ter um serviço amador.

As boas novidades acontecem em todos os segmentos. Nos últimos quatro anos, apenas no Nordeste, foram construídos sete aeroportos e 280 Km de estradas vicinais. Além disso, foram restaurados 22 000 metros quadrados de patrimônio histórico.

Está ficando para trás o tempo em que a qualidade dos hotéis era identificada apenas pelas estrelas distribuídas pela Embratur. Agora, em vez da classificação elaborada pela empresa estatal do turismo, cada qual procura criar meios de parecer diferente aos olhos da clientela. No Brasil, muitos procuram participar de associações internacionais, cuja reputação garante a imagem dos seus associados. É o caso do Copacabana Palace, no Rio de Janeiro, que nem sequer apresentou em abril passado as informações pedidas pela Embratur para a concessão de estrelas.

É cada vez mais comum hotéis se juntarem para construir uma imagem própria. No Brasil, acaba de chegar uma cadeia de hotéis de *design*, associação fundada há quatro anos nos Estados Unidos que já congrega quarenta estabelecimentos de quatro e cinco estrelas ao redor do planeta. Todos têm uma característica comum: foram criados ou reformados por arquitetos ou *designers* badalados.

O conceito de conforto vai além, hoje em dia, de um quarto bem equipado, camas macias, etc. No segmento hoteleiro é cada vez maior a preocupação em agradar a clientela pela personalização do serviço. Do norte ao sul do país, já existem empreendimentos nesse estilo e a oferta deve aumentar nos próximos anos. O cliente deve se sentir mais à vontade que em casa.

Férias em Casa

A crise do real derruba a procura de viagens ao exterior e estimula o turismo interno.

Com o real ao preço que está em relação ao dólar, os turistas apertaram o cinto e ficaram por aqui mesmo. Trocaram as compras de Miami e Nova York pelo “solzinho” mais em conta do nordeste e do Rio de Janeiro. O que assusta os agentes de turismo é que essa parece ser a tendência para o ano todo. Em 1998, 4,4 milhões de pessoas foram para o exterior. Neste ano, o número não deve chegar aos três milhões, segundo estimativas da associação Brasileira das Agências de Viagem, Abav. É verdade que alguns destinos foram mais afetados que outros não só por fatores econômicos. O inverno mais rigoroso no Canadá, França, Itália e boa parte dos Estados Unidos assustou quem está acostumado a viver nos trópicos. O brasileiro está temeroso e procura viagens que não o façam torrar as economias.

Preocupados com a queda na procura de roteiros fora do país, as operadoras de turismo decidiram negociar com a rede hoteleira e com os prestadores de serviços internacionais. As empresas estão renegociando diárias com os hotéis, oferecendo opções de pacotes de viagens com menor duração e pagamentos em até quatro vezes sem juros em reais. Tudo para fugir do prejuízo.

5 PROJETO

5.1 Diagnóstico

O hotel vai ser o único da cidade, já que o mais próximo fica a 30 quilômetros de distância, o que facilita a sua instalação.

Nesse sentido, o que teremos de fazer, é um marketing nas estradas, para que os motoristas possam ver que há um hotel na cidade de Anapurus, não precisando assim, se dirigir para a próxima cidade. Além do mais, nesta rodovia (BR 222), que fica ao lado do hotel, passa em torno de dois veículos a cada minuto.

O nosso produto ainda não é conhecido, mas com certeza, através das propagandas nas estradas, as pessoas poderão perceber que existe um lugar para descansar nas proximidades e, conseqüentemente irão lá para conhecê-lo. Na verdade, será preciso desenvolver uma propaganda criativa para que as pessoas leiam e se interessem pelo produto, no caso hotel.

5.2 Prognóstico

Com certeza o hotel será bem sucedido, por isso o motivo da instalação do mesmo nesta cidade.

Anapurus tem, hoje, cerca de 11.000 habitantes, e está se desenvolvendo bem com a chegada constante de novos agricultores.

5.3 Ameaças e Oportunidades

Ameaças: A grande ameaça seria a construção de mais um hotel na cidade.

Oportunidades: São as melhores possíveis, não teremos concorrência, assim ficando mais fácil de trabalhar. Também temos uma grande oportunidade de atingir os fazendeiros que chegam do sul para comprar terras, com esse crescimento, os vendedores de máquinas agrícolas e defensivos também estão indo pra lá, dessa forma, as perspectivas de crescimento estão cada vez melhores.

