

AS RELAÇÕES PÚBLICAS COMO INSTRUMENTO CHAVE PARA O PLANEJAMENTO DE EMPREENDIMENTOS HOTELEIROS.

SANTOS, Rodrigo Amado dos.

Docente do Curso de Bacharelado em Turismo da Faculdade de Ciências Humanas (FAHU) da Associação Cultural e Educacional de Garça (ACEG).
Bacharel em Turismo – Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Mestre em Ciências Sociais - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Campus Marília. Doutorando em Geografia - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Campus Rio Claro
profrodrigoamado@gmail.com

OLIVEIRA, Rosilene Pedrosa de

Acadêmica do Curso de Bacharelado em Turismo da Faculdade de Ciências Humanas (FAHU) da Associação Cultural e Educacional de Garça (ACEG)
rosilene_pedroso@hotmail.com

RESUMO:

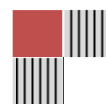
O intuito deste trabalho é fazer com que o corpo discente entenda que quaisquer tipos de planejamentos turísticos devem também primar pela construção de uma imagem positiva dos produtos e serviços turísticos, visto que será através da percepção de uma imagem e comunicação qualitativas que o fluxo de turistas e a fidelização destes para com o estabelecimento ocorrerá. Por isso, uma das técnicas e princípios a serem levados em consideração é a que permeia e constrói todo o aparato das Relações Públicas, para que através disto seja possibilitado aos nossos alunos um conhecimento impar a respeito das práticas de relações públicas e de que maneira este poderá auxiliar a promoção e venda do produto turístico.

Palavras-chave: Hotelaria. Planejamento. Relações Públicas. Turismo.

ABSTRACT

The aim of this work is to make the student body feels that any kind of tourism planning should also strive for building a positive image of tourism products and services, which will be seen through the perception of an image and communication quality in the flow of tourists and loyalty towards the establishment of these occur. Therefore, one of the techniques and principles to be taken into consideration is that permeates and builds the whole apparatus of public relations, so that through it is possible for our students a unique knowledge about the practices of public relations and how this will help in the promotion and sale of tourist product.

Keywords: Hospitality. Planning. Public Relation. Tourism.



Graças ao desenvolvimento tecnológico, que se maximiza de maneira exponencial pós década de 90, boa parte dos empreendimentos hoteleiros tornam-se mais acessíveis devido à massificação de veículos de comunicação – rádio, televisão, jornais, internet – que objetivam a difusão das características que tornam estes estabelecimentos únicos, no que tange o consumo dos produtos/serviços que ali se encontram. Tal visualização é capaz de apresentar a uma determinada demanda o grau de qualidade, conforto, segurança, credibilidade antes mesmo de esta chegar ao empreendimento escolhido e consumir seus respectivos produtos/serviços. A exposição de tais itens, desde que minuciosamente planejada, colabora para a construção da marca e da imagem do estabelecimento a que estes são vinculados, mostrando-se, portanto, como um importante fator para a fixação e perpetuação deste estabelecimento frente à concorrência acirrada de seu nicho de mercado (CHIAVENATO, 1985).

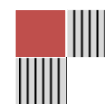
Sendo assim, quaisquer empreendedores hoteleiros, para atrair, cativar e conquistar sua demanda deverá utilizar coerentemente o processo comunicacional em quaisquer instâncias de sua gestão. Independentemente do foco apresentado (estratégico, tático e operacional) a comunicação em estabelecimentos hoteleiros deverá ser planejada, cuidadosa e pormenorizadamente, para que se possa compreender as reais necessidades de uma demanda aflita por produtos/serviços qualitativos. Através da planificação, definirmos o nicho de mercado que queremos atingir, a classificação e a tipologia a ser adotada. Somente após isto, o gestor deverá levar em consideração que mesmo trabalhando com um nicho de mercado fragmentado a imagem transmitida deve ser sempre positiva e nunca estática.

Se assumirmos que as necessidades, anseios e gostos de nossos clientes estão em constante mudança, graças às relações que estes estabelecem para com as instituições que o cercam¹, e que uma das principais características de quaisquer produtos/serviços ligados à cadeia produtiva do turismo é o dinamismo², torna-se inegável que os empreendimentos que se liguem a esta prática devam acompanhar e seguir tais singularidades. No caso do ambiente hoteleiro, os gestores que estiverem por detrás das ações, diretrizes e planos que delineiam este universo, deverão ter a sensibilidade necessária para compreender a importância que tais argumentos assumem no que tange a construção da imagem de seus respectivos estabelecimentos.

