

FERNANDA GUTERRES CARACAS

MARKETING HOTELEIRO

Descrição da Política de Marketing do Hotel Abbeville (São Luís – MA)



SÃO LUÍS

2004

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS
CURSO DE TURISMO**

FERNANDA GUTERRES CARACAS

MARKETING HOTELEIRO

**Descrição da Política de Marketing do Hotel Abbeville (São Luís
– MA)**

**SÃO LUÍS
2004**

FERNANDA GUTERRES CARACAS

MARKETING HOTELEIRO

**Descrição da Política de Marketing do Hotel Abbeville (São Luís
– MA)**

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão – UFMA para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof^a Msc. Fabiana Mendes Lobato

FERNANDA GUTERRES CARACAS
SÃO LUÍS
2004

MARKETING HOTELEIRO:

Descrição da Política de Marketing do Hotel Abbeville (São Luís

– MA)

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão, para a obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Aprovada em ___/___/_____

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Msc. Fabiana Mendes Lobato (Orientadora)

Mestre em Ciências da Comunicação - USP

Prof^a Msc. Linda Maria Rodrigues

Mestre em Comunicação e Cultura - UFRJ

Prof^a Msc. Rosélis

À minha família

AGRADECIMENTOS

A Deus,

A minha mãe, Denise, e aos meus irmãos, Roberta e Carlos Eduardo, por estarem presentes ao meu lado, me incentivando nos momentos mais difíceis.

Ao meu filho, Renato, cuja inspiração me foi dada para que eu concluísse o curso.

À Jairo Henrique, pela paciência, apoio e compreensão nos momentos decisivos para a elaboração deste trabalho.

À professora Fabiana Lobato pelas orientações eficientes e principalmente paciência no decorrer do trabalho.

Ao corpo técnico do hotel abbeville, em especial, à Gerente de Vendas e Marketing, Klaudia da Costa Neves, cuja atenção e colaboração durante a pesquisa elaborada sobre o referido hotel.

A todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a elaboração deste trabalho.

Aos meus amigos do curso de Turismo pelos conhecimentos compartilhados.

Ver alguma frase!!!

RESUMO

A Política de Marketing do Hotel Abbeville de São Luís - MA. Aborda-se o Marketing, conceituando-o e comentando sobre as aplicações deste que são consideradas imprescindíveis à administração de um empreendimento hoteleiro. Descreve-se o Marketing em seus aspectos turístico e hoteleiro, efetivando relações específicas entre ambos. Traça-se o histórico da hotelaria em São Luís. Identificam-se as estratégias de marketing utilizadas pelo Hotel Abbeville, com o objetivo de fundamentar sugestões em prol de possíveis implementações.

PALAVRAS-CHAVES: Marketing. Marketing Estratégico. Marketing turístico. Marketing hoteleiro. Hotelaria. Turismo de Negócios. Hotel Abbeville.

ABSTRACTS

A Marketing Policy analysis of Abbeville hotel, São Luís, MA. The marketing is focused as well as its concepts and agreed indispensability to any hotel enterprise management. The marketing is depicted in hostelry and touristic aspects portraying particular relations between them. The ludovicense hostelry history is also designed to clarify such theme. Utilized marketing strategies of the aforesaid hotel are identified in order to base possible suggestions to be implemented.

KEY-WORDS: Marketing. Strategic Marketing. touristic Marketing. Hotel Marketing. Hostelry. Bussiness tourism. Abbeville Hotel

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 -

TABELA 2 -

TABELA 3 -

LISTADE FIGURAS

- FIGURA 1 -**
- FIGURA 2 -**
- FIGURA 3 -**
- FIGURA 4 -**
- FIGURA 5 -**
- FIGURA 6 -**
- FIGURA 7 -**
- FIGURA 8 -**
- FIGURA 9 -**
- FIGURA 10 -**

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 -

QUADRO 2 -

QUADRO 3 -

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A -
ANEXO B
ANEXO C
ANEXO D
ANEXO E
ANEXO F
ANEXO G
ANEXO H
ANEXO I
ANEXO J
ANEXO K
ANEXO L
ANEXO M
ANEXO N
ANEXO O
ANEXO P
ANEXO Q
ANEXO R
ANEXO S
ANEXO T
ANEXO U
ANEXO V
ANEXO W
ANEXO X
ANEXO Y
ANEXO Z

LISTA DE SIGLAS

ABIH - Associação Brasileira das Indústrias de Hotéis

ALCOA - ALUMAR

AMBEV –

AMEX – American Express

CPD – Central de Processamento de Dados

CVRD – Companhia Vale do Rio Doce

EMBRATUR- Instituto Brasileiro de Turismo

FNRH – Ficha Nacional de Registro de Hóspedes

H - Hotel

HH - Hotel Histórico

HL - Hotel de Lazer

P - Pousada

PRODETUR – PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DO
TURISMO

UH - Unidades Habitacionais

SUMÁRIO

	LISTA DE TABELAS	p. 09
	LISTA DE FIGURAS	p.10
	LISTA DE QUADROS	p.11
	LISTA DE ANEXOS	p.12
	LISTA DE SIGLAS	P.13
	SUMÁRIO	p.14
1	INTRODUÇÃO.....	p.15
2	MARKETING: ALGUNS CONCEITOS E APLICAÇÕES	p.19
2.1	Marketing Turístico	p.23
2.2	Marketing Hoteleiro	p.26
2.3	Marketing Estratégico	p.31
2.4	Planejamento de Marketing na Hotelaria	p.34
3	HOTELARIA: ASPECTOS FUNDAMENTAIS	p.38
3.1	Turismo de Negócios e Hotelaria	p.42
3.2	O setor hoteleiro e a Classificação dos Meios de Hospedagens	p.42
3.3	O Setor Hoteleiro em São Luís: Breves Comentários	p.47
4	HOTEL ABBEVILLE	p.52
4.1	Histórico e Localização	p.53
4.2	Infra-estrutura	p.55
4.3	Recursos Humanos	p.59
4.4	Descrição do Marketing Turístico-Hoteleiro Utilizado	p.63
5	CONCLUSÃO	P.71
	REFERÊNCIAS	
	ANEXOS	

1 INTRODUÇÃO

Geralmente, os gastos dos turistas se dividem basicamente em cinco categorias: transporte, alimentação, entretenimento, compra e alojamento, sendo este último, no caso do turismo realizado entre núcleos próximos entre si, o que se constitui no maior percentual de recursos consumidos.

No setor turístico os hotéis assumem as funções tanto de consumidores quanto de distribuidores de bem e serviços, pois são responsáveis pelo aumento da demanda de uma infinidade de produtos, sendo ampla a quantidade de itens necessários para que um empreendimento hoteleiro funcione com qualidade.

Além dessas características, o setor hoteleiro tem grande capacidade de absorção de capital humano, qualificado ou não, de forma direta e indireta, daí sua grande importância econômica enquanto atividade e para a sociedade de um modo geral.

Para que um empreendimento obtenha sucesso, faz-se necessário que sejam aplicadas técnicas administrativas diversas, que deverão ser direcionadas de acordo com os objetivos e metas pretendidos.

Nesse contexto, destaca-se o Marketing como mecanismo propulsor da organização e gestão empresarial, facilitando o sucesso das empresas turísticas, ao levar em consideração que a satisfação que um cliente procura mediante o consumo dos serviços turísticos/hoteleiros passa pela aquisição de experiências muito diversificadas, que são obtidas através da prestação de serviços voltados para os seus desejos e necessidades.

Este trabalho, fundamentou-se em descrever e analisar as ações de marketing de um dos empreendimentos hoteleiros mais bem estruturados da Cidade de São Luís, o Hotel Abbeville. Optou-se por este, pelo fato do mesmo direcionar seus serviços para um ramo diferenciado do turismo ludovicense: o Turismo de Negócios.

A elaboração deste trabalho científico deu-se em duas etapas: revisão bibliográfica (Exploratória), através da revisão de literaturas para a construção do marco teórico a respeito do Marketing e hotelaria. Para tal estudo foram consultados livros, periódicos (jornais e revistas) e *sites* na Internet. A segunda etapa foi realizada através da pesquisa de campo sobre o hotel escolhido, sendo embasada por meio de materiais como o plano de marketing e o plano de negócios do hotel Abbeville e elaboração de entrevistas informais no próprio hotel.

O trabalho foi dividido em quatro capítulos, sendo que, para que se pudesse analisar a Política de Marketing do citado hotel, no primeiro capítulo, buscou-se focar o marketing, conceituando e descrevendo algumas de suas aplicações, ou melhor, lançando mão das especificidades dessa ferramenta administrativa que explicitassem melhor os assuntos relevantes para este trabalho.

O primeiro capítulo divide-se em quatro itens. Inicialmente, buscou-se descrever os aspectos do marketing turístico e conhecer um pouco sobre os elementos do Composto de Marketing (Mix de Marketing).

Em seguida, abordou-se a importância do Marketing Hoteleiro para que os empreendimentos hoteleiros focalizem seus negócios, com qualidade em seus serviços e criatividade em seu marketing, para que consigam

sobreviver no mercado. Depois, descreve-se o marketing estratégico, relacionando os passos necessários para um planejamento de marketing voltado para o setor hoteleiro. E, concluindo buscou-se analisar sobre o planejamento de marketing na hotelaria.

No segundo capítulo, foram descritos aspectos fundamentais da hotelaria, abordando também o turismo de negócios nos estabelecimentos hoteleiros, assim como as características fundamentais do setor hoteleiro em si e a classificação dos meios de hospedagens, visto que é através desta classificação que um cliente poderá distinguir tanto a padronização e os serviços do estabelecimento hoteleiro no qual pretende se hospedar.

Por fim estudou-se, o setor hoteleiro em São Luís, de forma breve, no intuito de localizar o Hotel estudado, para que fossem realizadas as devidas observações aqui descritas.

Localizado o hotel em estudo, abordou-se a descrição do empreendimento, referente à sua localização, infra-estrutura , estrutura organizacional e recursos humanos etc. E, concluindo este trabalho monográfico descreveu-se o marketing turístico e hoteleiro utilizado pelo Hotel Abbeville.

Por possuir um grande diferencial, e diante das experiências de mercado dos empreendedores do referido hotel, buscou-se descrever a política de marketing turístico-hoteleiros utilizado.

Procurou-se demonstrar, mediante este trabalho, a importância de uma política de marketing bem estruturada para que um empreendimento hoteleiro possa se fixar no mercado de forma eficaz.

Espera-se que esta pesquisa sirva de suporte para outros estudos. Assunto de grande dimensão, a política de marketing voltada para empreendimentos hoteleiros é complexa, exigindo aprofundamentos contínuos.

2 MARKETING: ALGUNS CONCEITOS E APLICAÇÕES

Marketing é uma palavra utilizada para designar uma série de processos que visam garantir o maior grau possível de satisfação para as necessidades dos consumidores e dos fornecedores de serviços e produtos através de um processo de troca, dentro de uma ampla dimensão da administração de negócios.

Rocha e Christensen (1999, p. 15) definem marketing como:

uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização e demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão.

Mediante o referido autor, o marketing possui uma amplitude que o situa prudentemente no contexto administrativo, o que fortalece a área de negócios de maneira integral.

Historicamente o marketing ganhou impulso após a Segunda Guerra Mundial, na medida em que a tecnologia permitiu ao homem passar a produzir, em escala industrial, um grande número de bens de consumo.

Kotler (1999, p. 63) analisa que: “ [...] o marketing surgiu como resultado de dúvidas e de problemas negligenciados pela economia”. Estes problemas surgiram devido ao crescente número da oferta de produtos no mercado de negócios, passando a ser essencial que as pessoas se sentissem

cada vez mais estimuladas a consumir, e bem rapidamente, o que se constituiu então em uma séria dificuldade para os negócios.

Assim, a função do marketing passou, entre outras, a ser compreender e estimular os desejos, além de satisfazer as necessidades dos indivíduos, desenvolvendo produtos e/ou serviços que atendam a tais desejos e necessidades. Pode-se perceber que esse é um processo bastante amplo, dividido em uma série de etapas e tarefas as vezes complexas, algumas das quais, por serem mais visíveis, tendem a atrair maior atenção por parte do grande público social. Esse é seguramente o caso da propaganda, que muitos tendem a confundir com Marketing, quando na verdade, ela se constitui uma ferramenta do marketing.

Manzo (1996, p. 73) defende que:

[...]a propaganda talvez seja a mais importante alavanca do marketing moderno. Se o marketing nasceu da necessidade de se escoar uma produção altamente desenvolvida [...], a propaganda foi a mais importante das armas introduzidas no processo de comercialização que possibilitou esse escoamento rápido.

Analisando os procedimentos empresariais mediante uma visão generalista e considerando o teor econômico desse ato, pode-se dizer que as empresas se voltavam inicialmente para o mercado, beneficiando-se pois das técnicas e dos procedimentos de marketing, tendo como finalidade a maximização ou a garantia de seus lucros através da troca de produtos e/ou serviços por valores.

No entanto, a própria evolução da sociedade gerou transformações sócio-culturais, políticas, econômicas e ambientais, o que forçou as empresas a perceberem que os consumidores, além de fornecerem valores, também

poderiam ser induzidos a fornecer – através de pesquisas fundamentadas na preferência que determina o consumo – valiosas informações para que as empresas buscassem sempre oferecer bens e serviços mais adequados às necessidades e ao potencial financeiro de cada parcela da população, o que também as tornou beneficiárias do processo de marketing.

Vale enfatizar que não basta inserir bens e serviços no mercado, pois dado o tamanho da atual sociedade de massas e a grande quantidade de vendedores de produtos similares ou iguais, torna-se necessário comunicar a existência de cada um desses bens e serviços, diferenciando-os entre si. A todo esse processo é dado o nome de Sistema de Marketing.

Em relação ao Sistema de Marketing, Kotler (1999, p. 371) analisa que:

À medida que aumenta o número de compradores e vendedores, o sistema vai ficando mais e mais complexo; a concorrência torna-se outra variável importante no marketing. Já não basta apenas atuar em função do mercado, mas também entender e comunicar-se com os consumidores de uma maneira melhor que a concorrência, e para isso não é suficiente apenas aumentar a propaganda. É preciso desenvolver as atividades anteriores a ela, o que vem sendo feito com complexidade e sofisticação crescentes.

Portanto, não é apenas a divulgação de produtos/serviços que garantirá o sucesso do negócio, mas a qualidade moldada pela necessidade do consumo, o que torna a relação fornecedor/cliente muito delicada, dada a diversidade de necessidades geradas pelos inúmeros tipos de compradores.

Devido a essa questão da diversidade, o conceito e as atividades de marketing se fazem presentes nos mais diversos campos da atividade humana:

empresarial, industrial, comercial, social, turístico, educacional e político, dentre outros.

No que concerne ao setor turístico, uma rápida observação dos elementos que envolvem a atividade turística é suficiente para perceber dois aspectos relevantes: o dinamismo e a diversidade de formas que este dispõe para afetar a economia. Fenômeno que envolve o deslocamento e a permanência de indivíduos fora de seu domicílio, o turismo tem se destacado como atividade de significativo desenvolvimento.

Uma gestão empresarial de sucesso no turismo deverá manter-se ciente das exigências de um cliente sempre mais informado e, sobretudo, da responsabilidade das empresas na sociedade, pois qualidade e competitividade se constituem estratégias de sobrevivência para qualquer empreendimento.

Freire (2004) analisa que:

Caso o compromisso do empreendimento turístico possa ser expresso nas palavras qualidade e visão de futuro, a velocidade da informação e o conseqüente desenvolvimento da tecnologia precisam ser ferramentas para melhor atender os clientes, para qualificar os processos de trabalho, especialmente para a tomada de decisões. Comunicação mais ágil, estruturas organizacionais mais flexíveis e até virtuais integram o novo contexto.

Nesse cenário de transformação é relevante definir o papel do marketing enquanto estratégia de identificação dos desejos e necessidades dos clientes, capaz de gerenciar recursos para satisfazer as suas expectativas. O marketing, que em algumas ocasiões chegou a ser visto como um luxo, passa a ser considerado como uma necessidade, uma exigência da sistemática de comercialização.

Mais do que nunca é fundamental o conhecimento do produto: destino turístico, equipamento hoteleiro, restaurante etc. Qualquer que seja o ramo de atividade é imprescindível conhecer as potencialidades, fragilidades, oportunidades e ameaças do produto turístico, identificar o perfil do público-alvo e direcionar as ações para melhor atingi-lo.

Também é essencial obter informações constantes sobre os movimentos da concorrência e monitorar a satisfação dos clientes, devendo-se dar atenção especial às críticas, ainda que seja desagradável identificar reclamações acerca do próprio negócio, sendo imprescindível compreender que, ao fornecer *feedback*, o cliente está atuando como um consultor. Vale lembrar, que muitos clientes vão embora sem sequer reclamar.

2.1 Marketing turístico

Para compreender o que se passa na mente do consumidor dos serviços turísticos, torna-se essencial pesquisar, sendo assim, o marketing nesse processo se faz muito importante para descobrir o que é valorizado e desejado pelo cliente.

Conhecer os fatores comportamentais do consumidor de turismo, suas necessidades, suas influências, suas limitações é importante para minimizar erros que possam desagradar o cliente do segmento de turismo.

Um cliente satisfeito volta a comprar uma hospedagem, uma viagem, uma locação de carro, ou simplesmente uma nova visita à cidade e um cliente insatisfeito passa a falar mal do serviço para Deus e o mundo. (COBRA, 2001, p. 178).