5.4 Objetivos para 3 anos

Nem sempre se consegue construir tudo de um lance só, devido às limitações financeiras ou à falta de previsibilidade de crescimento. Mesmo que o hotel não venha a crescer, é sempre aconselhável que se disponha de área de ampliação.

Vamos construir doze quartos com projeto de ampliação para vinte quartos. Outro objetivo é ter uma média de cinco hóspedes por dia, para que o mesmo se torne viável. Nesse sentido, investiremos em propaganda.

Portanto, com uma média de cinco hóspedes por dia, teríamos um ganho de aproximadamente 125 reais ao dia, fora serviços de frigobar e lanchonete.

5.5 Objetivos para 12 meses

Construir o hotel, que terá um custo em torno de cem mil reais.

O lote para a construção possui 200.000 metros quadrados, desses utilizaremos mais ou menos 10.000 metros quadrados. No restante serão trabalhados lotes para venda, que viabilizarão a construção do hotel.

5.6 Estratégia para 3 anos

- Propaganda nas estradas

Exemplos: “A 15 Km, Hotel Mundo Novo”. “Venha descansar em Anapurus, para isso temos Hotel Mundo Novo, a 10 Km”. “A 5 Km, Hotel Mundo Novo”. “A 4 Km Hotel Mundo Novo”. “Hotel Mundo Novo, o aconchego de sua casa, a 1 Km”.

- Anúncio nas rádios da região
- Excelência em atendimento
- Descontos especiais para hóspedes que sempre freqüentam o hotel.

5.7 Estratégia para 12 meses

Colocar corretamente os horários do café da manhã, da utilização da piscina, tanto no hotel como nos *folders* e propagandas, e segui-los à risca para que os hóspedes não fiquem decepcionados pela não utilização do serviço que consta nos mesmos.

Fazer um questionário de avaliação positiva e negativa para os hóspedes preencherem.

Verificar junto aos hóspedes se o hotel era como descrito na propaganda.

Fazer propaganda para as pessoas da região, contando que Anapurus terá um hotel, isso facilitará o conhecimento de outras pessoas, por exemplo, de familiares que moram em outras regiões.

5.8 Estratégia do Produto

O hotel será de estilo rústico, mas com bastante comodidade. Os serviços serão de hospedagem, lavanderia e lanchonete.

Por se tratar de um hotel pequeno, a portaria será construída juntamente com a gerência e a sala de estar, e a cozinha junto com a despensa. O refeitório terá em torno de 12 mesas. E a garagem oferecerá 12 vagas.

Em cada quarto há um número mínimo de equipamentos a serem utilizados, como:

- Cama
- Criado-mudo (dois para quarto de casal)
- Armário
- Televisão
- Frigobar
- Ar-condicionado
- Cortinas
- Telas antimosquito
- Quadros
- Espelhos
- Louças de banheiro.

A cozinha contará com os seguintes equipamentos:

- Fogão de seis bocas
- Geladeira dupla
- Freezer grande
- Microondas
- Torradeira
- Batedeira
- Liquidificador
- Conjunto de panelas grandes e pequenas
- Processador de alimentos
- 2 faqueiros completos para 20 pessoas
- Louças, pratos, travessas, copos
- 2 botijões grandes de gás

- Ventilador de teto.

E, naturalmente, todos os itens que acompanham os equipamentos: colchões, travesseiros, lençóis, toalhas, colchas, cobertores. E ainda, equipamentos contra incêndios.

Será servido apenas café da manhã, que conterá:

- Pão integral, caseiro e francês
- Biscoitos caseiros
- Bolos
- Café
- Chás
- Leite “longa vida”
- Manteiga e margarina
- Queijo
- Presunto
- Geléias caseiras
- Açúcar
- Adoçante
- Suco natural de laranja
- Frutas

O nosso almoxarifado vai ser trabalhado com estoque mínimo, pois o supermercado fica ao lado do hotel. Daremos mais atenção aos finais de semana, trabalhando com um estoque um pouco maior.

O preço do hotel será de cem mil reais, já inclusos a lanchonete e lavanderia.

5.9 Estratégia de preços, descontos e condições de pagamentos.

Preços: O preço do quarto simples está previsto para 25 reais, incluídos neste quarto, televisão e ar-condicionado. A cada pessoa a mais no quarto, um custo de 10 reais.

