

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

ANA ISAIA BARRETTO

**AS CONTRIBUIÇÕES DAS RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A COMUNICAÇÃO
MERCADOLÓGICA HOTELEIRA :
A REDE PLAZA DE HOTÉIS, RESORTS & SPAS BRASIL**

Porto Alegre

2007

ANA ISAIA BARRETTO

**AS CONTRIBUIÇÕES DAS RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A COMUNICAÇÃO
MERCADOLÓGICA HOTELEIRA :
A REDE PLAZA DE HOTÉIS, RESORTS & SPAS BRASIL**

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do curso e obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Cleusa Maria Andrade Scroferneker

Porto Alegre

2007

ANA ISAIA BARRETTO

**AS CONTRIBUIÇÕES DAS RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A COMUNICAÇÃO
MERCADOLÓGICA HOTELEIRA :
A REDE PLAZA DE HOTÉIS, RESORTS & SPAS BRASIL**

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do curso e obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Porto Alegre, ____ de _____ de 2007

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Cleusa Maria Andrade Scroferneker – PUCRS

Prof. Me. Flávio Paim Falcetta – PUCRS

Prof. Me. José Fernando Fonseca da Silveira – PUCRS

Dedico esta monografia aos meus pais, que sempre foram e sempre serão minhas fontes diárias de inspiração pessoal e profissional, que acreditam em mim e me incentivam a realizar meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais Abdon e Lucia, pelo amor, motivação, paciência e principalmente pelo apoio que sempre me proporcionaram durante todas as fases importantes da minha trajetória. Vocês são exemplos para mim. Orgulho-me de ter vocês como pais.

A toda a minha família, meus avós e madrinha, pelo afeto e incentivo.

Ao meu namorado Daniel Daza, pelo companheirismo, motivação, otimismo e apoio que foram fundamentais ao longo destes anos.

A minha orientadora Prof^a. Dr^a. Cleusa Maria Andrade Scroferneker, pela competência e incentivo. Obrigada pela amizade, pelos ensinamentos valiosos e principalmente pela cuidadosa orientação. Não esquecerei os momentos em que me lembrava para ter calma, afirmando que no final “tudo daria certo”.

A Direção da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil, que possibilitou a realização deste estudo.

A equipe da Gerência de Comunicação da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil pela atenção, disponibilidade, auxílio e confiança na elaboração desta monografia. Obrigada especialmente para Vavá, Márcia, Wander e Walmir.

As minhas amigas pela compreensão e carinho, estando sempre em meu coração.

Aos professores da Famecos, que além do conhecimento e atenção em todos os anos da faculdade, colaboraram para o meu desenvolvimento pessoal e acadêmico. Obrigada, especialmente as professoras Glafira Bartz, Neka Machado e Souvenir Dornelles.

Agradeço, enfim, a todos que de alguma forma contribuíram para a concretização desta monografia.

“O valor das coisas não está no tempo que elas duram, mas na intensidade com que acontecem. Por isso, existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis.”

Fernando Pessoa

RESUMO

A presente monografia objetiva investigar as contribuições das Relações Públicas desenvolvidas na Comunicação Mercadológica da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil, bem como caracterizar as ações de Comunicação Mercadológica, identificando as atividades de Relações Públicas na gestão da Rede Plaza. Parte-se da conceituação e caracterização das Relações Públicas, do Turismo, da Hotelaria, do Marketing Turístico e da Comunicação Mercadológica. Descreve-se as ações de Relações Públicas no desenvolvimento da Comunicação Mercadológica Hoteleira. Através da utilização de pesquisa exploratória e de pesquisa de campo, evidenciou-se a significativa interação entre Relações Públicas e Marketing na Rede Plaza. Acredita-se, portanto, que a atuação em conjunto dessas áreas contribui para a construção de relacionamentos duradouros entre os diferentes segmentos de públicos de uma organização.

Palavras-chave: Relações Públicas. Turismo. Hotelaria. Comunicação Mercadológica.

ABSTRACT

This present abstract, intends to investigate the contributions from the Public Relations developed in the Marketing Communication of Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil chain hotels, as well as to characterize the Marketing Communication actions identifying the activities of Public Relations in the administration of Rede Plaza group. It starts from the evaluation and characterization of Public Relations, Tourism, Hotel Management, Tourism Marketing, and Marketing Communication. It describes the actions of Public Relations in Hotel Management Marketing Communication development. By the utilization of exploratory and field research, the significant interaction between Public Relations and Marketing in Rede Plaza group is evidenced. Therefore, it is believed that the performance of these areas together contributes to develop long-term relationships among the distinct public segments of an organization.

Key-words: Public Relations. Tourism. Hotel Management. Marketing Communication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 –	Concepções e Definições sobre Turismo	21
Figura 1 –	Apresentação da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil ...	48
Quadro 2 –	Canais de Comunicação mais utilizados pela Rede Plaza	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 TURISMO E HOTELARIA.....	16
2.1 Concepções e definições de Turismo e Hotelaria	19
2.1.1 O apoio do marketing turístico	22
2.2 Valorização dos Serviços Turísticos e Hoteleiros	25
2.3 As Relações Públicas no Turismo e na Hotelaria.....	28
2.4 A Hospitalidade na Hotelaria	32
3 RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA.....	35
3.1 O papel estratégico das Relações Públicas	37
3.2 Relações Públicas no contexto mercadológico.....	39
3.2.1 Os benefícios da Comunicação Mercadológica	42
4 AS CONTRIBUIÇÕES DAS RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A COMUNICAÇÃO MECADOLÓGICA DA REDE PLAZA DE HOTÉIS, RESORTS & SPAS BRASIL ..	46
4.1 Abrindo as portas: conhecendo a história da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil	47
4.2 A Comunicação Mercadológica da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil.....	52
4.2.1 Estruturação da Comunicação Interna e Externa da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil	53
4.2.2 Estratégias de relacionamento com os públicos-alvo da Rede	61
4.2.3 Programas de fidelização e captação desenvolvidos pela Rede	63
4.2.4 Estratégias de Comunicação Mercadológica da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil	65
4.2.5 Participação da Rede Plaza em eventos.....	66
4.2.6 As ações de Relações Públicas percebidas dentro Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil	67
4.2.7 As ações de Marketing percebidas na Rede Plaza	70
4.2.8 Adequação do termo Comunicação Mercadológica	71
4.3 A Realidade Comunicacional da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil.....	73
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
REFERÊNCIAS	79
APÊNDICE A – Entrevista pré-teste: Abdon Barretto Filho	87
APÊNDICE B – Modelo de Entrevista	94
APÊNDICE C – Entrevista Vavá D’Arriaga	96
APÊNDICE D – Entrevista Márcia Rosito	105
APÊNDICE E – Entrevista Wander Eduardo Pereira Costa	111
APÊNDICE F – Entrevista Walmir Melo Veiga	116
ANEXO A – <i>Folder Plaza Porto Alegre Hotel e Plaza São Rafael Hotel.....</i>	120
ANEXO B – <i>Folder Plaza Itapema Resort & Spa.....</i>	121

ANEXO C – Premiações da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil	122
ANEXO D – <i>Folder</i> Plaza Blumenau Hotel	124
ANEXO E – <i>Folder</i> Plaza Caldas da Imperatriz Resort & Spa.....	125
ANEXO F – <i>Folder</i> Bahia Plaza Resort	126
ANEXO G – Informativo “ <i>Plaza On line</i> ”	127
ANEXO H – Aniversariantes do dia Rede Plaza.....	128
ANEXO I – Cardápio do <i>Room Service</i>	129
ANEXO J – <i>Newsletter</i> da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil	130
ANEXO K - Página inicial do site da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil	131
ANEXO L – Página do <i>ombudsman</i> no site da Rede Plaza.....	132
ANEXO M – Página do “ <i>Reservas On line</i> ” no site da Rede Plaza	133
ANEXO N – Anúncios da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil.....	134
ANEXO O – <i>Folder</i> em língua estrangeira.....	140
ANEXO P - Página de identificação dos “ <i>Plazinhos</i> ” no site da Rede	141
ANEXO Q - Lista dos “Itens do bom atendimento da Rede Plaza”	142
ANEXO R – Modelo de <i>bônus</i> oferecido pela Rede Plaza	143

1 INTRODUÇÃO

O motivo da escolha do tema “As contribuições das Relações Públicas para a Comunicação Mercadológica Hoteleira” deve-se ao desejo da autora em aliar o seu conhecimento sobre a Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil, à sua formação em Relações Públicas e pela convicção de que as Relações Públicas atuam na Comunicação Mercadológica Hoteleira, quando transmitem e interpretam as informações do hotel para seus diversos públicos, criando, reforçando e administrando relacionamentos favoráveis.

A pesquisa pretende responder a seguinte questão: quais as contribuições das Relações Públicas para a Comunicação Mercadológica da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil?

Lesly (2002, p. 173) afirma que as “Relações Públicas pode ajudar a organização a correr riscos calculados e evitar aqueles que podem ser prejudiciais”, o que significa dizer que sua atuação correta pode contribuir positivamente para as organizações atingirem seus objetivos globais.

É importante destacar que as Relações Públicas têm como objeto a organização e os seus diferentes públicos. De acordo com Kunsch (2003), cabe à área de Relações Públicas promover e administrar relacionamentos, utilizando programas e estratégias comunicacionais referentes ao ambiente social, mediando os possíveis conflitos. Nesse sentido, a Comunicação Mercadológica precisa constituir-se como um setor estratégico, divulgando produtos/serviços da empresa e facilitando o atendimento dos objetivos do público-alvo (Ibidem).

Para Viera (2004, p. 115), a Comunicação possui papel fundamental nas empresas hoteleiras “pois ela demonstra a capacidade de trocar ou discutir idéias, de dialogar, de conversar com vistas ao bom entendimento entre as pessoas”.

Quando os canais de Comunicação, tanto interno (hotel/colaborador) como externo (hóspede/hotel) estiverem abertos e fluindo normalmente, a relação não corre o risco de se deteriorar e, logo, não existirá hóspede insatisfeito.

No ramo da Hotelaria, portanto, um hotel se diferencia de outro através da atenção e do atendimento que é prestado aos seus hóspedes, “pois sem dúvida o melhor divulgador de um produto turístico é um cliente satisfeito com as experiências vividas durante sua viagem” (RUSCHMANN, 1990, p. 25).

Andrade (1992, p. 168) conceitua hotel como sendo “o edifício onde se exerce o comércio da recepção e da hospedagem de pessoas em viagem ou não, e se oferecem serviços parciais ou completos [...]”.

O crescente número de redes hoteleiras internacionais que nos últimos anos têm se instalado no Brasil, fez com que hotéis totalmente estruturados, como a Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil, desenvolvessem variados programas e estratégias comunicacionais para atingir gostos, desejos e o imaginário de seus clientes, diferenciando-se e enfrentando a concorrência.

De acordo com Lesly (2002, p.14), a realização de ações comunicacionais mercadológicas são fundamentais na medida em que “os gostos e desejos das pessoas são desenvolvidos por influências que não sofrem intrusões [...]”. Na mesma linha de raciocínio, Kunsch (2003, p. 162) enfatiza que “a Comunicação Mercadológica é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos [...]”.

Para Zenone e Buairide (2002, p. 35) as organizações necessitam investir em comunicações de Marketing, pois “a complexidade dos mercados e os níveis de relacionamento entre a empresa e o mercado exigem das organizações uma grande troca de informações [...]”.

Kotler (2005, p. 13) destaca que o Marketing é “a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade”.

O referido autor afirma ainda que o Marketing identifica com exatidão quais os setores que “a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados” (Ibidem).

Sob essa perspectiva, Cobra (2001) ressalta que o negócio será duradouro se a empresa levar em conta a necessidade de adaptar o seu produto ou serviço às transações, expectativas e necessidades de seus clientes e de seus consumidores.

Na estrutura hoteleira, o Marketing Turístico é utilizado e possui papel relevante necessitando de técnicas mercadológicas específicas. Tal afirmação é corroborada por Krippendorf (1980 citado por RUSCHMANN,1990, p. 25) quando destaca que Marketing Turístico é “a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado [...]” e que visa “à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores [...]” (Ibidem).

A Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil teve sua fundação no ano de 1958 com a inauguração do Plaza Porto Alegre. Atualmente, possui unidades no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Bahia. Através de um bom nível de competitividade no mercado, onde as grandes redes hoteleiras internacionais criaram novos paradigmas referentes aos serviços, a Rede Plaza destaca-se devido a uma série de premiações¹ que demonstram seu alto desempenho perante aos seus públicos-alvo.

Acredita-se, portanto, que para melhor análise e aprofundamento das contribuições das Relações Públicas é relevante o Estudo de Caso da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil, abordando as ações comunicacionais mercadológicas por ela desenvolvidas para o fortalecimento de sua imagem e liderança no mercado gaúcho e catarinense.

Para atender o objetivo proposto, ou seja, evidenciar as contribuições das Relações Públicas para a Comunicação Mercadológica da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil foi necessário inicialmente, relacionar as ações das Relações Públicas na Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil, bem como caracterizar as ações de Comunicação Mercadológica na Rede Plaza. Posteriormente foram evidenciadas e identificadas as atividades de Relações Públicas na gestão da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil, assim como a sua influência na atuação no mercado. Para isso, recorreu-se às definições de Turismo, Hotelaria, Relações Públicas, Marketing Turístico e Comunicação Mercadológica, além da descrição das ações de Relações Públicas no desenvolvimento da Comunicação Mercadológica Hoteleira.

Para a realização deste estudo, a metodologia utilizada foi de uma pesquisa exploratória (GIL, 2006), desenvolvida mediante técnicas de levantamento bibliográfico e documental, bem como a estratégia de Estudo de Caso (YIN, 2001). Igualmente utilizou-se a pesquisa de campo mediante observação direta intensiva, aplicando-se entrevistas padronizadas com alguns dos colaboradores da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil para a obtenção de dados relevantes que complementassem assim o trabalho (MARCONI E LAKATOS, 1999).

A pesquisa exploratória se justifica, pois de acordo com Gil (2006, p. 43), “são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo,

¹ *Top of Mind* - Revista Amanhã e *Prêmio Marcas de quem decide 2007*- Jornal do Comércio/Qualidata (Plaza São Rafael Hotel e Centro de Eventos Porto Alegre).

acerca de determinado fato”, sendo realizada “especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado [...]” (Ibidem).

A técnica de levantamento bibliográfico buscou obras de Relações Públicas, Turismo e Hotelaria e também sobre Comunicação Mercadológica. Já a técnica de levantamento documental foi constituída por material disponibilizado pela Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil. Em relação ao estudo de caso, Yin (2001, p. 34) afirma que é “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real” e que acontece “especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

No presente trabalho o estudo de caso da Rede Plaza de Hotéis Resorts & Spas Brasil foi utilizado para identificar e descrever situações da vida real, dentro de determinada investigação.

Marconi e Lakatos (1999, p. 99) afirmam que a observação direta intensiva trata-se de “uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade”, sendo que a entrevista padronizada “é aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido; as perguntas feitas ao indivíduo são predeterminadas” (Ibidem, p. 95). Duarte (2006, p. 66) a define como entrevista em profundidade, do tipo semi-aberta, uma vez que ela “[...] tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura no interesse da pesquisa”; ela “conjuga a flexibilidade da questão não estruturada com um roteiro de controle”.

Como referenciais teóricos para a presente monografia foram utilizados os seguintes autores: Andrade (1992), Barretto Filho (1999), Camargo (2002, 2004), Campos e Gonçalves (1998), Cobra (2001), França (1997, 2003, 2004), Fortes (2003), Hayes e Ninemeier (2005), Ignarra (2003), Kotler (1994, 2000, 2003, 2005), Kuzaqui (2000), Kunsch (1997, 2003), Lesly (2002), Lupetti (2007), Pinho (2001), Ruschmann (1990), Simões (1995), Vaz (1999) e Viera (2004).

França (1997, 2003, 2004), Fortes (2003), Kunsch (1997, 2003), Lesly (2002) e Simões (1995) fundamentaram as análises sobre Comunicação, Relações Públicas e públicos.

Lupetti (2007) e Pinho (2001) contribuíram no que tange à Comunicação Mercadológica dentro das organizações e suas relações com a atividade de Relações Públicas.

Cobra (2001) e Kotler (1994, 2000, 2003, 2005) sustentaram os conceitos de Marketing na atualidade.

Barretto Filho (1999), Ignarra (2003), Kuazaqui (2000), Ruschmann (1990) e Vaz (1999) possibilitaram a discussão sobre o Turismo e as suas interfaces com o Marketing Turístico.

Camargo (2002, 2004), Hayes e Ninemeier (2005), Viera (2004), por sua vez, auxiliaram a caracterização das atividades hoteleiras, conceituando as diversas fases incluídas no processo de gestão hoteleiro.

Andrade (1992), Campos e Gonçalves (1998) tiveram relevância no resgate histórico do Turismo e da Hotelaria no âmbito nacional.

A monografia foi desenvolvida em três capítulos que abrangem e caracterizam os conceitos de Comunicação Mercadológica, Turismo e Hotelaria, inseridos no contexto das Relações Públicas e no Estudo de Caso da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil.

No primeiro capítulo são abordadas definições conceituais dos temas Turismo e Hotelaria e suas correlações na atualidade. Posteriormente, destaca-se na área comunicacional, as Relações Públicas e o Marketing Turístico e Hoteleiro.

O segundo capítulo discute as Relações Públicas e suas interfaces com a Comunicação Mercadológica. São apresentadas as estratégias utilizadas na excelência do processo comunicacional, assim como os conceitos da atividade de Relações Públicas e as ações mercadológicas que podem fortalecer as organizações.

No terceiro e último capítulo, realiza-se o Estudo de Caso da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil. Em um primeiro momento, apresenta-se uma abordagem geral dessa organização, desde seu histórico até a ampla abrangência de suas ações de Comunicação Mercadológica.

Na seqüência, a partir da análise das entrevistas realizadas com os profissionais da Comunicação Mercadológica da Rede, são ressaltadas as atividades de Relações Públicas e Marketing na Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil, inseridas no contexto da Comunicação Mercadológica Hoteleira. O capítulo é concluído destacando-se a caracterização e adequação do termo Comunicação Mercadológica para o posicionamento atual da organização através de suas ações comunicacionais.

2 TURISMO E HOTELARIA

Ao discorrer-se sobre Turismo e Hotelaria é fundamental primeiramente realizar um breve resgate histórico das atividades para entender a real dimensão dos seus significados e relevância.

Para alguns autores como Ignarra (2003) e Masina (2002), o Turismo teve início quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar a partir da necessidade de comércio com diferentes povos. Ignarra (2003) assegura que o Turismo de negócios, de aventura, religioso, de saúde e até o sexual são fenômenos de muitos séculos atrás.

Masina (2002) defende a idéia que o Turismo tem sua origem histórica na Grécia antiga, quando muitos gregos se deslocavam motivados pela religiosidade, visitando santuários ou então participando de competições esportivas, como os jogos olímpicos. As estradas ligavam os chamados pólos turísticos das cidades emissoras dos viajantes e também estabeleciam o desenvolvimento do comércio e de novas conquistas territoriais. No Império romano, as viagens feitas por vias terrestres eram administradas pelo Estado e protegidas pelo exército. Aos poucos os indivíduos perceberam que os deslocamentos ajudavam na ação aproximativa e que fortaleciam os seus grupos sociais.

No início do século XI, com o aumento da prosperidade, principalmente do setor agrícola, os produtores foram obrigados a negociar o excedente, propiciando “o aparecimento de uma economia de mercado. É quando surgem as importantes feiras de produtos agrícolas, revitalizando os antigos lugares de peregrinações” (MASINA, 2002, p.14). No século XII, o Turismo religioso, cultural ou econômico faz com que indivíduos circulem pela Europa, buscando novas experiências ou ganhos financeiros.

Posteriormente, em 1550, surge na França o primeiro guia de estradas do mundo, de autoria de Charles Estienne. Assim,

com essa sinalização de estradas, roteiros e indicações oportunas aos viajantes, os deslocamentos tornam-se mais freqüentes; surgem, então, os primeiros albergues e estalagens ao longo dessas estradas, como verdadeiros pontos de apoio aos viajantes (Ibidem).

A partir do século XVIII, os transportes coletivos franceses passam a ter horário e roteiros pré-determinados, com preços que permitiam o investimento de melhorias nos meios de locomoção. Ao mesmo tempo surgem as *hosterias*, que mais tarde iriam receber o nome de turismo gastronômico.

O grande impulso do Turismo ocorreu no século XIX, quando o transporte marítimo de longa distância e as ferrovias se desenvolveram, possibilitando o deslocamento de um maior número de pessoas com mais rapidez e conforto. Juntamente com essas inovações surgem as primeiras agências de viagens que facilitaram, em muito, os deslocamentos dos viajantes, cuidando “desde o alojamento e a alimentação até o transporte e a diversão” (Ibidem, p.15). Já no século XX, com o surgimento da indústria automobilística e da aeronáutica, o Turismo tomou grandes dimensões. Outras conquistas auxiliaram esse fato, como os direitos do trabalhador a férias remuneradas, o 13º salário e o desenvolvimento econômico de alguns países. Mais tarde, essas transformações determinaram um novo estilo de vida, que favoreceu consideravelmente a expansão do turismo. Após o advento da televisão, houve uma maior contribuição para a promoção da variedade dos atrativos estrangeiros; foi possível divulgar destinos que antes não eram conhecidos. Campos e Gonçalves (1998, p. 14) afirmam que “o contato com outros povos e outras culturas passou a ser valorizado, inclusive como forma de ampliar conhecimento e informação”.

O Turismo atualmente não é um movimento exclusivo das classes privilegiadas, como foi registrado nas décadas passadas. Ele é um movimento sem classes, que possibilitou o indivíduo viajar e conhecer novas culturas, não sendo um fato isolado. Em 1966, o governo brasileiro criou o Conselho Nacional de Turismo (CNTUR) e a Empresa Brasileira de Turismo (Embratur) com o intuito de regulamentar a atividade. No ano de 1991, a Embratur passou a ser considerada como Instituto, recebendo a denominação atual: Instituto Brasileiro de Turismo, porém, sua sigla foi mantida até os dias de hoje.

A Hotelaria surgiu como um elemento fundamental e complementar na viabilização do Turismo. Estudiosos acreditam que a atividade originou-se na necessidade natural que as pessoas tinham de procurar abrigo, apoio e alimentação durante suas viagens. No século XII, hospedarias já se estabeleciam nas estradas européias e, aos poucos, os países implantavam leis para regulamentar a atividade hoteleira.

Inicialmente a Hotelaria era caracterizada como uma condição administrativa familiar. Estudos posteriores concluíram que o reconhecimento de uma atividade econômica superavitária, geradora de riquezas, atraiu novos personagens interessados em desenvolver hotéis em diversos locais (BONFATO, 2006).

No Brasil, no início do século XIX, quando a Corte Portuguesa transfere-se para o país, há um desenvolvimento urbano significativo, fazendo com que crescesse a demanda por hospedagem, principalmente no Rio de Janeiro. Inicia-se assim a Hotelaria brasileira. Já na metade do século XIX, existiam “cerca de 200 estabelecimentos, entre hotéis, hospedarias e restaurantes” (IGNARRA, 2003, p. 7). No ano de 1908 é inaugurado no Rio de Janeiro o Hotel Avenida, o maior da época no Brasil, com 220 quartos. A expansão da Hotelaria brasileira só aconteceu após a II Guerra Mundial. Na década de 70, as grandes organizações hoteleiras nacionais dobraram sua capacidade e muitas empresas internacionais se instalaram no país. A oferta hoteleira no Brasil cresceu em função do mercado interno de Turismo. A evolução do Turismo brasileiro transformou a atividade hoteleira em um setor promissor e com excelentes possibilidades de expansão, “uma vez que a estruturação da atividade viabilizou o aumento do fluxo turístico” (MOTA, 2001, p. 44).

Campos e Gonçalves (1998) acreditam que os meios de hospedagem são imprescindíveis na viabilização de qualquer tipo de Turismo, e por isso a falta de uma rede hoteleira organizada pode fazer com que uma “região com grande potencial turístico não se desenvolva, permanecendo em seu estado potencial, embrionário, sem nenhum impacto junto ao público consumidor do turismo” (Ibidem, p. 71).

Com o crescente desenvolvimento do Turismo de negócios foi necessário construir novas unidades hoteleiras para acomodar os executivos, que logo constituíram a maioria dos clientes.

Portanto, pode-se afirmar que a Hotelaria existe graças ao desenvolvimento do Turismo; e que o Turismo somente torna-se uma atividade completa se for acrescido de uma boa e organizada rede de hotéis.

2.1 Concepções e definições de Turismo e Hotelaria

Muitas são as concepções e definições de Turismo e Hotelaria que consideram o tempo e o objeto de trabalho dessas duas áreas.

Primeiramente deve-se definir a atividade de Turismo. Para tanto, foi elaborado um quadro com as definições consideradas mais completas, de diferentes autores, em distintos espaços de tempo. (Quadro 1).

Quadro 1
Concepções e Definições sobre Turismo

Autor	Concepções e Definições de Turismo
Organização Mundial do Turismo (OMT) (1994)	“O turismo são todas as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e permanências em lugares diferentes de onde residem habitualmente, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo como objetivos o ócio, negócios e outros”.
José Vicente de Andrade (1992)	“O turismo é o conjunto de serviços que tem por objetivo o planejamento, a promoção e a execução de viagens, e os serviços de recepção, hospedagem e atendimento aos indivíduos e aos grupos, fora de suas residências habituais” (p.38).
Luiz Cláudio de A. M. Campos e Maria Helena Barreto Gonçalves (1998)	Turismo é a “atividade que envolve o deslocamento temporário de pessoas para outra região, país ou continente, visando à satisfação de necessidades outras que não o exercício de uma função remunerada” (p.10).
Christian Nielsen (2002)	“O turismo abrange uma série de atividades e situações de viagens realizadas com propósitos familiares, comerciais e de lazer” (p.12).
Renato Masina (2002)	“Turismo como uma atividade econômica de uso intensivo do fator mão-de-obra, no qual outros fatores produtivos e insumos entram

Autor	Concepções e Definições de Turismo
	em porções menores na combinação técnica para a obtenção de produto turístico final” (p.17).
Luiz Renato Ignarra (2003)	“O turismo é uma combinação de atividades, serviços e indústrias que se relacionam com a realização de uma viagem: transportes, alojamento, serviços de alimentação, lojas, espetáculos, instalações para atividades diversas e outros serviços receptivos disponíveis para indivíduos ou grupos que viajam pra fora de casa” (p.14).

Fonte: Quadro elaborado a partir da análise das concepções e definições de Turismo, 2007.

As concepções e definições apresentadas enfatizam que o Turismo não é uma atividade única, mas um conjunto de ações bem elaboradas que visam à satisfação do cliente. O Turismo, portanto, não irá acontecer se for pensado de forma isolada.

Acredita-se que a definição da OMT merece ser destacada, pois, além de ser ampla e flexível, reforça algumas características do Turismo, como o período limitado a um ano, a introdução dos elementos motivadores do turismo como ócio e negócios e “a existência de um fluxo físico de turistas que se deslocam para fora da área geográfica de residência habitual” (MASINA, 2002, p. 17). É fundamental entender que, qualquer que seja o motivo da viagem, o Turismo sempre englobará produtos e serviços que visam satisfazer as necessidades dos clientes, no caso, os turistas. O Turismo é uma atividade que precisa da participação agregada, sua atuação é dinâmica, não é “uma atividade individual em que apenas um agente econômico gerencia todo o processo produtivo” (Ibidem, p. 30). Além disso, o Turismo é vulnerável a qualquer modificação que aconteça no meio ambiente, no meio cultural e/ou econômico. Ele é um fenômeno social massivo em que estão envolvidas pessoas com múltiplas relações. Por isso, os profissionais atuantes na área precisam ter cuidados redobrados ao trabalhar com ações turísticas.

Hotelaria assim como o Turismo possui inúmeras definições. Ela é um dos serviços de apoio ao turista, dentre os quais estão também os meios de

alimentação, os meios de transporte, os meios de entretenimento e lazer, a informação turística e a sinalização nos principais acessos da área receptora e a comercialização turística feita pelas agências e operadoras de viagem. A Hotelaria faz parte da indústria turística que movimenta inúmeras outras em sua concepção e manutenção.

Bonfato (2006, p. 58) destaca que “a Hotelaria caracteriza-se pelos altos custos fixos, por ser uma atividade econômica muito dependente do fator humano e, portanto, difícil de ser totalmente automatizada”. Logo, os recursos humanos de um hotel irão definir as possibilidades e desenvolvimento do mesmo, afetando de maneira positiva ou negativa o seu funcionamento.

Cassar (2005, p. 197) compreende hotel como aquele que “oferece acomodação e alimentação a hóspedes de estadias curtas em troca de um pagamento”. A Embratur (MINISTÉRIO DO TURISMO BRASILEIRO, [2007]) na sua Deliberação Normativa nº 387, de 28 de janeiro de 1998, definiu hotel como um:

estabelecimento comercial de hospedagem com aposentos para ocupação temporária, que oferece serviço completo de alimentação e, obrigatoriamente, banheiro privativo, além dos demais serviços inerentes à atividade hoteleira.

Hayes e Ninemeier (2005) acreditam que as características comuns de todos os bons hotéis são: a segurança, a limpeza e os serviços; a inseparabilidade, pois a construção de um hotel ocorre junto com a sua venda; a perecibilidade; a padronização, ou seja, o atendimento padronizado; a qualificação de mão-de-obra.

Cassar (2005, p. 181) defende a idéia de que, para atender os desejos dos clientes,

o hotel deve atuar sobre as necessidades de auto-estima e realização do cliente, oferecendo serviços reconhecidamente diferenciados dos demais, que possam proporcionar, além do prazer na estadia, o reconhecimento das pessoas quanto à qualidade e distinção do local.

A Hotelaria precisa estar atenta a todos esses aspectos, buscando sempre a qualidade e a satisfação do cliente acima de tudo. No mercado hoteleiro o poder de decisão do consumidor é grande, por isso há necessidade de desenvolver estratégias de comunicação e de organização eficientes².

² De acordo com Kunsch (2003, p.205), eficiência “significa fazer bem-feito, de maneira adequada, com redução de custos, desempenho competente e rendimento técnico”.

2.1.1 O apoio do marketing turístico

O marketing turístico torna-se relevante na elaboração e promoção de ações no Turismo e na Hotelaria na medida que tem como enfoque o consumidor/cliente. Ele auxilia, juntamente com as ações publicitárias e promocionais e as pesquisas de mercado, no conhecimento das informações necessárias para a tomada de decisões frente à demanda que pretende atingir, podendo também influenciar de maneira positiva uma comunidade.

Barretto Filho (1999, p. 16) percebe o marketing turístico como sendo as “ações no mercado turístico para atender às necessidades dos clientes consumidores de produtos turísticos e mantê-los, antecipando-se aos seus desejos e procurando uma perfeita relação de trocas, se possível eterna”. O autor acredita que este tipo de marketing deve ser trabalhado de forma contínua, visando à qualidade e a satisfação do cliente.

Para Krippendorf (1980, citado por RUSCHMANN, 1990, p. 25), o marketing turístico é:

a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado.

Este entendimento é baseado nas peculiaridades do produto, que se originam na sua intangibilidade e suas demais características. No Turismo ou na Hotelaria, o Marketing contribui diretamente na satisfação e no entretenimento do cliente.

McCarthy (1976, citado por MASINA, 2002) enunciou os quatro componentes do marketing turístico. São eles: o produto, o preço, os pontos de distribuição e a promoção. O produto é composto por qualidade, pela marca e por algum item diferenciador. Os preços são o valor do serviço ou produto turístico e as formas de pagamento. Os pontos de distribuição são os mercados consumidores e os canais escolhidos para distribuir o produto. E a promoção é composta basicamente por Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, *Merchandising*, Marketing Direto.

Dentro da atividade de Hotelaria também existe a concepção do marketing hoteleiro. Kuzaqui (2000, p. 186) o define como sendo, “um processo social e

gerencial em que indivíduos ou grupos de indivíduos obtêm o que necessitam por meio da criação e troca de produtos, serviços, valores, utilidade e benefícios por outros”.

O marketing hoteleiro irá atuar em conjunto com o marketing turístico, investigando formas de comercializar produtos e serviços em mercados específicos, satisfazendo plenamente o cliente.

Vaz (2002, p. 18) considera marketing turístico “um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos”. Para compreender esta definição, é necessário conceituar produto turístico como:

a amálgama de elementos tangíveis e intangíveis, centralizados numa atividade turística específica e numa determinada destinação, as facilidades e as formas de acesso das quais o turista compra a combinação de atividades e arranjos (MEDLIK e MIDLETON, 1973, citado por RUSCHMANN, 1990, p. 26).

Já Masina (2002, p. 41) acredita que produto turístico é “o conjunto de bens e serviços finais, ofertados numa região ou pólo turístico receptivo, destinado ao consumo turístico”.

Logo, o produto turístico compreende o conjunto de atrações procuradas pelo cliente e os serviços colocados à disposição pelas empresas do ramo.

Do ponto de vista do consumidor, o produto turístico tem como componentes “as atrações do núcleo receptor, as facilidades que são oferecidas ao turista, e as vias e meios de acesso” (RUSCHMANN, 1990, p. 27). Para atrair turistas potenciais e criar uma idéia positiva do local, estes componentes precisam ser desenvolvidos corretamente, vendendo uma imagem do produto para o consumidor.

