

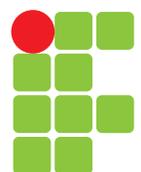


Ministério da Educação

Administração nos Meios de Hospedagem

Roberta Barreto Gomes Lopes

Curso Técnico em Hospedagem



**INSTITUTO
FEDERAL**
NORTE DE
MINAS GERAIS

ROBERTA BARRETO GOMES LOPES

ADMINISTRAÇÃO NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

1ª edição

Montes Claros
Instituto Federal do Norte de Minas Gerais
2015



ADMINISTRAÇÃO NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

Roberta Barreto Gomes Lopes



Montes Claros-MG
2015

Presidência da República Federativa do Brasil
Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica

Instituto Federal do Norte de Minas Gerais

Reitor

Prof. José Ricardo Martins da Silva

Pró-Reitora de Ensino

Ana Alves Neta

Pró-Reitor de Administração

Edmilson Tadeu Cassani

Pró-Reitor de Extensão

Paulo César Pinheiro de Azevedo

Pró-Reitor de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação

Rogério Mendes Murta

Pró-Reitor de Desenvolvimento Institucional

Alisson Magalhães Castro

Diretor de Educação a Distância

Antônio Carlos Soares Martins

Coordenadora de Ensino

Ramony Maria da Silva Reis Oliveira

Coordenador de Administração e Planejamento

Alessandro Fonseca Câmara

Revisão Editorial

Antônio Carlos Soares Martins

Ramony Maria Silva Reis Oliveira

Rogeane Patrícia Camelo Gonzaga

Amanda Seixas Murta

Alessandro Fonseca Câmara

Kátia Vanelli L. Guedes Oliveira

Maircon Rasley Gonçalves Araújo

Maykon Thiago Ramos Silva

Coordenação Pedagógica

Ramony Maria Silva Reis Oliveira

Coordenação Adjunta - Cursos SAT

Maircon Rasley Gonçalves Araújo

Coordenação de Curso

Silma da Conceição Neves

Coordenação de Tutoria do Curso Técnico em Agente Comunitário de Saúde

Érika Viviane Vieira de Sousa

Revisão Linguística

Liliane Pereira Barbosa

Ana Márcia Ruas de Aquino

Marli Silva Fróes

Equipe Técnica

Alexandre Henrique Alves Silva

Cássia Adriana Matos Santos

Dilson Mesquita Maia

Eduardo Alves Araújo

Solange Martins Brito

Sônia Maria Gonçalves

Coordenação de Produção de Material

Karina Carvalho de Almeida

Coordenação Gráfica e Visual

Leonardo Paiva de Almeida Pacheco

Projeto Gráfico, Capa e Iconografia

Leonardo Paiva de Almeida Pacheco

Editoração Eletrônica

Antonio Cristian Pereira Barbosa

Karina Carvalho de Almeida

Tatiane Fernandes Pinheiro

ÍCONES INTERATIVOS



Utilizado para sugerir leituras, bibliografias, *sites* e textos para aprofundar os temas discutidos; explicar conceitos e informações.



Utilizado para auxiliar nos estudos; voltar em unidades ou cadernos já estudados; indicar *sites* interessantes para pesquisa; realizar experiências.



Utilizado para definir uma palavra ou expressão do texto.



Utilizado para indicar atividades que auxiliam a compreensão e a avaliação da aprendizagem dos conteúdos discutidos na unidade ou seções do caderno; informar o que deve ser feito com o resultado da atividade, como: enviar ao tutor, postar no fórum de discussão, etc..

SUMÁRIO

<i>Palavra do professor-autor</i>	9
<i>Aula 1 - Enfoque teórico de administração nos meios de hospedagem</i>	11
1.1 Breve histórico da hotelaria no mundo e no Brasil	11
1.2 No Brasil	16
1.3 Breve histórico da administração no mundo e no Brasil	21
<i>Aula 2 - Meios de hospedagem</i>	30
2.1 Meios de hospedagem: definições e fundamentos	30
2.2 Tipos de estabelecimentos de hospedagem	32
2.3 Condições gerais dos meios de hospedagem	34
<i>Aula 3 - Administração dos meios de hospedagem</i>	38
3.1 Introdução	38
3.2 Formas de administração dos meios de hospedagem (Hotéis)	40
3.3 Administrações nos setores dos meios de hospedagem	42
3.4 Cargos e funções existentes em um meio de hospedagem	44
<i>Aula 4 - Marketing turístico</i>	78
4.1 O marketing turístico	78
4.2 Etapas de desenvolvimento do marketing turístico	79
4.3 O Marketing turístico na decisão de compra	81
4.4 Comportamento do consumidor	83
4.5 Segmentação de mercado	86

4.6 Demandas reais e potenciais aplicadas nos meios de hospedagem	91
4.7 As demandas do mercado	93
4.8 Demandas reais e potenciais	95
<i>Aula 5 - Produto turístico e motivação</i>	97
5.1 Produto turístico	97
5.2 Motivação	98
<i>Aula 6 - Imagem do destino Turístico</i>	104
6.1 Imagem do destino	104
6.2 Informações sobre o destino	105
6.3 A vivência no destino	106
6.4 Fidelização do cliente	107
<i>Referências Bibliográficas</i>	112
<i>Currículo do Professor-autor</i>	115

PALAVRA DO PROFESSOR-AUTOR

Caros cursistas,

Neste módulo, teremos um breve histórico da hotelaria e da administração no mundo e no Brasil, com os processos de administração nos meios de hospedagem, abordando seus fundamentos, conceitos e definições, planejamentos, marketing, produtos (mercado e demanda), motivação e imagem dos setores de hospedagem.

Sabemos que o turismo não é apenas uma atividade econômica. Ele pode ser identificado como uma atividade para atrair e transportar visitantes (consumidores), além de alojar e, atenciosamente, satisfazer as necessidades, desejos e sonhos desses potenciais consumidores.

Como forma de realização desses desejos e necessidades, ordena-se que ações consolidadoras envolvam os produtos e materiais turísticos que, integrados entre si, desencadeiam num processo administrativo.

Um dos fatores responsáveis pela administração da atividade turística está relacionado com a hospitalidade, que enfatiza e contribui para o redimensionamento do trinômio de qualidade, competitividade e sustentabilidade, seja nos aspectos de estrutura e funcionamento ou nos aspectos de gestão e na prestação dos serviços.

