

PESQUISA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

MARKETING HOTELEIRO:

Criação, Divulgação e Mensuração Dos Retornos Sobre Os Investimentos Em Campanhas De Comunicação.

ORIENTADOR:

**Professor Eduardo Buarque De Almeida
Departamento De Mercadologia Da EAESP - FGV**

ALUNAS BOLSISTAS:

**Camila Ziliotto Camocardi
Danielle Fabian Fiabane**

Período Do Estudo: Agosto/97 a Junho/98.

PESQUISA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

Índice

ÍNDICE

O Projeto Da Pesquisa

- ✓ Formulação Do Problema Da Pesquisa
- ✓ Justificativa Da Pesquisa
- ✓ Metodologia Da Pesquisa
- ✓ Objetivos Da Investigação

Revisão Bibliográfica

A Visão De Marketing

Marketing De Serviços

Marketing Hoteleiro

O Questionário Aplicado Nas Entrevistas

As Entrevistas

Hotel Gran Meliá

Hotel Maksoud Plaza

Hotel São Paulo Hilton

Hotel Transamérica São Paulo

Conclusão

Marketing Hoteleiro: Criação e Divulgação De Campanhas De Comunicação

Marketing Hoteleiro: Mensuração Dos Retornos Sobre Os Investimentos Em Campanhas De Comunicação

Considerações Finais

Bibliografia

PESQUISA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

O Projeto Da Pesquisa

FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DA PESQUISA

Tendo em vista a evolução do **Marketing** desde seu surgimento até sua divisão em áreas específicas, destacou-se como peculiar o Marketing de Serviços e particularmente, o Marketing aplicado à Indústria Hoteleira.

O **hotel** tem como principal função oferecer bem estar àquele que está de passagem e para isso deixa a disposição de seus hóspedes um pacote de produtos como, por exemplo, o apartamento, serviço de quarto, restaurante, lazer, suporte às atividades profissionais etc. Para que este serviço possa ser realizado é preciso que haja integração e contribuição por parte de todas as áreas do hotel.

O fato do produto oferecido pelo setor de serviços, em geral, não ser tangível faz com que o seu Marketing tenha características interessantes a serem analisadas. O **processo de criação da comunicação hoteleira** além da escolha da mídia a ser utilizada para sua **divulgação**, possuem especificidades. Uma delas a ser citada, entre outras, é a utilização da comunicação por meio da escrita. Já no que diz respeito à divulgação, a hotelaria permite que se defina, com certa facilidade, o público alvo, ou seja, os hotéis, geralmente, já em sua constituição, são direcionados a um público específico. Tem-se hotéis de lazer, hotéis que visam acolher executivos em viagens de negócios, hotéis mistos localizados em locais aprazíveis ou aqueles que atraem convenções/eventos de profissionais.

Não é apenas em seus processos de criação e divulgação que o Marketing Hoteleiro é diferenciado. Há também a questão da determinação do valor a ser investido na campanha de comunicação. Para que se possa ter base de apoio para tomar esta decisão é preciso que haja uma forma de se medir o retorno oferecido por campanhas passadas. Nem sempre são claros os procedimentos a serem seguidos para que se obter os resultados dos investimentos feitos nas campanhas anteriores e, consequentemente, analisá-los para direcionar a alocação de investimentos futuros.

Os processos de **criação, divulgação e mensuração do retorno dos investimentos** constituem o ciclo básico do processo de comunicação do **Marketing Hoteleiro**. O sucesso desse ciclo garante a venda do serviço do hotel, ou seja, seu pacote de produtos. Observa-se, portanto, que a função destes processos é dar uma posição competitiva ao hotel, através da constante atração de novos clientes e do retorno de clientes antigos, além de possibilitar a percepção do que é preciso fazer para satisfazer estes clientes, melhorando assim, o desempenho geral do hotel.

JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

A elaboração de outros trabalhos na área hoteleira para os cursos de psicologia, produção e sistemas e métodos, despertou interesse e curiosidade em investigar com maior profundidade qual a contribuição do Marketing nesta área.

Não seria possível, entretanto, analisar como isto se dá em toda a indústria hoteleira. Definiu-se primeiramente que a escolha dos hotéis colaboradores seria não só a nível nacional, porém, mais especificamente, na cidade de São Paulo. Em seguida delimitou-se a pesquisa aos hotéis de renome possuidores de porte suficiente para promover grandes eventos. O público alvo dos mesmos haveria de ser igual. Determinou-se, então, a análise de hotéis que têm como seus hóspedes homens e mulheres de negócios.

Além do interesse pessoal, esta pesquisa possui o intuito de oferecer um préstimo à indústria hoteleira, pois verificou-se, em alguns dos hotéis previamente analisados (através dos outros trabalhos) a dificuldade existente em torno de seu

METODOLOGIA DA PESQUISA

- * Revisão Bibliográfica - Buscar os conceitos-chave do Marketing Geral, do Marketing De Serviços e mais especificamente, do Marketing Hoteleiro, com o objetivo de estabelecer uma relação entre a teoria do Marketing de Serviços e a prática do Marketing Hoteleiro.

- Hotel Maksoud Plaza
- Hotel Meliá São Paulo
- Hotel São Paulo Hilton - da cadeia *Hilota International*
- Hotel Transamérica

A amostra foi escolhida aleatoriamente, baseada em conveniência.

Criação E Divulgação Das Campanhas De Comunicação Destes Hotéis.

Aluna: Camila Ziliotto Camocardi

Mensuração Do Retorno Sobre O Investimento Realizado Por Estes Hotéis.

Aluna: Danielle Fabian Fiabane

OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Objetivo 01

Reservado à PARTE I da Pesquisa:

Marketing Hoteleiro - Criação e Divulgação de Campanhas de Comunicação

Aluna: Camila Ziliotto Camocardi.

- Analisar os processos de criação e divulgação de campanhas de comunicação dos hotéis entrevistados.
- Comparar as alternativas de campanhas de comunicação propostas por estes hotéis, estabelecendo pontos comuns e divergentes entre elas.
- Elaborar uma estrutura modelo que combine os elementos positivos de cada uma das campanhas de comunicação analisadas.

Objetivo 02

Reservado à PARTE II da Pesquisa:

Marketing Hoteleiro - Mensuração do Retorno Sobre os Investimentos em Campanhas de Comunicação

Danielle Fabian Flabane

Analizar os procedimentos utilizados pelos hotéis colaboradores da pesquisa na mensuração do retorno sobre seus investimentos em campanhas de comunicação.

- Elaborar uma mensuração própria dos retornos sobre os investimentos nas campanhas de comunicação mencionadas acima.
- Propor um modelo ideal de investimento e de mensuração de seu retorno para os hotéis.

Objetivo Final

Incorporado em toda a Pesquisa:

Marketing Hoteleiro - Criação, Divulgação e Mensuração do Retorno Sobre os Investimentos em Campanhas De Comunicação

- Mostrar a especificidade do Marketing Hoteleiro através da exposição da **estrutura de criação, divulgação e mensuração dos retornos sobre investimentos de uma campanha de comunicação de um hotel.**
- Proporcionar uma fonte de pesquisa para uso, tanto dos departamentos de Marketing e Vendas dos hotéis cujas campanhas foram analisadas, quanto de outros colaboradores.

PESQUISA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

Revisão Bibliográfica

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A VISÃO DE MARKETING

A primeira coisa que as pessoas pensam quando se fala em marketing é em propaganda, em publicidade e em divulgação. Este pensamento até que não está errado, pois estas são algumas das ferramentas utilizadas por Marketing para atingir seus objetivos porém, estas ferramentas só poderão produzidas se tiver havido um prévio estudo e preparo daquilo que se pretende propagar, publicar e divulgar e também um estudo de quem se pretende atingir e por quê. A função de marketing pode ser aplicada em empresas de qualquer ramo de negócio e será de grande utilidade se for compreendida e aplicada em sua totalidade, ou pelo menos, explorando boa parte de seus conceitos e instrumentos.

Marketing pode ser definido de diversas maneiras, uma das mais conhecidas e que pode ser melhor explorada é a de Philip Kotler:

“Marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e querem através de criações, ofertas ou trocas de produtos de valor com outros indivíduos e/ou grupos”.

Para que se possa compreender melhor esta definição é preciso deixar alguns conceitos como necessidades, desejos, produtos etc, um pouco mais claros.

Uma empresa deve determinar o que seus consumidores precisam e querem e tentar atendê-los em seus desejos e necessidades da melhor maneira, levando sempre em consideração suas necessidades e orientações.

Aquilo que a empresa pretende para o seu consumidor deve estar de acordo com aquilo que ela pretende para si, isto é, se seu objetivo maior é maximizar seus lucros e se isto só é possível se ela definir um mercado que deverá lhe gerar recursos, ter uma atitude que concorda com as expectativas de seu consumidor é premissa básica para o seu bom desempenho. Para isso, é preciso que a empresa defina o quê o seu consumidor quer e o quê ela precisa mobilizar para chegar lá, mas antes, o primeiro passo a ser tomado é definir seu ~~público alvo~~. Junto com esta definição vem a definição do ramo de negócio da empresa, a qual não deve nunca ser confundida com o que a empresa pretende conseguir com seus produtos, isto, é seu objetivo particular e não o ramo de seu negócio.

As empresas, através de seu departamento de Marketing, também deverão se preocupar com o estabelecimento de um ~~Marketing Mix~~ que inclui quatro itens:

PRODUTO, PREÇO, PROMOÇÃO E PONTO DE DISTRIBUIÇÃO.

Cada um deles será melhor explorado a seguir.

O MERCADO

Um mercado é composto de diversos tipos de compradores, cada um com suas características próprias que podem ser agrupadas em grupos de consumidores que vão corresponder a um determinado público alvo que a empresa pretende atender. De início uma empresa não pode ter a pretensão de atender a todos os consumidores do mercado, é estritamente necessário que ela opte por um determinado segmento deste para que possa se estabelecer e atuar com eficiência, aos poucos, se quiser a empresa poderá ir diversificando seus horizontes.

As principais bases utilizadas para segmentar o mercado consumidor são:

- GEOGRÁFICA – Leva em consideração variáveis como região, o tamanho da área, a densidade e o clima;
- DEMOGRÁFICA – Considera as seguintes variáveis: idade do consumidor, tamanho de sua família, ciclo da vida em que se encontra, seu sexo, sua renda, sua ocupação, seu grau de instrução, sua religião, sua raça, sua nacionalidade, a que classe social pertence;
- PSICOGRÁFICA – As variáveis mais importantes são estilo de vida e personalidade do consumidor;
- COMPORTAMENTAIS – freqüência de compra, os benefícios que procura, a taxa de uso de determinados produtos, seu status de usuário, seu grau de fidelidade, sua atitude em relação a um produto.

Marketing Hoteleiro: Criação, Divulgação E Mensuração Dos Retornos Sobre Os Investimentos

A combinação de algumas destas variáveis vai permitir caracterizar um certo tipo de consumidor e assim, a empresa poderá ter uma noção das características de seu **público alvo** antes de estabelecer o seu produto e preparar um produto direcionado a ele. Identificar as oportunidades do mercado antes de se atuar nele é bastante útil para se avaliar os diversos segmentos e decidir qual está mais acertado com os interesses da empresa para atuação.

O(s) Desejo(s) do Consumidor de Marketing

O(s) desejo(s) de um consumidor, mais abrangente que suas necessidades, é a orientação para a definição de um **PRODUTO**, entretanto a demanda para este produto é bem mais importante. Não basta que um consumidor queira o produto, há também algumas outras condições que devem ser satisfeitas para que o consumidor aceite determinado produto.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES A RESPEITO DE PRODUTO.¹

Um produto pode ser caracterizado como uma solução que satisfaz um segmento do mercado consumidor e a empresa que está ofertando-o e pode apresentá-lo na forma de um produto em termos físicos, um serviço, uma pessoa (imagem), um lugar, uma organização ou uma idéia. O produto, no entanto, não é somente o **benefício núcleo** que a empresa está oferecendo ao seu consumidor, há também o **produto básico** que inclui alguns aspectos mínimos que para o consumidor estão intrinsecamente ligados ao produto núcleo, o **produto esperado** que é aquilo que o consumidor enxerga e entende como características também relevantes, o **produto aumentado** que como o próprio nome diz é extração daquilo que o consumidor espera e por último o **produto potencial**, que é uma possível evolução do produto aumentado, mas que ainda não está sendo aplicada. Nem todas as empresas possuem estes níveis de produtos, entretanto as que possuem, pelo menos, até o produto esperado utilizam estes benefícios como fator de diferenciação entre sua empresa e seus concorrentes.

Os produtos podem ser designados quanto a uma hierarquia, por exemplo: necessidade, família, classe, linha, tipo, marca e item (que é o próprio produto). Um *sistema de produtos* inclui diversos itens que se completam e o *mix de produtos* inclui os itens oferecidos por uma determinada empresa aos seus consumidores.

de acordo com suas características relativas a **durabilidade e tangibilidade**: °duráveis: são tangíveis e suportam muitos usos; °não-duráveis: são tangíveis e "descartáveis", às vezes, suportam alguns poucos usos, °serviços: são intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis;

de acordo com a classificação para **bens de consumo**: °de conveniência: são comprados com freqüência ou imediatamente, isto é, sempre que acabam, sem que o consumidor faça muito esforço de compra, °de compra comparada: o consumidor despende um maior esforço na hora da compra, ele compara antes, não compra imediatamente, °de especialidade: possuem características específicas para um determinado estilo de consumidor, °não procurados: são aqueles que o consumidor não conhece ou conhece mas nunca comprou;

de acordo com a classificação para **bens industriais**: °materiais e partes; °ítems de capital e °suprimentos e serviços de negócio.

Todas estas características citadas acima servirão para auxiliar na determinação de um produto que esteja de acordo com o segmento de mercado para o qual está direcionado, no entanto, não basta que um consumidor queira o produto e que este exista, há também algumas outras condições que devem ser satisfeitas para que o consumidor aceite determinado produto.

¹ Kotler, Philip, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 1997) Capítulo 15.

A escolha de um consumidor depende de outros fatores que podem ser entendidos como características de um produto. Há uma série de produtos no mercado que podem satisfazer uma mesma necessidade do consumidor, porém, terá mais crédito aquele que conseguir satisfazer o desejo do consumidor, pois cada produto revela ser capaz de satisfazer um ou mais tipos de anseios do consumidor. Cada item possui um determinado valor perante o consumidor. "Valor é a satisfação daquilo que o consumidor quer, ao menor custo de aquisição, posse e utilização"²,

O PREÇO

Num mercado, os processos de oferta e demanda constituem uma mútua troca que vai caracterizar uma transação que pode estar negociando dois ou mais bens ou serviços entre si, mas também pode estar negociando um ou mais bens ou serviços com dinheiro e é aqui que entra a importância do **PREÇO** como determinante da compra feita pelo consumidor. As empresas têm que estabelecer uma estratégia de preço que leve em consideração uma política de preços que vai ponderar todas as possibilidades e limitações para, posteriormente, chegar a um preço final e às possíveis adaptações a ele caso seja necessário fazer alguma alteração devido a variações internas ou externas à empresa. De acordo com Philip Kotler, Preço é o único dos quatro Ps que produz receita, os demais só produzem custos.

"O Marketing moderno vai além de desenvolver um bom produto e estabelecer uma estratégia de preço atrativa e acessível ao seus consumidores alvo. As empresas devem também se comunicar com seus atuais e potenciais clientes, varejistas, fornecedores, outros stakeholders e com o público em geral."³

O terceiro P do Marketing Mix refere-se à **PROMOÇÃO**, no entanto, ele significa bem mais que isso e deve ser entendido como todo o processo de Comunicação estabelecido e realizado pela empresa. Para que a empresa possa desenvolver um eficiente processo de comunicação ela deverá seguir os seguintes passos:

- ✓ Identificar a audiência alvo – pode ser um indivíduo, diversos, grupos, públicos específicos ou o público em geral, além de poderem ser atuais usuários, decisores ou influenciadores.
- ✓ Determinar os objetivos da Comunicação – fazer com que o público alvo conheça o produto; fazer com que o público alvo se interesse pelo produto ou fazer com que ele compre o produto.
- ✓ Desenvolver a mensagem mais apropriada – neste ponto deve haver uma preocupação com o conteúdo da mensagem, sua estrutura, seu formato e sua fonte

² Louis J. DeRose, *The Value Network* (New York: Amacom, 1994), p. 12 in Kotler, Philip Kotler, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 1997) p. 10

³ Kotler, Philip, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 1997) p. 604

- ✓ Selecionar quais canais de comunicação serão utilizados – podem ser pessoais como telefonemas, mails, boca-a-boca ... ou impessoais como jornais, revistas, rádio, televisão, cartazes, folhetos, eventos ...
- ✓ Estabelecer o quanto poderá ser gasto com promoção.
- ✓ Decidir qual mix de promoção deverá ser utilizado.
- ✓ Medir os resultados da promoção.
- ✓ Administrar e coordenar todo o processo de Comunicação - para se obter algum resultado de impacto e que vá ao encontro do resultado que se esperava.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES A RESPEITO DA PROMOÇÃO.⁴

O mix de Promoção é composto pelas seguintes ferramentas:

- *Propaganda.*
Qualquer forma paga de apresentação e promoção impessoal de idéias, bens ou serviços feita por um patrocinador. Para seu estabelecimento são necessários cinco passos: definir seus objetivos, decidir o quanto será investido, escolher a mensagem, escolher o meio de comunicação e avaliar seus efeitos.
- *Promoção de Vendas.*
Qualquer forma de incentivo que pode estimular a compra de um determinado produto ou serviço. Para o seu estabelecimento é preciso: definir seus objetivos, escolher a ferramenta de promoção, desenvolver um programa de promoção de vendas, testar este programa, implementá-lo e controlá-lo e avaliar seus efeitos.
- *Publicidade e Relações Públicas;*
Qualquer programa designado a promover e/ou proteger a imagem da companhia ou de alguns de seus produtos. É uma função que pode ser utilizada como suporte para o trabalho realizado pelo Departamento de Marketing de uma empresa. Suas principais atividades são: estabelecer os objetivos de marketing, escolher suas mensagens e como elas serão propagadas, implementar cuidadosamente seus planos e avaliar os resultados obtidos.
- *Venda Pessoal.*
É uma ferramenta bastante eficiente no sentido de influenciar os compradores em suas preferências, convicções e ações. Suas vantagens em relação aos outros métodos são: tratamento individual do consumidor podendo estar bastante próximo de suas necessidades e anseios e assim oferecer alternativas melhor adaptáveis; possibilidade de se estabelecer uma relação de confiança com o consumidor, facilitando o contato e sua continuidade; obtenção de uma resposta imediata para a eventual compra e até mesmo o seu por quê.
- *Marketing Direto (telemarketing, mala direta...)*
É um sistema interativo de marketing que usa um ou mais meios de divulgação para obter uma resposta mensurável ou uma transação em qualquer localidade.

⁴ Kotler, Philip, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 1997) Capítulos 20, 21 e 23.

Marketing direto é benéfico tanto para as empresas, pois fornece a possibilidade de rápido ajuste às condições do mercado, favorece as relações entre empresa e consumidor e permite a coleta de diversos tipos de informações que servirão para a empresa se desenvolver e melhorar seus produtos, quanto para os consumidores, pois possibilita conveniência, comodidade e diversos tipos de informações, não só sobre o produto, mas também a respeito da empresa.

Essas ferramentas podem ser usadas em combinações ou isoladas, a utilização dependerá da estratégia da promoção, do tipo de mercado do produto que se pretende promover, do comportamento do consumidor deste mercado, do estágio do produto em seu ciclo de vida e do posicionamento da empresa perante o mercado.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE PONTO DE DISTRIBUIÇÃO

O último componente do Marketing Mix é o **PONTO DE DISTRIBUIÇÃO**. Os pontos de distribuição estão intimamente relacionados a força de vendas de uma empresa e, consequentemente, à figura do vendedor ou representante de vendas. O vendedor é o elo de ligação entre o consumidor e a empresa e, portanto, a imagem que ele estiver passando é o que o consumidor estará entendendo como sendo os propósitos da empresa. É também através das impressões do vendedor que a empresa vai conhecer seu consumidor e assim obter as informações necessárias para o direcionamento de suas atividades.

As empresas podem entrar em contato com seus consumidores de duas formas: através de seus varejistas que são aqueles que vendem produtos e serviços de uma empresa para o consumidor final em seu próprio benefício ou através de seus próprios distribuidores que venderão a produção da empresa para que outros a revendam. Tanto os varejistas, quanto os distribuidores devem preparar um plano de marketing que inclui: determinação de seu mercado alvo, decisões sobre obtenção e classificação de seus produtos, a composição de seus serviços e suas reservas, seus preços, promoções e distribuições.

Tanto os produtores de produtos físicos como os de serviços devem tomar decisões quanto a logística a ser aplicada para o atendimento de seu mercado alvo. A tarefa da logística é coordenar as atividades dos fornecedores, dos agentes compradores, dos manufatureiros, dos marketeiros, dos canais entre a empresa e o consumidor e dos clientes. Assim é possível realizar uma distribuição que esteja de acordo com as características do mercado alvo, suas necessidades e desejos. O papel da força de vendas, entretanto, é de fundamental importância para que as situações criadas até aqui para manter a concordância entre os objetivos da empresa e do consumidor possam ser realmente efetivadas.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE A FORÇA DE VENDAS.⁶

O que deve ser definido a respeito da Força de Vendas para que a empresa possa estar bem representada:

- Seus Objetivos
 - Procurar possíveis consumidores ou guias;
 - Alocar seu tempo para suas tarefas, da melhor maneira;
 - Transmitir informações a respeito dos produtos e serviços da empresa;
 - Vender: abordar, apresentar, responder a objeções e fechar negócio;
 - Servir o consumidor;
 - Transmitir informações sobre os consumidores à empresa e agir conforme a situação do mercado.
- Suas Estratégias
- Sua Estrutura
- Seu Tamanho
- A Remuneração por suas atividades.

O que é preciso para administrar a Força de Vendas:

- Recrutamento e Seleção
- Treinamento
- Supervisão de suas Atividades
- Motivação de suas Atitudes
- Avaliação de seu Desempenho

O que é preciso para a melhor eficiência da Força de Vendas:

- Profissionalismo
- Capacidade de Negociação
 - Saber quando e como negociar
- Relacionamento em Marketing
 - Focalizar sua atenção em todas as importantes contas da empresa, isto é, monitorar os bons consumidores para não perdê-los de vista, desenvolvendo assim, um relacionamento a longo prazo e de benefícios mútuos.

TENDÊNCIA ATUAL⁶

Hoje em dia as empresas se encontram em um mercado global e para conseguir competir nele com sucesso ela precisa criar e manter seus consumidores satisfeitos, além de serem capazes de se adaptar a mercados que estão constantemente se alterando. Isso só é possível através de um Planejamento Estratégico Orientado para o Mercado Consumidor.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO ORIENTADO PARA O MERCADO CONSUMIDOR.

“É o processo administrativo de desenvolver e manter uma relação viável entre os objetivos da organização, habilidades, recursos e oportunidades do mercado em movimento. O propósito de um planejamento estratégico é delinear e redefinir os negócios e os produtos de uma empresa, de forma a se produzir lucros e crescimento.”⁷

De acordo com o planejamento estratégico é preciso agir em três áreas: administração dos negócios da empresa; determinar com exatidão cada negócio da empresa, considerando a taxa de crescimento do mercado e o posicionamento da empresa e adequá-los àquele mercado; desenvolver um plano estratégico para cada negócio da empresa, a fim de atingir seus objetivos a longo prazo.

As empresas são compostas de quatro níveis organizacionais: o da corporação, o da divisão ou departamento, o da unidade de negócios e o do produto. Cada um destes níveis precisa estabelecer um plano estratégico e todos devem estar congruentes com o planejamento estratégico orientado para o mercado. Assim, cada produto, através de seus planos de marketing, poderá contribuir para que os objetivos da empresa possam ser atingidos.