Bonfato (2006, p. 137) afirma que a ocorrência de falhas na atividade hoteleira ou turística “é sentida de imediato: uma informação errada de um guia turístico, um prato com um objeto estranho dentro, um acidente em trilha guiada. Basta um fato desses ocorrer e os danos para a imagem da empresa serão irreversíveis”.

As atrações têm fundamental relevância, pois fazem com que o turista escolha uma destinação ao invés de outra, formando a matéria-prima sobre a qual o núcleo se organiza.

As facilidades sozinhas, ao contrário das atrações, não geram fluxos turísticos. Porém, a falta delas pode impedir o turista de visitar as atrações. São consideradas como um complemento. Os acessos “são integrantes da infra-estrutura do núcleo receptor e, na opção por determinado local, juntamente com os custos e o tempo disponível do turista, influem na sua decisão” (RUSCHMANN, 1990, p. 28).

As principais diferenças de um produto turístico para um produto industrializado e de comércio tradicional são: não é móvel/transferível, não pode ser transportado, isto é, para consumir o produto o cliente deverá deslocar-se até à destinação. Ele não é um bem estocável que espera o consumidor; deve ter o consumo imediato, e, para ser lucrativo, necessita ser consumido ininterruptamente. O produto turístico também é estático, ou seja, é impossível mudar a sua localização ou sua quantidade. Por ser um bem opcional, ele é também altamente sensível a qualquer variação no nível de preços ou em outras oscilações do mercado.

O produto turístico é resultado da integração de “insumos turísticos básicos (recursos naturais e culturais) combinados com o trabalho humano, tecnologia disponível e investimento” (MASINA, 2002, p. 43). Sua vida útil depende diretamente “do comportamento da demanda no tempo, podendo ser maior ou menor, em função da intensidade da procura por parte dos turistas” (Ibidem, p. 47).

Vaz (2002) acredita que existam dois grandes riscos para o produto turístico. O primeiro é a vulnerabilidade a variações de demandas definidas por problemas sazonais. Por exemplo, a ausência de ocupação de um quarto de hotel em um dia não é recuperado na próxima estação. O outro risco é a “dificuldade de serem estabelecidos padrões aprimorados de qualidade, que possibilitem aferir e controlar o desempenho” (Ibidem, p. 52).

O marketing turístico é basicamente estruturado pela satisfação das necessidades do cliente, a promoção do produto turístico e a sua comercialização. Para melhor conhecer as motivações e o perfil do cliente é necessária a segmentação do mercado turístico, permitindo assim acompanhar tendências e prioridades. A sua promoção e comercialização deverão possuir visibilidade, fazendo o contato entre a oferta e a demanda turística.

A instabilidade da demanda torna mais difícil prever com exatidão a procura por serviços turísticos e hoteleiros. Há inúmeros fatores que influenciam esta instabilidade; entre eles está a relação da renda das pessoas com o preço da viagem ou hospedagem.

As técnicas de Marketing para a promoção de serviços turísticos e hoteleiros podem ser aplicadas direta ou indiretamente ao consumidor final por meio dos canais de comunicação e vendas. A mensagem deve ser valorizada, ressaltando os fatores de prestígio da marca, confiabilidade, presteza e qualidade.

Além do apoio do marketing turístico, há necessidade da utilização do marketing de relacionamento nesta promoção, pois ele cria “os pressupostos de lealdade no relacionamento entre cliente e empresa e para isso busca desenvolver alianças eficazes e duradouras em vendas” (COBRA, 2001, p. 271). Adotar esse tipo de Marketing propicia à organização turística ou hoteleira um lucro mútuo, possibilitando que os objetivos das partes envolvidas sejam plenamente alcançados. Para isso é fundamental uma troca e realização das promessas explicitadas, pois quando a organização atua de forma clara o relacionamento com seus públicos-alvo se fortalece e ocorre de modo harmônico. O marketing de relacionamento também é conhecido como CRM - que significa *Customer Relationship Management*, ou seja, gestão do relacionamento com o cliente.

2.2 Valorização dos Serviços Turísticos e Hoteleiros

Essencialmente, as atividades de Turismo e Hotelaria pertencem ao setor de serviços, pois trabalham com bens intangíveis, isto é, experiências vivenciadas por consumidores. Os serviços representam ações que possuem enfoque imaterial, podendo ter reações diferentes para cada cliente.

O setor de serviços possui papel relevante na estrutura de um país, pois de acordo com Cassar (2005, p. 187), quando os consumidores têm a disponibilidade “de mais recursos do que o necessário para as suas necessidades primárias de alimentos, vestuário e moradia, passam a deslocar recursos para o setor de serviços”.

Viera (2004, p. 78) conceitua serviço como sendo “a ação do homem em promover algo, em elaborar ou manipular algo, e com ele as pessoas alteram seu comportamento diário, suas rotinas e definem seus objetivos”.

O cliente participa ativamente da execução do serviço, sendo parte integrante do processo. Cada serviço é único e possui características específicas, como: a

intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade. A intangibilidade refere-se a um tipo de produto que só pode ser percebido por alguns dos sentidos humanos. Kotler e Armstrong (2003, citados por CASSAR, 2005, p. 193), afirmam que “os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra”. A inseparabilidade consiste na idéia de que “um serviço geralmente não pode ser separado de seu fornecedor” (CASSAR, 2005, p.194). Os serviços ganham existência somente no momento em que são adquiridos e consumidos. A qualidade de um serviço prestado irá depender intimamente de quem o executa, onde, como e quando o executa, diferentemente de um produto tradicional. Isto é a variabilidade. O profissional utiliza toda a sua habilidade para efetuar o serviço, segundo as especificações que lhe foram solicitadas. Os serviços não podem ser estocados para serem consumidos posteriormente, ou seja, são perecíveis. Assim, diárias não ocupadas são irrecuperáveis.

Kuazaqui (2000, p. 86) acredita que o serviço turístico é “um pacote que compreende atrativos, facilidades, vias de acesso, transportes e serviços oferecidos aos turistas”.

Tanto nos serviços turísticos como nos serviços hoteleiros a produção e o consumo ocorrem ao mesmo tempo. Pela participação que o cliente tem na elaboração do serviço, o resultado obtido com o consumo do mesmo carrega um elevado grau de subjetividade, pois,

a satisfação que produzirá é individualizada, diferente de uma pessoa para outra e pode ainda diferir para uma mesma pessoa, conforme o momento vivido, a maturidade, experiências anteriores ou mesmo ofertas da concorrência. A subjetividade decorre das condições em que estarão os clientes e os prestadores de serviço no momento de consumo (CASSAR, 2005, p. 205).

Quando investe em serviços turísticos ou hoteleiros, o empresário está valorizando em conhecimento e capacidade de atender um mercado. E se um desses tipos de serviço não tiver qualidade e possuir desempenho abaixo do esperado pode ocorrer a “morte súbita” de um negócio no Turismo ou na Hotelaria.

Percebe-se que os critérios utilizados pelos turistas na avaliação dos serviços turísticos e hoteleiros são menos uniformes e específicos do que os usados para julgar outros serviços tradicionais. A consequência direta são as diferentes reações e graus de satisfação dos consumidores em relação a um determinado serviço, destino ou produto (VAZ, 2002).

Viera (2004) acredita que os serviços hoteleiros devem almejar sempre melhoras, acrescentando algum diferencial em suas técnicas e equipamentos para valorizar cada vez mais. “Nada está em ponto de perfeição que não possa ser melhorado ou acrescido de algo mais”, afirma (Ibidem, p. 89).

A prestação de serviços turísticos ou hoteleiros não consiste em enviar algo físico para o cliente. É o próprio cliente que precisa se deslocar para efetuar o consumo de um determinado lugar ou determinada organização.

Cobra (2001, p. 41) destaca que os serviços oferecidos precisam combinar

aspectos tangíveis perfeitamente identificados e valorizados pelos consumidores, (ao nível do consciente) com aspectos intangíveis (valorizados pelos consumidores ao nível inconsciente), que as pessoas não vêem, mas que contenha uma vasta quantidade de prêmios, visando agregar a seus serviços, um atendimento que encante os clientes, levando-os, se possível, ao deslumbramento [...].

Para o turista, quando se encontra no lugar de origem, o produto turístico ou hoteleiro é abstrato, uma vez que não pode tocá-lo antecipadamente.

Ruschmann (1990, p. 39) ainda alerta:

os responsáveis pelo turismo devem observar todas as possibilidades que se oferecem na diferenciação dos preços, isto é, a aplicação de preços diferentes, de acordo com as estações do ano (alta e baixa estação), os dias da semana e até com as categorias dos clientes.

Deve-se trabalhar, portanto, para que o cliente consiga visualizar a relação preço/qualidade do serviço turístico ou hoteleiro, possibilitando a coerência de que a proposta oferecida é melhor do que a da concorrência.

Para manter a qualidade em serviços hoteleiros é necessário “nutrir a equipe interna de colaboradores, sempre com informações sobre o que está acontecendo no hotel, além de estimulá-la com planos de incentivo” (VIERA, 2004, p. 83). Assim, tudo o que acontece dentro de um empreendimento hoteleiro deve ser repassado inicialmente aos públicos internos, pois estes são considerados os vendedores natos do hotel.

A participação nos resultados da empresa, o mérito especial e *bônus* são alguns exemplos que estimulam os colaboradores a se especializarem e a se comprometerem com os valores empresariais. Motivar e manter um permanente relacionamento com os colaboradores é o objetivo primordial para aqueles que desejam alcançar o sucesso com competência e qualidade.

2.3 As Relações Públicas no Turismo e na Hotelaria

No Turismo e na Hotelaria, que são segmentos ligados à prestação de serviços, a comunicação tem papel fundamental em todos os projetos internos e externos. As Relações Públicas inseridas nessas atividades têm como foco os relacionamentos estratégicos entre seus públicos.

Relações Públicas é a atividade planejada e sistemática que busca a compreensão e o entendimento entre organizações (de qualquer natureza ou tipo) e seus públicos, utilizando-se de canais próprios para esse fim e atuando no gerenciamento da comunicação que se estabelece entre essas partes. Para tanto, as Relações Públicas elaboram projetos e programas, desenvolvidos junto à administração das organizações, atendendo a demandas para que se estabeleça um bom relacionamento nesses níveis, com os diferentes públicos direta e indiretamente ligados à organização (SIMÕES, 1995; KUNSCH, 2003; FORTES, 2003; LESLY, 2002).

As Relações Públicas auxiliam no estabelecimento de um equilíbrio entre os interesses das organizações turísticas ou hoteleiras e o público-alvo, elaborando planos de comunicação, sugerindo instrumentos de comunicação dirigida, como informativos, correspondências, reuniões e telefone.

A comunicação dirigida não possui caráter neutro. Ela manifesta as vertentes de opinião em relação aos tópicos de interesse público ou privado, propiciando melhores resultados com os diferentes públicos.

Torna-se evidente a relevância da atividade de Relações Públicas para o desenvolvimento do Turismo e da Hotelaria, tanto no que se refere ao diagnóstico de problemas quanto na proposição de estratégias de melhorias na qualidade do produto/serviço, do atendimento e da infra-estrutura em suas diferentes atuações.

Usualmente, as organizações turísticas e hoteleiras têm utilizado a expressão Marketing de Relacionamento, que é entendido como:

uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade deles (SWIFT, 2001, p.12).

O Marketing de Relacionamento pode e deve ser empregado em diferentes setores empresariais. Ele é uma ferramenta de Marketing, utilizada pelas Relações Públicas para identificar as estratégias comunicacionais corretas para atingir seus públicos-alvo, criando e mantendo vínculos. Assim será possível o desenvolvimento de uma comunicação eficaz³ e duradoura. Ele aumenta o poder de contato com os públicos-alvo, sendo um processo interativo que transforma as informações sobre os clientes em relacionamentos positivos com os mesmos.

Segundo Carrasco (s.d, citado por RUSCHMANN, 1990, p.47) as Relações Públicas no Turismo devem

estabelecer, através de um esforço deliberado, planejado e contínuo, um clima de compreensão e de confiança mútuas, entre uma organização e o público, permitindo que a atividade turística se processe de forma harmoniosa e num ambiente favorável.

Carrasco (s.d) ainda classifica as ações de Relações Públicas no Turismo em internas e externas. As atividades internas possuem a finalidade de melhorar a produtividade e o rendimento da organização ou órgão turístico, criando um bom e eficiente⁴ clima organizacional. As Relações Públicas externas são destinadas ao grande público, e tem a intenção de criar e manter a confiança e “o espírito de boa vontade (*goodwill*) para com o empreendimento, proporcionando-lhe uma imagem equilibrada e progressista, que conduza a uma opinião favorável” (Ibidem, p. 50).

Já Hayes e Ninemeier (2005, p. 283) acreditam que as operações de Relações Públicas na Hotelaria “incluem as atividades desenvolvidas para assegurar que o hotel tenha uma imagem pública positiva”. Deve-se destacar o real potencial do empreendimento hoteleiro. Segundo os autores (Ibidem), alguns exemplos de atividades de Relações Públicas são: a promoção de eventos beneficentes, contribuição com dinheiro e doação do tempo de trabalho dos funcionários do hotel a uma causa merecedora. As ações de Relações Públicas precisam refletir de forma positiva os valores do hotel, e se necessário ajudar a inverter qualquer publicidade negativa injustificada.

No Turismo e na Hotelaria a heterogeneidade da demanda com diferentes nacionalidades, idiomas, costumes e hábitos tornam as tarefas de Relações

³ Eficaz, segundo Kunsch (2003, p.205), está ligada a resultados e precisa “escolher alternativas e ações corretas, usando para tanto conhecimento e criatividade para fazer o que é mais viável e certo”.

⁴ Vide nota de rodapé número 2.

Públicas ainda mais complexas na Comunicação Mercadológica, fazendo-se necessário “um tratamento sistemático e adequado para cada tipo de exigência dos clientes” (RUSCHMANN, 1990, p. 51). O profissional deve fornecer informações autênticas de um produto turístico por meio da apresentação, oferta de documentação e por estabelecimento de contatos pessoais a fim de torná-los conhecidos, conquistando a simpatia do público-alvo.

A função de planejamento, como elaboração de planos, projetos e programas, desempenhada pelas Relações Públicas poderá contribuir para o êxito da expansão do Turismo e da Hotelaria.

As Relações Públicas no Turismo e na Hoteleira ainda trabalham o relacionamento com os meios de comunicação, objetivando a divulgação espontânea e gratuita. Para tanto, os profissionais reforçam os conhecimentos informativos sobre a organização ou destinação; realizam os contatos pessoais freqüentes (convites, entrevistas); fornecem textos e fotos sobre o local ou empreendimento; dispõem de um serviço de clipagem que possibilita o conhecimento da informação divulgada, permitindo esclarecimentos ou agradecimentos. As Relações Públicas inseridas na Comunicação Mercadológica turística ou hoteleira possuem como objetivo principal conseguir que o público, seja ele interno ou externo, tenha uma opinião favorável sobre a organização ou o destino turístico, estruturando-se sempre através de credibilidade. A fidelização e a confiança do consumidor tornam-se assim tradições de reconhecimento pelas qualidades de serviços prestados.

Comunicação Mercadológica é entendida por Ruschmann (1990, p. 41) como “todo e qualquer esforço realizado para persuadir as pessoas a comprar determinado produto ou utilizar determinado serviço”.

Kunsch (2003, p. 162) define a Comunicação Mercadológica como sendo

responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa. [...]

A autora ainda destaca que, atualmente, a Comunicação Mercadológica possui uma amplitude maior e utiliza os melhores meios e técnicas para atingir os seus públicos-alvo.

Barretto Filho (1999) completa com a idéia de que a Comunicação Mercadológica tem o objetivo de obter mais vendas, conquistando uma imagem salutar. Ela deve possuir “um princípio filosófico que estabeleça o papel e a profundidade de cada instrumento de comunicação, visando a coordenação e ordenação de cada um” (Ibidem, p. 39).

Através da Comunicação Mercadológica, é possível informar ao cliente as características e condições dos serviços ligados ao Turismo e à Hotelaria. como condições de hospedagem, características locais, preço e formas de pagamento. Esse trabalho deve ser realizado em conjunto para garantir um efeito satisfatório para o consumidor. Isto é,

apesar de um excelente serviço prestado pelo hotel, o resultado geral pode ser negativo, caso a localidade como um todo não apresente condições para receber um turista, submetendo-o a experiências desagradáveis e constrangedoras (CASSAR, 2005, p. 178).

A Comunicação Mercadológica precisa ser clara e objetiva, informando os pontos principais da oferta turística, fornecendo oportunidades para que o consumidor sintam-se tocado na concretização de seus anseios de oferta, envolvendo-se e comprometendo-se com ela. Ela é tão relevante que muitas vezes se transforma no diferencial necessário para o sucesso de uma empresa turística e/ou hoteleira.

Nesse sentido, as ações comunicacionais servem para, além de divulgar os produtos e serviços, “conscientizar habitantes, empresários e demais envolvidos com a atividade turística da sua importância no contexto geral da atividade econômica” (Ibidem, p. 179).

Por meio dos diferentes canais de comunicação estabelecidos com o cliente, a Comunicação Mercadológica desenvolve, por exemplo, uma imagem da organização hoteleira “que será a base referencial para o sucesso ou o fracasso do esforço mercadológico e organizacional empreendido na conquista e fidelização daquele cliente” (CASSAR, 2005, p. 201).

As estratégias de comunicação das organizações turísticas e hoteleiras necessitam considerar a concorrência de mercado e posicionar-se, pois assim haverá uma conscientização mercadológica, “de que a demanda determina a oferta e não o inverso” (RUSCHMANN, 1990, p. 24). É importante ressaltar que o melhor divulgador de um produto turístico é, sem dúvida, um cliente satisfeito com as

experiências vividas durante a sua viagem e/ou estadia, já que a conquista de um novo cliente tem custo de 5 a 10 vezes maior do que manter um cliente atual (STONE, WOODCOCK e MACHTYNGER, 2001). Clientes satisfeitos realizam boas recomendações e multiplicam o número de clientes, enquanto os insatisfeitos prejudicam a imagem da empresa.

A satisfação desse cliente, por sua vez, considera também o fenômeno da Hospitalidade.

2.4 A Hospitalidade na Hotelaria

O termo Hospitalidade é repleto de ambigüidades (CAMARGO, 2004). Nos últimos anos, as ações de Hospitalidade se fizeram mais presentes dentro das organizações, principalmente nos hotéis. Segundo Silveira (2005, p. 129) a Hotelaria poderia “ser compreendida como uma espécie de profissionalização dos ritos e da estrutura da Hospitalidade, transformando o ato de hospedar em mercadoria”. A partir disso, existe o que se pode chamar de indústria da Hospitalidade.

O setor de Hospitalidade evoluiu, pois precisou “acomodar o crescimento explosivo, a demanda do consumidor radicalmente mutante e um ambiente social e econômico substancialmente diferente” (POWERS e BARROWS, 2004, p. 36). O crescimento da concorrência tornou o controle mais rígido nas atividades hoteleiras, algo especialmente importante para a sobrevivência no mercado.

Camargo (2002, p. 5) destaca que a Hospitalidade “está presente no pensamento mítico, religioso e científico dos mais diferentes povos”. Sendo assim, o termo Hospitalidade é princípio básico de um grande número de ordens religiosas, sendo que até hoje os mosteiros cultuam as suas regras para um bom funcionamento.

Atualmente, o conceito de Hospitalidade vai além dos limites de hotéis, restaurantes e lojas. Grinover (2002, p. 26) conceitua Hospitalidade como “o ato de acolher e prestar serviços a alguém que por qualquer motivo esteja fora de seu local de domicílio”. Para Camargo (2004, p. 85), “Hospitalidade é interação de seres humanos com seres humanos em tempos e espaços planejados pra essa interação”.

Logo ela torna-se uma relação especializada, que inclui o espaço físico, a acomodação, alimentação, conforto e acolhimento; itens que proporcionam ao cliente a sensação de bem-estar.

A Hospitalidade pode também alterar conhecimentos e visões de mundo entre os anfitriões e os hóspedes. Isto é, no fim de uma relação hoteleira os indivíduos modificam-se, não sendo os mesmos de antes. Estranhos podem vir a ser familiares, e valores são acrescentados no relacionamento humano. Grinover (2002, p. 28) conclui que a viagem “pode resultar num momento preciso da construção social da pessoa, da afirmação da individualidade e da socialização”.

Segundo Mullins (2004), a Hospitalidade possui características próprias. Ela é uma relação comercial ou social entre indivíduos que atuam como administradores do setor hoteleiro e hóspedes. Para conseguir o sucesso, a Hospitalidade necessita ter conhecimento do que agrada aos hóspedes e precisa ser compreendida como um processo que inclui a chegada até a partida ao final da estada, pois “nada é mais sinônimo de Hospitalidade do que o ato de acolher pessoas que batem à porta seja em casa, na cidade, no hotel ou virtualmente” (CAMARGO, 2004, p. 52).

Mullins (2004, p. 25) acredita ainda que a “eficiência da organização dependerá da qualidade de seu pessoal, de seus objetivos e de sua estrutura, bem como dos recursos disponíveis”. Por meio de estratégias, privadas ou públicas, as organizações podem se preparar para serem hospitaleiras, oferecendo estruturas e serviços voltados exclusivamente para o atendimento do consumidor.

Boff (2005, p. 107) possui uma visão mais humanista do termo Hospitalidade. Ele enfatiza que o ideal da Hospitalidade “deve ajudar a formular boas leis e a inspirar políticas públicas generosas que viabilizem a acolhida do estrangeiro, do emigrante, do refugiado e do diferente”. Precisa-se aprender a ser hospitaleiro com os diferentes e os distantes, pois normalmente vive-se a Hospitalidade com os semelhantes, com aqueles que são próximos.

O autor (2005, p. 125) vai além, ressaltando que:

Hospitalidade para com o estranho envolve abertura, coragem de enfrentar e superar a estranheza que provoca o medo, a desconfiança, o afastamento e até a rejeição do outro. Hospitalidade é acolher o estranho assim como se apresenta sem logo querer enquadrá-lo nos esquemas válidos para a nossa comunidade.

Sob este ponto de vista, não existe o fenômeno da Hospitalidade sem sensibilidade e compaixão. Não há movimento de ida ao encontro do outro com ânimo de acolher e de cuidar sem sensibilidade e compaixão.

As Relações Públicas trabalham com a Hospitalidade dentro das organizações hoteleiras quando promovem a inclusão gradativa dos grupos, mediante o reconhecimento e indicação sobre as melhores de suas técnicas comunicacionais, como, por exemplo, pesquisas que buscam informações para a tomada de decisão e formulação de estratégias mercadológicas. Cobra (2001, p. 336) complementa essa idéia quando afirma que “administrar a demanda em Hospitalidade significa antes de tudo identificar necessidades não atendidas e desejos não realizados”.

Assim, a Hospitalidade implica em criar e/ou implementar relações já estabelecidas, realizando trocas de bens e/ou serviços entre receptor e emissor, anfitrião e hóspede. Uma Hospitalidade bem sucedida será possível somente com planejamento correto de seus recursos materiais, humanos, naturais, culturais e/ou financeiros, visando solucionar problemas dos produtos ou serviços. É neste contexto que as Relações Públicas são inseridas na Hotelaria, planejando ações para atingir objetivos predeterminados a fim de interferir na realidade, transformando-a.

3 RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

O termo Relações Públicas é polissêmico, podendo ser entendido como profissão, profissional, função, atividade, processo e/ou cargo (SIMÕES, 1995). Essa diversidade de significados, por sua vez, explica as inúmeras definições para a área. Para Simões, Relações Públicas são “a gestão da função política da organização” (Ibidem, p.83).

Segundo Fortes (2003, p. 39, grifo do autor), Relações Públicas são “uma *função administrativa* de sustentáculo ao empresário, à cúpula diretiva e aos níveis executivos das empresas, que faz uso da comunicação para obter resultados”. O autor ainda afirma que “o sucesso em satisfazer os consumidores e os demais grupos decorre das ações de Relações Públicas e das diversas áreas funcionais” (Ibidem, p. 17).

Grunig (2003, p. 74) acredita que as organizações são eficazes somente “quando almejam e realizam objetivos que são relevantes para seus interesses e os de seus públicos estratégicos”. Logo, as Relações Públicas colaboram para esta efetividade organizacional construindo relacionamentos com os públicos que afetam ou que são afetados por suas atividades.

Caso a organização ignore ou se oponha aos interesses dos públicos estratégicos, os mesmos se organizam e confrontam a organização, gerando assim os conflitos (Ibidem).

Lesly (2002, p. 4) defende a idéia de que as Relações Públicas “devem estar sintonizadas no pensamento e nas necessidades das organizações às quais servem ou não poderão servi-las bem”. Assim, precisam estar atentas com a dinâmica e necessidades dos públicos.

É relevante ainda destacar que as Relações Públicas implicam na função de construir um bom conceito da organização perante seus públicos, legitimando as suas ações. Essa é uma das possibilidades de estabelecer relacionamentos duradouros, baseados na confiança mútua e na ética, que levarão a opinião pública⁵ a formar uma imagem favorável a seu respeito.

⁵ Opinião pública é um objeto de estudo das Relações Públicas que reflete as crises de imagem, a credibilidade e as características das organizações. Andrade (1996, p.83) conceitua opinião pública como “conjunto de idéias e juízos relativos a um determinado problema ou personalidade, aceito por um público mediante livre troca de pontos de vista”.

França (2004, p. 30) destaca que as Relações Públicas podem “consolidar a marca da empresa, promover seu conceito corporativo e estabelecer relacionamentos planejados estrategicamente com os públicos [...]”; públicos que a empresa depende para sobreviver, pois são eles que constroem sua imagem e conseqüentemente sua marca.

A imagem está diretamente relacionada, segundo Kotler (1994), ao conjunto de crenças, idéias e impressões que uma pessoa estabelece e mantém para dado objeto. Kunsch (2003) completa quando relaciona a imagem ao imaginário das pessoas, às suas percepções e visões abstratas e subjetivas da realidade. É a representação “do comportamento institucional das organizações e dos seus integrantes” (Ibidem, p. 171).

Conforme Sampaio (2002) marca é o principal patrimônio das empresas e o seu aumento deriva da expansão da concorrência, das tecnologias de produção e gestão.

O *slogan* do ambientalista René Dubos, “Pense globalmente, atue localmente” (GRUNIG, 2003, p. 90), orienta os profissionais de Relações Públicas na medida que a maioria das organizações podem praticar estratégias globais em níveis locais. É necessário pensar ao mesmo tempo nos grandes objetivos organizacionais e nos benefícios para a sociedade. Para tanto, é preciso considerar o sistema político, econômico, cultural e social do ambiente em que está inserida.

Ferrari (2003, p. 8) afirma que Relações Públicas “é uma função administrativa única que ajuda uma organização a interagir com os componentes sociais e políticos de seu ambiente”. E acrescenta que a essência do profissional “está na necessidade do equilíbrio entre o individual e o coletivo” (Ibidem, p.12), que deve ser buscado constantemente.

Atualmente, o profissional de Relações Públicas precisa entender que é necessário “servir os interesses das pessoas que são afetadas pelas organizações para bem servir os interesses das organizações que lhes brindam seu sustento” (GRUNIG, 2003, p.71). O mesmo autor (Ibidem) defende a idéia que não existe um público geral, pois públicos são sempre específicos, tem sempre um problema em comum.

As mudanças de concepções e práticas organizacionais trouxeram para as Relações Públicas uma postura de estrategista dos relacionamentos, com ampla visão de mundo e de negócios (KUNSCH, 1997).

3.1 O papel estratégico das Relações Públicas

As organizações que desejam estabelecer uma comunicação adequada, eficaz e excelente, através de planejamentos e relacionamentos, necessitam estruturar-se corretamente, identificando seus pontos fortes e fracos. Para tanto, é fundamental a atuação das Relações Públicas no conhecimento e na análise dos componentes dos cenários estratégicos organizacionais, com a finalidade de conciliar os diferentes interesses. De acordo com Kunsch (2003, p. 205) eficaz é aquilo que “liga-se a resultados – em função dos quais é preciso escolher alternativas e ações corretas, usando para tanto conhecimento e criatividade para fazer o que é mais viável e certo”.

Por sua vez, comunicação excelente é aquela que

se vale dos estudos da análise externa e interna, que realiza pesquisa, que se baseia em diagnósticos e que determina resultados a alcançar, levando em conta não só os interesses da organização, mas também os dos públicos envolvidos (Idem, 1997, p.32).

Logo, as atividades de Relações Públicas necessitam apresentar resultados, buscando atingir os objetivos organizacionais, o cumprimento e desenvolvimento da missão, visão e valores. Isto é comunicar estrategicamente, o que implica no planejamento da comunicação.

A mesma autora afirma que, “[...] a área de Relações Públicas deve ter como foco central fortalecer o sistema institucional das organizações [...]” (2003, p. 99), e enfatiza que, como função estratégica, as Relações Públicas

devem, com base na pesquisa e no planejamento, encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos e da opinião pública em relação às organizações, dentro da dinâmica social. Lidam com comportamentos, atitudes e conflitos, valendo-se de técnicas e instrumentos de comunicação adequados para promover relacionamentos efetivos (Ibidem, p. 104).

As utilizações das técnicas de planejamento e de administração estratégica são o caminho para execução da comunicação excelente.

Ferrari (2003, p. 8) reforça a idéia de que estratégia ultimamente está “intrinsecamente ligada à visão global de uma situação, seus recursos e seus objetivos – condições quantificadas a serem atingidas e mantidas”.

Ansoff e McDonnell (1993, p. 70) conceituam estratégia como sendo “um conjunto de regras de tomada de decisão para a orientação do comportamento da organização”.

O valor das Relações Públicas pode muitas vezes ser determinado pela “medição da qualidade dos relacionamentos que estabelecem com os componentes estratégicos de seu ambiente institucional” (Ibidem, p. 8), isto é, está relacionado à produção, à lucratividade e às ocasionais crises que possam afetar negativamente a marca e produtos/serviços organizacionais.

Entende-se com isso que as Relações Públicas estratégicas estão diretamente conectadas ao planejamento e à gestão da comunicação organizacional, sendo indispensável para a garantia da qualidade dos relacionamentos organizacionais com os públicos.

Assim, de acordo com Kunsch (1997, p. 29), “as Relações Públicas devem gerenciar a comunicação nas organizações e têm que ser encaradas como uma função estratégica, como valor econômico, não periférico, cosmético e dispensável”.

França (2003, p. 18) considera que a natureza das Relações Públicas “não se limita a interagir isoladamente com um determinado público”. Pode-se, portanto, defini-la “como uma filosofia de relacionamentos estratégicos com muitos públicos” (Ibidem).

Já Fortes (2003, p. 40, grifo do autor) sustenta que “a *natureza* e o *papel* das Relações Públicas é alterar uma situação presente, talvez desfavorável, para um posicionamento futuro mais coeso com a direção dada ao objeto social que se pretende modificar”. Isso significa afirmar que as Relações Públicas têm que abranger, em seu foco, além do projeto de futuro, a forma como a empresa quer que seja vista e percebida pelos públicos.

Segundo Ferrari (2003), as Relações Públicas estratégicas precisam ser reconhecidas em quatro níveis da estrutura organizacional. Primeiro, pela alta administração que está voltada para os interesses dos acionistas; segundo pelos especialistas que negociam com o mercado; posteriormente pelo nível funcional e por último pelo nível institucional que envolve os profissionais de comunicação encarregados pelas políticas internas e externas. Deve haver um equilíbrio entre as expectativas da alta administração e o potencial serviço de Relações Públicas. Conhecer as características da administração estratégica é relevante para definir

critérios operacionais, como por exemplo, os que tratam da estrutura organizacional e das atividades de controle social.

Tabatoni e Jarniou (1981, citados por ANSOFF, DECLERCK e HAYES, 1981, p. 45), acreditam que administração estratégica é

como um sistema escolhido de administração, que enfatiza sua própria flexibilidade, isto é, que provoca o aparecimento de programas estratégicos inovadores, que busca a mudança da própria política, que avalia mais o desenvolvimento do potencial para mudanças futuras do que o desempenho a curto prazo, e que entende os fundamentos do poder e das características culturais dentro da organização porque aí estão os principais geradores de sua própria flexibilidade.

Os autores ainda defendem a idéia que para haver administração estratégica é fundamental que a organização desenvolva “uma avaliação crítica de seu próprio conceito de administração e da sua própria prática administrativa, mediante a pesquisa e a implantação de estratégias inovadoras” (Ibidem, p. 45).

Ansoff e McDonnell (1993) confiam que a administração estratégica tem responsabilidade de posicionar e relacionar a empresa a seu ambiente, garantindo o sucesso e a salvando de possíveis surpresas.

O gerenciamento estratégico das Relações Públicas necessita estar associado à administração estratégica da organização, para que desse modo as funções do profissional não se desenvolvam fragmentadas e servindo somente de suporte aos outros departamentos organizacionais.

Deste modo, as Relações Públicas podem desenvolver ações mercadológicas, utilizando-se de canais de comunicação convincentes para conquistar os seus públicos-alvo.

3.2 Relações Públicas no contexto mercadológico

A Comunicação Mercadológica é responsável pela produção comunicacional da organização que busca atingir os propósitos mercadológicos. Apóia-se na propaganda, na promoção de vendas e em outras ferramentas da comunicação de marketing. É a comunicação “projetada para ser persuasiva, para conseguir um

efeito calculado nas atitudes e/ou no comportamento do público visado”, afirma Pinho (2001, p. 40).

Ela irá, portanto, se encarregar de todas as manifestações características “do *mix* de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos pela área de marketing” (KUNSCH, 2003, p. 164, grifo da autora).