O preço do quarto luxo será de 35 reais, incluídos, televisão, frigobar, telefone e ar-condicionado. A cada pessoa a mais no quarto, um custo de 15 reais.

Política de Descontos:

- 10% quarto luxo
- 5% quarto simples.
- Crianças até 5 anos não pagam
- Fins de semana desconto de 15% para todos os quartos
- Terceira idade desconto 15% quarto luxo
- Terceira idade desconto 10% quarto simples
- Grupos desconto de 20% quarto luxo
- Grupos desconto de 15% quarto simples

Condições de pagamento: Utilizaremos o sistema à vista ou com cartões de débito ou crédito.

5.10 Propaganda

Faremos placas para colocar nas estradas próximas a cidade e também propaganda nas rádios locais.

O logotipo será: *Venha descansar em Anapurus, para isso temos o Hotel Mundo Novo.*

5.11 Orçamentos de Propaganda

As placas terão um custo de 25 reais cada, faremos em torno de 20 placas, a um custo de 500 reais.

Nas rádios, teremos que fazer uma pesquisa de audiência, para com isso escolher o melhor horário para colocar a propaganda.

5.12 Potencial de Mercado

A BR 222 na qual iremos construir o hotel em Anapurus está localizada entre duas grandes capitais – 270 km de São Luís e 220 km de Teresina, e Parnaíba, cidade litorânea muito visitada que fica a 180 km. A região fornece lugares de passeios lindos como o Recanto dos Buritis, com piscinas naturais, assim como o Riacho Doce e o Pantanal.

A cidade é pequena com cerca de 11000 habitantes, mas o fluxo de carros é intenso, em torno de dois veículos por minuto, entre caminhões e carros.

No último ano, a procura de moradia foi muito grande, o que permitiu que os preços dos imóveis triplicassem. Em torno de nove famílias gaúchas procuraram e acharam

sua casa, outros tantos foram morar em Chapadinha, cidade vizinha a Anapurus, pela falta de opção.

A expectativa de crescimento é excelente, e graças a uma reportagem do programa Globo Rural desse ano, a procura por terras triplicou.

Outro motivo que nos impulsiona na construção do hotel, é o exemplo de Balsas, também no estado do Maranhão, que há 10 anos também teve uma reportagem mostrada no Globo Rural.

Hoje em dia a cidade é outra, com novas empresas a cada dia, as terras que antes custavam duzentos reais o hectare, hoje custam quatro mil reais. Com isso, atualmente o local é visitado por vários vendedores de insumos agrícolas, visitantes do sul, já que várias pessoas da região sul mudaram-se para lá, a fim de comprar terras e produzir produtos agrícolas.

Na cidade de Anapurus está ocorrendo o mesmo, há um ano as terras custavam em torno de cento e cinquenta reais o hectare, hoje o pessoal já está pedindo quinhentos reais, e como descrito acima, com certeza irá se desenvolver bem, pois a reportagem do Globo Rural mostrou a imensidão de terras agricultáveis ainda virgens, só esperando compradores, que cada vez são mais frequentes na região.

Todos os dias pelo menos 5 vendedores de insumos e máquinas agrícolas passam pelas fazendas da região. Desses 5 vendedores, 4 se hospedariam em Anapurus, já que para visitar todas as fazendas desta região, seria necessário pelo menos três dias, pois a distância entre uma fazenda e outra é grande. Devido a isso, eles visitam algumas fazendas num dia, depois precisam percorrer 30 Km até Chapadinha - a cidade que tem hotel mais próximo - dormir lá e voltar na manhã seguinte para dar continuidade às visitas.

Com esses vendedores de insumos e máquinas agrícolas, compradores de terras e ainda visitantes do sul que chegam para rever suas famílias em Anapurus, a média diária de hóspedes, já comprovada por pesquisa, seria de 5 hóspedes diários, assim sendo viável a construção do mesmo.

6 METODOLOGIA

As pesquisas realizadas para a elaboração do projeto sobre o hotel foram, bibliográficas e de opinião. O primeiro passo foi buscar informações nos hotéis da região, a frequência de hóspedes, o valor cobrado nas diárias, etc., como forma de verificar se o projeto seria viável ou não.

Em seguida, foram feitas pesquisas bibliográficas sobre maneiras de se administrar hotéis, pousadas, entre outros. O próximo passo foi buscar valores para saber o custo que um pequeno hotel teria em reais, e o tempo de retorno do investimento.