Também chamado de arte do “bem receber”, a hospitalidade relaciona-se intimamente com a qualidade dos bens e serviços oferecidos no turismo, consequentemente nos meios de hospedagem. Vale ressaltar, ainda, que a qualidade oferecida no destino turístico vai influenciar diretamente no bom ou no mau atendimento ao turista, que é o consumidor do produto oferecido. A qualidade no turismo refere-se ao serviço aliado ao produto onde o fator qualidade é o único critério que se impõe de maneira natural para determinar o êxito ou o malogro do empreendimento.

Portanto, esse segmento tem um papel muito importante para a representatividade da atividade de hospedagem.

Bom estudo.

A autora

Aula 1 - Enfoque teórico de administração nos meios de hospedagem

Objetivo

Cursistas, na Aula 1, teremos como objetivo demonstrar a evolução histórica da hotelaria e da administração no Brasil e no mundo, delimitando-se, ainda, o enfoque teórico da disciplina ofertada neste módulo IV – Administração nos meios de hospedagem.

1.1 Breve histórico da hotelaria no mundo e no Brasil

1.1.1 No mundo

O surgimento da hotelaria não tem um período determinado, ele se confunde um pouco com o surgimento dos jogos olímpicos na cidade de Olímpia (na Grécia), em meados dos anos 730 a.C., onde se concentrava um grande número de atletas e um número maior ainda de visitantes, sendo necessário que se criasse uma hospedaria nas proximidades do local em que aconteciam os jogos, como forma de alojar essas pessoas.



Figura 1: Reconstituição de Olímpia no Período romano (Prédio 7: Hospedaria).

Fonte: <http://seguindopassoshistoria.blogspot.com.br/2012/08/olimpia-e-os-jogos-olimpicos.html>. Acesso em 21 de outubro de 2014.

Outro marco da história da hotelaria foram os deslocamentos dos povos romanos: com o início da expansão de seu império (por volta do século IV a. C.) e devido à criação de novas cidades, aos deslocamentos e às longas viagens, percorrer esses caminhos a pé ou a cavalo para os percursos mais longos implicava a necessidade de alojamento para os viajantes. Estes, inicialmente, paravam em casas particulares ou em acampamentos rústicos, entre outros tipos de estabelecimentos antigos destinados a hospedar pessoas.

A princípio, as hospedagens situavam-se em lugares particulares ou abandonados. Ainda no século IV a.C., Roma governava a Itália Central, trazendo a necessidade de construir novos caminhos para que os homens transitassem. Dessa forma, o imperador romano Apio Claudio construiu a Via Appia. Com o passar do tempo, a rede de caminhos ganhou projeção, estendendo-se até o sul da Itália e, posteriormente, por toda a península itálica. Ao final do século V a.C., já existiam 19 estradas que interligavam toda a península. Atribui-se a esse processo de expansão das estradas romanas o início do uso da hospedagem com fins lucrativos ou de benefícios.



Figura 2: Via Ápia Antiga – Roma.

Fonte: <http://www.altebilder.net/staedte/rom-via-appia.html>. Acesso 21 de outubro de 2014.

As pousadas romanas apresentavam um diferencial com relação às hospedagens de Olímpia (Grécia), por passarem a fazer parte do sistema econômico das cidades, gerando comércio entre viajantes e moradores, troca de mercadorias entre regiões e, conseqüentemente, a concorrência, ao criar o hábito de hospedagens em locais diferenciados.

1.1.2 Expansões do mercado hoteleiro

Após várias guerras no Império Romano, que o dividiram em duas partes, ou seja, o Império do Oriente e o Império do Ocidente, o Imperador Constantino unificou, mais uma vez, o Império e, também, estabeleceu a conversão à religião do cristianismo. O processo de cristianização, mesmo sofrendo divergências e repúdios, trouxe consigo novos preceitos de amor ao próximo e cortesia, fazendo com que os moradores, que antes não aceitavam os viajantes e peregrinos, por considerá-los forasteiros, oferecessem-lhes melhor tratamento, tornando-os hóspedes especiais, ao dar-lhes pousada.

O fato de a sociedade cristã ter nascido onde convergiam dois mundos, o oriental e o ocidental, proporcionou sua rápida expansão. Tal aspecto gerou uma proximidade entre hóspedes e donos de hospedarias, passando a ter especial importância histórica na trajetória do setor. A qualidade no atendimento começou a ser considerada de extrema importância, uma vez que, para o cristão, acolher passou a ser uma “coisa de Deus”.

O período das Cruzadas, que foram guerras travadas entre territórios dominados pela Igreja Católica e territórios dominados pela religião islâmica, influenciou o desenvolvimento da hotelaria e da hospedagem, segundo La Torre (1982, p.10), devido a esse movimento de proteção aos peregrinos e viajantes, os estabelecimentos de acolhimento passaram a se chamar hospitais: “Esse fato propiciou a fundação de hospitais (cuja raiz latina é *hospes*, que significa hóspede), que se multiplicaram posteriormente entre os povos ocidentais da Europa.”. Inicialmente esses hospitais abrigavam idosos, enfermeiros e peregrinos e não possuíam fins lucrativos, mas, com o passar dos anos, os hospitais, que, muitas vezes, eram instalados em mosteiros, passaram a cobrar pela estadia dos viajantes.

Os primeiros estabelecimentos de hospedagem com o propósito exclusivamente comercial surgiram no final da Idade Média, na Europa. Eram as tabernas e as pousadas, sobre as quais relata La Torre (1992):

As pousadas eram públicas com fins lucrativos, localizadas em povoados onde se ofereciam alimentos, bebidas e albergues a viajantes, cavaleiros e carruagens. As tabernas tinham o mesmo objetivo das pousadas, mas geralmente estavam localizadas nas estradas ou fora dos povoados, a uma distância que poderia ser percorrida a cavalo durante o dia. (LA TORRE, 1992, p. 12).

No século XII, as viagens pela Europa passaram a ser mais seguras e, tão logo as hospedarias, que se estabeleceram ao longo das estradas, foram forçadas a aderir a tais mudanças, aprimoraram-se e aplicaram, assim, novos conceitos da arte do bem receber. Leis de regulamentação de preços, aumento na qualidade dos serviços, na higiene e na alimentação foram apenas algumas das melhorias ocorridas. Com o passar do tempo, outros países implantaram também essas normas e leis de regulamentação da atividade hoteleira no mundo como, por exemplo, a França (no século XVIII) e a Inglaterra (no século XIX).