Outro aspecto importante, e que não poderia ser omitido durante a compreensão da importância que o processo comunicacional assume para quaisquer empreendimentos hoteleiros, são as informações a serem transmitidas. Estas devem ter relação com o produto/serviço ofertado,

¹ Ver: Geertz (1989).

² Ver: Beni (1998).



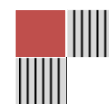
seguindo uma premissa da “*casa de vidro*”³. Se for um hotel fazenda que possui passeios a cavalo, restaurantes com pratos caseiros, serviços de monitores as informações devem ir ao encontro dessa realidade sendo transmitidas claramente. Julga-se extremamente importante que tais informações vão ao encontro dos gostos, preferências, necessidades do turista. Por exemplo: se o seu hóspede for um executivo, a construção da imagem do seu estabelecimento deverá evidenciar aspectos que o atraia, como: serviço de despertador, internet, lavanderia, restaurante, entre outros.

E para que isso ocorra da melhor maneira possível, tais gestores deverão ter em mente as características dos produtos/serviços que se quer exaltar, se as informações a serem expostas irão se relacionar com os turistas e suas necessidades, despertando a curiosidade ou pelo menos instigando tais indivíduos no que concerne ao ato de consumo dos serviços que podem ser ofertados por tais empreendimentos. Assim, um dos objetivos principais a serem despertados na gestão hoteleira é a criação de vínculos entre cliente/empreendimento, para que o primeiro possa consumir retornar e divulgar positivamente não só o estabelecimento em si, como também os colaboradores e ações que ali são verificadas durante a estada deste cliente.

Dessa forma, se o ensino do processo comunicacional que aqui fora apresentado for fielmente seguido, ao transmitirmos a “realidade” do produto/serviço ofertado, há uma possibilidade considerável de aumentarmos o fluxo do nicho de nosso mercado, fazendo com que o empreendimento permaneça maior tempo em evidência, bem como conquistando outras demandas pertencentes a este mesmo mercado. Para que isso se efetive, caberá ao gestor entender e conhecer os desejos e necessidades dos seus públicos-alvo (tanto interno, quanto externo), para poder traçar planos e ações que consigam conceber, decifrar e concretizar tais necessidades.

Nesse contexto, um dos públicos a ser atendido é a própria comunidade, que dá alicerce a construção desse empreendimento, seja pelo oferecimento do espaço, da mão-de-obra e até mesmo do atrativo a ser consumido. A comunidade detém um papel fundamental, pois será em tal territorialidade que encontraremos uma rede de infra-estrutura, serviços e atrativos que serão capazes de auxiliar e expandir o fluxo de consumo de produtos/serviços hoteleiros, desde que estes sejam devidamente contemplados no processo de gestão dos empreendimentos hoteleiros (BENI, 1998). Por outro viés, a comunidade poderá ser utilizada como um verdadeiro “termômetro” para

³ Grifo nosso. Uma das preocupações assumidas pelo profissional de Relações Públicas é a maneira como os produtos/serviços/empreendimentos são apresentados em nossa sociedade. Tal preocupação pode ser assimilada pela metáfora da “*casa de vidro*”. Tais profissionais acreditam veemente que durante o processo de venda, os gestores de quaisquer empreendimentos deverão ter um extremo cuidado no que tange as informações que são veiculadas e vinculadas aos seus respectivos estabelecimentos. Estas devem, categoricamente, ser fidedignas e coerentes, para que a experiência do consumo não se apresente como uma experiência deplorável. Devemos, portanto, ser os mais transparentes possíveis, informando aos nossos clientes as reais características dos nossos produtos, estabelecimentos e serviços.



entender os aspectos positivos e negativos advindos deste segmento hoteleiro.