O plano de marketing é um dos mais importantes itens do Processo de Marketing de uma empresa e deve conter os seguintes elementos: um resumo executivo e uma tabela de conteúdo; um levantamento da atual situação de marketing; uma análise das oportunidades e implicações tendo em vista o produto; um resumo dos planos financeiros e dos objetivos de marketing, um levantamento da estratégia de marketing a ser utilizada para atingir os objetivos do plano; uma descrição dos programas de ação a serem implementados para se atingir os objetivos do plano; uma projeção de lucros e perdas e um resumo dos controles a serem utilizados para monitorar o progresso do plano.

A estratégia de marketing de uma empresa é a base de seu funcionamento, pois dá todas as orientações para suas atitudes e integra todos os departamentos da empresa num só objetivo: o objetivo da corporação.

“Não é a estrutura da organização que deve moldar sua estratégia; a estratégia é que deve moldar a sua estrutura.”⁸

⁶ Kotler, Philip, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 1997) Capítulo 03

⁷ Kotler, Philip, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 1997), p. 63

⁸ Philip Kotler e Paul N. Bloom. *Marketing Para Serviços Profissionais* (São Paulo: Editora Atlas S.A, 1988) P. 88

MARKETING DE SERVIÇOS

As Inovações Tecnológicas e a Administração Moderna, além de beneficiarem em grande modo a indústria de bens, também forem responsáveis pelo surgimento de serviços, devido a utilização destes conhecimentos.⁹ O supermercado é o primeiro exemplo para a evolução de serviços e “representa a industrialização dos serviços.”¹⁰ Os Serviços podem ser industrializados de três maneiras: via tecnologias duras, moles e híbridas.¹¹

Via Tecnologia Dura significa que as pessoas que antes realizavam determinado trabalho foram substituídas por máquinas. Via Tecnologia Mole significa dizer que os sistemas individuais de trabalho foram substituídos por sistemas organizados e previamente preparados e via Tecnologia Híbrida significa uma substituição pela combinação maquinário e sistema industrial planejado, a fim de garantir a eficiência, a ordem e a rapidez de um determinado serviço.

A indústria de Serviços é bastante variada. Alguns exemplos para serviços são:

- O Setor *Governamental* – hospitais, agências de empréstimos, departamento de polícia, correio, escolas...
- O Setor de *Empresas Privadas Não-Lucrativas* – museus, igrejas, escolas, fundações, hospitais...
- O Setor de *Negócios* – bancos, empresas aéreas, hotéis, companhias de seguro, empresas de consultoria, produtoras de cinema...
- O Setor *Manufatureiro* – contadores, operadores de computação, órgãos legais..., ou todos aqueles que utilizarem a estratégia de serviços para se diferenciarem de seus concorrentes.

Um Serviço é qualquer ato ou performance que um indivíduo pode oferecer a outro e que é essencialmente intangível e que não resulta na posse de nada. Sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico.

CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS:

São Intangíveis; Inseparáveis, Variáveis e Perecíveis.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA AS EMPRESAS DE SERVIÇOS:

- Administrar as Diferenciações (Produto, Entrega e Imagem);
- Administrar a Qualidade do Serviço;
- Administrar a Produtividade.

⁹ Marcos Cobra e Flávio A Zwarg. *Marketing De Serviços – Conceitos e Estratégias* (São Paulo: McGraw-Hill, 1986) P. XV.

¹⁰ Theodore Levitt, *A Imaginação de Marketing* (São Paulo: Editora Atlas S.A, 1985) P. 64

¹¹ Ibidid, P. 65.

¹² Kotler, Philip, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 1997), p.466.

Em qualquer caso, seja produto físico, serviço ou idéia, a empresa deve sempre identificar o quê é que o consumidor mais valoriza e qual a relativa importância disto.

O marketing de serviços está fundamentado nos mesmos conceitos que fundamentam o marketing de produto. A prática de cada um, no entanto, é bastante diferente. Os serviços são produtos intangíveis e como tais não podem ser direta e previamente experimentados pelo consumidor. Quando isto ocorre, os potenciais consumidores devem tomar como base para sua compra aquilo que é dito a respeito do produto e é neste sentido que o esforço de marketing se torna ampliado. O marketeiro deverá descobrir um modo de passar ao consumidor todas as informações que ele necessita para decidir-se pela compra de maneira convincente e dar credibilidade a estas informações para quando o consumidor realmente experimentar, não se decepcionar. Esta é a fórmula básica para se conseguir clientes para produtos intangíveis, para mantê-los é preciso estar constantemente informando-os a respeito destes produtos intangíveis, suas propriedades e funções, para que o consumidor não se esqueça.

O relacionamento entre a empresa produtora de produtos intangíveis e seus consumidores também deve ser mais cuidadoso que o relacionamento entre consumidores e empresas de produtos físicos, pois a credibilidade e a fidelidade vão ser dadas bem mais pela empresa que pelo produto. Elementos como qualidade, eficiência, conforto, enfim, tudo o que se relaciona com o prazer, passa a ser vendido pelas empresas, mais do que nunca.

MARKETING HOTELEIRO

A indústria hoteleira, representada basicamente por hotéis e restaurantes, é uma forte personagem do setor de serviços. Complexa e heterogênea, ela se identifica por oferecer produtos que satisfazem a demanda por acomodação, comida e bebida quando longe de casa. Uma indicação sobre o valor de uma indústria é o investimento em ativos fixos. Só se faz esse tipo de investimento quando há confiança de retorno lucrativo. A indústria hoteleira tem oferecido bons resultados e ainda promete mais.

Constata-se, no Brasil, a soma de um bilhão de reais investidos na área de hotelaria só neste ano¹³. O maior investimento da história da indústria hoteleira nacional busca o aperfeiçoamento do atendimento aos clientes e a modernização das instalações. A previsão é de que, até o ano 2000, serão investidos 3,8 bilhões de reais em novos hotéis no país. O crescimento do turismo é um dos grandes responsáveis pelo fortalecimento da hotelaria. É função do turismo fornecer a demanda pelo produto núcleo dos hotéis: acomodação, comida e bebida. Devido à diversidade de consumidores oferecidos pelo setor de turismo, executivos em viagens de negócios, executivos em férias com a família, indivíduos viajando a lazer etc., procura-se cada vez mais adicionar a esse produto características que o adequem a cada tipo de cliente. Com uma segmentação cada vez maior do mercado, fica cada vez mais complexo realizar essa tarefa, principal função do marketing.

¹³Marcos Gusmão, "Luxo e Conforto", Veja nº44, 5 de novembro de 1997,p.70

EVOLUÇÃO DO MARKETING HOTELEIRO

O marketing da indústria hoteleira sofreu grande evolução nessas últimas décadas. De acordo com Bill Newman, vice-presidente sênior de marketing do Westin Hotels¹⁴, até meados da segunda Guerra Mundial o marketing hoteleiro podia ser classificado como sendo orientado para vendas.

Na época, um indivíduo abria um hotel na esquina e ficava, sentado dando ‘boas-vindas’ às pessoas que entravam e ‘até logo’ às que saíam. Ele era um zelador tradicional. Até que abriram outro hotel na mesma rua, e outro e outro... Assim, com o aumento da competição, era necessário que alguém cuidasse do hotel enquanto outra pessoa ia ao mercado a procura de clientes. De zeladores muitos passaram a ser gerentes num curto período de tempo. A função de dar boas vindas ao hóspede foi passada ao departamento de marketing que descobriu novas maneiras de passar essa idéia de ser bem vindo aos clientes. Newman descreve também o transporte em massa como sendo um dos principais fatores que levaram à evolução do marketing hoteleiro.

No momento em que o mundo torna-se cada vez menor pelo fenômeno da globalização, houve uma influência por parte das companhias aéreas sobre muitos hotéis no que é referente a aplicação do marketing de massa. Crescem os conglomerados, regionaliza-se os escritórios das empresas, tudo voltado para o maior conhecimento do consumidor para que se possa adequar o produto para garantir maior satisfação. E, por último, Newmann destaca o papel do Shamrock Hilton, “... the big hotel after the war”, como dizia seu slogan, na história do marketing hoteleiro. Quando o Hilton começou a descrever como eles faziam negócios ele abriu portas para diversos tipo de reações competitivas, melhorando a qualidade e o empenho de marketing na indústria hoteleira.

As décadas de 40 e 50 marcaram um período de excelentes esforços promocionais como o trabalho feito por Glen McCarthy no Shamrock Hilton. No final da década de 50 o marketing hoteleiro começou a ser ensinado por professores da Harvard Business School, para alunos da University of New Hampshire's Whittemore School of Business. Muitos líderes brotaram dessa experiência.

Foi também nessa época que nasceu o lado hoteleiro da Marriott Corporation. A Marriott merece reconhecimento por ter sido a primeira a identificar o segmento, ainda inexplorado na época, dos viajantes de negócios. Formulando um produto específico para esse mercado a Marritott tornou-se “O hotel dos viajantes de negócio dos anos 60.” Outras mudanças aconteciam ao mesmo tempo em que o Marriott fazia sucesso. Las Vegas sofria com uma baixa taxa de ocupação, como nunca tinha sofrido antes. Assim líderes de vendas da área de convenções como Sig Front e Charlie Monanah buscaram convencer as empresas que elas deveriam ir para o deserto para fazer suas reuniões e convenções, e conseguiram. Com demanda, mais e mais hotéis foram sendo construídos em Las Vegas e hoje a cidade é sinônimo de convenções.

¹⁴David A. Troy and Christopher W.L. Hart, *Strategic Hotel/Motel Marketing*, p.8

Na década de 70 surgiu uma nova escola de pensamento no marketing hoteleiro. A idéia era de que o gerente geral do hotel deveria ser seu principal homem de vendas. Até então vender era visto como um mal necessário e o gerente geral não se importava com as atividades do departamento de marketing que, às vezes, nem se reportava a ele e sim, direto à matriz. Procurava-se agora integrar ao máximo o planejamento e a implementação do marketing sendo tudo liderado pelo gerente geral. Um fenômeno do marketing hoteleiro a ser citado é o da Atlantic City em que a liberação dos casinos transformou a cidade num pólo da indústria hoteleira.¹⁵

CARACTERÍSTICAS DO MARKETING HOTELEIRO

O marketing hoteleiro, sendo um marketing de serviços, possui características que envolvem aspectos como a intangibilidade, o controle de qualidade, a percepção de risco do consumidor, a sazonalidade e o balanço entre demanda e oferta do mercado.

No que se refere a **intangibilidade** do produto oferecido por um hotel, pode-se afirmar, de início, que o hotel oferece tanto produtos tangíveis quanto intangíveis. Comida, cama, bebidas, banheiro, etc. são perfeitamente tangíveis. Já, a sensação de hospitalidade, de bem-estar que é exatamente a principal experiência que um hotel deseja passar aos seus hóspedes não é nada tangível. No momento do jantar, no restaurante do hotel, o cliente vai basear sua avaliação não apenas na qualidade da comida e da bebida mas também na satisfação que o serviço dos funcionários e o ambiente lhe proporcionaram.

Um grande problema dos marketeiros da hotelaria é que os hóspedes deixam o hotel apenas com memórias sem poder levar consigo nenhuma pista tangível de que ele esteve num hotel. Já, ao comprar um carro, um indivíduo vai estar em contato todo dia com um objeto que lhe trará a satisfação que ele procura. O grande desafio hoje é fazer do intangível tangível através da construção de uma imagem sólida, clara e poderosa do hotel que faz com que apenas essa imagem traga para o público noções e características de tangibilidade que só são oferecidas por um produto. Quem consegue pensar em Waldorff Astoria e não pensar em serviços impecáveis e comida e bebida de alta qualidade?

Para que se possa passar a imagem correta ao cliente correto é preciso que se saiba primeiro, quem é seu cliente e segundo, qual é o nível de serviços que se deve e se pode oferecer a ele. Se a imagem definida a ser passada é de excelência no atendimento, um serviço como acompanhar o hóspede até seu quarto reflete essa imagem e pode ser considerado uma pista tangível para essa imagem que o hotel tenta passar. Sendo assim, busca-se incitar cada vez mais pistas tangíveis nos serviços oferecidos por um hotel para que se possa assim, criar uma imagem sólida e clara do mesmo. As pistas tangíveis posicionarão o hotel na mente do público o que possibilitará que seus clientes criem expectativas a respeito do hotel e que tenham meios para avaliar o alcance ou não dessas expectativas. Theodore Levitt aponta como simples e pequenas pistas tangíveis podem realçar a imagem de um hotel. Hotéis que embalam seus copos com filme plástico, tem proteção de assento nos toaletes e dobram a ponta do papel higiênico em forma de um

¹⁵para maiores detalhes ver: Marcos Gusmão "Luxo e Conforto", Veja nº44, de 5/11/97, p.11.

ponta de seta podem estar querendo dizer, através destes pequenos gestos que “seu quarto foi devidamente limpo”. Palavras talvez não passassem tão bem essa noção quanto esses detalhes o fazem.¹⁶

Em relação à **percepção de risco do consumidor**, existem certos aspectos que levam o consumidor a experimentar um maior risco na compra dos serviços de um hotel. O primeiro refere-se à intangibilidade supra citada. O seguinte aspecto é em relação ao fato de que não se pode avaliar o grau de satisfação que um serviço lhe oferece até o momento em que se goza dos direitos estabelecidos pela compra. Outro ponto que deve ser mencionado é a impossibilidade de devolução do serviço caso ele não atinja às expectativas do consumidor. A própria variação permitida pelos serviços intangíveis pode gerar desconfiança. Um produto manufaturado, por exemplo, oferece garantia de ser sempre igual, um serviço intangível não. O marketing de serviços tem, então, de desenvolver estratégias para diminuir essa percepção de risco e aumentar a confiabilidade de seus consumidores. Isso pode ser feito utilizando a técnica de enfatizar, nas promoções e propagandas, as pistas tangíveis discutidas anteriormente. A mais positiva das estratégias, entretanto, que pode ser adotada é cultivar a propaganda boca a boca e para isso é necessário que se satisfaça cada consumidor que é atraído ao hotel.

Para que se garanta a satisfação de seu cliente um **sistema de qualidade total** é exigência básica nos dias de hoje. Numa empresa manufatureira assegura-se a qualidade através de um controle feito antes do produto ser posto em exposição. O consumidor não participa processo de produção. Já, num hotel, uma empresa de serviços, um controle prévio só pode ser feito em alguns casos como a limpeza dos quartos e a qualidade da comida e da bebida oferecida nos restaurantes, por exemplo. Mas, em relação à grande maioria dos serviços de um hotel, o cliente participa do processo de produção. Sendo assim, na implantação de um programa de qualidade total num hotel, a chave é a consistência e para atingi-la torna-se necessário estabelecer altos padrões e motivar os funcionários a alcançá-los. Esses padrões devem estar de acordo com as expectativas dos hóspedes, funcionários e gerência. Por fim, a qualidade é não só um meio para a diminuição da percepção de risco do consumidor, mas também uma ótima ferramenta para promoção e propaganda.

A **sazonalidade** assume um papel muito importante na indústria hoteleira. Alguns hotéis de veraneio, por exemplo, só trabalham durante épocas específicas do ano, outros aceitam o desafio de permanecerem abertos o ano todo. A sazonalidade do mercado hoteleiro pode ter flutuações anuais, mensais, semanais e até mesmo diárias. Tomando os hotéis cujo público alvo é o viajante de negócios como exemplo: os períodos de férias e os finais de semana apresentam baixíssimas taxas de ocupação enquanto em torno de 70% da demanda ocorre durante os períodos restantes. Durante um dia, os horários de check-in e check-out representam momentos de pico. Então, esforços de marketing passam a ser essenciais no que diz respeito a atração de clientes para os períodos de baixa ocupação.

¹⁶ Theodore Levitt, “Marketing Intangible Products and Product Intangibles” In *Harvard Business Review*, maio - Junho 1981.

A **oferta de um hotel** é, em geral, algo quase fixo e pouco adaptável. Entretanto, a sazonalidade, como visto acima, gera diversas flutuações de demanda. Assim, mesmo sendo possível um ajuste da oferta com base na **demand**a através de certas ações como: empregar funcionários para meio período, maximização da eficiência e aumento da participação do consumidor, a maioria das vezes tenta-se ajustar a demanda à oferta. Para tal fim, pode-se utilizar de estratégias como: diferenciação de preços, desenvolvimento de serviços suplementares e a cultivação da demanda de período fora de pico. A busca pelo equilíbrio entre oferta e demanda tem sido feita com base numa série de ajustes táticos a problemas emergentes. Um planejamento estratégico a longo prazo e uma boa aplicação das ferramentas de marketing são peças fundamentais para que se possa atingir tal equilíbrio.

Um planejamento estratégico de marketing é formado basicamente pelo seguinte processo: estabelecimento de um "mission statement", fixação de objetivos quantificados e especificados; desenvolvimento da estratégia para se alcançar estes objetivos; e por fim, a utilização de táticas para se implementar tal estratégia.

Antes de dar início a este processo é necessário que se analise o ambiente no qual o hotel está inserido, a competição de seu mercado e os segmentos ou segmentos de mercado que ele procurará atingir. Todas operações de hotelaria tem três fatores em comum: buscar novas fontes de negócio, criar um núcleo de negócio repetitivo e fazer lucro.

A luta pelo balanço entre demanda e equilíbrio também conta com o auxílio das ferramentas, ou instrumentos de marketing cujo conjunto é denominado ~~Marketing Mix~~ e conhecido como os **4Ps**:

Produto, Preço, Promoção E Ponto De Venda.

O **produto** de um hotel, segundo Medlik, possui cinco componentes básicos que podem contribuir para a satisfação ou insatisfação do cliente: localização, facilidades como quartos, restaurantes, salões para convenções, etc.; serviços oferecidos através dessas facilidades; imagem como sendo a percepção que um grupo ou indivíduo tem do hotel; e preço que é dado pelo valor atribuído pelo hotel com base na sua localização, facilidades, serviços, e imagem e a satisfação que é gerada no cliente através desses fatores. O produto de um hotel é composto pelo produto físico (comida, bebida e acomodação) e por satisfações emocionais de imagem e atmosfera. Atmosfera sendo tudo o que o consumidor espera que aconteça no hotel e o que ele acha dessas expectativas.¹⁷

Os cinco níveis de um produto aplicados a um Hotel são:¹⁸

- *Produto Núcleo:* Descansar (Dormir) e Lazer.
- *Produto Básico:* Cama, Banheiro, Toalhas, Mesa, Armário e Penteadeira.
- *Produto Esperado:* Cama Limpa, Toalhas Lavadas, Frigobar, Luminárias Para Leitura e um relativo grau de Silêncio.
- *Produto Aumentado:* Televisão com Controle Remoto, Flores Frescas, Rápido Check-In e Check-Out, Serviço de Quarto Eficiente, Comida Saborosa.
- *Produto Potencial:* Cesta de Frutas, Vídeo Cassete com opções de filmes...

¹⁷ R. Doswell and P.R. Gamble, *Marketing and Planning Hotels and Tourism Projects*, p.19-20

¹⁸ Kotler, Philip, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 1997), p.431.

PESQUISA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

O Questionário Aplicado



QUESTIONÁRIO

Entrevistadoras: Camila Ziliotto Camocardi E Danielle Fabian Fiabane

Orientador: Professor Eduardo Buarque De Almeida

Hotel Pesquisado:

Contato:

CADASTRO INFORMATIVO SOBRE O HOTEL

Razão Social

Tipo/Classificação

Afiliação

Política/"Mission Statement"

Endereço/Localização

Tamanho

Capacidade

Andares ____; Restaurantes ____; Apartamentos ____; Salas De Convenções ____;
Número de Funcionários ____; Piscinas ____.

Serviços Oferecidos (Pegar panfletos)

Histórico Do Hotel (Anexo)

Organograma/Departamentalização (Anexo)

CARACTERÍSTICAS GERAIS DO HOTEL

- Ramo De Negócio
- Descrição Do Ambiente De Atuação Do Hotel
- Sazonalidade
- Mercado De Atuação / Taxa De Crescimento

- Bases Utilizadas Para Segmentar O Seu Mercado Consumidor
- Descrição Da Concorrência
- Posicionamento Perante O Mercado
- Descrição Do Público-Alvo

Processos De Atração De Novos Clientes Fidelização/Manutenção Dos Que Possui e Recebimento de Feedback

- A Visão Do Hotel A Respeito De Sua Atividade/ A Imagem Que Deseja Passar.
- Distribuição Orçamentária Do Hotel (Anexo)

CARACTERÍSTICAS GERAIS DE SEU MARKETING

- A Função De Marketing (Entendida E Praticada)
- Descrição Detalhada De Seu Marketing Mix

Benefício Núcleo _____
Produto Básico _____
Produto Esperado _____
Produto Aumentado _____
Produto Potencial _____

- Política De Preços Praticada Pelo Hotel / Tarifa Balcão / Política De Descontos.

PROPAGANDA

- Qual A Imagem Que O Hotel Deseja Passar Ao Seu Público Alvo?
- Quais Os Últimos Esforços Promocionais Institucionais Feitos Pelo Hotel Em:

Propaganda

Promoção De Vendas

Publicidade

Atividade De Relações Públicas

Materiais Utilizados

Com Que Freqüência Os Jornalistas Visitam O Hotel?

Atividade Da Assessoria De Imprensa

Marketing Direto

Atividade Da Força De Vendas / Sua Estrutura, Tamanho.

Relação Entre O Depto. De Vendas E O Depto. De Marketing
Estratégia Do Depto. De Vendas

PLANO DE DISTRIBUIÇÃO

(Influência Da Localização Do Hotel)

➤ **A Questão Da Qualidade**

O Hotel Desenvolve Algum Programa De Qualidade?

Possui Alguma Certificação? Sim, Não E Por Quê?

Ferramentas Utilizadas Para Controlar A Qualidade

Questionários De Satisfação - Como São Trabalhados?

MARKETING HOTELEIRO

CARACTERÍSTICAS DE UMA CAMPANHA ESPECÍFICA

ESTRUTURA DA CAMPANHA ESPECÍFICA

- A Campanha Escolhida
- Objetivos Da Campanha
- Descrição De Seu Público Alvo
- Necessidades Básicas Deste Segmento
- Quais Dos Serviços Oferecidos Pelo Hotel Devem Estar Direcionados A Atender Estas Necessidades?

MARKETING HOTELEIRO CRIAÇÃO E DIVULGAÇÃO DESTA CAMPANHA

- Que Tipo De Estudo Foi feito Antes De Se Iniciar A Campanha?

CRIAÇÃO.

- Quem Participa Da Etapa De Criação?
- Como Surgiu A Idéia desta Campanha? Idéia Provocada, Brainstorm, Pesquisa?
- O Que Foi Definido Primeiro? O Público-Alvo, A Mídia, Materiais, A Mensagem?
- Que Esforços Promocionais Foram Mobilizados Para Viabilizar Esta Campanha?

- Quem Participa Da Etapa De Produção Da Campanha? Alguma Agência Específica? Se Sim, Qual O relacionamento Estabelecido com Esta Agência?
- Como Esta Idéia Foi Operacionalizada? Etapas Da Produção Da Campanha.
- Detalhes Específicos Do Material Utilizado Na Campanha.
 - * Texto, Personagens, Cor, Fotos, Vozes, Modelos, Características...
 - * Onde Estes Materiais São Produzidos? Há Uma Gráfica Própria, Agência ou Produtora?
 - * Amostras Do Material Utilizado Na Campanha.

DIFUSÃO.

- A Distribuição E Divulgação Da Campanha. Qual A Mídia Escolhida?
- Por Que Estes Veículos Foram Utilizados?
- É Possível Fornecer Informações A Respeito Do Retorno Oferecido Por Este Veículo Em relação Ao Público Alvo da Campanha?