Já no século XIX, com o surgimento das ferrovias na Europa, os meios de hospedagem foram se desenvolvendo em relação à quantidade, porém sem uma maior preocupação com qualificação e modernização, o que fez com que essas hospedagens, por não evoluírem de acordo com as novas tecnologias e andamentos das ferrovias, fechassem as portas. Isso se deu em decorrência de os transportes ficarem mais eficientes, propiciando que os viajantes não ficassem por muito tempo nas hospedarias.

Os hotéis e pousadas, contudo, foram sendo construídos no entorno das estações de trem, fazendo com que os viajantes se hospedassem perto do local de viagem, dando origem ao turismo de negócios e influenciando os hotéis e pousadas a se desenvolverem de acordo com essa nova demanda.



Figura 3: Hotel Carlton (Cannes- França -1910).

Fonte: http://www.dezenovevinte.net/arte%20decorativa/hotel_balneario_arquivos/hotelb_04.jpg acesso 23 de outubro de 2014.

A hotelaria, nos Estados Unidos, acompanhou o desenvolvimento do setor na Europa, porém com uma grande diferença: na Europa somente os aristocratas podiam se hospedar em hotéis e pousadas; nos Estados Unidos, qualquer pessoa podia fazê-lo, a menos que não pudesse pagar pelos serviços.



Figura 4: Great Northern Hotel (Chicago- EUA -1895-1900).

Fonte: <https://chuckmanchicagonostalgia.wordpress.com/2011/03/09/photo-chicago-great-northern-building-and-great-northern-hotel-early/photo-chicago-great-northern-building-and-great-northern-hotel-early>. Acesso 23 de outubro de 2014.

Inovações aconteceram nos hotéis dos Estados Unidos, fazendo com que estes perdessem aquela característica de local onde a função era apenas dormir, passando a oferecer acomodações e serviços, fator que proporcionava uma estadia de qualidade, assemelhando-se ao serviço de hotelaria, constituindo-se como uma continuação da residência de seus hóspedes.

Hoje a indústria hoteleira no mundo é um forte fator que movimenta a economia, seja com a criação das grandes redes de hotéis, com as inovações, com a qualificação dos serviços, tornando os setores administrativos responsáveis por manter um alto padrão e um alto grau de eficiência.

1.2 No Brasil

No Brasil, as hospedarias foram fundadas no final do século XIX e meados do XX, no período colonial, sendo instaladas próximas aos portos marítimos, formando uma rede em torno da fachada atlântica, porta de entrada dos imigrantes, e, também, no interior dos estados, devido à penetração pelo território seguindo as estradas e tentando beneficiar os grandes fazendeiros e os negociantes.

A primeira hospedaria de que se tem notícia no Brasil foi fundada em 1883, na Ilha das Flores, no Rio de Janeiro (Baía de Guanabara), criada pelo governo imperial com o intuito de controlar os imigrantes. O tempo de hospedagem era regulado por um decreto do governo, que determinava a permanência dos imigrantes, seu retorno para sua origem ou condução às fazendas para o início do trabalho.

Outras hospedarias foram instaladas no Brasil, nos destinos São Paulo, Rio de Janeiro e Juiz de Fora (Minas Gerais), para hospedar, principalmente, os imigrantes italianos que vinham para o território em busca de emprego nas fazendas de café. Em São Paulo, a hospedagem dos imigrantes, fundada em 1910, seguia um organograma por meio do qual as funções e setores eram bem definidos, como segue nas figuras:



Figura 5: Perspectiva esquemática dos edifícios da Hospedaria de Imigrantes, 1910. (Memorial do Imigrante). (1) Edifício Central: Administração e Dormitórios; (2) Refeitório e Cozinha; (3) Enfermaria; (4) Hospital; (5) Depósito de Frutas; (6) Sanitários; (7) Triagem Médica; (8) Estação e Bagageiro; (9) Portão Principal; (10) Agência Oficial de Colocação; (11) Agência Postal, Telégrafo e Câmbio; (12) Portão da Rua Almeida Lima.

Fonte: <http://www.scielo.br/img/revistas/hcsm/v21n1//0104-5970-hcsm-2014005000008-gf02.jpg> Acesso 24 de Outubro de 2014.

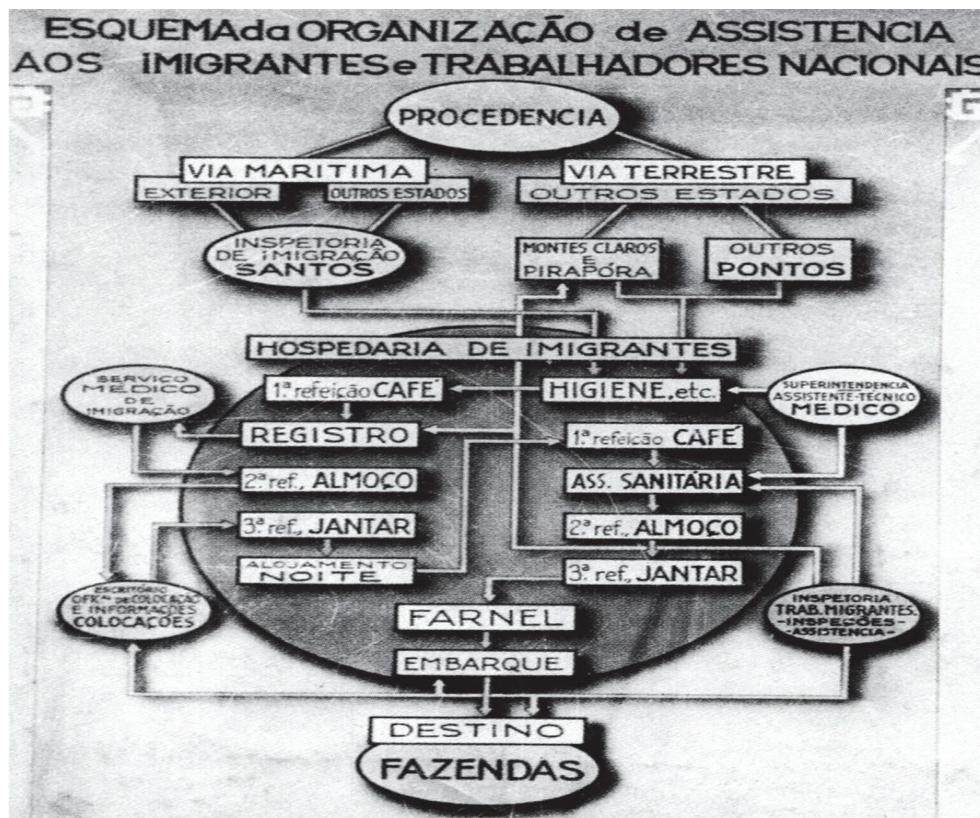


Figura 6: Organograma de Procedimentos na Hospedaria de Imigrantes do estado de São Paulo.

