

ANÁLISE ESTRATÉGICA DE UM EMPREENDIMENTO DE HOSPEDAGEM

ROCHELI ANTUNES LEAL WESTPHAL¹; ADALBERTO DOS SANTOS JÚNIOR²

¹Universidade Federal de Pelotas – goleiraco@hotmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – adalberto_jr@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho faz parte do Trabalho de Final de Curso (TCC) do Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), como forma de obtenção do título de graduação. O principal objetivo deste estudo é realizar uma análise estratégica de um estabelecimento de hospedagem localizado em Pelotas, Rio Grande do Sul, como requisito primordial para construção de um plano de marketing, baseando-se na linha de projetos do Plano Pedagógico do Curso (PPC): **Projetos de Inovação Hoteleira**.

De acordo com o Manual de Oslo (2005), a inovação visa melhorar o desempenho de uma empresa com o ganho de uma vantagem competitiva através do aumento da qualidade dos produtos, oferecendo novos produtos ou conquistando novos mercados ou grupos de consumidores; ou da redução de custos; ou aumentando sua capacidade para desenvolver novos produtos ou processos ou para ganhar e criar novos conhecimentos.

O plano de marketing, conforme assevera Kotler (2005: 69), “é um instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing”. Baseando-se em Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), marketing significa estudar o mercado e é constituído pelo composto: produto ou serviço, praça (localização), preço, promoção (comunicação), pessoas, processos e evidências físicas. Portanto, para inovar é necessário, antes de tudo, planejar e acompanhar as tendências e perspectivas do mercado.

Conforme apontam Porter (2004) e Kotler (2005), a análise estratégica constitui o plano estratégico de negócios, podendo ser formado pela missão e visão do empreendimento, análise SWOT, formulação de objetivos e metas, formulação de estratégias, formulação de programas, implementação e controle.

2. METODOLOGIA

A metodologia utilizada na execução deste trabalho foi o recurso a pesquisa de bibliografia existente sobre a temática, aplicação do método de observação direta e utilização da matriz SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Pousada do Estudante, situa-se na parte central da cidade de Pelotas, há 18 anos, contando no início do seu funcionamento com apenas quatro cômodos. No momento de desenvolvimento deste trabalho, a pousada se encontrava instalada num prédio de três andares, situado na rua Quinze de Novembro, com 25 apartamentos, e com um projeto em andamento para construção de mais três andares, o que possibilitará a oferta de 50 apartamentos. A referida empresa se refere a um micro empreendimento de hospedagem, contando com CNPJ e atendendo os aspectos legais do município de Pelotas.

Através da Análise Estratégica do empreendimento, foi possível criar a filosofia da Pousada do Estudante - missão, visão e valores; bem como a análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças).

A missão da empresa estabelecida foi **“Oferecer um serviço de qualidade, baseado na ética e sustentabilidade, proporcionando aos nossos hóspedes segurança, conforto e bem estar, num ambiente familiar aconchegante e acolhedor.”** Já a visão é **“Ser reconhecida como a melhor Pousada do setor de hospedagem de Pelotas até 2016.”**

Em relação aos valores determinados destacam-se: respeito a diversidade; identificar e satisfazer os desejos dos clientes, para que estes superem suas expectativas com relação aos serviços oferecidos; inovar com qualidade, utilizando menos recursos, permitindo ganhos na eficiência dos serviços prestados aos nossos clientes; proporcionar aos nossos clientes um ambiente confiável e seguro e familiar; e ambiente e serviços de qualidade com uma tarifa acessível a todos.

A análise situacional ou do ambiente, além de ser o primeiro passo do plano de marketing, resume todas as informações pertinentes a empresa e ao mercado. Sendo a empresa - ambiente interno, considerada como um sistema aberto, ou seja, que se relaciona com o ambiente externo, recebe influências positivas ou negativas, diretas ou indiretas.

O ambiente externo é formado por fatores incontroláveis, que podem servir como oportunidades ou ameaças às empresas, tais como: economia, tecnologia, política, sociedade, cultura, concorrência, fornecedores etc. O ambiente interno é constituído pelos recursos das empresas - recursos humanos, marketing, materiais, equipamentos, recursos financeiros etc., podendo ser denominados como forças ou fraquezas.

Dentre as principais oportunidades do negócio, foram observadas: criação de novas universidades na cidade; ampliação das universidades existentes que adquiriram novos prédios e ampliaram seus departamentos; abertura de novos cursos universitários; abertura do aeroporto com novas linhas aéreas para todas as capitais e para a capital gaúcha - três vôos diários; implantação de um shopping de pequeno porte; formação do COMTUR (Conselho Municipal de Turismo de Pelotas); fortalecimento do Trade Turístico (conjunto de empresas do setor) etc.

Com relação as ameaças, citam-se: falta de áreas de lazer públicas; transporte público precário; saúde pública ineficaz e a privada com valores altos; segurança pública precária, facilitando o aumento do número de assaltos ao público universitário, especialmente; aumento da concorrência: novos hotéis e expansão ou reforma dos hotéis antigos; especulação imobiliária: aumento dos preços dos imóveis; aumento da inflação.

Dentre as principais forças destacam-se: boa localização: próximo a todas as universidades, farmácias, supermercados, taxis; boa infra-estrutura: apartamentos bem mobiliados e bem equipados; hospitalidade: um acolhimento bem familiar; preço competitivo: preço justo e competitivo; segurança: vigilância interna 24h e externa com proximidade da residência dos oficiais da Brigada Militar o fluxo de viaturas é uma constante; serviços customizados: cada cliente recebe atendimento personalizado; credibilidade: marca forte, conhecida, fidelização.

Sobressaem como fraquezas do empreendimento: falta espaço de lazer interno: a pousada ainda não possui uma sala de jogos e de estudos; não tem estacionamento privativo: os hóspedes tem que usar um estacionamento fora do prédio da Pousada; não dispõe de café da manhã: os hóspedes não possuem um refeitório com isso fazem seu jejum dentro do quarto; falta de apartamentos maiores; gestão não profissionalizada - formada por dois sócios proprietários; falta de um manual de boas condutas para os clientes / hóspedes.

4. CONCLUSÕES

Pôde-se observar que a empresa Pousada do Estudante é formada por dois sócios com características empreendedoras (energia, visão de futuro, *network*, determinação, paixão pelo o que faz, etc.), e que sentem a necessidade de planejar o futuro de seu negócio de forma inovadora, para uma maior sustentabilidade no mercado de Pelotas - RS. Sabe-se que antes da construção do plano de marketing é essencial criar uma análise estratégica do negócio, estudando principalmente, o ambiente externo e interno.

Segundo Bhide (2002), a sustentabilidade é ainda mais importante para os empreendedores que desejam construir uma instituição capaz de se renovar através de várias gerações de tecnologia, empregados e clientes. Notou-se que os empreendedores não possuem uma visão imediatista do negócio, porém há uma centralização de atividades e o planejamento é realizado de forma informal, o que pode impedir dessa forma uma expansão sólida no mercado.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BHIDE, Amar. **As perguntas que todo empreendedor deve responder. In: Harvard Business Review. Empreendedorismo e estratégia.** Rio de Janeiro: Elsevier, pp. 9-34, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos - 2ª ed.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2 ed.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.