O marketing turístico deve ser encarado com muito profissionalismo, para que o mercado possa ser atendido em suas expectativas e, conseqüentemente, viabilize a satisfação de seus consumidores.

De acordo com Krippendorf (1980 apud RUSCHMANN, 1995, p.21) o marketing turístico é:

A adaptação sistemática e coordenada da política turística privada e do estado, sobre o plano local, regional, nacional e internacional, visando a plena satisfação de grupos determinados de consumidores, obtendo-se com isso um lucro apropriado.

Destaca-se que as ações de marketing devem buscar permanentemente ultrapassar a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, encantando-os e/ou fidelizando-os. Uma outra questão que se reveste de enorme importância prende-se ao fato de que quando nos referimos ao marketing turístico devemos diferenciar aquele que é praticado em uma dimensão mais ampla, pelo Estado, que pode ser designado como marketing macroeconômico, do outro que é praticado pelas empresas turísticas individuais (seja um hotel, uma agência de viagens, uma transportadora) ou marketing microeconômico.

Ambas as dimensões do marketing são complementares e necessárias, potencializando-se entre si. Assim, por exemplo, de nada adiantará oferecer uma ótima prestação de serviço hoteleiro se o Estado não desenvolver ações para impulsionar o desenvolvimento turístico.

Além dessas questões a serem consideradas, deve-se priorizar um cuidadoso equilíbrio dos elementos do Composto de Marketing (Mix de Marketing): produto, preço, distribuição, promoção, pessoa e pós-venda – que representam subconjuntos da estratégia geral de marketing.

É de suma importância conhecer um pouco sobre os elementos do Composto de Marketing, com isso vale citar de maneira sucinta as suas quatro principais variáveis.

O **preço** é o elemento do Marketing Mix que produz receita, podendo também ser entendido como o valor de um produto ou serviço, que sob algumas circunstâncias pode ser aceito por compradores e vendedores. Vale ressaltar que as decisões de preço podem vir a afetar no lucro das empresas.

Já os **canais de distribuição** podem ser entendidos como sendo os elementos do mercado que possibilitam o encaminhamento do produto desde o fornecedor até o consumidor final. No turismo são considerados canais de distribuição as agências vendedoras, as agências representantes, os consultores de vendas e a própria empresa prestadora do serviço.

Os **canais de promoção** são realizados através de mídia, *telemarketing*, *outdoors*, *merchandising*, venda direta, relações públicas e propaganda, dentre outros canais, que permitem ao consumidor ter acesso às informações a respeito do produto/serviço que deseja adquirir.

Com relação ao **produto**, para que a empresa o lance ou o recoloque no mercado, deve-se preocupar antes em levantar uma série de dados junto ao cliente e também relacioná-los com o ambiente, definindo as necessidades do mercado, pois ao lançar um produto no mercado a empresa arrisca todo o sucesso de seus investimentos, devido à importância da aceitação do mesmo pelo consumidor.

O produto turístico é formado pelo conjunto de atrativos turísticos, naturais e culturais, equipamentos e serviços turísticos e infra-estrutura

turística, estando a satisfação da demanda atrelada ao bom funcionamento de todo esse conjunto.

Um outro fator também importante no marketing turístico, além do perfeito dimensionamento do produto, é o conhecimento da demanda que pode ser entendida por “[...] volume total que seria comprado por um grupo definido de consumidores, em determinada área geográfica em período de tempo definido, sob um determinado programa de marketing.” (KOTLER, 1994, p. 91).

A demanda turística é formada pelo fluxo turístico que um núcleo recebe. O conhecimento desta demanda resulta na segmentação do mercado, destacando-se a segmentação decorrente das motivações, ou seja, dos motivos que impulsionam a realização das viagens, o que faz com que a demanda possa ser segmentada em praticantes do turismo de negócios, desportivo, de aventura, religioso, cultural, científico, gastronômico, estudantil, de congressos, de saúde, ecológico e de terceira idade, dentre outros.

As ações de marketing devem, portanto, definir o público-alvo que se pretende atingir, a fim de direcionar o tipo correto de comunicação ao mercado. Uma boa mensagem mexe com o cliente e o faz agir e consumir o serviço e o bom relacionamento passa a ser construído entre o fornecedor do serviço e o cliente.

2.2 Marketing hoteleiro

O marketing hoteleiro resulta de uma evolução recente, sendo anteriormente relacionado apenas com a atividade de realizar vendas. A sua

importância no Século XXI reside na necessidade de buscar alternativas inovadoras que atraiam e mantenham os clientes dos meios de hospedagem, sendo estas alternativas fundamentais para a sobrevivência dos empreendimentos hoteleiros, como a fidelização do cliente, a prestação de serviços de qualidade e a capacitação do capital humano empregado.

A fidelização do cliente busca fazer com que este, ao pensar em realizar a reserva de serviços hoteleiros, lembre-se em primeiro lugar da sua empresa, o que garante a geração de lucros: manter clientes fiéis é uma forte ferramenta para o alcance dos objetivos de qualquer empresa. Quanto à qualidade do serviço prestado, na hotelaria, se constitui uma questão de sobrevivência empresarial.

Na atualidade, o profissional do setor de serviços, especialmente o de hotelaria, precisa se reciclar sempre para acompanhar as mudanças do perfil dos hóspedes.

É bem verdade que o mercado hoteleiro busca, continuamente, um diferencial para captar clientes, uma vez que o mercado impõe mudanças que exigem a definição de estratégias de marketing, sendo a satisfação do cliente um dos pontos fundamentais dentro do empreendimento hoteleiro. Quanto a isto Souza (1998, p. 1) comenta que “[...] quem não acredita e questiona se o cliente sempre tem a razão deve procurar outra profissão e desistir do marketing. Nunca passará de medíocre aprendiz.”

O marketing hoteleiro é hoje peça fundamental na gestão estratégica, constituindo-se uma ferramenta indispensável na tomada de decisões, delineando o futuro de qualquer empreendimento de qualidade.

O sucesso no setor hoteleiro se traduz pela maximização da ocupação dos hotéis, fato que depende da competência do profissional do marketing, pois um hotel vazio na baixa temporada se manifesta como uma perda irreversível. Ressalta-se pois, que um dos objetivos do marketing é aumentar a demanda de turistas em determinado hotel ou destino. Dessa maneira, o plano de marketing na hotelaria, para que consiga viabilizar os seus objetivos, precisa conter um detalhado plano de propaganda e/ou publicidade e cuidadosa promoção de vendas.

Um ponto interessante para se pensar no marketing hoteleiro é selecionar a mídia, que inclui mídia impressa (revistas, jornais, mala-direta), mídia eletrônica (televisão, informática e rádio) e a mídia *display* (cartazes, pôsteres e *outdoors*). Outros meios também podem ser utilizados, como: *e-mail*, *sites* na *internet* da empresa ou *banners* em *sites* relacionados onde possam chamar a atenção (LARA, 2001, p.23).

A expansão do turismo tem feito com que o mercado hoteleiro seja um dos que mais cresça em todo o mundo. No Brasil, por exemplo, há mais de 18 mil estabelecimentos, entre hotéis e *flats*, com um movimento anual de R\$ 1 bilhão. Esse mercado chega a empregar, por ano, 6.000 mil pessoas, segundo levantamentos da Associação Brasileira das Indústrias de Hotéis – ABIH. A hotelaria é um dos principais ramos do turismo, já que atende à necessidade básica do viajante que é viabilizar sua permanência na cidade visitada por meio da hospedagem.

Desta maneira, o setor de turismo e a hotelaria necessitam vislumbrar novas soluções que possam atender às fantasias, desejos e anseios

de seus clientes, com uma equipe de profissionais que saiba identificá-los corretamente, em busca da satisfação de sua clientela.

Os homens de marketing das empresas de serviços devem estar aptos a reconhecer que o mercado ao se globalizar passa a exigir conhecimentos que levem a formular estratégias consistentes para evitar desastres financeiros (KEEGAN apud NADOVICH, 2002, p. 47).

Com o impacto dos sistemas informatizados como a *Internet*, o setor de turismo necessita reavaliar o seu papel na criação e na administração da demanda de serviços de viagem, de lazer e hospitalidade. Como o produto turístico é uma combinação de ação e emoção, em que os aspectos tangíveis e intangíveis se sobrepõem numa mistura entre o real e o imaginário, a criatividade do setor deve ser intensa.

Vale ressaltar que a criatividade deverá estar embasada nos preceitos do marketing organizacional, preceitos estes extremamente importantes no que tange ao setor de serviços, visto que este é essencial pois é dele que se segmentam vários outros setores, como hotelaria, companhias aéreas, locação de veículos, lavanderias, agências de viagens, dentre outros. “No Brasil o setor de serviços representa 53% do Produto Interno Brasileiro (PIB) e dentro dos serviços o volume de negócios gerados pelo turismo é enorme.” (COBRA, 2001, p. 37).

A hotelaria tem voltado seu foco para o turismo de negócios, pois o item viagens se constitui o terceiro maior gasto das empresas, ficando atrás somente de salários e processamento de dados (COBRA, 2001).

O setor hoteleiro vem se tornando promissor no Brasil, visto que a demanda turística não é bem trabalhada pelos governantes brasileiros, tanto

internamente quanto no exterior, porém o setor vem se estruturando, demonstrando excelentes possibilidades de expansão.

Conforme análise de Mota (2001, p. 50):

Diversos fatores motivaram a entrada de grandes grupos hoteleiros internacionais no mercado brasileiro: muito espaço para todo tipo de hotel, cidades menores ainda sem infra-estrutura, crescimento da atividade turística no país, crescimento dos mercados de negócios no Mercosul, disputa de mercado pela concorrência, entre outros.

Diante do que foi exposto até aqui, o que se pode afirmar é que os hotéis brasileiros necessitam focar seu negócio, com muita qualidade em seus serviços e muita criatividade em seu marketing, para que assim garantam e desenvolvam competitividade perante as grandes redes internacionais, visando sua sobrevivência em um mercado tão volátil e de natureza intangível.

A fidelização de hóspedes em um hotel se constitui o passo mais importante para manter uma boa taxa de ocupação, geração de receita e incentivo à melhoria da qualidade dos serviços prestados.

Um bom plano de marketing hoteleiro pode modificar qualitativamente a imagem do empreendimento. Esse plano deve compreender um excelente nível de relacionamento com a clientela, constituindo-se um produto diferenciado no mercado, embasando-se em agradar e satisfazer as necessidades do cliente, preocupando-se e zelando pelo seu bem-estar. Assim, mostrará aos concorrentes que o essencial é ganhar o mercado, e não somente, vender o produto.

Bogmann (2000, p. 46) destaca que:

O mercado é movido por uma forte concorrência. O consumidor procura apoiar-se numa empresa que possa lhe dar conforto, estabilidade e confiança. As estratégias de marketing têm a finalidade de conquistar a credibilidade do

cliente, para mudar o posicionamento do seu produto que ganha o reconhecimento e para alavancar sua posição e sua imagem no mercado.

2.3 Marketing estratégico

Usando a estratégia de Marketing, os empreendimentos hoteleiros obterão maior satisfação tanto de funcionários quanto de clientes, pois estes serão recompensados com um ambiente mais organizado, o que gera o desenvolvimento de uma melhor imagem da empresa, proporcionando-lhe um melhor posicionamento no mercado.

Conforme Kotler (1974, p. 431):

A estratégia de marketing de serviços exige não apenas marketing externo, mas também marketing interno para motivar os funcionários, e marketing interativo. A organização de serviços enfrenta três tarefas em marketing: deve diferenciar sua oferta ou imagem; deve administrar a qualidade do serviço para atender ou exceder as expectativas dos consumidores; deve administrar a produtividade de seus funcionários para torná-los mais bem habilitados, trabalharem mais sem prejuízo de qualidade, desenvolver serviços mais eficazes.

Uma excelente estratégia de marketing é o investimento no capital humano, pois cada ação, cada gesto e cada fala que um funcionário expresse perante um cliente ou perante o mercado refletirá diretamente na imagem da empresa. Assim sendo, todos são responsáveis pelo marketing da empresa e toda função, toda tarefa, todo esforço de cada colaborador da empresa deve se voltar para a satisfação do cliente.

O marketing estratégico é, essencialmente, um processo de análise sistemática e permanente das necessidades do mercado, direcionada ao desenvolvimento de conceitos de produtos e serviços rentáveis, destinados a grupos de compradores/usuários específicos, que representem qualidades que os diferenciem dos competidores do mercado, assegurando ao prestador de serviços satisfatória vantagem competitiva.

Valdéz (2003, p. 79) considera que:

O Marketing Estratégico se apóia, inicialmente, na análise de necessidades dos indivíduos e das organizações. Do ponto de vista do marketing, o que o comprador busca é a solução de um problema, a satisfação de uma necessidade ou desejo que o produto ou serviço é suscetível de oferecer-lhe. [...] A função do marketing estratégico é seguir a evolução do mercado de referência e identificar os diferentes produtos, mercados e segmentos atuais e potenciais, tendo por base a diversidade das necessidades a satisfazer.

A gestão do Marketing Estratégico se situa no período de médio a longo prazos, sendo sua função gerar uma missão precisa para a empresa, definindo seus objetivos e oferecendo a informação inicial necessária para a elaboração de sua estratégia de desenvolvimento, através de um planejamento criterioso.

O processo de planejamento é composto pela interação da análise do meio externo com estudos internos do empreendimento e visa alcançar uma situação futura diferente da situação presente, realizando um processo de mudanças, que é enriquecido pela contribuição das pessoas que compõem a equipe.

É essa a idéia principal do Marketing Estratégico, a idealização e execução de um plano que una prestadores de serviços e clientes em seus

objetivos e que estabeleça metas para o futuro. Dessa maneira, o plano de marketing tem o grande objetivo de captar mais clientes, projetando serviços de qualidade e que se constituam em um diferencial para o mercado. Assim sendo, pode-se concluir que a função do marketing é orientar a empresa em busca de oportunidades econômicas atrativas para ela

Desta forma, importa que os serviços hoteleiros desenvolvam as suas ações de marketing, definindo seu produto, seu preço, sua distribuição e sua promoção, desejavelmente integrado no âmbito dos objetivos globais antes definidos.

No planejamento, deve-se verificar a finalidade e a necessidade da proposta de marketing, deixar clara a definição do problema de marketing, avaliar se o produto ou serviço tem o plano correto de marketing e se o retorno traz benefícios ao turismo.

2.4 Planejamento de marketing na hotelaria

As técnicas de concepção de um plano de marketing podem geralmente ser aplicadas a qualquer tipo de produto, bem ou serviço. Assim, as atividades do marketing serão muito semelhantes apesar do seu objeto de aplicação ser distinto. Por isso, encontramos os mesmos instrumentos de ação de marketing que são por exemplo, a investigação e a segmentação dos mercados, as atuações para a definição de produtos e de preços, a definição dos canais de distribuição, a promoção de vendas, as ações publicitárias e o controle e acompanhamento do conjunto das estratégias e das ações.

De qualquer modo, não se deve esquecer a importância de estabelecer uma distinção entre o que pode ser uma ação de marketing de bens materiais de uma outra que incida sobre os serviços e, particularmente, no que diz respeito ao setor do turismo e aos meios de hospedagem.

Os serviços apresentam uma natureza muito própria que os diferencia claramente da venda de bens tangíveis. Pode, inclusive, afirmar-se por exemplo, que uma medida promocional aplicada a um produto tangível tem a vantagem de, na eventualidade da sua comercialização ou venda não se realizar num curto período de tempo, o bem permanecer e a ação promocional gerar os seus efeitos posteriormente. Já no que diz respeito aos serviços, a falta de êxito na venda do produto não se solucionará vendendo-o, passado algum tempo, pois nessas circunstâncias não se estaria a vender aquele bem mas sim um outro, distinto, na medida em que os serviços não são passíveis de se armazenar. Assim, perder-se-ia definitivamente a capacidade produtiva do primeiro serviço.

A hotelaria no Brasil está crescendo de forma imponente, mas há muitos estabelecimentos que necessitam de melhorias e de impulso comercial, precisando definir seu plano de marketing, com estratégias e metas a serem seguidas, postas efetivamente em prática.

Hooley et al. (1998, p. 29) afirma precisamente que:

Nas empresas bem sucedidas, o pensamento estratégico dedica-se ao questionamento daquilo que se faz na organização, afastando-se assim das preocupações cotidianas que se fazem no presente. Esse processo é contínuo. Tal como ocorre com a adoção de uma filosofia de marketing em toda a organização, a adoção de uma mentalidade estratégica não se restringe apenas à descrição da função de gerência de marketing. O gerenciamento de marketing, com sua responsabilidade específica pelo

gerenciamento da interface entre a organização e seu ambiente (constituído tanto pelos clientes como pelos concorrentes) tem um papel cada vez mais importante a desempenhar no desenvolvimento da estratégia geral.

Valorizando a qualidade nos serviços tem-se uma vantagem competitiva, criando assim mais forças na área comercial. Dessa forma, um planejamento de marketing eficiente prevê, dentre outras coisas:

- a) para onde a empresa quer ir;
- b) qual é o propósito da empresa;
- c) o que a empresa respeita e preza, levando em conta seu passado cultural, seu ambiente e suas crenças no presente;
- d) metas concretas a serem perseguidas.

As metas a serem traçadas devem estar de acordo com o objetivo, o que ajuda no estabelecimento do cronograma de execução e na elaboração do orçamento.

Cobra (1989, p. 9) afirma que “[...]planejar é mais do que um exercício de metas. Planejar estrategicamente é criar condições para que a empresa decida rapidamente diante das oportunidades e ameaças.”