Fonte: <http://www.scielo.br/img/revistas/hcsm/v21n1//0104-5970-hcsm-2014005000008-gf04.jpg> Acesso 24 de outubro de 2014.

Nessa fase, a atividade hoteleira não tinha um *status* próprio, sendo exercida junto com outras atividades. Sapateiros, barbeiros e alfaiates também eram os donos das estalagens que recebiam os viajantes. As primeiras estalagens (ou casas de pastos, como também eram chamadas), as quais ofereciam alimentos e hospedagens aos viajantes, sentiram a necessidade de melhorar os serviços prestados, tornando indispensável classificar os meios de hospedagem que então eram oferecidos.

As primeiras classificações foram feitas nas hospedarias de São Paulo, passando a dividir as instalações em cinco categorias diferentes:

- 1ª categoria: Simples pouso de tropeiros, que eram mero terreno para acampar, em que os proprietários consentiam que os tropeiros dessem água aos seus burros ou os amarrassem em mourões. No começo do século XIX, os viajantes passavam as noites nessas acomodações que se tornaram, posteriormente, em aldeias e vilas populosas.
- 2ª categoria: Telheiro coberto, ou rancho, ao lado das pastagens, que correspondia ao bangalô de viajantes, faltando, porém, leito, cadeira, mesa. Consistia essencialmente num longo telheiro coberto, tendo à frente, às vezes, uma varanda de postes de madeira ou pilastras de tijolo e, outras vezes, paredes exteriores e, ainda, compartimentos interiores de adobes de taipa ou barro e trançado de galhos.
- 3ª categoria: Venda e hospedagem, que correspondia à “pulperia” (taberna ou venda) dos hispano-americanos, consistindo em um empório da aldeia, que combinava mercearia e hospedagem.
- 4ª categoria: Estalagens ou hospedarias, que eram locais instalados em grandes casarões que se transformaram, a fim de receber os viajantes.
- 5ª categoria: Hotel, que já eram empreendimentos construídos com a finalidade de hospedar, com quartos e suítes individuais.

Com essa classificação dos empreendimentos em cinco categorias, no início do final do século XIX, já era possível escolher onde ficar, havendo, no entanto, um detalhe importante: as hospedarias mais requintadas da capital paulista só recebiam pessoas importantes e com carta de apresentação.

No Rio, o primeiro hotel de classe internacional foi inaugurado em 1816 pelo francês Louis Pharoux, tendo esse hotel fortes influências europeias. O grande marco da hotelaria carioca veio com a inauguração de dois hotéis famosos, com prestígio até os dias de hoje, o Hotel Glória, em 1922, e, no ano seguinte, o Copacabana *Palace*, construído pela família Guinle e desenhado pelo arquiteto Joseph Gire, estes tendo suas administrações puramente familiares.



Figura 7: Hotel Glória (1922).

Fonte: <http://blogdeturismodoarnaldomoreira.blogspot.com.br/2012/02/adquirido-pelo-empresario-eike-batista.html> Acesso 24 de outubro de 2014.



Figura 8: Copacabana Palace – 1923.

Fonte: <http://www.neill-lochery.co.uk/blog/beautiful-and-exotic-rio-de-janeiro-in-wwii.html> Acesso 24 de outubro de 2014.

Já na década de 40, o governo passou a incentivar a atividade turística no Brasil e, conseqüentemente, a atividade hoteleira se desenvolveu. A partir daí, houve a construção de grandes e importantes hotéis como o hotel São Pedro, em São Paulo, que abriga a maior escola de hotelaria da América Latina, sendo comandado pelo SENAC, além da vinda de grandes redes como, por exemplo, as redes *Othon*, *Luxor* e *Vila Rica*.

Em 1966 é criado o Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur –, que atuava através de incentivos fiscais na implantação de hotéis, promovendo uma nova fase na hotelaria brasileira, principalmente no segmento de hotéis de luxo, com categoria cinco estrelas. Devido aos incentivos da Embratur, nos anos 60 e 70, as grandes redes internacionais chegam ao País; os hotéis que aqui foram construídos eram, em sua maioria, de alta categoria e, assim, operavam com altos valores e, dessa maneira, não se tornavam acessíveis à maior parte da população brasileira.

Com a crise econômica no início dos anos 80, as perspectivas de instalação de novos empreendimentos de médio e pequeno porte, que certamente atenderiam às necessidades das classes mais baixas do País, não eram nada animadoras. As instalações imobiliárias sofriam com a Lei do Inquilinato, que impossibilitava o avanço e crescimento da oferta de novos hotéis, como aconteceu na década de 70.

Com as dificuldades de aquisição e construção de novos hotéis, surge um novo produto que atenderia a essa demanda real por acomodações no Brasil: o fenômeno dos apart-hotéis e *flats*, o que possibilitou aos investidores participar e empreender os serviços hoteleiros/comerciais, com um investimento relativamente baixo e com um bom retorno de capital. Os apart-hotéis e *flats* sobressaíram, uma vez que, sendo imóveis comerciais para fins de locação, tinham um custo mais baixo e viabilizavam que os usuários usufríssem de uma hospedagem mais barata, mas de qualidade em sua estrutura, localização e serviços.

Na década de 90, a indústria hoteleira vislumbrou uma nova fase de desenvolvimento. O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDS – passa a oferecer uma linha de crédito especial para a construção de hotéis. Mesmo não sendo uma linha de crédito muito favorável, por oferecer condições de juros altos e prazos curtos para amortização, várias propriedades hoteleiras foram beneficiadas pelo financiamento.

