

# PROMOÇÃO E PUBLICIDADE HOTELEIRA

Por  
Álvaro Ruas

## INTRODUÇÃO

Como indústria de serviços a hotelaria sofre, naturalmente, com as mutações da humanidade, alterações de gosto, de requisitos técnicos, de concepções é até de estruturas básicas.

Que distância nos separa dos primeiros hotéis do Império Romano, em que o pessoal era composto de escravos e os quartos não tinham numeração mas sim nomes de santos.

Quando das grandes criações da homem no século XIX (electricidade, máquina a vapor, etc.), enorme transformação se verificou, passando a hotelaria a ser considerada como indústria. Veio a «Belle Epoque» e todas as exigências desse período criaram os «Palaces» com o requinte e comodidades supérfluas entretanto ultrapassadas.

Mas a partir do fim da guerra o fenómeno turístico sofreu uma evolução de quantidade, de novas massas de turistas financeiramente menos dotados que obrigaram à construção de unidades hoteleiras mais funcionais do que luxuosas, mas com todos os requisitos do conforto e recursos técnicos actuais.

Milhões de turistas deslocam-se por todo o mundo com gastos e pretensões diferentes, viajantes cruzam a terra com os mais diversos propósitos, mas todos necessitam de alojamento. A hotelaria deve por isso estar atenta, em constante actualização, criando bem estar, repouso e serviço.

O hotel já não pode ser só quarto + piscina; é-lhe exigido todo um mundo complexo de serviços, distrações, desportos, etc. As salas de congressos, comunicações, lojas, campos de desportos, diferentes restaurantes, boíte, dão maior amplitude aos grupos de exploração complementar.

Todos nós sabemos dos grandes avanços da técnica e das suas consequências na indústria hoteleira e, sem dúvida, iremos assistir a outra grande fase da mutuação constante em que a mesma indústria vive: a automação.

Esta palestra deveria chamar-se tão somente «Promoção hoteleira», pois a Publicidade é um ramo da Promoção.

Achamos que a Promoção hoteleira é o conjunto das técnicas a garantir uma exploração mais vantajosa a qualquer unidade hoteleira. Não é só suscitar o interesse de determinada clientela escolhida empiricamente mas sim aplicar un marketing integrado. Promoção hoteleira é motivação e planeamento.

A Promoção hoteleira comporta 4 grandes técnicas absolutamente definidas mas que se integram para o êxito da mesma:

1. Marketing.
2. Vendas.
3. Publicidade.
4. Relações Públicas.

#### 1) *Marketing.*

Os empresários actualizados têm plena consciência do valor desta palavra, pois algumas experiências amargas levaram à conclusão que para um hotel ser rentável não bastam somente terreno barato e vista para o mar. O verdadeiro empresário deve começar muito antes, não pode construir o hotel e depois tentar vender as suas camas, mas sim adoptar uma política pré-determinada e executar certas tarefas utilizando todas as fontes possíveis para criar um hotel com a forma mais apropriada, na altura mais conveniente e ao preço mais vantajoso, de maneira a poder vender com o máximo rendimento financeiro. Devemos estimular a nossa oferta a adaptar-se às características da procura.

Ha seis fases importantes para que uma campanha de marketing tenha sucesso, determinação de objetivos; interpretação das forças de mercado; ligações de mercados; conjugação das necessidades para fazer um trabalho próprio; mobilização e direcção das fontes requeridas; avaliação dos resultados. As duas primeiras são as grandes fases de definição da política a seguir e estudos a fazer enquanto as outras são a execução do planeado anteriormente.

Por outro lado, primeiro devemos saber o que o cliente deseja; depois proporcionar-lhe a satisfação desse desejo, se puder ser feito com lucro; em seguida dizer-lhe que se lhe dá o que ele deseja e finalmente fazer com que ele continue a obter essa satisfação por nosso intermédio.

O marketing hoteleiro depende ainda mais de um aturado e cauteloso estudo de mercados, pois uma escolha errada pode acarretar prejuízos incuperáveis. O tempo e o cuidado tomados ao seleccionar a oferta e o mercado certos, poderem minimizar os riscos e maximizar as oportunidades de sucesso.