MARKETING HOTELEIRO MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS DESTA CAMPANHA

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO PARA PROMOVER OS FINAIS DE SEMANA

Período Para Estudo De Mensuração: Janeiro, Fevereiro E Março De 1998

- Qual Era A Ocupação Média Do Hotel, Durante A Semana, Para Cada Mês?
- Qual A Ocupação Média Do Hotel, Durante O Final De Semana, Para Cada Mês?
- Quanto Da Porcentagem De Ocupação De Finais De Semana Se Deve À Campanha De Comunicação E/Ou Pacote Promocional De Finais De Semana, Para Cada Mês?
- Qual O Preço Da Diária Cobrada Neste Pacote? O Que Ele Inclui?

- Qual Foi O Custo Desta Campanha De Comunicação Voltada Aos Finais De Semana?

Criação _____

Produção _____

Divulgação _____

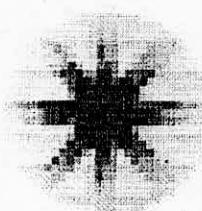
(Favor Delimitar De Quanto Em Quanto Tempo Ocorre O Custo, Por Ex.: 06 meses)

- Qual Era A Receita Esperada Para Cada Mês?
- Como É Feita A Distribuição Orçamentária Do Hotel? Qual A Porcentagem Destinada Ao Departamento De Marketing?
- Dentro De Marketing, Como É Distribuída Esta Verba?
- Qual A Receita Bruta Mensal Do Hotel?
- Satisfação Dos Clientes

Requisitar Amostras E Análise Dos Questionários De Satisfação Do Hotel Referentes Ao Período De Estudo Da Campanha: Janeiro, Fevereiro e Março De 1998.

PESQUISA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

As Entrevistas



ESTADO DE SÃO PAULO

Hotel Gran Meliá São Paulo

ENTREVISTA

GRAN MELIÁ SÃO PAULO

Contato

Gerente De Marketing e Vendas - Elizabeth Wada

CADASTRO INFORMATIVO SOBRE O HOTEL .

Prazo Social:

Meliá Brasil Administração Hoteleira Comercial LTDA.

Classificação:

Hotel Cinco Estrelas - De acordo com a EMBRATUR

Affiliado:

Sol Meliá

Missão do Hotel:

*"Qualidade - Preço - Serviços Personalizados
Austeridade - Trabalho e Ética
Aperfeiçoamento Contínuo
Formação - Promoção
Empresa Familiar - Um Bom Exemplo
Delegação - Valorização Da Responsabilidade - Controle."*

Endereço:

Av. das Nações Unidas 12559
04578-905 Brooklin Novo - São Paulo - SP.

Junto ao WTC - o complexo World Trade Centre de São Paulo, a área mais avançada da cidade está o **Gran Meliá São Paulo**, um novo conceito de conforto e luxo em acomodações e facilidades para negócios, na maior cidade do Brasil. O **Gran Meliá São Paulo** situa-se a 54km do Aeroporto Internacional de Cumbica, 8km do Aeroporto de Congonhas e também 8km da Avenida Paulista.

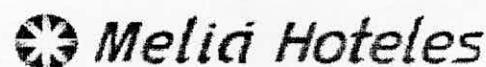
Características:

O hotel oferece 286 apartamentos categoria Junior, 06 suites para deficientes, 04 suites Executivas, 04 suítes Superior e 01suíte Presidencial. Todos os quartos são equipados com mini-bar, TV a Cabo, telefone de discagem direta e o serviço de quarto funciona 24 horas. Além dos apartamentos, o hotel também possui 03 restaurantes com serviço "a la carte", 02 bares, 01 bar na piscina; Fitness Centre com sauna, massagem, hidromassagem, ginásio, 02 quadras de tênis e 01 pista de cooper. O hóspede ainda pode solicitar os serviços de Baby-sitter, Business Centre, Royal Service, Executive service e estacionamento. Para dar suporte a Eventos e Congressos, o hotel dispõe de 18 salas para encontros e banquetes, com capacidade para até 1200 pessoas.

Alguns Dados Sobre A Cadeia Meliá



Uma das mais importantes vantagens de se ter a afiliação Sol Meliá é o reconhecimento de marca que o Hotel acaba tendo, seja entre usuários, profissionais da indústria, agências de viagens, companhias aéreas ou operadoras de turismo. Os segmentos desta Marca são:



Um recente estudo feito entre executivos na Espanha encontrou um reconhecimento espontâneo de 87% para a marca Sol Meliá e um reconhecimento sugerido de 98%.

MELIÁ HOTELES

Este tipo de hotel pode ser encontrado nos centros das maiores cidades do mundo, bem como em resorts de primeira classe. Todos os estabelecimentos deste tipo são de primeira classe e estão distribuídos por 14 países do mundo, representando a ideal escolha para viajantes a negócios nestas cidades e para viajantes de turismo nos resorts. Esta categoria de hotéis destina-se principalmente para hóspedes executivos e por isso localiza-se nos centros de negócios das mais importantes cidades, oferecendo todo o serviço que esta clientela necessita.

SOL HOTELES

Um tipo de hotel resort que já está há muitos anos atuando no mercado e que geralmente se localiza nas mais populares cidades da costa turística. São hotéis bastante funcionais tanto para executivos quanto para viajantes a turismo, oferecendo apartamentos confortáveis e serviços ideais para encontros e reuniões.

PARADISUS RESORT

Este é um tipo de hotel que oferece uma variedade infinita de opções para lazer e esportes e geralmente se localiza em ambientes super naturais. Os hóspedes podem desfrutar todos os tipos de comidas e drinks, entretenimento, esportes e o serviço que desejarem, sem limites.

COM OITO MARCAS, SOL MELIA COBRE TODOS OS SEGMENTOS DO MERCADO

MARCAS SOL MELIA

Melia Hoteles

Estabelecimentos de primeira classe, localizados nos principais centros de negócios e áreas turísticas.. Serviços oferecidos: Serviço Real, Serviço Club and Business Center. Existem três marcas, dependendo da categoria do produto:

Gran Melia

A Marca Top - Serviços de alto Luxo num único espaço.

Melia Hoteles

Estabelecimentos de primeira classe com serviços altamente personalizados.

Melia Confort

Localização Espetacular, em shoppings e centros de negócios, ofertas de hospedagem aliadas a qualidade de serviços, especialmente concebidos para executivos.

Hotéis de Três ou Quatro Estrelas, localizados em cidades costeiras e de turismo. Sua linha de produtos abrange as seguintes linhas:

Sol Hoteles

Sol Elite

Hotéis de Férias de alta categoria.

Sol Club

Hotéis com ambiente social super favorecido devido às atividades que promove.

Sol Hoteles

Hotéis de primeira classe para as férias.

Sol Inn Hoteles

Hotéis econômicos e funcionais para executivos e turistas localizados em áreas urbanas.

Paradiseus
RESORTS

 *Sol Melia*

Serviços Oferecidos

O Gran Meliá São Paulo tem feito de tudo para garantir aos seus hóspedes um serviço superior e de luxo. O que realmente diferencia o Gran Meliá São Paulo não são seus atributos físicos, mas sim o seu serviço. O Grupo Meliá trouxe para o Brasil novas técnicas administrativas onde cada membro da equipe do hotel adere pessoalmente a uma filosofia de serviço internacional e única: garantir aos hóspedes do hotel o melhor do que existe em São Paulo, através de um serviço personalizado e extremamente diferenciado.

O principal objetivo do Gran Meliá São Paulo e de todo o Grupo Meliá é atender todas as necessidades de seus clientes a fim de assegurar a sua completa satisfação.

HOSPEDAGEM

O melhor do Gran Meliá São Paulo está reservado aos três últimos andares do hotel e tem como objetivo atender executivos que esperam encontrar um serviço de excelência. Lá, os hóspedes podem aproveitar as vantagens de todos os serviços disponíveis e dedicar seu tempo da melhor maneira para fazerem negócios.

O chamado Royal Service atende os três últimos andares do hotel oferecendo uma variedade de serviços exclusivos(serviço de mordomo, verdadeiras salas de banho, pillow menu, TV/VCR e fax) aos executivos que lá se hospedam.

RESTAURANTES

O Gran Meliá São Paulo oferece 03 opções de restaurantes aos seus hóspedes ou ao público em geral.

Infinito - Modern Northon Italian Cuisine.

Goya - localizado próximo à piscina, Mediterranean Cuisine.

Sumiré - Traditional Japanese Cuisine.

BARES

O Gran Meliá São Paulo oferece 03 opções de bares aos seus hóspedes ou ao público em geral.

Bar Galeria e Cigar Club

Lobby Bar - Onde é possível encontrar os amigos, enquanto um pianista toca suas músicas favoritas.

Poolside Bar - Relaxar ao fim de um longo dia de trabalho e ainda aproveitar um drink.

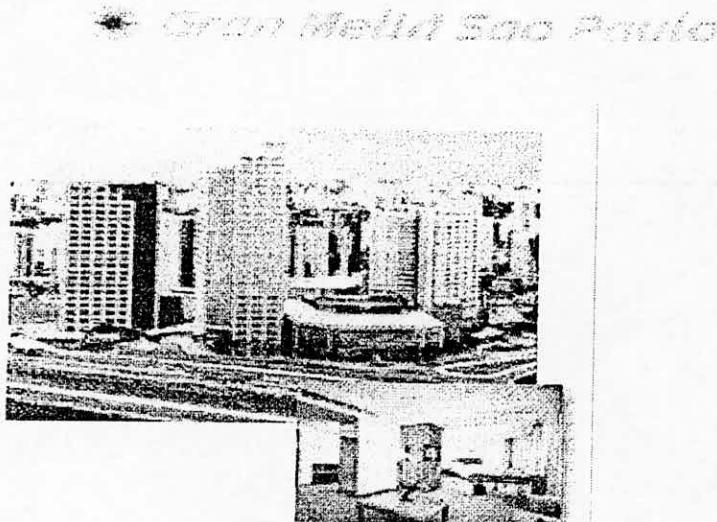
EVENTOS

Eventos particulares ou de empresas encontram lugar no WTC, podendo aproveitar uma série de serviços seja para encontros, eventos sociais, seminários ou grandes convenções. A infra-estrutura dispõe de tecnologia de última linha em equipamentos de áudio e vídeo, incluindo terminais computadorizados, serviços de tradução, elevadores e um amplo estacionamento.

Planejado para facilitar a vida de homens e mulheres de negócios em São Paulo, o Gran Meliá São Paulo integrou-se ao complexo formado pelo WTC - World Trade Centre e pelo Shopping D&D - Design & Decoration Centre.

O propósito do WTC é oferecer às empresas brasileiras os meios para globalizarem seus negócios e promover o comércio externo. O seu prédio de escritórios de 26 andares é uma das mais modernas torres do mundo e possui andares totalmente dedicados a eventos e exibições.

O D&D reúne as melhores lojas de design e decoração num só lugar. Diversos restaurantes famosos compõem sua praça de alimentação que atende leves refeições ou almoços de negócios. O eficiente serviço de valete e o ar condicionado no local promovem o máximo conforto.



Histórico Do Hotel

O histórico do **Gran Meliá São Paulo** é bastante simples devido ao seu ainda pequeno período de existência.

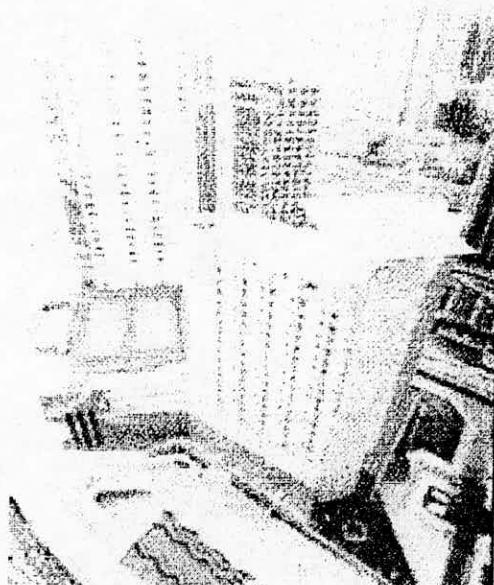
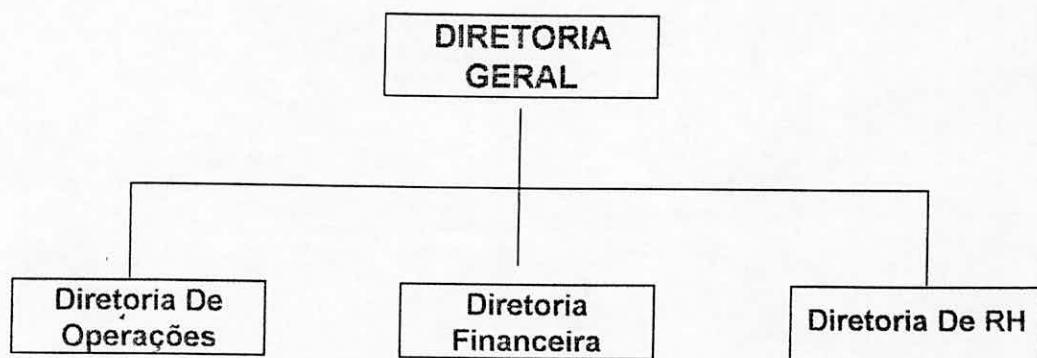
Em **outubro de 1995** foi declarada a Inauguração do hotel Meliá São Paulo.

Suas operações entraram em andamento a partir de **janeiro de 1996**.

A obtenção do título “**Gran Meliá**” referente aos hotéis de luxo da rede acaba de ser realizada, em **janeiro de 1998**.

A estrutura principal do hotel é apoiada no seguinte organograma:

O ORGANOGRAMA



CARACTERÍSTICAS GERAIS DE SEU MARKETING .

A *Função de Marketing* do Hotel **Gran Meliá São Paulo** é de suporte. O Marketing define o mix de produto, estabelece a tabela de preços, providencia o material promocional, representa o hotel em eventos, faz o link entre as agências de assessoria de imprensa e publicidade com o hotel.

- *Marketing Mix* oferecido pelo hotel **Gran Meliá São Paulo**:
- O **produto** de um hotel não pode ser definido como uma coisa única e sim como uma combinação de serviços que são oferecidos aos hóspedes. Alguns destes serviços são mais óbvios e podem ser encontrados em diversos hotéis, outros são mais específicos e até caracterizadores dos hotéis. Sendo assim, é possível separar o **PRODUTO FINAL** do hotel **Gran Meliá São Paulo** em diversos benefícios por ele oferecidos:

Benefício Núcleo: Boa cama com ducha funcionando

Produto Básico: Hospedagem

Produto Esperado: Todos os serviços de praxe de um hotel de luxo

Produto Aumentado: Qualidade humana

Produto Potencial: Mais desenvolvimento em entretenimento, o hotel ainda é um lugar chato.

A **política de preços** pode ser resumida da seguinte forma:

Tarifa Balcão Publicada: R\$ 500,00 double s/ café + room tax + ISS
R\$ 400,00 single s/ café + room tax + ISS

Descontos variam entre 10, 20, 25 e 35 % sobre a tarifa balcão. O critério de avaliação para recebimento de desconto inclui volume de diárias em potencial, localização da empresa, opção por hotéis de luxo e um mix de outras variáveis.

O hotel **Gran Meliá São Paulo** deseja transmitir ao seu público alvo a imagem do "melhor hotel de São Paulo" e para tal utiliza-se de uma série de ferramentas de **promoção**.

Abaixo seguem alguns exemplos de esforços promocionais já realizados pelo hotel.

Os esforços em *propaganda* se resumem, recentemente em anúncios publicados em diversas revistas incluindo a "Good News For You", revista do cartão VISA, Jornal da Hípica Paulista, revista da ABRAP, e revistas das câmaras de comércio do Chile e dos EUA.

A *publicidade* tem sido feita, basicamente, em cima dos pontos de venda de alimentos e bebidas. Por exemplo, pode-se citar o menu de outono do restaurantes Sumirê e Cigar Club. Houve também uma grande festa de comemoração de 3 anos de operação do hotel com a participação dos investidores, clientes, jornalistas e parceiros do hotel.

As atividades de *relações públicas* e *assessoria de imprensa* são desenvolvidas juntamente à agência chamada ADS. A ADS serve como porta-voz da diretoria de marketing do Gran Meliá São Paulo.

Os esforços de *marketing direto* são caracterizados por peças para promoções específicas que são mandadas para um mailing próprio do hotel com 5000 nomes.

A *força de vendas* é composta por 13 pessoas = 1 gerente, 7 executivos de contas (vendedoras), 1 gerente de eventos sociais, 2 coordenadores de grupos e 2 assistentes administrativos.

Os departamentos de marketing e de vendas do **Gran Meliá São Paulo** trabalham sob uma mesma diretoria e são praticamente considerados um só. O departamento de vendas utiliza da estratégia da Gestão de Contas (como em agências de publicidade) para garantir atendimento personalizado.

A localização do hotel, identificada como seu **ponto de distribuição**, apresenta-se como um ponto chave para o **Gran Meliá São Paulo**. O hotel deve atender às empresas que estão em sua região e que procuram facilidade logística. A região do **Gran Meliá São Paulo** é favorável e vem demonstrando crescimento do ponto de vista empresarial.

Em relação à ~~qualidade~~ o **Gran Meliá São Paulo** desenvolve seu programa específico. Através dele, pôde obter a ~~Certificação ISO 9002~~ e a caracterização como ~~Hotel Melhor para Empresários~~.

O **Programa de Qualidade** inclui um questionário que é respondido pelo cliente e que é acompanhado diariamente. Todo cliente recebe uma resposta em até 24hs, quer tenha feito reclamações ou elogios. Além disso, um relatório estatístico é elaborado mensalmente. Em todos os departamento relevantes há um livro de ocorrências em que são anotadas as reclamações do cliente. A diretoria de marketing os examina diariamente.

MARKETING HOTELEIRO CARACTERÍSTICAS DE UMA CAMPANHA ESPECÍFICA .

ANÁLISE DE UMA CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO REALIZADA PELO HOTEL: GRAN MELIÁ SÃO PAULO

O hotel **Gran Meliá São Paulo** não possui uma campanha de comunicação específica com o objetivo de aumentar sua ocupação aos finais de semana. No entanto, existe uma ~~tarifa~~ ~~tarifa~~ nesse período, com 50% de desconto. Nenhum benefício adicional é oferecido ao hóspede de final de semana, portanto, um pacote promocional não se caracteriza.

Além disso, acreditam que o problema de baixa ocupação nos finais de semana é devido à pouca atratividade da cidade de São Paulo. Assim, o hotel contribui para o ~~São Paulo~~ ~~Call Center Bureau~~ através do room tax de R\$1,20 que é cobrado de cada hóspede.

O ~~objetivo~~ do desconto é o de diminuir os “vales” de ocupação dos finais de semana.

O ~~objetivo~~ destes descontos são pessoas físicas residentes num raio de até 500 km de São Paulo (relação custo X benefício tem de ser considerada).

As necessidades identificadas para esse público são:

Hotel próximo a atrativos como: shoppings, atividades culturais e gastronomia variada;

Serviços direcionados: Os serviços de lazer como piscina, Fitness Center etc são mais utilizados por famílias;

O café da manhã deve se estender até mais tarde;

Um bom concierge com indicações sobre o que acontece na cidade e que faça reservas também é fundamental. O Shopping D&D, nesse sentido, é um atrativo já que ele tem um perfil diferente dos shoppings convencionais.



MARKETING HOTELEIRO CRIAÇÃO E DIVULGAÇÃO DESTA CAMPANHA ESPECÍFICA.

A existência de um desconto para as tarifas de hospedagem nos finais de semana não se configura como uma campanha e nem houve uma divulgação efetiva deste desconto perante os potenciais clientes do hotel.

No entanto, é possível delinear algumas observações a respeito de como se tratou a questão da tarifa reduzida.

A decisão de se oferecer uma tarifa reduzida nos finais de semana foi tomada considerando a praxe de mercado. Para decidir qual seria o valor do desconto, foi feito um estudo visando ajudar na determinação da taxa de desconto a ser oferecida.

Análise Direta Da Concorrência

Aspectos como **tarifa praticada** e **taxa de ocupação** dos hotéis: Sheraton Mofarrej, Maksoud Plaza, Transamérica, Sofitel, Intercontinental, Crowne Plaza, Caesar Park e Renaissance foram levantados e estudados. Desta maneira foi possível fazer um cálculo médio comparativo e estabelecer um desconto coerente com os descontos praticados pelos demais concorrentes do mercado.

Há um ~~lamentamento~~ a respeito da elaboração de um pacote esporádico para finais de semana que inclua ingressos de teatro. A equipe de uma peça de teatro irá ser hospedar no hotel através da permuta por ingressos para hóspedes.

Início previsto: julho de 1998.

MARKETING HOTELEIRO

MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS DESTA CAMPANHA.

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO PARA PROMOVER OS FINAIS DE SEMANA

Período Para Estudo De Mensuração: Janeiro / Fevereiro / Março - 1998

Qual Era A Ocupação Média Do Hotel, Durante A Semana, Para Cada Mês?

Janeiro / Fevereiro / Março 50% ao mês

Qual A Ocupação Média Do Hotel, Durante O Final De Semana, Para Cada Mês?

Janeiro / Fevereiro / Março 2% ao mês

Quanto da Porcentagem de Ocupação De Finais De Semana Se Deve À Tarifa Especial De Finais De Semana, Para Cada Mês?

Quanto Custa A Diária?

Apto Single: R\$200,00

Apto. Double: R\$250,00 (Nenhum Benefício Extra)

CUSTOS

Qual Foi O Custo Desta Campanha De Comunicação Voltada Aos Finais de Semana?

Não Houve Custo Adicional Nenhum.

RECEITAS

Qual Era A Receita Esperada Para Cada Mês?

Considerando que a ocupação de final de semana representa 2% da ocupação anual do hotel, pode-se calcular:

$300 \times 365 \times 2\% = 2190$ noites foram vendidas para finais de semana

Considerando a tarifa double (família), a receita gerada no ano foi:

$2190 \times R\$250,00 = R\$547,500$

Sendo assim:

$R\$ 547,500 / 12 = R\$ 45,625$

Como É Feita A Distribuição Orçamentária Do Hotel? Qual A Porcentagem Destinada Ao Departamento De Marketing?

Dentro De Marketing, Como É Distribuída Esta Verba?

Qual A Receita Bruta Mensal Do Hotel?

ALGUMAS INFORMAÇÕES NÃO PUDEM SER DISPONIBILIZADAS.

Hotel Gran Meliá São Paulo

EXEMPLOS DE MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO

✓ FOLDER

Gran Meliá São Paulo - hotel & WTC Convention Center
In Gran Style

✓ BROCHURA

Gran Meliá São Paulo - hotel & WTC Convention Center
In Gran Style

✓ IMPRESSO

Agora Você Vai Entender O Conceito De Comer Bem
Gran Meliá Gourmet Club

✓ FACT SHEET

Meliá São Paulo
Banquetes & Convenções

✓ PRESS RELEASES

Um Brinde À Fórmula 1
Brunch De Páscoa Do Gran Meliá Garante Menu Diferenciado E Muita
Diversão
Sumirê Lança O Menu De Outono

✓ PRESS RELEASE

Meliá São Paulo
Tabela De Preços De Equipamentos

✓ ENCARTE

WTC News

✓ PROPAGANDAS EM REVISTAS

Revista Brasil & Chile - Publicação Da Câmara De Comércio
Revista Good For You News

✓ EXEMPLAR DE QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE



Hotel Maksoud Plaza

ENTREVISTA

MAKSoud PLAZA

Contato

Gerente De Marketing e Vendas - Greice Penteado
Assistente De Marketing e Vendas - Vanessa Salomão

CADASTRO INFORMATIVO SOBRE O HOTEL .