Com a implantação do Plano Real, a hotelaria teve seus benefícios, devido à estabilidade econômica do País. A rentabilidade das instalações hoteleiras gerou grande interesse e novos investidores, atraídos pela possibilidade de bons retornos.

Já por volta de 2000, a indústria hoteleira brasileira vive um dos períodos de maior expansão de sua oferta. Vários hotéis de luxo se instalam em São Paulo, como o *Meliá*, *Continental* e *Sofitel*; em Belo Horizonte, o *Ouro Minas*; em Porto Alegre, o *Sheraton*; em Pernambuco, o *Blue Tree* Cabo de Santo Agostinho e o *Summer Ville*, destacando-se, também, como novo destino turístico, a Bahia, onde a *Costa do Sauípe Resort*, um complexo de lazer situado a 76 km da capital Salvador, desponta como referência, possuindo cinco hotéis de luxo. O Rio de Janeiro, que já contava com uma grande malha de

hotéis, reformou e reformulou seus mais famosos hotéis, como o Copacabana Palace e o Le Meridien, inaugurando, ainda, em 2001, o Marriott Copacabana, um grande e luxuoso hotel.

Com esse fomento do mercado hoteleiro, investidores de capital estrangeiros viram o Brasil como um destino favorável para se desenvolverem novas cadeias hoteleiras e também a oportunidade de compra e arrendamento de hotéis já instalados.

Com esse crescimento de *flats* e hotéis no Brasil, nos últimos anos, muitos mercados estão se tornando saturados e a absorção de novos empreendimentos está mais lenta que no início dos anos 90, entretanto há um grande potencial e grandes nichos de mercado, além de muitas possibilidades de se criarem novos e arrojados hotéis que, associados a uma eficaz administração de seus recursos tanto naturais e culturais quanto econômicos, podem, ainda, contribuir com o desenvolvimento da indústria hoteleira do Brasil.

1.3 Breve histórico da administração no mundo e no Brasil

A palavra administração se “origina do latim *ad-* direção e *minister-* subordinação ou obediência, ou seja, que realiza uma função sob comando de outra ou presta serviço a outro” (CHIAVENATO 1999, p. 58)

Administração é a tomada de decisão perante os recursos disponíveis, visando atingir objetivos e metas de gerenciamento em uma organização. Para Chiavenato (1999, p. 25) administração **é a aplicação de técnicas com o intuito de estabelecer metas e operacionalizar o seu alcance pelos colaboradores**, participantes das organizações, a fim de que se obtenham resultados que satisfaçam às necessidades de seus clientes, assim como às suas próprias. Silva (2000, p. 18) afirma que administração é o “Conjunto de atividades dirigidas à utilização eficiente e eficaz dos recursos, no sentido de alcançar um ou mais objetivos ou metas organizacionais”.

Para Maximiano, administrar é:

[...] um trabalho em que as pessoas buscam realizar seus objetivos próprios ou de terceiros (organização) com a finalidade de alcançar as metas traçadas. Dessas metas fazem parte as decisões que formam a base do ato de administrar e que são os mais necessários. O planejamento, a organização, a liderança, a execução e o controle são considerados decisões e/ou funções, sem as quais o ato de administrar estaria incompleto. (MAXIMIANO, 2002, p. 96).

1.3.1 No mundo

A história da administração teve início, precisamente, no ano 5.000 a. C., na Suméria, onde os sumerianos buscavam melhorar a maneira de resolver seus problemas práticos, desenvolvendo, assim, a arte de administrar.

Posteriormente, no Egito, Ptolomeu desenvolveu um sistema econômico planejado, em que, se não houvesse uma organização, não haveria funcionamento.

Em meados do ano 500 a.C., na China, sentiu-se a necessidade de adotar um sistema de organização governamental para o império, sendo criada a Constituição de *Chow*, que seguia um regulamento com um conjunto de Regras de Administração Pública de Confúcio, que direcionou a tentativa chinesa de definir os princípios da administração organizacional.

Outras raízes históricas defendem, ainda, a instituição otomana, que era a forma de administração dos feudos. Já na Idade Média, a igreja católica e as organizações militares destacaram-se na arte de administrar, influenciando o comportamento dos fiéis e das pessoas.

Já na Revolução Industrial, entre os séculos XVIII e XIX, o fenômeno da administração desenvolveu a modernização do processo, visando organizar o crescimento desenfreado e desorganizado das novas empresas, fazendo com que ficasse em evidência a eficiência da produtividade da empresa para fazer a real situação da concorrência e competitividade, criando-se, assim, um novo modelo de gestão.

A Revolução Industrial desenvolveu-se em duas fases distintas: a primeira fase, de 1780 a 1860, é a revolução do carvão, como principal fonte de energia, e do ferro, como principal matéria-prima. A segunda fase, de 1860 a 1914, é a revolução da eletricidade e derivados do petróleo, como novas fontes de energia, e do aço, como a nova matéria-prima.

Ao final desse período, o mundo já não era mais o mesmo. E a moderna administração surgiu em resposta a duas consequências provocadas pela Revolução Industrial, a saber:

a) crescimento acelerado e desorganizado das empresas que passaram a exigir uma administração científica capaz de substituir o empirismo e a improvisação; b) necessidade de maior eficiência e produtividade das empresas, para fazer face à intensa concorrência e competição no mercado.

Difícil é precisar até que ponto os homens da Antiguidade, da Idade Média e até mesmo do início da Idade Moderna tinham consciência de que estavam praticando a arte de administrar.

No início do século XX, um engenheiro americano chamado Frederick W. Taylor desenvolveu um mecanismo de administração que passou a ser conhecido como Teoria da Administração Científica. Essa teoria preconizava a prática da divisão do trabalho, enfatizando tempos e métodos, a fim de assegurar objetivos e resultados positivos, em que a máxima produção e o mínimo de custos eram priorizados.

Em 1911, Taylor comparava uma organização com uma máquina, por meio da qual, com comandos predefinidos, os funcionários tinham suas funções divididas e suas tarefas eram executadas de maneira repetitiva, a fim de racionalizar e maximizar a produção e, em consequência, atingir o resultado esperado em um menor tempo possível. Com esse método, Taylor afirmava que a hierarquização sugerida pelo seu método de administração educava seus operários e, assim, evitava protestos e desordem dentro da empresa.