A escolha de mercados deve começar pelo conhecimento exacto do seu hotel e o que o distingue dos outros. Com esta premissa, e com o estudo dos mercados completo, ver por qual deles o seu hotel é mais apreciado e qual o de maior vantagem para si próprio.

Para seleccionar os mercados podemos dar-lhes sete regras que reputamos das mais importantes:

- 1) Concentre-se, de início, apenas em 2 ou 3 mercados.
- 2) Não deixe de prestar atenção aos mercados mais pequenos que são talvez menos competitivos.
- 3) Planeie gastar algum tempo e dinheiro visitando os mercados estrangeiros.
- 4) Mantenha-se, o mais possível, dentro das suas capacidades de oferta; evite «Overbookings» exagerados.
- 5) Descubra uma necessidade e preencha-a; isto assegurará o sucesso.
- 6) Mantenha-se afastado de mercados com restrições.
- 7) Conheça profundamente a estrutura e os serviços que oferece a concorrência.

É do conhecimento geral que as estatísticas são uma ajuda para o estabelecimento de qualquer política comercial, e na hoteleira é o seu estudo que nos dá indicações de quantidade e qualidade, nacionalidade e gastos relativos, ocupação sazonal, despesas complementares, etc., permitindo assim tomar decisões concretas, sem contratos de intuição por vezes de surpresas desagradáveis. A estatística deve ser a informadora fundamental de qualquer planificação. Quando falamos de estudos de mercados, não desejamos considerar só o turista individual, mas prin-

principalmente os operadores que intervêm para a concretização da procura. Estes estabelecem a ligação entre o turista e os hoteleiros são os agentes de viagens, grossistas ou retalhistas, nacionais e estrangeiros.

O seu conhecimento pessoal, as suas potencialidades, objectivos e segurança financeira devem sempre acompanhar e escolher de mercados e a decisão final.

## 2) *Vendas.*

A função vendas, quer as individuais quer os grossistas é a consequência das conclusões do marketing e necessita do apoio da publicidade e das relações públicas. Aqui mais do que nunca funciona em pleno o binómio Hotel-Agência de Viagens, pois se este constitui uma extensão de actividade comercial do hotel, também o hoteleiro proporciona ao agente a satisfação das necessidades da procura e o consequente desenvolvimento da sua empresa.

A tabela de preços e o instrumento base da função vendas por essa razão deve ser cuidadosamente estudada para todas as eventualidades do mercado com elasticidade suficiente para atender às solicitações da concorrência.

Os preços de estação, fins de semana, grupos, «allotments», «charters» e ocasiões especiais devem constituir a política de preços sobre a qual se orientam as vendas, a fim de conseguir a melhor rentabilidade.

Os contratos com os agentes de viagens devem atender às conclusões apresentadas pelo estudo de mercados, pois uma ocupação alta a um preço reduzido nem sempre conduz ao melhor resultado.

As vendas podem efectuar-se no estrangeiro ou no hotel, pois em mercados de grande procura é o agente que vem comprar. Ahamos que as viagens periódicas de promoção a novos mercados ou aos conhecidos fortificam a nossa posição e abrem novas perspectivas.

Estas viagens devem ser, porém, minuciosamente planificadas, com todos os apoios e recursos necessários para uma boa imagem que permitam uma negociação aberta e em igualdade. A definição da época ideal para estas viagens é metade do seu êxito.

Os preços de baixa estação devem receber particular atenção, pois não devem cair fora dos custos «standart» assim como os preços da época alta devem atender à qualidade do comprador e à oferta da con-

corrência. A função vendas num mercado competitivo como o da hotelaria, depende da elasticidade do negociador, do saber aproveitar as oportunidades e das vantagens especiais que conseguir em cada contrato.

Cada comprador, agente de viagens, companhia de transportes, empresa ou cliente individual é um caso específico que requer estudo separado e resolução nem sempre igual.

### 3) *Publicidade.*

Não é necessário encarecer o valor da publicidade no mundo moderno e embora também à publicidade hoteleira se apliquem as técnicas fundamentais desta arte, as características particulares da indústria de prestação de serviços que é a hotelaria, abrigam a estudar para esta uma concepção e estilo distintos.