As Relações Públicas participam do processo mercadológico na medida em que interagem com os diferentes públicos da organização. Logo, “a possibilidade que elas têm, de fornecer informações mais amplas, por meio de textos, dos meios de divulgação ou de entrevistas, propicia maior credibilidade por parte do consumidor” (Ibidem, p. 185).

A Comunicação Mercadológica necessita constituir-se em um setor estratégico, com o objetivo de agregar valor e facilitar os processos interativos e as mediações por meio das Relações Públicas. Quanto maior for a clareza e a eficiência da Comunicação Mercadológica, mais precisa será a expectativa gerada no cliente, garantindo altos níveis de satisfação.

Lupetti (2007, p. 23) considera que “a Comunicação Mercadológica abrange toda forma de comunicação capaz de atingir um objetivo de marketing e deve ser elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo”.

As Relações Públicas no contexto mercadológico podem apoiar a promoção de serviços/produtos e a construção de uma imagem positiva perante os públicos e a opinião pública, cuidando da reputação organizacional que tem impacto direto na condição econômica e produtiva. Além disso, elas identificam os públicos e suas reações para desenvolver estratégias comunicacionais, supervisionam e coordenam programas de comunicação com seus públicos e prevêm e gerenciam conflitos e crises que possam prejudicar as organizações (KUNSCH, 2003). É necessário saber também o que acontece entre os grupos que influenciam as organizações para atingir de modo correto e objetivo.

Para França (2003), as Relações Públicas precisam: identificar e listar todos os públicos de interesse da organização, determinar o tipo de relação e qual o seu objetivo existente entre a organização/públicos, determinar quais são as expectativas da organização nessa relação, indicar e explicitar qual é o nível de envolvimento e de importância da organização com os públicos e definir quais são os públicos prioritários para a organização. Com base nessas informações é

possível construir diversos modelos de relacionamentos que melhoram a relação organização/públicos estratégicos.

As Relações Públicas estabelecem melhores formas de relacionamento com o mercado, criando oportunidades de vendas e aceitação através da construção de um conceito positivo.

O mesmo autor acredita que “o foco de Relações Públicas está essencialmente nos relacionamentos estratégicos com públicos específicos” (Ibidem, p. 30).

Kotler (1994, p. 530) enfatiza que as três qualidades principais das Relações Públicas são: “a alta credibilidade, a desprevenção e a dramatização”. Se usadas de forma bem coordenada com outros elementos, elas podem ser extremamente eficazes.

A alta credibilidade é relevante, pois as histórias e notícias contadas pelo profissional de Relações Públicas parecem mais autênticas para os consumidores do que anúncios mal elaborados. Desprevenção, porque “as Relações Públicas podem atingir muitos compradores potenciais que evitariam vendedores e anúncios” (KOTLER, 1994, p. 530). A dramatização é uma qualidade, uma vez que as Relações Públicas têm potencial para dramatizar um produto ou uma empresa.

O profissional de Relações Públicas está preparado

para a formulação de campanhas que envolvem a mudança de comportamentos e atitudes, a partir de programas voltados para o trabalho com a opinião dos públicos estratégicos e de mensagens dirigidas a públicos específicos (FERRARI, 2003, p. 9).

Segundo Adams (1985, citado por KUNSCH, 2003, p. 185), uma das vantagens da atuação das Relações Públicas na Comunicação Mercadológica é a possibilidade de “dizer o que se deseja em maior profundidade, com mais tempo e espaço disponível, por mais recursos e através de mais veículos”. Ele destaca que as Relações Públicas não sofrem as “restrições de um anúncio de uma página ou um comercial de trinta segundos” (Ibidem).

Sob essa perspectiva, Relações Públicas “é um diálogo em que o propósito é administrar o conflito e construir, manter e engrandecer os relacionamentos” (FERRARI, 2003, p. 13).

Ogden (2002, p. 15) entende que, “o gerenciamento da imagem da empresa mediante o estabelecimento de um bom relacionamento com os vários públicos da

empresa é chamado de relações públicas”. Assim, a atuação das Relações Públicas tende a proporcionar ótima reputação à organização, um reconhecimento mais rápido no mercado e maior espaço para anunciar, o que acaba gerando uma confiabilidade, encorajando clientes potenciais.

Segundo Rosa (2006), a reputação passou a ser a alma do negócio, pela confiança que o consumidor deposita em cada produto que adquire. Reputação não garante a escolha, mas a ausência dela pode servir como um caminho para o descarte.

Echentille (2006, p. 132) afirma que “uma campanha de Relações Públicas tem o objetivo de sensibilizar o consumidor e levá-lo a perceber seu negócio de modo favorável”. As pessoas associam as organizações que possuem credibilidade e popularidade.

Dessa forma, as organizações, através da Comunicação Mercadológica e das Relações Públicas, estabelecem papéis estratégicos nos ambientes que atuam, comunicando-se melhor com seus públicos externos.

3.2.1 Os benefícios da Comunicação Mercadológica

O desempenho da Comunicação Mercadológica de determinada organização pode evidenciar como funciona o seu posicionamento no mercado perante aos públicos-alvo. Atualmente, o principal desafio em termos de comunicação é “descobrir novas maneiras de chamar a atenção dos consumidores e fixar uma marca em suas mentes” (KOTLER, 2005, p. 79). Os consumidores passaram a filtrar algumas mensagens publicitárias.

Kotler (2003, p. 30) ainda destaca que “as empresas precisam harmonizar um conjunto consistente de impressões geradas por seu pessoal, instalações e ações, que transmita aos vários públicos o significado e a promessa da marca organizacional”. Esse conjunto constituirá as Comunicações Integradas de Marketing (CIM) ou *Integrated Marketing Communications* (IMC).

Acredita-se que, a partir das concepções de Kotler (1994, 2003) e Kunsch (2003), é possível afirmar que a Comunicação Integrada de Marketing (CIM),

proposta por Kotler, pode ser admitida como Comunicação Mercadológica, que se defende nesta pesquisa devido às semelhanças que possuem.

Kotler (1994) caracteriza as principais etapas do desenvolvimento da chamada Comunicação Mercadológica como: a identificação da audiência-alvo, a determinação dos objetivos de comunicação, a preparação da mensagem, a seleção dos canais de comunicação, a decisão sobre o composto de comunicação, a mensuração dos resultados da promoção e a administração e coordenação do processo global de Comunicação Mercadológica.

A identificação da audiência-alvo influencia as decisões sobre o que, como, quando, onde e a quem comunicar. Após identificar corretamente o público-alvo e suas características, deve-se decidir como trazer este público para níveis mais elevados de disposição de compra, isto é, colocar algo na mente do consumidor, mudar sua atitude ou levá-lo a agir de determinada forma. Em seguida, os profissionais da Comunicação Mercadológica devem desenvolver mensagens que atraiam a atenção, mantenham o interesse, despertando o desejo e conduzindo a uma ação positiva. Com a mensagem pronta é necessário decidir em qual tipo de canal de comunicação ela será vinculada. Os dois tipos de canais são: os pessoais (maior índice de *feedback*) e os impessoais (mídia, atmosferas e eventos).

As decisões sobre quais canais do composto comunicacional serão utilizados precisam ser eficientes⁶ e estarem relacionadas com os objetivos a serem atingidos. Mensurar o impacto do plano promocional na audiência-alvo envolve pesquisas que identificarão índices de lembrança do produto ou serviço. E por último, deve-se analisar todo o funcionamento do processo da Comunicação Mercadológica, detectando possíveis erros que tenham acontecido e programando a relação custo-benefício. As ações de Relações Públicas precisam atuar dentro desse contexto, realizando planejamentos que permitam adequar os interesses da organização e de seus públicos.

A marca da organização e as mensagens aos clientes devem ser transmitidas com uniformidade em toda a mídia. Se a organização “desejar ser conhecida por sua alta qualidade, a qualidade deverá ser mencionada e transmitida em todas as suas comunicações” (KOTLER, 2005, p. 80).

⁶ Conforme visto anteriormente no primeiro capítulo, eficiência “significa fazer bem-feito, de maneira adequada, com redução de custos, desempenho competente e rendimento técnico” (Kunsch, 2003, p. 205).

Assim, a Comunicação Mercadológica permite o estabelecimento de uma política global através de um comportamento organizacional homogêneo, com utilização de programas comunicacionais com linguagem comum, englobando todos os setores da organização e todos os seus públicos (KUNSCH, 2003).

Os profissionais que integram o setor de Comunicação Mercadológica precisam analisar “como as pessoas em seus mercados-alvo distribuem sua atenção, a fim de determinar a melhor maneira de conquistar maior fatia da atenção dos consumidores” (KOTLER, 2003, p. 31).

Ogden (2002) destaca que a Comunicação Mercadológica transmite as mensagens de forma clara e concisa, para permitir que os clientes percebam a presença de sintonia e que a organização comunica a mesma coisa em todos os momentos para todos os seus públicos.

Logo, a Comunicação Mercadológica poderá ter maior consistência e assegurar nas mensagens melhorias na habilidade da organização de atingir consumidores e maior impacto sobre as vendas, pois conta com várias percepções de profissionais que auxiliam na construção de planos atualizados e adequados ao ambiente organizacional.

De acordo com Kunsch (2003), as Relações Públicas visam agregar valor econômico e ajudar na consecução dos objetivos mercadológicos das organizações, sendo o Marketing que estabelece os parâmetros e fornece subsídios necessários para a criação e organização da Comunicação Mercadológica. A autora (1997) ainda acredita que as Relações Públicas precisam ter uma forte base na área de Marketing, posicionando-se como contribuidoras para o lucro das empresas.

Já Kotler (2000) entende que Relações Públicas é uma das sub-funções do Marketing, denominando ‘Relações Públicas de Marketing’ (grifo nosso). Para ele as ‘Relações Públicas de Marketing’ têm mais credibilidade do que a Propaganda e possui funções como: se relacionar com a imprensa, cuidar da comunicação corporativa, aconselhar e orientar a administração quanto a problemas públicos e à imagem organizacional. Porém, Relações Públicas vai além dessas funções. Ela possibilita o exercício de diferentes ações, construindo a credibilidade, o prestígio e “a boa imagem da organização junto à sociedade, perpassando a todos os públicos da mesma os valores e princípios que a norteiam” (CARVALHO, 2007, p. 74).

Assim, concorda-se com a visão de Kunsch (1997), que desenvolve a idéia de que as Relações Públicas trabalham ‘em parceria’ (grifo nosso) com o Marketing,

possuindo funções distintas, pois suas preocupações ultrapassam os limites do mercado e os produtos, isto é, seu terreno é mais amplo, trabalhando com as organizações como um todo. As duas áreas exercem ações essenciais dentro das organizações, utilizando pesquisas e planejamentos com a intenção de atingir seus objetivos. Os programas de Comunicação Mercadológica e os programas de relacionamentos com os públicos devem andar juntos dentro das organizações.

A partir dessas abordagens de Comunicação Mercadológica, percebe-se que somente se conseguirá a excelência desse processo, nessa nova realidade de mercado, com a 'ligação' (grifo nosso) entre as Relações Públicas e o Marketing, 'reforçando' (grifo nosso) o relacionamento com o cliente e construindo a capacidade de agregar valor, lealdade e identificação com uma 'organização' (grifo nosso). Considerar isto é valorizar a profissão e as estratégias de Relações Públicas sem desconsiderar o importante papel que o Marketing desempenha nas organizações atualmente.

4 AS CONTRIBUIÇÕES DAS RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA DA REDE PLAZA DE HOTÉIS, RESORTS & SPAS BRASIL

O presente capítulo tem como objetivo discorrer sobre a investigação e análise realizadas sobre as ações de Comunicação Mercadológica da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil para fortalecimento da sua imagem, evidenciar o processo de Comunicação e de relacionamento desta organização com seus públicos de interesse, comparando conceitos sobre o tema com práticas organizacionais.

A Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil é composta por seis empreendimentos, localizados em três estados brasileiros: O Plaza Porto Alegre Hotel, em Porto Alegre – Rio Grande do Sul, o Plaza Itapema Resort & Spa, em Itapema – Santa Catarina, o Plaza São Rafael Hotel e Centro de Eventos, em Porto Alegre, o Plaza Blumenau Hotel, em Blumenau – Santa Catarina, o Plaza Caldas da Imperatriz Resort & Spa, em Santo Amaro da Imperatriz – Santa Catarina e o Bahia Plaza Resort em Camaçari, Bahia. Ao todo o grupo emprega aproximadamente 1.000 colaboradores, considerando-se o período de alta estação dos Resorts⁷.



Figura 1 – Apresentação da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil

⁷ Os dados para elaboração desse capítulo foram retirados do site <http://www.plazahoteis.com.br> e também do material promocional da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil (em anexo).

Completando em 2008, 50 anos de existência, a Rede é reconhecida como referência no setor hoteleiro nacional pela sua tradição em hospedagem, pois busca atender seu público sempre com requinte e excelência.

4.1 Abrindo as portas: conhecendo a história da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil

A Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil teve seu início em julho de 1958, com a inauguração do Plaza Porto Alegre Hotel, mais conhecido como Plazinha. A constituição da sociedade era liderada por João Ernesto Schmidt e um grupo de empresários porto-alegrenses.

O nome da Rede surgiu a partir da localização do Plaza Porto Alegre Hotel, situado na Praça Otávio Rocha, no centro da capital. Convém salientar que a palavra “plaza” é de origem espanhola e significa praça, local público para festas e exposições. Os fundadores, tendo a informação de que a palavra “plaza” era utilizada em vários hotéis do mundo, fizeram a opção de agregar Plaza ao nome de cada meio de hospedagem da Rede. Além disso, a razão social – Administradora Hotéis Plaza S.A – também emprega essa denominação.

O Plaza Porto Alegre Hotel foi o primeiro hotel da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil, localizado na Rua Senhor dos Passos (Praça Otávio Rocha) 154, no centro da capital gaúcha. O hotel possui 152 apartamentos, sete suítes, restaurante, mezanino bar, salas para eventos com capacidade para até 300 pessoas, sala de estar, garagem, *Fitness Center*, *Guest Office* e o atendimento padrão da Rede Plaza. Por possuir fácil acesso à Estação Rodoviária e saída rápida para importantes vias de Porto Alegre, o hotel, juntamente com o Plaza São Rafael Hotel, é atualmente um dos preferidos pelos executivos e participantes de eventos (ANEXO A). Em 2008, o Plazinha, como é chamado, comemorará 50 anos de início de operações, tendo clientes cativos há várias décadas e até alguns moradores fixos. Uma vasta programação está prevista para marcar o momento histórico.

O Turismo brasileiro recebeu grandes incentivos na década de 1960, como a liberação de recursos de entidades ligadas ao setor para a elaboração de novos

projetos. A partir desse impulso, a Rede prosseguiu seu programa de expansão e inaugurou no mês de dezembro de 1972 o Plaza Itapema Resort, em Itapema, Santa Catarina. Posteriormente, o Resort foi completado pelo Spa Plaza Itapema, depois “*Brain Spa*”⁸, virando um complexo de saúde e lazer pioneiro na América Latina.

O Plaza Itapema Resort & Spa está localizado em uma área de mais de 100ha entre dois aeroportos catarinenses (Navegantes e Florianópolis), sendo um complexo turístico com infra-estrutura completa de lazer e eventos, destacando o campo de golfe de nove buracos, as quadras de tênis (2 rápidas e 2 de saibro) e de vôlei de praia, o campo de futebol e marina, além de uma praia com área de 800 metros, adequada para o banho e para o surfe. O Resort é composto por 120 apartamentos e 36 suítes distribuídos em blocos e chalés, equipados com TV a cabo, ar condicionado, minibar, telefone e secador de cabelos. São oferecidas também cinco piscinas (três térmicas com água do mar aquecida), dois restaurantes e três bares, boate, *Guest Office*, acesso *Wireless* nas áreas sociais e o “*Brain Spa*”, local que associa saúde, condicionamento físico, talassoterapia⁹ e tecnologia, visando o bem-estar da mente e do corpo. Existe um mini-club para crianças de até cinco anos, onde monitores desenvolvem atividades de recreação, e uma ilha que foi unida ao continente para realizar trilhas ecológicas (ANEXO B).

Em abril de 1973, foi inaugurado o Plaza São Rafael Hotel e em 1988 o Centro de Eventos São José, depois denominado e incorporado como Plaza São Rafael Hotel e Centro de Eventos, também localizados no centro de Porto Alegre. O Plaza São Rafael destaca-se no cenário brasileiro, pois foi o primeiro hotel cinco estrelas do Estado e o primeiro a ter um Centro de Convenções. Foi pioneiro igualmente em ofertas de gastronomia, tendo criado o primeiro serviço 24 horas de Porto Alegre (*room service* e Bar 514).

No ano de 1998, o Plaza São Rafael Hotel fez uma importante descoberta: a presença de um poço artesiano no seu subsolo. Verificando a alta qualidade da água, foi feita a perfuração do poço no hotel, com a identificação de água medicinal radioativa (92 marches). Com o alvará de lavra obtido e publicado no ano de 2002, a

⁸ O *Brain Spa* é um lugar destinado ao descanso da mente. Implantado pela profissional Irva Menegon, o *Brain Spa Plaza* visa o emagrecimento, desintoxicação, melhoria de hábitos alimentares e atenuação do stress e suas conseqüências (http://www.plazahoteis.com.br/spa_itapema.htm).

⁹ A talassoterapia é conceituada como exploração, com fins terapêuticos, das virtudes curativas da água, do ar e do clima marinho, e reequilibrando o meio extracelular, estimulando a eliminação das toxinas, remineralizando a pele, favorecendo a destruição das gorduras, intensificando a permeabilidade cutânea e hidratando a pele pela ação das algas marinhas.

empresa começou as tratativas para oferecer os benefícios dessa água para os seus clientes.

O hotel possui atualmente 261 apartamentos, 22 suítes e uma suíte presidencial com serviços de *room service* 24 horas, ar condicionado central, TV a cabo, *Fitness Center*, agência de viagens, salão de beleza, acesso à internet banda larga, acesso *Wireless* nas áreas sociais, *Guest Office* e aluguel de *laptops* na recepção do hotel. Já o Centro de Eventos tem 1.900 m² de área e é equipado para grandes realizações, podendo abrigar cerca de 3.000 pessoas, dividido entre salas, salões e anfiteatro.

O Plaza São Rafael Hotel já conquistou por 11 vezes consecutivas a liderança no segmento hotel mais lembrado, do prêmio *Top of Mind*¹⁰ da revista gaúcha “Amanhã”. No ano de 2007 obteve o índice de 49,8% na pesquisa, ocupando o sexto lugar entre as marcas mais lembradas do Rio Grande do Sul. O Plaza São Rafael Hotel foi considerado pela revista como a marca referência que se confunde com a própria história da cidade de Porto Alegre. Entre os prêmios, destaca-se “Marcas de quem decide”, uma pesquisa realizada pela empresa Qualidata a pedido do “Jornal do Comércio” – Porto Alegre. O Plaza São Rafael Hotel foi contemplado nove vezes consecutivas com o prêmio de marca mais lembrada e preferida na categoria hotel em Porto Alegre (ANEXO C).

No mês de dezembro de 1976 foi aberto o Plaza Blumenau Hotel, em Blumenau, Santa Catarina. Atualmente são 123 apartamentos, 7 suítes e uma suíte presidencial, equipadas com ar condicionado, *room service* 24 horas, TV a cabo, acesso à internet banda larga e *Wireless* nas áreas sociais, além de bar e restaurante internacional, piscina, salas para eventos e *Guest Office* (ANEXO D).

Ainda em 1976, com a colaboração do governo catarinense, a estação de águas termais de Santo Amaro da Imperatriz foi transformada em um grande complexo turístico e em 1981 foi inaugurado o Resort Plaza Caldas da Imperatriz, acrescido atualmente do Spa Plaza Caldas da Imperatriz, considerado um dos melhores do país, e da Pousada da Mata, um recanto ecológico para apreciação da fauna e da flora da Mata Atlântica. O Plaza Caldas da Imperatriz Resort & Spa totaliza uma área de 1,4 milhões de metros quadrados, localizado junto ao Parque

¹⁰ A revista AMANHÃ é uma publicação que traz abordagens profundas sobre os grandes temas empresariais. Dentre os projetos editados por AMANHÃ, estão os já consagrados *Top of Mind* (PR e RS), pesquisa pioneira no Brasil em lembrança de marcas.

Estadual da Serra do Tabuleiro e à Mata Atlântica. Ele oferece áreas para grandes eventos, banhos com águas medicinais termominerais radioativas¹¹ e programas especiais de desintoxicação, emagrecimento e relaxamento (ANEXO E).

Sua estrutura hoteleira é composta por 138 apartamentos (dois adaptados para portadores de necessidades especiais), 11 suítes com *room service* 24 horas, acesso à internet *Wireless* nas áreas sociais, banheiras de hidromassagem nos apartamentos e ao ar livre, duas piscinas externas e duas piscinas internas com água termomineral, campo de futebol, quadras de tênis coberta e descoberta, trilhas para práticas de *trekking* e observação da flora e fauna e dois restaurantes – um de cozinha internacional e outro de grelhados e saladas. A Pousada da Mata é uma outra opção de hospedagem com mais privacidade. Ela foi inaugurada em 1995 e fica distante 2,5 km da sede do Resort, possuindo 12 apartamentos, com salas e lareiras. Existe ainda um *Kid's Club*, onde monitores realizam atividades para crianças ao ar livre, nas piscinas e também desenvolvem pinturas, esportes e passeios.

Em Santa Catarina, nos últimos 10 anos, a Rede tem sido escolhida como a marca mais lembrada na categoria hotel, através do *Top of Mind* do Estado.

O mais novo empreendimento da Rede foi inaugurado em janeiro de 2006, o Bahia Plaza Resort situado em Camaçari, litoral norte baiano. Sua localização, dentro do Condomínio Porto Busca-Vida, na Costa dos Coqueiros, fica a 8 km de distância do Aeroporto Internacional Luís Eduardo Magalhães, de Salvador. Possui área de 27ha, com 95 apartamentos, 6 suítes, todos com *room service* 24 horas, TV a cabo, ar condicionado, cofres, minibar e acesso à internet banda larga. Além de restaurantes, bares, piscinas (infantil e adulta), quadra de tênis, quadra de *squash*, quadra de futebol sete, *Guest Office*, marina com apresentações artísticas, espaços para eventos, sala de ginástica, sauna, sala de jogos, sala de recreação para as crianças com jogos e monitores. Na área do Resort, dentro do condomínio Porto Busca-Vida, encontra-se uma colônia de pescadores e uma capela.

Com 1,7 mil metros de praia e mais mil metros limitados pelo Rio Joanes, a natureza é muito presente no Bahia Plaza Resort. É possível acompanhar o trabalho do Projeto TAMAR dentro do Resort, presenciando o serviço de proteção às tartarugas marinhas, desde a desova até o nascimento dos filhotes.

¹¹ Segundo o Guia “Panrotas 2006”, a água termal do Resort é considerada a segunda melhor do mundo em pureza.

Outra atração é o passeio de barco pelo rio, onde é possível observar a flora e fauna, principalmente as aves que vivem nessa Área de Preservação Ambiental (A.P.A) (ANEXO F).

Todos os Resorts e Spas possuem uma loja própria em seu interior para distribuição seletiva e comercialização de produtos da grife “Plaza”: camisetas, bolsas, biquínis, bonés, entre outros.

Observa-se que na condição de Resort, além da hospedagem, são oferecidos serviços diferenciados na recreação, animação e lazer para os públicos infantil, juvenil e adulto e também na gastronomia típica local e internacional, que é considerada um de seus pontos fortes.

A Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil procura atingir seus cinco públicos: clientes, colaboradores, acionistas, fornecedores e a comunidade onde está inserida. Isto pode ser comprovado nas suas ações comunicacionais, como anúncios nos jornais locais, participações em Entidades de Classe e Grupos de trabalhos no segmento turístico e hoteleiro e campanhas de preservação do meio ambiente realizadas por cada meio de hospedagem nos diferentes estados brasileiros, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Bahia.

Os empreendimentos da Rede têm apoiado e desenvolvido ações de valorização das cidades onde se encontram, sendo assim grandes contribuintes de impostos e taxas e geradores de empregos e renda.

Os hóspedes podem ser divididos nos seguintes segmentos: negócios corporativos e eventos em sua maioria no Plaza São Rafael Hotel, Plaza Porto Alegre Hotel e Plaza Blumenau Hotel; Turismo de lazer nos três Resorts: Plaza Caldas da Imperatriz Resort & Spa, Plaza Itapema Resort & Spa e o Bahia Plaza Resort. No caso do Plaza Caldas da Imperatriz existe um marcante nicho do turismo de saúde, devido às propriedades terapêuticas de suas águas termais.

Para atingir seus objetivos, a missão da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil é: “Hospedar e atender as pessoas da melhor forma possível, oferecendo conforto, segurança, compreensão e serviços com padrões de qualidade de um Hotel com categoria internacional”. Os seus principais valores são a “satisfação do cliente, ética, responsabilidade, comprometimento social, cultural e comunitário, competência profissional”.

Cabe destacar que a Rede auxilia na preservação do meio ambiente com algumas ações que contribuem para diminuir o impacto junto à natureza,

destacando-se em campanhas de conscientização para economia da água; tratamento de efluentes; coletas seletivas de lixo, palestras sobre ecologia e meio ambiente, elaboração do material promocional e institucional com papel reciclado, entre outras.

4.2 A Comunicação Mercadológica da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil

Para um melhor entendimento sobre a Comunicação Mercadológica da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas foi desenvolvida uma pesquisa de campo, mediante observação direta intensiva, com a utilização de entrevistas semi-estruturadas, compostas por oito questões com colaboradores da Rede, visando a obtenção de dados relevantes que complementem assim a análise (MARCONI e LAKATOS, 1999). Através desse modelo de entrevista foi possível criar uma estrutura para comparar e articular as respostas dos entrevistados.

Inicialmente optou-se pela realização de um pré-teste da entrevista – visando sua validação - com o Economista e Diretor de Marketing da Rede, Abdon Barretto Filho (APÊNDICE A). A partir do pré-teste, foram feitas algumas modificações na formulação das perguntas e elaborada uma nova versão de entrevista (APÊNDICE B). A escolha dos entrevistados recaiu sobre os profissionais diretamente vinculados à equipe de Gerência de Comunicação da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil. As entrevistas foram realizadas no Plaza São Rafael Hotel em Porto Alegre, onde o referido departamento está sediado. As entrevistas foram gravadas em fita cassete e transcritas literalmente, com a anuência dos entrevistados: Vavá D'Arriaga, Jornalista, Relações Públicas e Gerente de Comunicação Social da Rede (APÊNDICE C); Márcia Rosito, Publicitária e Artista Plástica da Rede Plaza (APÊNDICE D); Wander Eduardo Pereira Costa, Publicitário da Rede (APÊNDICE E) e Walmir Melo Veiga, Auxiliar de Publicidade da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil (APÊNDICE F).

Para melhor compreensão das falas dos entrevistados optou-se por apresentá-las por tema, que correspondem respectivamente aos subtítulos propostos: estruturação da comunicação interna e externa da Rede; estratégias de

relacionamento com os públicos-alvo da Rede; programas de fidelização e captação desenvolvidos pela Rede; estratégias de Comunicação Mercadológica da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil; participação da Rede em eventos; as ações de Relações Públicas percebidas dentro da Rede; as ações de Marketing percebidas na Rede e adequação do termo 'Comunicação Mercadológica'. Acredita-se que essa metodologia facilitou a análise pretendida.

4.2.1 Estruturação da Comunicação Interna e Externa da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil

Os profissionais entrevistados foram unânimes em afirmar que a Rede Plaza comunica-se muito bem tanto internamente quanto externamente. Isso, segundo eles, deve-se à eficácia dos instrumentos de comunicação utilizados pela equipe bem como por seu espírito de integração.

Segundo Márcia Rosito, a Rede utiliza-se do *endomarketing*, já que primeiro há uma preocupação com os colaboradores, divulgando os produtos e serviços dos seis empreendimentos, pois “se o colaborador não está feliz, ele não produz legal e o cliente vai sentir isso, principalmente na parte operacional”, conclui a Publicitária.

Vavá D'Arriaga reforça esse pensamento quando diz que o principal objetivo do *endomarketing* é fazer com que o colaborador comprometa-se com a empresa e sua imagem organizacional, sendo assim, ele é fundamental para o bom andamento da Comunicação Interna. “Um colaborador comprometido torna-se um vendedor e tem consciência que a sua empresa é muito boa ou a melhor. Isso acaba fazendo com que ele venda o produto da Rede, ampliando em 100% o setor Comercial”, garante a Gerente de Comunicação Social. Vavá ainda destaca que um trabalho interno de Relações Públicas contribui para que os colaboradores sejam primeiramente informados, que conheçam todos os produtos da Rede e saibam divulgá-los, cuidando da imagem organizacional como se fosse sua própria imagem e conclui: “tu somente te preocupas com a empresa se tu estás comprometida com ela”. E assim, legitima a situação de Rede com um trabalho de integração.

Cabe ressaltar que a questão formulada não tinha como foco o *endomarketing*, e sim a Comunicação Interna da empresa. De acordo com Bekin

(1995, p. 34), o *endomarketing* consiste em ser a tarefa de realização de “ações de Marketing voltadas para o público interno da empresa, com o fim de promover entre seus funcionários e departamentos aqueles valores destinados a servir o cliente.” Brum (1994, p. 23) reforça esse pensamento, pois acredita que “o *endomarketing* são ações que a empresa deve utilizar para ‘vender’ sua imagem aos funcionários e familiares”. A autora ainda completa que um programa de *endomarketing* não pode “ter apenas canais e instrumentos informativos, mas também ações de incentivo ao relacionamento, que são oportunidades de aproximação e de abertura entre as pessoas” (Idem, 2003, p. 31).

Mesmo respeitando as opiniões das entrevistadas, deve-se deixar claro que entende-se que Comunicação Interna não é sinônimo de *endomarketing*, pois conforme Kunsch (2003, p. 154), a Comunicação Interna “seria um setor planejado, com objetivos bem definidos para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados”, permitindo o pleno funcionamento organizacional. Scroferneker (2007, p. 83) completa afirmando que a “Comunicação Interna é bem mais ampla e complexa do que simplesmente informar o funcionário”.

O Diretor de Marketing da Rede, Abdon Barretto Filho salienta que a Comunicação Interna é composta, além dos comunicados e memorandos, de: “informativo eletrônico na Intranet com todos os fatos de interesse corporativo, como matérias publicadas na mídia; do instrumento ‘*Plaza On line*’, que destaca notícias de interesse da Rede; murais localizados nas entradas de serviço dos colaboradores, nos refeitórios e nos setores de Recursos Humanos; reuniões semanais do ‘*Comitê de Marketing*’ (envolvendo as áreas da Comunicação, área Comercial, setor de Alimentos e Bebidas - incluindo banquetes, eventos entre outros quando necessário); reuniões e palestras motivacionais com as equipes operacionais executivas em cada meio de hospedagem a cada quinze dias; reuniões mensais do Conselho de Administração, formado por acionistas participantes; reuniões trimestrais do Conselho Fiscal (terceirizados); reuniões com a Auditoria externa a cada seis meses e Assembléia Geral Ordinária com acionistas realizada anualmente”. Cumpre ressaltar que a pertinência das reuniões foi enfocada por esse Diretor como um diferencial nas estratégias comunicacionais.

O informativo “*Plaza On line*” (ANEXO G) foi citado como um veículo de destaque. Ele divulga com maior amplitude as informações que saíram sobre a Rede na mídia local, regional e nacional, utilizando para tanto as taxações diárias. Vavá

destaca que com esse instrumento “todo mundo fica sabendo o que está acontecendo”. A idéia do informativo, segundo ela, é todos estarem inseridos na Rede Plaza e não somente em um dos hotéis. Por isso são utilizados o mesmo idioma, o mesmo comprometimento e conhecimento sobre a Rede.

Existem outras ações de Comunicação Interna como, por exemplo, o envio da listagem dos aniversariantes do dia para os e-mails de todos os colaboradores da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil (ANEXO H). Walmir afirma que essa iniciativa de receber os aniversários do dia é legal e facilitadora, “porque mesmo com a distância tu consegues te aproximar dos colegas”. A Gerente de Comunicação Social da Rede, por sua vez, afirma que “o colaborador lá da Bahia que está de aniversário recebe um monte de felicitações do pessoal dos outros hotéis”.

Mesmo a Comunicação Interna da Rede, sendo basicamente realizada com a Intranet e a Internet, os colaboradores que delas não fazem uso são informados através de impressos fixados em locais de fácil acesso, como murais, entradas dos refeitórios e próximos dos cartões-ponto.

Quanto à sinalização da comunicação visual dos hotéis há uma padronização cromática e formal, imprimindo uma identidade padrão da Rede. Segundo Walmir, responsável pela sinalização dos hotéis, este trabalho é baseado em normas e regras de segurança. Ele ainda destaca a programação visual na composição dos cardápios dos restaurantes, bares e dos *room service*, onde há utilização de fotos, proporcionando uma visualidade adequada e fazendo com que o cliente sintasse motivado a consumir mais (ANEXO I).

Um canal de comunicação, tanto interno quanto externo, destacado pelo o Publicitário Wander Eduardo Pereira da Costa, é o banco de imagens virtual com fotos da Rede. Caso seja necessária a utilização de fotos da Rede (para jornais, revistas ou para locais dos hotéis) é repassado um *link* com diferentes tipos de fotos em alta resolução dos empreendimentos.