Os livros ofereceram muitos elementos para esta pesquisa, destacando *Administração de Sistemas Hoteleiros – Conceitos Básicos* de Vladir Duarte, uma obra que demonstra em quais setores se deve ter um cuidado especial, para que as falhas sejam controladas e, logicamente, evitadas ou como administrar um hotel sem precisar de cursos de hotelaria, com simples métodos que ajudam muito no sucesso do empreendimento. Outro apoio imprescindível foi encontrado em *Controles em Hotelaria* de Índio Candido, repleto de informações sobre o que é indispensável para a acomodação dos hóspedes e o que, muitas vezes, achamos importantíssimo e na realidade não é.

É bom lembrar que os dados para esta monografia foram coletados principalmente através dos livros, mas diversas informações complementares foram colhidas em entrevistas com gerentes e donos de hotéis e, por meio de pesquisas informais com produtores e técnicos da região.

[...]A entrevista é o procedimento mais usual no trabalho de campo [...]. Ela não significa uma conversa despreziosa e neutra, uma vez que se insere como meio de coleta de dados relatados pelos atores, enquanto sujeitos-objeto da pesquisa que

vivenciam uma determinada realidade que está sendo focalizada. Suas formas de realização podem ser de natureza individual e/ou coletiva. Através desse procedimento, podemos obter dados objetivos e subjetivos. (MINAYO, 1992, p. 57).

Além disso, o trabalho de campo também se alicerçou em conversas com agricultores, vendedores de produtores agrícolas, viajantes, caminhoneiros, compradores de terra entre outros, num total de 300 depoimentos.

A grande maioria das respostas foi de aprovação a construção do hotel. Muitos afirmaram que freqüentariam o mesmo ou teria algum familiar ou amigo que gostaria de freqüentar, e só não o usavam ainda, pois o mesmo não estava construído. Para tanto, mostrou-se necessário a elaboração de um questionário com as principais dúvidas, pesquisando sempre o seguinte: se houvesse um hotel em Anapurus, em vez de você ir para Chapadinha, você ficaria aqui mesmo na cidade? As respostas foram essencialmente positivas.

Perguntou-se também o que eles achavam de um hotel em Anapurus? Todos gostaram da idéia e a maioria até complementava: “Já deveria de ter um, pois o crescimento da cidade é grande”. Outra pergunta era o que eles gostariam que um hotel oferecesse? Através deste questionamento, fiquei sabendo que grande parte dos entrevistados, gosta de conforto com privacidade, sem muita importância para aparência, uma vez que esta, segundo a maioria é só um ponto que influencia a parada no mesmo.

Outra questão: que tipo de propaganda chama mais atenção? Todos foram enfáticos na propaganda onde coloquei a sugestão, “Venha descansar em Anapurus, para isso temos o Hotel Mundo Novo.” Como a região é bem pobre e simples, quando perguntei sobre que tipo de hotel eles gostariam de freqüentar, simples ou luxuoso, todas as respostas foram de um hotel simples com um preço acessível às pessoas de classe média baixa até a classe

média alta e, comentaram também que dão mais importância ao preço da hospedagem do que a aparência do mesmo.

Quanto a pergunta, se estão em Anapurus a passeio, trabalho ou somente de passagem, a maioria falou que estava a trabalho e que tinha gostado muito da região e voltaria sempre que possível, até mesmo à lazer, pois Anapurus é uma cidade interiorana e gostosa para se descansar. Algumas dessas pessoas até comentaram que tiveram a oportunidade de conhecer alguns pontos turísticos da cidade e gostaram muito do Pantanal e Recanto dos Buritis, “que tem piscinas naturais com água em uma temperatura deliciosa”, ressaltou uma das entrevistadas.

Após isso, foi necessário uma revisão teórica sobre administração e marketing, para a confirmação de que o projeto estava seguindo corretamente, sobretudo em relação a escolha dos assuntos, no tipo de pesquisa a ser efetuado, a viabilidade do hotel, assim podendo começar o projeto em si.

7 CONCLUSÃO

O corpo de análise surgiu como alternativa para as inúmeras dúvidas que apareceram ao longo da pesquisa. Isso veio de encontro ao objetivo do projeto que era verificar os processos de construção de um hotel. Nesse sentido, é possível desenvolver da melhor forma, as funções de um empresário do ramo hoteleiro, sempre procurando o máximo para os “clientes”, que são a razão desta pesquisa. E deste modo, evitar a ocorrência de erros e, caso algum aconteça, conseguir saná-lo o mais rápido possível.