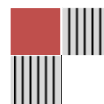
O gestor em seu planejamento deve entender os receios, as expectativas, os anseios e os sonhos que toda comunidade remeterá a prática do turismo em sua territorialidade. Através deste entendimento, há a necessidade veemente, através de parcerias estipuladas entre o setor privado local, os representantes do poder público, bem como líderes desta mesma comunidade, de se estabelecer mecanismos de conscientização capazes de vislumbrar questões como: o aumento de custo dos serviços e produtos do entorno do empreendimento (um dos fatores preponderantes para a diminuição do fluxo da demanda), processo de exclusão dos autóctones locais (se o atrativo, bem como o empreendimento, fazem parte e delineiam a imagem turística desta região, nada mais justo e coerente que todos os habitantes que ali se encontram possam ter acesso ao consumo e usufruto de quaisquer bens, produtos e serviços que em sua territorialidade forem criados).

Dessa maneira, é imprescindível que tais gestores concebam um plano de desenvolvimento turístico capaz de possibilitar amplo acesso a quaisquer indivíduos, independentemente de sua classe social, poder aquisitivo e cultura. É claro que tais pontos são muito mais fáceis de serem discutidos do que aplicados, haja a vista a necessidade destes empreendimentos se inserirem e se adequarem em diretrizes e patamares de exclusão que são notoriamente sentidos a todo o momento em nossa sociedade. Contudo, os gestores da atividade turística – e em especial os que cuidam dos empreendimentos hoteleiros – deverão ter uma sensibilidade capaz de buscar uma solução para quaisquer desigualdades que vierem a ser sentidas, sem que haja qualquer rejeição por parte dos turistas, dos representantes dos empreendimentos, do poder público e da própria comunidade.

Tal discussão pôde ser vista em um dos maiores empreendimentos hoteleiros do Estado do Paraná: o Águatiba Golf Resort. De acordo com o Guia 04 Rodas (2009), tal estabelecimento hoteleiro fora considerado o segundo melhor resort brasileiro, perdendo apenas para a Pousada do Rio Quente. Contudo, apesar de índices tão enaltecidos, existe uma peculiaridade em tal empreendimento que casa com o que explanamos acima, além do que, é merecedora de destaque: sua missão, que é “levar entretenimento e hospitalidade aos clientes-alvo, em conjunto com atividades que propiciem consciência ecológica, resgate de valores culturais e sociais, visando, desta forma, garantir melhoria da qualidade de vida não só de seus clientes bem como da comunidade da qual faz parte⁴ (2011, pág. 01)”. Além disso, com a criação do Instituto Aguatiba⁵, tais gestores pretendem contribuir com o desenvolvimento social sustentável das comunidades

⁴ Ver: <http://www.aguatiba.com.br>. Acesso em: 20.mai.2011.

⁵ É uma instituição sem fins lucrativos com independência administrativa e financeira configurada como organização da sociedade civil de interesse público, regendo-se por um estatuto baseado na lei federal nº. 9.790/99 e decreto federal nº. 3.100/99 – OSCIP.



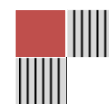
situadas no entorno do resort, assim como promover a defesa e a preservação do meio ambiente de forma a garantir melhor qualidade de vida aos envolvidos.

Outro público não menos relevante que a comunidade e que o gestor deve entender para o planejamento de empreendimentos hoteleiros é o público interno de seu próprio estabelecimento. Este público é composto pelos colaboradores e familiares dos colaboradores⁶, que devem ser conscientizados de que suas ações precisam ser feitas da melhor maneira possível seguindo as normas e os princípios de hospitalidade. Nesse contexto, caberá ao profissional de Relações Públicas instruir, capacitar e conscientizar tais indivíduos sobre a importância e relevância que a execução dos seus serviços assumem para a construção da imagem do empreendimento hoteleiro como um todo. Sendo assim, tais profissionais deverão realizar nos mínimos detalhes suas competências e afazeres, sendo constantemente lembrados que a ausência de uma ação simples poderá comprometer o andamento do seu respectivo setor, o que conseqüentemente afetará todos os demais departamentos deste estabelecimento. Aqui, a questão da “boa vontade” repercutirá de maneira ponderante na qualidade dos produtos/serviços, e a vida pessoal jamais deverá influenciar no rendimento do trabalho, nem na relação com o turista.

Deste modo, um dos principais papéis das Relações Públicas em meio ao processo de planejamento e operacionalização de empreendimentos hoteleiros será o de gerenciar de maneira estratégica os ambientes internos e externos que delineiam e caracterizam o empreendimento do qual a RP faz parte. Está deverá lembrar que a conquista maior do público e uma maior participação dos indivíduos do empreendimento é imprescindível para que este consiga alcançar a concretização de sua missão e visão. Para que isso ocorra, os gestores deverão entender as funções que compõem as Relações públicas, sendo estas: administrativas, estratégicas, mediadoras e políticas.

