

PALACE PRAIA HOTEL: COM O PÉ NA PRAIA

Antonia Urbina Ronchi [1]
Felipe de Paula Kruger Alves Lima [2]
Guadalupe Martinez Pena [3]
Ivana Barcellos Rigodanzo [4]
Léo Vitor Alves Redondo [5]

RESUMO

O presente artigo relata como foi a pesquisa do trabalho interdisciplinar na área de hotelaria, neste caso escolhemos o Palace Praia Hotel em Canasvieiras, devido a sua história marcante e antiga além de ser um dos Hotéis mais famosos de Canasvieiras. O objetivo da pesquisa foi trabalhar certos pontos específicos que abrangem a área de hotelaria tais como localização do hotel, história deste, potenciais clientes, comportamento dos consumidores, questões financeiras, mercado, benchmarking, teorias organizacionais, compreensão dos fatores externos e internos que afetam o comportamento do consumidor, comunicação e inovação, entre outros. Para isso foram realizadas entrevistas e formulários que após respondidos pelos responsáveis do Hotel passaram por um diagnóstico por parte do grupo. Após esta análise, percebeu-se que apesar de ser um Hotel já muito bem preparado para o mercado, ainda poderia melhorar um pouco em certas questões. Devido a tudo isso o grupo conversou pessoalmente com um dos donos do Hotel, sugerindo as nossas ideias para ajudar na questão de melhorias, as quais foram muito bem aceitas por parte da equipe do Hotel.

Palavras-chave: Hotelaria. Diversidade. Qualidade. Turismo. Desenvolvimento. Inovação.

1 INTRODUÇÃO

Neste presente artigo serão abordados conceitos de gestão da inovação e como se deu o desenvolvimento e mudanças realizadas do Palace Praia Hotel desde sua abertura até os dias atuais. Também serão comentados aspectos gerenciais, visando a prosperidade do hotel nos anos futuros, e como o hotel observa a inovação na sua aplicabilidade no ramo hoteleiro.

Objetivo Geral: Levantamento de referencial teórico a respeito das práticas de inovação e criatividade no ramo hoteleiro do hotel Palace Praia e estudo de caso preliminar de processo de inovação do hotel com base em entrevistas, formulários e materiais de imprensa

encontrados pela equipe de alunos tendo como finalidade principal compreender sua atuação na área.

Objetivos Específicos:

- a) Buscar na imprensa de relato sobre prática de inovação em organização do segmento hoteleiro;
- b) Pesquisar e analisar referencial bibliográfico e documental sobre inovação e criatividade trazendo a interpretação e síntese do ponto de vista da equipe;
- c) Relacionar os conceitos de gestão de inovação e criatividade de modo a classificar, compreender e compreender as práticas de inovação no segmento de hotelaria da região de Florianópolis;
- d) Realizar considerações finais sobre a compreensão, dúvidas sanadas, questões ainda a serem pesquisadas, possíveis orientações ou práticas a serem disseminadas no mercado para gestão da inovação e criatividade;

2 DESENVOLVIMENTO

O Palace Praia está situado em uma das mais belas praias de Florianópolis no litoral de Santa Catarina, a praia de Canasvieiras. O hotel está situado frente ao mar e com uma localização vantajosa para os hóspedes, pois está próximo a diversos restaurantes, bares, lojas, shoppings e pontos turísticos populares da região.

Tudo começou há mais de 60 anos com José Carlos Daux, fundador do hotel, quando no local apenas existiam algumas cabanas de pescadores. De acordo com os relatos de seus herdeiros e atuais donos do Hotel Palace Praia, José Carlos sempre foi um grande inovador dentro da área de negócios e estava sempre incentivando empreendedorismo no ramo hoteleiro. Na década de 1950, o fundador do Palace Praia, observando a cultura local e o turismo da época das praias de Florianópolis, notou que Canasvieiras possuía um grande potencial de crescimento e que a praia não era aproveitada por seus visitantes devido a falta de incentivo municipal na criação de pontos turísticos e estabelecimentos e por seu difícil acesso até a praia, o qual poderia levar até 4 horas desde o centro da ilha.

Nos anos seguintes, José Carlos dedicou-se na construção de seu hotel e investiu em outros hotéis próximos à região de Canasvieiras. Hoje, os hotéis que foram fundados por ele estão sob gerência de seus sete filhos, sendo o Palace Praia o maior deles. José Carlos foi também o

principal responsável para o desenvolvimento do Norte da ilha e da atual rodovia de acesso à essa região, a qual leva o nome de José Carlos Daux, mais conhecida como SC - 401.

