

## O Marketing e a Comunicação na Hotelaria: O Estudo de Caso Hotel Familiar e Hotel de Grupo

**Luis Pereira**

School of Tourism and Maritime Technology  
Polytechnic Institute of Leiria, Portugal

**Paulo Almeida**

GITUR – Tourism Research Group  
School of Tourism and Maritime Technology  
Polytechnic Institute of Leiria, Portugal

### **Resumo**

O marketing assume uma grande importância para todo o tipo de empresas turísticas na medida em que se apresenta como uma ferramenta de apoio à gestão e na ajuda da definição de estratégias adequadas para o desenvolvimento das mesmas, com o objetivo principal de potenciar resultados financeiros. Desta forma, o pensamento de marketing e a estratégia de comunicação desenvolvida de forma pensada e estruturada permite colocar a empresa em melhores condições de alcançar uma maior quota de mercado que permita fazer chegar o produto ou serviço junto dos clientes e do mercado. Assim, o marketing e a comunicação devem definir um conjunto de ações de comunicação interna e externa que possam ser colocadas em prática e que permitam transmitir mensagens com o objetivo de dar a conhecer a empresa, os seus produtos e serviços de forma a provocar nos consumidores o desejo de aquisição.

Para perceber de que forma é que o marketing e a comunicação podem desempenhar este papel vital para as unidades hoteleiras, procurámos recolher um conjunto de informações sobre os temas do turismo, da hotelaria, da gestão hoteleira, do marketing e da comunicação, temas estes que admitimos serem determinantes para o nosso trabalho de investigação. Para tal, foi fundamental a pesquisa de livros temáticos, a consulta de artigos publicados, a leitura de teses já realizadas sobre estes assuntos, a realização de entrevista junto da direção de unidade hoteleira de gestão familiar para recolher informações sobre como é feita a gestão do hotel e a visita aos dois tipos de hotel que foram alvo do nosso trabalho de investigação. Após a recolha e tratamento de todas as informações e conteúdos que pudessem dar resposta aos objetivos da nossa investigação, foi possível perceber que o marketing e a comunicação são um veículo de

grande importância para a gestão das unidades hoteleiras.

Palavras-chave: *turismo, hotelaria, gestão hoteleira, marketing, comunicação, comunicação externa.*

### **Abstract**

The marketing is very important to every kind of tourist companies and it's a tool to support management and help defining strategies for their development, with the main objective of enhancing financial results. So, the thought of marketing and communication strategy designed and structured so let's put the company in a better position to achieve market share that allows getting the product or service to customers and the market. Marketing and communication should define a set of actions of internal and external communication that can be put in place that allow you to transmit messages in order to get to know the company, their products and services in order to cause costumers desire acquisition .

To understand how it marketing and communication can play vital role in hotel units, tried to collect a range of information on the topics of tourism, hospitality, hotel management, marketing and communication, these issues we admit be crucial for our research work. To achieve the goals, was fundamental research theme books, consultation of published articles, reading theses already made on these issues, conducting interviews with the direction of family management hotel unit to collect information about how is the management hotel and a visit to the both types of hotel that were targeted by our research.

After the collection and processing of all information and content that would meet the goals of our investigation, it was revealed that marketing and communication is a vehicle of great importance to the management of the hotels.

Keywords: tourism, hospitality, hotel management, marketing, communication, external communication.

## **1. Introdução**

O turismo é uma das principais atividades económicas em todo o mundo promovendo o desenvolvimento social, económico, cultural e político de vários destinos e Krippendorf (1989) defende que devemos acreditar na margem de crescimento desta atividade, ao mesmo tempo que, a *World Travel and Tourism Council* mostra que existem todas as condições para Portugal acreditar no seu potencial turístico, não só em termos de receitas geradas mas também na criação de emprego e no efeito multiplicador que se reconhece a esta atividade (Cunha, 2001).

A hotelaria é um dos principais subsectores da oferta turística e o seu crescimento resulta do crescimento da atividade turística, o que leva ao aumento do número de estabelecimentos hoteleiros, suas dimensões e complexidade organizativa (Quintas, 1998). Também a hotelaria nacional registou um crescimento acompanhando o que se passava no resto do mundo, sendo já a atividade com maior peso dentro das atividades abrangidas pelo turismo.

As primeiras unidades hoteleiras eram geridas pelos proprietários, tratando-se de negócios puramente familiares com gestão familiar, vista por muitos autores como a primeira etapa de evolução da gestão hoteleira (Lima, 2003). O desenvolvimento da atividade hoteleira e de técnicas de gestão permitiu agrupá-las dentro da gestão hoteleira (Werner, 2004), dando origem a uma gestão com maior complexidade e profissionalismo.