Taylor defendia propostas básicas, que eram: planejamento, padronização, especialização, controle e remuneração, porém essas propostas trouxeram decorrências sociais e culturais da sua aplicação, pois representaram a total alienação das equipes de trabalho e da solidariedade do grupo. Apesar das decorrências negativas para a massa trabalhadora, acarretadas pelas propostas de Taylor, sem dúvida alguma, foram um enorme avanço para o processo de produção em massa.

Em 1914, Henry Ford, um empreendedor americano, fundou uma empresa (*Ford Motor Company*) por meio da qual, inspirado no modelo da administração científica de Taylor, criou um sistema industrial chamado, posteriormente, de Fordismo. Nesse modelo, o operário – ou colaboradores, em termos atuais – era designado a uma única tarefa, em uma linha de montagem de peças automotivas, em que, através de uma esteira, as peças eram passadas e cada operário era responsável por apenas uma atividade como, por exemplo, apertar um parafuso.

Uma jornada de trabalho exaustiva e o desenvolvimento de apenas uma tarefa específica causavam nos operários uma limitação funcional de sua função, acarretando o não conhecimento de toda a linha de montagem e, consequentemente, de toda a produção.

Ambos os métodos, tanto o Taylorismo quanto o Fordismo, tinham o mesmo objetivo, a ampliação do lucro do meio de produção, em que os direitos e as boas condições de trabalho eram descartados em função de resultados positivos. Como os objetivos desses métodos foram cumpridos, eles se espalharam e se reproduziram por todo o mundo, sendo ainda usados até os dias de hoje, por várias empresas da modernidade.

A história da evolução da administração contou, ainda, com Elton George Mayo que, em 1913, nos Estados Unidos, criou a Teoria das Relações Huma-

nas. Suas ideias, que levaram o nome de Teoria do Comportamento Organizacional, basicamente foram o movimento de reação e de oposição à Teoria Clássica da Administração, ao enfatizar as pessoas. Originou-se da necessidade de humanizar e democratizar a administração, o desenvolvimento das chamadas ciências humanas (psicologia e sociologia), estando seus propósitos delineados pelos princípios básicos da Escola de Relações Humanas, que tinham o nível de produção como resultante da integração social, do comportamento social do empregado, da formação de grupos informais, das relações interpessoais, da importância do conteúdo do cargo e da ênfase nos aspectos emocionais.

Por volta de 1950, foi desenvolvida a Teoria Estruturalista, que buscava integrar todas as teorias antes citadas, iniciando-se com a Teoria da Burocracia de Max Weber, a qual se baseia na racionalidade, isto é, na adequação por que os meios (métodos utilizados) justificavam os fins (objetivos esperados), obtendo-se a máxima eficiência.

Em 1970, a Teoria de Sistemas passou a abordar a empresa como um sistema aberto, em contínua interação com o meio ambiente que a envolve, apresentando, também, a Teoria da Contingência, desenvolvida já no final desse ano, a qual pregava que a empresa e sua administração sofrem variações que dependem do ambiente externo e, à medida que o meio ambiente muda, conseqüentemente, ocorrem mudanças na empresa e em sua administração.

Os princípios fundamentais das Teorias de Taylor e Weber foram, e ainda são, pilares da evolução e do desenvolvimento da ciência da administração que impulsionam, até hoje, estudos, pesquisas e aplicação de novos métodos relacionados a esses princípios.

Dica



Assista ao filme de Charles Chaplin, de 1936, *Tempos Modernos*, o qual traduz a teoria fordista.

Após os anos 90, a administração atravessa um processo de desenvolvimento em que as empresas e as indústrias passam a formular claramente sua missão com agilidade e flexibilidade. Passam a contar com uma nova cultura administrativa que aglutina e aproveita todo o esforço sinérgico possível, dentro de uma abordagem global e integrada. Nessas empresas excelentes, os administradores têm um papel de vanguarda e de abertura de novos horizontes. Em outras palavras, esse mundo impõe novas habilidades do administrador e, sobretudo, uma mentalidade aberta, ágil, inovadora e empreendedora. A administração está acompanhando, e até mesmo produzindo, as novas tendências

do mundo atual e, principalmente, preparando os caminhos das organizações para um futuro melhor. Certamente uma das áreas do conhecimento humano mais expostas, e que aceita mudanças e variações, é a administração.

Glossário **ABC**

Sinergístico: Qualidade do que tem sinergia ou sinergismo, que deriva do grego *synergía*, cooperação, *syn*, juntamente com *érgon*, trabalho. É definida como o efeito ativo e retroativo do trabalho ou esforço coordenado de vários subsistemas, na realização de uma tarefa complexa ou função. (A sinergia aparece frequentemente em esforços colaborativos. Por exemplo, se uma “pessoa A”, sozinha, é muito baixa para alcançar uma maçã em uma árvore, e uma “pessoa B” é muito baixa também, mas, se, ao subir nos ombros da pessoa A, a pessoa B estiver em altura suficiente para alcançar a maçã, e o fizer, então o produto da sinergia das duas pessoas terá sido alcançar uma maçã).

Chiavenato (2000, p. 257) aponta, na tabela abaixo, as três eras da administração do século XX:

Tabela 1 – Era da Administração do século XX

<p>Era Clássica 1900 – 1950</p>	<ul style="list-style-type: none"> . Início da Industrialização . Estabilidade . Pouca mudança . Previsibilidade . Regularidade e certeza . Administração Científica . Teoria Clássica . Relações Humanas . Teoria da Burocracia
<p>Era Neoclássica 1950 – 1990</p>	<ul style="list-style-type: none"> . Desenvolvimento Industrial . Aumento da mudança . Fim da previsibilidade . Necessidade de inovação . Teoria Neoclássica . Teoria Estruturalista . Teoria Comportamental . Teoria de Sistemas . Teoria da Contingência

Era da Informação (Após 1990)	Tecnologia da Informação . Globalização . Ênfase nos serviços . Aceleração da mudança . Imprevisibilidade . Instabilidade e incerteza Ênfase na: Produtividade Qualidade Competitividade Cliente Globalização
--	--

Fonte: CHIAVENATO, 2000, p 657.