Em relação à Comunicação Externa da Rede, Abdon Barretto Filho acredita que ela é fortemente eletrônica, sustentada pela mídia impressa, por participações em eventos e contatos pessoais com públicos específicos. Os envios de *newsletter*¹² mensal (ANEXO J) com promoções e novidades da Rede são feitos a partir de um

¹² Para Erbolato (1986, p.220) *newsletter* é um “boletim com informações ou mensagens, destinadas a um público específico e restrito”.

Banco de Dados formado por aproximadamente 240 mil clientes, “desses, foram selecionados através dos Estudos de Recência, Frequência e Valor, 43 mil clientes para ações de Manutenção e Relacionamento, isto é, para não perdê-los”. O Banco de Dados também é empregado para o desenvolvimento do comércio eletrônico (e-business) “utilizando-se do B2C¹³ para 8 mil clientes que autorizaram o recebimento da *newsletter* mensal e da mala-direta virtual semanal. Já o B2B¹⁴ é desenvolvido com agências de viagens e organizações cadastradas, enviando tarifários, *newsletter* e promoções específicas”, afirma Abdon. O comércio eletrônico pode substituir os processos físicos por processos eletrônicos, permitindo uma maior integração da empresa no mercado de negócios.

A mala-direta virtual funciona bem, pois, de acordo com Márcia Rosito, “é muito boa, chega rápido e direto, personaliza, e a pessoa que recebe sente-se mais importante”. O envio da *newsletter* e da mala virtual é realizado pelo setor de Banco de Dados da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil que possui os endereços dos clientes cadastrados, e por isso há uma integração entre o setor de Comunicação, que viabiliza o material, e a equipe do Banco de Dados. Além da *newsletter* e a mala-direta virtual, todos os clientes que colocaram sua data de aniversário no cadastro recebem no dia um cartão com “parabéns especial” da Equipe Plaza.

Segundo todos os entrevistados, o *site* configura-se como um excelente e eficaz divulgador da marca Plaza (ANEXO K). Nele pode ser encontrada a ferramenta de *ombudsman*¹⁵ (ANEXO L), na qual os clientes deixam suas críticas e sugestões, bem como fotos e informações dos empreendimentos hoteleiros, formulários de “Reservas on line” (ANEXO M) e as principais novidades e promoções que ocorrem na Rede, sendo que as atualizações são constantes. Wander enfatiza que o *site* “é direto, aborda todas as partes, todos os setores e toda a estrutura dos hotéis”, funcionando “como um portal”.

¹³ B2C significa *business-to-consumer*, isto é, o comércio efetuado diretamente entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final (www.wikipedia.org). Este tipo de relação permite que as organizações sejam mais eficientes e flexíveis com os seus públicos.

¹⁴ B2B pode ser entendido como o marketing praticado de empresa para empresa que permite um ambiente de relacionamento e de trocas de informações entre os parceiros de negócio. Segundo Kotler (2003, p.126) “a força de vendas é o principal impulsor do marketing B2B”.

¹⁵ *Ombudsman* pode ser traduzido com o ouvidor da empresa. É uma forma de acompanhar e avaliar a empresa perante seus públicos através de críticas, sugestões e reclamações. Simões (1995, p.185) alerta que “o máximo que lhe cabe é elaborar ou orientar a elaboração de um instrumento com informações, prestando satisfações aos públicos das providências tomadas”.

Há também o envio de *releases* e convites para alguns meios de comunicação. Além dos anúncios pagos em jornais gaúchos como o Jornal do Comércio, O SUL, Correio do Povo, Zero Hora, Diário Catarinense, A Notícia, Gazeta do Povo, Folha de São Paulo, Jornal de Turismo e jornais do interior do Paraná, Bahia, Minas Gerais, as revistas como “*South Star*”, “*Amanhã*”, “*Exame*” e “*HOST*” do mesmo modo recebem anúncios da Rede, inclusive com parcerias (ANEXO N).

Márcia Rosito afirma que a Rede não utiliza muito o *outdoor*, rádio e televisão, pois “acreditamos mais no poder da revista que é um veículo que fica o ano inteiro à disposição e depois vai para o consultório médico, para a casa do assinante, ou seja, vende muito mais”, concluindo ainda que a “televisão não valeria a pena para o nosso tipo de produto”. Andrade (1993, p. 120) corrobora tal afirmação, destacando que “as revistas, ao contrário dos jornais, não são lidas apressadamente e geralmente são conservadas por muito tempo. Além disso, podem oferecer melhor apresentação [...]”.

A Relações Públicas Vavá ressalta que em datas comemorativas das grandes empresas parceiras, de Jornalistas e de Colunistas são enviados cartões com as assinaturas da Diretoria da Rede acompanhadas de flores, criando uma ação de gentileza.

Folders em português, espanhol, inglês, italiano e alemão (ANEXO O), *banners* e volantes são utilizados principalmente dentro dos hotéis, em eventos de interesse turístico e hoteleiro, em viagens realizadas pela equipe da Comercialização para fortificar e divulgar a marca ‘Plaza’ além de serem distribuídos em Agências de Turismo e Operadoras. O material promocional da Rede é bastante completo e ilustrativo.

Uma das inovações da Rede em sua Comunicação Externa foi a criação dos personagens “*Plazinhos*”, que têm como foco o público infanto-juvenil. De acordo com o Diretor de Marketing, um dos idealizadores do projeto, a idéia é “despertar a sensibilização ecológica através de entretenimento vinculado à educação ambiental”. O Publicitário Wander completa dizendo que “o meio ambiente é a conexão para ligar esses personagens às crianças. Eles têm que passar sempre a mensagem de preservação”. Ele ainda reforça a idéia de que “a criação dos personagens tem tudo a ver com a proposta da Rede que é voltada para a natureza, para vida saudável, além de ser totalmente mercadológico, pois a criança é o nosso

futuro cliente”. Segundo todos os entrevistados, a idéia dos “*Plazinhos*” tem sido bem aceita pelos clientes e já possui algumas histórias desenvolvidas pela recreação dos Resorts com outros personagens, como a vilã “Dona Poluição” e o vilão “Mister Shato”. Cada Resort tem no personagem “*Plazinho*” um foco de elemento da natureza: no Plaza Caldas da Imperatriz é o “*Plazinho Terra*”, no Plaza Itapema é o “*Plazinho Água*” e no Bahia Plaza é o “*Plazinho Ar*” (ANEXO P). Muitas idéias e oportunidades surgirão com os personagens, segundo Abdon e Wander.

Com o objetivo de visualizar e sintetizar os canais de Comunicação Interna e Externa, empregados na Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil, elaborou-se o quadro a seguir (Quadro 2):

Quadro 2
Canais de Comunicação mais utilizados pela Rede Plaza.

Tipos de Canais	Comunicação Interna	Comunicação Externa
Informativo eletrônico na Intranet – “ <i>Plaza On line</i> ”, “ <i>Matérias Publicadas na Mídia</i> ”, “ <i>Aniversariantes do dia</i> ”	•	
Comunicados e Memorandos	•	
Notícias e Avisos nos Murais	•	
Reuniões e Palestras da equipes operacionais executivas	•	
Reuniões com a Auditoria		•
Assembléias Gerais com Acionistas	•	
Banco de Dados		•
Site da Rede	•	•
<i>Banners</i> , folhetos, volantes e anúncios	•	•
<i>Ombudsman</i>		•
<i>Releases</i> e convites		•

Fonte: Quadro elaborado a partir da análise dos Canais de Comunicação mais utilizados pela Rede Plaza, 2007.

As Relações Públicas utilizam fundamentalmente duas modalidades de comunicação para interagir com os públicos: a comunicação dirigida e a comunicação massiva. A Rede Plaza emprega esses dois tipos em diferentes momentos.

A comunicação dirigida é aquela que direciona e segmenta para atingir públicos específicos. Para Kunsch (2003, p. 186), “as Relações Públicas, pelo fato de trabalharem com uma grande variedade de públicos, sentem a necessidade de usar uma comunicação dirigida a cada um deles”. Fortes (2003, p. 239) completa afirmando que esse tipo de comunicação não é neutra e “propicia as maiores chances de obter um resultado positivo, contribuindo com o relacionamento que se pretende fixar”.

A Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil, conforme classificação de Andrade (1993), vale-se de veículos de comunicação dirigida escrita, oral, auxiliar e aproximativa. A comunicação dirigida escrita está presente nos memorandos, comunicados, e-mails, cartões, mala-direta, jornais/revistas internos e externos, relatórios, *folders* e folhetos que a Rede envia. Percebe-se que esses instrumentos possuem uma linguagem específica para cada público e que, em sua maioria, levam os objetivos definidos pela organização, ressaltando a sua política de comunicação. Lupetti (2007, p. 110) afirma que “toda e qualquer ação planejada na Comunicação Mercadológica requer material promocional, como folhetos, catálogos [...]”. A mala-direta, por exemplo, precisa ser clara e ter qualidade para chamar atenção do cliente. Os e-mails “ao combinar o imediatismo do telefone com a força da palavra escrita” dinamizam a comunicação administrativa das empresas (FORTES, 2003, p. 281).

Já a comunicação dirigida oral da Rede Plaza é feita basicamente por meio de reuniões e assembléias. Segundo Fortes (2003, p. 292), as reuniões têm um papel fundamental, pois cumprem a estratégia da “participação programada, um método excelente para democratizar os relacionamentos das organizações, no qual não há delegações, porém a observação constante do transcorrer dos fatos”.

A comunicação dirigida auxiliar abrange o conjunto de recursos audiovisuais, que são usados constantemente, possuindo um caráter complementar (FORTES, 2003). Na Rede, os veículos que se incluem nessa classificação são os cartazes, fotografias, CD-ROM, DVD's, exposições, entre outros. Kunsch (2004, p. 188) acredita que se incluem também nessa categoria “todos os meios digitais e telemáticos surgidos graças à revolução das novas tecnologias da informação e da comunicação” e conclui que todos esses recursos possíveis podem “auxiliar” a comunicação organizacional em diversas formas e ocasiões, processando “numa continuidade em que se incorporam incessantemente novos produtos e inovações

tecnológicas, permitindo uma comunicação interativa virtual” (Ibidem). Nessa comunicação virtual, as informações são selecionadas e controladas pelo usuário, aperfeiçoando as atividades de relacionamentos existentes (FORTES, 2003).

A comunicação dirigida aproximativa “é aquela que traz os públicos para junto da organização” e caracteriza-se “pela presença física e pelo contato direto e pessoal dos públicos com a organização” (KUNSCH, 2003, p. 188-89). Exemplos dessa comunicação na Rede são as visitas às suas instalações e os eventos para os seus públicos. As visitas, segundo Andrade (1993, p. 140), possuem “grande vantagem nesse contato pessoal direto que se estabelece entre a organização e os seus públicos”.

Percebeu-se que a Internet e Intranet são canais bastante utilizados na Comunicação Interna da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil. De acordo com Fortes (2003, p. 243), “a disseminação de equipamentos eletrônicos em apoio aos programas e projetos de relacionamento é célebre e não pode ser desconsiderada pelos profissionais de Relações Públicas”. Por meio da Internet as pessoas estão inventando e descobrindo novas formas de compartilhar seus conhecimentos e informações. A Intranet serve para responder dúvidas mais comuns, simplificando e acelerando a comunicação administrativa da organização, distribuindo os informativos e comunicados internos e pesquisando o clima organizacional (FORTES, 2003). Brum (2003, p. 105) completa essa idéia ressaltando que “para o público interno, a Intranet garante o acesso fácil e rápido a informações corporativas e estratégicas”.

A comunicação massiva, através de jornais e revistas, também é empregada pela Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil. Ela tem como objetivo transmitir informações, estabelecendo uma comunicação rápida para um grande número de pessoas heterogêneas. Jornais e revistas “são notórios e reconhecidos formadores da opinião pública e têm uma interdependência com a democracia e com a livre iniciativa” (FORTES, 2003, p. 220). O jornal, segundo Andrade (1993, p. 116), é “o instrumento mais valioso para amplos contatos” e constitui “garantia de efetiva comunicação em massa”.

A partir das respostas dos entrevistados em relação à Comunicação Interna e Externa da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil, acredita-se ser possível afirmar que são bem direcionadas com papel de destaque dentro de toda a organização hoteleira. Todas as ações internas e externas da Rede são planejadas

visando melhor atingir seus públicos-alvo, adequar a abordagem com o tipo de veículo e com a região que se encontra, respeitando os seus hábitos e as suas realidades.

4.2.2 Estratégias de relacionamento com os públicos-alvo da Rede

A Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil utiliza algumas estratégias para melhorar seus relacionamentos com os diversos públicos. Parcerias comerciais são exemplos dessas estratégias. Vavá cita como destaque a parceria com o “Clube Leopoldina Juvenil”, onde os associados possuem descontos nos hotéis e produtos da Rede, e com o complexo hospitalar “Santa Casa”. Nessa, pacientes a espera de transplantes e seus familiares podem hospedar-se com tarifas diferenciadas, antes e após o período cirúrgico. “E a Santa Casa, na maioria de seus locais, tem propaganda da Rede e os familiares naturalmente acabam nos procurando”, afirma Vavá. Os médicos e funcionários do complexo hospitalar também possuem descontos quando almoçam nos restaurantes da Rede Plaza.

A Rede prestigia o segmento da cultura, apoiando eventos tais como: “Bienal do Mercosul” e “Porto Alegre Em Cena”. Segundo Vavá, a Rede oferece tarifas apoio para empresas de eventos (como “Opus” e Office Marketing) e para o “MARGS” (Museu de Arte do Rio Grande do Sul). A Rede proporciona apoios, “até porque nós somos uma referência cultural devido ao acervo de obras de artes que possuímos”, destaca a Relações Públicas. O Publicitário Wander salienta outra parceria importante com a empresa de locação de carros “Localiza”. Essa parceria funciona com o envio de mala virtual para os clientes da empresa que acabam conhecendo os hotéis e tornando-se clientes da Rede.

Relevante para a interação Rede Plaza – comunidade são as visitas técnicas com alunos de faculdades, que, de acordo com Vavá, funcionam como “ótimo multiplicador”. Mantendo parcerias com a PUCRS e SENAC, os estudantes visitam e inteiram-se sobre assuntos e segmentos da Rede e das linhas de trabalho.

Vavá conclui que essas formas de apoio são maneiras que a Rede utiliza para comunicar-se, divulgando a marca Plaza, pois “um hotel que está ligado com a cultura da sua cidade é um hotel com responsabilidade social”.

Segundo Abdon Barretto Filho, “a comunidade é atendida por meio de campanhas que visam interesse comum, além da geração de empregos, renda e contribuições em imposto e taxas municipais”. Exemplos disso foi a melhoria da iluminação através de trocas dos postes antigos de luz da Rua Alberto Bins em Porto Alegre (localização do Plaza São Rafael Hotel) e também a pintura da Praça Otávio Rocha (em frente ao Plaza Porto Alegre Hotel). Os Diretores e Gerentes da Rede Plaza participam de Entidades de Classes e de Associações Comunitárias, como ABIH Nacional e Regional (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis), objetivando bem relacionar-se com os parceiros do setor de Hospitalidade das comunidades onde se inserem.

Conforme visto anteriormente, o relacionamento da Rede com os colaboradores estrutura-se de modo que todos compreendam o rumo da empresa, cientes do que acontece em todos os empreendimentos e divulgando os “Itens do bom atendimento da Rede Plaza de Hotéis” (ANEXO Q). O Diretor de Marketing, Abdon, afirma que a interação com os colaboradores é muito boa e que os contratos ocorrem através da Associação dos Funcionários da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil. Na referida Associação, são analisados “os serviços médicos, odontológicos, educacionais, os cálculos e rateios da taxa de serviços oficializada através do acordo sindical, onde 10% do faturamento é distribuído entre todos os colaboradores conforme média ponderada por cargo/função, denominado vulgarmente de ‘pontinhos’”. Para cada categoria de funcionários dos hotéis existe um número apto de “pontinhos” a ser recebido pelo bom desempenho. Por exemplo, “uma camareira recebe salário, gratificação de função e quatro ‘pontinhos’, que variam conforme faturamento mensal”, relata Abdon.

Já o relacionamento com os acionistas acontece por meio de relatórios formais devidamente auditados, por Assembléias anuais e publicações dos balanços anuais da Rede.

Com os fornecedores a Rede desenvolve, segundo Abdon, “parcerias para produtos específicos com características exigidas em conformidade com os itens de qualidade”. Preza pelo atendimento personalizado e, conforme a Publicitária Márcia, pela “qualidade aliada com o preço baixo”.

Para Beghin (2005, p. 60), parceria é entendida como um instrumento importante que é “utilizado pelo setor lucrativo para consolidar a sua atuação no

campo social. [...] É entendida como convergência de diferentes atores em torno de um projeto comum, resultando em responsabilidades compartilhadas”.

Percebe-se, assim, o quanto é fundamental em uma organização hoteleira a interação de parcerias dos mais diferenciados segmentos sociais. Na Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil são mantidas parcerias e apoios com os públicos-alvo, sempre valorizando e considerando ações de respeito com os seus colaboradores.

A Rede prestigia ações culturais, apoiando eventos de real significância no cenário das artes visuais, cênicas e musicais e atuando em campanhas municipais e estaduais que tenham foco na valorização comunitária. Portanto, concorda-se com a Relações Públicas Vavá, que afirma que a Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil é preocupada com a área cultural, com a responsabilidade social e com a defesa do meio ambiente.

4.2.3 Programas de fidelização e captação desenvolvidos pela Rede

Fidelização e captação de clientes são essenciais dentro de uma rede de hotéis. No ato de captar clientes, a Rede Plaza aposta na vinculação dos meios de hospedagem aos destinos de viagens. Segundo Abdon, “apresenta-se os diferenciais do produto, destacando-se a tradição dos bons serviços e a confiabilidade da hospedagem”. Para tanto, são utilizadas as palavras “Classe, Tradição e Qualidade”, que posicionam a marca Plaza nos segmentos do mercado.

De acordo com Vavá, o trabalho de fidelização de maior relevância é o *ombudsman*¹⁶, pois “mandar mensagens para todos os clientes cadastrados é um excelente trabalho de fidelização”.

A Relações Públicas igualmente acredita que “mandar para o *mailing* as nossas promoções é um trabalho de fidelização”. Agradecer o preenchimento de uma ficha de avaliação também pode ser considerado uma forma de fidelizar. Dessa forma, os clientes sentem-se especiais e valorizam a marca Plaza.

¹⁶ Conforme visto anteriormente, o *ombudsman* informa e orienta a Direção organizacional quanto aos problemas e sugestões encontrados pelos clientes, oferecendo alternativas de solução. Ele também presta satisfações aos públicos sobre as providências tomadas.

Na Rede Plaza foi realizada uma pesquisa recentemente para elencar os clientes *vips*. Nela foi constatado que existem 191 clientes que sozinhos “colocam na Rede 90% do nosso faturamento, então esses 191 têm um tratamento bem especial e personalizado”, sendo presenteados em seus aniversários, finais de ano, dentre outras datas, afirma Vavá.

O Diretor de Marketing Abdon e a Publicitária Márcia destacam o *bônus* oferecido para os clientes da Rede como uma estratégia de fidelidade (ANEXO R). Ao se hospedarem nos hotéis da Rede, os clientes recebem um *bônus* para ser utilizado em uma próxima estadia, com desconto de 5% e em determinado período de tempo. Márcia afirma que a criação do *bônus* foi um acerto da Rede, pois “não há cliente que não goste de um presente”. Abdon completa enfatizando que “dessa forma, muitos clientes corporativos dos hotéis executivos são incentivados a colecionarem *bônus* que podem ser utilizados nos Resorts”.

Walmir, Auxiliar de Publicidade, considera os *folders* que ficam nas recepções de todos os hotéis de relevância, pois auxiliam na apresentação de toda a Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil. Wander complementa que existe uma preocupação em mostrar os outros hotéis no material gráfico, divulgando fotos dos lugares.

Kotler (2003, p. 174) acredita que “os clientes fiéis oferecem retorno à empresa, em termos de fluxo de caixa de longo prazo e na geração de um fluxo constante de novos clientes”. E, além disso, um cliente fidelizado trará para a organização o melhor dos retornos: comentários positivos que chegarão a novos clientes.

Com base nas informações dos entrevistados, acredita-se ser possível afirmar que programas de captação e fidelização de clientes possuem papéis de destaque dentro das ações mercadológicas da Rede Plaza. Aaker (1996, p. 34) garante que “os programas capazes de incrementar de forma mais direta a fidelidade estão se tornando cada vez mais importantes [...]”. Vavá comprova tal afirmação ao destacar que “nós [da Rede Plaza] somos participantes da vida do nosso cliente”.

Sob essa ótica, desenvolver a fidelização do cliente deve ser um compromisso de toda a empresa. Isso pode ser reforçado nas falas dos próprios entrevistados, que afirmam que, preocupando-se com a satisfação do hóspede, a Rede Plaza de Hotéis tem como consequência o interesse e a fidelização dos seus clientes.

4.2.4 Estratégias de Comunicação Mercadológica da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil

Todos os entrevistados acreditam que as estratégias de Comunicação Mercadológica são diferentes para cada empreendimento da Rede. Porém, todas as ações mercadológicas “valorizam a marca, tradição, classe e qualidade de uma Rede genuinamente brasileira”, afirma Abdon. Como a Rede possui seis hotéis, sendo três executivos e três de lazer, os clientes têm perfis diferenciados. São “duas maneiras de se comunicar, dois grupos diferentes”, enfatiza a Publicitária Márcia.

Para atingir os clientes dos hotéis executivos, a Rede investe, enfatizando a tradição dos três hotéis: Plaza Porto Alegre, Plaza São Rafael e Plaza Blumenau. Wander caracteriza esses empreendimentos como sendo “lugares que tem toda a elegância e aquele clima de hotel executivo mesmo. Por isso, focamos no fácil acesso, na tecnologia que os hotéis podem oferecer”. No material promocional desses hotéis é apresentada uma situação mais clássica e, conforme Abdon, há um enfoque na “tradição dos serviços, a infra-estrutura e as localizações aos principais centros comerciais e financeiros das cidades onde estão inseridos”.

Já para os Resorts da Rede: Plaza Itapema, Plaza Caldas da Imperatriz e Bahia Plaza, as estratégias mercadológicas possuem outro foco. Nesses, são enfatizados “as localizações privilegiadas, a generosidade da natureza, os diferenciais de recursos. Além disso, ressaltam-se os serviços de animação e lazer para as famílias e os serviços de gastronomia”, informa o Diretor de Marketing.

Márcia afirma que o trabalho de Comunicação Mercadológica dos Resorts é mais delicado e requer uma sensibilidade maior. Por isso, Wander destaca que “os anúncios são criados de acordo com o tipo de público que se quer atingir, por exemplo, os anúncios de Caldas, Itapema e Bahia sempre trazem conexão com a natureza, por que o grande diferencial dos Resorts é essa natureza disponível”. Logo, na elaboração dos anúncios para os Resorts são utilizadas muitas fotos de mar, sol, praia e mata. Esse material promocional é amplamente distribuído em todos os seis hotéis. Walmir, Auxiliar de Publicidade, confia na idéia de que “o cliente que vem ao hotel executivo vê as fotos e *folders* dos Resorts e leva a sua família para conhecer depois”.

Vavá e Márcia concordam com a idéia de que as formas mercadológicas de divulgação são sazonais. Dependendo dos eventos e das épocas do ano, há um maior enfoque em determinado hotel da Rede. Exemplos disso são os que acontecem durante da feira agropecuária gaúcha “Expointer” em Esteio, no Rio Grande do Sul e da festa de origem germânica “Oktoberfest” em Blumenau, Santa Catarina. Quando acontece a “Expointer”, Vavá informa: “fazemos um trabalho específico de hospedagem, mídia especial para os hotéis de Porto Alegre; na ‘Oktoberfest’ fazemos todo um trabalho específico de divulgação para hospedagem no Plaza Blumenau”. Márcia conclui que os Resorts possuem divulgação o ano todo, e “nós desenvolvemos estratégias para atingir os públicos em todas as estações. Todos os produtos da Rede são vendáveis durante o ano inteiro”.

Com a finalidade de divulgar mensagens destinadas a atrair a atenção de hóspedes em potencial, a Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil lança mão de Publicidade e ações de Relações Públicas específicas. Pereira (1997) enaltece a relevância da percepção do valor estratégico de Comunicação e Relações Públicas para obtenção de resultados nas várias áreas de atuações das empresas.

Kotler (2003, p. 30) afirma que as empresas necessitam obter harmonia através de “um conjunto consciente de impressões geradas por seu pessoal, instalações e ações, que transmita aos vários públicos o significado e a promessa da marca organizacional”. Atualmente, empresas recorrem mais à imagem e ao marketing emocional “para conquistar participação na mente e no coração dos clientes” (Ibidem, p. 90). Por isso, empresas como a Rede Plaza procuram colocar em seus materiais promocionais imagens e ações que atinjam as emoções dos clientes e os toquem com sensibilidade e curiosidade.

4.2.5 Participação da Rede Plaza em eventos

As participações da Rede em eventos locais, regionais, nacionais e internacionais são bem estruturadas e ocorrem a partir de um calendário de acontecimentos com o número certo de impressos e CD’s necessários para cada tipo de ocasião.

Márcia, uma das responsáveis pela elaboração dos materiais promocionais da Rede, afirma que “em situações de eventos nós estamos preparados para fazer coisas diferentes; um exemplo aconteceu recentemente quando nós tivemos que elaborar um material em alemão que foi algo incomum para a equipe”.

O Diretor de Marketing diferencia as formas de participações da Rede Plaza em eventos. Existe basicamente três tipos: “o primeiro é sem estandes próprios, o segundo tipo é com estande próprio ou com estande cooperativado”. Sem estande próprio a Rede tem como objetivo “verificar o desenvolvimento do próprio evento e avaliar as expectativas de novas participações”, informa Abdon. Com estande próprio, o objetivo principal é atender mercados consolidados e fortalecer a imagem da marca e dos relacionamentos. E com estande cooperativado é possível promover e realizar negócios com parceiros estratégicos.

Percebe-se que a Rede é atuante no setor de eventos, pois participa “hospedando ou alimentando ou apoiando”, conforme a Relações Públicas. O Publicitário Wander concorda com essa afirmação: “é legal essa nossa ampla cobertura, a Rede vai desde alimentação até a hospedagem, é tudo bem cuidado”.

Evento, conforme Simões (1995, p. 170), é conceituado como sendo “um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação organização-público, em face das necessidades observadas”. E garante que, caso ele não ocorresse, “a relação tomaria rumo diferente e, certamente, problemático” (Ibidem). Logo, o evento fortalece a imagem organizacional e auxilia na construção de vínculos profissionais, já que “favorece a troca de idéias e de informações” (Ibidem).

A Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil tem consciência que os eventos podem ser estratégicos dentro da sua Comunicação Mercadológica, pois se forem planejados criativamente e satisfatórios, além de promover a marca, comercializam e divulgam seus produtos e serviços trazendo um retorno econômico e social.

4.2.6 As ações de Relações Públicas percebidas dentro Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil

Os profissionais entrevistados afirmam claramente que são variadas as ações de Relações Públicas dentro da Rede. Por ser a Gerente de Comunicação uma profissional formada em Relações Públicas, nota-se que há um real conhecimento desta área pelos demais componentes do setor. A comprovação disso encontra-se na afirmação de Argenti (2006, p. 171): “os gerentes precisam reconhecer que, se fornecerem as informações aos funcionários e se souberem ouvi-los, eles se envolverão com o trabalho”, e assim “estarão conectados com a visão da empresa e serão capazes de levar adiante as metas da organização” (Ibidem).

A Relações Públicas Vavá considera as principais atividades da sua área inseridas no *endomarketing*. Conforme visto anteriormente, percebe-se que o *endomarketing* é entendido dentro da Rede como sinônimo de Comunicação Interna. Porém, segundo autoras como Kunsch (2003) e Scroferneker (2007) já citadas, *endomarketing* e Comunicação Interna são expressões com entendimentos diferenciados. Enquanto as ações de *endomarketing* podem ser consideradas como “atividades e eventos voltados para a informação e integração do público interno” (BRUM, 2004, p. 43); as ações de Comunicação Interna envolvem o desenvolvimento de uma cultura corporativa e contém o potencial de motivar a mudança organizacional (ARGENTI, 2006). A Comunicação Interna tem como um dos seus principais objetivos “constituir-se como um espaço de participação, de diálogo e interação” (SCROFERNEKER, 2007, p. 86).

Lupetti (2007, p. 21) acredita que “a interação entre os colaboradores e a organização passa pelo caráter de sensibilização dos programas que a empresa define como prioritários”. Dessa forma, “os funcionários de hoje cada vez mais exigem participação nos processos que estão impulsionando a mudança organizacional” (ARGENTI, 2006, p. 170). Assim, essas participações alimentam um “senso mais genuíno de comunidade em empresas de todos os tamanhos” (Ibidem).

Bueno (2005, p. 32) destaca que funcionários descontentes ou mal informados, “geram prejuízos imensos às organizações porque podem expressar com mais autenticidade do que os outros públicos, os valores positivos ou negativos da cultura organizacional”.

O trabalho com os diversos públicos, o desenvolvimento de brindes e peças institucionais, as ações de fidelização, a elaboração de eventos, a divulgação dos eventos internos, as ações de administração dos contratos de permuta, o plano de

mídia e as tabulações de pesquisas também são consideradas, para Vavá, ações de Relações Públicas dentro da Rede.

O Diretor de Marketing, Abdon, acredita que a atuação de Relações Públicas deve ser primeiramente “buscar e manter ações que ajudem o desenvolvimento do clima organizacional”. Dentre essas, está informar diariamente aos colaboradores quem são os aniversariantes do dia, encaminhar para os Gerentes e Diretores da Rede críticas e sugestões recolhidas através do *ombudsman*, realizar a taxação diária das notícias que interessam a Rede, manter relacionamentos de interesse da organização e participar do “*Comitê de Marketing*”, auxiliando no desenvolvimento de “ações estratégicas, táticas e operações para captar e manter clientes”, afirma Abdon.

Wander, Publicitário da Rede, assegura que “as ações de Relações Públicas servem para integrar os colaboradores”; pois “se não tiver isso, tu não andas no mesmo ritmo, não tem a mesma maneira de ver”. Walmir completa esse pensamento afirmando que essa integração faz com que todo mundo “vista a camisa” e trabalhe em conjunto. Isso vem a corroborar com a idéia de Lanhez (1997, p. 155) de que “as pessoas é que fazem a diferença no que diz respeito ao sucesso e ao fracasso de qualquer organização”.

A comprovação de tais afirmativas dos entrevistados encontra-se em Lanhez (Ibidem), quando destaca que a Relações Públicas “apóia, orienta e assessora todas as áreas da organização no tocante à forma mais adequada de conduzir suas relações com o público”.

As ações de Relações Públicas dentro da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil possuem tanto enfoque institucional como mercadológico. O principal objetivo das Relações Públicas no contexto institucional é colaborar para o cumprimento da missão, objetivos e metas organizacionais, enfatizando e legitimando suas ações. Já no enfoque mercadológico, as Relações Públicas irá atuar no estabelecimento de eficientes formas de relacionamento com o mercado, criando melhores oportunidades e credibilidade para a organização que atua.

Por todas as respostas obtidas, acredita-se que não há dúvidas de que a ação de Relações Públicas é constante e tem caráter estratégico dentro da Rede Plaza; “atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as modalidades comunicacionais” (KUNSCH, 2003, p. 166).

4.2.7 As ações de Marketing percebidas na Rede Plaza

O Marketing está muito presente na Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil. A existência de um “*Comitê de Marketing*” comprova essa afirmação. Segundo Wander: “o *Comitê de Marketing* é a prova mais concreta de que se pensa muito em Marketing aqui, as reuniões trazem os diversos setores dos hotéis”. Instituído em 1997, o Comitê de Marketing é composto pelo o Diretor de Marketing, a Gerente de Comunicação, os Publicitários, o Gerente de Alimentos e Bebidas, Gerentes Gerais dos hotéis entre outros convidados, de acordo com os temas da pauta. Nas reuniões do Comitê são tratados assuntos sobre o planejamento, organização, execução e avaliação das ações da Rede no mercado, como “análises das demandas dos clientes e dos colaboradores; campanhas promocionais, principalmente anúncios, malas-diretas virtuais e *newsletter* mensal”, destaca Abdon.

Vavá afirma que o trabalho do Marketing é bem forte, sendo “determinante nas ações da Rede em todos os sentidos”. Para ela, o Marketing tem como preocupação o comprometimento das pessoas com a marca. Com isso, a padronização dos hotéis e os tipos de parcerias que irão ser estabelecidas ficam acoplados às ações do Marketing. “A valorização da nossa natureza, dos nossos serviços, dos nossos trabalhos de defesa com o meio ambiente, a valorização da nossa parte de responsabilidade social também fazem parte do trabalho de Marketing”, conclui Vavá.

Márcia considera que “todas as ações de Marketing da Rede são pensadas de acordo com a necessidade do Comitê de Marketing ou partir da solicitação da Direção de Marketing, e assim as ações já vêm bem estruturadas”. O que facilita, por exemplo, a elaboração de anúncios da Rede.

Abdon enumera resumidamente as principais ações de Marketing dentro da Rede: “acompanhar as tendências dos segmentos do mercado onde se atua, identificar oportunidades de negócios com os potenciais clientes e não-clientes, a manutenção, qualificação e atualização do banco de dados”. Também segundo Abdon, a participação e valorização das idéias apresentadas no “*Comitê de Marketing*”, principalmente a manutenção e o encantamento do cliente, são importantes, bem como “as decisões sobre campanhas promocionais para atender

ao setor de comercialização e valorização da marca, utilização de pesquisas e novas tecnologias para aprimoramento dos serviços, acompanhar investimentos e analisar resultados”.