Com a evolução da gestão hoteleira houve a necessidade de um pensamento organizacional e foi aí que o marketing assumiu um papel importante na orientação correta do hotel no mercado (Teare, 1998). O marketing e a comunicação são de tal forma importantes para a hotelaria que foi necessário desenvolver estratégias de comunicação capazes de fazer chegar aos mercados os produtos e serviços hoteleiros (Lambin, 2000). Para comunicar com o exterior é necessário que o hotel realize várias ações de comunicação externa, estruturadas e apoiadas por uma estratégia de marketing e comunicação eficaz, que possam permitir adquirir um vasto conjunto de informações sobre os clientes, mercado e concorrência (Peppers e Rogers, 1999), trazendo daí vantagens competitivas, entre elas, a capacidade de personalizar o produto/serviço, proporcionado um elevado grau de satisfação, aumento assim a probabilidade de fidelização (Gordon, 1998).

## **2. Revisão da Literatura**

A atividade turística é uma das principais atividades económicas em todo o mundo, que se transformou numa atividade vital para diversos países e regiões e que registam um crescimento contínuo ao longo dos anos (Krippendorf, 1989). Portugal não é exceção, e dadas as suas características, de onde se destacam vários produtos turísticos com capacidade para atrair turistas, tem conseguido captar um fluxo considerável de turistas que tem permitido potenciar a atividade turística (Albuquerque e Godinho, 2001).

Dentro das atividades do turismo encontramos a hotelaria que faz parte da oferta turística, sendo mesmo um dos subsetores de maior importância, onde o alojamento se assume como uma componente fundamental desta atividade, verificando-se um aumento do número de estabelecimentos hoteleiros, ao mesmo tempo que se assistia ao crescimento da atividade turística (Beni, 2003).

A evolução do sistema de transportes e dos meios tecnológicos, juntamente com a alteração do comportamento dos consumidores, veio possibilitar o aumento do número de viagens o que levou à necessidade de criar condições de receção desses turistas, o que faz com que maior número de estabelecimentos surjam, ao mesmo tempo que as suas dimensões e complexidade organizativa também aumentem (Hall, 1997).

Vimos que a gestão hoteleira pode ser vista como um caso particular da gestão empresarial no entanto com objetivos bastante similares entre ambas. A gestão hoteleira surge por força da evolução e desenvolvimento da atividade hoteleira que se tornou cada vez mais complexa e juntamente com a evolução tecnológica fez com que surgissem técnicas de gestão que acompanhavam essa mesma evolução.

Estas técnicas específicas da gestão de hotéis podem ter surgido das técnicas de gestão aplicadas em hotéis familiares, admitindo mesmo que foi daí que surgiu a evolução organizacional que hoje se reconhece aos hotéis (Lima, 2003). Também por força do desenvolvimento do turismo e da hotelaria e conseqüente aumento do número de hotéis, proporcionou condições para o

aumento da complexidade dos estabelecimentos o que obrigou, também ele, ao aumento da complexidade das técnicas de gestão.

Desta forma, o produto ou serviço hoteleiro deve sofrer alterações com a ajuda de técnicas de marketing para que possa provocar o desejo de ser adquirido e consumido por parte do cliente (Berry, 1983), ao mesmo tempo que essas mesmas técnicas de marketing podem utilizadas para adotar uma correta estratégia no sentido de alcançar o mercado que possa ser garantia de maior número de clientes e vendas (Coltman, 1994).

O contributo das técnicas de marketing permitiram aos hotéis aplicar técnicas de comunicação que permitiam transmitir para os clientes e mercado, todo os produtos e serviços disponíveis, ao mesmo tempo que várias ações de comunicação externa podiam ser desenvolvidas para aumentar o envolvimento com o cliente e a garantir as condições necessárias para a satisfação e fidelização do cliente. Para além das ações de comunicação externa, vimos ainda a importância que as ações de comunicação internas podem ter na motivação e envolvimento dos colaboradores com o hotel, aumentando a sua motivação para prestar um serviço de grande qualidade aos clientes.

Um dos hotéis por nós escolhido, a Albergaria Josefa D' Óbidos Hotel com gestão tipicamente familiar, não apresenta uma estratégia de marketing claramente definida embora realize algumas ações de marketing e comunicação, nomeadamente externa. Em relação a ações de comunicação interna, não foram identificadas nenhuma ações aplicadas nesta unidade hoteleira (AJDOH, 2013).