O modelo de negócio da época era totalmente diferente em relação ao empregado atualmente pela gerência do hotel. Em razão da conexão com o mundo e outros países ser muito mais difícil do que hoje em dia, José Carlos trouxe seus primeiros hóspedes viajando pessoalmente para a Argentina e mostrando algumas imagens em preto e branco do hotel e contando a sua história. Quando conseguia fechar uma reserva no hotel, ele colocava o dinheiro antecipado em uma maleta e voltava de ônibus para o Brasil para a espera dos futuros hóspedes. Com o decorrer dos anos, a propaganda “boca-a-boca” sobre o hotel foi aumentando cada vez mais, resultando em um grande interesse por parte dos argentinos para conhecer os hotéis. A grande popularização entre os argentinos e o conhecimento por turistas da região Sul do Brasil tornou o Palace Praia Hotel um dos hotéis mais requisitados de Santa Catarina no período da alta temporada.

A história de criação do Palace Praia Hotel pode ser classificada como uma inovação disruptiva dentro do setor hoteleiro de Florianópolis, assim como o modelo de negócio adotado na época por seu fundador. Essa afirmação é válida em razão de que o hotel foi pioneiro na região e pelos serviços ofertados pelo mesmo. Da mesma forma, o hotel foi o primeiro a atrair uma quantidade considerável de latinos para Florianópolis, a qual antes era comumente visitada por brasileiros que visitavam a cidade por apenas um dia para conhecer as praias da ilha.

Em entrevista com a gerência do Palace Praia Hotel, o hotel considera não possui nenhuma concorrência que esteja atualmente no mesmo nível do mesmo; não apenas pelo fato de este ter sido o primeiro estabelecimento turístico da região, mas também em função que os demais hotéis são de menor porte, mais simples, e voltados para outro público-alvo. Entretanto, na baixa temporada - marcado pelos meses de maio a outubro - a gerência do hotel admite que estes estabelecimentos menores afetam em partes a movimentação dos hóspedes interessados pelo hotel. Este fato ocorre principalmente pela variante de preços entre os hotéis, pois a procura de um estabelecimento frente ao mar deixa de se tornar um atrativo para a maioria dos turistas que visitam a região durante o inverno. Não obstante, o hotel procurou uma forma de contornar a situação, e hoje, conta com a disponibilidade de quartos para eventos que ocorrem em Florianópolis. O Palace Praia foi também um dos primeiros hotéis de praia que disponibilizou a realização de eventos no próprio estabelecimento, o que levou ao aumento na taxa de ocupação durante a baixa temporada.

Tendo em vista o processo de desenvolvimento do hotel em seus primeiros anos, é possível classificar inovações de produto e marketing. Inovação de produto pode ser observada na criação do hotel em si, pois, como dito antes, ele foi pioneiro na região norte de Florianópolis, incluindo serviços mais luxuosos e disponibilidade de uma faixa de areia exclusiva para seus hóspedes. Os resultados da implementação foram tantos que levou o hotel a ser um dos mais requisitados de Florianópolis com padrão de excelência em atendimento e serviços por mais de 50 anos. Da mesma forma, também é possível classificar inovação de *marketing* à prática de divulgação do hotel realizada por José Carlos Daux nos países de fronteira e demais estados próximos a Santa Catarina, sendo que na época, não era comum realizar propagandas de estabelecimentos para fora da região em que se estava. Foi devido à forma de divulgação criada pelo empresário o que alavancou no aumento de vendas e na grande procura do hotel e da região por parte do público latino e brasileiros de regiões distantes como Nordeste e Oeste.

De acordo com o hotel, a busca por melhorias e implantações de novas ideias é constante e está presente na cultura da empresa. Tanto as mudanças já realizadas no decorrer das últimas décadas como as que estão sendo projetadas para o futuro estão sempre voltadas a visão do hotel, descrita por seus gerentes como a capacidade de suprir as necessidades dos hóspedes e fazer com que se sintam sempre bem acolhidos. Para que tais mudanças sejam realizadas, o hotel conta com as opiniões e ideias de seus funcionários e pelos *feedbacks* de seus clientes que já estiveram hospedados através das redes sociais e demais mídias vinculadas ao hotel. Além disso, o Palace Praia Hotel conta com serviços terceirizados em seu restaurante e fornecedores externos. Mesmo com diversos setores operacionais, as melhorias e mudanças que são implementadas pelo Palace Praia seguem, em sua maioria, o modelo de inovação aberta, devido à quantidade de membros externos que influenciam durante as tomadas de decisões por parte da gerência.