Então, a forma mais indicada para um planejamento de marketing eficiente é a elaboração de um Plano.

Pode definir-se um plano de marketing como o conjunto de dados resultantes da preparação das decisões comerciais da empresa. Estas decisões devem surgir de forma sucessiva e coordenada a fim de viabilizar os objetivos previamente definidos. Caso se pretenda atingir o desenvolvimento da atividade turística, seja a que grau for, dever-se-á pensar em definir planos de

marketing, a título macro e microeconômico. Desta forma, todos os componentes do mercado (os recursos da área, a imagem do núcleo e da empresa turística, etc.) dever-se-ão integrar no âmbito desse mesmo plano.

É o Plano de Marketing que define as estratégias para atingir os objetivos. Um Plano de Marketing para hotel deve estipular como prioridade o que o hóspede quer, os seus desejos, para isso deve-se avaliar as sugestões e reclamações, dos clientes reais e potenciais para que seja obtido um real conhecimento do mercado alvejado. O objetivo do Plano de Marketing é fazer com que a empresa defina aonde quer chegar (rumo) e o que quer fazer para alcançar as suas metas e objetivos.

O rumo do hotel é definido na sua missão, onde são priorizados questionamentos, como: quais são os clientes e quais as suas necessidades.

No contexto econômico, o plano de marketing é o processo de quantificação de custos e proveitos estimados pela empresa para implementação de uma dada estratégia, abrangendo segundo Nogueira (2004) os seguintes passos:

- Estimativa dos proveitos decorrentes da estratégia de marketing;
- Estimativa dos custos decorrentes da estratégia de marketing;
- Imputação dos custos de marketing a cada produto;
- Avaliação da contribuição gerada por cada produto/serviço para os resultados da empresa.

O processo de execução e controle de um Plano de Marketing decorre da gestão corrente do plano – em nível das vendas, campanhas publicitárias e articulação com o sistema produtivo e a comparação das previsões e das realizações, analisando-se os decorrentes desvios.

A determinação precisa do alvo de um empreendimento é vital na elaboração de um Plano de Marketing e o mercado hoteleiro é bastante heterogêneo, o que gera algumas dificuldades para satisfazer as necessidades dos clientes. Cada cliente deve ser considerado como um mercado à parte, partindo-se do pressuposto que não existem duas pessoas com preferências e gostos idênticos.

Em vista disso, alguns hotéis, como os especializados em receber executivos de negócios, devem buscar conquistar mercado, concentrando seus esforços de vendas a partir da oferta de serviços específicos. É nesse contexto que se faz necessário o conhecimento do processo de segmentação dos negócios hoteleiros.

Ansarah (apud SOUZA, 2001, p. 18) explicita que:

A opção de segmentar ou não ocorre principalmente, pelo aumento da oferta de produtos, pela expansão dos mercados e também pela vontade do cliente ter seus desejos satisfeitos, que muitas vezes são específicos e não genéricos.

Importante também ressaltar que o turismo e a hotelaria, assim como as demais atividades da economia têm se utilizado do fator segmentação como forma de diferenciar-se no mercado, buscando atender às necessidades específicas do mesmo.

Kotler (1998, p. 73) afirmar que a segmentação vê a demanda como heterogênea, concentrando esforços de marketing em determinadas fatias do mercado, buscando atender os clientes pelo seu perfil. Assim sendo, o hotel deve estabelecer qual público deseja atender: famílias, executivos, estudantes

etc., pois dessa forma o marketing pode ser potencializado, tornando-se mais eficaz.

O marketing é a bússola da empresa, os hotéis devem ser orientados para o mercado em prol do cliente. A necessidade de reter e fidelizar os clientes levou o marketing, de uma forma geral, a concordar que se tornou necessário estruturar a informação. Por isso, o cliente se transformou em um potencial fornecedor de informações passível de mapeamento, mediante o qual são capturados os seus dados, sem esquecer, é óbvio, que a privacidade deste deverá ser conservada sempre.

3 HOTELARIA: ASPECTOS FUNDAMENTAIS

A hotelaria é uma atividade do setor de serviços que possui suas próprias características organizacionais. Sua principal finalidade é o fornecimento de hospedagem, segurança, alimentação, recreação, negócios e demais serviços inerentes à atividade de receber.

Não se pode falar sobre hotelaria sem contextualizar o produto hoteleiro, visto que este fundamenta as ofertas de serviços em empreendimentos hoteleiros.

Vieira (2003, p. 44) afirma que “O produto hoteleiro pode ser definido como sendo um conjunto de produtos tangíveis e intangíveis destinados a satisfazer os anseios, os desejos e os interesses dos hóspedes.”

Como exemplos de produtos hoteleiros tangíveis, podem-se citar os alimentos, as bebidas, os equipamentos, os móveis e utensílios, dentre outros, que colocados à disposição dos hóspedes durante a sua permanência no hotel podem ser tocados, desfrutados e portanto, podem ser identificados pelo olhar, pelo paladar e analisados pelo tato.

Consideram-se serviços intangíveis, o atendimento e a qualidade na prestação desses serviços. Os diferenciais na comunicação com o hóspede, na presteza do atendimento, na simpatia, na habilidade e no profissionalismo do pessoal, podem constituir-se em um adicional importante. (VIEIRA, 2003, p. 44).

O Brasil é um país ainda com pouca tradição no setor hoteleiro. A hotelaria no país teve origem com hospedarias pertencentes aos portugueses, na maioria das vezes localizadas na própria moradia do proprietário. O primeiro hotel de classe internacional foi instalado no Rio de Janeiro em

1816, sendo seu proprietário o francês Louis Pharoux. A partir de então, surgiram pequenos hotéis europeus com seus serviços e instalações.

Somente após a Segunda Guerra Mundial, com as grandes transformações tecnológicas e o desenvolvimento industrial crescente, foi que a hotelaria brasileira passou a se aperfeiçoar e criar regras e normas que direcionassem suas atividades, embora alguns hotéis, inaugurados em época recente, como o Hotel Glória e o Copacabana Palace (no Rio de Janeiro, em 1922 e 1923, respectivamente), ainda reproduzisse o padrão europeu (SAAB, 2000).

Com relação às diversas categorias de estabelecimentos, apresentar-se-á a diversidade de empreendimentos ofertados pelo setor hoteleiro no item: **O setor hoteleiro e a fidelização de clientes**, para que seja percebida a expansão e complexidade do mercado turístico-hoteleiro.

No mundo de hoje, globalizado e competitivo, a satisfação do cliente se torna imprescindível, dessa maneira, deve-se desejar que um cliente selecione e recomende um hotel, apontando a boa hospedagem, boa alimentação, bom atendimento, boa localização, sendo que esta última condição se dá dependendo do tipo e do interesse do cliente, por exemplo: se lazer, o melhor é que o hotel fique próximo a opções que lhe proporcionem o mesmo; se negócios, recomenda-se que a localização seja próxima aos ambientes de realização dos mesmos, e assim por diante.

A atividade hoteleira evoluiu muito desde seus primórdios, progrediu atingindo até as sofisticadas formas de gestão oferecidas hoje pela hotelaria em todo o mundo. Mesmo que o termo “hotelaria” signifique

alojamento e alimentação, existe uma tendência a diversificar ambos os conceitos.

Além dos avanços na área de tecnologia e também de gestão, o hotel não focaliza apenas a hospedagem de pessoas. Mas também, procura integrar-se ao seu entorno e oferecer ambientes de múltiplas funções voltando-se, dessa forma, para diversos eventos e acontecimentos. Pois, em todos os aspectos o hotel visa a satisfação dos clientes, em busca de sua sobrevivência (PETROCCHI, 2002).

A satisfação do cliente é o ponto chave da hotelaria, pois ele avalia a qualidade do hotel, seus serviços, a sua estrutura, a decoração, o atendimento, analisando e julgando, sendo que o conjunto de impressões desse hóspede se torna fundamental para a sobrevivência da organização hoteleira. Uma avaliação positiva faz com que o cliente retorne e recomende o hotel a outras pessoas, sendo esse o procedimento ideal para o sucesso do hotel. Por sua vez, uma avaliação negativa traz sérios prejuízos, pois o cliente insatisfeito comenta a sua insatisfação pela empresa para muitas pessoas, ameaçando a sobrevivência do empreendimento.

Os diferentes tipos de consumidores procuram facilidades e exigem várias formas de gestão. Um hotel pode oferecer seus serviços voltados para clientes de negócios e atender clientes de lazer e vice-versa. Mas os serviços não terão a mesma aceitação, devido à necessidade específica de cada cliente.

Os clientes de lazer geralmente escolhem os hotéis que oferecem serviços voltados para as suas necessidades, já que a grande maioria desse tipo de clientela passa com a família um final de semana, feriado ou férias. Já os clientes de negócios procuram hotéis que estejam de acordo com suas

necessidades mesmo que seja somente pernoite. Assim, a gestão hoteleira deve variar de acordo com o nível do consumidor e de acordo com as necessidades de cada público (MEDLINK, 2002, p.81).

3.1 Turismo de negócios e hotelaria

O Turismo de Negócios é praticado por executivos, promotores de vendas, compradores, vendedores e conferencistas que viajam para participar de encontros comerciais e de eventos, para visitar clientes e/ou fornecedores dos produtos que comercializam e fecham negócios, fazendo uso de equipamentos de transporte, hospedagem, alimentação e lazer.

O incremento do turismo de negócios deve ser tratado como vital para o crescimento econômico de qualquer localidade, pois, além da receita proporcionada ao segmento turístico, o viajante de negócios, uma vez satisfeito nas necessidades cobertas pelo setor turístico, estará mais disposto a incrementar sua atividade no país, região ou localidade.

Assim, surgirão investimentos para a economia, gerando um efeito multiplicador, tanto pela frequência com que o fará, quanto pelas impressões positivas que leva para sua região, tornando-se um agente de propaganda confiável e modificador de opiniões perante a sua comunidade. É fundamental que se dê a esse segmento a importância necessária para que ele se incremente e se destaque em qualquer plano turístico e hoteleiro (ANSARAH apud SOUZA, 2001, p. 27).

Para se classificar um hotel deve ser visualizada uma estratégia de segmentação pelo padrão dos seus clientes, ou seja, no objetivo comum à maioria dos seus usuários.

Serson (apud SOUZA, 2001, p. 25) estabelece a seguinte definição para hotéis de negócios:

[...] destinam-se basicamente a pessoas e negócios, que, na maioria das vezes, os usam para permanências curtas. Estão, em geral, localizados nos centros das cidades ou próximos a algum centro comercial, industrial ou financeiro.

O mais correto seria que o gerente hoteleiro avaliasse, criteriosamente as condições gerais das instalações e a qualidade do estabelecimento do qual está à frente, conceituando-o de maneira adequada, com vistas a evitar possíveis transtornos.

3.2 O Setor hoteleiro e a Classificação dos Meios de Hospedagem

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Hoteleira (ABIH), o setor hoteleiro, através de sua prestação de serviços vem crescendo consideravelmente em todo o território mundial.

No Brasil, o setor hoteleiro tem, nos dias atuais, 18 mil prédios e emprega 550 mil funcionários, o que representa 0,8% da força de trabalho nacional, sendo que possui ainda uma estimativa de um alto investimento nessa área, principalmente com a entrada das grandes redes hoteleiras internacionais (ABIH, 2004).

Um dos principais atrativos do setor hoteleiro é a qualidade do serviço prestado por ele, assim sendo, o atendimento de seu pessoal se torna

prioridade, o qual precisa ser rigorosamente treinado, resultando em um capital humano altamente qualificado.

Com relação a isso, Beni (1998, p. 187) afirma que:

A empresa hoteleira, quando comparada a outros tipos de empresa, é menos propensa à automação, pois o tratamento pessoal o calor humano fazem parte essencial da prestação dos serviços hoteleiros.

No mercado atual, a segmentação é uma ferramenta imprescindível, que de acordo com os serviços prestados e o tipo de atendimento aos seus clientes, obtêm de uma forma mais objetiva a satisfação com o usufruto de seus produtos, pois consegue direcioná-los especificamente ao seu público-alvo. E, e esse direcionamento é facilitado através do Sistema de Classificação Hoteleira, pois o usuário do hotel poderá distinguir qual o tipo de acomodação e serviços procura.

Portanto, a classificação funciona como uma padronização, para que o meio de hospedagem se apresente ao seu público-alvo já mostrando um pouco do que é o seu negócio. Não que a similaridade tenha que ser perfeita entre os hotéis da mesma categoria, mas as exigências mínimas quanto a equipamentos estarão sempre presentes.

O objetivo geral do Sistema de Classificação é estabelecer o processo e os critérios pelos quais os meios de hospedagem poderão obter a chancela do Governo Federal Brasileiro para seus símbolos classificatórios.

Especificamente, o Regulamento do Sistema Oficial de Classificação dos Meios de Hospedagem (ver ANEXO A) estabelece o conceito de empresa hoteleira, os tipos e as categorias em que se classificam os estabelecimentos; os registros e padrões diferenciados de conforto e serviços para as categorias previstas; os registros exigidos para a operação e o

funcionamento dos estabelecimentos e as condições para a contratação dos serviços de hospedagem. O referido Regulamento foi institucionalizado pela Deliberação Normativa N° 429, de 23 de abril de 2002 (ver ANEXO B).

Os tipos básicos de meios de hospedagem definidos no regulamento são: Hotel (H); Hotel Histórico (HH); Hotel de Lazer (HL); e Pousada (P), os quais têm diferentes características quanto as suas localizações, natureza das edificações, clientela e infra-estrutura.

As categorias são representadas por estrelas e estão definidas no Quadro 1. Vale ressaltar que os empresários não são obrigados a se classificarem obedecendo este regulamento.

Categoria	Estrelas	Tipo de meio de hospedagem
Super Luxo	★★★★★SL	-
Luxo	★★★★★	H; HL; HH
Superior	★★★★	H; HL; HH; P
Turístico	★★★	H; HL; HH; P
Econômico	★★	H, HL, HH; P
Simples	★	H; HL; HH; P

Quadro 1 – Categorias e tipos de meios de hospedagem

Fonte: EMBRATUR (2004)

A ênfase da classificação está nos aspectos relativos ao atendimento e aos serviços, sendo sua execução realizada por institutos e entidades credenciadas pela Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR). A classificação terá validade de três anos, com vistorias anuais de manutenção dos padrões classificatórios.

Os itens que são observados nos meios de hospedagem como um todo, são: posturas legais; segurança; saúde/higiene; conservação/manutenção e atendimento ao hóspede. Os hotéis serão exigidos, de forma mais detalhada, quanto a portaria/recepção; circulação; setor habitacional; áreas sociais;

conservação; alimentos e bebidas; lazer; instalações para convenções, escritórios virtuais e serviços adicionais (SOUZA, 2004). Dentro de cada item são especificados aspectos dos serviços prestados, os sistemas de gestão adotados, as instalações e equipamentos disponíveis e os aspectos construtivos das áreas.

A imagem de um hotel é representada por suas atitudes com seus clientes, onde a primeira será fortalecida com estratégias voltadas para a satisfação das necessidades dos mesmos. A ênfase pois, será o retorno do hóspede, mesmo na baixa temporada.

A fase atual é de excessiva competição mercadológica, onde as transformações ocorrem rapidamente, e os padrões das atividades na hotelaria estabelecidos pelo mercado não são mais sustentáveis, devido à rapidez das mudanças. As peculiaridades são inúmeras e, às vezes, a situação foge do controle, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes e bem informados.

Esta nova era competitiva demonstra que a diversidade de produtos e serviços cresce, e à medida que a competição mundial aumenta, os mercados se tornam mais segmentados, para poder suprir as exigências de sua clientela.

Assim sendo, as distinções entre os produtos ficam pouco nítidas, os ciclos de vida dos produtos são acelerados, os canais de distribuições fluem em maior intensidade, a comunicação nem sempre consegue passar mensagens claras, as organizações diminuem e se reestruturam, procurando novas formas de fazer negócios, o ambiente de negócios e o curso dos eventos competitivos são imprevisíveis e as previsões e pesquisas não proporcionam um caminho de ação nítido (KARAM, 2003).

É então que se faz necessária a aplicação do marketing de relacionamento, visto que este apresenta o conceito “[...]de intangibilidade de um produto ou serviço e trabalha com a área subjetiva da mente do consumidor, lutando para que ele realmente se torne real à sua marca” (CABRINO apud KARAM, 2002).

No que diz respeito a estratégias de fidelização, quando um hotel decide aplicar o marketing de relacionamento, ele busca construir relações sólidas com seus clientes; relações baseadas na confiança, receptividade e qualidade. Um hotel empreendedor saberá criar novos mercados, e não somente participará do mercado, devendo integrar o cliente ao projeto, desenvolvimento, produção e processo de vendas do hotel e, por fim, ele se interessa em saber o que os possíveis clientes e os que já existem vêm em relação à concorrência.

3.3 O setor hoteleiro em São Luís: breves comentários

Antes do Ano de 1943, funcionavam em São Luís apenas dois grandes empreendimentos hoteleiros: o Hotel Central e o Maranhão Hotel. Pressupõe-se que esta situação se apresentava pelo fato do Estado do Maranhão ainda se compreender fora do contexto turístico qualitativo brasileiro.

Uma característica do Hotel Central é que este se destinava quase que somente à hospedagem de viajantes comerciais, pois localizava-se bem no Centro da Cidade de São Luís. O Maranhão Hotel funcionava em um prédio de

dois pavimentos localizado na Rua de Nazaré, também no Centro da Cidade de São Luís. Ambos ofereciam a infra-estrutura e o conforto cabíveis à época de seu apogeu. Com a inauguração do Olho D'água Hotel, no final dos anos 60, começou-se a explorar a Orla Marítima da cidade.