Razão Social

H.M. Hotéis e Turismo S/A.

Tipo/Classificação

Hotel Cinco Estrelas De Luxo

Afiliação

LHU - "The Leading Hotels Of The World"

"Mission Statement"

Oferecer ao hóspede a mais completa infra estrutura e o melhor serviço que pode ser oferecido pôr um hotel cinco estrelas no Brasil.

Endereço/Localização

Alameda Campinas, 150
01404-900 São Paulo - SP.

A uma quadra do maior centro de negócios da América Latina, a Av. Paulista, encontra-se o **Maksoud Plaza**, o *melhor hotel cinco estrelas do Brasil*. Pela Segunda vez consecutiva, o hotel acaba de ser eleito por uma das mais respeitadas revistas européias, a Euromoney, direcionada a altos executivos, como o *melhor hotel de São Paulo e do Brasil*. O **Maksoud Plaza** situa-se a 40 minutos do Aeroporto Internacional de Guarulhos e a 15 minutos do Aeroporto de Congonhas, para ligação com a ponte aérea entre São Paulo, Rio De Janeiro e outras cidades.

Tamanho e Capacidade

O hotel possui 416 apartamentos, destacando-se dois andares presidenciais, amplos e confortáveis. Ao todo, são 22 andares que comportam além dos apartamentos, 06 restaurantes, 04 bares, 12 salas de convenções, 01 centro de fisioterapia com salas para ginástica, equipamentos de musculação, saunas, piscina térmica, hidromassagem, salão de jogos, além de serviços de estética corporal e facial. O **Maksoud Plaza** dispõe de um Pavilhão de Eventos, o maior e mais completo existente entre hotéis paulistanos e de um Centro de Serviços Executivos com escritórios e salas de reunião privadas, totalmente equipadas. É o primeiro e único hotel nas Américas a possuir em suas dependências uma das mais sofisticadas clínicas de beleza do mundo, a Clínica La Prairie, suíça.



A alguns Dados Sobre A Infra-estrutura Do Hotel Maksoud Plaza:

- ✓ O Maksoud Plaza é o hotel que emprega o maior número de músicos no país. Ouvi-se ao vivo desde um chorinho até o melhor da música standard americana.
- ✓ No chá da tarde aprecia-se a música clássica com o Quarteto Maksoud e durante a semana, uma grande concertista toca Beethoven ou Chopin no Auditório.
- ✓ A Central De Música do hotel controla o som de todas as dependências do hotel. Todos os quartos possuem seis canais de som: dois de música clássica, um de MPB, outro instrumental, jazz e popular americana.
- ✓ Os melhores filmes do cinema mundial estão na Avant Première do Maksoud Plaza Theater, um dos mais bem equipados da cidade.
- ✓ O Maksoud Plaza possui garagem com manobrista para cerca de 200 veículos.
- ✓ A Marcenaria é a única em hotéis que cuida da conservação e fabricação dos móveis do hotel.
- ✓ A Central De Refrigeração sustenta a refrigeração de dezenas de câmaras frigoríficas nos diversos pontos do hotel.
- ✓ A Cozinha Central faz o mis en place em geral, molhos, cozinha legumes e 1500 refeições por dia para os funcionários. Possui também seis cozinhas de restaurantes e uma de apoio.
- ✓ O Açougue prepara e guarda em congeladores o equivalente a 2500 couverts por dia.
- ✓ A Central De Telefonia presta todo tipo de serviço ao hóspede, através de seus 1200 terminais telefônicos.
- ✓ A Central De Água Quente e A Central De Água Gelada cuidam da calefação ou esfriamento de todos os ambientes do hotel, mantendo uma temperatura confortável em todos eles.
- ✓ A Central Elétrica: Gasta-se de energia elétrica o equivalente a uma cidade de 20000 habitantes. Há dois grupos geradores para suprimentos de emergência.
- ✓ O Sistema No Break garante o funcionamento ininterrupto de todos os computadores e outros sistemas informatizados do hotel.
- ✓ A Central De Processamento De Dados utiliza-se dos recursos mais modernos em informática: transmissão de fax automático via AT&T, Internet, Check Out pela TV etc.
- ✓ A Central De Comunicação em fax, telefone e telex cuida do recebimento e da transmissão de fax e telex aos hóspedes do hotel. O hotel dispõe de um sistema de estações repetidoras de telefonia celular para garantia de perfeito funcionamento em todo o hotel.
- ✓ Além da própria Central De Qualidade, Higiene e Alimentos do hotel, há uma auditoria externa de fiscalização permanente dos alimentos e da higiene em geral.
- ✓ A Padaria torna o hotel auto suficiente com uma média de 5000 pães/dia de diversos tipos.
- ✓ A Doceria produz 90 tipos de doces, tortas e sobremesas, consome cerca de 02 ton. de açúcar e 2250 dúzias de ovos por mês.
- ✓ O Almoxarifado do hotel armazena mais de 3500 itens.
- ✓ O hotel também possui seu próprio Heliporto.
- ✓ A Lavanderia lava em média três toneladas de roupa por dia e pode realizar este serviço em apenas duas horas.
- ✓ A Governança funciona 24h/dia para manter limpo e higienizado desde a entrada do hotel até o quarto do hóspede.
- ✓ O Maksoud Plaza controla constantemente a qualidade da água em todos os pontos do hotel.

Serviços Oferecidos

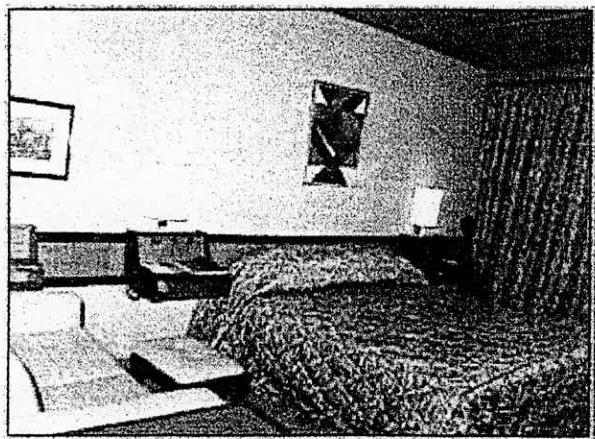
HOSPEDAGEM

O hotel **Maksoud Plaza** mantém a tecnologia de ponta em harmonia com um atendimento de altíssimo padrão. Seus 416 apartamentos, elegantemente decorados, são divididos em 34 Demi-suítes, 20 apartamentos King Corner, 38 luxuosas suítes Brasiliana e Paulistana e 7 suítes presidenciais. Todos os apartamentos possuem ou uma cama king-size ou duas camas queen-size. As suítes presidenciais, localizadas nos últimos andares do hotel contam com serviços de mordomo. O serviço de quarto é ininterrupto, com menu completo, serviços de lavanderia para o mesmo dia ou serviço expresso em 4 horas, serviços de camareira e valete 24 horas, além de providenciar serviços especiais mediante a solicitação do hóspede. De acordo com o padrão de atendimento deste hotel, o cuidado com os detalhes do serviço é fundamental.

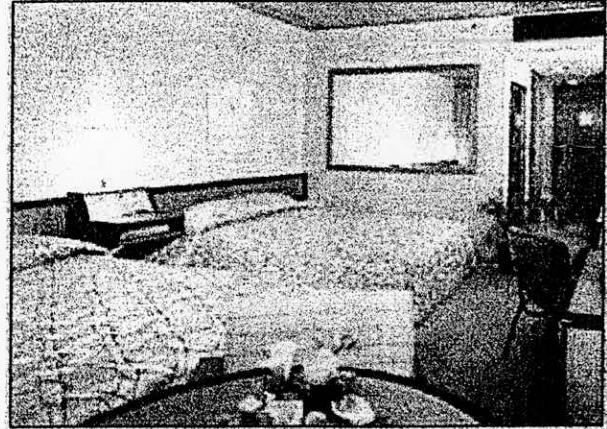
O sistema de telefonia é de última geração: as duas linhas telefônicas de cada apartamento permitem conferência telefônica simultânea entre diferentes países, conexão com microcomputadores e serviço de correio de voz. Os aparelhos de televisão dos apartamentos estão ligados, via satélite, a diversos canais internacionais, totalizando 35 canais de TV e mais 06 canais de rádio.

ACOMODAÇÕES

Apartamento 'Superior e Superior Duplo; Apartamento Demi-Suíte Queen; Apartamento King Corner; Suíte Paulistana; Suíte Brasiliiana; Suíte Presidencial Duplex; Suíte Presidencial Bela Vista e Suíte Presidencial Trianon. Abaixo segue exemplos destas acomodações.



Apartamento King Corner



Apartamento Superior Duplo

ESPAÇO MULTI-CULTURAL

Desde o início, **Maksoud Plaza** inseriu no mercado brasileiro um novo conceito de hotelaria: o da hospedagem associada a um espaço multicultural. Por isso, até hoje, é referência indispensável na implantação e gestão de outros estabelecimentos no país.

Num espaço único, hóspedes e clientes encontram uma farta opção de bares e restaurantes, além de locais voltados para o lazer. Uma dessas opções são os eventos gastronômicos regionais e internacionais realizados mensalmente e que visam oferecer à cidade de São Paulo o contato com outras culturas. Todas as semanas, o Teatro Maksoud Plaza apresenta espetáculos de teatro, cinema ou música.

RESTAURANTES

O **Maksoud Plaza** oferece 06 opções de restaurantes, não só aos seus hóspedes mas ao público em geral.



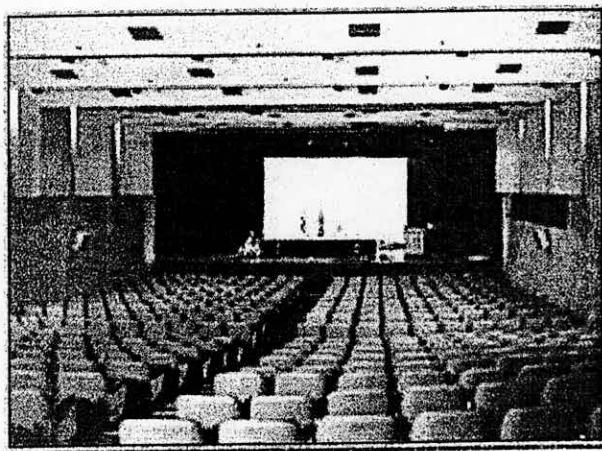
BARES

O **Maksoud Plaza** oferece 04 opções de bares, abertos aos hóspedes ou ao público em geral.



EVENTOS

O hotel **Maksoud Plaza** dispõe de um Pavilhão de Eventos com capacidade para até 1200 pessoas, é o mais movimentado espaço do hotel, reservado para a realização de congressos nacionais e internacionais, simpósios, feiras, exposições, casamentos e recepções. Um amplo salão de 800m² pode ser subdividido em 8 salas, criando-se assim ambientes adequados para cada tipo de evento. O Pavilhão também dispõe de um amplo foyer para coquetéis e coffee breaks, além de um andar Vip com 05 salas para cafés da manhã, almoços, jantares, coquetéis e reuniões privativas. No Pavilhão de Eventos é que se encontra o Teatro **Maksoud Plaza** com 420 confortáveis lugares para concertos, cinema, peças de teatro e conferências, com excelente acústica.



150 BINGO CLUB

O 150 Bingo Club é um bingo totalmente informatizado e em todas as mesas existe uma impressora e uma leitora de cartões magnéticos. Os serviços de alimentos e bebidas seguem o mesmo padrão **Maksoud Plaza**.

BUSINESS CENTER

O Centro de Serviços Executivos do **Maksoud Plaza** oferece escritórios e salas de reuniões privadas, totalmente equipadas, bem como serviços de secretaria e modernos sistemas de comunicações.

CENTRO DE FISIOTERAPIA

CLÍNICA DE BELEZA LA PRAIRIE

Histórico Do Hotel

O **Maksoud Plaza** nasceu das idéias empreendedoras do Sr. Henry Maksoud, fundador e presidente da firma de engenharia Hidroservice. No ramo hoteleiro nada se compararia a este hotel, nem em São Paulo, nem no Brasil.

Em primeiro lugar, estava a sua localização: a uma quadra da Avenida Paulista, onde existia um convento de religiosas que se dedicavam exclusivamente à contemplação. Após a venda da propriedade ao Maksoud, elas se mudaram para um bairro mais tranquilo e afastado do centro. Logo após a inauguração do hotel a irmão prioresa pediu a Henry Maksoud que colocasse uma placa próxima a entrada do hotel, lembrando que ali existiu o primeiro mosteiro de monjas beneditinas nas Américas.

A Inauguração do **Maksoud** aconteceu a 02 de dezembro de 1979, 22 meses após o início da sua construção, feita pela Construtora Omar Maksoud. Toda a obra foi projetada e gerenciada pela Hidroservice Engenharia Ltda. Deste momento em diante, a concepção de um hotel cinco estrelas nunca mais foi a mesma no Brasil, pois o **Maksoud** surgia como algo mais que um simples hotel: Uma verdadeira cidade dentro de São Paulo.

Quando o **Maksoud Plaza** foi concebido, já tinha seu destino traçado. Seria o hotel dos homens e mulheres de bom gosto, dos homens e mulheres de negócios que procuram conforto e dos altos dirigentes e dignitários que buscam eficiência, privacidade e segurança.

ambiente é cosmopolita como poucas vezes se encontra em qualquer lugar das Américas. Um batalhão de cerca de 800 elegantes e atenciosos funcionários atendem aos desejos e necessidades de todos os clientes do **Maksoud Plaza**, os quais são sempre tratados como amigos respeitados da casa.



CARACTERÍSTICAS GERAIS DO HOTEL.

O Hotel **Maksoud Plaza** tem como ramo de negócio o de hotelaria, no qual trabalha principalmente com contas corporativas nacionais e internacionais. Em relação ao mercado nacional para este ramo de negócio pode-se dizer que sua taxa de crescimento é de 10%, no entanto, em relação ao mercado internacional a taxa de crescimento é de 80%.

Ao determinar o seu mercado consumidor, isto é, segmentá-lo, o hotel levou em consideração aspectos como ocupação profissional e o estágio do ciclo da vida em que se encontram os indivíduos, sendo estes aspectos correspondentes a uma *base demográfica* de segmentação, além de se utilizar de alguns aspectos de uma *base comportamental* de segmentação como benefícios procurados, a frequência de utilização de determinados produtos, seu grau de fidelidade e sua atitude em relação a estes produtos. Combinando os resultados desejados a respeito de cada um dos aspectos levantados foi possível caracterizar um certo tipo de consumidor que corresponde ao seu atual público alvo.

O público alvo do Hotel **Maksoud Plaza** compõe-se, basicamente, de executivos, sejam estes de empresas no Brasil ou de empresas do exterior. O fato de haver, hoje em dia, uma oferta muito grande de hotéis, distribuídos por toda a cidade de São Paulo, verifica-se uma grande dificuldade em fidelizar o cliente a um único hotel. Na maioria das vezes, quem faz a escolha não é o cliente, pessoa física, mas a empresa para a qual ele trabalha e esta escolha, pode ser bastante genérica e nem sempre estar baseada na opinião e nos anseios do real usuário e sim na conveniência, seja de preços promocionais, tamanho ou localização mais atrativa. Nesse caso, o trabalho do hotel está em conquistar não só o verdadeiro hóspede, mas também o cliente que contratará o hotel, pois como já foi dito, o hóspede pode participar ou não como influência no processo de escolha do hotel onde irá se hospedar.

Alguns hotéis como *Renaissance*, *Sheraton Moffarrej*, *Intercontinental* e *Caesar Park Hotel*, podem ser destacados como concorrentes do hotel **Maksoud Plaza** pois compartilham um mesmo perfil e localizam-se nas proximidades do **Maksoud**, o que vem enfatizar a dificuldade na fidelização devido a diversidade de opções.

Em relação a sazonalidade do hotel identificou-se que os meses que vão de Março a Novembro correspondem ao período de *alta ocupação* e os meses de Dezembro, Janeiro e Fevereiro correspondem ao seu período de *baixa ocupação*. Além disso, é importante destacar que nos finais de semana, independentemente de ser período de alta ou baixa ocupação, apresentam, geralmente, uma baixa ocupação. Isso ocorre porque as atividades do público alvo básico do hotel, os executivos, são mais efetivas durante a semana que nos finais de semana.

A principal mensagem que o hotel **Maksoud Plaza** pretende passar aos seus hóspedes é a de um hotel que oferece muito conforto e o melhor serviço de atendimento de São Paulo, cujo principal intuito é fazer com que eles se sintam sempre em casa.

CARACTERÍSTICAS GERAIS DE SEU MARKETING .

A função de Marketing do Hotel **Maksoud Plaza** é praticada pelo seu Departamento de Marketing e Vendas e a sua principal tarefa é divulgar o hotel perante o mercado consumidor. Este departamento é considerado o "coração do hotel", pois é a partir dele que o hotel realmente funciona. Isto significa que de nada adiantará que o hotel possua toda uma infra-estrutura de atendimento e serviços à disposição do público consumidor, se este não tomar conhecimento da existência do hotel, das suas disponibilidades físicas, de seus preços e serviços. O departamento de Marketing e Vendas do **Maksoud Plaza** é responsável pela divulgação e comercialização do hotel no mercado, ele faz a conexão entre o hotel e o seu ambiente externo.

O Marketing Mix oferecido pelo hotel **Maksoud Plaza**:

O **produto** de um hotel não pode ser definido como uma coisa única e sim como uma combinação de serviços que são oferecidos aos hóspedes. Alguns destes serviços são mais óbvios e podem ser encontrados em diversos hotéis, outros são mais específicos e até caracterizadores dos hotéis. Sendo assim, é possível separar o **PRODUTO FINAL** do hotel **Maksoud Plaza** em diversos benefícios por ele oferecidos:

<i>Benefício Núcleo:</i>	Negócios - Descanso - Lazer;
<i>Produto Básico:</i>	Apartamentos, Restaurantes, Bares, Salas de Convenções, Business Center e Fitness Center;
<i>Produto Esperado:</i>	Todos os elementos do produto básico devem funcionar como um relógio, eficiente e adequadamente;
<i>Produto Aumentado:</i>	Personalização do produto básico;
<i>Produto Potencial:</i>	Um brinde especial do hotel para datas comemorativas.

A **política de preços** praticada pelo hotel **Maksoud Plaza** leva em consideração os preços praticados pela concorrência e os preços da tarifa balcão são estabelecidos de acordo com a tendência do mercado. Existem também as tarifas corporativas que são tarifas com desconto. Este desconto depende da "produção" de cada empresa no hotel, isto é, qual o número de pernoites por ano equivalente a cada empresa. Em alguns casos este desconto pode chegar até 50% da tarifa balcão.

O hotel **Maksoud Plaza** deseja transmitir ao seu público alvo a imagem do "melhor hotel de São Paulo" e para tal utiliza-se de uma série de ferramentas de **promoção**. Abaixo seguem alguns exemplos de esforços promocionais já realizados pelo hotel.

Um exemplo de *propaganda* realizada pelo hotel pode ser o da divulgação de alguns serviços mais específicos que são oferecidos pelo hotel como o de pacotes de serviços da clínica "La Prairie" instalada no hotel. O Maksoud é o único hotel da América a possuir uma clínica de beleza em suas dependências.

INTERNATIONAL HERALD TRIBUNE

23 de Abril de 1998 - Quinta-feira

WEATHER

EUROPE

	Today		Tomorrow	
	High	Low W	High	Low W
	C/F	C/F	C/F	C/F
Algarve	19/66	14/57 pc	23/73	16/61 pc
Amsterdam	19/66	8/46 sh	17/62	13/55 pc
Ankara	9/43	-1/31 sh	12/53	-1/31 sh
Athens	18/64	11/52 s	16/61	11/52 c
Barcelona	15/59	11/52 r	21/70	14/57 s
Belgrade	19/66	8/46 pc	21/70	8/46 pc
Berlin	21/70	12/53 s	23/73	12/53 pc
Brussels	20/68	9/48 c	17/62	13/55 c
Budapest	19/66	8/46 c	21/70	9/48 pc
Copenhagen	15/59	9/48 pc	18/64	9/48 pc
Costa Del Sol	22/71	13/55 pc	23/73	14/57 pc
Dublin	13/55	11/52 sh	14/57	4/39 c
Edinburgh	12/53	9/48 r	13/55	5/41 r
Florence	22/71	8/46 s	22/71	11/52 pc
Gronlund	21/70	9/48 pc	22/71	10/50 pc
Geneva	20/68	9/46 c	21/70	9/45 pc
Helsinki	9/48	1/34 sh	12/53	3/37 pc
Istanbul	8/46	4/39 sh	12/53	4/39 c
Kiev	11/52	1/39 c	14/57	5/41 c
Las Palmas	23/73	18/64 s	24/73	19/65 s
Lisbon	17/62	10/59 c	21/70	17/62 pc
London	16/61	11/52 pc	16/61	11/52 sh
Madrid	20/68	8/46 s	23/73	12/53 pc
Mallorca	15/59	9/48 r	19/66	9/48 pc
Milan	22/71	11/52 s	23/73	13/55 pc
Moscow	12/53	1/35 pc	11/52	3/37 pc
Munich	20/68	8/48 pc	19/65	8/46 sh
Nice	18/64	4/57 c	22/71	15/59 pc
Paris	12/53	8/46 c	13/55	9/48 r
Rome	18/64	8/46 pc	17/62	11/52 c
Rostov	20/68	8/46 s	19/66	9/48 r
Russia	9/48	7/44 r	8/46	5/41 sh
Saint Petersburg	14/57	8/46 sh	10/61	8/45 c
Stockholm	3/48	1/34 c	10/53	2/35 c
Turku	9/48	4/39 sh	10/50	0/43 c
Vilnius	22/71	11/52 c	22/71	11/52 pc
Vienna	9/48	3/37 r	12/53	4/39 pc
Vienna	14/57	6/45 r	13/55	0/43 r
Vilnius	19/66	11/52 pc	21/70	13/55 pc
Zurich	21/70	9/48 s	22/71	11/52 s
Zurich	16/61	8/43 pc	18/64	9/46 pc
Zurich	19/66	11/52 c	21/70	10/50 pc

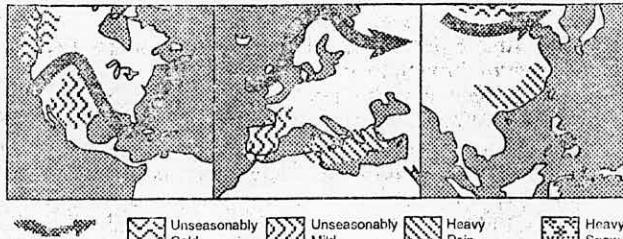
Middle East

Abu Dhabi	37/68	25/77 pc	39/100	19/66 s
Bahrain	22/71	13/55 pc	18/64	14/57 s
Cairo	25/77	15/59 pc	32/69	20/68 s
Damascus	17/62	8/43 pc	22/71	9/48 s
Jerusalem	17/62	5/41 s	22/71	11/52 s
Luxor	30/97	16/61 s	38/100	19/66 s
Riyadh	34/93	17/62 s	36/97	18/64 s

Africa

Algiers	13/55	11/52 r	16/61	8/46 r
Cape Town	19/66	9/48 pc	22/71	12/53 s
Casablanca	18/64	11/52 s	22/71	16/61 s
Harare	29/34	11/52 s	29/84	12/53 s
Lagos	32/89	24/76 c	32/89	25/77 pc
Nairobi	20/79	16/61 sh	28/82	14/57 c
Tunis	17/62	13/55 r	16/61	11/52 r

Forecast for Friday through Sunday, as provided by AccuWeather.