1.3.2 No Brasil

No Brasil, as preocupações com o ensino de administração chegaram muito tarde, por volta de 1931, com a fundação do Instituto da Organização Racional do Trabalho – IDORT –, uma iniciativa de Armando Sales de Oliveira, o qual contava com o Professor Roberto Mange, suíço naturalizado, na sua direção técnica. A administração no Brasil é contemporânea à instalação da grande empresa multinacional, a partir da década de 1940 como, por exemplo, a pioneira escola criada pelo Padre Sabóia de Medeiros, em São Paulo, e a Escola Superior de Administração de Negócios – ESAN. Em 1946, houve a criação do Instituto de Administração da USP, um dos principais centros sul-americanos na ciência administrativa.

Em 1952, a criação da Escola de Administração Pública – EBAP –, no Rio de Janeiro, e, em 1954, da Escola de Administração de Empresas de São Paulo – EAESP –, que pertenciam à Fundação Getúlio Vargas – FGV – recebeu apoio técnico da ONU – Organização das Nações Unidas – e de outros organismos dos Estados Unidos. Buscou-se, com essas parcerias, todo um conjunto de informações que possibilitaram a formação da categoria necessária. Profissionais americanos produziram materiais de ensino de Administração para o Brasil, conservando-se, porém, grande parte dos diagnósticos americanos, sem a devida adaptação necessária às especificações brasileiras, tanto do ponto de vista social, cultural como econômico.

Em 1965, é regulamentada a lei que sancionava a profissão de Técnico em Administração, dando os mesmos direitos a esses profissionais, tais como os dos Bacharéis em Administração.

Atualmente o papel do administrador passa por uma visão singularmente interdisciplinar e funcional. As habilidades passam a ser necessárias e indispensáveis na função de gestor (administrados) de uma organização, quais sejam:

Habilidade Técnica: é a capacidade de aplicar conhecimentos técnicos, métodos e equipamentos necessários à execução de tarefas específicas. É adquirida através da experiência, da educação e do treinamento.

Habilidade Humana: é a capacidade e o discernimento para trabalhar com e por meio de pessoas, incluindo o conhecimento do processo de motivação e a aplicação eficaz da liderança.

Habilidade Conceitual: é a capacidade de compreender a complexidade das organizações como um todo e onde cada área específica se enquadra nesse complexo. Permite agir de acordo com os objetivos globais da organização, e não em função de metas e necessidades imediatas do próprio grupo.

BOX 1

As habilidades que contribuem para a formação do perfil do profissional desejado envolvem:

- Habilidade de comunicação interpessoal e expressão correta nos documentos técnicos, específicos, e de interpretação da realidade das organizações;
- Habilidade de utilização de raciocínio lógico, crítico e analítico, operando com valores e formulações matemáticas e estabelecendo relações formais e causais entre fenômenos;
- Habilidade de interagir criativamente em face de diferentes contextos organizacionais e sociais;
- Habilidade de demonstrar compreensão do todo administrativo, de modo integrado, sistêmico e estratégico, bem como de suas relações com o ambiente externo;
- Habilidade de lidar com modelos de gestão inovadores;
- Habilidade de resolver situações, com flexibilidade e adaptabilidade, diante de problemas e desafios organizacionais;
- Habilidade de ordenar atividades e programas, de decidir entre alternativas e de identificar e dimensionar riscos;
- Habilidade de selecionar estratégias adequadas de ação, visando atender interesses interpessoais e institucionais;

- Habilidade de selecionar procedimentos que privilegiem formas de atuação em prol de objetivos comuns.

Fonte: http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/qualificacao_equipamentos/classificacao_hotелеira_2.html – acesso 22 de novembro de 2014, às 20:45.

A administração, hoje, por conter características multi e interdisciplinares, não ficará isolada nesse dinâmico e conturbado contexto globalizado. As especialidades clássicas, dentro da Administração, como recursos humanos, produção, *marketing*, mercado e finanças, estão cada vez mais voltadas aos seus novos tratamentos como a sua verticalidade (especialização) e a sua horizontalidade (continuação). Cabe, ainda, à Administração, a missão de construir seu espaço, uma identidade comum, capaz de orientar a atuação de todos os membros da organização quanto ao presente e ao futuro.

A tarefa de administrar, por sua vez, apresenta variáveis e situações incertas e desafiadoras. O cenário que se projeta é de uma gama de variáveis e transformações carregadas de certezas, crescimentos, ambiguidades e incertezas.

O novo papel de administrar se defrontará com problemas multifacetados e, cada vez mais, complexos, com sua atenção disputada por eventos e por grupos situados dentro e fora da organização e, em nosso caso específico, a hotelaria, que proporcionará informações contraditórias, complicando o seu diagnóstico perspectivo e a sua visão dos problemas a resolver ou das situações que a organização irá enfrentar. São exigências da sociedade, dos clientes, dos fornecedores, dos agentes regulamentadores. São os desafios dos concorrentes, as expectativas da alta administração, dos subordinados, dos acionistas, dos governos, das organizações não governamentais.



Para saber mais

Para saber como funciona e é administrado um hotel de maneira interativa e divertida, acesse os sites: <http://www.tocadosjogos.com.br/jogos/hotel> e <http://www.tocadosjogos.com.br/jogos/gerenciamento>.

Assim, você descobrirá, brincando, a funcionalidade e gestão de um hotel.

Resumo

Nesta aula você viu:

- A evolução da hotelaria e seus conceitos no Brasil e no mundo;
- A evolução da administração e seus conceitos no Brasil e no mundo.

Aula 2 - Meios de hospedagem

Objetivo

Nesta aula 2 veremos as definições e fundamentos, bem como os tipos e condições gerais dos meios de hospedagem.

2.1 Meios de hospedagem: definições e fundamentos

Hospedagem é uma edificação que exerce o comércio da recepção e de alojamentos dos turistas e visitantes em geral. Constitui-se basicamente de um edifício ou prédio contendo unidades habitacionais, uma recepção e uma governança, podendo ter, ainda, o serviço de alimentos e bebidas, na sua estrutura, necessitando, assim, de cozinha, adega, restaurante, bar, cantina e despensa, estacionamento externo, garagem interna e área de lazer, como afirma Castelli (1999):

[...] é um estabelecimento comercial de hospedagem, que oferece aposentos mobiliados, com banheiro privativo, para ocupação iminente ou temporária, oferecendo serviço completo de alimentação, além dos demais serviços inerentes à atividade hoteleira. (CASTELLI, 1999, p. 46).