De acordo com dados históricos da extinta Empresa Maranhense de Turismo S.A. (MARATUR), o turismo no Estado do Maranhão começou a ser cogitado durante a gestão do governador Newton de Barros Belo (1961-1966), com a criação do Departamento de Turismo e Promoção do Estado do Maranhão, pela Lei nº 2239, de 28 de dezembro de 1962. Mas em 1965 foram interrompidas as suas atividades e todos os seus serviços passaram para a responsabilidade do Departamento de Turismo Municipal, ou seja, todos os seus encargos foram absorvidos pela esfera municipal. (COSTA, 1996).

Em 1966, o Departamento Estadual de Turismo foi reativado, mas somente a partir da criação da Superintendência de Desenvolvimento do Maranhão (SUDEMA) foi que o Estado passou a preocupar-se com a ausência de condições básicas capazes de promover o turismo, pois até então, a Cidade de São Luís dispunha poucos estabelecimentos hoteleiros.

Durante a década de 70, alguns investimentos foram realizados e após a construção da Ponte José Sarney, que liga o centro da cidade ao bairro do São Francisco, outros empreendimentos hoteleiros foram surgindo, e a chegada do Grupo Quatro Rodas Hotel em 1976 foi um marco na hotelaria de luxo de São Luís. (MARTINS, 2003, p. 22)

Somente nos Anos 80, outros hotéis foram construídos na região das praias, tais como: Hotel São Francisco, Praia Mar Hotel, Panorama Palace, Hotel Ponta D'Areia e o Calhau Praia Hotel.

No final dos Anos 90 outros hotéis surgiram na orla marítima da cidade, no entanto merece destaque dois hotéis que buscaram segmentar a sua

clientela para o turismo de negócio: o Brisa Mar Hotel e o Skina Palace Hotel.

Os *Flats* chegaram em São Luís com um novo conceito de prestação de serviços e hoje são os principais concorrentes dos demais hotéis de São Luís, dentre eles citam-se: O Flat Number One, American Flat e o Parthenon Mont Blanc. (MARTINS, 2003, p. 22)

Segundo dados da Secretaria Municipal de Turismo, o parque hoteleiro de São Luís atualmente é composto por 26 hotéis, 06 apart-hotéis, 13 pousadas, 02 chalés e 01 albergue, totalizando 48 estabelecimentos, apresentando um total de 2.666 unidades habitacionais. (SECRETARIA MUNICIPAL TURISMO, 2003). Dentre estes, quinze integram a lista de Classificação da ABIH, no que diz respeito à categoria: Melhores Hotéis do Brasil.

Na Tabela 2, elaborada pela Secretaria Municipal de Turismo no ano de 2003, podemos verificar a capacidade de hospedagem e a data da entrada de operação de alguns empreendimentos hoteleiros em São Luís.

:: São Luis ::		
Hotel	Unidades Habitacionais	Início de Funcionamento
Abbeville Hotel	112	2000
Aracagy Praia Hotel	66	1989
Athenas Palace	32	-
Boulevard Park Hotel	28	1999

Brisamar Hotel	112	1999
Calhau Praia Hotel	78	1998
Cantaria	46	1983
D'lagus Hotel	38	1995
Delphia Bellagio Hotel	88	2002
Deodoro I	29	1986
Deodoro II	23	1998
Hotel Casa Grande	21	1990
Hotel Santa Luzia	32	2002
Hotel La Ravardière	105	1990
Lord Hotel	55	1952
Pantheon	24	1984
Ponta D'areia	58	1982
Praia Mar Hotel	123	1988
Rio Poty Hotel	72	2003
Ryad	59	1991
São Cristóvão	71	-
São Marcos	38	1986
San Fernando Praia Hotel	27	-
Sesc Turismo Hotel	53	2000
Skina Palace	56	1991
Sofitel	110	1976
Total de Hotéis: 26		

Fonte: Secretaria Municipal de Turismo (2003)

Tabela 1 - Capacidade de hospedagem e Ano de Inauguração

Portanto, podemos verificar que com relação à capacidade de hospedagem em São Luís, poucos são os hotéis que possuem unidades habitacionais acima de 100, e o Hotel Abbeville, encontra-se classificado entre estes poucos empreendimentos hoteleiros.

O período das aberturas dos hotéis em São Luís pode ser melhor compreendido visualizando do Gráfico 1, onde verifica-se uma maior abertura de empreendimentos hoteleiros durante os anos de 1990 a 1999.

Período de inauguração de Hotéis em São Luís - MA

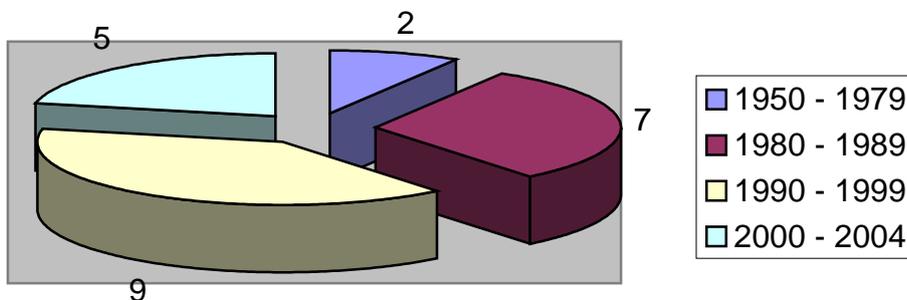


Gráfico I – Período de inauguração de Hotéis em São Luís -MA

4 HOTEL ABBEVILLE

O hotel Abbeville segundo a classificação da ABIH é considerado um empreendimento 4 estrelas e encontra-se incluído na lista de classificação da ABIH, como sendo participante da categoria “Melhores Hotéis do Brasil”, como demonstra a tabela 3 da ABIH.

Hotel	Endereço	Telefone
American Flat Residence	Av. dos Holandeses, Qda. 29 L. 04 - Ponta D' Areia -	(098)217-1500
Bellaggio Hotel	Rua 28 Lt. 21 Qda. 01 - Ponta D' Areia -	(098)217-1300
Brisamar Hotel	Av. S. Marcos, 12 - Praia Ponta D'areia -	(098)212-1212
Calhau Praia Hotel	Av. Litoranea, Qda. 1 - N° 01 - Praia do Calhau -	(098)214-4800
Delphia Number One Flat Residence	Av. dos Holandeses Qda. 29 - Lt 04 – Ponta D'areia -	(098)217-1001
Hotel Abbeville	Av. Mal. Castelo Branco, 500 -	(098)217-3000
Hotel Boulevard	Av. Guajajaras, 100 - Tirirical -	(098)245-2020
Hotel La Ravardièere	Av. Castelo Branco, 375 - São Francisco -	(098)235-2255
Hotel Ponta D'areia	Av. dos Holandeses Qda 13, S/N, Ponta D'areia -	(098)235-3232
Hotel Praia Mar	Av. São Marcos Qda Comercial 04 - Ponta D'areia -	(098)235-5252
Hotel Ryad	Av. Guajajaras, 345 - Tirirical -	(098)245-5157
Hotel Skina Palace	Av. Castelo Branco, 512 - São Francisco -	(098)216-4000
Hotel Sofitel São Luis	Av. Avicênia, S/N - Praia de Calhau -	(098)216-4514
Lord Hotel	Rua Joaquim Távora, 258 - Centro -	(098)221-4655
Pousada Solar dos Nobres	Rua de São João, 82 - Centro -	(098)232-5705

Tabela 1 – Melhores hotéis do Brasil localizados no Estado do Maranhão

Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH (2003)

4.1 Histórico e localização

O Hotel Abbeville encontra-se situado na Cidade de São Luís, Estado do Maranhão, na Avenida Marechal Castelo Branco, nº 500, no Bairro do São Francisco, localizado aproximadamente a cinco minutos do Centro da Cidade (considerando-se a locomoção em veículos automotivos, tipo: carro, VAN etc.), levando-se em consideração um fluxo de veículos considerado

cinemas; agências de turismo; Além de facilitar a locomoção das pessoas, pois é servido por linhas de ônibus variadas e que transitam pelo Sistema de Integração de Transportes de São Luís, tendo como outra importante vantagem a proximidade das praias (Figura 2).



Figura 2 – Localização do Hotel Abbeville no Bairro do São Francisco

Fonte: Hotel Abbeville

4.2 Infra-estrutura

O Hotel Abbeville apresenta-se como um empreendimento vertical que possui em sua totalidade 112 unidades habitacionais, além de auditório, salão de convenções, três salas para reuniões e/ou treinamentos, área de lazer, piscina (ver ANEXO C) com vista ao fundo para a Lagoa da Jansen (ver ANEXO D), bar panorâmico(ver ANEXO E), restaurante (ver ANEXO F,G e H), *business center* (ver ANEXO I), *fitness center* (ver ANEXO J), *coffee*

shop, room service 24 horas, lavanderia (terceirizada), serviços de transfer in/out e garagem para hóspedes (20 vagas).



Figura 3 – O Hotel Abbeville

Fonte: Hotel Abbeville

Com relação às Unidades Habitacionais (UH), estas se distribuem em: 02 suítes, 25 apartamentos duplos (com duas camas de solteiro), 36 apartamentos casal, 13 apartamentos triplos e 36 apartamentos de solteiro.

Todos dispõem de aparelho condicionador de ar; frigobar; telefone com discagem direta em central ultramoderna que registra recado automático de mensagem, correio de voz em 5 (cinco) idiomas, TV a cabo, cofres individuais com controle eletrônico, fechaduras magnéticas. Vale informar, que o referido empreendimento possui apartamentos adaptados para usufruto de pessoas portadoras de necessidades especiais. Ao todo, o hotel oferece 232 leitos.

O Hotel ainda possui quartos que podem vir a ser conjugados, se ocorrer a solicitação por parte dos hóspedes. Esses quartos, na verdade, são: um de casal e um duplo, que possuem uma porta que os une, formando assim um único ambiente. Geralmente, essa solicitação é realizada por famílias cujos componentes desejam ficar juntos.

:: Dependências do Hotel Abbeville ::		
Discriminação	Quantidade	Área (m ²)
Unidades Habitacionais	112	1.527,40
Nº de leitos	232	-
Nº de empregos gerados	96	-
Vagas no estacionamento	20	374,86

Quadro 2 – Demonstração das dependências do Hotel Abbeville

Fonte: Neves (2003, p. 56)

O Salão de Convenções Mezanino (Edílson Baldez) do Hotel Abbeville com 329,80m² possui capacidade para 350 pessoas, sendo: climatizado; dimensionado por paredes divisórias modernas e dotado de ambientação satisfatória para a realização de eventos diversos.



(Fotos 4 e 5) – Auditório com capacidade para 350 pessoas.
Fonte: Hotel Abbeville

Há outras três salas menores que servem para a realização de reuniões e treinamentos com capacidade para 30, 50 e 100 pessoas cada uma, conforme demonstram, respectivamente, as figuras abaixo.



(Foto 6) – Sala para 30 pessoas
Fonte: Hotel Abbeville



(Foto 7) – Sala para 50 pessoas
Fonte: Hotel Abbeville



(Foto 8) – Sala para 100 pessoas
Fonte: Hotel Abbeville

A seguir, relacionam-se os respectivos salões, suas áreas, capacidade para banquetes e capacidade para recepção.

:: Capacidade dos Salões de Eventos do Hotel Abbeville ::				
Salões	M ²	Capacidade para Reuniões	Capacidade para Banquetes	Capacidade para Recepção
Mezanino (Edílson Baldez)	320	350 pessoas (cadeiras sem pranchetas)	200 pessoas	400 pessoas (coquetel de pé)
Fonte do Ribeirão	66,93	80 pessoas em auditório (cadeiras sem pranchetas e 17 em "U")	40 pessoas (mesas de 10 lugares)	200 pessoas (coquetel de pé)

Fonte das Pedras	29,75	25 pessoas em auditório (cadeiras sem pranchetas e 17 em "U")	-	-
Fonte do Bispo	25,90	25 pessoas em auditório, 15 em "U"	-	-
Fonte Sto. Antônio	24,50	15 pessoas em auditório, 10 em "U"		
Sala I (Ed. Karla)	42,90	50 pessoas em auditório, 25 em "U"		
Sala II (Ed. Karla)	42,90	50 pessoas em auditório, 25 em "U"		
Bar da Piscina	550	-	200 pessoas (mesas de 8 lugares)	400 pessoas (coquetel de pé)

(QUADRO 3) – Capacidade dos Salões de Eventos

Fonte: NEVES, 2003, p. 60)

A qualidade do hotel pode ser percebida na questão de segurança. As unidades habitacionais são equipadas com fechaduras eletrônicas nas portas, economizador de energia, além de completo sistema de aquecimento solar nos chuveiros. Há também circuito interno de TV com gravações instantâneas, o que faz com que seus clientes usufruam de conforto e segurança.

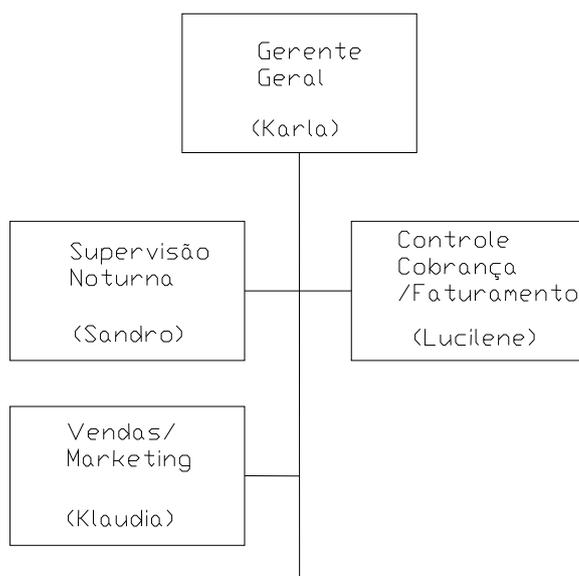
4.2 Recursos Humanos

O Hotel conta com um quadro de 96 (noventa e seis) funcionários, incluindo os proprietários, sendo que esse total corresponde aos recursos humanos que trabalham nos três hotéis de propriedade do Sr. Edílson Baldez das Neves, a saber: Hotel Abbeville, Skina Palace Hotel e Hotel La Ravardière.

Sob a razão social do Abbeville encontram-se 35 (trinta e cinco) funcionários registrados, incluindo sócios proprietários e funcionários que fazem parte do quadro efetivo da empresa, valendo comentar que os outros 61 (sessenta e um) que estão sob registro dos outros dois empreendimentos sempre são suporte ao Abbeville quando este necessita. Por mais que um funcionário seja contratado por um dos hotéis, quando ele passa por um treinamento, é informado da possibilidade de ser exigida a permuta de local, ou seja, de um hotel para outro. Atualmente não há estagiários no Hotel Abbeville, mas este possui convênio firmado com a Universidade Federal do Maranhão – UFMA.

O empreendimento possui cinco sócios sendo eles: Edílson Baldez das Neves e Maria Dolores Costa das Neves (Diretores), Karla Costa das Neves (Gerente Geral), Kláudia Costa das Neves (Gerente de Vendas e Marketing) e Kamila Costa das Neves (Gerente Financeiro).

A seguir, destaca-se o organograma funcional do hotel:



(Figura 9) – Organograma do Hotel Abbeville

Fonte: Plano de Negócios do Hotel Abbeville, 2004, p. 6

Com vistas a uma melhor compreensão dos setores e das funções do Abbeville, relacionar-se-á os mesmos:

- Gerente Geral: representa o empreendimento e o administra integralmente;
- Supervisão Noturna: encarregada das auditorias e da parte gerencial noturna;
- Controle, Cobrança e Faturamento: encontram-se ligados diretamente à Supervisão Noturna;
- Setor de Vendas e Marketing: setor de alta demanda organizacional, responsável pela divulgação e *feedback* do empreendimento;

- Setor de Hospedagem: engloba as áreas de recepção, governança, reservas e CPD (Central de Processamento de Dados). A principal função do gerente desse setor é o zelo pelos serviços aos seus cuidados, considerando o cliente como fiel parceiro, pois é este que acaba por determinar o grau de qualidade e a necessidade ou não, de melhorias;
- Setor de Alimentos & Bebidas e Eventos: responsável pelo monitoramento pelas atividades exercidas pelo Restaurante, Cozinha, Bar, Almoxarifado e Eventos, constituindo-se seu maior desafio a ultrapassagem das expectativas dos clientes;
- Gerência Administrativa-Financeira: tem como seus subordinados a Tesouraria, Contas a Pagar, Contabilidade, Setor de Pessoal, Serviços Gerais e Portaria.

O Hotel Abbeville trabalha muito com “visitas em feiras”, geralmente uma vez por mês. As visitas são feitas geralmente ao Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília (locais onde tem maior número de operadoras e agências).

Além das feiras, a Gerente do Setor de Vendas e Marketing também costuma viajar para algumas cidades, visitando empresas que possam vir a ser possíveis clientes, e busca também manter os já existentes.

Deve-se destacar também que o hotel se preocupa sempre em buscar dos seus clientes opiniões acerca dos serviços prestados e sobre o que precisa ser feito para melhorar mais e corrigir possíveis falhas. E isso

é identificado através de um questionário que o cliente preenche antes de encerrar a sua estadia no estabelecimento.