A venda de serviços é uma venda quase abstracta e com uma duração limitada, por essa razão a publicidade hoteleira tem de atender em absoluto à correspondência da contrapartida do pagamento exigido. Mais concretamente à publicidade terá sobretudo de ser verdadeira e honesta.

O conhecimento exacto do estabelecimento que se quer promover é a segunda regra de ouro. Em qualquer campanha de publicidade os resultados nunca são imediatos e, algumas até não resultam por falta de perseverança.

Em publicidade hoteleira é necessário insistir sempre.

«Sòmente a publicidade permite criar novos mercados na medida em que estabelece um contacto assíduo entre os productos e a pluralidade de consumidores (directos ou intermediários). Desempenha ainda um papel estabilizador nos casos em que o circulo de produção não é paralelo com o circulo de consumo, exemplo das flutuações sazonais no turismo».

A localização do hotel, dentro ou fora de uma tessitura cidadina implica práticas publicitárias específicas que se diferenciam de um contexto comun. É esse contexto comun, coluna vertebral da publicidade hoteleira, que iremos abordar rapidamente indicando o que nos parece fundamental.

Em primeiro lugar quero salientar que o hotel não tem dimensão para poder empreender a promoção eficaz da região, cidade ou zona

turística onde se inscreve e que é o primeiro nível de decisão dos potenciais utentes. Este aspecto que me parece estar um pouco descuidado, pelo menos no meu país, é solucionável através da conjugação de esforços entre as diferentes unidades hoteleiras que beneficiaram com um maior afluxo de pessoas e que deslocariam ainda mais o seu nível concorrencial para os serviços que fornecem pelos contactos que conseguem estabelecer e por uma mais eficaz personalidade publicitária.

Não parece difícil obter este esforço comum que coincidiria com os dos organismos oficiais sendo de prever que esta colaboração seria frutuosa a todos os níveis sendo os principais beneficiados as próprias unidades hoteleiras que nunca poderiam lançar uma campanha de tal dimensão.

Sobre esta mancha comum destacar-se-iam os elementos individuais da publicidade do hotel. Uma publicidade complexa que no plano interno vai do papel de carta às carteiras de fósforos do livro de dimensão reduzida que indica os serviços do hotel, referindo sobretudo o que é possível fazer dentro do hotel, como utilizar o snack-bar, a boíte, a sala de jogos, onde se informar, como recorrer ao director, tudo o que constitui a pulsação do hotel.

Pequeno e importante livro que logo na primeira página deve ter escrito o número do quarto e o nome de seu utilizador, o que lhe confere um ar pessoa que lembra a quem o recebe que o hotel se lembrou dele.

Publicidade interna que deve mostrar que o hotel é um elo de ligação com a malha urbana que o rodeia, bem fácil de conseguir com uma pequena folha diária com tudo o que é possível fazer no mundo próximo que envolve o hotel e de que o hotel é o centro, o ponto de partida e o ponto de paragem.

Em resumo, publicidade interna feita de mil e uma coisas quase imperceptíveis que tornem a imagem do hotel indelével.

Não menos difícil é a publicidade no exterior, a publicidade que vai a casa do potencial utente captando-o por imagens e palavras.

A publicidade pelos suportes normais reduz-se a um papel, importantíssimo contudo, de apoio, porque consideramos mais aconselhável a publicidades directa personalizada, embora seja mais enorosa e difícil de determinar, impondo um cálculo sofisticado e bastante rigoroso do rendimento por contacto.

Referimo-nos, como é fácil adivinhar, a um folheto ideal para direct mail e agências de viagens que seria apoiado por publicidade em jornais especializados ou revistas escolhidas em função do grupo sócio-económico, grupo etário, grupo profissional, com argumentos criteriosamente estabelecidos conforme o país onde se vai promover o hotel.

Estas parecem-nos ser as linhas maestras de uma publicidade hoteleira. No entanto, e pelo interesse de que consideramos revestir-se vamos tentar delinear o que é o nosso folheto ideal.

Existindo uma publicidade comum de várias unidades hoteleiras o folheto de cada hotel, o *seu* folheto tem que ser logo identificável ao primeiro olhar.