North America

Dry and quite warm across the Plains Friday; showers and thunderstorms will cool it down this weekend. Maybe a few showers Friday in Southern California, then dry and cooler with sunshine Saturday and Sunday. Rainy in Boston early Friday, then drying out with sunshine on the weekend.

Legend: s=sunny, pc=partly cloudy, c=cloudy, sh=showers, t=thunderstorms, r=rain, sf=snow flurries, sn=snow, h/c=Weather.

Maps, forecasts and data provided by AccuWeather, Inc. ©1998 • <http://www.accuweather.com>

Europe

Mild with showers possible in London and Paris Friday; a bit cooler Saturday and Sunday. Dry and much warmer with sunshine in Madrid Friday and Saturday, then cooler with showers Sunday. Rain will drench southern Italy and Sunday. Rainy in Boston Saturday and Sunday. Steamy in southeastern Asia with showers and thunderstorms.

Asia

Cooler despite sun in Beijing Friday and Saturday; turning milder again Sunday. Showers and mild in Seoul Friday, then dry and cooler Saturday and Sunday. Rain will soak Tokyo Friday, then dry Saturday and Sunday. Steamy in southeastern Asia with showers and thunderstorms.

North America

	Today		Tomorrow	
	High	Low W	High	Low W
	C/F	C/F	C/F	C/F
Almaty	19/66	11/52 c	24/75	13/55 pc
Bali	33/91	23/73 pc	33/91	23/73 pc
Bangkok	35/95	26/79 pc	34/93	26/79 pc
Beijing	26/79	12/53 pc	20/63	7/44 s
Bombay	33/91	23/73 s	32/89	22/71 s
Calcutta	37/98	24/75 s	37/93	24/75 s
Chiang Mai	35/95	20/68 pc	33/91	19/66 pc
Colombo	31/88	24/75 pc	31/88	24/75 pc
Hanoi	20/54	24/75 pc	20/62	24/75 pc
Ho Chi Minh	35/95	26/79 pc	34/93	26/79 pc
Hong Kong	28/62	23/73 sh	28/62	23/73 sh
Islamabad	39/102	21/70 s	37/96	22/71 pc
Jakarta	31/88	24/75 sh	31/88	24/75 pc
Karachi	36/97	24/75 s	36/97	24/75 s
K. Lumpur	33/91	24/75 sh	32/89	23/73 sh
K. Kinabalu	33/91	25/77 pc	32/89	24/75 pc
Manila	31/93	22/71 pc	31/93	22/71 s
New Delhi	41/105	23/73 s	42/107	24/75 s
Phnom Penh	31/93	24/75 sh	34/93	23/73 pc
Phuket	35/95	26/79 pc	34/93	26/79 pc
Rangoon	36/97	23/73 s	34/93	22/71 pc
Seoul	26/79	18/64 r	23/73	14/57 r
Shanghai	27/60	21/70 s	26/79	17/62 sh
Singapore	33/91	23/73 pc	32/89	22/71 pc
Taipei	31/88	23/73 s	31/88	23/73 pc
Tokyo	22/71	21/70 sh	25/77	24/75 r
Vientiane	32/89	20/68 pc	32/89	20/68 pc

North America

Anchorage	10/50	6/43 s	12/53	2/35 sh
Atlanta	18/64	8/46 sh	21/70	9/48 pc
Boston	10/61	7/44 pc	14/57	7/44 sh
Chicago	21/70	8/46 s	22/71	9/48 s
Dallas	27/60	12/53 s	26/79	15/59 pc
Denver	26/79	8/46 s	23/73	5/41 c
Detroit	20/68	7/44 s	21/70	8/48 s
Honolulu	26/79	21/70 pc	28/82	21/70 pc
Houston	27/60	14/57 s	25/77	15/59 pc
Los Angeles	26/69	11/52 pc	22/71	8/46 pc
Miami	26/79	18/64 s	26/79	17/62 pc
Minneapolis	23/73	7/44 s	19/66	8/46 pc
Montreal	16/61	4/39 pc	12/53	1/51 sh
Nassau	26/79	17/62 s	26/79	17/62 pc
New York	17/62	9/48 r	18/64	9/48 c
Orlando	24/75	11/52 s	24/75	15/53 pc
Phoenix	34/93	10/61 s	29/84	14/57 pc
San Fran.	17/62	9/48 sh	14/57	8/46 pc
Seattle	19/66	7/44 pc	13/65	4/59 c
Toronto	18/64	3/37 s	12/53	2/29 pc
Vancouver	18/64	5/41 c	10/50	1/34 pc
Washington	10/61	8/46 r	20/68	9/48 c

Latin America

Buenos Aires	20/64	11/52 r	19/66	8/46 c
Curacao	31/88	22/71 pc	29/84	23/73 pc
Lima	27/60	19/66 pc	26/79	21/70 c
Mexico City	26/79	11/52 pc	23/73	11/52 c
Rio de Janeiro	28/82	23/71 pc	28/82	23/71 pc
Santiago	19/68	2/35 s	19/66	4/39 pc

Oceania

Auckland	22/71	19/66 sh	24/75	10/64 pc
Sydney	19/66	18/64 r	22/71	16/61 pc

One of the few predictable elements of travel.

The Leading Hotels of the World

Over 300 of the World's finest hotels in 68 countries.

Your Host Today

THE MAKSoud PLAZA
SÃO PAULO, BRAZIL

Já a *promoção de vendas* é realizada diariamente, pois seu objetivo é buscar satisfazer as necessidades dos clientes do hotel, sempre.

Em termos de *publicidade* pode-se citar os diversos anúncios sobre o hotel que são constantemente veiculados em revistas e jornais como: Latin Finance, Euromoney, Veja, Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, revista Up To Date entre outros. Na maioria das vezes as divulgações são feitas através da mídia escrita e principalmente em veículos direcionados a executivos e agências/operadoras de viagens.

A atividade de *relações públicas* também é a de divulgar o hotel, no entanto, trata-se de uma divulgação mais direta e enfática. É através da área de relações públicas o hotel entra em contato com seus clientes e busca potenciais clientes, além de estabelecer contatos com os jornalistas, estes, por sua vez, visitam constantemente o hotel. Uma das funções de relações públicas é realizar o site-inspection, isto é, andar pelo hotel com clientes ou jornalistas a fim de apresentar todo o local.

A assessoria de *imprensa* é responsável pela produção de textos para divulgação e pelo estabelecimento de contatos com os "colunáveis". Alguns exemplos do *marketing direto* praticado pelo hotel são: malas diretas, informativos a respeito de seus festivais gastronômicos ou a respeito de seus pacotes promocionais.

A *força de vendas* é composta por gerente, secretária, coordenadoras de grupo, assistente e representantes de serviço. Trabalhando em conjunto estas pessoas procuram atender os clientes do hotel da melhor maneira possível, além de estarem constantemente buscando novos clientes.

Na realidade do hotel **Maksoud Plaza** os departamentos de Marketing e de Vendas trabalham juntos e têm como estratégia principal estar em constante contato com os clientes habitues do hotel para mantê-los satisfeitos e bem atendidos.

A localização do hotel, identificada como seu **ponto de distribuição**, apresenta-se como uma grande vantagem pois está próximo a um dos principais centros de negócios de São Paulo e o Maksoud consegue se destacar mesmo tendo concorrentes situados nas proximidades. Além de todos os fatores positivos que contribuem para o destaque do hotel **Maksoud Plaza**, ele também tem a seu favor a questão de ser um hotel de ótimas tradições.

Em relação à **qualidade** o hotel está constantemente treinando seus funcionários para manter seu padrão de serviços e atendimento sempre no mais alto nível e supervisiona as atividades realizadas no hotel, avaliando funcionários e serviços por conta própria, mas também aproveitando os resultados obtidos a partir dos questionários que são distribuídos aos hóspedes: o de "avaliação de nossos serviços" que são deixados nos próprios apartamentos e o de "avaliação de eventos", os quais são distribuídos nas salas do evento.

A seguir, um exemplo de uma *propaganda institucional* do **Hotel Maksoud Plaza**, divulgada numa das páginas do jornal INTERNATIONAL HERALD TRIBUNE, na Quinta-feira de 23 de abril de 1998.

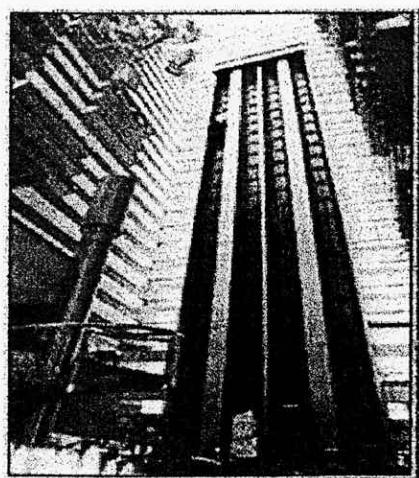
MARKETING HOTELEIRO CARACTERÍSTICAS DE UMA CAMPANHA ESPECÍFICA .

ANÁLISE DE UMA CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO REALIZADA PELO HOTEL: MAKSoud PLAZA

A campanha escolhida para este estudo foi a de divulgação dos pacotes promocionais para finais de semana. Ela não possui um nome específico, sendo apenas identificada como Pacote Promocional. Seu principal objetivo é aumentar a taxa de ocupação do hotel nos períodos de finais de semana. Independente do mês em que se observe, esta taxa é sempre mais baixa que a taxa verificada durante a semana. Nos finais de semana a taxa de ocupação gira em torno de 20 e 25%, sendo que durante a semana esta taxa varia entre 60 e 80%.

O público alvo específico desta campanha não varia muito do habitual público alvo do hotel. Em primeiro lugar ocorre um direcionamento da campanha aos próprios hóspedes do hotel, já que eles entram em contato com informativos a respeito dos pacotes promocionais oferecidos quando ainda estão no hotel. A idéia, no entanto, é captá-los para o hotel acompanhados de seus familiares nos finais de semana. Estes pacotes também são informados às operadoras e agências de viagens por meio de malas diretas e press releases para que possam intermediar o contato entre o hotel e novos hóspedes.

A orientação do hotel continua sendo a mesma: propiciar conforto e atendimento eficiente para que seus hóspedes continuem se sentindo como se estivessem em suas próprias casas. Todos os serviços do hotel já citados anteriormente devem estar direcionados a atender todas as necessidades destes hóspedes do hotel. O pacote promocional, no entanto, só oferece desconto na hospedagem, os demais serviços estão inclusos no pacote mas sem nenhum desconto em seus valores normais.



MARKETING HOTELEIRO CRIAÇÃO E DIVULGAÇÃO DESTA CAMPANHA ESPECÍFICA .

A campanha escolhida para este estudo teve início com a informação de que a taxa de ocupação do hotel **Maksoud Plaza** nos finais de semana era bem menor que a taxa de ocupação obtida pelo hotel durante a semana. Pesquisas no próprio hotel foram realizadas para comprovar estes dados e assim surgiu idéia de se promover os finais de semana do hotel através da elaboração e divulgação de Pacotes Promocionais.

A constatação da necessidade de se melhorar a baixa taxa de ocupação do verificada para os finais de semana fez com que a **Gerência de Marketing e Vendas** se reunisse com o **Diretor do Hotel** para decidir o que poderia ser feito para alterar este panorama.

A etapa de **Criação** desta campanha foi bastante simples, todos os seus detalhes foram estabelecidos na reunião realizada entre a gerência de Marketing e Vendas do hotel e seu diretor. A **Mensagem** da campanha foi a primeira a ser definida, depois determinou-se seu **Público Alvo**, o **Material** a ser utilizado para divulgar as promoções de hospedagem e se haveria divulgação em **Mídia** ou não.

A **mensagem básica** desta campanha refere-se aquilo que consta do pacote promocional, um exemplo deste informativo, que é enviado a agências operadoras de viagens, segue abaixo.

FINAL DE SEMANA NO MAKSOUD PLAZA

- ✓ Mínimo de 02 pernoites (Check in na Sexta-feira e check out no Domingo, ou check in no Sábado e check out na Segunda-feira) em apartamentos da categoria Superior - com uma cama king-size ou Superior Duplo - com duas camas queen-size.
- ✓ Café da Manha (buffet) incluso na diária.
- ✓ Champanhe no apartamento.
- ✓ Welcome drink no Sábado, no Bar Amaryllis e no domingo, no Batidas e Petiscos Bar.
- ✓ Late check out até às 18:00h

Valor da Diária por apartamento: single/double = US\$250,00.

O **público alvo** desta campanha consiste, basicamente em operadoras de viagens e clientes do cadastro do hotel. O **material** escolhido para divulgar esta campanha de divulgação de **Pacotes Promocionais** foi, basicamente, **mala direta**. Anúncios a respeito do pacote promocional de finais de semana do hotel só ocorrem quando algum jornalista publica em sua matéria, informações a respeito do hotel, vinculando a ela um maior detalhamento sobre os serviços e disponibilidades do hotel. Não há divulgação específica

destes pacotes promocionais em *mídia escrita*, só são publicados em jornais e revistas anúncios institucionais, isto é, referentes ao hotel como um todo e anúncios de marcas ligadas ao hotel, como por exemplo um anúncio sobre a clínica de beleza La Prairie que está instalada no próprio hotel.

A etapa de *Produção* desta campanha conta com a participação do próprio Departamento De Marketing e de Vendas do hotel. No caso da divulgação desta campanha, não se trabalhou com nenhuma *agência de publicidade*, no entanto, para promover maiores campanhas o hotel costuma desenvolver um trabalho em conjunto com alguma agência de sua preferência.

A *Gerência de Marketing e Vendas* definiu o conteúdo do pacote e a idéia a ser transmitida. A *Assessoria de Imprensa* foi responsável pela produção do **texto** e também por levantar os cadastros dos clientes do hotel e dos jornalistas para quem deveriam mandar as informações que estavam preparando.

O hotel possui uma *gráfica* própria que desenvolve qualquer tipo de material referente a Organização & Métodos além de fotografias em geral. Esta gráfica produz cópias, fotolitos, brochuras... No entanto, para a divulgação destes Pacotes Promocionais, só houve impressão simples das informações necessárias em papel timbrado do hotel. Alguns exemplares deste material serão expostos nas páginas a seguir.

A *Divulgação* dos Pacotes Promocionais ocorreu por *Mídia Escrita*, através de *Mala Direta*, porém, principalmente, através do *boca a boca*. Escolheu-se divulgar os pacotes desta forma pois foram considerados os meios mais diretos e efetivos de se atingir o público alvo da campanha.

Um grande e bom exemplo da atividade de divulgação realizada pelo hotel **Maksoud Plaza** é a revista **THE MAKSOUD PLAZA NEWS**, uma revista produzida publicada pelo próprio hotel. Seu primeiro exemplar aconteceu em julho de 1998 e desde então vem funcionando como um meio de comunicação entre o hotel e seus clientes e amigos. Esta revista traz informações a respeito dos seus serviços, dos seus eventos e atividades, das pessoas que por ele passam diariamente, serviços de colaboradores, além de interessantes notícias sobre a cidade de São Paulo. É importante destacar que esta revista é produzida principalmente pelo departamento de Marketing e Vendas do hotel.

Um dos exemplares desta revista será exposto a seguir, junto com outros Materiais de Comunicação utilizados pelo hotel.

Ao observar os Materiais de Comunicação utilizados pelo hotel **Maksoud Plaza**, será possível perceber que tipos de esforços promocionais são feitos pelo hotel.

MARKETING HOTELEIRO
MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS DESTA CAMPANHA.

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO PARA PROMOVER OS FINAIS DE SEMANA

Período Para Estudo De Mensuração: Janeiro / Fevereiro / Março - 1998

Qual Era A Ocupação Média Do Hotel, Durante A Semana, Para Cada Mês?

Janeiro	57%
Fevereiro	53%
Março	64%

Qual A Ocupação Média Do Hotel, Durante O Final De Semana, Para Cada Mês?

Janeiro	30%
Fevereiro	38%
Março	40%

Quanto da Porcentagem de Ocupação De Finais De Semana Se Deve À Campanha de Comunicação E/Ou Pacote Promocional De Finais De Semana, Para Cada Mês?

Antes a ocupação para finais de semana ficava em torno de 20%, com a existência da campanha, todas as pessoas que se hospedaram no hotel entraram com a tarifa de desconto. Sendo assim, só é possível levantar as porcentagens finais de ocupação e ter uma idéia do quanto significou de aumento, comparando com a taxa de 20% anterior.

CUSTOS

Qual Foi O Custo Desta Campanha De Comunicação Voltada Aos Finais de Semana?

RECEITAS

Qual Era A Receita Esperada Para Cada Mês?

Como É Feita A Distribuição Orçamentária Do Hotel? Qual A Porcentagem Destinada Ao Departamento De Marketing?

Dentro De Marketing, Como É Distribuída Esta Verba?

Qual A Receita Bruta Mensal Do Hotel?

As informações referentes a Custos e Receitas foram perdidas durante a digitação do trabalho e não foi possível reavê-las junto ao hotel.

Hotel Maksoud Plaza

EXEMPLOS DE MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO

✓ FOLDER

Maksoud Plaza - São Paulo
One Of The Leading Hotels Of The World

✓ FOLDER

Maksoud Plaza - Business Center
Serviços Executivos

✓ FOLDER

Centro De Fisioterapia
O Fitness Center Que Vai Além Das Aparências

✓ PRESS RELEASE

Final De Semana no **Maksoud Plaza**

✓ PRESS RELEASE

Maksoud Plaza - One Of The Leading Hotels Of The World

✓ ENCARTE

Resorts & Great Hotels
The International Guide To World's Best - The **Maksoud Plaza** São Paulo
Brasil

✓ EXEMPLAR DE REVISTA

The Maksoud Plaza News

✓ EXEMPLAR DE QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

São Paulo



N T E R N A T I O N A L

Hotel São Paulo Hilton

ENTREVISTA

SÃO PAULO HILTON

Contato

Gerente De Marketing e Vendas - Alexandre Esmeraldo

CADASTRO INFORMATIVO SOBRE O HOTEL

Fazenda Social

Hilton Do Brasil Ltda.

HotelClassificação

Hotel Cinco Estrelas

Affiliação

ABIH

"Manter A Marca Hilton Na Liderança Mundial Da Indústria Hoteleira, Oferecendo Qualidade Em Serviços, Instalações e Atendimento".

Endereço/Localização

Avenida Ipiranga, 165 - Centro
01046-919 São Paulo - SP.

O São Paulo Hilton está estrategicamente localizado em uma das mais importantes áreas da cidade de São Paulo, perto do mundo dos negócios, especialmente do complexo de agências de viagens, locadoras e companhias aéreas, bem como dos centros de compras e da vida noturna. A apenas 4km da Avenida Paulista, encontra-se no centro da grande metrópole, a 35 minutos do Aeroporto Internacional de Cumbica (Guarulhos) e a 15 minutos do Aeroporto de São Paulo - Congonhas. Próximo o hotel também está o Teatro Municipal, a feira de artesanato na Praça da República e o bairro da Liberdade, onde vive uma das maiores colônias japonesas do mundo. O São Paulo Hilton é um dos 166 hotéis administrados pela Hilton International, uma rede hoteleira de renome mundial.

Numero de apartamentos

O hotel possui 380 apartamentos, distribuídos por 35 andares que ainda 03 restaurantes, 02 bares, 13 salas de convenções, piscina ao ar livre, saunas seca e a vapor, Fitness Center, Instituto de Beleza, Teatro, Estacionamento e Serviço de Quarto 24 horas por dia. A equipe de 360 funcionários extremamente qualificados oferece serviço personalizado e procura garantir, sempre, o bem estar e a comodidade dos hóspedes do hotel. O São Paulo Hilton possui excelente estrutura para reuniões, convenções e banquetes, dispondo de diversas salas para atender pequenos, médios e grandes eventos, de acordo com a necessidade, além de todos os serviços serem prestados por verdadeiros profissionais.



Serviços Oferecidos

HOSPEDAGEM



O hotel São Paulo Hilton foi o pioneiro no Brasil a instituir o conceito de Andares Executivos e Andares para Não-Fumantes.

Os Andares Executivos foram inaugurados em 1981 e correspondem ao 29º, 30º e 31º, num total de 49 apartamentos, dos quais 3 são suítes. O acesso a estes andares é exclusivo aos hóspedes já que os elevadores possuem chaves especiais, garantindo aos hóspedes privacidade total. Além disso o 31º andar dispõe de um Lounge com copa de apoio, uma sala de reuniões, sala de TV e de leitura.

O Andar para Não-Fumantes é o 16º: são 19 apartamentos e uma suíte onde todas as cortinas, carpetes e colchas foram trocados e nem mesmo nos corredores é permitido o uso de qualquer tipo de tabaco.

ACOMODAÇÕES

Características dos Apartamentos:

TV a cabo, a cores e com controle;
Ar Condicionado;
Controle Individual De Temperatura;
Canais De Rádio;

Minibar;
Telefone com Discagem Direta, seja local, interurbana ou internacional;
Vista Panorâmica.

Os Apartamentos:

Com Cama King-Size	42
Com Cama De Casal	108
Duplo	212

As Suítes:

Duas Camas De Solteiro	3
Camas De Casal	14
Presidencial	01

SERVIÇO DE RESERVAS

Através do Serviço de Reservas Hilton, o cliente pode efetuar suas reservas, sem nenhum custo adicional, em todos os hotéis da cadeia, obtendo imediata confirmação de disponibilidades, além de poder obter informações técnicas e de tarifas dos hotéis.

Os usuários da Internet podem, facilmente acessar o site da rede **Hilton International** e observar folhetos eletrônicos dos hotéis Hilton, fazer suas opções preferenciais, reservas e até efetuar pagamentos via cartão de crédito.



RESTAURANTES E BARES

O São Paulo Hilton oferece 03 opções de restaurantes e 02 opções de bares, sendo a maioria deles não só aos seus hóspedes mas ao público em geral.

The London Tavern - um autêntico "pub" inglês, com buffet diferenciado todo dia;

Aragosta Ristorante - especializado na culinária italiana;

Restaurante Pátio - um ambiente informal que oferece refeições 24 horas por dia;

Lobby Bar - um agradável piano bar;

O Bar da Piscina.

BANQUETES E CONVENÇÕES

A equipe de Banquetes é formada por profissionais qualificados para fornecer o serviço adequado para qualquer tipo de evento. Existe a disponibilidade de se preparar todos os tipos de cardápios para atender desde uma pequena reunião de negócios, até uma recepção de gala.

O hotel dispõe de 10 salas de reuniões de diversos tamanhos podendo atender até 1000 pessoas, além de mais 04 grandes salas de convenções com capacidade para 200 pessoas localizada no Hilton Hoof, no 32º andar do hotel.

PROJETO CULTURAL HILTON

Este projeto foi criado em 1987 e é coordenado pelo departamento de Comunicação do São Paulo Hilton e oferece, constantemente aos freqüentadores e hóspedes do hotel diversos tipos de exposições, seja de artistas plásticos, mostras de pinturas, esculturas entre outras.

TEATRO HILTON

As 360 cadeiras do Teatro Hilton comportam desde congressos, conferências e seminários que acontecem durante o dia, até espetáculos e peças do Programa cultural Multi - Hilton iniciado em 1992, que visa divulgar e consolidar a imagem do hotel e do centro da cidade.

HILTON HHONORS

O mais conceituado programa hoteleiro do mundo que oferece ao viajante aéreo pontos e milhagens de linhas aéreas de acordo com a sua estadia. Além disso, permite a troca de milhas de linhas aéreas de companhias parceiras por pontos de hotéis e vice-versa.

FITNESS CENTER

EQUIPE DE SEGURANÇA.