Nas feiras, o hotel recebe materiais das agências e operadoras de turismo. E, quando o representante do hotel (geralmente é a Gerente do Setor de Vendas e Marketing – Kláudia Costa) chega em São Luis, a mesma elabora um relatório sobre a feira, descrevendo quantas pessoas visitaram o stand, dentre outras coisas. A Gerente Geral do Hotel, ao receber o relatório, busca verificar se a feira foi produtiva para o Abbeville, ou seja, se houve procura por parte das agências e operadoras de pelos serviços oferecidos pelo Hotel.

O representante do hotel, durante a realização da feira, recolhe cartões de empresas, agências e operadoras da cidade visitada, e logo após a sua chegada em São Luís, o representante do hotel envia uma carta de apresentação do hotel e também propostas para que as agências, operadoras e empresas passem a trabalhar com o hotel. Essas propostas são feitas através de um acordo, tarifas promocionais do hotel, entre as duas partes (agência/operadora e o hotel).

A Gerência de Vendas e Marketing é encarregada da decoração do hotel em datas especiais (comemorativas), por exemplo, Dia dos Namorados (o hotel prepara mesas no restaurante para um jantar romântico), ou Show's na cidade.

Por ter sido estruturada recentemente, a Gerência de Vendas e Marketing ainda está passando por uma fase de estruturação, e até o momento da entrevista com a Gerente do Hotel, apenas uma pessoa estava

destacada para trabalhar pelo Marketing, no caso, a própria Gerente do Setor de Vendas e Marketing. Ficando a mesma, de certa forma, sobrecarregada, pois ela trabalha tanto para o Hotel Abbeville como para o Skina Palace Hotel.

Quando ela viaja para fazer visitas e/ou participar de feiras, o citado Setor fica desprovido de pessoal. Todavia, essa falha já está sendo resolvida, pois o hotel está fazendo a seleção de um novo funcionário. E, com a entrada desse novo funcionário, além de diminuir a sobrecarga de trabalho da Gerente, o setor vai poder se organizar para finalmente criar um Banco de Dados para o Hotel.

4.3 Descrição do marketing turístico-hoteleiro utilizado

O Hotel abbeville possui um grande diferencial, pois os seus proprietários já possuem experiência no ramo hoteleiro, visto que o Skina Palace Hotel se encontra no mercado hoteleiro ludovicense há mais de 13 (treze) anos, tendo clientes fidelizados e registrados em seu Banco de Dados. Podendo-se concluir assim, que a experiência adquirida na administração do Skina fortalece a gestão administrativa do Hotel Abbeville.

Segundo Neves (2002, p. 30):

O Hotel Abbeville caracteriza-se como uma empresa de médio porte, apresentando, dessa forma, uma demanda bastante específica, podendo-se destacar os seguintes aspectos: faixa etária e fatores relacionados com ocupação e permanência dos mesmos. A metodologia utilizada para obter informações sobre o cliente Abbeville, foi a pesquisa de ficha de hospedagem, preenchida no ato do *check-in* do hotel.

Com relação à Ficha de Hospedagem do Abbeville (Ver ANEXO K), esta encontra-se de acordo com as especificações da EMBRATUR, pois traz

como campos os itens exigidos pela Deliberação Normativa n° 387, de 28 de janeiro de 1998 (Ver ANEXO L), que regulamenta a Ficha Nacional de Registro de Hóspedes (Ver ANEXO M).

Mediante tal análise procedida pelo Setor de Vendas e Marketing do Hotel Abbeville foi detectado que a maior frequência de hóspedes se apresenta no ramo do Turismo de Negócios, sendo o setor do médio empresariado sua maior clientela, havendo também uma grande demanda por parte de estudantes e professores oriundos de outras unidades da federação e que se hospedam no Hotel, quando da participação em seminários, concursos, congressos, palestras e atividades correlatas.

Aqui, pode-se perceber a importância de um Banco de Dados para um empreendimento hoteleiro, pois por esse meio tecnológico as informações podem ser reunidas segura e integralmente, podendo ser utilizadas com agilidade e precisão. O Hotel Abbeville ainda não possui um Banco de Dados em funcionamento, mas segundo a Gerente de Vendas e Marketing isto está sendo providenciado.

Quanto à questão publicitária, o Hotel Abbeville trabalha com diversos meios de divulgação, sendo estes: mídia impressa e televisiva; internet; mala direta; folder (Ver ANEXO N); marketing interativo por meio de viagens a cidades do país, em busca de divulgação em agências e operadoras de turismo; e também, por meio de objetos confeccionados como fonte de merchandising ofertados como brindes para os hóspedes de azulejos portugueses encontrados nos casarões coloniais ludovicenses

O Hotel dispõe de site – www.hotelabbeville.com.br e e-mail abbeville@elo.com.br. Com relação a esse meio de divulgação, pode-se afirmar

que este reúne informações básicas e sucintas sobre o empreendimento, a saber: Página Inicial (Ver ANEXO O); Hotel Abbeville, um nome que tem história (Ver ANEXO P) ; Eventos (Ver ANEXO Q); Localização do Hotel Abbeville (Ver ANEXO R); Reservas (Ver ANEXO S); Serviços (Ver ANEXO T); Instalações (Ver ANEXO U).

A Internet é um veículo de comunicação em prol da integração de todas as mídias de um empreendimento e propõe o rompimento definitivo de todas as distâncias, um site constantemente atualizado e que possua fotos e informações e promoções do hotel, constitui-se uma imensurável ferramenta de Marketing.

Assim sendo, por sugestão, pode-se dizer que poderiam ser inseridos itens no site do Hotel Abbeville, que de todo seriam interessantes para um melhor conhecimento das metas e dos objetivos do Hotel, por exemplo:

- a) Divulgação da Proposta de Marketing do Hotel, buscando a visita do hóspede como forma de comprovação, por meio de vantagens e promoções diversas;
- b) Informações sobre as cidades do Maranhão que sejam capazes de despertar interesse turístico;
- c) Inserção de um campo atualizado com agenda cultural, pelo menos de São Luís;
- d) Informações meteorológicas;

- e) Dentre outros itens que possam ser interessantes para o despertar do interesse de hóspedes em potencial, visto que são estes que precisam ser conquistados.

Ao iniciar suas atividades no mercado hoteleiro de São Luís, o Hotel realizava distribuição de *folders* e uma breve apresentação dos serviços oferecidos e, principalmente, dos diferenciais existentes em relação a sua concorrência. Também realizava a entrega de *flys* nos principais aeroportos do país e o envio de mala direta com promoções especiais aos agentes de viagem. Após essa divulgação inicial o profissional responsável pelo Marketing passou: a participar de feiras relacionadas com as atividades turísticas; a visitar clientes novos e antigos, priorizando assim, a fidelização dos mesmos.

O Hotel Abbeville, assim como a maioria das empresas atuantes no mercado hoteleiro, tem como principais parceiros de negócios operadoras turísticas, agentes de viagens e, principalmente, grandes empresas privadas, tais como: CVRD, ALCOA, AMEX dentre outras. Estas empresas acabam fazendo um marketing do hotel em larga escala, pois colocam em seus materiais informativos e de publicidade informações sobre o Hotel, alcançando assim, os funcionários e os diversos públicos das empresas acima citadas.

Como um dos atuais meios de divulgação dos serviços do Hotel, a Gerência de Vendas e Marketing envia, para possíveis clientes, uma Carta de Apresentação (Ver ANEXO V) que contém síntese informacional sobre o Hotel. Após o envio dessa Carta, geralmente é realizada visita da Gerente do citado setor, que divulga o Hotel, principalmente, por meio de *folders* e propostas orçamentárias.

A definição da estrutura organizacional e as tomadas de decisões de um empreendimento hoteleiro devem contemplar métodos de racionalização de esforços, na busca de melhor produtividade, o que é garantida pela escolha de ferramentas de Marketing adequadas, sendo que estas só poderão ser consideradas corretas se estiverem de acordo com um cuidadoso Plano de Marketing desenvolvido pela administração do empreendimento.

Através de técnicas especializadas, a organização hoteleira deve criar condições para que os funcionários canalizem as suas capacidades, objetivando produzir cada vez mais, dentro do objetivo principal da empresa, sem desperdícios de tempo, insumos e de pessoal.

Do ponto de vista estrutural, a organização do Hotel Abbeville pode ser classificada como familiar ou profissional.

Conforme estudiosos do Marketing, na estrutura familiar, o dono do hotel exerce as funções de Direção e Gerência; os principais cargos executivos são exercidos pelos demais familiares e só são contratados empregados para funções consideradas operacionais.

Castelli (1992, p. 56) considera que:

Existe uma estrutura, intermediária entre a familiar e a profissional, chamada de transição, que é bastante usada em cidades interioranas, em cidades de menor porte e em hotéis que têm entre 40 e 80 UH's. Nessa estrutura, há uma passagem gradual da gerência das mãos do proprietário para o executivo. Isto se dá devido ao crescimento da empresa e a necessidade de manutenção do padrão de qualidade e do atendimento personalizado, que geralmente caracterizam os hotéis familiares.

Nos hotéis com mais de 80 UH's é indispensável uma administração profissional para que os serviços fluam normalmente. Nesses casos há uma maior divisão de tarefas. Mediante dados informacionais do PRODETUR (2004), a estrutura dos hotéis de tamanho médio na Classificação Brasileira

(entre 80 e 200 UH) é composta por: Diretoria, Gerência Geral, Gerência Executiva; Controladoria; Recepção; Portaria e Reservas; Marketing e Vendas; Alimentos e Bebidas; Governança; Compras e Almojarifado e Recursos Humanos. Na Figura 10 a seguir, pode-se perceber a estrutura de um hotel de tamanho médio.



Fonte: PRODETUR (2004)

Figura 10 – Organograma de um Hotel de Porte Médio

Ainda, em se tratando de empreendimentos familiares, a Diretoria é composta pelos proprietários ou acionistas. É ela quem estabelece a filosofia e os objetivos a serem atingidos pelo Hotel ou pela Cadeia de Hotéis.

Percebe-se então, que o Hotel Abbeville possui condições satisfatórias quanto à sua estrutura organizacional, visto que não foge às determinações destinadas aos hotéis de tamanho médio defendidas pela Classificação Brasileira.

Com relação à conquista de clientes, a Gerência de Vendas e Marketing vem desenvolvendo um projeto cujo objetivo central é fidelizar seus clientes, por meio da criação de um Cartão de Fidelidade. Através deste, o hóspede que vier a possuir 10 carimbos do hotel, o que comprovará sua estadia, receberá gratuitamente, um final de semana no mesmo.

No que tange ao custo da hospedagem, de acordo com normas preestabelecidas, no caso do Hotel Abbeville se encontrar com 80% de sua capacidade preenchida, deverá ser utilizada a tarifa balcão sem desconto. Porém, se essa porcentagem não for atingida, o mesmo deverá oferecer descontos em suas tarifas.

:: Tarifas do Hotel Abbeville ::		
TARIFA BALCÃO A partir de 80% da capacidade preenchida		TARIFA BALCÃO COM DESCONTO Abaixo de 80% da capacidade preenchida
SOLTEIRO	R\$ 120,00	R\$ 90,00
DUPLO	R\$ 150,00	R\$110,00
TRIPLO	R\$ 170,00	R\$ 135,00
SUÍTE	R\$ 195,00	NÃO POSSUI DESCONTO

(Tabela 2) – Tarifa balcão do Hotel Abbeville

Quando o Skina Palace Hotel está completamente cheio, geralmente ele redireciona os clientes ao Hotel Abbeville, sendo que este costuma cobrar a diária estipulada pelo Hotel Skina, pois a filosofia dos hotéis é que nunca um cliente deve voltar sem hospedagem, sem um atendimento satisfatório.

:: Tarifas do Skina Palace Hotel ::		
TARIFA BALCÃO A partir de 80% da capacidade preenchida		TARIFA BALCÃO COM DESCONTO Abaixo de 80% da capacidade preenchida
SOLTEIRO	R\$ 70,00	R\$ 53,00
DUPLO	R\$ 84,00	R\$69,00
TRIPLO	R\$ 105,00	R\$ 80,00
SUÍTE	R\$ 150,00	NÃO POSSUI DESCONTO

(Tabela 3) – Tarifa balcão do Skina Palace Hotel

O padrão de qualidade do Hotel é garantido por pesquisas efetivadas diretamente aos seus hóspedes, através de breve questionário (Ver ANEXO X) aplicado no ato de seu *check-out*.

Dentre alguns serviços direcionados ao bem-estar dos clientes, cita-se a Programação para Despertar Hóspedes (Ver ANEXO W) e o Recado Message (Ver ANEXO Y), sendo que este último tem o intuito de repassar ao cliente os recados recebidos pela recepção durante sua ausência, ambos os serviços são realizados pela Recepção do Hotel.

Como pode ser percebido, o Hotel Abbeville possui um perfil empreendedor, buscando sempre a fidelização de seus clientes, pois adapta seus serviços às inovações do setor hoteleiro, proporcionando aos seus hóspedes estruturas que os façam sentir-se como se estivessem em suas próprias residências.

5 CONCLUSÃO

Conhecer o funcionamento e a organização de uma empresa hoteleira exige muita leitura e conhecimento prático.

O hotel é uma organização complexa e que desempenha múltiplas tarefas destinadas ao bem-estar dos seus hóspedes, contribuindo para dinamizar a economia, em um raio de influência muitas vezes bem maior que os limites do território (estado, município ou país) onde está inserido.

Para que um empreendimento hoteleiro alcance seus objetivos e mantenha-se estável no mercado, faz-se necessária a aplicação de tomadas de

decisão embasadas em um processo de Marketing cuidadoso e previamente estudado.

Nesse contexto, o planejamento é fundamental como estratégia de Marketing, pois permite antecipar e articular todas as decisões relativas à gestão de um determinado empreendimento, diminuindo assim, os eventuais erros no que diz respeito à execução de atividades. Muitas empresas, acertadamente optam por reagir ao mercado, tomando decisões que possam projetá-las ao desenvolvimento e à eficácia.

Para tanto, devem empreender pesquisas de mercado junto aos seus concorrentes, sempre tomando como referencial sua própria demanda.

Assim sendo, um dos principais passos a ser dado é a efetivação de um diagnóstico situacional, que envolve a análise do mercado, especificamente da concorrência e a análise situacional da própria empresa, para que possam ser estabelecidos os objetivos e elaboradas as estratégias de Marketing. Outro âmbito importante a considerar é a formulação do Marketing Mix, que analisa produtos, distribuição, comunicação e preços, dessa forma, os orçamentos poderão ser estruturados com segurança, condicionando o controle dos resultados. Vale ressaltar, que a atualização do Plano de Marketing é vital para o estabelecimento de sucessos.

Como existem no mercado de São Luís vários hotéis de lazer (cujas localizações ficam próximas às praias) e, visto que o ramo de lazer em São Luís já se encontra saturado, o Hotel Abbeville, através de estudos e avaliações verificou que a procura por parte das pessoas que vêm a São Luis a trabalho é bastante intensa.

Pelo fato dos proprietários possuírem vasta experiência no ramo hoteleiro, através dos hotéis Skina e La Ravardière, resolveram então, ampliar ainda mais os seus negócios, investindo em um empreendimento hoteleiro de infra-estrutura muito boa e de excelente qualidade no atendimento, viabilizando ainda mais o ramo de Turismo de Negócios.

Além disso, o que muito influenciou para a escolha desse tipo de empreendimento foi a boa localização do Hotel Abbeville, próximo a cinemas, agências bancárias, agências de viagens, companhias aéreas, farmácias, hospitais, bares, restaurantes, casas de shows, a cinco minutos do Centro Histórico de São Luís e a três quilômetros da praia. Assim sendo, os executivos e pessoas que vêm a São Luis para tratar de negócios teriam mais facilidades para alcançar os seus propósitos, por estarem estrategicamente localizados.

A qualidade, é fato, constitui-se no grande diferencial de um empreendimento, no caso da hotelaria então, os pormenores devem ser considerados com excessos. Por dedução lógica, uma pessoa, principalmente um empresário, que procura um hotel para se hospedar dá preferência por um ambiente bem localizado, calmo e que ofereça oportunidades que facilitem sua movimentação.

Não se propõe que os hotéis ostentem estrelas em suas fachadas, mas estes devem compor estruturas sérias e eficientes, que além de estarem classificados como empreendimentos de qualidade, sirvam de referência e parâmetro para que os seus clientes possam escolhê-lo com precisão.

Espera-se, entretanto, que a visão geral sobre o setor hoteleiro transmitida por este trabalho, sirva como base para a busca de novos conhecimentos sobre o assunto, dada a vastidão e a seriedade desse assunto.

ANEXOS

ANEXO A

Regulamentação do Sistema Oficial de Classificação de Meios de Hospedagem

Art. 1º - O presente Regulamento dispõe sobre a classificação oficial dos Meios de Hospedagem.

Art. 2º - Fica instituído o Sistema Oficial de Classificação dos Meios de Hospedagem com o objetivo de regular o processo e os critérios pelos quais os meios de hospedagem poderão:

I - Obter a chancela oficial pela classificação e utilizar os símbolos que a representam;

II ser distribuídos, caso classificados pelas diferentes categorias de conforto e atendimento, conforme os padrões de instalações e serviços que apresentem .

Art. 3º - A classificação constituirá um referencial informativo de cunho oficial, destinado a orientar os mercados turísticos interno e externos, e também:

I - a sociedade em geral - sobre os aspectos físicos e operacionais que irão distinguir as diferentes

categorias de meios de hospedagem;

II - os empreendedores hoteleiros sobre os padrões que deverão prever e executar seus projetos, para obtenção do tipo e categoria desejados.