Em conformidade com o conceito de que o Marketing é uma filosofia de trabalho que envolve tudo e todos de uma organização e que busca a captação e manutenção de clientes satisfeitos em uma relação mais duradoura possível, percebe-se que a Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil estrutura e desenvolve corretamente suas ações de Marketing.

“O Marketing só será eficaz se toda a equipe de funcionários tiver o propósito de entregar o valor prometido e satisfizer ou encantar o cliente”, assegura Kotler (2005, p. 14). Assim, ele é “a arte de criar um valor legítimo para o cliente” (Ibidem, p. 15). O mesmo autor ainda afirma que atualmente “o principal desafio é descobrir novas maneiras de chamar a atenção dos consumidores e fixar uma marca em suas mentes” (Ibidem, p. 79). E completa: “As palavras de ordem do profissional de Marketing são qualidade, serviço e valor” (Ibidem, p. 15).

Sob essa ótica é que atuam os profissionais de Marketing da Rede Plaza. Tendo como base os princípios do Marketing, a Rede procura as melhores maneiras de ofertar seus produtos e serviços no *trade* turístico e de Hospitalidade.

4.2.8 Adequação do termo Comunicação Mercadológica

Todos os profissionais entrevistados consideram o termo “Comunicação Mercadológica” adequado para o trabalho que executam na Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil. Abdon destaca que “ao considerar os conceitos praticados pelo grupo de profissionais envolvidos, suas formações e a política de comunicação da empresa, pode-se utilizar o nome de Comunicação Mercadológica”.

De acordo com a Relações Públicas da Rede, a comunicação atualmente precisa ser mercadológica, pois “ela tem que obrigatoriamente lançar a empresa no mercado. Porque não adianta fazer uma ação só institucional se ela não atende e não se mantém no mercado”. Para isso ocorrer, é necessário que a empresa evidencie seus atributos, divulgando uma marca e produtos/serviços fortes. “Nós

temos vários produtos e serviços para vender, portanto, temos que ter uma Comunicação Mercadológica estruturada”, ressalta Vavá.

Wander assegura que todas as ações de comunicação da Rede são voltadas para um determinado tipo de público e que logo, é uma Comunicação Mercadológica.

Lupetti (2007, p. 27) considera que a Comunicação Mercadológica tem como “objetivo divulgar os produtos e/ou serviços da organização, visando a grosso modo, ao aumento de vendas ou simplesmente sua estabilização no mercado”.

Pode-se afirmar que a Comunicação Mercadológica da Rede é integrada, pois segundo Abdon, a partir da “constituição do banco de dados, da análise do mercado, do segmento onde se atua e estratégias bem definidas, táticas de uma gestão focada no bom atendimento e na manutenção de clientes, sem esquecer a valorização da marca junto aos seus públicos-alvo” é possível obter resultados positivos e adequados, legitimando a Rede na sociedade. Devido a isso, a Rede utiliza também o mesmo tipo de letra, de cores e logo para sua melhor visualização. Márcia completa a constatação do Diretor de Marketing: “é tudo totalmente integrado; eu sei exatamente o que as outras equipes estão fazendo e eles sabem o que nós estamos fazendo”.

Wander destaca que, “seguido nossas áreas se cruzam muito; nós dependemos muito do funcionamento das outras áreas da Rede. Nós sozinhos somos nada”. E conclui, “não adianta colocar no site uma foto linda do hotel, se dentro do hotel não houver um tratamento adequado, não existir uma boa comunicação”. Cabe ressaltar que, quanto maior for a clareza e a eficiência da Comunicação Mercadológica, mais precisa será a expectativa gerada no cliente, garantindo assim altos níveis de satisfação.

Vavá considera que um dos principais motivos para a Comunicação Mercadológica da Rede, atuar de forma integrada é a forte concorrência no setor; “pois a concorrência nos obrigou a partir para uma visão mercadológica [...]”.

“A gestão estratégica da Comunicação Mercadológica tem como base o planejamento cuja origem reside na comunicação integrada¹⁷; portanto, um

¹⁷ Entende-se por Comunicação Integrada “aquela em que diversas subáreas atuam de forma sinérgica”; formando “um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especialidades de cada setor e dos respectivos subsetores” (KUNSCH, 1997, p.115). Assim, ela permite o estabelecimento de uma política global com uma linguagem comum.

alinhamento de todos os itens que o compõem devem ser observados” (LUPETTI, 2007, p. 46). Logo, se for bem planejada, a Comunicação Mercadológica integrada desenvolverá planos de ações específicas para cada programa organizacional, não esquecendo de que, se a “empresa desejar ser reconhecida por sua alta qualidade, a qualidade deverá ser mencionada e transmitida em todas as suas comunicações” (KOTLER, 2005, p. 80).

“Uma comunicação parcial e fragmentada nunca conseguirá isso”, enfatiza Kunsch (1997, p. 116). Na Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil os diversos setores da área de Comunicação trabalham de forma conjunta, possuindo como foco os objetivos gerais da organização e respeitando os objetivos específicos de cada um.

4.3 A Realidade Comunicacional da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil

Após as pesquisas e análises das entrevistas realizadas com os profissionais envolvidos na Comunicação Mercadológica da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil, percebe-se que é possível afirmar que nessa organização hoteleira há uma sinergia entre o trinômio adotado: Classe, Tradição e Qualidade.

Aliando Hospitalidade com reais enfoques de comunicação, percebe-se a interação da qualidade nos serviços prestados, interligados aos padrões de classe e tradição que a Rede imprime à todas suas unidades.

É relevante salientar o fluxo de mídias que destaca a Rede Plaza, seus eventos e o grande número de premiações recebidas em reconhecimento pelos seus produtos e serviços prestados.

Dentro da Rede foi constatado que a Comunicação Interna é efetivamente participativa e considerada uma área vital e integrada ao conjunto de estratégias e objetivos organizacionais. Acredita-se que uma Comunicação Interna participativa envolve o funcionário nos assuntos da organização e nos fatos que ocorrem na sociedade. Assim, o funcionário não será considerado um mero número do cartão eletrônico, e sim alguém que exerce suas funções em parceria com a organização e

em sintonia com a realidade social (KUNSCH, 2003). Afinal, é com esse público que a empresa vai dividir suas conquistas.

Conforme observado, a Comunicação Externa da Rede é bem estruturada e planejada com ações que de fato atinjam os públicos-alvo. Para tanto, os canais são adequados às regiões em que se encontram os empreendimentos, respeitando hábitos e costumes regionais.

Fica claro o interesse da Rede em harmonizar o relacionamento com os diferentes públicos, atuando em parcerias e convênios com estratégias que melhoram a convivência com as comunidades onde se inserem.

Quanto ao principal objetivo deste capítulo, o de investigar a prática funcional da Comunicação Mercadológica da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil, constatou-se que as áreas de Relações Públicas e Marketing trabalham de forma integrada, havendo sintonia dos profissionais nela envolvidos. Este envolvimento faz gerar ações encadeadas, onde imagens, procedimentos técnicos e operacionais agregam atratividade e respeito à Rede.

Compreende-se, portanto, que Comunicação Mercadológica é um eixo gerador que direciona a convergência de diversas áreas, como as Relações Públicas e o Marketing, que podem atuar em conjunto, trazendo benefícios e não gerando conflitos para as organizações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo das Relações Públicas no Turismo e na Hotelaria é estabelecer, por meio de um esforço planejado e ininterrupto, um clima de compreensão e de confiança mútuas entre uma organização e seus públicos, permitindo que as atividades turísticas e hoteleiras se processem de forma harmoniosa e favorável (RUSCHMANN, 1990).

A realização de ações comunicacionais mercadológicas nas organizações hoteleiras torna-se cada vez mais necessária devido à exigência dos consumidores em buscar diferentes e satisfatórios produtos/serviços e também pela forte concorrência encontrada nesse setor.

Tendo em vista que a Comunicação Mercadológica auxilia na definição do posicionamento da organização no mercado e por ser esse tema atual, foi importante a presente análise no contexto das Relações Públicas e da Hotelaria.

Para uma melhor compreensão da atuação das Relações Públicas na Comunicação Mercadológica hoteleira, primeiramente apresentaram-se aspectos relevantes do Turismo e da Hotelaria, como suas definições, breve histórico e utilizações de termos, tais como: Marketing Turístico e Hospitalidade. Posteriormente definiu-se as Relações Públicas, sua relevância para harmonia dos ambientes organizacionais, além de destacar sua atuação como objeto de estudo sob o enfoque mercadológico.

Nas entrevistas realizadas junto à equipe mercadológica da Gerência de Comunicação da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil, descreveram-se e analisaram-se as contribuições das Relações Públicas para a Comunicação Mercadológica da Rede, levando em consideração o seguro posicionamento de sua marca, consolidada no Rio Grande do Sul e expandida para Santa Catarina e Bahia.

Constata-se que o trinômio empregado pela Rede – Classe, Tradição e Qualidade – reflete-se diretamente em suas ações mercadológicas e também nas opiniões dos entrevistados.

Logo, a Rede Plaza, através dos seus canais comunicacionais estratégicos, identifica-se eficientemente, agregando valores às suas atividades mercadológicas, fazendo com que essas sejam promovidas e sustentadas pela opinião pública.

A ausência de credibilidade ou um posicionamento inadequado prejudicam o desempenho da organização no mercado. Aaker (1996) acredita que o desenvolvimento de uma marca forte apóia um sistema de reservas e vendas hoteleiro e também desempenha o “papel de endossante, quando os clientes procuram sinais de credibilidade e exigem consistência dos serviços [...]” (Ibidem, p. 273). Logo, uma marca consistente gera vantagens nos programas de comunicação.

Percebe-se que a atuação das Relações Públicas na Comunicação Mercadológica Hoteleira, além de gerenciar com informações precisas do hotel para seus públicos internos e externos, faz a administração deste segmento atuar corretamente e contribuir positivamente para que as organizações atinjam seus objetivos.

Dessa forma, as Relações Públicas necessitam empregar canais estratégicos, preparados e adaptados a partir de um planejamento voltado para diferentes públicos que podem ou não exercer influência na organização.

Na Hotelaria, a diferenciação de qualidade vem da atenção e do atendimento que é prestado aos seus hóspedes, e quando isso acontece em uma ambientação favorável, o cenário para que ocorra êxito fica propício.

A descoberta dos interesses, desejos e expectativas dos seus públicos-alvo faz com que a organização viabilize uma comunicação estrategicamente planejada que atinja a todos de forma dirigida, possibilitando o fortalecimento e a legitimação de sua imagem.

Assim, com as possibilidades de discussão de idéias, trocas e diálogos que a Comunicação Mercadológica propicia, acredita-se que a Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil possui canais para adequadamente manter seus padrões de bom atendimento. Os diversos programas e estratégias comunicacionais empregados pela Rede fortalecem sua imagem e atingem os desejos de seus hóspedes.

A pesquisa evidenciou que a Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil desenvolve ações de Relações Públicas na sua Comunicação Mercadológica, sendo que a atuação do profissional possui um caráter efetivo e direcionado a cada um dos públicos estratégicos da organização.

As Relações Públicas são mercadológicas na medida em que estabelecem “as melhores formas de relacionamento com o mercado e, ao mesmo tempo, cria

melhores oportunidades de vendas”, trazendo um conceito positivo da empresa para os seus públicos (FRANÇA, 1997, p. 10).

Identificou-se que as ações e iniciativas trabalhadas pela organização, visando sua consolidação no mercado e estabilização de seu compromisso com seus públicos, refletem a utilização de canais comunicacionais, especialmente da área de Relações Públicas.

Foi constatada a influência significativa do Marketing na Rede Plaza, mais especificamente na sua Comunicação Mercadológica. Ele preocupa-se diretamente com o bom andamento da marca e das demandas e com a valorização dos produtos e serviços da Rede.

Após as entrevistas realizadas, foi possível compreender que existe na organização a consciência de que as Relações Públicas e o Marketing devem trabalhar em conjunto, acompanhando os setores dos empreendimentos, seus públicos-alvo e buscando melhores estratégias que confirmem sua excelência no mercado.

Diante da nova realidade do mercado, a área de Relações Públicas precisa “entrar definitivamente em afinidade com a de Marketing, posicionando-se assim não só como um valor social e político, mas também, de forma mais visível, como um valor ‘econômico’ para as organizações” (KUNSCH, 1997, p. 123). Essa ligação torna-se mais forte à medida que se reconhece a necessidade de construir ou reforçar relacionamentos com o consumidor.

Trabalhando integrados, as Relações Públicas e o Marketing proporcionam sintonia, harmonia e competência nas ações da Rede Plaza. O trabalho realizado em conjunto facilita o intercâmbio de informações e mobiliza a equipe para a concretização de objetivos comuns.

Todas as ações internas e externas da Rede visam melhor atingir os públicos-alvo, adequando as abordagens com os tipos de veículos e com a localização geográfica do empreendimento, respeitando hábitos e costumes.

Do mesmo modo, constata-se que através das ações mercadológicas a Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil consegue gerar um diferencial e se destacar frente a seus concorrentes.

Deve-se destacar que, para a presente monografia, a Rede cumpriu com a autora o propósito de estabelecer, informar e atuar de acordo com suas crenças e valores. Houve o atendimento adequado e o oferecimento de auxílios que pudessem

colaborar com o desenvolvimento do estudo proposto sobre as ações de Relações Públicas na Comunicação Mercadológica.

Considera-se, portanto, que a realização do Estudo de Caso da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil foi relevante para a área de Relações Públicas, pois a investigação permitiu expandir a visão sobre o campo de atuação da profissão e da atividade, bem como evidenciar que ações mercadológicas da Rede refletem diretamente a utilização das técnicas e funções desta área da Comunicação Social. Acredita-se igualmente na contribuição desta pesquisa para as práticas desenvolvidas na Rede Plaza, tendo em vista as discussões oferecidas pelos teóricos apresentados, que comprovam o quanto é fundamental atualmente a estruturação de ações mercadológicas nas organizações.

Nesse contexto, reafirma-se que as organizações hoteleiras necessitam investir em Relações Públicas e Comunicação Mercadológica para que seus objetivos organizacionais sejam plenamente atingidos.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996. 398 p.

A ENCICLOPÉDIA LIVRE. **Wikipédia**. [2007] Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/>>. Acesso em: 13 set. 2007.

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1992. 215 p.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos**. 2ª. ed.rev. e ampl. São Paulo: Summus, 1996. 165 p.

_____. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Edições Loyola, 1993. 178 p.

ANSOFF, H. I., DECLERCK, R. P. e HAYES, R. L. (org). **Do planejamento estratégico à administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1981. 271 p.

_____. e MCDONNELL, E. J. **Implantando a administração estratégica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1993. 590 p.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 327 p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023: Informação e documentação: referências, elaboração**. Rio de Janeiro: ABNT, 2002. 24 p.

_____. **NBR 6028: Informação e documentação: resumo - apresentação**. Rio de Janeiro: ABNT, 2003. 2 p.

_____. **NBR 10520: Informação e documentação: citações em documentos: apresentação**. Rio de Janeiro: ABNT, 2002. 7 p.

_____. **NBR 14724:** Informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2005. 9 p.

BARRETTO FILHO, Abdon. **Marketing Turístico.** Porto Alegre: SEBRAE, 1999. 61p.

BEGHIN, Nathalie. **A filantropia empresarial:** nem caridade, nem direito. São Paulo: Cortez, 2005. 119 p.

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing.** São Paulo: Makron Books, 1995. 150 p.

BOFF, Leonardo. **Virtudes para um outro mundo possível.** Vol. I: hospitalidade: direito e dever de todos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005. 199 p.

BONFATO, Antônio Carlos. **Desenvolvimento de hotéis:** estudos de viabilidade. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006. 152 p.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Respirando endomarketing.** 3 ed. Porto Alegre: L&PM, 2003. 143 p.

_____. **Endomarketing:** estratégias de comunicação interna para empresas que buscam a qualidade e a competitividade. Porto Alegre: Ortiz, 1994. 138 p.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial no Brasil:** uma leitura crítica. São Paulo: All Print Editora, 2005. 200 p.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade.** 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2004. 94 p.

_____. Turismo, hotelaria e hospitalidade. In: DIAS, Célia M.de Moraes (org). **Hospitalidade:** reflexões e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2002. 1-23 p.

CAMPOS, Luiz Cláudio de A. M. e GONÇALVES, Maria Helena Barreto **Introdução a turismo e hotelaria.** Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 1998. 112 p.

CARVALHO, Helenice. O Enfoque Mercadológico da Atividade de Relações Públicas. In: DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (org). **Relações Públicas: quem sabe, faz e explica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007. 65-77 p.

CASSAR, Maurício. **Estratégias de marketing para hotelaria**. In: Gestão de hotelaria e turismo. DIAS, Reinaldo. e PIMENTA, Maria Alzira (org). São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 176-233 p.

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2001. 408 p.

DUARTE, Jorge. e BARROS, Antônio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2006. 380 p.

ECHENTILLE, Linda. **Marketing inteligente: tudo o que você precisa saber para ser bem-sucedido**. São Paulo: Futura, 2006. 208 p.

ERBOLATO, Mário L. **Dicionário de propaganda e jornalismo: legislação, termos técnicos e definições de cargos e funções, abrangendo as atividades das agências de propaganda e do jornalismo impresso, radiofônico e de televisão**. 2º ed. Campinas, São Paulo: Papirus, 1986. 344 p.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações Públicas: função estratégica e responsabilidade social. In: **Estudos de Jornalismo & Relações Públicas**. São Bernardo do Campo: UMESP, Ano 1, n. 1, 1º semestre de 2003. 7-16 p.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003. 394 p.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2004. 159 p.

_____. Conceituação lógica de públicos em Relações Públicas. In: **Estudos de Jornalismo & Relações Públicas**. São Bernardo do Campo: UMESP, Ano 1, n. 1, 1º semestre de 2003. 17-31 p.

_____. Relações Públicas: Visão 2000. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997. 03-17 p.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 175 p.

GRINOVER, Lucio. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, Célia M.de Moraes (org). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri, São Paulo: Manole, 2002. 25-56 p.

GRUNIG, James E. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. In: **Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, Ano 24, n. 39, 1º semestre de 2003. 67-91 p.

GUIA PANROTAS de Resorts e Hotéis de Lazer 2006. São Paulo: PANROTAS Editora, 2006.

HAYES, David. E NINEMEIER, Jack. **Gestão de operações hoteleiras**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 385 p.

IANHEZ, José Alberto. Relações Públicas nas organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997. 155-162 p.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 205 p.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**: Philip Kotler responde as suas dúvidas. Porto Alegre: Bookman, 2005. 159 p.

_____. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 251 p.

_____. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

_____. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994. 676 p.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing turístico e de hospitalidade**. São Paulo: Makron Books, 2000. 216 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003. 471 p.

_____. **Relações Públicas e Modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997. 156 p.

_____. Planejamento Estratégico e Excelência da Comunicação. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997. 26-36 p.

LESLY, Philip. **Os fundamentos de relações públicas e da comunicação**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. 256 p.

LUPETTI, Márcelia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007. 209 p.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas. Amostragem e técnicas de pesquisa, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 1999. 260 p.

MASINA, Renato. **Introdução ao estudo do turismo**: conceitos básicos. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002. 124 p.

MINISTÉRIO DO TURISMO BRASILEIRO. **Embratur**: Instituto Brasileiro de Turismo. [2007] Disponível em:
<<http://institucional.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/estrutura/embratur.html>> Acesso em: 22 out. de 2007.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico**: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001. 219 p.

MULLINS, Laurie J. **Gestão da hospitalidade e comportamento organizacional**. 4º ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. 390 p.

NIELSEN, Christian. **Turismo e mídia**: construção e destruição de destinos turísticos. São Paulo: Contexto, 2002. 319 p.

OGDEN, J.R. **Comunicação integrada de marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 144 p.

PEREIRA, Ricardo Eduarte. Relações Públicas de resultados. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997. 82-94 p.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 5. ed. ver. e atual. Campinas: Papyrus, 2001. 287 p.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL. Biblioteca Central Irmão José Otão. **Modelo Para Apresentação de Trabalhos Acadêmicos, Teses e Dissertações elaborado Pela Biblioteca Central Irmão José Otão**. Porto Alegre, PUCRS, 2006. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/biblioteca/guia-trab.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2007.

_____. **Biblioteca Central Irmão José Otão. Modelo de Referências Elaborado pela Biblioteca Central Irmão José Otão**. Porto Alegre, PUCRS, 2006. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/biblioteca/mod-ref.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2007.

_____. Biblioteca Central Irmão José Otão. **Orientações para Apresentação de Citações em Documentos segundo NBR 10520**. Porto Alegre, PUCRS, 2006. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/biblioteca/citacoes.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2007.

POWERS, Tom. e BARROWS, Clayton W. **Administração no setor de Hospitalidade**: turismo, hotelaria e restaurante. São Paulo: Atlas, 2004. 433 p.

REDE PLAZA DE HOTÉIS, RESORTS & SPAS BRASIL. **Rede Plaza De Hotéis, Resorts & Spas Brasil**. [2007] Disponível em <<http://www.plazahoteis.com.br/>>. Acesso em: 29 mar. 2007.

ROSA, Mário. **A reputação na velocidade do pensamento**. São Paulo: Geração Editorial, 2006.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing turístico**: um enfoque promocional. Campinas: Papyrus, 1990. 124 p.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso: um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio.** 2. ed. Rio de Janeiro : Elsevier, 2002. 204 p.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Afinal, o que é Comunicação Interna? In: DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (org). **Relações Públicas: quem sabe, faz e explica.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007. 81-94 p.

SILVEIRA, Emerson Sena da. Hospitalidade: notas conceituais, antropológicas e histórias. In: DIAS, Reinaldo. e PIMENTA, Maria Alzira (org). **Gestão de hotelaria e turismo.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 127- 148 p.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política.** 3 ed. ver. e ampl. São Paulo: Summus, 1995. 250 p.

STONE, M. WOODCOCK, N. MACHTYNGER, L. **CRM – Marketing de Relacionamento com os clientes.** São Paulo: Futura, 2001. 273 p.

SWIFT, Ronald. **CRM, Customer Relationship Management: o revolucionário marketing de relacionamentos com os clientes.** 10º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001. 493 p.

VAZ, Gino Nuno. **Marketing turístico - receptivo e emissor.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999. 296 p.

VIERA, Elenara Viera de. **Qualidade em serviços hoteleiros: a satisfação do cliente é função de todos.** Caxias do Sul: EDUCS, 2004. 172 p.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 205 p.

ZENONE, Luiz Cláudio e BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da Comunicação.** São Paulo: Futura, 2002. 188 p.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Entrevista Pré-teste: Abdon Barretto Filho	89
APÊNDICE B – Modelo de entrevista	96
APÊNDICE C – Entrevista Vavá D'Arriaga	98
APÊNDICE D – Entrevista Márcia Rosito	107
APÊNDICE E – Entrevista Wander Eduardo Pereira Costa	113
APÊNDICE F – Entrevista Walmir Melo Veiga	118

APÊNDICE A – Entrevista pré-teste: Abdon Barretto Filho

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A presente entrevista é parte integrante da monografia de conclusão do curso de Relações Públicas, cujo tema refere-se: *As contribuições das Relações Públicas para a Comunicação Mercadológica Hoteleira - A Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil*. Ela está sendo desenvolvida sob orientação da Prof^a. Dr^a. Cleusa Maria Andrade Scroferneker e tem como objetivos:

Gerais:

- Investigar as contribuições das Relações Públicas para a Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil;
- Caracterizar as ações de Comunicação Mercadológica na Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil;
- Evidenciar as atividades de Relações Públicas na gestão da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil.

Específicos:

- Definir o que é Relações Públicas, Marketing Turístico e Comunicação Mercadológica;
- Descrever as ações de Relações Públicas no desenvolvimento da Comunicação Mercadológica Hoteleira;
- Identificar como as ações mercadológicas criadas pela Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil podem afetar a sua atuação no mercado.

Para chegar aos resultados mais adequados, sua participação e colaboração serão fundamentais.

Obrigada pela colaboração.

Ana Isaia Barretto

Nome: Abdon Barretto Filho

Profissão: Economista

Cargo: Diretor de Marketing da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil

- 1) Como a Rede Plaza se comunica internamente e externamente? Quais os canais de comunicação mais usados?

Internamente além dos comunicados internos e memorandos, a comunicação ocorre através: de informativo eletrônico na Intranet com todos os fatos de interesse corporativo, como matérias publicadas na mídia; do instrumento “Plaza On line”, que destaca notícias de interesse da Rede; murais localizados nas entradas de serviço dos colaboradores, nos refeitórios e nos setores de Recursos Humanos; reuniões semanais do “Comitê de Marketing” (envolvendo as áreas da comunicação, área comercial, setor de alimentos e bebidas - incluindo banquetes, eventos e operacionais, entre outros quando necessário); reuniões e palestras motivacionais das equipes operacionais executivas em cada meio de hospedagem a cada quinze dias; reuniões mensais do Conselho de Administração formado por acionistas participantes; reuniões trimestrais do Conselho Fiscal (terceirizados); reuniões com a Auditoria externa a cada seis meses e Assembléia Geral Ordinária com acionistas realizada anualmente.

A Comunicação Externa ocorre a partir de um Banco de Dados formado por aproximadamente 240 mil clientes. Desses foram selecionados através dos Estudos de Recência, Frequência e Valor 43 mil clientes para ações de Manutenção e Relacionamento, isto é, para não perdê-los. O banco de dados também serve para o desenvolvimento do comércio eletrônico (*e-business*) utilizando-se do B2C para oito mil clientes que autorizaram o recebimento da *newsletter* mensal e da mala-direta virtual semanal. Já o B2B é desenvolvido com agências de viagens e organizações cadastradas, enviando-se tarifários, *newsletter* e promoções específicas. O *site* da Rede é uma ferramenta importante, pois são realizadas atualizações, de segunda a sexta-feira, das informações disponibilizadas nele.

A Rede também participa em eventos de interesse turístico e hoteleiro e desenvolve folhetos em português, espanhol, inglês, italiano e alemão com informações dos meios de hospedagem. *Banners* dentro dos meios de hospedagem e em eventos; volantes para participações em eventos de grande público; anúncios, inclusive com parcerias, em revistas, como “South Star”, “Amanhã”, “Exame”, “HOST”, e jornais como “Jornal do Comércio”, “O SUL”, “Correio do Povo”, “Zero Hora”, “Diário Catarinense”, “A Notícia”, “Gazeta do Povo”, “Folha de São Paulo”, “Jornal de Turismo”, “A Tarde” e “Correio da Bahia”, e eventualmente em jornais do interior do Rio Grande do Sul são outros exemplos de ações de Comunicação Externa utilizadas pela Rede. Devido a utilização da estratégia *one-to-one* atuamos fortemente com o Marketing eletrônico, sustentado pela mídia impressa, por participações em eventos e contatos pessoais.

- 2) Como a Rede interage com os colaboradores, acionistas, fornecedores e a comunidade (parcerias, acordos, patrocínios, apoios)?

A interação com os colaboradores é feita através da Comunicação Interna já explicada anteriormente e também, com a Associação dos Funcionários da Rede. Com a Associação são analisados os serviços disponibilizados aos colaboradores como: os médicos, odontológicos, educacionais, os cálculos e rateios da taxa de serviços oficializada através de acordo sindical, onde 10% do faturamento é distribuído entre todos os colaboradores conforme média ponderada por cargo/função, denominado vulgarmente de “pontinhos”. Por exemplo, uma camareira recebe salário, gratificação de função e quatro “pontinhos”, que variam conforme faturamento mensal.

Com os cerca de 3.000 acionistas distribuídos pelo Brasil, o relacionamento é feito por meio de relatórios formais devidamente auditados e por Assembléias anuais. Também ocorre através de publicações dos balanços anuais da Rede, obrigatoriedade de uma empresa de Sociedade Anônima.

Para os fornecedores existe o atendimento personalizado e o encaminhamento de solicitações de orçamentos dos mais diversos

pedidos. Há desenvolvimento de parcerias para produtos específicos com características exigidas em conformidade com os itens de qualidade. Todos os fornecedores possuem cadastro na Rede Plaza.

A comunidade é atendida por meio de campanhas que visam interesse comum, além da geração de empregos, renda e contribuições em impostos e taxas municipais. Os Diretores e Gerentes participam de Entidades de Classes e Associações Comunitárias, como ABIH Nacional e Regional (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis), Sindicatos Patronais, *Convention Buareaux* (Porto Alegre, Florianópolis, Salvador, Blumenau e Itapema). Eventos comemorativos, como o dia do Hoteleiro (9 de novembro), costumam receber crianças carentes para café-da-manhã nos meios de hospedagem da Rede. Há também a participação no grupo de Revitalização do Centro de Porto Alegre, cuja a principal ação até o momento foi a melhoria da iluminação da Rua Alberto Bins, trocando os postes antigos por postes com luz branca, e pintura da praça Otávio Rocha (em frente ao Plaza Porto Alegre Hotel). O cuidado com a separação seletiva do lixo e reaproveitamento de alimentos com supervisão de nutricionistas são ações que também atendem a comunidade.

- 3) Em relação aos clientes, quais os programas de fidelização e de captação?

Para captar clientes, vinculamos os meios de hospedagem aos destinos de viagens. Apresenta-se os diferenciais do produto, destacando-se a tradição de bons serviços e a confiabilidade da hospedagem. As três palavras utilizadas para posicionamento da marca nos segmentos de mercado são: Classe, Tradição e Qualidade.

Para fidelização foi desenvolvido um *bônus* que cada hóspede recebe para utilizar em uma próxima estadia, obtendo um desconto de 5%. Dessa forma, muitos clientes corporativos dos hotéis executivos são incentivados a colecionarem *bônus* que podem ser utilizados nos Resorts. Todas as negociações com os clientes buscam relações ganha-ganha.

- 4) As estratégias de divulgação são diferentes para cada empreendimento da Rede?

Sim, parcialmente. Entretanto, todas valorizam a marca, tradição, classe e qualidade de uma Rede genuinamente brasileira, fundada em 1958.

Para os hotéis executivos, destacam-se a tradição dos serviços, a infraestrutura e suas localizações aos principais centros comerciais e financeiros das cidades onde estão inseridos. No caso, do Plaza São Rafael destaca o Centro de Eventos, primeiro da capital gaúcha e um dos maiores do Brasil vinculado a um hotel. Quanto aos Resorts a estratégia é enfatizar as localizações privilegiadas, a generosidade da natureza, diferenciais de recursos (águas termais em Caldas da Imperatriz, reservas na Mata Atlântica e paisagens cinematográficas). Além disso, ressalta-se os serviços de animação e lazer para as famílias e os serviços de gastronomia. Como exemplo, foi desenvolvido os “Plazinhos”, personagens para o público infanto-juvenil, que tem a função de despertar a sensibilização ecológica através de entretenimento vinculado a educação ambiental.

- 5) Como é a participação da Rede em eventos locais, regionais, nacionais e internacionais relacionados ao *trade*?

Existem três tipos de participações: o primeiro é sem estandes próprios, o segundo tipo é com estandes próprios ou com estandes cooperativados.

No primeiro, a participação da Rede tem objetivo de verificar o desenvolvimento do próprio evento e avaliar as expectativas de novas participações. Com estandes próprios, a Rede atende mercados consolidados, fortalecendo a imagem da marca e dos relacionamentos. No terceiro tipo em conformidade com os parceiros estratégicos, visando atingir os objetivos de promover e realizar negócios.

- 6) Quais as principais ações de Relações Públicas dentro da Rede?

Primeiramente, buscar e manter ações que ajudem o desenvolvimento do clima organizacional. Uma das ações é informar diariamente aos colaboradores, quem são os aniversariantes do dia através da Intranet.

Outra ação é ler as críticas e sugestões encaminhadas ao *ombudsman* disponibilizado no *site* da Rede e encaminhado aos Gerentes gerais com cópia para a Diretoria de Marketing. Receber e tabular fichas de sugestões dos hóspedes para análise da Diretoria e Gerências.

Receber, conforme necessidade, clientes e personalidades *vips* do mundo político, empresarial e artístico. Encaminhar juntamente com a Assessoria de Imprensa, *releases* para jornais e revistas e realizar taxação diária das notícias que interessam a Rede. Também indicar veículos de comunicação para análise do “*Comitê de Marketing*” e se necessário contratar mídias selecionadas. Elaborar convites e manter relacionamentos de interesse da organização.

Eventualmente, representar a organização em solenidades públicas. E semanalmente, participar do “*Comitê de Marketing*”, quando são desenvolvidas ações estratégicas, táticas e operações para captar e manter clientes.

- 7) Discorra sobre as principais ações de Marketing dentro da Rede.