Introdução Do Anelito

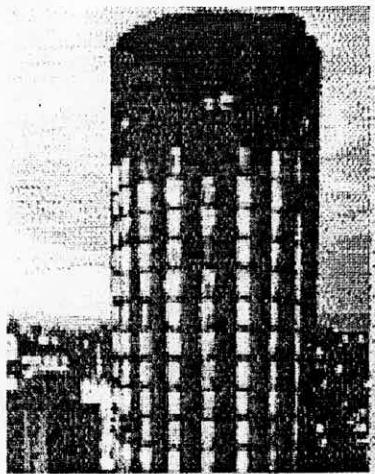
Em Outubro de 1971, o Brasil presenciou a chegada do primeiro hotel de nível internacional pertencente à **Hilton International**, que trouxe em sua bagagem uma revolução em termos de serviços, operação e conceito: O **São Paulo Hilton**.

Após a implantação deste hotel, houve um reposicionamento na política mercadológica dos outros hotéis brasileiros que assimilaram o seu padrão, criando o assim chamado "Marketing Hoteleiro", até então inexistente no país.

O São Paulo Hilton introduziu uma nova mentalidade com o sistema expresso de check-in e check-out; uniformes padronizados para diferentes setores; foi o *primeiro hotel* de São Paulo a Ter piscina, lavanderia e gráfica próprios; o *primeiro* a contar com uma estrutura de banquetes preparada para atender as solicitações de eventos e recepções de grande porte e por consequência, acabou criando na hotelaria brasileira o Departamento de Alimentos e Bebidas.

Com a proposta de superar a posição privilegiada alcançada no contexto mundial, o **São Paulo Hilton** passou a remodelar suas instalações constantemente, modernizando seus equipamentos e tornando-se assim, competitivo junto aos demais hotéis de São Paulo.

O São Paulo Hilton é administrado pela rede hoteleira **Hilton International**, cuja *filosofia de administração* é a de uma verdadeira obsessão por qualidade, inovação e acima de tudo, em atender e até mesmo superar as expectativas de seus hóspedes e clientes.



CARACTERÍSTICAS GERAIS DO HOTEL .

O Hotel São Paulo Hilton tem como ramo de negócio o de hotelaria e hóspedes , no qual atende hóspedes nacionais e estrangeiros, sendo que estes últimos representam cerca de 40% dos hóspedes do hotel, provenientes principalmente dos Estados Unidos e da Europa. Em relação ao mercado em que atua, tanto o nacional quanto o internacional, para este ramo de negócio pode-se dizer que sua taxa de crescimento é de 12%.

- Ao determinar o seu mercado consumidor, isto é, segmentá-lo, o hotel levou em consideração pesquisas em guias de agências, operadoras e empresas, sendo estes aspectos correspondentes a uma base comportamental de segmentação. Combinando os resultados obtidos foi possível caracterizar um certo tipo de consumidor que corresponde ao seu atual público alvo.

O público-alvo do Hotel São Paulo Hilton compõe-se, basicamente, de executivos , sejam estes de empresas no Brasil ou de empresas do exterior. O fato de haver, hoje em dia, uma oferta muito grande de hotéis, dificulta a fidelização dos clientes a um único hotel. Sendo assim, o São Paulo Hilton desenvolve Programas de Fidelização a fim de se destacar perante a concorrência como o . Além disso para estar constantemente avaliando a fidelidade dos clientes realiza pesquisas e baseia seus estudos em divulgações de revistas e pesquisas de qualidade.

Alguns hotéis como de 04 (quatro) e 05 (cinco) estrelas do centro da cidade podem ser destacados como concorrentes do hotel São Paulo Hilton pois compartilham um mesmo perfil e localizam-se na mesma região.

Em relação a do hotel identificou-se que os meses que vão de Março a Novembro correspondem ao período de . Além disso, nos finais de semana, independentemente de ser período de alta ou baixa ocupação, a ocupação é baixa.

O hotel São Paulo Hilton está posicionado como um voltado essencialmente para executivos e para o segmento de congressos, atuando principalmente no centro financeiro e comercial da cidade de São Paulo.

A que o hotel São Paulo Hilton pretende passar aos seus hóspedes é a de um hotel conceituado e de marca mais reconhecida no mundo.

CARACTERÍSTICAS GERAIS DE SEU MARKETING .

A *função de Marketing* do Hotel **São Paulo Hilton** é praticada pelo seu Departamento de Marketing e Vendas e as suas principais tarefas são alavancar novos negócios, manter a imagem da empresa, promover parcerias, aumentar o número de clientes e divulgar promoções e pacotes.

O *Marketing Mix* oferecido pelo hotel **São Paulo Hilton**:

O **produto** de um hotel é definido como uma combinação de serviços que são oferecidos aos hóspedes. Alguns destes serviços podem ser encontrados em diversos hotéis, outros são mais específicos e até caracterizadores de determinados hotéis. Sendo assim, é possível separar o **PRODUTO FINAL** do hotel **São Paulo Hilton** em diversos benefícios por ele oferecidos:

<i>Benefício Núcleo:</i>	Descanso e Negócios;
<i>Produto Básico:</i>	Apartamentos, Restaurantes, Bares, Salas de Convenções, Teatro e Fitness Center;
<i>Produto Esperado:</i>	Limpeza, Bom Atendimento e Serviços Disponíveis;
<i>Produto Aumentado:</i>	O Padrão Da Marca, O Atendimento Diferenciado e Os Constantes Retornos;
<i>Produto Potencial:</i>	A Estrutura Business Center.

A **política de preços** praticada pelo hotel **São Paulo Hilton** leva em consideração os preços praticados pela concorrência e os preços da tarifa balcão são estabelecidos de acordo com as necessidades e volumes de compras das empresas que trazem os hóspedes. Os descontos oferecidos às empresas são calculados sobre a tarifa balcão que para o período de março de 1998 está em torno de R\$268,00 para apartamento single e R\$278,00 para apartamento double.

O hotel **São Paulo Hilton** deseja transmitir ao seu público alvo a imagem hotel de São Paulo com serviços e atendimento de qualidade de acordo com um padrão internacional" e para tal utiliza-se de uma série de ferramentas de **promoção**. Abaixo seguem alguns exemplos de esforços promocionais já realizados pelo hotel.

Um exemplo de *propaganda / publicidade* realizada pelo hotel pode ser o da veiculação de anúncios nos principais jornais e revistas brasileiras. Alguns exemplos destas revistas são: Prisma, Business Travel, Viagem e Turismo, Brasil Travel News, Guia De Hotéis e convenções, Guia De Organizadores De Eventos, Gula e Brasil Turismo.

Em termos de *promoção de vendas* pode-se destacar a participação em feiras e congressos, além de visitas aos potenciais clientes do mercado brasileiro.

A atividade de *relações públicas* é realizada por um departamento específico do hotel e que serve tanto o São Paulo Hilton como o Hilton Brasilton, um outro hotel da cadeia Hilton International também localizado em São Paulo. Os principais materiais utilizados por relações públicas são folhetos, brochuras, cartas, comunicados e releases.

A atividade de *assessoria de imprensa* é realizada pelo Departamento de Relações Públicas, o qual possui um atualizado mailing de jornalistas e freqüentemente promove encontros e contatos com estes jornalistas. Normalmente, os jornalistas visitam o hotel a cada mês.

O *marketing direto* é feito principalmente através das parcerias com cartões de crédito.

A *força de vendas* é composta por 20 (vinte) pessoas e desenvolve uma atividade plena de agressividade comercial.

No hotel São Paulo Hilton, os departamentos de Marketing e de Vendas trabalham como um só, o diretor é o mesmo tanto para Vendas quanto para Marketing.

A localização do hotel, identificada como seu **ponto de distribuição**, apresenta vantagens e desvantagens. O lugar é central, dá fácil acesso aos principais pontos comerciais e financeiros da cidade, no entanto é uma região antiga e portanto, bastante deteriorada, o que pode, algumas vezes prejudicar a imagem do hotel.

Em relação à questão da **qualidade** o hotel desenvolve um Programa De Qualidade e realiza pesquisas, avaliações e visitas a clientes constantemente. Para os hóspedes do hotel são distribuídos questionários de satisfação, os quais são posteriormente analisados, um a um. Em termos de certificação, o hotel possui a da ABIH, porém esta é uma certificação alternativa e não corresponde à classificação dada pela Embratur.



MARKETING HOTELEIRO CARACTERÍSTICAS DE UMA CAMPANHA ESPECÍFICA .

ANÁLISE DE UMA CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO REALIZADA PELO HOTEL: SÃO PAULO HILTON

A campanha escolhida para este estudo foi a "Sampa Weekend", um pacote cultural e de hospedagem para finais de semana. Seu principal objetivo é aumentar a taxa de ocupação do hotel nos períodos referentes aos finais de semana. Esta taxa é sempre mais baixa que a taxa de ocupação verificada durante a semana.

O público-alvo específico desta campanha são pessoas que moram no interior do estado de São Paulo.

O "Sampa Weekend" é um projeto desenvolvido pelo São Paulo Hilton e pelo Brasilton Hilton que reúne tudo de bom que São Paulo pode oferecer. O pacote oferece uma ou duas diárias com descontos em suas tarifas, além de acomodação em apartamento do tipo superior, drink de boas vindas, café da manhã, sauna, piscina, feijoada no almoço do Sábado e estacionamento. O diferencial do "Sampa Weekend" é a gratuidade de um ingresso para alguns dos melhores espetáculos teatrais que estão em cartaz na cidade, no Teatro Hilton.

A proposta é a de fazer com que seu hóspede se sinta a vontade num ambiente agradável e de atendimento exemplar. Todos os serviços do hotel estão à disposição do hóspede e além do desconto na hospedagem, o hóspede ainda tem a gratuidade do ingresso do espetáculo que está sendo apresentado no Teatro Hilton.



Hotel São Paulo Hilton

MARKETING HOTELEIRO CRIAÇÃO E DIVULGAÇÃO DESTA CAMPANHA ESPECÍFICA .

A ~~campanha escolhida~~ para este estudo teve início devido à necessidade de se aumentar a taxa de ocupação do hotel São Paulo Hilton nos finais de semana, a qual era bem menor que a taxa de ocupação obtida pelo hotel durante a semana. Diversas pesquisas com agências de turismo e operadoras de viagens foram feitas para que se pudesse descobrir qual o melhor diferencial para se atrair clientes nos finais de semana.

Ao identificar as possibilidades de atrativos para se promover os finais de semana no São Paulo Hilton, começou então o trabalho de criação da Campanha - ~~Sexta Week~~ .

A etapa de ~~Planejamento~~ desta campanha contou com a participação do Diretor de Vendas e Marketing, do Gerente Nacional de Vendas, do Gerente da Divisão de Apartamentos, do Gerente de Alimentos & Bebidas, do Gerente de Marketing e do Diretor Geral.

O *Público Alvo* da campanha, a sua *Mensagem*, o seu *Nome*, o *Material* a ser utilizado para divulgar a campanha e a *Mídia* de divulgação foram todos decididos na reunião de Criação da campanha.

A *mensagem básica* desta campanha refere-se aquilo que consta do pacote promocional e ao seu principal atrativo: os espetáculos de teatro.

O *público alvo* desta campanha são clientes cadastrados em mailing de cartões de crédito conveniados com o hotel e que residem no interior de São Paulo. Além disso, pessoas do interior que já se hospedaram no hotel e fazem parte de seu cadastro também estão incluídas como público alvo do hotel.

O *material* escolhido para divulgar esta campanha foram folhetos específicos, malas diretas, press releases e informativos. Alguns exemplares destes materiais serão expostos mais adiante para ilustrar os materiais de comunicação geralmente utilizados pelo hotel.

Para esta campanha também houve uma divulgação específica em *mídia escrita*, em jornais e revistas do interior do estado de São Paulo, no sentido de abranger não só os clientes dos cadastros de cartões de créditos, mas todos aqueles que residem no interior e se interessam pelos serviços e atributos oferecidos por esta campanha.

A ~~criação~~ dos materiais da campanha foi decidida na reunião de criação e portanto, contou com a participação dos gerentes diretamente envolvidos no processo de hospedagem do hotel.

No caso desta campanha, não houve a necessidade de se trabalhar com uma agência de publicidade, mas para promover maiores campanhas, o hotel costuma desenvolver um trabalho em conjunto com alguma agência de sua preferência.

Detalhes Específicos Do Material Utilizado Nesta Campanha:

Shell Letters - com informações do pacote, enviadas para as operadoras de viagens e de cartões de crédito;

Cartão Postal - com ilustrações e informações da promoção, enviados aos clientes do cadastro levantado;

News Letters - com informações do pacote, enviadas através das parcerias com cartões de crédito aos seus associados.

Estes *materiais* foram produzidos numa *gráfica* contratada para a impressão e os *fotolitos* para impressão também foram feitos por um fornecedor contratado pelo hotel.

A ~~disseminação~~ da campanha "Sampa Weekend" foi feita através dos materiais produzidos e que foram enviados diretamente para o público alvo da campanha, mas também através de divulgações em jornais regionais, isto é, do interior de São Paulo.

Alguns exemplos de jornais onde as informações desta campanha já veicularam são:

Tribuna De Piracicaba,
O Diário De Ribeirão Preto,
Jornal De Limeira,
Folha Da Região - Araçatuba,

O Regional - Araraquara,
Diário Do Povo - Campinas,
O Movimento - Pirassununga,
O Destaque - Mocóca.

A atividade de Divulgação do hotel é bastante intensa e alguns exemplos serão expostos mais adiante. São exemplos de propaganda veiculada em revista, encartes a respeito do hotel, cartão postal enviado aos já clientes Hilton e impressos informativos dos serviços oferecidos pelo hotel.

Ao observar os Materiais de Comunicação utilizados pelo hotel **São Paulo Hilton**, será possível perceber que tipos de esforços promocionais são feitos pelo hotel. É interessante observar que em diversos materiais, o nome São Paulo Hilton e Brasilton Hilton aparecem juntos, numa mesma divulgação. Isso ocorre devido ao fato de serem membros de uma mesma cadeia e terem características específicas, não prejudicando um ao outro. Na verdade, a divulgação em conjunto só ajuda a dar identidade à marca que tanto prezam.

MARKETING HOTELEIRO MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS DESTA CAMPANHA.

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO PARA PROMOVER OS FINAIS DE SEMANA

Período Para Estudo De Mensuração: Janeiro / Fevereiro / Março - 1998

Qual Era A Ocupação Média Do Hotel, Durante A Semana, Para Cada Mês?

Janeiro
Fevereiro
Março

Qual A Ocupação Média Do Hotel, Durante O Final De Semana, Para Cada Mês?

Janeiro
Fevereiro
Março

Quanto da Porcentagem de Ocupação De Finais De Semana Se Deve À Campanha de Comunicação E/Ou Pacote Promocional De Finais De Semana, Para Cada Mês?

Após A Campanha, O Aumento Foi De 15% Na Ocupação Dos Finais De Semana.

CUSTOS

Qual Foi O Custo Desta Campanha De Comunicação Voltada Aos Finais de Semana?

Criação + Produção + Impressão + Correios = R\$ 6.000,00
Mídia = Contrato.

RECEITAS

Qual Era A Receita Esperada Para Cada Mês?

Como É Feita A Distribuição Orçamentária Do Hotel? Qual A Porcentagem Destinada Ao Departamento De Marketing? 4,92% vai para Marketing.

Dentro De Marketing, Como É Distribuída Esta Verba?

O Orçamento Do Hotel Destinado Ao Depto. De Marketing Divide-se Por Quatro Itens: Hilton Partners Club, Meetings & Promoções Especiais, Weekend Package e Folheteria & Giveaways.

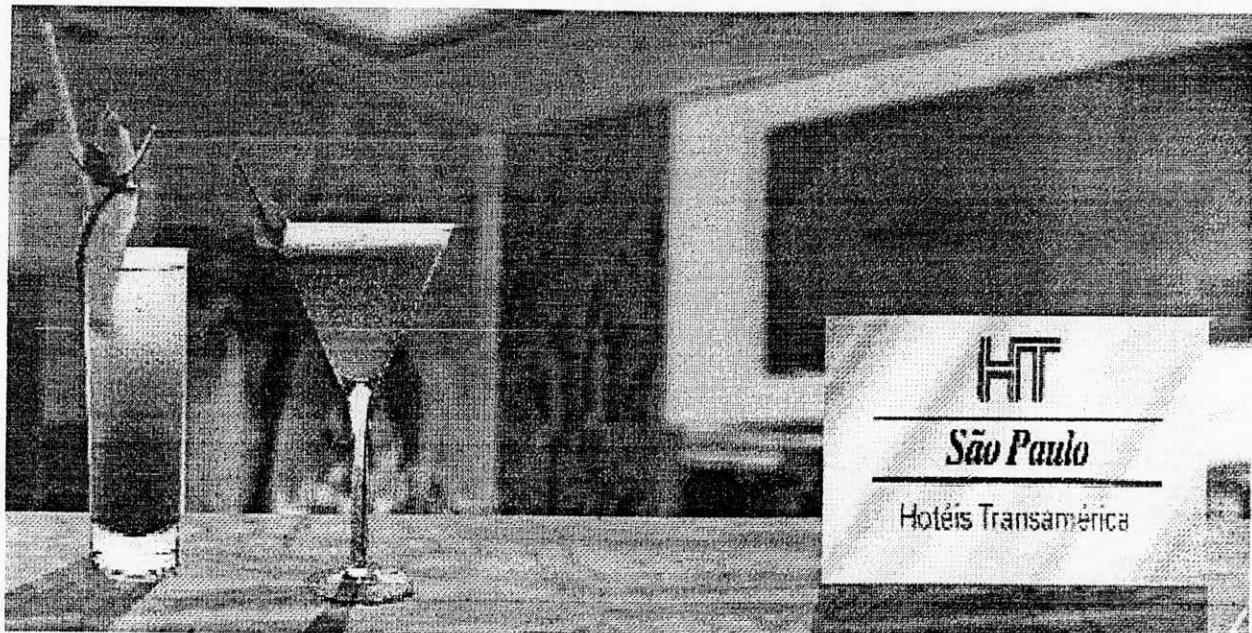
Qual A Receita Bruta Mensal Do Hotel?

ALGUMAS INFORMAÇÕES NÃO PUDERAM SER DISPONIBILIZADAS.

Hotel São Paulo Hilton

EXEMPLOS DE MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO

- ✓ FOLDER
São Paulo Hilton - Brasil
"Take Me To The Hilton."
- ✓ ENCARTE
São Paulo Hilton - Brasil
"Take Me To The Hilton."
- ✓ FOLDER
Hilton HHonors Worldwide
Quer Viajar De Graça? O Hilton Tem Um Plano.
- ✓ FOLDER
HILTON - IMPRESSO
- ✓ CARTÃO POSTAL
HILTON - São Paulo Hilton, Belém Hilton, Contagem Brasilton Hilton, São Paulo Brasilton Hilton.
- ✓ PRESS RELEASES
São Paulo Hilton
Um Marco Na Hotelaria Brasileira
- ✓ CARTÃO POSTAL
Sampa Weekend
- ✓ PRESS RELEASES
Sampa Weekend no Hilton e no Brasilton São Paulo Hilton
- ✓ DIVULGAÇÃO EM REVISTAS ESPECIALIZADAS
Revista Business Travel - Sampa Weekend
Revista Prisma - Pacotes Para Reuniões



Hotel Transamérica São Paulo

ENTREVISTA

HOTEL TRANSAMÉRICA SÃO PAULO

Contato

Gerente De Marketing e Vendas - Marina Gracie

CADASTRO INFORMATIVO SOBRE O HOTEL.

Razão Social

CIA Transamérica de Hotéis

Plataforma de Operação

Hotel Cinco Estrelas

Affiliations

SRS / The Leading Hotels of the World (a partir de 1999)

"Nós faremos com que todo cliente sinta-se sempre bem vindo

Nós ofereceremos serviços hoteleiros de alta qualidade

Nós devemos assegurar o crescimento do nosso negócio".

Lugar de Localização
Av. das Nações Unidas, 18591
04795-901 São Paulo - SP.

O Hotel Transamérica São Paulo situa-se no novo centro de decisões da capital paulista. Está próximo aos melhores Shopping Centers, às sedes de importantes empresas nacionais e multinacionais e ao Centro Empresarial. Sua localização privilegiada proporciona fácil acesso aos aeroportos e principais pontos da cidade. O Hotel Transamérica combina perfeitamente negócios com lazer. É o único hotel da cidade que além de possuir uma localização excelente, conta com uma infra-estrutura completa para reuniões e eventos somada à uma imensa área de entretenimento.

Tamanhos e Capacidade

O hotel possui 08 andares, por onde se distribuem 396 apartamentos bem decorados e confortáveis, incluindo o Golden Class Floor para quem procura uma privacidade ainda maior. Existem também andares para não fumantes e apartamentos para deficientes físicos. Room Service 24 horas, Mail Vox nos Apartamentos, TV a Cabo, Ar Condicionado Central com Controle Individual, Cofres individuais, Andar VIP – Golden Class.

O hotel tem a maior área em convenções aliada à hotelaria de São Paulo, para a realização de feiras e congressos que exijam grandes espaços com vão livre, além de salas moduláveis para pequenas reuniões. São ao todo 23 salas para convenções,



Auditório, Teatro, Business Center, Shuttle Service, Serviço de Secretaria (solicitação) e Interprete (solicitação).

Oferece também para a hora de lazer, grande área verde e Health Club (Mini Campo de Golf, Quadra de Tênis, Pista de Cooper, Piscina Aquecida, Sauna Seca e a Vapor, Massagem, Sala de Musculação, Instrutores de Golf e Tênis.

Além disso, são 02 restaurantes, 01 Piano bar, 01 coffee shop, Lavanderia, Salão de Beleza, Estacionamento c/ Manobrista, Lojas de Souvenirs, Tabacaria, Livraria, Joalheira, Roupas, Heliporto, Concierge, Baby Sitter (solicitação), Serviço Médico e Odontológico (solicitação). Cerca de 500 funcionários trabalham para que tudo dê certo.

Serviços Oferecidos

ACOMODAÇÕES



- | | |
|--|--|
| © Apartamento Superior
44 unidades - cama king size;
148 unidades - duas camas queen size; | 02 unidades - cama king size; |
| © Apartamento Luxo
06 unidades - cama king size;
93 unidades - duas camas queen size; | © Apartamento Golden Executivo
01 unidades - cama king size; |
| © Apartamento King Size
34 unidades - cama king size; | © Suíte Executiva
04 unidades - cama king size;
03 unidades - duas camas queen size; |
| © Apartamento Executivo
21 unidades - duas camas queen size; | © Suíte Esplanada
01 unidade - cama king size; |
| © Apartamento Golden
23 unidades - cama king size;
12 unidades - duas camas queen size; | © Suíte Alvorada
01 unidade - cama king size; |
| © Apartamento Golden King | © Suíte Itamaraty
01 unidade - cama king size; |
| | © Suíte Transamérica
01 unidade - cama king size; |
| | © Suíte Presidencial
01 unidade - cama king size; |



RESTAURANTES

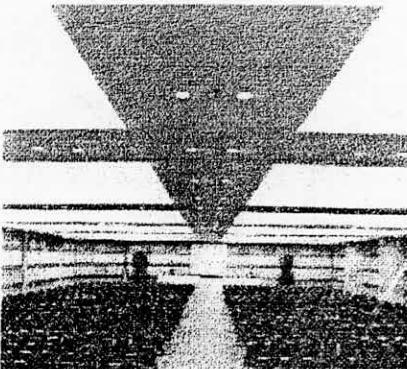
Blooming - especialidades da cozinha internacional
Anturius - grill, buffets variados e cozinha brasileira.