Art. 4º - O Sistema Oficial de Classificação dos Meios de Hospedagem é instrumento para a promoção do desenvolvimento da indústria hoteleira, cabendo-lhe classificar, categorizar, qualificar os meios de hospedagem, em território nacional, simbolizados por estrelas, de acordo com as condições de conforto, comodidade, serviços e atendimento que possuam.

Art. 5º - O presente Regulamento estabelece:

I - a forma de gerenciamento do Sistema Oficial de Classificação dos Meios de Hospedagem;

II - o processo e os critérios para avaliação e classificação;

III - as categorias em que se classificam os estabelecimentos;

IV - os requisitos e padrões comuns e diferenciados de conforto e serviços para as categorias previstas;

Art. 6º - A adoção e adesão ao sistema de classificação oficial é um ato voluntário dos meios de hospedagem interessados.

DO CONSELHO TÉCNICO NACIONAL

Art. 7º - Será instituído o Conselho Técnico Nacional, composto por sete membros, com mandato de dois anos, ao qual competirá:

I - coordenar, supervisionar, apreciar em grau de recurso e aprimorar a implantação e funcionamento do sistema de classificação dos meios de hospedagem;

II - designar e substituir os membros dos Comitês de Classificação Regionais;

III - conceder a classificação dos meios de hospedagem nas categorias Luxo e Super Luxo.

IV - Homologar os Organismos Avaliadores, entre aqueles que atendam às exigências de credenciamento do Instituto Brasileiro de Hospitalidade - IBH,

§ 1º - o Conselho Técnico Nacional será composto por três representantes titulares com direito a voto e igual número de suplentes de organismos que a EMBRATUR indicar, e por 03 representantes titulares com direito a voto e igual número de suplentes indicados pela ABIH Nacional.

§ 2º - A Secretaria Executiva do Conselho Técnico Nacional será exercida pela EMBRATUR a quem caberá, quando necessário o voto de desempate,

§ 3º - O Conselho Técnico terá funcionamento permanente, devendo suas reuniões serem convocadas com pelo menos 15 (quinze) dias de antecedência.

§ 4º - Os membros do Conselho Técnico Nacional não serão remunerados a qualquer título, sendo considerado relevante serviço público e suas despesas correrão à conta das entidades que representam.

DO INSTITUTO BRASILEIRO DE HOSPITALIDADE - IBH

Art. 8º - O IBH, sociedade civil sem fins lucrativos, instituído e mantido pela Associação Brasileira da Indústria de Hotéis - ABIH Nacional fará o gerenciamento operacional do processo de classificação oficial dos meios de hospedagem.

Parágrafo único - O IBH manterá sistema próprio de controle sobre a eficácia dos serviços do Organismo Avaliador Credenciado, através da realização de inspeções por amostragem

DOS COMITÊS DE CLASSIFICAÇÃO

Art. 9º - Em cada Estado ou Região será instituído Comitê de Classificação, composto de sete membros, designados pelo Conselho Técnico Nacional, ao qual competirá:

I - homologar as avaliações técnicas feitas pelos organismos credenciados;

II - expedir recomendações de adaptação aos meios de hospedagem, que apresentarem discordâncias com a matriz de classificação;

III - sugerir medidas ao Conselho Técnico Nacional;

IV - julgar como instância primária recursos interpostos por meios de hospedagem que discordarem de avaliações procedidas ou por decisões emanadas pelo próprio Comitê de Classificação;

V - receber denúncias e reclamações exclusivamente relativas à classificação de meios de hospedagem avaliados pelo Sistema Oficial de Classificação, decidindo sobre os procedimentos a serem tomados, cabendo recurso ao Conselho Técnico Nacional.

VI - conceder a classificação dos meios de hospedagem nas categorias Simples, Econômico, Turismo e Superior;

VII - apreciar, manifestar-se e encaminhar ao Conselho Técnico Nacional os processos de classificação dos meios de hospedagem nas categorias Luxo e Super Luxo.

§ 1º - Os Comitês de Classificação serão designados pelo Conselho Técnico Nacional, composto por três representantes titulares com direito a voto e igual número de suplentes de organismos ou entidades que a EMBRATUR indicar, e por três representantes titulares com direito a voto e igual número de suplentes indicados pela ABIH;

§ 2º - A Secretaria Executiva do Comitê de Classificação ficará a cargo de um representante do Órgão Delgado Estadual da EMBRATUR, a quem caberá, quando necessário, o voto de desempate.

§ 3º - Os Comitês de Classificação deverão se reunir ordinariamente ao menos uma vez por mês ou, extraordinariamente, sempre que necessário.

§ 4º - Os membros dos Comitês de Classificação não serão remunerados a qualquer título, sendo considerado relevante serviço público e suas despesas correrão à conta das entidades que representam.

DAS UNIDADES HABITACIONAIS

Art. 10 - Unidade Habitacional - UH é o espaço, atingível a partir das áreas principais de circulação comum do estabelecimento destinado à utilização pelo hóspede, para seu bem-estar, higiene e repouso, se subdividindo basicamente nos seguintes tipos:

I - apartamento - UH constituída, no mínimo, de quarto de dormir de uso exclusivo do hóspede, com local apropriado para guarda de roupas e objetos pessoais, servida por banheiro privativo;

II - suíte - UH constituída de apartamento, conforme definição constante do inciso I, deste artigo, acrescido de pelo menos uma sala de estar;

Parágrafo único - É admitida a existência de tipos ou denominações distintas de Unidades

Habitacionais daquelas referidas neste artigo, porém para efeito de classificação serão enquadradas como apartamento ou suíte

DAS CATEGORIAS DE MEIOS DE HOSPEDAGEM

Art. 11 - Atendidas as disposições deste Regulamento e da matriz de classificação aplicável, os meios de hospedagem, serão classificados em categorias representadas por símbolos, conforme a seguir:

Categoria Símbolo

Super Luxo SL

Luxo

Superior

Turístico

Econômico

Simples

DO PROCESSO DE CLASSIFICAÇÃO

Art. 12 - O processo de classificação oficial dos meios de hospedagem coordenado pelo Conselho Técnico Nacional, tem como princípios básicos:

I - Comprovação do atendimento aos critérios da Matriz de Classificação, Manual de Avaliação e deste Regulamento, estabelecidos em função das seguintes características:

a) Uniformidade e igualdade de tratamento e aplicação a todos os meios de hospedagem do País;

b) Exposição e formatação simples, de modo a permitir sua aplicação e verificação por empresários e consumidores;

c) Definição prévia do modo de atendimento do requisito;

d) Instrução, capacitação e treinamento de seu pessoal;

e) Monitoramento dos resultados e o desempenho desses requisitos;

II - Comprovação do atendimento aos critérios de classificação, verificada em avaliação procedida por organismo credenciado pelo Instituto Brasileiro de Hospitalidade - IBH, observadas as disposições da Matriz de Classificação, Manual de Avaliação e deste Regulamento, aplicáveis à categoria pretendida pelo meio de hospedagem;

III - A avaliação consistirá na comparação e na verificação da conformidade entre os padrões existentes no meio de hospedagem para a categoria de classificação por ele pretendida e aqueles constantes da Matriz de Classificação, Manual de Avaliação e deste Regulamento;

IV - O organismo credenciado pelo Instituto Brasileiro de Hospedagem - IBH executará a avaliação por intermédio de avaliadores a serem individualmente qualificados, em função da sua formação e experiência profissional e capacitação em cursos de formação específica.

V - O IBH manterá sistema próprio de controle sobre a eficácia dos serviços do Organismo

Avaliador Credenciado, através da realização de inspeções por amostragem.

Art. 13 - O processo de classificação é composto das seguintes etapas:

a) requerimento e habilitação;

b) avaliação técnica por organismo credenciado;

c) homologação;

d) emissão de certificado e outorga de placa;

e) reavaliação periódica ;

f) recursos e denúncias.

Art. 14 - Os meios de hospedagem que desejarem obter a classificação no Sistema , assim que julgarem estar seu estabelecimento conforme os padrões exigidos, deverão solicitar ao IBH a avaliação para fins de certificação do atendimento às normas classificatórias.

§ 1º - Os meios de hospedagem interessados na Classificação terão livre escolha para contratação dos Organismos Avaliadores credenciados pelo IBH.

§ 2º - A solicitação deverá ser feita através de requerimento e ficha de cadastro em modelos padronizados;

§ 3º - O requerimento deverá ser acompanhado dos seguintes documentos com prazo de validade em vigor:

a) prova de ser empresa dedicada à exploração de serviços de hospedagem constituída na forma de Sociedade por Quotas de Responsabilidade Limitada ou Sociedade Anônima;

b) cópia do certificado de cadastro de prestadores de serviço de meios de hospedagem expedido pelo Embratur;

c) cópia do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica - CNPJ/MF;

d) Cópia do Habite-se e do Alvará de Localização e Funcionamento .

Art. 15 - Certificada a regularidade da documentação e solicitação o estabelecimento firmará termo de compromisso com o IBH para a continuidade do processo de classificação onde deverá constar no mínimo:

a) direitos e obrigações das partes;

b) preços e condições de pagamento;

c) normas e procedimentos a serem observados.

Art. 16 - O IBH enviará ordem de serviço ao organismo avaliador credenciado escolhido pelo meio de hospedagem, para proceder à avaliação da conformidade do estabelecimento aos padrões definidos na Matriz de Classificação, Manual de Avaliação e por este Regulamento, conforme a categoria almejada.

Art. 17 - Finda a avaliação, o avaliador de imediato comunicará aos responsáveis pelo estabelecimento sobre o parecer da conformidade ou não aos padrões exigidos pela Matriz de Classificação, Manual de Avaliação e por este Regulamento, de acordo com a categoria pretendida.

Art. 18 - É de responsabilidade do meio de hospedagem decidir pela continuidade ou não do processo de classificação, comunicando a decisão ao IBH.

§ 1º - Havendo decisão de não continuidade, o processo de classificação de imediato será interrompido e extinto.

§ 2º - Havendo decisão de continuidade o IBH encaminhará o processo ao respectivo Comitê de Classificação.

Art. 19 - O Comitê de Classificação em um prazo máximo de 60 (sessenta) dias deverá analisar o relatório de avaliação do organismo avaliador credenciado e eventual recursos prévios existentes, decidindo pelo voto da maioria simples de seus membros sobre recomendação da concessão ou não da classificação na categoria pretendida pelo estabelecimento.

Parágrafo único - As decisões do Comitê de Classificação serão comunicadas de ofício em até 15 (quinze) dias ao interessado, ao IBH e ao Conselho Técnico Nacional, quando for o caso.

Art. 20 - É facultado ao Comitê de Classificação, nos casos em que decidir pela não concessão da classificação, motivada por não-conformidades leves, possibilitar que o meio de hospedagem promova ações corretivas para adequar as não-conformidades levantadas, quando então o processo ficará temporariamente suspenso.

Parágrafo único - Ocorrendo o disposto no caput deste artigo, o Comitê de Classificação deverá estipular o prazo para a efetivação das ações corretivas e indicar sobre a necessidade de avaliação física local das mesmas.

Art. 21 - Concedida a classificação do meio de hospedagem, o IBH oficiará a EMBRATUR, que procederá o registro, expedirá o certificado e a respectiva placa de classificação, que terá a assinatura conjunta da ABIH e EMBRATUR;

Art. 22 - No caso de ser negada classificação do meio de hospedagem na categoria pretendida, o IBH interromperá e extinguirá o processo de classificação, respeitado os respectivos prazos de recurso.

Art. 23 - Os símbolos oficiais que indicarem a classificação do estabelecimento serão representados na placa, da qual constará a categoria da classificação atribuída e no certificado de classificação emitidos pela EMBRATUR em modelo idêntico para todo o território nacional.

Art. 24 - O meio de hospedagem deverá, obrigatoriamente, afixar a placa de classificação que lhe for atribuída, na fachada principal do estabelecimento, junto à porta de entrada, em local de máxima visibilidade para o hóspede, devendo seus elementos indicativos serem reproduzidos, também:

I - nos impressos fixados nas UH, ou entregues aos hóspedes;

II - no material de propaganda e divulgação do meio de hospedagem.

Art. 25 - Todos os meios de hospedagem classificados nas categorias Super Luxo, Luxo, Superior e Turístico deverão ser submetidos à avaliação, em critérios, aspectos e parâmetros definidos pelo Conselho Técnico Nacional, anualmente, quando será emitido novo certificado de classificação.

Art. 26 - Todos os meios de hospedagem classificados nas categorias Econômico e Simples deverão ser submetidos à avaliação, em critérios, aspectos e parâmetros definidos pelo Conselho Técnico Nacional, a cada dois anos, quando será emitido novo certificado de classificação.

Art. 27 - As eventuais denúncias contra meios de hospedagem, em função de descumprimento deste regulamento e/ou dos requisitos da Matriz de Classificação, Manual de Avaliação e deste Regulamento, serão analisadas pelo Comitê de Classificação.

§ 1º - Em função da fundamentação e gravidade das eventuais denúncias o Comitê de Classificação poderá, cumulativamente ou não:

a) acatar a denúncia;

b) solicitar informações, esclarecimentos, execução de ações corretivas ao meio de hospedagem denunciado;

c) recomendar a avaliação física local por Organismo Avaliador Credenciado;

d) recomendar o cancelamento do certificado e o recolhimento da placa de classificação e a suspensão do uso dos símbolos.

§ 2º - As decisões do Comitê de Classificação quanto a denúncias apresentadas deverão ser comunicadas ao IBH e ao Conselho Técnico Nacional, que poderá acatá-las ou não.

Art. 28 - As decisões do Comitê de Classificação são passíveis de recursos fundamentados nas seguintes condições:

a) em primeira instância dirigido ao próprio Comitê de Classificação, cujo recurso deverá ser apresentado em até 15 (quinze) dias contados da data de comunicação, e que deverá ser analisado em até 60 (sessenta) dias;

b) em última instância ao Conselho Técnico Nacional, cujo recurso deverá ser apresentado em até 15 (quinze) dias contados da data de comunicação do resultado da análise do recurso de primeira instância, e que deverá ser objeto de análise pelo Conselho Técnico Nacional em até 60 (sessenta) dias

Art. 29 - A classificação será suspensa ou cancelada e restituídos a placa e os símbolos oficiais que a representam, sempre que:

a) a avaliação efetivada pelo Organismo Avaliador Credenciado estiver com prazo expirado, sem que tenha sido providenciada sua competente renovação;

c) tiverem sido cometidas, pelo meio de hospedagem, infrações cuja natureza seja capaz de por em risco a segurança, o conforto e a integridade do hóspede, ou a própria credibilidade do sistema classificatório.

Art. 30 - Até a obtenção da classificação, o processo de avaliação terá confidencialidade total, dentro dos princípios éticos a que estão obrigados o Comitê de Classificação, o Conselho Técnico Nacional, o organismo credenciado pelo Instituto Brasileiro de Hospitalidade - IBH e seus avaliadores.

Parágrafo único - Nos termos do caput deste artigo, o meio de hospedagem que não tiver sido aprovado, para fins de obtenção da classificação pretendida, poderá sustar o processo sem que os hóspedes, os concorrentes e o mercado sejam informados de sua tentativa em obter a classificação.

Art. 31 - Os processos de avaliação e classificação de meios de hospedagem são sequenciais e indissociáveis, não subsistindo um sem o outro.

Art. 32 - Nos termos do artigo anterior, o cancelamento da classificação implicará no automático cancelamento da avaliação e vice-versa.

DA MATRIZ DE CLASSIFICAÇÃO

Art. 33 - Os itens e padrões definidos na matriz de classificação têm por objetivo atender as expectativas dos hóspedes, em relação aos meios de hospedagem, destinando-se a avaliar a observância dos seguintes aspectos, entre outros:

I - de aplicação ao meio de hospedagem como um todo:

a) Posturas legais;

b) Segurança;

c) Saúde

d) Higiene;

e) Conservação/Manutenção;

f) Atendimento ao Hóspede

II - destinados a avaliar os diferentes setores do meio de hospedagem:

g) Portaria/Recepção;

h) Acessos e Circulações;

i) Setor Habitacional;

j) Áreas Sociais;

k) Comunicações;

l) Alimentos e Bebidas;

m) Lazer;

n) Convenções/Escritório Virtual;

o) Serviços Adicionais;

p) Cuidados com o meio ambiente.

§ 1º - Os padrões referidos neste artigo verificarão, dentro de cada item, os serviços prestados pelo estabelecimento, os sistemas de gestão adotados, as instalações e equipamentos disponíveis e as áreas e aspectos construtivos existentes no meio de hospedagem que, analisados em conjunto, possibilitarão aferir os níveis de conforto e atendimento oferecidos aos consumidores.

§ 2º - As especificações de cada item/padrão da Matriz de Classificação, bem como de sua forma de avaliação, estão expressas nos manuais anexos ao presente Regulamento.

§ 3º - Nas localidades não servidas ou precariamente servidas por redes de serviços públicos, a satisfação dos itens obrigatórios constantes na Matriz de Classificação e Manual de Avaliação, cujo atendimento dependa da existência dessas redes, será apreciada, caso a caso, pelo Comitê de Classificação.

§ 4º - A critério do Conselho Técnico Nacional, poderão ser exigidas ou abertas possibilidades de condições especiais, observadas as normas e padrões estabelecidos pelos órgãos governamentais competentes, para os meios de hospedagem localizados no interior ou nas proximidades de:

- a) unidades de conservação, ou protegidas pela legislação ambiental vigente;
- b) aeroportos, estações viárias, vias industriais, ou
- c) sítios históricos.

DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 34 - O Conselho Técnico Nacional poderá estabelecer, em normas próprias, os padrões de classificação concernentes aos tipos e categorias de meios de hospedagem não especificados neste Regulamento.

Art. 35 - A ABIH e a EMBRATUR, visando assegurar a transparência, atualização e divulgação dos critérios de classificação dos meios de hospedagem, disponibilizarão a inclusão no espaço reservado na INTERNET:

I - As normas e padrões constantes da Matriz de Classificação, Manual de Avaliação e deste Regulamento;

II - A relação atualizada dos meios de hospedagem classificados, com seus respectivos endereços, tipos e categorias.

III - a revisão e atualização dos critérios de classificação, de acordo com cronograma definido pelo Conselho Técnico Nacional

Art. 36 - Os casos omissos e as interpretações de situações especiais de meios de hospedagem com condições atípicas serão decididas pelo Conselho Técnico Nacional

Art. 37 - Serão reconhecidas, durante o prazo que ainda tiverem validade, as classificações conferidas aos meios de hospedagem pelo Sistema Brasileiro de Certificação dos Meios de Hospedagem - SBC-MH.

Art. 38 - O presente Regulamento entra em vigor na data da publicação desta Deliberação Normativa no Diário Oficial da União.

ANEXO B

MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO EMBRATUR – INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO

DELIBERAÇÃO NORMATIVA Nº 429 , DE 23 DE ABRIL DE 2002.

A Diretoria da EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo, no uso de suas atribuições legais e estatutárias, considerando a competência atribuída a este Instituto, nos termos do artigo 4º, da Lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977; do inciso X, do artigo 3º, da Lei 8.181, de 28 de março de 1991; e do Decreto nº 84.010, de 15 de julho de 1980,

Considerando o Termo de Compromisso firmado em 11 de abril de 2001, entre o Ministério do Esporte e Turismo, por meio da EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo e a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH Nacional, publicado no DOU, de 03 de julho de 2001, visando definir parâmetros para instituir o novo Sistema de Classificação dos Meios de Hospedagem;

RESOLVE:

Art. 1º - Aprovar os anexos Regulamento Geral dos Meios de Hospedagem e Regulamento do Sistema Oficial de Classificação dos Meios de Hospedagem, para os fins estabelecidos no artigo 4º, da Lei 6.505, de 13 de dezembro de 1977; no inciso X, do artigo 3º, da Lei 8.181, de 28 de março de 1991; e no Decreto 84.910, de 15 de julho de 1980.

Art. 2º - Os documentos mencionados no artigo anterior são o resultado da conclusão dos trabalhos realizados pelo Conselho Técnico Nacional Provisório, instituído pela Deliberação Normativa nº 428, de 29 de novembro de 2001, publicada no Diário Oficial da União, de 11 de janeiro de 2002.

Art. 3º - Os Regulamentos ora instituídos modificam o Regulamento dos Meios de Hospedagem, o Manual de Avaliação e a Matriz de Classificação criados pela Deliberação Normativa nº 387, de 28 de janeiro de 1998, publicada no Diário Oficial da União nº 27, de 09/02/98, nos seguintes aspectos básicos:

I – modifica o Regulamento Geral dos Meios de Hospedagem;

II – altera integralmente o processo de classificação dos meios de hospedagem;

III – procede alterações no Manual de Avaliação e na Matriz de Classificação dos Meios de Hospedagem

IV - incorpora ao Regulamento Geral dos Meios de Hospedagem, como anexos I e II os impressos denominados, respectivamente, “Ficha Nacional de Registro de Hóspedes – FNRH” e “Boletim de Ocupação Hoteleira – BOH”;

V - Incorpora, igualmente, no Regulamento do Sistema Oficial de Classificação dos Meios de Hospedagem os anexos III e IV , denominados Manual de Avaliação e Matriz de Classificação;

VI – consolida disposições dispersas na legislação, concernente à atividade hoteleira.

Art. 4º - Esta Deliberação Normativa entra em vigor na data de sua publicação no Diário Oficial da União, sendo revogada a Deliberação Normativa nº 387, de 28 de janeiro de 1998, publicada no DOU de 09/02/1998.

Luiz Otávio Caldeira Paiva
Presidente

Francisca Regina Magalhães Cavalcante
Diretora de Economia e Fomento

Marco Antônio de B. Lomanto
Diretor de Marketing

João Elias Cardoso
Diretor de Administração e Finanças

ANEXO C



Foto 09: Piscina
Fonte: Hotel Abbeville



Foto 10: Vista Panorâmica da Lagoa da Jansen.
Fonte: Hotel Abbeville



Foto 11: Bar da Cobertura.
Fonte: Hotel Abbeville



Foto 12: Restaurante Catirina.
Fonte: Hotel Abbeville



Foto 13: Restaurante Catirina.

ANEXO H



Foto 14: Restaurante Catirina.

ANEXO I



Foto 15: Bussiness Center
Fonte: Hotel Abbeville

ANEXO J



Foto 16: fitness Center
Fonte: Hotel Abbeville

ANEXO K

ANEXO L

Ministério da Indústria e do Comércio
EMPRESA BRASILEIRA DE TURISMO

DELIBERAÇÃO NORMATIVA Nº 387, DE 28 DE JANEIRO 1998

A Diretoria da EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo, no uso de suas atribuições legais e estatutárias, considerando a competência atribuída à EMBRATUR, nos termos do artigo 4º, da Lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977; do inciso X, do artigo 3º, da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991; e do Decreto nº 84.910, de 15 de julho de 1980, para regulamentação da atividade hoteleira e instituição do sistema classificatório de meios de hospedagem;

Considerando a necessidade de atualizar o Regulamento dos Meios de Hospedagem de Turismo e o Manual de Avaliação do Tipo "Hotel", aprovados, respectivamente, pelas Deliberações Normativas nos 367, de 26 de novembro de 1996, e 379, de 12 de agosto de 1997;

Resolve:

Art.1º Aprovar o anexo Regulamento dos Meios de Hospedagem, para os fins estabelecidos no artigo 4º, da Lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977; no inciso X, do artigo 3º, da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991; e no Decreto nº 84.910, de 15 de julho de 1980.

Art.2º O Regulamento ora instituído modifica o Regulamento dos Meios de Hospedagem de Turismo e o Manual de Avaliação do Tipo "Hotel", anteriormente aprovados, respectivamente, pelas Deliberações Normativas nos 367, de 26 de novembro de 1996, e 379, de 12 de agosto de 1997, nos seguintes aspectos básicos:

I - procede correções em todo o Regulamento, inclusive alterando, integralmente, as disposições constantes do Capítulo II, do Título II (Processo de Classificação) e do Título IV (Controle e Fiscalização);

II - procede correções no texto do Manual de Avaliação do Tipo "Hotel";

III - incorpora, ao Regulamento, como seus Anexos II-A e III-A a Matriz de Classificação e o Manual de Avaliação do Tipo "Hotel de Lazer";

IV - incorpora, igualmente, ao Regulamento, como seus Anexos IV e V, os impressos denominados, respectivamente, "Ficha Nacional de Registro de Hóspedes - FNRH" e "Boletim de Ocupação Hoteleira - BOH";

V - consolida disposições dispersas na legislação, concernentes à atividade hoteleira.

Art. 3º - Esta Deliberação Normativa entra em vigor na data de sua publicação no Diário Oficial da União, revogadas as Deliberações Normativas da EMBRATUR, de números 114, de 05 de julho de 1983; 123, de 10 de abril de 1984; 249, de 21 de novembro de 1988; 302, de 11 de dezembro de 1991; 318, de 20 de abril de 1993; 367, de 26 de novembro de 1996; e 379, de 12 de agosto de 1997, bem como as demais disposições em contrário.

CAIO LUIZ CIBELLA DE CARVALHO

Presidente

BISMARCK COSTA LIMA PINHEIRO MAIA

Diretor de Economia e Fomento

JOSÉ WALTER VAZQUEZ FILHO Diretor de Administração e Finanças

ROSTON LUIZ NASCIMENTO

Diretor de Marketing

ANEXO M

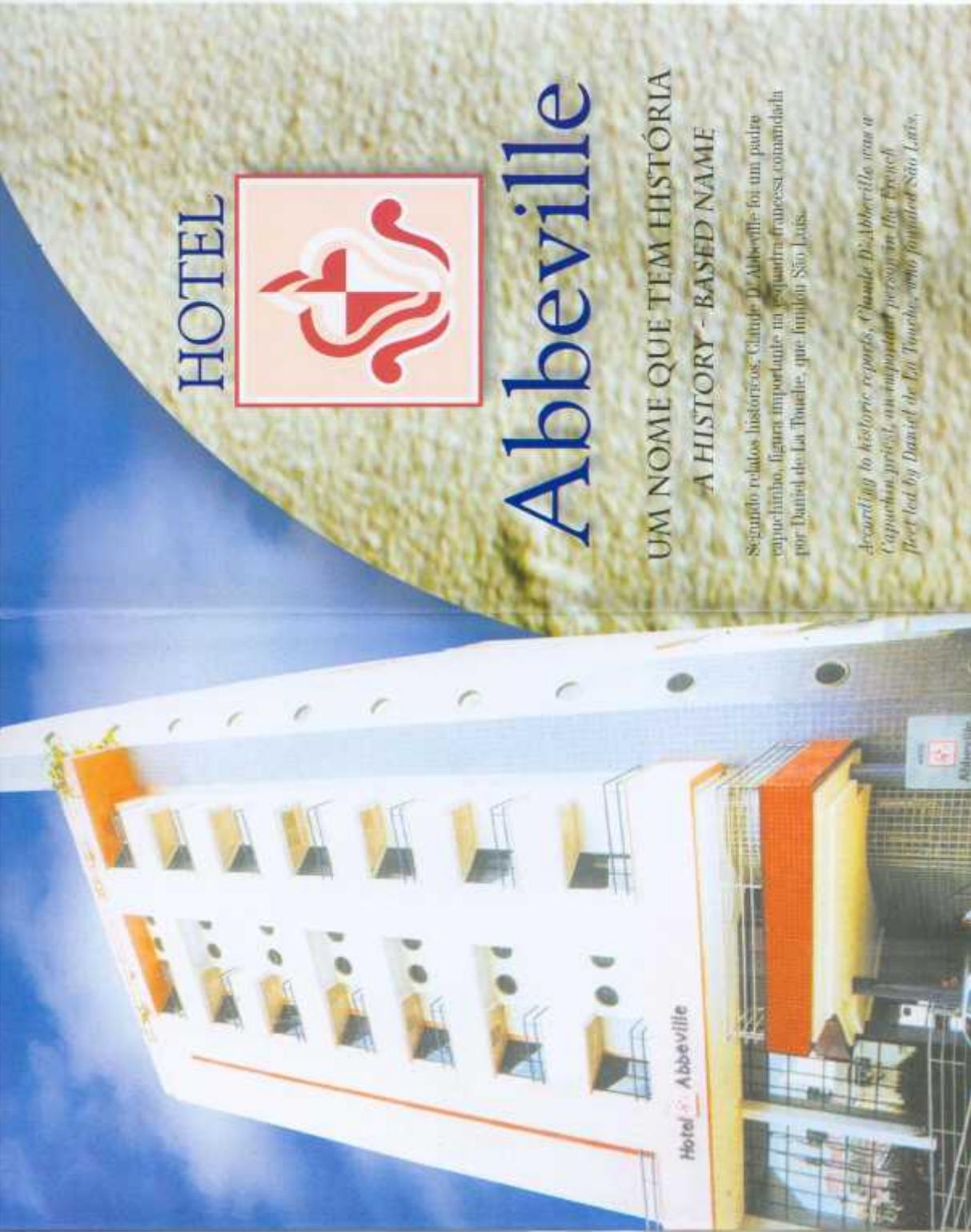
		GOVERNO DO ESTADO SECRETARIA DE SEGURANÇA PÚBLICA		
		FNRH FICHA NACIONAL DE REGISTRO DE HÓSPEDES		
PESSOA JURÍDICA:		REG. EBT:		
EMPREENHIMENTO:		TIPO:	CAT:	TELEFONE:
ENDEREÇO:	CEP:	MUNICÍPIO:		UF:
FAVOR USAR ESFEROGRÁFICA E LETRA DE FORMA - PLEASE BALL POINT AND BLOCK LETTERS:				
NOME COMPLETO - FULL NAME			TELEFONE - TELEPHONE	
PROFISSÃO - OCCUPATION	NACIONALIDADE - NATIONALITY	IDADE - AGE	SEXO - SEX	
			M 0 F 2	
DOCUMENTO DE IDENTIDADE - TRAVEL DOCUMENT				
NÚMERO NUMBER	TIPO TYPE	ÓRGÃO EXPEDIDOR ISSUING COUNTRY		
RESIDÊNCIA PERMANENTE - PERMANENT ADDRESS		CIDADE, ESTADO - CITY, STATE PAÍS - COUNTRY		
ÚLTIMA PROCEDÊNCIA - ARRIVING FROM (CIDADE, PAÍS - CITY, COUNTRY)				
PRÓXIMO DESTINO - NEXT DESTINATION (CIDADE, PAÍS - CITY, COUNTRY)				
MOTIVO DA VIAGEM - PURPOSE OF TRIP				
TURISMO TOURISM	NEGÓCIO BUSINESS	CONVENÇÃO CONVENTION	OUTRO OTHER	
7	9	2	4	
MEIO DE TRANSPORTE - ARRIVING BY				
AVIÃO PLANE	NAVIO SHIP	AUTOMÓVEL CAR	ONIBUS/TREM BUS/TRAIN	
6	8	0	1	
ASSINATURA DO HÓSPEDE - GUEST'S SIGNATURE				
ENTRADA DATA		SAÍDA DATA		
HORA		HORA		
ACOMPANHANTES	UH Nº	FNRH	REGISTRO	
1				
PARA USO DA EMBRATUR				
CÓDIGO PAÍS	CÓDIGO PROF.	CÓDIGO PROCED.	CÓDIGO DESTINO	
1	3	5	7	

NOTA: INFORMAÇÕES MÍNIMAS OBRIGATÓRIAS

Elaborado pelo Departamento Normativo nº 347 de 28/03/08 e modificado no Diário Oficial nº 77 de 09/02/08. Versão 1 (Pág. 55 a R2)

Figura: Ficha Nacional de Registros de Hóspedes
Fonte: Embratur

ANEXO N



HOTEL



Abbeville

UM NOME QUE TEM HISTÓRIA
A HISTORY - BASED NAME

Segundo relatos históricos: Cláudio D. Abbeville foi um padre capuchinho, figura importante na esquadra francesa comandada por Daniel de La Touche, que fundou São Luís.

According to historic reports, Claude D. Abbeville was a Capuchin priest, an important person in the French fleet led by Daniel de La Touche, who founded São Luís.