O segundo hotel onde baseámos a nossa investigação foi o Hotel Tivoli Oriente, pertencente ao grupo hoteleiro nacional - Hotéis Tivoli – Hotels & Resorts, e apresenta desde logo na sua estrutura um departamento de marketing com profissionais altamente especializados para o desenvolvimento e aplicação da estratégia de marketing e comunicação. Existe um conjunto de ações de comunicação externa que são aplicadas por este hotel, sempre com o objetivo de estabelecer uma ligação com o mercado comunicando constantemente uma série de conteúdos relacionados com o hotel. São também realizadas algumas ações de comunicação interna com o objetivo de envolver todos os colaboradores com o hotel (HTO, 2013).

### **3. Metodologia**

A nossa investigação contempla uma primeira parte teórica dedicada à atividade turística, à hotelaria, à gestão hoteleira e ao marketing, e uma segunda parte dedicada à metodologia de investigação, que marca a passagem da parte teórica do trabalho à parte empírica e onde podemos encontrar a descrição de como foi delineado todo o estudo de caso.

Após a recolha teórica, necessitámos de procurar informações para desenvolver o estudo empírico e para passar à parte prática com a realização do estudo de caso, que permitisse alcançar os objetivos inicialmente previstos. Para isso foi necessário juntar à informação previamente obtida, um conjunto de informações recolhidas através da realização de entrevistas à direção de um dos hotéis e resultantes da visita aos dois tipos de hotéis em estudo.

Tendo em conta que o objetivo principal do nosso trabalho reside na identificação da importância da estratégia de marketing e comunicação em unidades hoteleiras de gestão familiar, o nosso estudo de caso prevê uma análise de como essa estratégia de comunicação é desenvolvida num hotel de gestão tipicamente familiar e num hotel de grupo hoteleiro com gestão profissional. Da análise da estratégia de marketing e comunicação aplicada em hotel de gestão familiar e aplicada em hotel de grupo com gestão profissional, vamos procurar perceber que tipos de ações de marketing e comunicação se aplicam em cada um dos casos, de modo a identificar possíveis ações de marketing e comunicação que possam ser aplicadas no caso da unidade hoteleira familiar para aumentar a sua notoriedade, taxas de ocupação e resultados gerais.

Esta análise parte do pressuposto que hotéis com gestão familiar não preveem uma estratégia de comunicação eficaz ao contrário do que acontece com hotéis de grupo hoteleiro com gestão profissional que procuram desenvolver uma estratégia de marketing e comunicação de acordo com que a teoria de marketing prevê para a hotelaria.

### **4. Resultados**

De acordo com dados da Organização Mundial de Turismo, a atividade turística internacional registou em 2010 cerca de 952 milhões de chegadas de turistas internacionais, em 2011 esse número aumentou para 996 milhões e em 2012 atingiu 1 bilião de viagens, registando assim um

novo recorde de chegadas internacionais, valor que superou pela primeira vez a barreira do “bilhão de viagens internacionais”.

Verifica-se que a atividade hoteleira nacional tem também registado grandes alterações, acompanhando as tendências internacionais no que toca ao desenvolvimento desta atividade e utilizando dados do Instituto Nacional de Estatística, podemos dizer que a atividade hoteleira, nomeadamente a venda de alojamento, é a que tem maior peso tem dentro de todas as atividades abrangidas pelo turismo em Portugal, representando em 2010 cerca de 38,4%. Para se perceber o seu peso, basta comparar com as atividades de transporte e restauração, que representam, cada uma delas, cerca 22% do valor total, cerca de 500 milhões de euros.

Os últimos dados estatísticos revelam que existiam em 2012 um total de 2046 estabelecimentos hoteleiros em todo o território nacional e ilhas e que desses, 992 são hotéis com categoria entre 1 e 5 estrelas verificando-se assim que cerca de metade dos estabelecimentos hoteleiros são hotéis e a outra contempla os Hotéis Apartamentos, Pousadas e outros tipos de estabelecimentos, confirmando assim o peso que os hotéis têm para a atividade hoteleira nacional.

Importa destacar que dos 992 hotéis existentes em Portugal, cerca de 65% são hotéis de 3 e 4 estrelas ficando a restante percentagem, cerca de 35%, dividida pelos hotéis de 1,2 e 5 estrelas (ver anexo 3, quadro 9). Em relação à distribuição dos mesmos verifica-se que as regiões com maior número de hotéis são Centro (255 hotéis), Norte (251 hotéis), Lisboa (192 hotéis) e Algarve (115 hotéis).

Ao contrário do que acontece com a gestão familiar de hotéis, em que a gestão é normalmente feita por elementos da família proprietária do mesmo, na gestão profissional de hotéis admite-se que não é necessário pertencer à família proprietária do hotel para executar tarefas de chefia, mas sim possuir um conjunto de características e competências essenciais para gerir um hotel (Gee e Fayos-Solá, 2003).