O seu rosto é o rosto que o utente irá referenciar perante a realidade. É preciso descobrir esse elemento identificador e é esse elemento que, conjuntamente com o logotipo do hotel, deverá estar representado na capa do folheto.

Ao longo do folheto a informação que se fornecerá deverá estar sistematizada, ilustrada por um texto conciso mas fortemente informativo para não sobrecarregar as imagens que também não se devem multiplicar, prejudicando-se mutuamente.

A estrutura do hotel deverá estar presente no folheto com a mesma lógica imediata e simples, mostrando as suas zonas fundamentais. Um folheto que misture indiscriminadamente piscinas com salas de jantar e quartos está condenado a não ter legibilidade. Não se deve temer classificar as zonas pelo contrário, parece-nos útil a existência de títulos. Por exemplo possuir uma página encimada com o título *QUARTOS* a que se seguirá uma série fotográfica dos quartos tipos e a sua descrição sumária despida do que é supérfluo, a fotografia poupa palavras. Outra página com *CONVÍVIO*, série fotográfica das salas de jogos, do bar, etc., até o hotel estar todo contido nas páginas do folheto. Pensamos mesmo que o folheto deve incluir não só a classificação do hotel mas os seus preços de diária, e se se justificar uma página de texto, pelo critério já exposto, com tudo o que se considera importante e não é possível explicitar por fotografia e legenda.

Desejavamos ainda focar dois pontos: a dimensão e a qualidade do papel e da impressão.

A dimensão deve ser normalizada, as dimensões extravagantes que poderão ter um efeito imediato descobrem-se mais tarde incómodas, e não é por existirem muitos folhetos com o mesmo formato que o nosso

será preferido, o só o será por outros motivos como a falta de chamada de atenção na primeira página ou a sua falta de manuseabilidade porque se tudo é fácil de abrir nem tudo é fácil de fechar. O folheto deve poder ser guardado num bolso, ser lido e ser fechado em qualquer momento, mesmo que seja por uma interrupção súbita e forçada da leitura.

A qualidade do papel, o contacto que pode proporcionar a quem o folheia é fundamental, tão fundamental como e impecabilidade da sua impressão que deve ser luminosa e sem desvios de cor, correspondendo a uma grande qualidade fotográfica.

Este é o que consideramos o folheto ideal, folheto ainda mais ideal se for realizado com grande criatividade, uma criatividade que torne cada página distinta sem perder a unidade do folheto que é um todo universal.

O estudo dos diversos meios publicitários, sua penetração e orçamento devem constituir tarefa fundamental de uma boa gestão comercial.

#### 4) *Relações públicas.*

Um dos objectivos das relações públicas é o de desenvolver e manter através dum esforço deliberado planificado e contínuo um clima psicológico de boa-vontade e de confiança mútua entre uma organização e o público.

As relações públicas são dirigidas ao homem social para que se atinja um entendimento cada vez mais perfeito pela comunicação entre os homens.

As relações públicas são dirigidas ao homem social para que se atinja um entendimento cada vez mais perfeito pela comunicação entre os homens.

As relações públicas devem existir entre o hotel e os clientes, os compradores, os empregados, as entidades públicas e os concorrentes.

As relações públicas devem ajudar e orientar a administração do hotel e agir de acordo com o interesse do cliente, dar realce à participação económica da empresa na economia do país.

O acolhimento à chegada, a constância de um bom serviço a resolução de problemas apresentados, a satisfação de pedidos, até à saída, é este o círculo das relações públicas em relação com o cliente da indústria hoteleira.



Enquanto a publicidade desperta o interesse, as vendas concretizam o interesse, o profissional de relações públicas entra em acção para sintonizar os interesses do cliente e do hoteleiro. Todos os três procesos são contínuos. Não se trata de actividades independentes. Entretanto, das três funções, as relações públicas vêm antes, mantêm-se durante e continuam depois.

São relações públicas em hotelaira o tratamento «VIP» os convites a agentes, o contróle de serviço, a constante atenção aos clientes.

A pesar de todos os progressos mecânicos será sempre o homer. o grande instrumento das relações públicas e talvez nenhuma forma de persuasão consiga superar a que deriva do contacto pessoal.