BARES

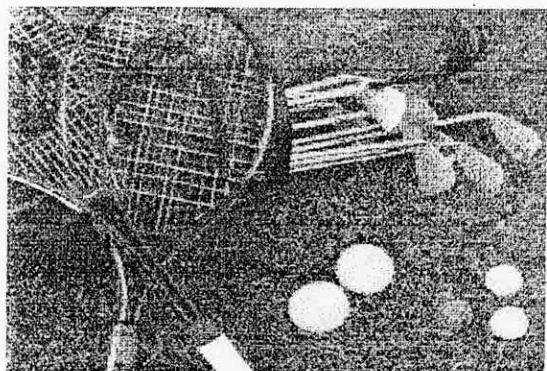
Piano Bar - música ao vivo, happy hour
Pátio Das Flores - coffee shop

EVENTOS

Tudo o que você precisa para sua convenção. Perfeito para reuniões de negócios no Business Center, com todo apoio personalizado e serviço exclusivo. Auditório e 18 salas modulares que permitem realizar desde pequenas reuniões até grandes eventos, totalizando o maior espaço para convenções em hotelaria da cidade. Equipe multidisciplinar e toda a infra-estrutura para o happening.

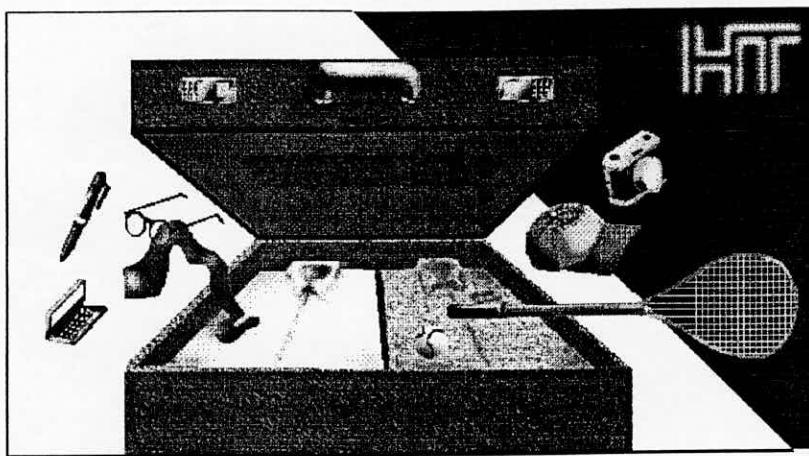


ESPORTES E LAZER



O resort top de São Paulo. São 16.000 m² de área verde para esportes e lazer, incluindo quadras de tênis iluminadas, campo de Golf com 3 buracos, driving range, putting green, quadra de squash, circuito de cooper, piscina, sala de musculação, health club com saunas secas e a vapor e massagens.





O Organograma Do Hotel



CARACTERÍSTICAS GERAIS DO HOTEL.

O Hotel Transamérica São Paulo tem como ramo de negócios o de turismo de negócios, eventos e convenções. No segmento de hospedagem, em 1997 a nossa participação foi de 14,18% em relação a capacidade total de apartamentos ocupados, em comparação a nove hotéis de padrão cinco estrelas. Esta comparação mostra que o HTSP é o segundo colocado em porcentagem de mercado.

O mercado potencial do HTSP é a grande São Paulo. O principal alvo é o mercado nacional, no entanto, através de empresas multinacionais, com filiais no Brasil e reservas da SRS e a partir de 1999 através da The Leading Hotels of the World, atendem também, clientes internacionais.

Ao determinar o seu ~~mercado consumidor~~, isto é, segmentá-lo, o hotel levou em consideração aspectos de caracterização física das pessoas jurídicas que atendem, sendo estes aspectos correspondentes a uma ~~base geográfica~~ de segmentação. Com isso foi possível caracterizar um certo tipo de consumidor que corresponde ao seu atual público alvo.

O ~~mercado consumidor~~ do HTSP compõe-se de ~~descrições feitas em artigo~~, sejam estes indivíduos ou grupos, referentes a empresas no Brasil ou a empresas do exterior.

Alguns hotéis como Renaissance, Sheraton Moffarrej, Intercontinental Meliá e Hilton podem ser destacados como ~~concorrência~~ do HTSP pois, devido às peculiaridades do negócio, os hotéis possuem padrão similar e áreas para realizações de eventos e portanto, compartilham um mesmo perfil.

Em relação a ~~estatística~~ do hotel identificou-se que os meses que vão de Março a Junho e Setembro a Dezembro correspondem ao período de ~~alta ocupação~~ e os meses de Janeiro, Fevereiro e Julho correspondem ao seu período de ~~baixa ocupação~~. Além disso, é importante destacar que nos finais de semana, independentemente de ser período de alta ou baixa ocupação, apresentam, geralmente, uma baixa ocupação. Isso ocorre porque as atividades do público alvo básico do hotel, os executivos, são mais efetivas durante a semana que nos finais de semana.

A ~~mensagem~~ que o HTSP pretende passar aos seus hóspedes é a de o hotel de padrão internacional e de excelência em qualidade que busca o aprimoramento contínuo de seus serviços, visando a fidelidade de seus clientes.



CARACTERÍSTICAS GERAIS DE SEU MARKETING .

A *Função de Marketing* do HTSP é praticada pelo seu Departamento de Marketing e Vendas e a sua principal tarefa é destacar sempre o hotel na mídia e junto ao consumidor como o melhor de São Paulo em termos de serviço, infra-estrutura, conforto, qualidade, e atualização. O departamento de Marketing e Vendas do HTSP é responsável pela divulgação e comercialização do hotel no mercado, ele faz a conexão entre o hotel e o seu ambiente externo.

O *Marketing Mix* oferecido pelo HTSP:

O **produto** de um hotel não pode ser definido como uma coisa única e sim como uma combinação de serviços que são oferecidos aos hóspedes. Alguns destes serviços são mais óbvios e podem ser encontrados em diversos hotéis, outros são mais específicos e até caracterizadores dos hotéis. Sendo assim, é possível separar o **PRODUTO FINAL** do HTSP em diversos benefícios por ele oferecidos:

<i>Benefício Núcleo:</i>	Cama - Banho;
<i>Produto Básico:</i>	Hospedagem;
<i>Produto Esperado:</i>	Bom Atendimento, Infra-estrutura e Segurança;
<i>Produto Aumentado:</i>	Fazer com Excelência: andar VIP, estacionamento com manobrista, alimentação, Health Center;
<i>Produto Potencial:</i>	Teatro Alfa Real, Shuttle Service, Preços mais baixos, Incrementos no restaurante, Happy Hour com música ao vivo, reformas nos Apartamentos e nova decoração.

A **política de preços** praticada pelo HTSP leva em consideração os preços praticados pela concorrência e os preços da tarifa balcão são estabelecidos de acordo com a tendência do mercado. A tarifa do HTSP inclui café da manhã e sem cobrança de taxa adicional. As tarifas são a partir de R\$ 385,00. Os descontos são negociados de acordo com o potencial de cada empresa.

O HTSP deseja transmitir ao seu *público alvo* a imagem de "excelência em qualidade de serviços e para tal utiliza-se de uma série de ferramentas de **promoção**. Abaixo seguem alguns exemplos de esforços promocionais já realizados pelo hotel.

Um exemplo de *propaganda* realizada pelo hotel pode ser o de Divulgação de Campanhas Institucionais, através de anúncios em revistas de circulação nacional e spots de rádio em praças segmentadas.



A promoção de vendas pode ser exemplificada pelas malas diretas que promovem determinados serviços do hotel como o de shuttle service, piano bar, fim de semana com teatro, entre outros.

A atividade de *relações públicas* também é a de divulgar o hotel, no entanto, trata-se de uma divulgação mais direta e enfática. Um exemplo é o evento "Meeting the Artists" - jantares oferecidos pelo hotel a artistas famosos que se apresentam no Teatro Alfa Real, com a presença de empresários e imprensa.

A assessoria de imprensa é responsável por manter a imprensa atualizada a respeito do que acontece no hotel e promover as visitas dos jornalistas, os quais freqüentam o hotel a cada dois meses.

Alguns exemplos do *marketing direto* praticado pelo hotel são: Divulgação do pacote de fim de semana, happy hour no piano bar, serviço de shuttle service, cartas de agradecimento.

A *força de vendas* é responsável por manter o contato com os clientes, atrair prospects e detectar oportunidades de novos negócios. O depto de vendas possui 23 pessoas entre Gerente Geral de Vendas, Gerentes de Vendas, Promotores, Coordenadores de grupos.

Na realidade do HTSP as duas áreas estão sob a mesma diretoria e estão intimamente ligadas. O depto de Marketing está para atender as necessidades detectadas em vendas.

A localização do hotel, identificada como seu **ponto de distribuição**, apresenta-se como uma grande vantagem pois está próximo ao novo centro de decisões da capital paulistana onde se encontram as sedes de importantes empresas nacionais e multinacionais. Próximo a shopping centers e de fácil acesso a outros centros comerciais e aeroportos.

Em relação à qualidade o hotel está, atualmente, desenvolvendo um Programa de Qualidade. O HTSP é o *Primeiro Hotel de São Paulo* a obter o certificado ISO 9002 e está se candidatando ao Prêmio Nacional da Qualidade. Foi o Primeiro hotel a ser classificado como Cinco Estrelas Super Luxo de acordo com a nova classificação da Embratur e acabou de se tornar membro da *The Leading Hotels of the World*.

Para controlar a Qualidade, o hotel realiza pesquisas diárias, uma pesquisa anual qualitativa e quantitativa, Cliente oculto e formulário de reclamações de hóspedes. Todas estas pesquisas e questionários sãometiculosamente estudados por uma equipe especializada do HTSP.



MARKETING HOTELEIRO CARACTERÍSTICAS DE UMA CAMPANHA ESPECÍFICA .

ANÁLISE DE UMA CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO REALIZADA PELO HOTEL:

MAKSoud PLAZA

- A campanha escolhida para este estudo foi a "Transforme Seu Fim De Semana Em Um Verdadeiro Espetáculo", a qual tem como idéia chamar a atenção de hóspedes para passarem o fim de semana no HTSP. Seu principal objetivo é aumentar a taxa de ocupação do hotel nos períodos de finais de semana. Independente do mês em que se observe, esta taxa é sempre mais baixa que a taxa verificada durante a semana.

O público-alvo dessa campanha são pessoas físicas que não moram em São Paulo, e sim, no interior do estado, ou nos estados vizinhos como Rio De Janeiro, Paraná e Minas Gerais.

Estes pacotes também são informados às operadoras e agências de viagens por meio de malas diretas e press releases para que possam intermediar o contato entre o hotel e novos hóspedes.

A campanha caminha no sentido de atender as necessidades básicas deste segmento, as quais são, principalmente: Conforto, Lazer, Segurança, Alimentação e Preço Satisfatório.

Os serviços do hotel direcionados a atender todas as necessidades destes hóspedes são: Restaurantes, Health Club, Piscina Aquecida, Mini Campo de Golf, Quadras de Tênis, Apartamentos amplos e equipados, seguranças e serviço de van. O preço do pacote vai de Sexta a Domingo e a alimentação está inclusa.



MARKETING HOTELEIRO CRIAÇÃO E DIVULGAÇÃO DESTA CAMPANHA ESPECÍFICA .

A ~~superme escolhida~~ para este estudo teve início com a informação de que a taxa de ocupação do HTSP nos finais de semana era bem menor que a taxa de ocupação obtida pelo hotel durante a semana. É fato que a ocupação dos hotéis em São Paulo durante os finais de semana é muito baixa e assim surgiu idéia de se promover os finais de semana do hotel através da elaboração e divulgação de ~~uma Campanha~~.

A decisão de se fazer uma campanha para promover descontos para os finais de semana no hotel abriram espaço para uma reunião entre a **Gerência de Marketing e Vendas**, o **Diretor do Hotel** e uma **Agência de Propaganda**.

A etapa de ~~Criação~~ desta campanha ocorreu na própria reunião. A *Mensagem* da campanha foi a primeira a ser definida. Com a inauguração do Teatro Alfa Real ao lado do hotel, detectou-se uma grande oportunidade para atrair clientes durante os finais de semana.

A *mensagem básica* desta campanha refere-se ao Preço Especial da Hospedagem, o qual inclui o café da manhã, a feijoada no sábado e um brunch no domingo para duas pessoas, além da facilidade de reserva e compra dos ingressos para o teatro.

O *público alvo* desta campanha consiste, basicamente em pessoas que moram fora da capital de São Paulo. O *material* escolhido para divulgar esta campanha de divulgação de ~~uma Campanha~~ foi a **mala direta**, a qual contém todas as informações referentes àquilo que está incluído no pacote de descontos para hospedagem nos finais de semana.

A etapa de ~~Divulgação~~ desta campanha é realizada pela *agência de publicidade* com a qual o HTSP possui um contrato, a ~~Propaganda~~. A agência é responsável pela produção do material a ser utilizado na divulgação. No entanto, ela só produz o fotolito, o qual contém fotos do hotel, informações a respeito do pacote e a programação do teatro. O Departamento de Compras do HTSP é que decide em que gráfica este material será impresso.

A ~~Validação~~ da campanha "Transforme O Seu Fim De Semana Num Verdadeiro Espetáculo" ocorreu através de *Mala Direta*.

Um grande e bom exemplo da atividade de divulgação realizada pelo HTSP são as propagandas institucionais que divulgam o hotel em revistas de turismo e em revistas de negócios.

Ao observar os Materiais de Comunicação utilizados pelo HTSP, será possível perceber que tipos de esforços promocionais são feitos pelo hotel.



MARKETING HOTELEIRO MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS DESTA CAMPANHA.

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO PARA PROMOVER OS FINAIS DE SEMANA

Período Para Estudo De Mensuração: Janeiro / Fevereiro / Março - 1998

Qual Era A Ocupação Média Do Hotel, Durante A Semana, Para Cada Mês?

Janeiro	52,49%
Fevereiro	52,33%
Março	80,94%

Qual A Ocupação Média Do Hotel, Durante O Final De Semana, Para Cada Mês?

Janeiro	29,25%
Fevereiro	33,64%
Março	48,60%

Quanto da Porcentagem de Ocupação De Finais De Semana Se Deve À Campanha de Comunicação E/Ou Pacote Promocional De Finais De Semana, Para Cada Mês?

Nada, pois a campanha não começou.

CUSTOS

Qual Foi O Custo Desta Campanha De Comunicação Voltada Aos Finais de Semana?

Criação + Fotolito = R\$ 3.000,00

Impressão = R\$ 700,00

RECEITAS

Qual Era A Receita Esperada Para Cada Mês

Como É Feita A Distribuição Orçamentária Do Hotel? Qual A Porcentagem Destinada Ao Departamento De Marketing? 2%

Dentro De Marketing, Como É Distribuída Esta Verba?

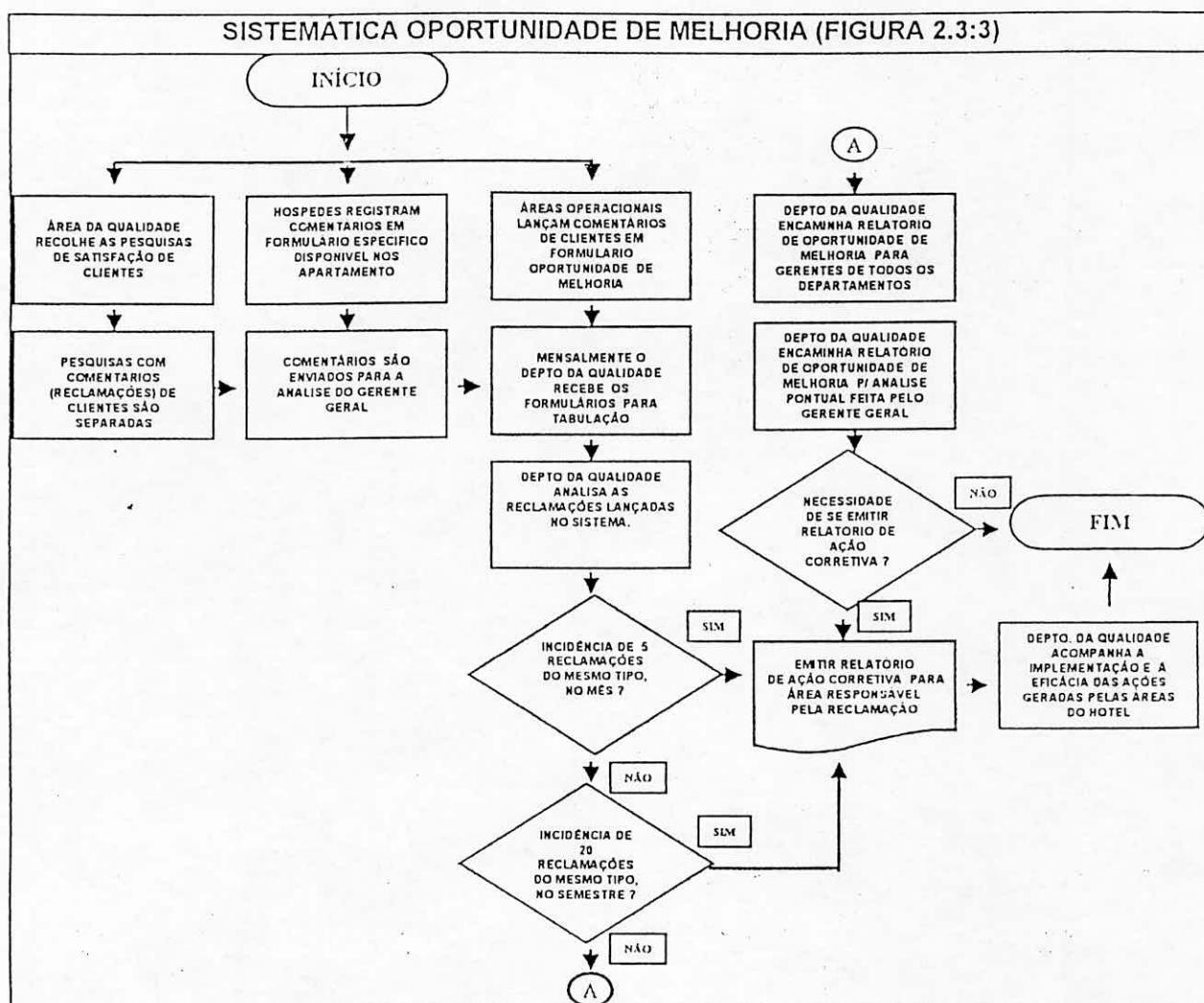
Publicidade e Propaganda / Assessoria de marketing / Assessoria de Imprensa / Apoio patrocínio

Qual A Receita Bruta Mensal Do Hotel?

ALGUMAS INFORMAÇÕES NÃO PUDEM SER DISPONIBILIZADAS.



SISTEMÁTICA DA ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO



Hotel Transamérica São Paulo

EXEMPLOS DE MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO

- ✓ FOLGER
Transamérica - São Paulo
- ✓ FOLDER
Shuttle Service
A Gente Pensa Em Tudo Para Você Que Só Pensa Em Negócios
- ✓ FACT - SHEET
Hotel Transamérica São Paulo
- ✓ BROCHURA
Transamérica - São Paulo
- ✓ PRESS RELEASES
 - Transamérica São Paulo - Um Diferencial Na Metrópole
 - O Melhor Do Turismo De Negócios Em São Paulo
 - Serviços Especializados
 - Lazer E Conforto Num Só Local
- ✓ ENCARTE
Transformação
Uma Publicação Para Todos Os Funcionários Do HTSP
- ✓ A CAMPANHA
"Transforme Seu Fim De Semana Num Verdadeiro Espetáculo"
- ✓ DIVULGAÇÃO
O Teatro Alfa Real e O Piano Bar
- ✓ DIVULGAÇÃO EM REVISTA DE NEGÓCIOS
Série: HTSP - A Gente Pensa Em Tudo Para Você Que Só Pensa Em Negócios
- ✓ DIVULGAÇÃO EM REVISTA DE TURISMO
Meltur - Brasil 98 - Propaganda Institucional
- ✓ EXEMPLAR DE QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE



A Campanha:

"Transforme O Seu Fim De Semana Num Verdadeiro Espetáculo"

TEATRO ALFA REAL
ESTREIA NA SEXTA 11/11

SEX/ SÁB/ DOM 11º no Accor

JÁ PÔR A CENA

18 E 19 DE NOVEMBRO

4 E 5 DE DEZEMBRO

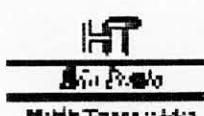
18, 19, 20 DE DEZEMBRO

25 DE OUTUBRO A 9 DE NOVEMBRO

15 A 16 DE NOVEMBRO

21, 22 E 23 DE NOVEMBRO

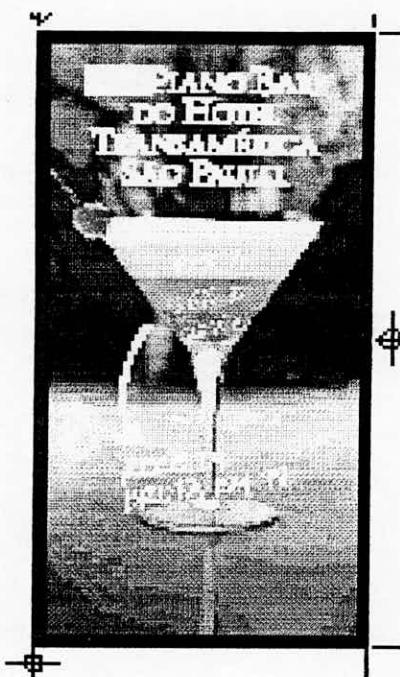
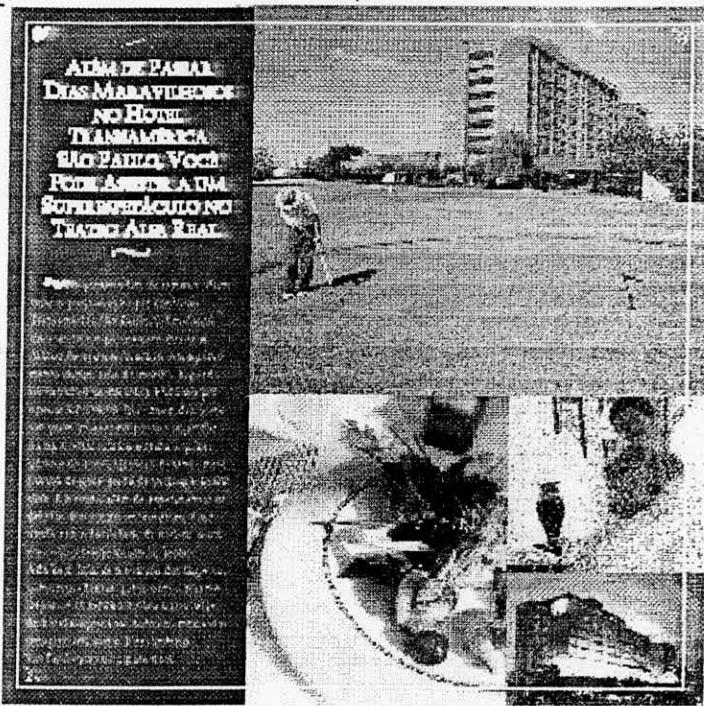
11 E 12 DE DEZEMBRO



**TRANSFORME O SEU
FIM DE SEMANA
EM UM VERDADEIRO
ESPECTÁCULO.**



O Teatro Alfa Real e O Piano Bar



CONCLUSÃO

MARKETING HOTELEIRO CRIAÇÃO E DIVULGAÇÃO DE CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO

As duas maiores preocupações deste estudo estão em verificar qual o diferencial apresentado pelo Marketing Hoteleiro em relação à Criação e Divulgação de Campanhas de Comunicação e quais as especificidades de um determinado Esforço de Comunicação realizado por cada um dos hotéis estudados.