É oportuno lembrar que o custo do hotel será em torno de 100 mil reais e o gerenciamento será feito pelo próprio proprietário. O retorno do investimento será de mais ou menos 10 anos, sem muita pressa, pois o hotel, além de acolher hóspedes, vai servir como moradia para os donos do mesmo, que também contam com outras fontes de renda, como a agricultura.

O presente trabalho não visa elaborar nenhuma fórmula de “como fazer” um hotel, pretende sim, evitar erros, que já foram sanados pela própria pesquisa, colaborando assim, para o nascimento e posterior crescimento da empresa.

Dessa forma, de acordo com todas as respostas obtidas com a pesquisa, como por exemplo, gerenciamento, marketing, equipamentos necessários para o bom andamento do hotel, seleção de produtos, cultura e turismo do local escolhido, entre outras coisas, será perfeitamente plausível construir e manter um hotel na cidade de Anapurus, que demonstra demanda suficiente para o sucesso da empresa.

É por esse motivo que estamos investindo neste projeto e construindo o hotel, onde também teremos moradia para desfrutar das belezas do Maranhão e de seu clima maravilhoso.

REFERÊNCIAS

CÂNDIDO, Índio. **Controles em hotelaria: sistema mecanizado para hotel**. 3 ed. Caxias do Sul:EDUCS, 1982.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

DUARTE, Vieira Vládir. **Administração de Sistemas Hoteleiros – Conceitos Básicos**. – São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1.996.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Teoria, método e criatividade – Pesquisa Social** – 18.º Edição: Editora Vozes, São Paulo, 1992.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

ALMEIDA, Sérgio. **Clientes nunca mais: 500 dicas para perder clientes**. Salvador: Quality House, 1993.

BLACKSTAD, Michael. Promover é o único caminho? **HSM Management**, São Paulo: n.14, mai/jun/1999.

BLOOM, Paul N. **Marketing para serviços profissionais**. São Paulo: Atlas, 1990.

CAMACHO, Marcelo. Estrelas Próprias. **Revista Veja**, São Paulo, ano 31, n.36, p.78-79, set. 1998.

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. 9 ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

COBRA, Marcos Nogueira. **Marketing essencial: conceitos estratégias e controles**. São Paulo: Atlas, 1986.

_____. **Plano estratégico de marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.

_____. **Sucessos em Marketing: Casos brasileiros**. São Paulo: Atlas, 1991.

COURTIS, John. **Marketing de serviços**. São Paulo: Nobel, 1991.

GURGEL, Anderson. Pouso dos gigantes. **Revista Forbes Brasil**, São Paulo, ano 2, n. 9, p. 38-43, jan. 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

PENTEADO, Jose Roberto Whitaker. **Marketing de idéias: a promoção da produtividade no Terceiro Mundo**. São Paulo: Pioneira, 1983.

PÉRES, Tatiana. Hóspedes: Hotéis de praia mudam padrões de atendimento para agradar à clientela. **Revista Forbes Brasil**, São Paulo, ano 2, n.31, p. 90, dez. 2001.

SERSON, Fernando. **Hotelaria: A busca da experiência**. 2 ed. São Paulo: Cobra editora, 2000.

VALENTINE, Cintia; IACOMINI, Franco. Férias em casa. **Revista Veja**, São Paulo, ano 32, n.7, p.28-29, fev. 1999.

YÁZIGI, Eduardo. **A pequena Hotelaria e o Entorno Municipal – Guia de Montagem e Administração.** – 2 ed. São Paulo: Contexto, 2000. 95 páginas.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manutenção Hoteleira – Administração e Operação.** - 1 ed. Porto Alegre: Escola Gráfica FEPLAM, 1.995. 225 páginas.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO

1. Você acredita na necessidade de um hotel em Anapurus?
2. Você se hospedaria na cidade ou procuraria uma cidade mais próxima e maior?
3. Que tipo de hotel gostaria de encontrar, luxuoso ou simples?
4. Que tipo de propaganda o atrairia?
5. O que você deseja encontrar em um hotel?
6. Você acha indispensável um hotel oferecer, além do café da manhã, também almoço e jantar?
7. O que você considera mais importante: aparência ou preço da hospedagem?
8. Você está em Anapurus a trabalho, lazer ou de passagem?
9. Já conhece os atrativos locais?
10. O que achou da cidade, voltaria novamente?