Neste sentido, em sua função administrativa, as Relações Públicas apóiam, facilitam, aceleram e propõem uma forma de excelência na comunicação de informação. Além disso, planejam a estruturação de um ambiente harmonioso para que todos consigam trabalhar em comum acordo e através disto, estabelecer uma melhor qualidade de serviços e um melhor atendimento. A função administrativa também deverá levar em consideração a inter-organização e co-dependência

⁶ Os colaboradores devem ser capacitados para que possam executar corretamente as normas de atendimento e demais normas do empreendimento que visam manter qualidade dos produtos/serviços, porém os mesmos não podem deixar que suas ações se tornem mecanizadas primando pelo princípios de hospitalidade que Segundo Castelli há quatro princípios básicos para a qualidade em um ambiente hoteleiro: “Segurança – O viajante, ao ser acolhido, almeja encontrar um abrigo seguro para poder repousar; Cortesia – O viajante deseja ser tratado com amabilidade e cordialidade para poder sentir-se bem à vontade, como se estivesse em sua própria casa; Contato – Desde a sua chegada até a sua saída, o visitante deseja receber toda atenção; Coerência – O viajante, ao ser acolhido, almeja encontrar ambientes e serviços durante toda a estada. (...) buscando a harmonização de todos os serviços.” (CASTELLI apud. CUIILLÉ, 1992, pág. 19)



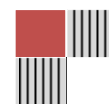
entre os setores que compõem quaisquer empreendimentos, e em especial o hoteleiro. Esta visão deverá auxiliar no solucionamento de conflitos e na estruturação da credibilidade (SOARES, 2005).

No que tange a função estratégica, esta deverá proporcionar uma melhor organização entre visitantes, comunidades, colaboradores e empreendedores, criando mecanismos que atendem as necessidades de ambos harmonicamente. Caberá a esta também o processo de delinear estratégias para a conquista do mercado potencial, vislumbrando questões que influenciam o consumo de determinados serviços, tais como: moda, além de estar sempre atenta as oportunidades e ameaças do nicho de mercado, não deixando que as ameaças atrapalhem a concretização dos objetivos que outrora foram traçados (SOARES, 2005).

Já a função mediadora, por meio da estruturação de um processo comunicacional coerente e transparente, primará por estabelecer relacionamentos tanto dentro como fora do seu estabelecimento. Em ambientes hoteleiros, esta função auxiliará no estabelecimento de um ambiente harmonioso para que todos consigam conviver e cumprir suas funções da melhor maneira possível. Vale lembrar que esta função não trata exclusivamente de informação – transmissão de informações necessárias – como também estabelece um dialogo amistoso entre agentes internos e externos, buscando sempre o melhor caminho para satisfazer todos os indivíduos que fazem parte de um determinado processo (SOARES, 2005).

A função política vê o estabelecimento como um todo, percebendo os setores de maneira interligada, administrando os relacionamentos, as discussões entre setores e colaboradores, como também o poder dos agentes internos ou externos que participam das atividades e que podem influenciar, interromper ou mudar o real objetivo da missão. Dessa maneira, a função política, por meio da utilização coerente da comunicação, faz com que os agentes cumpram com suas responsabilidades de acordo com o intuito da missão, solucionando problemas de relacionamentos que podem ser ocasionados pela influencia que esses agentes possuem, ou pelo fato dos mesmos possuírem idéias, preferências distintas, etc. (SOARES, 2005).

Por essas explicações, percebe-se que as Relações Públicas têm como principio fundamental o gerenciamento de problemas, onde a “grande sacada” seria entender que estes podem acontecer antes, durante ou depois do consumo e que independentemente de seus momentos, podem influenciar negativamente – seja pela deterioramento da imagem do estabelecimento, como também pela não satisfação do cliente – o empreendimento em questão. Poder-se-ia afirmar que aplicar tais funções descritas acima em um empreendimento hoteleiro, exigiria de seus gestores um processo comunicacional minucioso e pormenorizado, que fosse capaz de basicamente comunicar, saber lidar com as informações e usá-las rápida e simultaneamente, para que desta forma as ações não sejam



interpretadas de maneiras isoladas e sim que haja a percepção de que cada uma destas complementar a noção do empreendimento como um todo. Só através disto que a qualidade será sentida de forma excepcional. Castelli complementa