As informações coletadas no Questionário elaborado, a respeito do **Cadastro do Hotel** e de suas **Características Gerais** servem para ilustrar as características principais das organizações estudadas, isto é, sua razão social, sua estrutura física e ideológica, seu ramo de negócio, seu mercado de atuação, seu público alvo e seus concorrentes. Estes aspectos, todas as empresas possuem, podem até não conseguir identificar muito bem, mas com certeza elas possuem, pois estão inseridas num determinado ambiente e de alguma forma atuam nele. Ao se observar a maneira como determinadas empresas lidam com os elementos citados acima é possível perceber suas orientações. Na verdade, a orientação de uma empresa não é aquilo que ela diz que faz, mas aquilo que ela realmente faz.

As empresas possuem diversos departamentos, no entanto, para entender um pouco de sua orientação é preciso investigar, principalmente o trabalho realizado pelo seu departamento de Marketing, pois é ele que faz a ligação entre uma empresa e o seu ambiente externo. Na maioria da vezes, as decisões operacionais da empresa não são decididas por Marketing, porém é através dele que as pessoas ficam sabendo o que aconteceu. A empresa comprou equipamentos, alterou seus preços, treinou seus funcionários, recebeu certificado de qualidade, produziu uma quantidade recorde, reformou suas instalações, adquiriu uma outra empresa, enfim a empresa realizou uma série de atividades e o Marketing informou.

Até então, pode-se dizer que está tudo igual, tudo na mesma. As empresas podem ser consideradas todas semelhantes. Na verdade, numa visão bem grossa, elas até que são bastante semelhantes, mas olhando mais de perto, nem precisa ser nos detalhes, já é possível identificar uma série de diferenças entre elas. Pegando os hotéis, no meio de diversas empresas "semelhantes" e observando como eles lidam com algumas situações, fica bastante clara a sua distinção.

Uma das **primeiras questões** que se pretende verificar neste estudo é o *diferencial apresentado pelo Marketing Hoteleiro* e esta investigação começa a ser possível a partir do item **Características Gerais De Seu Marketing**, tratado no questionário.

Pode-se dizer que o Marketing trabalha principalmente em torno de um grupo de elementos chamado de Marketing Mix. As empresas e neste caso, falando em geral e portanto, apenas incluindo os hotéis, trabalham basicamente em cima de quatro elementos: Produto, Preço, Promoção e Ponto De Distribuição e estes quatro elementos são determinados de acordo com as suas características de mercado, do seu público alvo, das suas condições financeiras, possibilidades tecnológicas e de produção.

Ao se destacar os hotéis das demais empresas e analisá-los, é possível observar que em relação a estes quatro elementos, o mais curioso e até interessante é a definição, para cada um dos hotéis, de seu produto. No sentido de tipo de empresa, os hotéis parecem ser uns dos mais semelhantes entre si, principalmente se estiverem direcionados para um mesmo público alvo. Na verdade, é difícil perceber um destaque entre eles devido a uma grande diferenciação de características. Primeiro, porque a maioria dos serviços oferecidos num hotel são praticamente básicos e em segundo lugar, porque o "benchmarking" entre este tipo de empresas é muito fácil e ocorre com grande freqüência. A diferenciação fica por conta dos olhos do freguês, o que é bastante subjetivo e que caracteriza em grande medida o setor de serviços, do qual os hotéis fazem parte.

Voltando para a questão do produto do hotel, uma coisa considerada praticamente óbvia, pode-se dizer que em termos de conjunto de benefícios os produtos dos hotéis têm pouquíssimas diferenciações, no entanto, ao se pedir para que este produto seja separado num ranking de hierarquias, observa-se que toda a obviedade anterior fica bastante subjetiva. Esta subjetividade pode ser verificada através da comparação das respostas fornecidas por cada um dos hotéis estudados no item do questionário que está sendo comentado, Características De Seu Marketing.

Caracterizar melhor o diferencial apresentado pelo Marketing Hoteleiro seria possível a partir da análise de algum esforço de comunicação realizado pelos hotéis. Desta forma define-se a **primeira hipótese** deste estudo: os *hotéis realizam campanhas de comunicação*. No entanto, não interessa qualquer esforço de comunicação feito pelos hotéis em questão e sim, um determinado tipo de esforço comum a todos eles.

Escolheu-se, portanto, uma situação: hotéis cujo público alvo são homens e mulheres de negócios, escolhendo ainda, aqueles com base na conveniência de contato e que pertencem a uma mesma categorização, isto é cinco estrelas ou luxo. Os hotéis estudados foram:

Hotel Gran Meliá São Paulo,
Hotel Maksoud Plaza,

Hotel São Paulo Hilton,
Hotel Transamérica São Paulo.

Desta forma, seria possível comprovar o diferencial do Marketing Hoteleiro e avançar num outro ponto, uma **segunda questão** relativa à especificidade de um determinado esforço de comunicação e, portanto, a comparação entre as alternativas utilizadas pelos hotéis estudados.

A situação dos hotéis escolhidos deve ser ainda mais restrita, como já se disse anteriormente, não interessa analisar qualquer esforço de comunicação, mas sim um determinado esforço, o qual deve, em primeiro lugar, ser comum aos hotéis do estudo, isto é, partir de um mesmo objetivo e em segundo lugar, servir de resposta para uma **segunda hipótese** colocada por este estudo: os hotéis possuem uma baixa taxa de ocupação nos finais de semana.

O fato dos hotéis terem como público alvo executivos, facilita a comprovação da hipótese da baixa ocupação, já que executivos trabalham durante a semana e utilizam-se de hotéis, neste período, sempre que têm que sair de suas cidades residenciais. Além disso, escolheu-se hotéis de uma mesma categoria, cinco estrelas ou luxo, pois acredita-se que este tipo de hotel tem maiores disponibilidades financeiras e de interesse para investir em campanhas de comunicação.

Esta segunda hipótese pode ser facilmente comprovada pela observação das taxas de ocupação dos hotéis nos finais de semana e a confrontação destes valores encontrados com os valores das taxas de ocupação verificadas durante a semana. A confrontação destes valores foi feita e comprovou-se realmente que os períodos de finais de semana apresentavam uma baixa ocupação e inclusive, que isto ocorria independente de ser um fim de semana de um período de baixa sazonalidade, como o mês de janeiro, ou de um período de alta sazonalidade, como o mês de março.

No entanto, esta simples confrontação não é suficiente. Neste momento, percebe-se que estas duas hipóteses se misturam, dando origem a um só problema: *quais os esforços de comunicação realizados pelos hotéis estudados, a fim de driblar a baixa taxa de ocupação dos finais de semana*. Desta forma será possível não só explicitar as especificidades do Marketing Hoteleiro como também, comparar as alternativas utilizadas pelos hotéis estudados, mostrando assim a diferenciação que existe, mesmo entre eles.

Pode-se usar agora, as informações fornecidas pelo questionário para: **Características De Uma Campanha Específica e Criação e Divulgação Desta Campanha**.

A análise das informações obtidas através do Questionário mostrou que todos os hotéis sofrerem com a baixa taxa de ocupação no período relativo a finais de semana. O esperado seria que estes hotéis realizassem um esforço adicional para conseguir alterar este panorama e convertê-lo em resultados positivos para o hotel. No entanto, isto não se comprovou totalmente nos hotéis estudados. Pode-se dizer que todos eles possuem uma tarifa diferente da tarifa semanal, para os finais de semana, uma tarifa com descontos ou regalias. A maneira como cada um trabalha esta questão é que é diferente.

O Hotel **Gran Meliá** oferece um ~~desconto de 50%~~ sobre a tarifa baixa e espera, com isso, atrair "pessoas físicas que residem num raio de 500 Km da cidade de São Paulo", no entanto, não realiza nenhuma espécie de campanha para divulgá-los. A informação chega até os clientes através de malas diretas que são enviadas às agências de turismo e operadoras de viagens. Existem planos para trabalhar pacotes esporádicos para finais de semana, com direito a ingressos de peças de teatro a serem realizadas em seu próprio teatro, a partir de julho de 1998.

O hotel **Maksoud Plaza** oferece ~~pacotes promocionais~~ que incluem o desconto na hospedagem, a utilização de todos os serviços do hotel, café da manhã, "welcome drinks" nos bares do hotel e late check out. A divulgação destes pacotes ocorre através de malas diretas aos clientes cadastrados no hotel, press releases (informativos) enviados às agências de turismo e operadoras de viagens e anúncios em mídia escrita, seja na revista publicada pelo próprio hotel, a *The Maksoud Plaza News* ou vinculadas a artigos escritos por jornalistas que visitam constantemente o hotel. Esta divulgação, no entanto, não visa atingir um público, específico, está direcionada aos próprios hóspedes do hotel e ao público que tiver acesso às informações em agências e operadoras de viagens. Todo o material de divulgação é produzido no próprio hotel, já que possui a sua gráfica e neste caso, a criação ocorreu entre o departamento de Marketing e Vendas e o Diretor do hotel, não havendo necessidade de trabalhar com agência devido à simplicidade da campanha.

O hotel **São Paulo Hilton** foi o primeiro a identificar as possibilidades deste segmento e a acreditar nele, dando início a sua ~~Campanha "Fim de Semana"~~. Esta campanha tem um público direcionado: "pessoas do interior do estado de São Paulo" e oferece além do desconto na diária, todos os serviços do hotel à inteira disposição do hóspede, a possibilidade da feijoada no Sábado, drinks nos bares do hotel e ingressos de peças de teatro sem nenhum custo adicional. Para determinar as necessidades deste segmento, o depto. De Marketing e Vendas do hotel realizou pesquisas junto às agências e operadoras de viagens e conseguiu assim determinar que atrativos incluiria em seu pacote. A campanha foi criada no próprio hotel, a partir de reuniões entre os gerentes de cada departamento envolvido na campanha (ex.: Alimentos & Bebidas, Apartamentos ...) o Diretor Nacional de Vendas e o Diretor Geral do hotel, sem haver trabalho com agência de publicidade. Os materiais foram produzidos em gráfica contratada e houve divulgação da campanha em jornais regionais, através de propagandas da campanha; para as agências de viagens e turismo e operadoras de cartões de crédito, através de malas diretas e press releases e também direto ao público alvo cadastrado no hotel e nos mailings dos cartões de crédito, através de um cartão postal especialmente criado para a campanha.

O hotel **Transamérica São Paulo** acaba de lançar a sua ~~Campanha "Fim de Semana"~~. Esta campanha foi lançada durante o período do estudo, porém antes já eram praticados descontos especiais para as tarifas de finais de semana. O público alvo desta campanha são "pessoas físicas do interior do estado de São Paulo e residentes dos estados vizinhos como Rio de Janeiro, Minas Gerais e Paraná". Esta campanha divulga o pacote promocional que inclui desconto na diária, alimentação e mais todos os serviços do hotel à disposição do hóspede. Entre

todos os hotéis estudados este foi o único que trabalhou com a agência de publicidade. A criação da campanha ocorreu numa reunião entre a Gerência de Marketing, o Diretor do Hotel e a Agência contratada. A produção do material foi feita em gráfica contratada também. Em termos de materiais, além das malas diretas e press releases enviados às agências de turismo e operadoras de viagens, serão produzidas propagandas que veicularão em revistas e jornais.

A primeira característica do Marketing Hoteleiro que pode ser levantada é a Divulgação através da Mídia Escrita. Pode-se dizer também que um maior empenho por parte dos hotéis em divulgar seus serviços e pacotes promocionais poderá ser responsável por acréscimos em suas taxas de ocupação. No entanto, é importante destacar que os esforços de comunicação realizados pelos hotéis estudados foram em geral bastante simples e tiveram um baixo custo de elaboração. Esse baixo custo é caracterizado principalmente pelo tipo de mídia utilizada para a divulgação.

Os hotéis costumam Ter em sua própria equipe pessoas especializadas em elaborar os materiais necessários para as suas divulgações, não havendo assim uma necessidade muito grande de trabalhar com agências de publicidade. Pode-se se dizer que o Marketing Hoteleiro é praticamente auto-suficiente.

O fato dos hotéis serem um exemplo de empresas do setor de serviços garante um grau bastante alto de subjetividade aos seus produtos. Essa subjetividade pode ser comprovada pela informação de que o meio mais efetivo ou mais prejudicial à divulgação de um hotel é o boca a boca. As pessoas geralmente acreditam em duas coisas: naquilo que realmente vêem e experimentam e desta forma estão de acordo com suas opiniões, ou naquilo que os outros viram e experimentaram e depois lhes contaram. Deste segundo modo, as pessoas estão sendo influenciadas por opiniões alheias que podem ser iguais as suas ou não, no entanto, a imagem já foi deturpada e a posterior comprovação daquilo que se ouviu acaba sendo prejudicada. O trabalho dos hotéis, portanto, deve ser principalmente no dia a dia da empresa, pois é lá que estão seus hóspedes e seus principais divulgadores. Prezar pela constante qualidade, atenção e correção dos mínimos erros é tarefa básica dos hotéis. Caso contrário sua existência poderá ser comprometida. A sua real orientação, isto é, aquilo que ela realmente faz e não só aquilo que se diz fazer, é o que importa.

Numa simples definição de Philip Kotler,

Sendo assim, pode-se dizer que as pessoas estão no caminho do resultado de uma empresa, sejam elas funcionárias da empresa ou suas clientes. A orientação de uma empresa e o posicionamento destas pessoas diz tudo: sucesso se bem posicionadas ou então, aquilo que ninguém gosta, só a concorrência ...

CONCLUSÃO

MARKETING HOTELEIRO MENSURAÇÃO DOS RETORNOS SOBRE OS INVESTIMENTOS EM CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO

Após realizar a análise dos números apresentados pelos hotéis em relação a sua distribuição orçamentária e às receitas e custos de suas campanhas específicas, observou-se que a hipótese de que o Marketing Hoteleiro tinha na mensuração uma fraqueza, não se constatou como verdadeira. A apuração detalhada não é feita devido a falta de necessidade e uma relação custo – benefício duvidosa.

Optou-se por buscar a mensuração dos resultados oferecidos por campanhas específicas e não institucionais. Os esforços institucionais podem ser mensurados através de técnicas de marketing, no entanto, seu efeito residual ilimitado diminui o nível de exatidão atingido pela mensuração. Não se pode desprezar, porém, a influência dessas campanhas institucionais mesmo sobre o cliente específico buscado através de outros esforços de comunicação, como as campanhas de finais de semana. Nas campanhas institucionais não se observa a objetividade das campanhas específicas no que se refere à divulgação de preços e benefícios extras. Assim, para efeito de simplificação, desconsiderou-se para a mensuração, o efeito eventual que os esforços institucionais poderiam apresentar sobre o público alvo das campanhas específicas.

No início, pensava-se a mensuração inexata como um problema do marketing ainda pouco desenvolvido dos hotéis brasileiros. Entretanto, constatou-se a razão da falta de detalhamento da mensuração das campanhas específicas como sendo o fato de que as campanhas tem um alto grau de simplicidade. Seus custos, sendo em maioria atribuído às mala diretas, são baixos e a receita gerada pela ocupação dos quartos de finais de semana, que permaneceriam vazios não fosse a campanha, são receitas marginais, periféricas. Essa simplicidade está arraigada, principalmente, na pouca verba destinada aos departamentos de marketing.

Descobriu-se também a grande contribuição que a tecnologia deu aos hotéis. Antes de existirem os sistemas de informação por eles usados hoje, não era possível identificar a origem dos clientes e manter um cadastro dos hóspedes do hotel. Atualmente, esse é um exercício de praxe em todos os hotéis pesquisados. Por fim, pode-se concluir que a elaboração de um “modelo detalhado de mensuração” torna-se sem propósito.

A simplicidade das campanhas tem como sua base a falta de recursos para serem investidos em comunicação nos hotéis. A verba destinada ao marketing é fator

dependente da receita gerada no mês. Com uma folha de pagamento extensa, sobra pouco dinheiro para investir em vendas e marketing, nos hotéis.

Para efeito de exemplificação, no Gran Meliá São Paulo, dos 6,35% destinados ao departamento de marketing, apenas 1% resta para investimentos em comunicação. No São Paulo Hilton, essa diferença extrema também se faz presente nos 0,5% dos 4,53% de marketing que sobra para ser investido em esforços promocionais.

Em relação aos sistemas de informação hoje utilizados pelos hotéis pesquisados, seria interessante mencionar que todos eles possuem formas de identificação da origem do hóspede já que há um espaço delimitado para a especificação do tipo de tarifa da qual ele está usufruindo. Caso, então, o cliente seja alguém conquistado pelas promoções de final de semana, não só ele será registrado perante uma tarifa especial de final de semana, como também será possível que se constate o fator atrativo que o levou ao hotel. No Hilton, eles trabalham com o moderno e atualíssimo sistema chamado Fidélio. No Transamérica, o seu CPD é altamente qualificado e foi quem desenvolveu o sistema utilizado pelo hotel. O Maksoud também tem o CPD como apoio de manutenção do sistema que foi comprado de uma empresa externa. No Gran Meliá, o programa da CM Soluções Informática LTDA foi escolhido em 1995 na abertura do hotel. Enfim, todos os sistemas, independentemente de serem próprios ou não, dão condições para se identificar a origem do hóspede e esse era o aspecto sobre o qual havia um ponto de dúvida.

Portanto, já estabeleceu-se a contribuição da pouca verba destinada à comunicação nos hotéis para à simplicidade das campanhas analisadas. Também, já foi colocada a facilidade de apuração dos resultados oferecida pela tecnologia da informação. Agora, buscar-se-á detalhar a forma, então, utilizada pelos departamentos de marketing e finanças dos hotéis na mensuração dos resultados dos investimentos feitos nas campanhas específicas de final de semana.

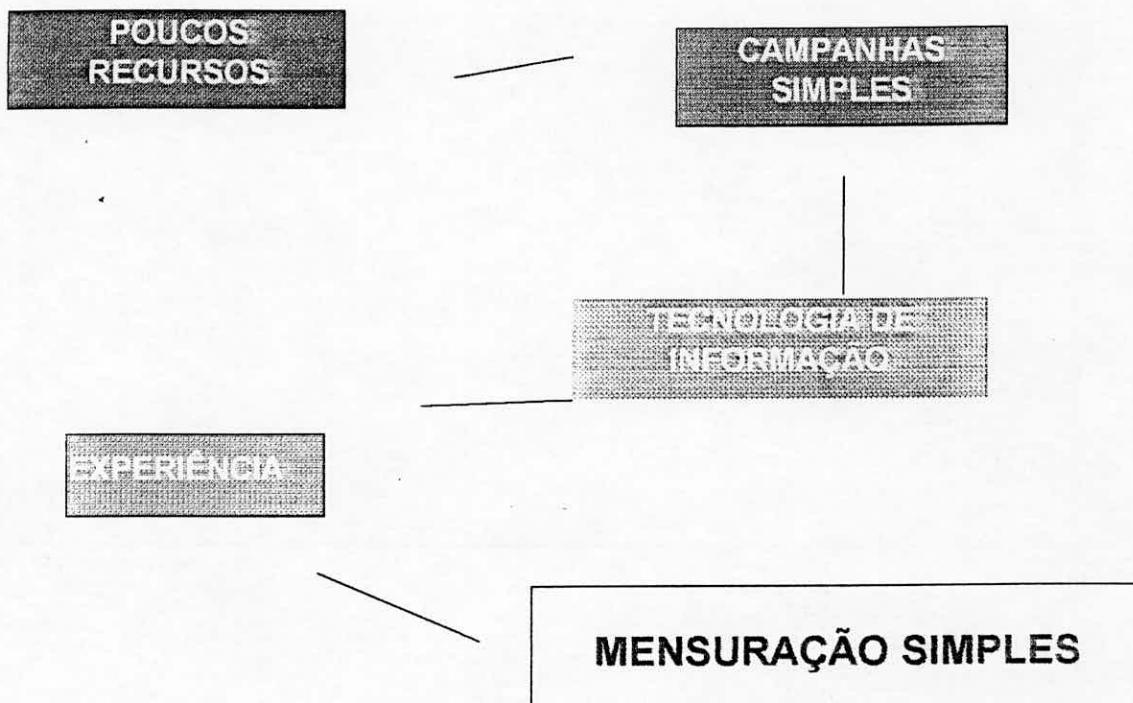
Os gastos com as campanhas variam, porém todos residem num patamar baixo devido à falta de recursos. A receita é levantada pelo sistema de informação que emite relatórios possuidores dos cálculos de quantas diárias a quais tarifas foram vendidas. Retira-se da receita atribuída à tarifa especial de final de semana os custos da campanha. Depois, deve-se considerar todos os outros custos envolvidos no processo não só de hospedagem mas também dos serviços de alimentos e bebidas, governança, etc. Além disso, deve-se deduzir da receita todos os custos indiretos envolvidos. Esse seria o processo a ser percorrido na procura por uma mensuração detalhada dos resultados oferecidos pelas campanhas. Muito tempo, no entanto, seria despendido em favor da apuração de resultados ligados a uma receita marginal. A relação custo – benefício é negativa. Ou seja, não há justificativa para muita preocupação porque se esses quartos não tivessem sido vendidos com essa tarifa especial, eles teriam “dormido vazios”.

Qualquer receita gerada é vantajosa. Esse é um diferencial do marketing hoteleiro que não oferece produtos em prateleiras e que podem ser adquiridos hoje, amanhã, ou depois. Um “quarto na prateleira” de hoje que não é vendido já representa um custo sem

cobertura. Sendo assim, a mensuração feita hoje é basicamente sustentada pelo critério de quantos porcento da receita do hotel é proveniente da tarifa específica de finais de semana. Os custos médios envolvidos já são de conhecimento dos profissionais da área através da experiência. Sabe-se então, que a receita de final de semana deve representar uma certa porcentagem (variável de hotel para hotel e também dependente do momento vivido pela empresa) da receita total para que seja válida a continuação das campanhas específicas. Essa porcentagem, lembrando, representará uma receita periférica. Ela só será comparada aos custos da campanha para que não haja prejuízo.

Sendo assim, a mensuração feita é bastante simples e não merece elaboração de um modelo, como havia sido colocado na proposta inicial deste estudo. Resumindo, o **ciclo do processo** percorrido é, basicamente, o apresentado a seguir:

PROCESSO



PESQUISA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

Considerações Finais

PESQUISA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

Bibliografia

BIBLIOGRAFIA

BATESON, John E. - *Managing Services Marketing: Text and Readings*, ed. Dryden Press, Hinsdale, Illinois, 1989

BERRY, Leonard; **PARASURAMAN**, A. - *Marketing Services: Competing Time Quality*, ed. Free Press, New York, 1991

BUTTLE, Francis – *Hotel And Food Service Marketing, A Managerial Approach*. Ed. Cassell, Hotel & Catering, London, 1986.

COBRA, Marcos; **ZWARG**, Flávio – *Marketing De Serviços, Conceitos e Estratégias*. Ed. McGraw Hill, São Paulo, 1986.

DONNELLY, J.; **GEORGE**, W. R. - *Marketing of Services*, ed. American Marketing Association, Chicago, 1981

DOSWELL, R; **GAMBLE**, P R – *Marketing and Planning Hotels and Tourism Projects*, p. 19-20

LAS CASAS, Alexandre – *Marketing De Serviços*. Ed. Atlas, São Paulo, 1991.

LEVITT, Theodore – *A Imaginação de Marketing*, ed. Atlas S.A, São Paulo, 1985.

LOVELOCK, Christopher H. - *Services Marketing: Texts, Cases and Readings*, ed. Prentice Hall, New Jersey, 1984

TROY, David A; **HART**, Christopher W L – *Strategic Hotel/Motel Marketing*, p. 8

KOTLER, Philip - *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th edition, Prentice Hall, New Jersey, 1997

KOTLER, Philip; **BLOOM**, Paul N. – *Marketing Para Serviços Profissionais*. Ed. Atlas, São Paulo, 1988

Harvard Business Review - vários artigos

Theodore Levitt, "Marketing Intangible Products and Product Intangibles" In *Harvard Business Review*, maio - Junho 1981.

Journal of Marketing - vários artigos

INTERNET -

Hotéis Brasileiros Na Internet: **Erro! Indicador não definido.**