Com a finalidade de reconhecer suas debilidades, melhorias e sua situação atual em relação à Gestão da Inovação, o hotel realizou uma autoavaliação conhecida como Diagnóstico NGT. A avaliação ressaltou os esforços e estímulos da empresa para o desenvolvimento de inovações concluindo ao final do diagnóstico que já existe processos de inovação ativos e que já estão formalizados. A partir da autoavaliação, o hotel também demonstrou possuir altos índices de criatividade e que muitos resultados de medidas inovadoras provêm das mídias digitais e de parcerias com *extranets*.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No livro *Gestão da Inovação*, são definidos alguns dos termos que foram utilizados ao longo deste artigo. Sendo assim, é definido como inovação de produto algo que é introduzido no mercado sendo relativamente novo ou melhorado tecnologicamente ou na sua utilização. A inovação de *marketing* consiste em mudanças significativas no design de um produto ou na criação de novos métodos de venda, seja na forma de propaganda ou pela forma como o produto é descrito e demonstrado para o público. Já inovação disruptiva ou radical é conceituada pelos autores como “quando uma nova ideia resulta em produto ou processo totalmente novo [...] estabelecem uma ruptura estrutural e criam um novo segmento, nova indústria e até mesmo novo mercado.” (CARVALHO; CAVALCANTE; REIS, 2011, p. 34).

Os autores definem o conceito de modelo de inovação aberta como:

“[Um modelo de inovação] bem mais abrangente do que processos tradicionais de desenvolvimento de novos produtos, pois requer a combinação de ideias criativas, consistentes e com valor dentro e fora da organização, fazendo o melhor uso de recursos e gerenciando riscos, principalmente o de falhas.” (CARVALHO; CAVALCANTE; REIS, 2011, p. 50).

4 MÉTODO

Para a elaboração deste artigo foram utilizadas entrevistas e formulários realizados com a gerência do hotel, pesquisas documentais e bibliográficas.

5 DISCUSSÃO

Foi constatado através da entrevista feita com a gerência do hotel o grande potencial de inovação e a preocupação de modernizar-se em função das novas tecnologias. Este último ponto é percebido principalmente nos métodos de divulgação adotados pelo hotel, que hoje utiliza as redes sociais, site próprio e parcerias com plataformas de divulgação (chamadas de extranets), sendo o Decolar, Trivago e Tripadvisor os websites que trazem maior retorno para o hotel enquanto à quantidade de novos hóspedes. Apesar de adotar constantes mudanças no hotel em seu todo, a gerência alertou que existe ainda uma grande dificuldade para inovações no setor hoteleiro, pois este ainda se baseia muito nas estruturas organizacionais tradicionais e

formais. Sendo assim, o potencial inovador no mercado hoteleiro é o principal obstáculo percebido pelo hotel para atingir novos públicos e um maior nível de sucesso

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em conclusão, pode-se afirmar que o Palace Praia Hotel possui grande potencial inovador. Um dos principais motivos que levou à adoção dessa característica foi o incentivo e personalidade criativa de seu fundador, José Carlos Daux. Mesmo com seus mais de 50 anos de existência, o hotel encontrou a forma de modernizar-se às novas tecnologias e às mudanças de mercado do setor hoteleiro e se mantém até hoje um hotel requisitado por muitos dos turistas que visitam Florianópolis devido a sua excelência em serviços e infraestrutura e pela localidade estratégica de frente ao mar em uma das praias mais concorridas e admiradas de Santa Catarina.

REFERÊNCIAS

- CARVALHO, Hélio Gomes de. CAVALCANTE, Márcia Beatriz. REIS, Dálcio Roberto dos. **Gestão da Inovação**. Curitiba: AYMARÁ, 2011.
- JOE TIDD, John Bessant. **Gestão da Inovação**: 5 Edição. Porto Alegre: BOOKMAN, 2015. 633p.
- PETER DRUCKER. **A Organização do futuro**: Como preparar hoje as empresas de amanhã. São Paulo: FUTURA, 1997. 428p.
- SHOSHANA ZUBOFF, James Maxmin. **O novo jogo dos negócios**: Por que as empresas estão decepcionando as pessoas a próxima etapa do capitalismo. Rio de Janeiro: CAMPUS, 2003. 498p.
- HENRY CHESBROUGH. **Inovação Aberta**: Como criar e lucrar com a tecnologia. Porto Alegre: BOOKMAN, 2012. 241p.