Considerando que Marketing são todas as ações do mercado para captar e manter clientes numa relação ganha-ganha mais duradoura possível, as principais ações dentro da Rede são: acompanhar as tendências dos segmentos do mercado onde se atua; identificar oportunidades de negócios com os potenciais clientes e não-clientes; a manutenção, qualificação e atualização do Banco de Dados; a participação e valorização das idéias apresentadas no “*Comitê de Marketing*”, principalmente a manutenção e o encantamento do cliente; decisões sobre campanhas promocionais para atender ao setor de comercialização e valorização da marca; utilização de pesquisas e novas tecnologias para aprimoramento dos serviços; acompanhar investimentos e analisar resultados. O “*Comitê de Marketing*” foi instituído em 1997 e é composto pelo o Diretor de Marketing, a Gerente de Comunicação, os Publicitários, o Gerente de Alimentos e Bebidas, Gerentes Gerais dos hotéis entre outros convidados de acordo com os temas da pauta. Nas reuniões do “*Comitê de Marketing*” são tratados assuntos sobre o planejamento, organização, execução e avaliação das

ações da Rede no mercado, como por exemplo, análises das demandas dos clientes e dos colaboradores; campanhas promocionais, principalmente anúncios, malas-diretas virtuais e *newsletter* mensal. *Releases* para a imprensa, participações em eventos, estudos do B2B e do B2C entre outros itens também são discutidos.

- 8) Será adequada a utilização da denominação “Comunicação Mercadológica” a essas ações? Por quê?

Sim. Porque ao considerar os conceitos praticados pelo grupo de profissionais envolvidos, suas formações e a política de comunicação da empresa, pode-se utilizar o nome de Comunicação Mercadológica. Nela são encontrados visivelmente, elementos da comunicação integrada a partir da constituição do banco de dados, da análise do mercado, do segmento onde se atua e estratégias bem definidas; táticas de uma gestão focada no bom atendimento e na manutenção de clientes, sem esquecer a valorização da marca junto aos seus cinco principais públicos-alvo.

- Gostaria de acrescentar alguma informação adicional?

Considerando-se as quatro grandes estratégias para o século XXI, citadas por Kotler, e acrescida pela nossa experiência, a Rede Plaza busca inserir-se na globalização da economia no entendimento das desregulamentações de mercados, nos avanços tecnológicos e nos cuidados com o meio ambiente. Sob esse cenário global, a Rede Plaza desenvolveu um projeto que demonstra os cuidados com o meio ambiente, na qual encontra-se a idéia dos personagens “*Plazinhos*”, defensores do meio-ambiente que lutam contra os “vilões”: Dona Poluição e Mister Shato – o Biopirata Internacional. Os hóspedes podem acompanhar na internet e durante suas estadias, apresentações dos citados heróis. Existem também outras ações que visam a preservação do meio ambiente como: campanha de conscientização para economia da água, tratamentos de efluentes, coletas seletivas de lixo e palestras sobre ecologia.

APÊNDICE B – Modelo de Entrevista

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A presente entrevista é parte integrante da monografia de conclusão do curso de Relações Públicas, cujo tema refere-se: *As contribuições das Relações Públicas para a Comunicação Mercadológica Hoteleira - A Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil*. Ela está sendo desenvolvida sob orientação da Prof^a. Dr^a. Cleusa Maria Andrade Scroferneker e tem como objetivos:

Gerais:

- Investigar as contribuições das Relações Públicas para a Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil;
- Caracterizar as ações de Comunicação Mercadológica na Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil;
- Evidenciar as atividades de Relações Públicas na gestão da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil.

Específicos:

- Definir o que é Relações Públicas, Marketing Turístico e Comunicação Mercadológica;
- Descrever as ações de Relações Públicas no desenvolvimento da Comunicação Mercadológica Hoteleira;
- Identificar como as ações mercadológicas criadas pela Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil podem afetar a sua atuação no mercado.

Para chegar aos resultados mais adequados, sua participação e colaboração serão fundamentais.

Obrigada pela colaboração.

Ana Isaia Barretto

Nome:

Profissão:

Cargo:

- 1) Na sua opinião, como a Rede Plaza se comunica internamente e externamente? Quais os canais de comunicação mais usados?
 - 2) Como você acredita que a Rede Plaza interage com os colaboradores, acionistas, fornecedores e a comunidade (parcerias, acordos, patrocínios, apoios)?
 - 3) Em relação aos clientes, quais na sua opinião, são os programas de fidelização e de captação desenvolvidos pela Rede?
 - 4) Na sua opinião, as estratégias de divulgação são diferentes para cada empreendimento da Rede Plaza?
 - 5) Como você percebe a participação da Rede em eventos locais, regionais, nacionais e internacionais?
 - 6) Você identifica ações de Relações Públicas na Rede Plaza? Quais?
 - 7) E ações de Marketing, quais você identifica?
 - 8) Você acredita que será adequada a utilização da denominação “Comunicação Mercadológica” a essas ações? Por quê?
- Gostaria de acrescentar alguma informação adicional?

APÊNDICE C – Entrevista Vavá D’Arriaga

Nome: Vavá D’Arriaga

Profissão: Jornalista e Relações Públicas

Cargo: Gerente de Comunicação Social da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil

- 1) Na sua opinião, como a Rede Plaza se comunica internamente e externamente? Quais os canais de comunicação mais usados?

O melhor legado que vou deixar para o Plaza quando eu sair daqui, sem falsa modéstia, é ter transformado o Plaza em uma Rede. Quando eu cheguei aqui eram cinco hotéis, cada um com a sua “vida”. Ninguém sabia o que acontecia no outro e assim os aniversariantes do dia, por exemplo, eram somente os do Plaza São Rafael e do Plazinha. E eles não utilizavam o “*online*” com o sentido de integrar, então uma das melhores contribuições que a Relações Públicas está fazendo para a Rede Plaza, pela sua imagem como empresa, pela sua legitimação, é esse tratado de integração. Hoje, por exemplo, todos os dias de manhã cedo mandamos os aniversariantes do dia da Rede. Então o colaborador lá da Bahia que está de aniversário, recebe um monte de felicitações do pessoal dos outros hotéis.

Depois nós temos o chamado “*Plaza On line*”, onde nós colocamos o que está acontecendo na Rede, por exemplo, ontem teve reunião do pessoal do “Jornal do Turismo”, aí mandamos para a Rede dizendo o que está acontecendo. Assim, todo mundo fica sabendo o que está ocorrendo, é o melhor de tudo. O Carlos Henrique, que é um dos nossos Diretores, passou 15 dias fora, quando ele voltou disse: - Vavá, o trabalho que a Comunicação faz é algo fantástico, porque eu passei 15 dias fora e eu soube tudo o que estava acontecendo na Rede.

É essa idéia: as pessoas estão inseridas na Rede Plaza, não somente no “Plaza São Rafael”. Aquele hotel é o braço da Rede, e tu deve falar o mesmo idioma, ter o mesmo comprometimento com a empresa, o mesmo conhecimento sobre a Rede. Isso é uma parte que responde a

parte mercadológica com o trabalho de Relações Públicas, pois se tu faz um trabalho forte de *endomarketing*, onde tu se compromete com os funcionários, tu ajuda a vender o teu produto. Por que cada funcionário comprometido acaba sendo um vendedor, assim ampliando o teu setor comercial em 100%. Ele está comprometido e tem consciência que a sua empresa é muito boa ou a melhor. Isso em vários níveis é bom, pois todos têm o mesmo comprometimento. Eu acredito que o mais importante de um trabalho interno de Relações Públicas é fazer com que primeiro, os funcionários sejam informados, segundo que os funcionários conheçam todos os produtos da Rede e saibam divulgá-los e terceiro que eles cuidem daquela imagem como se fosse sua própria imagem. Só o comprometimento fornece isso, ou seja, tu somente preocupas-se com a empresa se tu estás comprometida com ela. Então aí cabe a cada um ter noção do que é bom pra si, tu entra naquela esfera: o que é bom para mim é aquilo que me faz feliz. Agora se eu estou comprometida com a minha empresa, ninguém fala mal dela na minha frente, eu não vou deixar, afinal eu tenho informação que a pessoa não tem.

Logo para mim, o trabalho de *endomarketing* é fundamental, pois o principal objetivo do *endomarketing* é fazer com que o funcionário se comprometa com a imagem que tu quer trabalhar.

Nós comunicamos internamente e externamente, nós temos os públicos fundamentais: os funcionários, fornecedores, os nossos Diretores, os acionistas, nossa comunidade e a mídia, esses públicos são o nosso foco. Com todos eles nós temos que nos comunicar, eu não posso deixar de me comunicar, como uma profissional de Relações Públicas. Eu não posso deixar de lado. Então, esse trabalho que nós fazemos vai para todos esses públicos. O trabalho de *endomarketing* é interno, mas tem outras ações também. Por exemplo, nenhuma empresa hoje em dia tem preocupação em dar um reforço, um apoio ao seu fornecedor. Nós fazemos isso, é uma das maneiras que nos comunicamos.

Nós usamos muito a Internet, nós temos uma entrada no *site* do *ombudsman*, onde as pessoas preenchem uma ficha de avaliação e depois levamos as fichas para a equipe do banco de dados, que

cadastra esses e-mails. Todas as fichas são tabuladas mensalmente. Assim, a partir do momento que chegar ao nosso banco de dados, essas pessoas farão parte do nosso *mailing* e vão começar a receber as notícias da Rede. Nós temos uma *newsletter* mensal, que outra forma de comunicação, que é enviado ao nosso *mailing*, contendo as nossas promoções e as novidades da Rede. E aqueles clientes que colocam as datas de seus aniversários, vão receber no dia um “parabéns especial”. Então, nós utilizamos muito a Internet. Mas nós temos muitos funcionários que não possuem acesso a Internet e com esse pessoal imprimimos, por exemplo, os aniversariantes do mês e colocamos nos murais estrategicamente localizados junto aos refeitórios e aos cartões-ponto.

Nós mandamos também, em momentos especiais, cartões com as assinaturas da Diretoria e flores para as grandes empresas parceiras da Rede e para os Jornalistas e Colunistas que nos oferecem aquele apoio diário. Procuramos fazer isso em todos os Hotéis e Resorts, até porque tentamos ao máximo ter aquele espírito de Rede.

Os instrumentos usados externamente seriam os *releases*, convites e também os canais de comunicação pagos que são os anúncios e peças publicitárias. Acredito que basicamente seja isso.

- 2) Como você acredita que a Rede Plaza interage com os colaboradores, acionistas, fornecedores e a comunidade (parcerias, acordos, patrocínios, apoios)?

Nós mantemos algumas parcerias comerciais. Por exemplo, o associado do “Clube Leopoldina Juvenil” tem descontos nas nossas unidades e desconto nos nossos produtos. Outra parceria é com o complexo hospitalar “Santa Casa”, que funciona muito na questão de transplantes na qual a pessoa tem que vir e esperar para conseguir o órgão. Ele e a família, ou somente ele, ficam hospedados geralmente no “Plazinha”, com uma tarifa diferenciada. Essa parceria é antes e pós-cirúrgico. E a “Santa Casa”, na maioria de seus locais, tem propaganda da Rede e os familiares naturalmente acabam nos procurando. Os funcionários e

médicos da “Santa Casa” também tem descontos quando almoçam no hotel; logo é uma parceria muito boa.

Nós temos focamos muito na parte cultural. Nós fazemos uma tarifa apoio para o pessoal da “Opus”, da “Office Marketing”, do “MARGS”, da “Bienal do Mercosul”, onde alguns dos artistas/músicos ficam conosco com uma tarifa super especial. Atualmente somos apoiadores da “Bienal do Mercosul”, do “Porto Alegre em Cena”. Todos os grandes eventos culturais tentamos dar apoio, até porque nós somos uma referência cultural devido ao acervo de obras de artes que possuímos. Nós estamos fazendo agora um levantamento de todas as nossas obras de arte, um cadastro com uma ficha técnica contendo: o nome do pintor com data de nascimento e morte se for o caso, o título da obra e depois todas aquelas informações específicas, como dimensões e onde se encontra. Esses apoios são maneiras que temos de nos comunicar, de divulgar a nossa marca. Afinal um hotel que está ligado com a cultura da sua cidade, é um hotel com responsabilidade social. Outra forma de comunicação que nós temos são as visitas técnicas com alunos de faculdades, que é um ótimo multiplicador. Nessas visitas, nós fazemos uma apresentação dos hotéis, contamos como surgiu a Rede, qual a nossa linha de trabalho, quais as ações que nós temos com responsabilidade social, com o meio ambiente. Isso é um multiplicador. Nós temos uma maravilhosa parceria com a PUC e com o SENAC. É uma Rede bem preocupada com essa área cultural, com responsabilidade social, com a defesa do meio ambiente.

- 3) Em relação aos clientes, quais na sua opinião, são os programas de fidelização e de captação desenvolvidos pela Rede?

O trabalho de fidelização mais importante da Rede eu acredito que seja o nosso *ombudsman*, por que mandar mensagem de aniversário para todos os nossos clientes cadastrados é um excelente trabalho de fidelização. Tu mandar para o *mailing* as nossas promoções é um trabalho de fidelização. Tu agradecer o preenchimento de uma ficha de avaliação é uma forma de fidelizar.

Nós fizemos uma pesquisa, contratamos uma empresa, para ver quais são os nossos clientes *vips*. Concluimos que temos 191 clientes que colocam na Rede 90% do nosso faturamento, então essas 191 pessoas têm um tratamento bem especial e personalizado. No dia do aniversário deles mandamos um bolinho, uma cesta de produtos e no final do ano eles ganham um brinde especial da Rede. Nós fornecemos calendários também para todos os nossos fornecedores, parceiros, acionistas, apoiadores.

Então esses são os principais trabalhos de fidelização e captação da Rede mesmo. Depois temos os trabalhos dos Gerentes, que são realizados diretamente com os nossos clientes em cada hotel, como por exemplo, um telefonema.

- 4) Na sua opinião, as estratégias de divulgação são diferentes para cada empreendimento da Rede Plaza?

Sim, bem diferentes. Nós temos seis hotéis, três hotéis são executivos e três hotéis são de lazer. Nos hotéis executivos os clientes são diferentes dos hotéis de lazer. O cliente do hotel executivo é completamente estressado, ele tem hora para chegar, hora para sair, ele tem hora para ir à reunião. Ele vem com metas para cumprir e se não cumprir tem *stress*; então todo o nosso trabalho de atendimento é redobrado para atender o cliente executivo. O cliente de lazer está de férias, logo ele não tem hora, não tem meta, ele está tranquilo. É um cliente com perfil totalmente diferente. Isso é um dos motivos para que as nossas ações sejam diferentes em cada hotel. O outro motivo é que nós temos cinco hotéis que já tem tradição, são conhecidos. Mas temos o “Bahia Plaza” que ainda não é tão conhecido e possui muitos Resorts ao redor. Logo, nós temos uma estratégia com cinco hotéis e outra estratégia com um hotel. Nós temos que ir para o “Bahia” e implantar uma marca; tu tem que chegar e mostrar para que tu veio, tem que mostrar tuas qualidades nos serviços, no atendimento, nas tarifas, nas instalações. É um trabalho mais intensivo.

Por exemplo, quando acontece a “Expointer” fazemos um trabalho específico de hospedagem, mídia especial para os hotéis de Porto

Alegre; na “Oktoberfest” fazemos todo um trabalho específico de divulgação para hospedagem no “Plaza Blumenau”, depois nos feriados prolongados, como o Natal, Ano novo, Carnaval traçamos uma estratégia de divulgação específica para cada episódio, e também nos Dia dos Pais e Dia das Mães fazemos um trabalho específico para que as famílias venham almoçar, comemorar nos seis hotéis.

Então temos estratégias bem diferentes, mas os instrumentos acabam sendo os mesmos: a revista, o jornal, o rádio, as publicações internas, como informativos, *site*, *banners*. A nossa linguagem não é arrogante. Uma das estratégias de Marketing e Relações Públicas é mostrar que as nossas tarifas às vezes são menores que as da concorrência, o nosso serviço é melhor que a concorrência e as pessoas acabam ficando impressionadas pelo Plaza continuar tendo a mesma qualidade de atendimento.

Nós concorremos principalmente com as bandeiras estrangeiras, com redes internacionais. Quando nós fazemos mídia para o interior, a nossa estratégia de divulgação é dizer: “Vocês são gaúchos? Se hospedem em um grupo gaúcho”. Esse é o nosso apelo no Rio Grande do Sul: “aqui é a sua casa e o Plaza é gaúcho”. Essa é uma linguagem diferente que não podemos usar nos hotéis em Santa Catarina, por exemplo.

- 5) Como você percebe a participação da Rede em eventos locais, regionais, nacionais e internacionais?

Eu acredito que a Rede é atuante na parceria. Por exemplo, tudo que acontece em Porto Alegre de alguma maneira o Plaza participa: ou hospedando, ou alimentando ou apoiando. Na “Bienal” e no “Porto Alegre Em cena”, o Plaza está participando, ele é apoiador. Por possuir tradição, a Rede acaba sempre fazendo parte de todos esses eventos, ou hospedando ou alimentando ou apoiando. Nós somos participantes da vida do nosso cliente.

- 6) Você identifica ações de Relações Públicas na Rede Plaza? Quais?

Basicamente, seriam as ações de *endomarketing*; o trabalho com os públicos, fornecedores, acionistas, mídia; o trabalho com os brindes e

peças institucionais; ações de fidelização; eventos institucionais e a parte de divulgação dos eventos internos. Também são ações de administração dos contratos de permuta; o plano de mídia e tabulação das pesquisas. Tudo isso dos seis hotéis da Rede.

A atuação das Relações Públicas dentro da Rede é fortíssima. Todo esse trabalho de integração que está compreendido no *endomarketing*, com sentido de legitimar a situação de Rede é empregado. Se tu conseguir que quase 1.000 colaboradores comentem bem do teu produto, tu está com um trabalho de Marketing multiplicador em cerca de 5.000 pessoas, porque cada um desses vai ter no mínimo 5 pessoas ao seu redor que vão ouvir e falar bem da empresa.

Eu acho que tudo isso está conseguindo se fazer, justamente por que a Diretoria tem a mentalidade que as Relações Públicas são fundamentais. O fato de termos um Diretor de Marketing é muito importante para a Comunicação. A nossa comunicação é uma Comunicação Mercadológica, pois como nós não precisamos trabalhar pela imagem, a não ser manter para que ela não seja arranhada, nós não precisamos formar uma imagem, veja bem estou falando nos cinco hotéis. Precisamos manter a marca. Então o nosso trabalho é menor no sentido de imagem, assim podemos nos 'dar ao luxo' de trabalhar para vender, para ajudar a comercialização a vender, logo somos capazes de fazer a Relações Públicas mercadológica. Acredito que é a linha do Marketing que transforma a ação das Relações Públicas em mercadológica. E assim, nós ajudamos a vender.

7) E ações de Marketing, quais você identifica?

Acredito que o trabalho de Marketing hoje na Rede é bem forte, ele é muito determinante nas nossas atuais ações em todos os sentidos. O Marketing se preocupa para que as pessoas se comprometam com a marca. Ele prega uma visão única dos colaboradores em cima dos itens do bom atendimento Plaza, por que quem foge daquele perfil ele não é um colaborador de sucesso. Toda linha institucional da Rede quem faz é o Marketing seria a sinalização, a visualização, a linguagem dos anúncios e das apresentações, todas elas passam pela agência e tem o

mesmo padrão. Por exemplo, toda a Rede tem o mesmo padrão de alimentação. A padronização dos hotéis e os tipos de parceria que se estabelecem são ações de Marketing. Os nossos parceiros têm que ter o nosso mesmo perfil, tem que ter a mesma credibilidade. Acho que o mais importante e fundamental que está sendo feito na área de Marketing da Rede, é essa valorização do que nós temos. Valorização da nossa natureza, dos nossos serviços, dos nossos trabalhos de defesa com o meio ambiente, a valorização da nossa parte de responsabilidade social, também fazem parte do trabalho de Marketing. Hoje nós temos os “Plazinhos”, que foi uma idéia sensacional. O Marketing criou personagens que legitimam a nossa defesa com o meio ambiente e isso é bastante forte.

- 8) Você acredita que será adequada a utilização da denominação “Comunicação Mercadológica” a essas ações? Por quê?

Sim. Eu acho que hoje em dia a Comunicação tem que ser Mercadológica, pois ela tem que obrigatoriamente lançar a empresa no mercado. Por que não adianta fazer uma ação só institucional se ela não atende e não me mantém no mercado. Temos que mostrar que temos qualidade, uma marca forte e um produto forte. Isso não é válido somente para empresas que são sem fins lucrativos, nesse caso é preciso ter mais uma comunicação institucional.

Nós temos vários produtos e serviços para vender, portanto temos que ter uma Comunicação Mercadológica estruturada. E é por isso que as Relações Públicas tem que saber vender, o Publicitário tem que saber vender, o Jornalista tem que saber vender.

A Comunicação Mercadológica da Rede Plaza é integrada, e eu acho que um dos motivos para ela ser assim é a forte concorrência, pois a concorrência nos obrigou a partir para uma visão mercadológica e isso, a meu ver, foi uma ação do Marketing. Por que o Marketing tem essa visão, essa estratégia de venda. Nós, Relações Públicas, somos os “apagadores de incêndio”, somos chamados para resolver problemas e conhecemos tudo. Nós temos essa visão: conhecer primeiro a empresa para depois fazer os projetos e ações direcionadas para esses públicos.

O único profissional que sabe tudo que um departamento precisa, pode, deve e quer fazer é as Relações Públicas. O Marketing sabe amplamente. Eu consigo aplicar todas as ações de Relações Públicas, pois tenho todo o apoio da Diretoria e tenho uma equipe maravilhosa com profissionais competentes, sérios e comprometidos.

- Gostaria de acrescentar alguma informação adicional?

Eu só queria te desejar muito sucesso e dizer que achei a tua pauta maravilhosa, e que tu deveria transformar esse teu trabalho em uma literatura, por que não existe muita bibliografia desse assunto.

APÊNDICE D – Entrevista Márcia Rosito

Nome: Márcia Rosito

Profissão: Publicitária e Artista Plástica

Cargo: Publicitária da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil (Trabalha na área de criação).

- 1) Na sua opinião, como a Rede Plaza se comunica internamente e externamente? Quais os canais de comunicação mais usados?

Nós temos várias maneiras de nos comunicar, na verdade são inúmeras. Nós temos bastante preocupação com o *endomarketing* que seria uma parte da nossa Comunicação Interna. Nós divulgamos os produtos da Rede primeiramente para o nosso público interno, e estamos focando bem nisso. Depois, obviamente nós temos toda a Comunicação Externa, que é basicamente o nosso trabalho na área de Publicidade; começando com toda a parte de mídia, depois temos a imprensa, que nos ajuda muito, onde o nosso Assessor de Imprensa envia notícias da Rede para todos os jornais que ele conhece. Na Publicidade da Rede eu, o Wander e Walmir criamos toda a parte de impressos e também todo o *site* “Plaza”. Atualmente, estamos trabalhando um novo *layout*, para comunicar melhor, ter uma comunicação mais atual para o nosso público externo. Fora isso, nós cuidamos de toda a parte da Comunicação Interna, que inclui a sinalização de todos os Resorts e os Hotéis Executivos. A agência de Publicidade da Rede existe há algum tempo e sempre teve no mínimo uma dupla de criação. Nós poderíamos ter Publicitários específicos de cada área, mas atualmente isso não é possível. Hoje nós somos redatores, diretores de arte e fazemos o atendimento publicitário, o que realmente nos coloca numa posição rara de se encontrar. Nós temos uma parceria direto com o cliente. Atendemos, atualmente cerca de 70 clientes, porque na verdade qualquer colega nosso é um cliente. Recebemos telefonemas de todos da nossa Rede, atendendo diversas necessidades. Fora isso, ainda tem os *briefing* que são solicitados diretamente pela Diretoria de Marketing e

o “*Comitê de Marketing*”. Isto é, desde parte “operacional”, mais técnica até a Presidência da Rede, nós temos atendido.

Quanto aos instrumentos os que nós não usamos muito são: *outdoor*, rádio e televisão, pois acreditamos mais no poder da revista, que é um veículo que fica o ano em inteiro a disposição e depois vai para o consultório médico, para casa do assinante, ou seja, vende muito mais. Mídias alternativas não usamos muito também, pois a Rede Plaza é bem tradicional na hora de escolher o tipo de mídia. Televisão não valeria a pena para o nosso tipo de produto. Anúncios em jornais obviamente utilizamos, como no “Jornal do Comércio”, “O SUL”, “Correio do Povo”, e jornais do interior do Rio Grande do Sul, Paraná e agora jornais na Bahia, Minas Gerais.

Nós mandamos muita folheteria para os Estados, para Agências de Turismo e Operadoras; mandamos os materiais impressos e eles divulgam. *Banners* é uma outra forma bastante utilizada e que funciona. O pessoal de comercialização usa muito em viagens para seminários; eles levam para fortificar a marca, pra divulgar os Hotéis e Resorts.

Mala virtual usamos demais. Nós estamos abusando dessa mídia que é muito boa, chega rápido e direto, personaliza e a pessoa que recebe sente-se mais importante. Esse é um trabalho bem integrado com o pessoal do Banco de Dados da Rede, pois são eles que enviam a mala virtual para os clientes. Existe a *newsletter* da Rede que é mensal e vai para todo o *mailing* do Plaza.

A Comunicação Interna também é feita basicamente com a Intranet, e nós estamos já estamos pensando em melhorar e deixar de um jeito que fique disponível no site da Rede, não lotando com e-mails. Nós temos vários projetos para o novo *site* da Rede.

- 2) Como você acredita que a Rede Plaza interage com os colaboradores, acionistas, fornecedores e a comunidade (parcerias, acordos, patrocínios, apoios)?

Os acionistas realmente são mais afastados, porque na verdade são muitos. Mas com certeza eles recebem informações a respeito de muita coisa. Quem trata mesmo com acionistas é a parte de Contabilidade,

então não tenho muito contato. De modo geral, a Rede comunica-se muito bem. Mesmo a parcela dos colaboradores que não tem acesso a Internet, tentamos na maior parte dos casos utilizar murais internos, seminários internos, de ir até os hotéis da Rede e realizar uma apresentação, avisar os colaboradores do que está acontecendo, divulgar os itens de bom atendimento da Rede, tentando achar formas para que todos colaboradores compreendam o rumo da empresa. Porque, na minha opinião, os colaboradores devem estar por dentro de tudo o que acontece na Rede.

Com os fornecedores para nós não interessa uma grande parceria, pois para nós é importante a qualidade aliada com o preço baixo, então sempre fazemos três tipos de orçamentos, dentro de uma cartela de fornecedores que nós sabemos que são de qualidade. E a partir desses orçamentos, nós selecionamos o que tem custo mais baixo, mas que mantém uma boa qualidade.

- 3) Em relação aos clientes, quais na sua opinião, são os programas de fidelização e de captação desenvolvidos pela Rede?

Primeiramente o que me vem à cabeça quando falamos em fidelização é o *bônus* oferecido pela Rede. O *bônus*, na minha opinião, é um acerto da Rede. Não há cliente que não goste de um presente, então eu acho bem eficaz essa ação. O *bônus* fornece desconto na próxima hospedagem e possui um período para utilização; temos clientes que fazem coleção e precisamos cuidar algumas vezes disso. É o que me chama mais atenção dentro dos programas de fidelização e captação de clientes. Outro diferencial do Plaza são os serviços, que são realmente impecáveis e chamam atenção.

- 4) Na sua opinião, as estratégias de divulgação são diferentes para cada empreendimento da Rede Plaza?

Nós temos realmente algumas estratégias diferentes. Nós dividimos em Hotéis para executivos e os Resorts/Spas para lazer, logo são duas maneiras de se comunicar, dois grupos diferentes. Os executivos, em sua maioria, são do sexo masculino e possuem outras necessidades

daqueles clientes que escolhem os Resorts; é outra linguagem. Geralmente é a família ou a mãe/esposa que escolhe o Resort, e é uma outra sensibilidade. Assim nós colocamos muitas imagens neste material impresso, fazendo com que a pessoa se identifique com as ações oferecidas: ela tem que sentir que irá se divertir, que irá descansar. Na parte dos Resorts é tudo mais delicado, com uma sensibilidade maior. Se for para focar na parte de eventos nos Resorts, nós aliamos o lazer com o trabalho.

A nossa forma de divulgação é meio sazonal, depende dos eventos. Por exemplo, quando nós estamos com Expoiner acontecendo, os hotéis mais divulgados são o Plaza São Rafael e o Plazinha, quando tem Oktoberfest é o Plaza Blumenau. É bem sazonal mesmo, varia com a época. Os Resorts têm divulgação o ano todo, e nós desenvolvemos estratégias para atingir os públicos em todas as estações. Todos os produtos da Rede são vendáveis durante o ano inteiro

- 5) Como você percebe a participação da Rede em eventos locais, regionais, nacionais e internacionais?

A Rede tem uma participação “demais”. O nosso trabalho, de Publicidade é totalmente encaixado com o trabalho da comercialização, que é quem participa, na maioria das vezes, em eventos. Então, se eles viajam mais, nós trabalhamos mais. Nós temos um calendário de eventos, com o número de impressos e cds necessários para cada tipo de situação, então é tudo bem estruturado. Acontecem seminários de vendas que a Comercialização utiliza para reunir agências e operadoras, apresentando e vendendo toda a Rede.

Nós já fizemos em uma época um Manual, que tinha tudo sobre a Rede, que tinha desde números de leitos até o horário da programação de recreação. Então a nossa idéia era informar mais para eles informarem melhor. Em situações de eventos nós estamos preparados para fazer coisas diferentes; um exemplo que aconteceu recentemente foi quando nós tivemos que elaborar um material em alemão, algo incomum para a equipe. Mas nós somos ágeis, a Publicidade está sempre bem preparada para enfrentar exigências. Isso é normal.

O bom é que nos comunicamos. É a nossa interação, nós trabalhamos perto e assim o retorno é mais fácil.

- 6) Você identifica ações de Relações Públicas na Rede Plaza? Quais?

Sim, com certeza. Até porque trabalhamos juntos com a Vavá (Relações Públicas). O setor de Recursos Humanos auxilia muito ela. A Vavá é responsável por toda a parte de Comunicação Interna, de divulgação interna. Nós trabalhamos juntos. Por exemplo, toda a criação de peças gráficas é conosco. Se ela precisar de um cartaz para o mural dos colaboradores, é nós que fazemos. É tudo totalmente integrado; eu sei exatamente o que as equipes estão fazendo e eles sabem o que nós estamos fazendo. A Vavá também cuida do cerimonial dos eventos e é uma “baita” ajuda para a Rede.

- 7) E ações de Marketing, quais você identifica?

Identifico com certeza. Eu sempre falo que temos que pensar muito no *endomarketing* antes de pensar no Marketing propriamente dito, pois se o colaborador não está feliz, ele não produz legal e o cliente vai sentir isso, principalmente na parte operacional. Então tem que estar tudo “redondinho” para as coisas darem certo.

Todas as ações de Marketing são pensadas de acordo com a necessidade do “Comitê de Marketing” ou a partir da solicitação da Direção de Marketing, e assim as ações já vêm bem estruturadas. É bem integrado também. Nós estamos sempre pensando na necessidade do cliente, seja ele intermediário ou final. Nós acabamos sem querer fazendo naturalmente o Marketing, nos colocando na posição do cliente sempre.

- 8) Você acredita que será adequada a utilização da denominação “Comunicação Mercadológica” a essas ações? Por quê?

Com certeza. Acredito que sim. Nós sempre temos que estar centrados na Comunicação Mercadológica, principalmente nós da Publicidade, pois sem isso não atingimos o nosso objetivo. Nós temos que estar com foco no mercado, sempre. Comunicação Mercadológica sem pesquisa

não é nada, até para fazer uma mera mídia temos que saber se o teu público estará recebendo, aceitando bem ela; se tu estás direcionando a tua ação corretamente. Pesquisa não precisa ser necessariamente formal, pode ser muito bem informal. E nós, aqui no Plaza, fazemos muito isso com o público interno. A Diretoria está atenta, ela passa nos setores e conversa com todo mundo para ver como está acontecendo a comunicação.

Nessa área de pesquisa, nós usamos muito a ficha de avaliação, que acredito que vale “ouro” e também o *ombudsman* no *site* da Rede. Toda a tabulação é feita aqui (setor de Comunicação) e assim nós sabemos qual o problema de cada Hotel e Resorts. Isso é excelente e não podemos perder nunca essa idéia de integração.

- Gostaria de acrescentar alguma informação adicional?

Não, obrigada Ana.

APÊNDICE E – Entrevista Wander Eduardo Pereira Costa

Nome: Wander Eduardo Pereira Costa

Profissão: Publicitário

Cargo: Publicitário da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil (trabalha na área de criação e webdesign)

- 1) Na sua opinião, como a Rede Plaza se comunica internamente e externamente? Quais os canais de comunicação mais usados?

A nossa sinalização interna é bem técnica. O nosso sistema de Rede é bem interessante, pois tem coisas que se aplicam bem fáceis para os Resorts, que tem um jeito mais descontraído e acessível, e daí depois adaptamos e aplicamos nos outros hotéis. Além da nossa Comunicação Interna com os hóspedes, que seria a parte de sinalização, nós temos a Comunicação Interna do hotel em si, que é aquela aplicada com os colaboradores.

A Vavá seguido faz os informativos, o “*Plaza On line*”, com o que saiu sobre a Rede na mídia. Para isso ela usa as taxações e fica conferindo o que está saindo. Quando acontece um evento, um dos colaboradores vai e tira uma foto e na mesma hora já publica e passa por e-mail para toda a Rede. Os aniversários também são informados para toda a Rede.

Outra coisa que usamos também é um banco de imagens virtual, que serve tanto para a Comunicação Interna quanto para Comunicação Externa, com fotos da Rede. Se alguém precisar de uma foto, nós passamos os tipos de fotos. Nós temos um *link* com uma parte de fotos da Rede com ótima resolução, que sempre encaminhamos quando pessoas nos pedem fotos. São mais para jornais, revistas...