Hotel Abbeville

ANEXO O

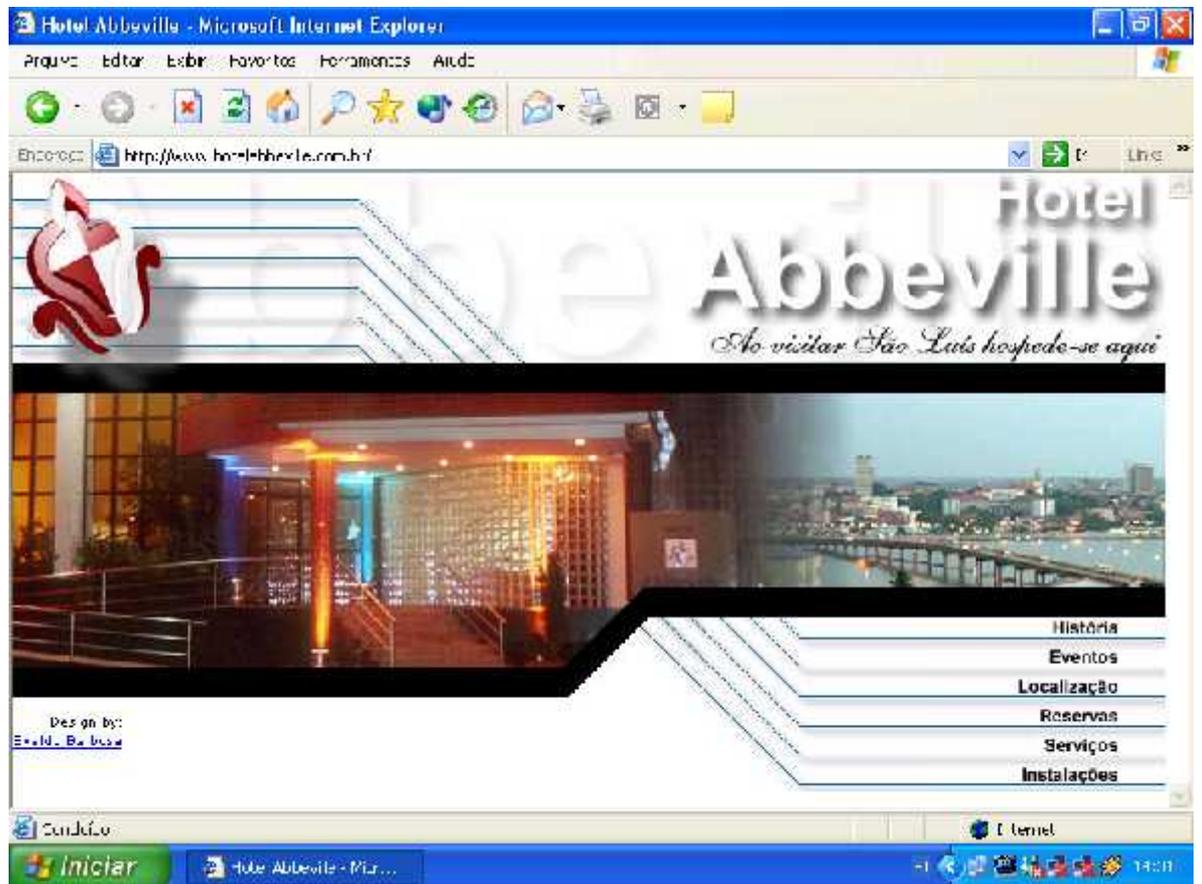


Figura: página inicial do site do hotel abbeville

ANEXO P

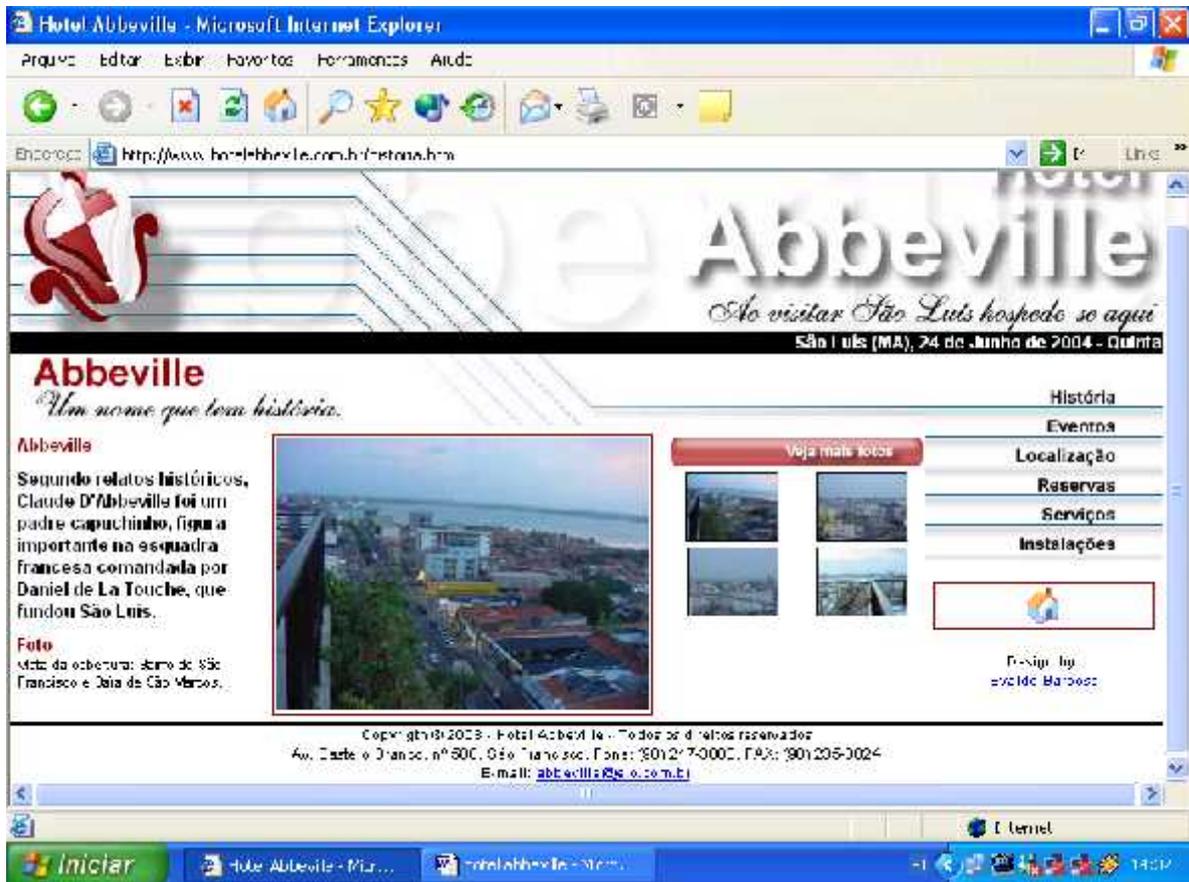


Figura: site do hotel abbeville: história
Fonte: www.hotelabbeville.com.br

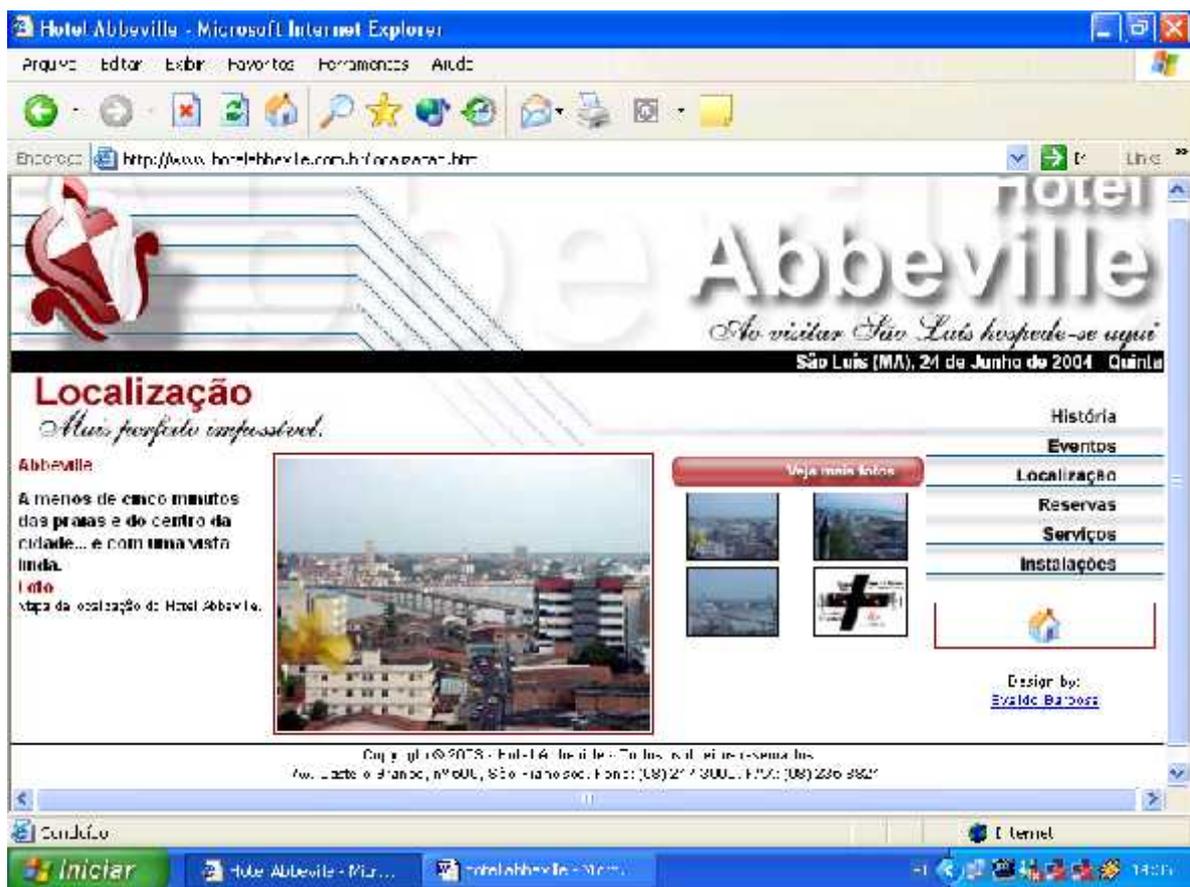
ANEXO IX

SITE DO HOTEL ABBEVILLE: EVENTOS



ANEXO X

SITE DO HOTEL ABBEVILLE: LOCALIZAÇÃO



ANEXO XI

SITE DO HOTEL ABBEVILLE: RESERVAS



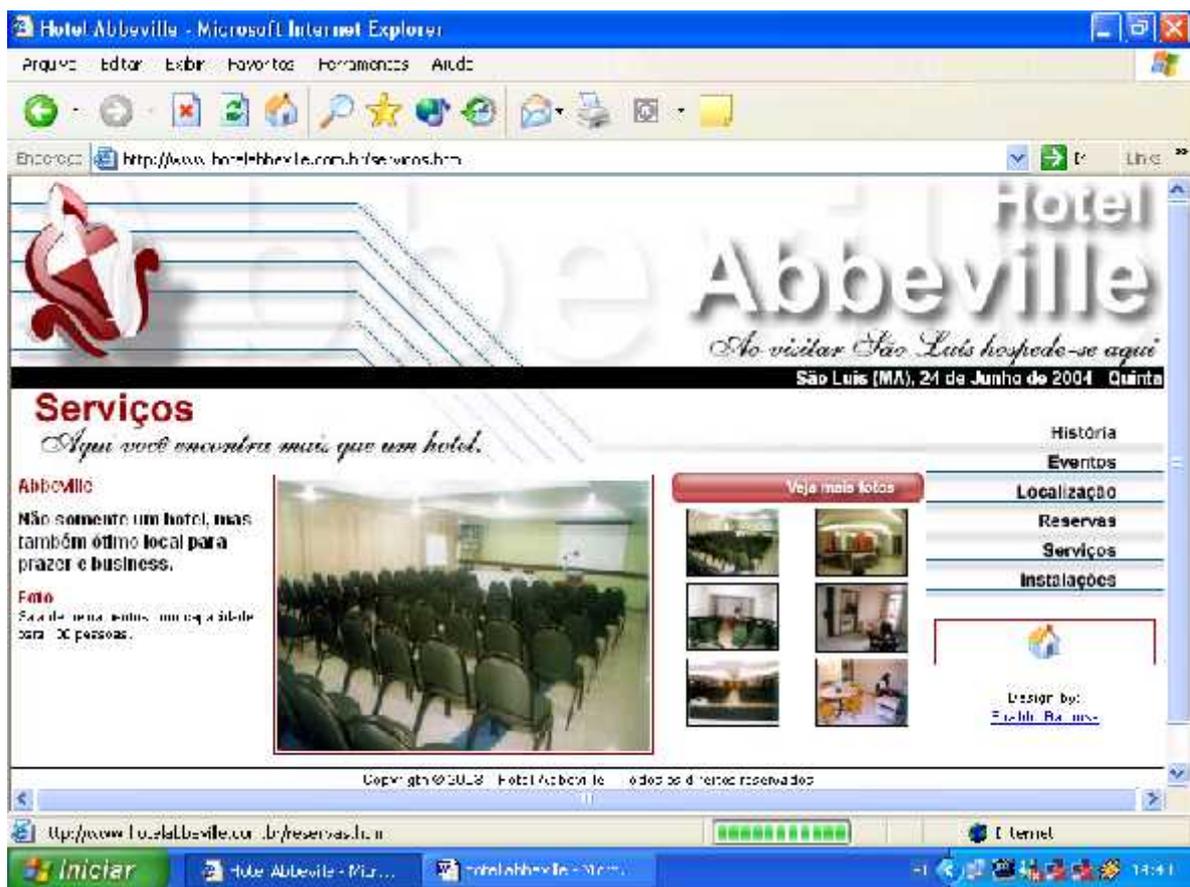
ANEXO XII

SITE DO HOTEL ABBEVILLE: RESERVAS



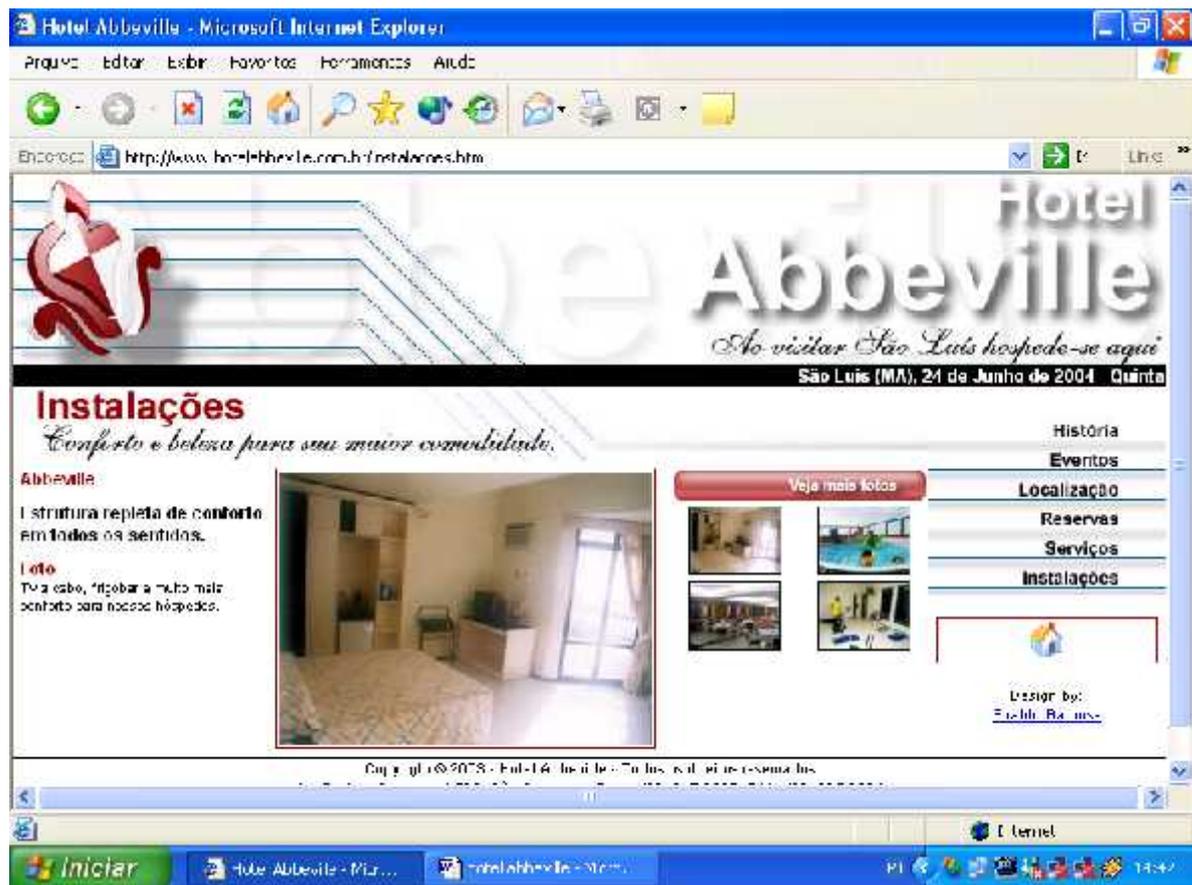
ANEXO XIII

SITE DO HOTEL ABBVILLE: SERVIÇOS



ANEXO XIV

SITE DO HOTEL ABBEVILLE: INSTALAÇÕES



ANEXO XV – CARTA DE APRESENTAÇÃO DO HOTEL ABBEVILLE



São Luís, 19 de maio de 2004

Prezados Senhores,

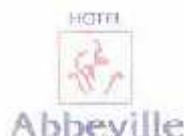
É com grande satisfação que apresentamos o empreendimento Hoteleiro do grupo Skina hotéis e Turismo Ltda: O HOTEL ABBEVILLE ****.



Localizado em uma das áreas mais valorizadas de São Luís, na Av. Mal. Castelo Branco no bairro do São Francisco que é ponto de referência da cidade para: cinemas, bancos, agências bancárias, agências de viagens, companhias aéreas, farmácias, hospitais, bares, restaurantes, casas de shows, a 5 minutos do centro histórico e a 3 Km da praia.

Av. Castelo Branco, n- 500, São Francisco. Fone (98) 217.3000 Fax (98) 2338824
e-mail - abbs.lic@elo.com.br / www.hotelabbeville.com.br

ANEXO XV I- CARTA DE APRESENTAÇÃO DO HOTEL ABBEVILLE (CONTINUAÇÃO)



O Hotel Abbeville foi projetado para oferecer um atendimento personalizado com conforto e segurança que executivos e turistas merecem. São 112 apartamentos, 2 suítes, piscina, sauna, fitness center, garagem, coffee shop, room service 24 horas, Business Center, apartamentos com ar condicionado, frigobar, telefone com discagem direta em central ultra moderna, recado automático de mensagens, correio de voz em 5 idiomas, TV a cabo, cofres individuais com controle eletrônico em todos os apartamentos, fechaduras magnéticas, apartamentos para deficientes físicos, lavanderia, transfer in/out para o aeroporto (não incluso nas diárias), garagem para hóspedes com vagas para 20 carros, salão de convenções com capacidade para 350 pessoas em auditório, sala de palestras para 100 pessoas em auditório, e mais inúmeras salas de menor porte para reuniões menores, bar na cobertura com vista panorâmica de toda a ilha de São Luís, além de completa estrutura para eventos. Ou seja: Um espaço na cidade para atender exigências de clientes que buscam qualidade e custos baixos, afinal, "A SATISFAÇÃO DO NOSSO CLIENTE É A NOSSA MAIOR REALIZAÇÃO".

Visite o nosso Site (www.hotelabbeville.com.br) e conheça toda nossa estrutura, com certeza estamos a altura de atendê-los.

Av. Castelo Branco, n- 500, São Francisco Fone (98) 217 3000 Fax (98) 2158834
e-mail - abbeville@tele.com.br / www.hotelabbeville.com.br

REFERÊNCIAS

RUSCHMANN, Dóris van de Menne. Marketing Turístico: um enfoque promocional. 2. ed. Campinas, SP: Papirus, 1995.