Após a realização do nosso estudo de caso foi possível obter um conjunto de informações sobre o marketing e neste caso particular sobre estratégias de comunicação na hotelaria. Assim e dentro

das ações de comunicação externa podemos encontrar: a publicidade (p. ex. outdoors ou revistas), o marketing direto (telemarketing, email, newsletter), relações públicas (comunicados de imprensa ou eventos temáticos), ações online (site, presença em redes sociais ou sites de conteúdos), patrocínio e mecenato (financiamento ou parcerias em eventos), promoções de vendas (redução nos preços ou na formação de *package* com benefícios para o cliente), merchandising (venda de produtos com identificação do nome do hotel), visitas educacionais e de familiarização (convite para receber visitas de jornalistas ou líderes de opinião e ações de fidelização).

De acordo com os resultados obtidos, foi ainda possível analisar e identificar algumas ações de comunicação interna que procuram envolver os colaboradores com o hotel e com a marca, de onde se pode destacar: manuais do colaborador, cartão de aniversário ou revista do hotel/marca.

No caso do hotel de cariz familiar por nós escolhido, a Albergaria Josefa D' Óbidos Hotel, conseguimos identificar algumas ações de marketing direto (envio de votos natalícios para parceiros ou brochura do hotel), relações públicas (presença em feiras de turismo ou realização de eventos com divulgação nos Media), ações online (site do hotel ou presença no FACEBOOK), patrocínio de eventos (oferta de alojamento ou refeições), promoções de venda (baixas nos preços apenas em alojamento e durante todo o ano) e algumas ações de fidelização (oferta de flores a aniversariantes ou redução de 20% no preço do alojamento).

Já no caso do hotel de grupo com gestão profissional, o Hotel Tivoli Oriente, vimos que o primeiro passo da estratégia de marketing foi a escolha do posicionamento da cadeia hoteleira e a definição da Missão, Valores e Visão dos Hotéis Tivoli, ao mesmo tempo que faziam a alteração da imagem (logótipo e estacionário básico) e criavam um conceito de experiência, serviço e atendimento. Entre algumas ações de comunicação externa que são aplicadas destacamos a publicidade (revistas, brochuras ou estacionário básico), marketing direto (telemarketing, envio de email ou receção no quarto com “boas vindas” no LCD), relações públicas (press-releases ou comunicados de imprensa), ações online (site com muito conteúdo, brochura online, presença em várias redes sociais e em diversos sites de conteúdos), patrocínio de eventos (provas de golfe, equestre ou gastronómicos), promoções de venda (preparação de descontos ou preparação de

*package* promocionais), parcerias (com empresas de golfe, restauração ou lazer), merchandising (produtos Tivoli variados) e ações de fidelização (questionários de satisfação ou oferta de voucher ou cartão de fidelização)

Também identificámos a realização de ações de comunicação interna, com o objetivo de chegar a todos os colaboradores e entre alguns casos podemos destacar: a revista interna dos Hotéis Tivoli, o cartão de aniversário ou o manual do colaborador.

Entre algumas ações de comunicação que identificámos como possíveis de aplicação em unidades hoteleiras com gestão familiar, e que podem melhorar a relação com o mercado, promoção da imagem, o aumento da notoriedade, alcançar melhores taxas de ocupação e resultados gerais são:

- Desenvolvimento e aplicação de inquérito de satisfação;
- Fidelização dos clientes;
- Promover ações de marketing direto;
- Parcerias com campos de golfe;
- Implementação de comunicação interna;
- Contratação de empresa especializada ou grupo de investigação GITUR para desenvolvimento e aplicação de estratégia e plano de marketing;
- Formação profissional em marketing para as chefias;
- Alteração do nome e do logótipo;
- Modernização do site;
- Realização de eventos temáticos.

## **5. Conclusão**

Ao longo do nosso trabalho de investigação foi possível perceber que a atividade turística assume-se como uma das principais atividades económicas tendo em conta todo um conjunto de receitas e mais-valias que gera em seu torno. Vimos que o desenvolvimento da atividade turística

potenciou o desenvolvimento da atividade hoteleira provocando o aumento do número de estabelecimentos, sua dimensão e respetiva complexidade.