A Comunicação Externa seria o nosso *site*, onde o cliente pode ter contato direto através de *e-mails*, *ombudsman*, formulários. Agora conseguimos colocar as “*Reservas on line*”, que facilita muito. O *site* é direto, aborda todas as partes, todos os setores e toda a estrutura dos hotéis. O *site* funciona como um portal dos seis hotéis, cada hotel tem a sua apresentação com fotos. Na parte dos Spas tem como diferencial os tratamentos, onde se explica o que é e como funciona. E agora também

entramos com a parte da recreação, onde foram criados os “*Plazinhos*”, que foi uma idéia de focar no público infantil. Por que o Resort é voltado pra família, e para estreitar a relação das crianças com os Resorts foi elaborado o personagem. Ele está nos três Resorts e foi dividido como os defensores do meio ambiente. O meio ambiente é a conexão para ligar esses personagens às crianças. Eles têm que passar sempre a mensagem de preservação. No Itapema é o “*Plazinho Água*”, no Caldas é o “*Plazinho Terra*” e no Bahia é o “*Plazinho Ar*”. Foram criados também os vilões que são: a “*Dona Poluição*” e o “*Mister Chato*”, que é um Biopirata. Eles fazem parte das histórias. Para elaborar esses personagens foi feito todo um estudo bem complexo para passar uma imagem de personagens de quadrinhos. Daí a recreação da Rede criou fantasias para tornar mais real os personagens. A criação dos personagens tem tudo a ver com a proposta da Rede que é voltada para a natureza, para vida saudável além de ser totalmente mercadológico, pois a criança é o nosso futuro cliente. É ela que vai lembrar disso para o resto da vida. Quando criança ele vai pedir para os pais, querendo voltar e quando for adulto ele vai querer retornar igual também. Os personagens estão nos ajudando com certeza, pois acontece uma ação e as crianças adoram.

Nós temos muitas idéias para criar revistinhas, desenhos para colorir, jogos que envolvem memória e 7 erros. São muitas opções que os personagens trazem.

- 2) Como você acredita que a Rede Plaza interage com os colaboradores, acionistas, fornecedores e a comunidade (parcerias, acordos, patrocínios, apoios)?

O objetivo final do nosso trabalho aqui é o público, e todas as nossas ações são bem pensadas. As reuniões do “*Comitê de Marketing*” são bem importantes para afinar o pensamento da equipe inteira. As nossas relações aqui no Setor de Comunicação têm um canal bem direto. A Vavá passa para nós tudo muito claro, objetivo, com o mesmo pensamento. Não existem conflitos.

- 3) Em relação aos clientes, quais na sua opinião, são os programas de fidelização e de captação desenvolvidos pela Rede?

Acredito que os anúncios servem muito para interessar aqueles que ainda não são clientes. As malas virtuais em parceria com as operadoras e agências também funcionam.

Existe uma preocupação em falar sempre dos outros hotéis no material gráfico, mostrando fotos dos lugares.

O canal de “0800” está sempre disponível também. Nós conseguimos clientes por parcerias. Por exemplo, com a empresa de serviços de locação de carros “Localiza” na qual mandamos uma mala virtual para que eles distribuam, e assim os clientes deles se transformam em nossos também. Isso é bem interessante.

- 4) Na sua opinião, as estratégias de divulgação são diferentes para cada empreendimento da Rede Plaza?

Elas são diferentes sim, com certeza. Essa parte da divulgação é mais a parte da Vavá, essa parte de mídia. Ela estuda bem quais jornais é melhor para atingir tal tipo de público, ela pesquisa bem isso. Há uma separação do que é voltado para os Resorts e o que é voltado para os hotéis executivos.

Os anúncios são criados de acordo com o tipo de público que se quer atingir, por exemplo, os anúncios de Caldas, Itapema e Bahia sempre trazem conexão com a natureza, por que o grande diferencial dos Resorts é essa natureza disponível. Então, nos anúncios colocamos muitas fotos de mar, de sol, de praia, de mata. Já nos hotéis executivos colocamos uma situação mais clássica, mostrando a tradição dos hotéis daqui. São lugares que tem toda a elegância e aquele clima de hotel executivo mesmo. Por isso, focamos no fácil acesso, na tecnologia que os hotéis podem oferecer.

- 5) Como você percebe a participação da Rede em eventos locais, regionais, nacionais e internacionais?

Sempre tem apoio a peças de teatro, com a realização de permutas; participamos sempre de eventos, feiras nas quais criamos materiais

específicos para isso. Fóruns médicos e de informática também acontecem muito.

A Rede está sempre no meio dos eventos, é atuante. Fora também os casamentos, aniversários, fins de ano e outras festas grandes.

É legal essa nossa ampla cobertura, a Rede vai desde alimentação até a hospedagem, é tudo bem cuidado.

- 6) Você identifica ações de Relações Públicas na Rede Plaza? Quais?

Sim, com certeza. Principalmente pelas ações da Vavá, as coisas que ela faz. Os informativos que ela passa são fundamentais para sabermos o que está acontecendo na Rede, com os outros colegas e o que saí na mídia. É bom ter essa pessoa que encaminhe essas informações. As ações de Relações Públicas servem para integrar os colaboradores. Se não tiver isso, tu não anda no mesmo ritmo, não tem a mesma maneira de ver.

- 7) E ações de Marketing, quais você identifica?

Sim, temos várias ações. A idéia dos “Plazinhos” é uma ação voltada para o público infantil; tem ações de Marketing que são divididas pelos Estados, onde representantes viajam e levam idéias, apresentações sobre a Rede. Temos os materiais em outras línguas também. O Marketing é muito presente na Rede; o “Comitê de Marketing” é a prova mais concreta de que se pensa muito em Marketing aqui, as reuniões trazem os diversos setores dos hotéis. A partir dessas reuniões, a comercialização e a comunicação trabalham juntas, porque o Marketing faz essa conexão. O que criamos aqui eles vendem depois, assim podemos ver se está realmente fazendo efeito, trazendo resultados.

- 8) Você acredita que será adequada a utilização da denominação “Comunicação Mercadológica” a essas ações? Por quê?

Sem dúvida a nossa comunicação é voltada para o mercado, por que todo o nosso esforço visa atingir um público, conseguir um retorno. Todas as nossas ações de comunicação são voltadas para um público. É sim uma Comunicação Mercadológica, nós temos muitos canais.

Seguido nossas áreas se cruzam muito; nós dependemos muito do funcionamento das outras áreas da Rede. Nós sozinhos somos nada. Não adianta colocar no *síte* uma foto linda do hotel se dentro do hotel não houver um tratamento adequado, não existir uma boa comunicação. Por isso prezamos essa parte, somos bem integrados. Até utilizamos a mesma fonte, o logo, as cores para visualizar melhor a Rede.

- Gostaria de acrescentar alguma informação adicional?

Só queria dizer que foi muito legal a gente discutir e refletir sobre isso.

APÊNDICE F – Entrevista Walmir Melo Veiga

Nome: Walmir Melo Veiga

Profissão: Produtor Gráfico

Cargo: Auxiliar de Publicidade da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil

- 1) Na sua opinião, como a Rede Plaza se comunica internamente e externamente? Quais os canais de comunicação mais usados?

A minha parte é a comunicação visual dos hotéis, que seriam as placas sinalizadoras. Nós temos placas em todo o hotel, para sala, para restaurante, para os andares. Temos que cuidar até posição de cores, porque cada andar dos hotéis tem uma cor de decoração, por exemplo, a cor caramelo. Pensamos também na funcionalidade da situação, cuidando sempre das normas. Nos apartamentos também tem placas, sinalizando os lugares do hotel, como onde ficam os elevadores, a saída de emergência. Nossa Comunicação Interna é baseada em normas e regras de segurança.

Os nossos cardápios têm as fotos do prato para o cliente se interessar mais, imaginar bem como é o prato. Nós já fizemos esses cardápios para Itapema, Caldas, Bahia; pois procuramos fazer tudo em Rede, padronizando para todos. Geralmente fazemos para o “São Rafael” e passamos para os outros hotéis. Essa história do cardápio foi ao contrário, nós tivemos como prioridade os Resorts. Mas vamos fazer agora para os outros hotéis também.

Uma coisa legal é receber os aniversários de todos os nossos colegas da Rede, porque mesmo com a distância tu consegue se aproximar dos colegas. A nossa Comunicação Interna facilita sempre.

A criação dos “Plazinhos” foi bem legal para melhorar a nossa Comunicação Externa com as crianças. Funciona muito bem.

- 2) Como você acredita que a Rede Plaza interage com os colaboradores, acionistas, fornecedores e a comunidade (parcerias, acordos, patrocínios, apoios)?

A Rede é uma família e tu podes perceber isso pelo pessoal que trabalha aqui há anos. Tem gente que está aqui há 30 e poucos anos, é uma coisa bacana. Meu filho mesmo está super empolgado para começar trabalhar aqui, por que ele já sabe como funcionamos e tem uma idéia. A nossa comunicação aqui funciona e é muito boa mesmo.

- 3) Em relação aos clientes, quais na sua opinião, são os programas de fidelização e de captação desenvolvidos pela Rede?

Os *folders* que ficam nas recepções dos hotéis ajudam muito, pois apresentam toda a Rede, nos três Estados.

O *site* é bom também, por que o cliente consegue ver toda a Rede. Tem todas as informações necessárias.

- 4) Na sua opinião, as estratégias de divulgação são diferentes para cada empreendimento da Rede Plaza?

Sim, são diferentes. Por exemplo, nos hotéis executivos nós temos piscina, mas nós não focamos nisso. Focamos mais nos apartamentos, mais nos lugares específicos para os eventos e na localização. O “Plaza São Rafael” fica ao lado da rodoviária, por exemplo.

O cliente que vem ao hotel executivo vê as fotos e *folders* dos Resorts e leva a sua família para conhecer depois.

- 5) Como você percebe a participação da Rede em eventos locais, regionais, nacionais e internacionais?

A Rede é muito atuante. 90% ou até mais do pessoal que vem aos nossos eventos elogia muito a comida, o atendimento, o que é ótimo, pois estamos aqui para isso. Tu receber um elogio é melhor ainda.

- 6) Você identifica ações de Relações Públicas na Rede Plaza? Quais?

Sim. Os informativos que a Vavá manda ajudam na hora saber o que está acontecendo na Rede. Um exemplo legal que aconteceu há pouco tempo, foi que lá em Itapema apareceram baleias e o pessoal tirou fotos e mandou para a Vavá, que colocou tudo *on line* para toda Rede ver. Então ela passa as informações, mesmo que sejam do cotidiano. Ocorre

uma integração; quando acontece de unificar todo mundo eu acho muito legal. Assim, eu acho que todo mundo 'veste a camisa' e fica tudo bem.

7) E ações de Marketing, quais você identifica?

Sim, muito. Temos apresentações da Rede que são levadas pelo interior dos Estados, e outras ações específicas com agências de viagens. Fora todas as ações específicas do “Comitê de Marketing”.

8) Você acredita que será adequada a utilização da denominação “Comunicação Mercadológica” a essas ações? Por quê?

Sim. Com certeza somos bem integrados e mercadológicos, todo mundo se ajuda. Mantemos também um padrão, por que não adianta eu criar uma coisa na minha cabeça e o Wander, por exemplo, criar outra.

- Gostaria de acrescentar alguma informação adicional?

Não, obrigado.

ANEXOS

ANEXO A –	<i>Folder Plaza Porto Alegre Hotel e Plaza São Rafael Hotel</i>	122
ANEXO B –	<i>Folder Plaza Itapema Resort & Spa</i>	123
ANEXO C –	Premiações da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil....	124
ANEXO D –	<i>Folder Plaza Blumenau Hotel</i>	126
ANEXO E –	<i>Folder Plaza Caldas da Imperatriz Resort & Spa</i>	127
ANEXO F –	<i>Folder Bahia Plaza Resort</i>	128
ANEXO G –	Informativo “ <i>Plaza On line</i> ”	129
ANEXOS H –	Aniversariantes do dia da Rede Plaza	130
ANEXO I –	Cardápio do <i>Room Service</i>	131
ANEXO J –	<i>Newsletter</i> da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil	132
ANEXO K –	Página inicial do site da Rede Plaza	133
ANEXO L –	Página do <i>ombudsman</i> no site da Rede Plaza	134
ANEXO M –	Página do “ <i>Reservas on line</i> ” no site da Rede Plaza	135
ANEXO N –	Anúncios da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil	136
ANEXO O –	<i>Folder</i> em língua estrangeira	142
ANEXO P –	Página de identificação dos “ <i>Plazinhos</i> ” no site da Rede	143
ANEXO Q –	Lista dos “Itens do bom atendimento da Rede Plaza”	144
ANEXO R –	Modelo de <i>bônus</i> oferecido pela Rede Plaza	145

ANEXO B – Folder Plaza Itapema Resort & Spa


PLAZA ITAPEMA RESORT & SPA



o poder relaxante do clima marinho

Além de todas as atividades, o Resort oferece ainda passeios dentro e fora do hotel:

Visitas Dependências do hotel:

- PARQUE DE ESCULPA:** Sítio da marinha do Itapema, visitando toda a arquitetura (ruas de Itapema).
- CANAL DE MERGUHO, ITAJAI:** Passeios e equipamentos para aluguel.
- COFFEE:** Para os apreciadores do café, o Hotel disponibiliza um campo de golfe com 9 buracos em meio à litorânea do seu jardim.
- PISCINA:** Espaço para desfrutar das praias de Itapema para uma **HORTA:** Horta orgânica de frutas e verduras frescas, orgânicas. Retiro terapêutico, visitando locais de agricultura.

Além das dependências do hotel:

- PARQUE EMPRESARIAL, BONDINHOS E CRISTO LUZ - BALNEÁRIO CAMBURI:** Distância de 18km.
- RUA DE PORTO BELO, ECO-MUSEU UNIVALE - PORTO BELO:** Distância de 18km.
- PORTO DE ITAJAI - ITAJAI:** Distância de 18km.
- ITAPEMA:** Distância de 18km.
- MERGUHO - BONDINHOS:** Distância de 25km.
- PARQUE RECREATIVO BONDINHOS - PYNIA:** Distância de 25km.
- TURISMO RELIGIOSO - MADRI PALMIRA A PRIMEIRA SANTA BRASILEIRA - NOVA FREGUESIA DO COLÓ TÍPICOS:** Distância de 25km.
- MUSEU DE ARTE SACRA, COMPLEXO CENTRO HAVAN - BRUSQUE:** Distância de 25km.
- PISTA OCEANREST E COMPLEXO BALNEÁRIO:** Distância de 25km.
- CASA DE BOTUPORA - TURISMO ECOLÓGICO - BOTUPORA:** Distância de 25km.
- CLUBE GERMÂNICA, PISCINOLÓGIO:** Distância de 25km.
- "RAFTING" NO RIO ITAJAI - APUNA - E NO RIO HERCULO - BRASILEIRA:** Distância de 25km.



PLAZA ITAPEMA RESORT & SPA
 Rua Itapema, 100 - Itapema - SC - CEP: 88220-000
 Tel.: 51 4871 3263/7000 - Fax: 51 4871 3263/7000
 www.plazahotels.com.br
 Reservas: **0800 707070**
 www.plazahotels.com.br

LAZER

Captação de energia solar para aquecimento das piscinas e do spa.

Área de recreação:

Um espaço de lazer com 100 metros de praia, o Plaza Itapema conta com um SPA que associa a saúde um novo conceito de beleza através da medicina alimentar, do cuidado com o corpo físico e da fisioterapia, que utiliza a água, o ar e o clima marinho e as finalidades terapêuticas. Para a atenção e eliminação do estresse, o SPA utiliza modernos equipamentos que proporcionam o relaxamento e a estimulação cerebral.

Clube de praia:

Um espaço de lazer com 100 metros de praia, o Plaza Itapema conta com um SPA que associa a saúde um novo conceito de beleza através da medicina alimentar, do cuidado com o corpo físico e da fisioterapia, que utiliza a água, o ar e o clima marinho e as finalidades terapêuticas. Para a atenção e eliminação do estresse, o SPA utiliza modernos equipamentos que proporcionam o relaxamento e a estimulação cerebral.

Restaurante Copacabana

O Restaurante Copacabana, com vista para a praia, oferece culinária internacional. O Lobby Bar também é um ponto de encontro para quem gosta de um momento de relaxamento e bom gosto.

Clube de praia

O clube de praia oferece um espaço de lazer com 100 metros de praia, o Plaza Itapema conta com um SPA que associa a saúde um novo conceito de beleza através da medicina alimentar, do cuidado com o corpo físico e da fisioterapia, que utiliza a água, o ar e o clima marinho e as finalidades terapêuticas. Para a atenção e eliminação do estresse, o SPA utiliza modernos equipamentos que proporcionam o relaxamento e a estimulação cerebral.

Clube de praia

O clube de praia oferece um espaço de lazer com 100 metros de praia, o Plaza Itapema conta com um SPA que associa a saúde um novo conceito de beleza através da medicina alimentar, do cuidado com o corpo físico e da fisioterapia, que utiliza a água, o ar e o clima marinho e as finalidades terapêuticas. Para a atenção e eliminação do estresse, o SPA utiliza modernos equipamentos que proporcionam o relaxamento e a estimulação cerebral.

Clube de praia

O clube de praia oferece um espaço de lazer com 100 metros de praia, o Plaza Itapema conta com um SPA que associa a saúde um novo conceito de beleza através da medicina alimentar, do cuidado com o corpo físico e da fisioterapia, que utiliza a água, o ar e o clima marinho e as finalidades terapêuticas. Para a atenção e eliminação do estresse, o SPA utiliza modernos equipamentos que proporcionam o relaxamento e a estimulação cerebral.

PLAZA ITAPEMA RESORT & SPA

O Plaza Itapema Resort & Spa, localizado em uma área de mais de um milhão de metros quadrados em meio a natureza exuberante de Santa Catarina, é um complexo turístico com toda a infraestrutura de lazer e eventos. Além de 100 metros de praia, o Plaza Itapema conta com um SPA que associa a saúde um novo conceito de beleza através da medicina alimentar, do cuidado com o corpo físico e da fisioterapia, que utiliza a água, o ar e o clima marinho e as finalidades terapêuticas. Para a atenção e eliminação do estresse, o SPA utiliza modernos equipamentos que proporcionam o relaxamento e a estimulação cerebral.

Hotéis e apartamentos

Um complexo com 120 apartamentos e 10 suites distribuídas em três edifícios e um hotel. Todos possuem views maravilhosos de Itapema, piscina, churrasqueira, TV a cabo e internet wireless. Os apartamentos dispõem ainda dos serviços de lavanderia, cozinha e café para quem deseja relaxar em casa.




Restaurante Copacabana

O Restaurante Copacabana, com vista para a praia, oferece culinária internacional. O Lobby Bar também é um ponto de encontro para quem gosta de um momento de relaxamento e bom gosto.





ANEXO C – Premiações da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil

Onze vezes, obrigado, povo gaúcho!



Plaza São Rafael Hotel e Centro de Eventos: a marca mais lembrada pela **décima primeira vez consecutiva** na categoria Hotel no Rio Grande do Sul.



PLAZA SÃO RAFAEL
HOTEL E CENTRO DE EVENTOS

Av. Alberto Bins, 514 - Centro - Porto Alegre - RS - Tel.: (51) 3220.7000

Reservas: 0800 7075292 www.plazahoteis.com.br



PLAZA SÃO RAFAEL

O estudo Marcas de Quem Decide comprova que esta MARCA é a
MAIS LEMBRADA E PREFERIDA
 dos empresários, executivos e profissionais liberais
 do Rio Grande do Sul na categoria
HOTEL

MARCAS DE QUEM DECIDE
 JI 2007

Jornal do Comércio
 O Jornal de economia e negócios do RS.

Quali 

Nove vezes, obrigado, povo gaúcho!

Plaza São Rafael Hotel e Centro de Eventos: a marca mais lembrada e preferida pela **nona vez consecutiva** na categoria Hotel no Rio Grande do Sul.



0800 70 PLAZA
 75292

Av. Alberto Bins, 514 - Centro - Porto Alegre

www.plazahoteis.com.br



Instituto Mapa • A Notícia



2007 • ANO XIII

Os Campeões de Marcas de SC

ANEXO D – Folder Plaza Blumenau Hotel

PLAZA BLUMENAU HOTEL



Plaza
HOTELS
RESORTS SPAS
BRASIL

EXECUTIVOS PLAZA HOTÉIS



DISTÂNCIAS EM KM

- Estação Rodoviária — 5
- Aeroporto Querqunó — 12
- Aeroporto Hercílio Luz — 147
- Aeroporto Navegantes — 59
- Camboriú — 58
- Florianópolis — 139
- Curitiba — 250
- Porto Alegre — 592
- São Paulo — 612
- Rio de Janeiro — 1.080
- Montevideo — 1.500
- Buenos Aires — 1.720

PLAZA BLUMENAU HOTEL
Rua 7 de setembro, 818
CEP 89010-200 - Blumenau - SC - Brasil
Tel: +55 (47) 231.7000 - Fax: +55 (47) 231.7001
Toll Free: 0800 70 75292
res-blumenau@plazahotels.com.br

0800 70 PLAZA 75292
www.plazahotels.com.br



ÁREA CENTRAL DE BLUMENAU

PLAZA BLUMENAU HOTEL

Junto à principal aglomeração de atividades comerciais e financeiras, no centro da cidade que promove a Oktoberfest - a segunda maior festa da cerveja do mundo.

Blumenau é pólo econômico do Vale do Itajaí. Sua arquitetura de tradição alemã, seus canteiros floridos, a limpeza das ruas, o trânsito equilibrado, as malhas, porcelanas e cristais tão apreciados no exterior aliam-se aos serviços de alto padrão e ao conforto do Plaza Blumenau.

Hospedagem
1 suite presidencial, 7 suítes e 123 apartamentos com ar condicionado, minibar, room service 24 horas, telefone com discagem direta, acesso à Internet (banda larga) e fax, música ambiente, TV a cabo e estacionamento coberto com manobristas.

Gastronomia
O Terrace Restaurante oferece culinária internacional em ambiente requintado. Outra opção é o Terrace Bar que por seu ambiente acolhedor torna-se local ideal para happy hours.

Guest Office
O Plaza Blumenau oferece estação de trabalho com computadores conectados à Internet, além de serviços de fax, impressões e fotocópias.

Fitness Center e piscina
Com vista e acesso direto à piscina, os exercícios ficam ainda mais prazerosos.

Eventos
São 2 salões e 2 salas, além do restaurante e do bar, com ar condicionado central, telefone e estacionamento coberto para a realização de palestras, coquetéis, coletivas de imprensa, reuniões-almoço, convenções, congressos, cafés da manhã, festas com estandes, desfiles, casamentos, 15 anos, formaturas, bodas, chás, etc.

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS DAS SALAS

Sala, Bar e Banquete	Dimensões (m)	Área (m²)	Pé direito (m)	Capacidade em número de pessoas				
				Recepção	Coquetel	Teatro	Buffet	Almoço
Sala Central	13,30x14,25	212	3,00	160	120	220	60	160
Sala Nobre	11,20x10,30	97	2,90	80	60	100	30	70
Sala Embaixada	11,40x10,20	81	2,70	60	40	80	30	50
Sala Diplomata	7,20x10,10	50	2,65	30	20	40	15	30
Terrace e Banquete	23,40x10,30	180	2,80	180	120	180	70	150
Terrace Bar	10,30x10,00	90	2,80	80	28	45	40	40

TÉRREO

2º ANDAR

3º ANDAR

Realizando a festa de casamento no Plaza Blumenau os noivos recebem:

- Noite de núpcias com champagne e arranjo de frutas em suíte do hotel
- Bolo de casamento
- Taça de champagne para os convidados

EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS DISPONÍVEIS:

- Apoio operacional do departamento de eventos
- Guest office
- Acesso à Internet por banda larga
- Material de apoio (fio chart, quadro branco, tela para projeção)
- Equipamentos de sonorização e projeção (luzes)

ANEXO E – Folder Plaza Caldas da Imperatriz Resort & Spa



PLAZA CALDAS DA IMPERATRIZ RESORT & SPA



os *benefícios*
da água
termomineral

Além de todas as atividades, o Resort oferece ainda passeios dentro e fora do hotel:

Nas dependências do hotel:

- OBSERVAÇÃO DE AVES E BORBOLETAS AO AR LIVRE** - Observar e fazer espécimes de borboletas ao ar livre, saída de campo supervisionada por biólogo. Cursos de Observação de Aves e passeio auto-explicativo que orientam e informam os observadores.
- POUSADA DA MATA, MIRANTE E TERRAS** - Particular do Resort na mata Placada, existem trilhas para trekking e observação de animais, vegetação típica da Mata Atlântica, aves da região e cachoeira. Os mirantes, avistam-se o Vale de Caldas e as montanhas do Sertão do Tabuleiro.
- VISITA AO ENGENHO COLONIAL** - Engenho Colonial movido a roda d'água rende sós servidos caldo de cana e bolinhos.
- TERRELA DA CASCATA** - Duração: 30 a 60 min. - Atividade para 22 pessoas: Rio Águas Claras com cascatas, corredeiras e piscinas naturais entre a vegetação típica da Mata Atlântica.
- FERRA DE ARTESSANATO** - Organizada pela comunidade local, a feira apresenta os artesanatos típicos da região.

Além das dependências do hotel:

- RAFTING NO RIO CUBATÃO** - Duração de aprox. 2h. Distância do Hotel: 30m.
- PASSEIO DE ESCUNA (BARCO)** - Duração de aprox. 4h. Distância do Hotel: 17km.
- TOUR PELA RUA DE FLORIANÓPOLIS** - Duração de aprox. 4h. Distância do Hotel: 17km.
- FERRUGEMNO BARR** - Duração variável. Cura pela aplicação dos minerais. Distância do Hotel: 7km.
- VÓO DUPLO (PARAPENTE)** - Duração de aprox. 20min. Distância do Hotel: 1,5km.



DISTÂNCIAS EM KM	
Balneario Camboriú	115
Aeroporto Navegantes	117
Florianópolis	27
Aeroporto Hercílio Luz (Florianópolis)	48
Carilhos	151
Porto Alegre	453
São Paulo	730

PLAZA CALDAS DA IMPERATRIZ RESORT & SPA
 Rua Princesa Leopoldina, 1355
 Santa Amélia da Imperatriz - SC - CEP: 88140-000
 Tel.: 53 480 3281/9000 - Fax: 53 480 3281/9001
 www.caldasdaimperatriz.com.br
 Reservas: **0800 709384**
 www.plazahotels.com.br

PLAZA CALDAS DA IMPERATRIZ RESORT & SPA

Em meio às montanhas do Parque do Tabuleiro, uma das maiores reservas da Mata Atlântica, está o Plaza Caldas da Imperatriz Resort & Spa.

Com uma área de 1,4 milhões de metros quadrados o Hotel oferece áreas para eventos, a Pousada da Mata e inúmeras opções de lazer, destacando-se os famosos banhos com água termomineral radioativa, considerada uma das melhores do mundo. Seu SPA faz uso das águas termominerais, transformando-se num verdadeiro centro de tratamento de beleza e saúde, com programas especiais de desintoxicação, emagrecimento e relaxamento.

Hospedagem
 149 acomodações, sendo 138 apartamentos e 11 suites distribuídas nas Minas principal e secundária. Todos possuem room service 24 horas, mobilar sofisticado com design dinâmico, TV a cabo, ar condicionado e banheira com água termomineral radioativa. Os hóspedes dispõem ainda dos serviços de lavanderia, café e guest office com acesso à internet, fax e fotocopiadora, além de wi-fi. Internet sem fio nos apartamentos é gratuita.





Gastronomia
 O Restaurante Le Bain Gourmet, com vista para as piscinas, oferece cozinha internacional. O Lobby Bar prepara lanches, drinks e coquetéis com música ao vivo à noite. O Plaza Grill, com churrasqueira e salada, e o Bar da Piscina completam a melhor gastronomia do Brasil.







Spa
 O Espaço Termomineral conta com 250 m² de área coberta com 10 banheiras e 10 piscinas de águas termominerais radioativas. A água é utilizada para banhos, massagens e tratamentos. O Espaço conta com um salão de beleza e um salão de festas.

Recepção e Atendimento
 O Resort oferece um atendimento personalizado em todas as dependências. O pessoal da recepção está disponível 24 horas para atender os hóspedes. O pessoal do restaurante e do bar também está disponível 24 horas.

Segurança
 O Resort possui um sistema de segurança avançado, com câmeras de vigilância e pessoal de segurança treinado para garantir a segurança dos hóspedes.

Eventos
 O Resort oferece salas de eventos para festas, reuniões e eventos corporativos. As salas são climatizadas e possuem todos os equipamentos necessários para garantir o sucesso do evento.

Parque do Tabuleiro
 O Parque do Tabuleiro é uma das maiores reservas de Mata Atlântica do Brasil. O Resort oferece trilhas para caminhada e observação de aves e borboletas.

Mapa de Localização
 O mapa mostra a localização do Resort em Santa Amélia, SC, a 17 km de Florianópolis. O mapa também mostra as distâncias para outras cidades importantes do estado de Santa Catarina.

Contatos
 Telefone: 0800 709384
 E-mail: reservas@plazahotels.com.br
 Site: www.plazahotels.com.br

ANEXO G – Informativo “Plaza On line”

PLAZA on-line

COMO FOI O DIA DA CRIANÇA NO PLAZA ITAPEMA RESORT & SPA

A programação do dia da criança no Plaza Itapema Resort & Spa fez com que a criançada saísse de lá cantando...daqui não saio, daqui ninguém me tira..Confira as fotos que nos manda, desde o Itapema, o gerente Marcelo, com uma mostra do que foi o dia da criança por lá. Parabéns para a equipe de recreação.



garotada e equipe de recreação



os brindes para as crianças



as brincadeiras aquáticas



as brincadeiras nos jardins



as apresentações in door



a mesa de docinhos



as apresentações divertidas



as palhaçadas



adultos também tiveram seu tempo



equipe de recreação foi incansável

A Rede Plaza de Hotéis, Resorts & SPAs - Brasil ajuda a preservar o meio ambiente com algumas ações que contribuem para diminuir o impacto junto à natureza. Destacam-se: campanha de conscientização para economia d'água; tratamentos de efluentes; coletas seletivas de lixo; palestras sobre ecologia e meio ambiente, entre outras.

ANEXO H – Aniversariantes do dia Rede Plaza



A REDE PLAZA DE HOTÉIS PARABENIZA OS ANIVERSARIANTES DO DIA:

DIA 29/10/07

**** Sandra Senden Toigo**

LIMPEZA - SR

**** Adriana Borges**

GARÇOM - ITA

**** Leandro da Silva Cerqueira**

ADMINISTRAÇÃO - BA

Rede Plaza de Hotéis Resorts & SPAS

MISSÃO - hospedar e atender as pessoas da melhor forma possível, oferecendo conforto, segurança, compreensão e serviços com padrões de qualidade de um Hotel com categoria internacional.

VALORES - satisfação do cliente-ética-responsabilidade-comprometimento social,cultural e comunitário-competência profissional.

NÓS CUIDAMOS DO MEIO AMBIENTE

--

A Rede Plaza de Hotéis, Resorts & SPAs - Brasil ajuda a preservar o meio ambiente com algumas ações que contribuem para diminuir o impacto junto à natureza. Destacam-se: campanha de conscientização para economia d'água; tratamentos de efluentes; coletas seletivas de lixo; palestras sobre ecologia e meio ambiente, entre outras.



ANEXO I – Cardápio do *Room Service*

Bar da
Piscina
Bahia

SALADAS *Insalate*
Salads

Salada verão

alface americana, rúcula, agrião, tomate seco, palmito,
lâminas de queijo, manga com
molho de vinagre balsâmico

*american lettuce, rucula, watercress, heart of palm,
cheese slices, manga with balsam vinegar sauce*

*lattuga americana, rucetta, crescione, cuore di palma,
lamine di formaggio, mango con salsa di aceto
balsamico*



R\$ 12,00

Salada tropical

folhas verdes, frango desfiado, maionese,
uvas passas, frutas da estação em cubos

*green leafs, unceaced chicken, mayonnaise,
dried grapes, season's fruits cubes*

*verdi, pollo sfilacciato, maionese, uve passe,
frutedella stagione in cubetti*



R\$ 16,00

Salada Sílvia

tomate, palmito, alface, ovo, queijo,
chester defumado, molho golf com papoula

*tomato, heart of palm, lettuce, egg, cheese,
smoked chester, golf sauce with poppy*

*pomodoro, cuore di palma, lattuga, uova,
formaggio, chester affumicato, salsa golf
con papavero*



R\$ 16,00

SANDUÍCHES FRIOS
Cold sandwiches
Panini freddi

Rainha

frango desfiado, maionese, mostarda
e alface juliana

*unceaced chicken, mayonnaise,
mustard and juliana lettuce*

*pollo sfilacciato, maionese, senape
e lattuga giuliana*



R\$ 9,00

**Sanduíche de
salmão defumado**

pão de forma, salmão, alcaparras pepino,
mostarda, maionese, cebolinha com
pitada de suco de limão

*sandwich loaf, salmon, capers, cucumber,
mustard, mayonnaise, welsh onion with
pinches of lemon juice*

*panno a cassetta, salmone, caperi, pepino, senape, maionese,
cipolline con pizzico di succo di limone*



R\$ 12,00

Light

pão preto, tomate, alface, requeijão light,
blaquet de peru

*black bread, tomato, lettuce,
light cheese-curts, turkey blaquet*

*pane nero, pomodoro, lattuga, ricota light,
blaquet di tacchino*



R\$ 12,00

Atum

atum, requeijão, pepino em
conserva e ovo cozido

*tuna fish, cheese-curts, pickles
and hardboiled egg*

*tonno, ricotta, pepino in
conserva e uova cotta*



R\$ 9,00

ANEXO J – Newsletter da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil

NEWS LETTER

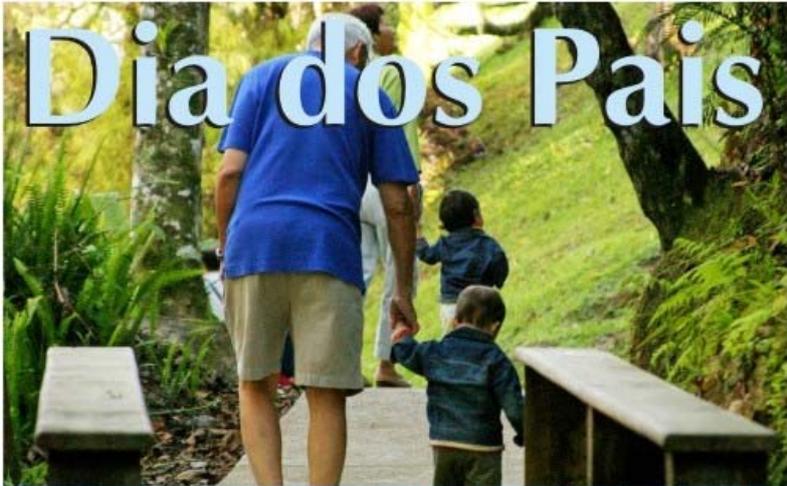


..... agosto de 2007

Conheça as últimas novidades, pacotes e promoções da Rede Plaza de Hotéis, Resorts e SPAs - Brasil.