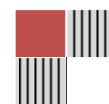
“Na hospitalidade correm, permanentemente, interações por meio de palavras, idéias, sinais, símbolos, estímulos, experiências, vontades e emoções. De forma análoga na hotelaria, por meio dos traços arquitetônicos, dos jardins, da sinalização, dos uniformes, da expressão corporal do quadro funcional, da limpeza, do material promocional, da decoração e da música ambiental. Se existe desleixo com esse elenco de componentes, facilmente perceptível, o viajante pressupõe que o mesmo acontecerá em relação ao processo de hospitalidade. Ao contrario, quando o viajante percebe que todos os detalhes aparentes são criteriosamente pensados, ele deduz que a hospitalidade estará sob esses mesmos cuidados. Todos esses componentes integram o processo de hospitalidade.” (2005, pág. 153)

Portanto a divulgação de um ótimo funcionamento dos setores do hotel acarretará ao mesmo credibilidade, pois sua demanda terá segurança em consumir os produtos/serviços, lembrando que as informações transmitidas devem ser verdadeiras ao contrario poderá ocasionar frustração da demanda que provavelmente não retornará ao estabelecimento. Deste modo a Relações Públicas como ferramenta de comunicação propicia um clima de confiança perante seus públicos projetando imagens positivas, pois se preocupa com a opinião publica. Assim para projetar uma imagem positiva e coerente do estabelecimento para seus distintos públicos Relações publicas terá como função fazer cumprir a missão⁷ e visão⁸ do empreendimento, para que os públicos possam verificar qual o real intuito que o estabelecimento tem e fazer cumprir o objetivo que o empreendimento quer conquistar com a demanda que consome seus produtos e serviços, tendo como responsabilidade alcançar o ponto de equilíbrio entre os interesses da demanda e empreendimento dentro do espaço, vale lembrar que o sucesso dependerá da qualidade dos relacionamentos interno e externo, pois o relacionamento se torna fundamental no mundo globalizado podendo causar uma fidelidade, pois criando laços com os clientes o turista certamente vai querer retornar para rever ou relembrar experiências, se tornando fiel ao empreendimento.

“A hospitalidade passou a representar, para muitos profissionais da hotelaria moderna, a atenção dispensada às pessoas durante a sua estada no hotel. Nesse caso, é preciso ter cuidado de não reduzi-la a um mero ato mecânico. Gourand lembra que os hoteleiros que continuam considerando o viajante um estranho e que têm como única obrigação prestar-lhe serviços tecnicamente perfeitos não são verdadeiros hoteleiros. Os verdadeiros hoteleiros, continua o autor, são hospitaleiros, sabem estabelecer, além de laços comerciais, elos humanos, quase familiares, entre clientes, resgatando, dessa forma, a noção histórica

⁷ Missão de um empreendimento hoteleiro seria prestar serviços de hospedagem entre outros com qualidade para seu cliente o fidelizando com seus recursos, por exemplo, a missão de um hotel residência seria alugar quartos por períodos longos com serviços de um hotel, lavanderia, restaurante etc. para facilitar a rotina de quem não tem muito tempo para atividades de uma casa.

⁸ A visão desse mesmo empreendimento hoteleiro hotel residência pode se dizer que é o que ele deseja alcançar, por exemplo prestando serviços eficiente e com qualidade esse empreendimento deseja expandir seu negocio se tornando uma rede reconhecida como a melhor deste nicho de mercado e assim aumentar cada vez mais sua demanda e consequentemente colaboradores.



de hospitalidade.” (CASTELLI, 2005, pág.183)

Sendo assim, as Relações Públicas aplicadas a empreendimentos hoteleiros se torna uma ferramenta de suma importância para a realização de um planejamento eficaz e coerente, que busca através da comunicação um gerenciamento qualitativo que traga benefícios e excelência em hospitalidade a todo o empreendimento.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2002.

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. Coleção Hotelaria. Caxias do sul: Educs, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. São Paulo: Makron Books, 1985.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1989.

SOARES, Thaís. **As relações públicas em organizações do setor turístico: uma visão de gestores da cidade de Londrina-PR**. Dissertação (Dissertação de Mestrado em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí, Centro de Educação Balneário Camboriú) – Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú-SC, 2005.