Este desenvolvimento dos estabelecimentos hoteleiros leva à necessidade de introduzir uma série de técnicas de gestão que posteriormente dão origem a um conjunto de técnicas englobadas naquilo que mais tarde se vem a designar como gestão hoteleira. Entre diversos tipos de técnicas e estratégias de gestão, surgem algumas delas estreitamente relacionadas com o tema do marketing e começamos a assistir a uma relação muito próxima entre a gestão hoteleira e o marketing, relação essa que vimos que traz inúmeros benefícios para a operação hoteleira.

Vimos que os hotéis de grupo estão melhor adaptados à evolução da hotelaria, na medida em que acompanharam as novas tendências de gestão hoteleira, nomeadamente no que toca à definição e aplicação de um pensamento de marketing, desenvolvendo estratégias de marketing e ações de comunicação bastante eficazes, procurando utilizar todos os meios para comunicar e chegar até aos clientes ou ao mercado. Acrescentar que foi possível definir um conjunto de ações externas e internas que podem ser facilmente aplicadas e sem grandes custos financeiros para os hotéis e que podem trazer mais-valias na melhoria da notoriedade e do aumento das taxas de ocupação e resultados gerais.

Da análise das estratégias de marketing e comunicação dos dois hotéis em estudo, reparamos que o hotel com gestão familiar apresenta grandes lacunas no que toca a ações de comunicação externa e interna, ao contrário do que sucede com o hotel de grupo, em que foram identificadas várias ações de comunicação externa e interna que procura envolver o cliente ou o colaborador com o hotel e com a marca associada.

## **6. Bibliografia**

ANDRADE, J.V. (2000), *Turismo: fundamentos e dimensões*. São Paulo: Ática.

BARRETO FILHO, A.; *O exercício do poder em organizações hoteleiras*. Porto Alegre: Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

- BRIGGS, S. (1999), *Marketing para o turismo no século XXI*; Edições CETOP; Lisboa.
- BURKART, A. J.; MEDLIK, S. (1992), *Tourism, Past, Present and Future*, UK, Butterworth Heinemann.
- CARVALHEIRA, A.; AGOSTINHO, A.; SILVA, K.; ROLIM, V. (2002) *Tivoli Hotels & Resorts. Dissertação de Relações Públicas e Comunicação Empresarial: Comunicação no Turismo*; Escola Superior de Comunicação Social;
- COLTMAN, M. (1994), *Hospitality Management Accounting*. Fifth Edition, New.
- COOPER, C. P. (1989), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, London, Belhaven Press, The University of Surrey.
- COSTA, A. R.; TALARICO, E. (2000), *Marketing Promocional*; Atlas, São Paulo.
- COSTA, J.; RITA, P.; ÁGUAS, P. (2001), *Tendências Internacionais em Turismo*, Lisboa, Lidel – Edições Técnicas, Lda.
- CUNHA, L. (2003), *Perspectivas e Tendências do Turismo*. Edições Universitárias Lusófonas, Lisboa.
- DIBB, S., SIMKIM, L., PRIDE, W. e FERRELL, O. (2001), *Marketing Concepts and Strategies*, 4th edition, Boston: Houghton Mifflin.
- DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, J. V.; FARIA, H.; CANHOTO, R. ; NUNES, R. C. (2009), *B-Mercator, Blended Marketing*; Publicações Dom Quixote; 1a edição; Lisboa.
- GEE, C., e FAYOS-SOLÁ, E. (1999), *International tourism: a global perspective*, WTO Madrid.
- GEE, C e FAYOS-SOLÁ, E. (2003), *Turismo Internacional uma perspectiva global*. Tradução Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman.
- GORDON, I. (1998), *Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever*, Ontario: John Wiley and Sons.
- HOLLOWAY, J. C. (1989), *The Business of Tourism*, Pitman Publishing, London.
- KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J. (1999), *Marketing for Hospitality and Tourism* EUA, Prentice Hall.

KOTLER, P. (2003), *Marketing de A a Z – 80 conceitos que todo o profissional precisa saber*; Editora Campus; 3a edição; Rio de Janeiro.

LAMBIN, J. J. (2000), *Marketing Estratégico*, Lisboa, McGrawHill.

LIMA, M. A. P. (2003), *Grandes famílias, grandes empresas: ensaio antropológico sobre uma elite de Lisboa*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

MARQUES, M. C. M. I (s.ano) *Marketing e Comunicação: A Web como Ferramenta para a Promoção Turística dos Hotéis da Costa do Estoril*; Dissertação de Mestrado pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia;

MEDLIK, S. (2000), *The Business of Hotels*, Great Britain, Butterworth-Heinemann Publishing.

PINE R. e GO F. (1995), *Globalization Strategy in the Hotel Industry*; Routledge London and New York.

QUINTAS, M. Ai (2006), *Organização e Gestão Hoteleira*, Vol. I, Parte I.