Central de Reservas:
0800 70 PLAZA
75.292

ESPECIAL



Dia dos Pais

Pacotes Especiais nos Resorts da Qualidade de Vida
Almoço no Plaza São Rafael Hotel e Centro de Eventos

NOTÍCIAS

» **ÚLTIMAS NOTÍCIAS**
Acompanhe a assessoria de imprensa do Plaza Hotéis no link Notícias.

» **ESPORTES DE AVENTURA**
Inúmeras atividades cheias de adrenalina no Plaza Caldas da Imperatriz Resort & SPA.

» **ESTRUTURA DE EVENTOS**
Plaza São Rafael Hotel e Centro de Eventos, em Porto Alegre, dispõe de estrutura de eventos para até 3 mil pessoas. Para congressos, seminários, encontros, leilões, festas de empresas, não esqueça: a grande opção é o Plaza São Rafael. Há salas, salões especiais para o tamanho do seu evento e da sua festa.

PROMOÇÕES & SERVIÇOS

SPAs da Qualidade de Vida

- Águas Termominerais (SPA Plaza Caldas da Imperatriz)
- Piscinas com água do mar aquecida / Talassoterapia (Brain SPA Plaza Itapema)
- Emagrecimento através de uma completa reeducação alimentar
- Iniciação em atividades físicas
- Reciclagem de saúde e beleza com atenuação do estresse e suas conseqüências

Consulte tratamentos personalizados e tarifas promocionais



Confira as deliciosas Feijoadas:

- do Plaza Itapema Resort & SPA,
- do Plaza Caldas da Imperatriz Resort & SPA
- e do Plazinha - Uma deliciosa tradição, desde 1977

Todos os sábados.

NOVIDADE:

SABORES DA SERRA

no Café da Manhã do Plaza São Rafael Hotel e Centro de Eventos

Sua melhor escolha durante a

Expointer




Executivos Plaza em Porto Alegre

PLAZA BLUMENAU APRESENTA EM AGOSTO:

Noites

Mares do Sul

Pães e pastas, saladas variadas, pratos quentes e sobremesas diversas.

Reservas:
Quartas-feiras, a partir das 19h. (47) 3231.7000



FERIADO
7 DE SETEMBRO
nos Resorts da Qualidade de Vida

www.plazahoteis.com.br



ANEXO K - Página inicial do site da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil

Rede Plaza de Hotéis - Windows Internet Explorer

http://www.plazahoteis.com.br/

Rede Plaza de Hotéis

PORTUGUÊS | ENGLISH

PLAZA SÃO RAFAEL PLAZA PORTO ALEGRE PLAZA BLUMENAU PLAZA ITAPEMA SPA ITAPEMA PLAZA CALDAS DA IMPERATRIZ POUSADA DA MATA SPA CALDAS BAHIA PLAZA RESORT

HISTÓRICO
RESERVAS
TARIFÁRIOS
FESTAS
PROMOÇÕES
PACOTES
EVENTOS

FERIADOS DE NOVEMBRO
nos Resorts da Qualidade de Vida

- 02/11 - Finados
- 15/11 - Proclamação da República

PLAZA ITAPEMA

Plaza
HOTÉIS
RESORTS SPAS
BRASIL

0800 70 PLAZA
75292

Internet 100%

Iniciar Rede Plaza de Hotéis ... 21:23

ANEXO L – Página do *ombudsman* no site da Rede Plaza

Rede Plaza de Hotéis - Windows Internet Explorer

http://www.plazahoteis.com.br/ombudsman.htm

Rede Plaza de Hotéis

PLAZA SÃO RAFAEL PLAZA PORTO ALEGRE PLAZA BLUMENAU PLAZA ITAPEMA SPA ITAPEMA PLAZA CALDAS DA IMPERATRIZ POUSADA DA MATA SPA CALDAS BAHIA PLAZA RESORT

HISTÓRICO
RESERVAS
TARIFÁRIOS
FESTAS
PROMOÇÕES
PACOTES
EVENTOS
GASTRONOMIA
PLAZA FLOWERS
NOTÍCIAS
CONTATE-NOS
TRABALHE CONOSCO

OMBUDSMAN

Deixe aqui sua crítica ou sugestão para que possamos, cada vez mais, aprimorar nossos serviços.

Nome:

Endereço:

Cidade: Estado:

Hotel:

Telefone: Fax:

E-mail:

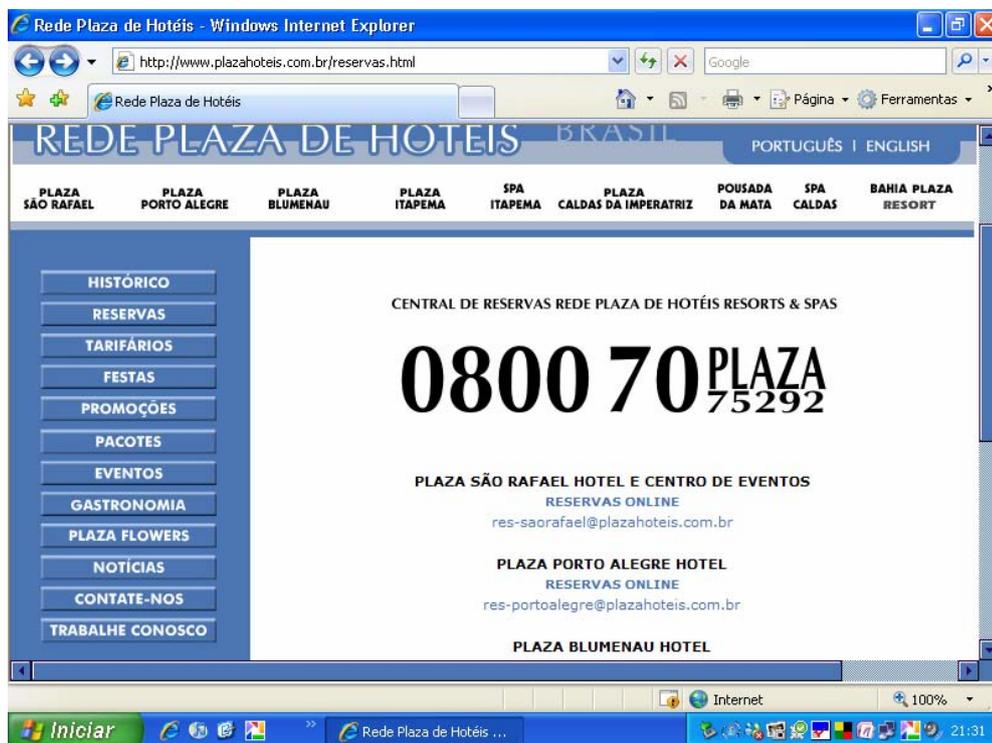
Comentários:

Concluído

Internet 100%

Iniciar Rede Plaza de Hotéis ... 21:27

ANEXO M – Página do “Reservas On line” no site da Rede Plaza



ANEXO N – Anúncios da Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil

REDE PLAZA DE HOTÉIS, RESORTS & SPAS - BRASIL



**PLAZA SÃO RAFAEL HOTEL
E CENTRO DE EVENTOS**
Av. Alberto Bins, 514
Porto Alegre / RS
Tel. (51) 3220.7000



**PLAZA PORTO ALEGRE
HOTEL**
Rua Senhor dos Passos, 154
Porto Alegre / RS
Tel. (51) 3220.8000



**PLAZA BLUMENAU
HOTEL**
Rua 7 de setembro, 818
Blumenau / SC
Tel. (47) 3231.7000



**PLAZA ITAPEMA
RESORT & SPA**
BR 101, km 144 - Itapema / SC
Tel. (47) 3261.7000
ITAPEMA, VIVA ESTA CIDADE



**PLAZA CALDAS DA
IMPERATRIZ RESORT & SPA**
Rod. Princesa Leopoldina, 3355
Santo Amaro da Imperatriz / SC
Tel. (48) 3281.9000



BAHIA PLAZA RESORT
Estrada do Coco, km 8
Praia Busca-Vida
Camaçari / BA
Tel. (71) 2107.2000



Reservas: **0800 70 PLAZA**
75292

www.plazahoteis.com.br

Consulte seu agente de viagens.

Classe • Tradição • Qualidade





Resorts da Qualidade de Vida

DIÁRIAS COM ALIMENTAÇÃO COMPLETA: refeições com bebidas incluídas (água, refrigerante, suco, cerveja e caipirinha de cachaça)

ATIVIDADES RECREATIVAS E ECOLÓGICAS

CRIANÇAS ATÉ 05 ANOS (inclusive) NO MESMO APTO./SUÍTE DOS PAIS NÃO PAGAM



**PLAZA CALDAS DA IMPERATRIZ
RESORT & SPA**
Rodovia Princesa Leopoldina, 3355
Santo Amaro da Imperatriz - SC
CEP 88140-000 - Tel. (48) 3281.9000
res-caldas@plazahoteis.com.br



PLAZA ITAPEMA RESORT & SPA
BR 101, km 144
Itapema - SC
CEP 88220-000
Tel. (47) 3261.7000
res-itapema@plazahoteis.com.br



BAHIA PLAZA RESORT
Estrada do Coco, km 8
Praia Busca-Vida - Camaçari - BA
CEP 42840-000
Tel. (71) 2107.2000
bahiaplaza@plazahoteis.com.br

Consulte nossas tarifas promocionais.

www.plazahoteis.com.br

Reservas: **0800 70 PLAZA**
75292

Consulte seu agente de viagens.

Plaza
HOTELS
RESORTS SPAS
BRASIL



Férias de julho

nos Resorts da Qualidade de Vida

DIÁRIAS COM ALIMENTAÇÃO COMPLETA: refeições com bebidas incluídas (água, refrigerante, suco, cerveja e caipirinha de cachaça)

ATIVIDADES RECREATIVAS E ECOLÓGICAS

CRIANÇAS ATÉ 05 ANOS (inclusive) NO MESMO APTO./SUÍTE DOS PAIS NÃO PAGAM

E MAIS:

Piscinas com água do mar aquecida / Talassoterapia
Brain SPA
Quadra de tênis de saibro coberta
Campo de golfe de 9 buracos
PLAZA ITAPEMA RESORT & SPA
Itapema - SC
Tel. (47) 3261.7000

Águas termominerais SPA
Quadra de tênis de saibro coberta
Esportes de aventura
PLAZA CALDAS DA IMPERATRIZ RESORT & SPA
Sto. Amaro da Imperatriz - SC
Tel. (48) 3281.9000

1.700 metros de praia
Água do mar com temperatura agradável no inverno
Uma das melhores gastronomias da região

BAHIA PLAZA RESORT
Camaçari - BA
Tel./Fax (71) 2107.2000

Consulte nossas tarifas promocionais.

Reservas: **0800 70 PLAZA**
75292



Consulte seu agente de viagens. www.plazahoteis.com.br





FERIADO 7 DE SETEMBRO

nos Resorts da Qualidade de Vida

DIÁRIAS COM ALIMENTAÇÃO COMPLETA: refeições com bebidas incluídas
(água, refrigerante, suco, cerveja e caipirinha de cachaça)

ATIVIDADES RECREATIVAS E ECOLÓGICAS

CRIANÇAS ATÉ 05 ANOS (inclusive) NO MESMO APTO./SUÍTE DOS PAIS NÃO PAGAM



**PLAZA CALDAS DA IMPERATRIZ
RESORT & SPA**

Rod. Princesa Leopoldina, 3355
Sto. Amaro da Imperatriz - SC - CEP 88140-000
Tel. (48) 3281.9000
res-caldas@plazahoteis.com.br



**PLAZA ITAPEMA
RESORT & SPA**

BR 101, km 144 - Itapema - SC
CEP 88220-000
Tel. (47) 3261.7000
res-itapema@plazahoteis.com.br



BAHIA PLAZA RESORT

Estrada do Coco, km 8
Praia Busca-Vida
Camaçari - BA - CEP 42840-000
Tel. (71) 2107.2000
bahiaplaza@plazahoteis.com.br



Consulte nossas tarifas promocionais.

**Reservas: 0800 70 PLAZA
75292**

www.plazahoteis.com.br Consulte seu agente de viagens.



Executivos Plaza em Porto Alegre



PLAZA SÃO RAFAEL HOTEL E CENTRO DE EVENTOS
Av. Alberto Bins, 514 - Porto Alegre - RS - CEP 90030-140
Tel. (51) 3220.7000 - Fax (51) 3220.7001
res-saorafael@plazahoteis.com.br

PLAZA PORTO ALEGRE HOTEL
Rua Senhor dos Passos, 154 - Porto Alegre - RS - CEP 90020-180
Tel. (51) 3220.8000 - Fax (51) 3220.8001
res-portoalegre@plazahoteis.com.br

Sua melhor escolha durante a Expointer

- Fácil acesso ao parque de exposições da Expointer
- Transporte dos Hotéis Plaza para o evento
- Tarifas especiais para a Expointer (consulte mencionando Revista "A Granja")



Reservas: **0800 70 PLAZA**
75292

www.plazahoteis.com.br
Consulte seu agente de viagens.

Classe • Tradição • Qualidade





**DEPOIS DE TANTO ESFORÇO PARA CHEGAR À FORMATURA,
VOCÊ MERECE COMEMORAR NO PLAZA!**

Faça sua festa na Rede Plaza de Hotéis em Porto Alegre e conte com a classe, tradição e qualidade em eventos para guardar na lembrança um momento inesquecível como a sua formatura.

Reservas: (51) 3220.7300, festas@plazahoteis.com.br

Para especificações técnicas e plantas baixas das salas e salões, acesse www.plazahoteis.com.br

Aproveite para descansar depois da festa hospedando-se no Plaza São Rafael Hotel e Centro de Eventos ou no Plaza Porto Alegre Hotel.

*Lembre-se: mesmo bebendo com moderação, não dirija após a festa.
Hospede-se!*

PLAZA SÃO RAFAEL HOTEL E CENTRO DE EVENTOS

Av. Alberto Bins, 514 - Porto Alegre - RS - CEP 90030-140
Tel. (51) 3220.7000 - Fax (51) 3220.7001
res-saorafael@plazahoteis.com.br

PLAZA PORTO ALEGRE HOTEL

Rua Senhor dos Passos, 154 - Porto Alegre - RS - CEP 90020-180
Tel. (51) 3220.8000 - Fax (51) 3220.8001
res-portoalegre@plazahoteis.com.br



Reservas: **0800 70 PLAZA**
75292

www.plazahoteis.com.br
Consulte seu agente de viagens.



Classe • Tradição • Qualidade

Plaza
HOTÉIS
RESORTS SPAS
BRASIL

ANEXO O – Folder em língua estrangeira

REDE PLAZA
HOTELS RESORTS SPAS
BRASIL

PLAZA SÃO RAFAEL HOTEL
E CENTRO DE EVENTOS

PLAZA PORTO ALEGRE HOTEL

PLAZA BLUMENAU HOTEL

PLAZA CALDAS DA IMPERATRIZ RESORT & SPA

PLAZA ITAPEMA RESORT & SPA

BAHIA PLAZA RESORT

Reservierungen:
0800 70 PLAZA
75292

KOMMERZBANKING
Plaza
HOTELS RESORTS SPAS
BRASIL

HOTELS
OTHON

100% PAPIERRECYCLING
REDE PLAZA DE HOTELS
RESORTS & SPAS - BRASIL
Wir pflegen die Natur.

Klasse • Tradition • Qualität

Rio Grande do Sul • Santa Catarina • Bahia

Bahia

Santa Catarina

Rio Grande do Sul

Gruppe Plaza Hotels: sechs Hotels in drei Landesteilen, die das Allerbeste des nationalen Hoteldienstes (Berg, Bergherbergung, Vergnügen und Veranstaltung) anbieten.

Eine 100% brasilianische Gruppe, wo Tradition und Serviceexzellenz an erster Stelle stehen.

Reservierungen:
0800 70 PLAZA
75292
www.plazahotels.com.br

Plaza
HOTELS RESORTS SPAS
BRASIL

Plaza
HOTELS
RESORTS SPAS
BRASIL

PLAZA SÃO RAFAEL
HOTEL E CENTRO DE EVENTOS

Im finanziellen und Handelszentrum der Hauptstadt des "Gaucho" Staates installiert, mit einfachem Zugang zum Flughafen, zur Botschaft und zu den Hauptverkehrsadern zu allen Regionen des Staates, bietet Plaza São Rafael Hotel und Veranstaltungszentrum eine Struktur die dem Standard eines internationalen Hotels gleichkommt.

Es sind 261 Zimmer, 22 Suiten und eine Präsidentensuite, mit 24-Stunden Zimmerservice, zentrale Klimaanlage und Kabelleistungen. Das Hotel bietet Fitness Center, Reisebüro, Schönheitsklinik und ein komplettes Veranstaltungszentrum mit 1.900 m² Fläche. Als erstes "e-Hotel" in Brasilien ausgestattet, mit Tradition und herausragendem Service, verbunden mit Technologie, bietet Plaza São Rafael Hotel und Veranstaltungszentrum Breitband-Internetzugang, Wirelesszugang in den sozialen Bereichen, Guest Office und Laptopvermietung bei der Rezeption.

Av. Alberto Bins, 514
Porto Alegre - RS - CEP 90030-140
Tel. (51) 3220-7000 - Fax (51) 3220-2001
res-saorafael@plazahotels.com.br
TOLL FREE 0800 70 75292

Plaza
HOTELS
RESORTS SPAS
BRASIL

PLAZA BLUMENAU
HOTEL

Komfort und hohen Standard Service in der Nähe der Hauptansammlung von Handels- und Finanzaktivitäten, in der Stadtmitte welche das Charakter verleiht - das zweitgrößte Biotop der Welt.

Es sind 123 Zimmer, 7 Suiten und eine Präsidentensuite mit Klimaanlage, 24-Stunden Zimmerservice, Kabelleistungen und Breitband-Internetzugang, neben Wireless in den sozialen Bereichen. Die hochqualifizierte Mannschaft arbeitet enthusiastisch mit dem Ziel, den Wünschen jedes Gastes nachzukommen. Das Hotel verfügt über Services und Einrichtungen die dem geschäftlichen oder Vergnügungstourismus angemessen sind, mit Bar und internationalem Restaurant, Räume für Veranstaltungen und Guest Office.

Rua 7 de setembro, 818
Blumenau - SC - CEP 89010-200
Tel. (47) 3231-7000 - Fax (47) 3231-7001
res-blumenau@plazahotels.com.br
TOLL FREE 0800 70 75292

Plaza
HOTELS
RESORTS SPAS
BRASIL

PLAZA ITAPEMA
RESORT & SPA

In einer Fläche von über 100Ha installiert, handelt es sich um ein traumatisches Komplex mit Vergnügungs- und Veranstaltungseinrichtungen, wo sich der Golfplatz heraushebt, Tennisfelder, Beachvolleyfelder, Schwimmbad und Marine, neben 800 m langen Strand, mit einer für Surf geeignete Fläche und ein am Rand gelegener sicherer Platz für Kinder.

Es sind 120 Zimmer und 36 Suiten, über den Hauptblock und Chalets verteilt, mit 24-Stunden Zimmerservice, Kabelleistungen und Klimaanlage. Das Resort bietet 5 Schwimmanlagen (3 thermisch, mit geheiztem Meerwasser), zwei Restaurants und drei Bars, Nautilus - Guest Office mit Breitband-Internetzugang und Wireless Zugang in den sozialen Bereichen, neben des berühmten Brain SPA, mit einem Konzept das Gesundheit, Körperfitness, Talassoherapie und Technologie vereint, der das physische und geistige Wohlbefinden erzielt.

RR 101, km 144
Itapema - SC - CEP 88220-000
Tel. (47) 3261-7000 - Fax (47) 3261-7001
res-itapema@plazahotels.com.br
TOLL FREE 0800 70 75292

Plaza
HOTELS
RESORTS SPAS
BRASIL

PLAZA PORTO ALEGRE
HOTEL

In der Stadtmitte Porto Alegre, in der Nähe der Hauptattraktionen der Hauptstadt des "Gaucho" Staates, befindet sich das Plaza Porto Alegre Hotel, mit einfachem Zugang zum Salgado Filho Flughafen, der Botschaft und mit schnellem Zugang zu den Hauptverkehrsachsen der Stadt.

Das Plaza Porto Alegre Hotel bietet vollen Komfort und die traditionelle Gastfreundschaft der "Gauchos", mit 152 Zimmern und 7 internationalen Standard Suiten. Weitere Ausstattungen sind das Restaurant, Bar und Räume für Veranstaltungen mit Kapazität bis zu 300 Personen. Das Hotel bietet auch 24-Stunden Zimmerservice, Fitness Center und Guest Office mit Breitband-Internetzugang.

Rua Setúbal dos Passos, 154
Porto Alegre - RS - CEP 90020-180
Tel. (51) 3220-8000 - Fax (51) 3220-8001
res-portoalegre@plazahotels.com.br
TOLL FREE 0800 70 75292

Plaza
HOTELS
RESORTS SPAS
BRASIL

PLAZA CALDAS DA IMPERATRIZ
RESORT & SPA

In der Nähe des Stadtparkes Serra do Tabuleiro und der herrlichen Mata Atlântica installiert, wird es als fast komplettes Resort in Brasilien eingestuft.

Bei dem SPA Caldas da Imperatriz verwendet, wird das benährte und medizinische thermominerale Wasser unter den besten der Welt eingeschätzt und erzielt den guten Gesundheit und körperlichen und geistigen Wohlbefinden. Die Hotelstruktur mit internationalem Standard bietet 11 Suiten und 130 Zimmer mit 24-Stunden Zimmerservice, Wireless Internetzugang in den sozialen Bereichen, Jacuzzi in den Zimmern und im Freizeum, Schwimmanlagen mit thermominerale Wasser, Schwimmbad, Tennisfelder, Plade für Tennis und Fußball und Faunabebachtung. Eine zusätzliche Anbahn für den Ecodomus ist die Praia da Mata, 2,5 km vom Resortingang entfernt, mit 12 Zimmern, Sala und gemütlichem Kamin.

Rodovia Princessa Leopoldina, 3355
Santo Amaro da Imperatriz - SC - CEP 88140-000
Tel. (48) 3283-9000 - Fax (48) 3281-9001
res-caldas@plazahotels.com.br
TOLL FREE 0800 70 75292

Plaza
HOTELS
RESORTS SPAS
BRASIL

BAHIA PLAZA
RESORT

In bevorzugter Umgebung im Condomínio Porto Busca-Vida, in der Stadt Camaçari, ist das Bahia Plaza Resort das jüngste Unternehmen der Gruppe Plaza Hotels - Brasilien.

Nur 8 km vom Internationalen Flughafen Salvador entfernt und mit einer Gesamtfläche von 27 Ha, bietet das Bahia Plaza Resort 95 Zimmer und 6 Suiten mit 24-Stunden Zimmerservice, Kabelleistungen, Klimaanlage und Breitband-Internetzugang. Die Gäste verfügen über Viaclicks-benutzer, Sala und Guest Office, neben Sport- und Vergnügungskomplex, Spazierwege topografisch, Kinder- und Erwachsenenunterhaltung, Restaurant, Bars, Marine, Kinderversammlungen, Kaufhäuser und Räume für Veranstaltungen.

Estrada do Coco, km 8 - Praia Busca-Vida
Camaçari - BA - CEP 43440-000
Tel. (71) 2107-2000
bahia@plazahotels.com.br
TOLL FREE 0800 70 75292

ANEXO P - Página de identificação dos “Plazinhos” no site da Rede



ANEXO Q - Lista dos “Itens do bom atendimento da Rede Plaza”

ITENS PARA O BOM ATENDIMENTO NA REDE PLAZA DE HOTÉIS

- 1. Honestidade:** A Empresa deposita total confiança nas pessoas no momento de admiti-las. Ao aceitá-lo em nosso quadro, estamos confiando em você e em seu trabalho.
- 2. Disciplina:** As normas da Empresa visam organizar da melhor forma o sistema de trabalho e o comportamento dos funcionários quando em serviço, dando maior segurança aos próprios funcionários. Na maneira de agir e de falar com seus colegas e superiores, seja cortês e respeitoso. Excesso de conversa e brincadeiras não são apropriadas no local de trabalho e só poderão prejudicá-lo. Siga sempre as normas da Empresa e evitará aborrecimentos.
- 3. Eficiência:** Procure executar suas tarefas da melhor maneira possível e no menor espaço de tempo. Se houver problemas que estejam prejudicando o seu trabalho tente resolvê-los. No entanto, se a solução destes não estiver ao seu alcance, peça ajuda ao seu superior imediato. Dessa forma você conseguirá desenvolver um trabalho mais rápido e perfeito. Tenha iniciativa, não espere ser mandado para fazer um trabalho.
- 4. Economia:** Desperdícios e estragos de materiais produzem aumento de custo e estes gastos são levados em consideração na avaliação de um funcionário, pois os mesmos reduzem a porcentagem de aumento salarial espontâneo, travando o progresso da Empresa e, conseqüentemente, dos próprios funcionários. Portanto, a economia traz possibilidades de melhorias para a Empresa e para você também.
- 5. Bom Atendimento:** Todos os esforços da Empresa são dirigidos para um só objetivo: Satisfazer os nossos hóspedes e clientes em geral. Este é o ponto vital. Um dos objetivos mais importantes em um Hotel é procurar compreender os hóspedes em todos os aspectos, fazendo com que eles “sintam-se em casa”. O bom atendimento é o que o fará voltar sempre. Portanto, o regresso do hóspede ao nosso hotel dependerá do atendimento que você lhe der. O sucesso da nossa Empresa está em suas mãos. Antes de tudo, você deve ter bem presente que o Hóspede é: Quem, indiretamente, paga o seu salário. A razão pela qual você tem seu emprego. Logo, exige uma atenção muito especial da sua parte, pois ele pode escolher um outro estabelecimento onde sintam-se bem-vindo. Vamos auxiliar você a conquistar a simpatia dos hóspedes com algumas atitudes cordiais, a saber:
 - Cumprimente-os. Isto faz com que eles se sintam notados.
 - Sorria. Este gesto lhes dirá que são bem-vindos.
 - Agradeça. Isto fará com que eles sintam-se importantes.
 - Seja prestativo (pronto a servir, quer com serviços ou com informações). Desta forma você conquistará sua confiança e simpatia.
- Saiba ouvir. Assim você mostrará que se interessa por ele.
- Boa apresentação. A apresentação pessoal é um fator importante na sua vida profissional, pois, diariamente, você estará em contato com seus superiores, colegas e clientes. A imagem que as pessoas farão de você depende da impressão que causa a elas com sua aparência pessoal e atitudes. E essa imagem, depois de formada, dificilmente poderá ser mudada. Por essa razão é indispensável que esteja sempre com uma apresentação e atitudes impecáveis.
- 6.** Qualquer colaborador que recebe uma queixa de um cliente é “dono” da queixa.
- 7.** Fazer tudo o que for possível para nunca perder um hóspede. Reagir com rapidez e resolver o problema do hóspede. Acompanhar com um telefonema dentro de 20 (vinte) minutos para verificar se o problema foi resolvido a contento do cliente.
- 8.** Todo o colaborador deve resolver o problema com hóspedes e prevenir sua repetição. Os registros das insatisfações devem ser analisados pela Diretoria para que não se repitam.
- 9.** Limpeza e conservação são responsabilidades de todo colaborador.
- 10.** “Sorria – você trabalha na Hotelaria”. Estamos no palco. Utilize melhor vocabulário com nossos hóspedes, como: “Terei o prazer em atender”, “é um prazer”, “Bom dia!”, “Boa tarde!”, “Boa noite!”, etc.
- 11.** Ser um bom divulgador do seu Hotel, dentro e fora do seu local de trabalho. Falar sempre positivamente.
- 12.** Acompanhar hóspedes ao invés de apontar direções para outras áreas do Hotel.
- 13.** Ser bem informado a cerca dos serviços do Hotel (horário de funcionamento, tipos de serviços, etc.), para responder a consultas de hóspedes. Recomendar, sempre em primeiro lugar, as lojas e os pontos de vendas de alimentos e bebidas do Hotel.
- 14.** Atender ao telefone dentro de três toques e, com um “sorriso” na voz, informar setor e nome de quem atende. Eliminar transferências de chamadas quando possível.
- 15.** Os uniformes devem estar impecáveis. Os calçados, limpos e polidos. O crachá, correto. Manter e orgulhar-se da sua aparência pessoal.
- 16.** Confirmar que todos os colaboradores saibam suas funções durante situações de emergências, principalmente preservação da vida em caso de incêndio.
- 17.** Informar seu supervisor, imediatamente, sobre eventuais perigos, situações de emergência, necessidades de assistências especiais e/ou equipamentos.
- 18.** Proteger o patrimônio de um Hotel da Rede Plaza é responsabilidade de todo colaborador.

MISSÃO

“Hospedar e atender as pessoas da melhor forma possível oferecendo conforto segurança, tranquilidade, compreensão e serviços com padrões de qualidade de um Hotel de categoria internacional”.

VALORES

• Satisfação do cliente • Ética • Responsabilidade • Comprometimento social, cultural e comunitário • Competência profissional

Central de Reservas da Rede Plaza: **0800 70 PLAZA**
75292

www.plazahoteis.com.br



ANEXO R – Modelo de *bônus* oferecido pela Rede Plaza



Plaza
HOTÉIS
RESORTS SPAS
BRASIL



Bônus de 5% sobre a próxima diária em um dos nossos hotéis no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Bahia

Número: _____ Válido por 1(um) ano após data de check out.

Regulamento:

1. O hóspede, ao efetuar sua saída (check out) nos hotéis e resorts da Rede Plaza, receberá 1 (um) bônus de 5% (cinco por cento) para cada diária paga que poderá ser utilizado como desconto na sua primeira diária da próxima hospedagem em um dos hotéis e resorts da Rede Plaza. Quanto mais diárias você pagar, mais bônus você terá e, conseqüentemente, maior será o seu desconto na próxima diária.
2. Válido para hóspedes de Porto Alegre/RS: Plaza São Rafael Hotel e Centro de Eventos e Plaza Porto Alegre Hotel; de Blumenau/SC: Plaza Blumenau Hotel; de Itapema/SC: Plaza Itapema Resort & SPA; de Santo Amaro da Imperatriz/SC: Plaza Caldas da Imperatriz Resort & SPA e de Camaçari/BA: Bahia Plaza Resort.
3. Os bônus são pessoais, intransferíveis e válidos até 1 ano após a data do check out.
4. Este bônus não tem valor comercial, não é reembolsável, nem válido para feriados prolongados ou em alta temporada (em julho e de 20 de dezembro a 1º de março).

Gerente



REDE PLAZA
HOTÉIS RESORTS SPAS
BRASIL



100% PAPEL
RECICLADO

REDE PLAZA DE HOTÉIS,
RESORTS & SPAS - BRASIL
Nós cuidamos da natureza.

Reservas: **0800 70PLAZA**
7.5252

Cada diária paga nos hotéis da Rede Plaza:

- Plaza São Rafael Hotel e Centro de Eventos
- Plaza Porto Alegre Hotel
- Plaza Blumenau Hotel
- Plaza Itapema Resort & SPA
- Plaza Caldas da Imperatriz Resort & SPA
- Bahia Plaza Resort

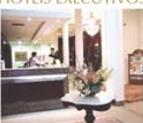
equivale a 5% (cinco por cento) de desconto na sua primeira diária da próxima hospedagem, em apartamento ocupado pelo titular do bônus, nos hotéis executivos ou resorts da Rede Plaza.

Conheça os hotéis da Rede Plaza:

HOTÉIS EXECUTIVOS



Plaza São Rafael Hotel e Centro de Eventos



Plaza Porto Alegre Hotel



Plaza Blumenau Hotel

RESORTS



Plaza Caldas da Imperatriz Resort & SPA



Plaza Itapema Resort & SPA



Bahia Plaza Resort

www.plazahotels.com.br