Os meios de hospedagem são um subsistema do sistema integrado que envolve o Turismo. O produto hoteleiro, para Castelli (1999, p. 54), “é um somatório de bens e serviços que deve primar pelo equilíbrio”.

Das simples pensões até os grandes *resorts* de hoje, o conjunto de ações qualitativas e quantitativas maximizou o desenvolvimento do setor. Outros importantes fatores influenciaram nesse crescimento da conjuntura hoteleira como, por exemplo, as especificações dos serviços, parcerias vinculadas com agências de viagens e companhias aéreas e investimento em produtos locais, sem deixar as características físicas da localidade.

Por se caracterizar como uma indústria de bens e serviços, a principal finalidade da hotelaria é disponibilizar hospedagem, alimentação, segurança e fatores relacionados à atividade do bem receber – a hospitalidade.

De acordo com a deliberação normativa nº 433, de 30 de janeiro de 2002, expedida pela EMBRATUR, estabeleceu-se que os meios de hospedagem deverão oferecer aos hóspedes, no mínimo: uma recepção, para atender e controlar a entrada e a saída; guarda de bagagens e objetos de uso pessoal dos hóspedes em local apropriado; conservação, manutenção, arrumação e limpeza de áreas, instalações e equipamentos.

Para o Ministério do Turismo (2008), consideram-se meios de hospedagem:

[...] empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária. (Lei 11.771/2008 – Art. 23. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/qualificacao Equipamentos/classificacao_hotелеira_2.html).

Para tanto, os estabelecimentos hoteleiros são divididos em grupos predefinidos pelo Ministério do Turismo e aderem a um “processo de construção das matrizes de classificação participativo, aberto e transparente, seguindo os princípios da legalidade, consistência, transparência, simplicidade, agregação de valor, imparcialidade, melhoria contínua e flexibilidade.” MINISTÉRIO DO TURISMO.

Tabela 2 - Matrizes de classificação

Legalidade	Dispositiva legal e regulamentar a ser satisfatoriamente cumprida.
Consistência	Firmeza, coerência e adequação de ações e procedimentos.
Transparência	Informações precisas, inequívocas e públicas.
Simplicidade	Linguagem simples, inteligível e acessível a todos.
Agregação de valor	Ganhos progressivos de qualidade e competitividade.
Imparcialidade	Decisões fundamentadas em avaliações objetivas e equânimes.

Fonte: Adaptado de http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/qualificacao Equipamentos/classificacao_hotелеira_2.html . Acesso 03 de novembro de 2014.

Definiu-se, ainda, que os estabelecimentos hoteleiros serão divididos de acordo com seu tipo de edificação, serviços oferecidos e infraestrutura. Nessas edificações, as instalações compreendem uma classificação conforme suas UHs (Unidades Habitacionais).

ABC Glossário

Unidade Habitacional ou UH: é um espaço atingível a partir das áreas principais de circulação comuns do estabelecimento, destinado à utilização pelo hóspede, para seu bem-estar, higiene e repouso e, quanto aos tipos, dividem-se em quarto, apartamento e suítes. (Artigo 7º do Regulamento Geral dos Meios de Hospedagem).

2.2 Tipos de estabelecimentos de hospedagem

A- Hotel: estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertado em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária;

B- *Resort*: hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que dispõe de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza, no próprio empreendimento.

C- Hotel Fazenda: localizado em ambiente rural, dotado de exploração agropecuária, que ofereça entretenimento e vivência com o campo.

D- Cama e Café: hospedagem em residência com, no máximo, três unidades habitacionais para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, na qual o possuidor do estabelecimento resida.

E- Hotel Histórico: instalado em edificação preservada em sua forma original ou restaurada, ou ainda que tenha sido palco de fatos histórico-culturais de importância reconhecida. São compreendidos “como fatos histórico-culturais no inciso V, aqueles tidos como relevantes pela memória popular (...) podendo o reconhecimento ser formal por parte do Estado brasileiro, ou informal, com base no conhecimento popular ou em estudo acadêmico.”

(MINISTERIO DO TURISMO - http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/qualificacao_equipamentos/classificacao_hoteleira_2.html- acesso 24 de março de 2015).

F- Pousada: empreendimento de característica horizontal, composto de, no máximo, 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em um prédio único, com até três pavimentos, ou contar com chalés ou bangalôs.

G- *Flat*/Apart-hotel: constituído por unidades habitacionais que disponham de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, em edifício com administração e comercialização integradas, que possua serviço de recepção, limpeza e arrumação.



O site do Ministério do Turismo disponibiliza cartilhas para *downloads* com uma orientação básica sobre a classificação e tipos de hospedagem.

Disponível em: http://turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/qualificacao Equipamentos/classificacao_hoteliera_2.html

Ainda, segundo o Ministério do Turismo (2015) os empreendimentos hoteleiros seguem uma classificação que denomina a sua categoria. Essa classificação é determinada por estrelas e a sua quantidade define sua magnitude. Os requisitos para a classificação são divididos em cumprimentos obrigatórios, obedecendo a uma lista predefinida, quais sejam:

Infraestrutura: Os equipamentos e as instalações;

Serviços: Tipos de serviços oferecidos;

Sustentabilidade: Os aspectos relacionados ao meio ambiente, sociedade, satisfação e fidelidade do hóspede.

Considerando-se, então, que cada meio de hospedagem se destina a diferentes práticas e segmentos de mercado, os quais visam a diferentes expectativas do turista, o Sistema Brasileiro de Classificação estabeleceu as categorias específicas para os tipos de hospedagem.

Tabela 3 – Tipos de hospedagem

Tipos de hospedagem	Classificação por estrelas
Hotel	1 a 5 estrelas
Hotel Fazenda	1 a 5 estrelas
Cama e café	1 a 4 estrelas
Resort	4 a 5 estrelas
Hotel Histórico	3 a 5 estrelas
Pousada	1 a 5 estrelas
Flat/Apart-Hotel	3 a 5 estrelas

Fonte: Adaptada: www.turismo.gov.br/turismo/programas/_acoes/qualificacao-equipamentos/classificacao-hotels.html Acesso 03 de novembro de 2014.

A Embratur criou, ainda, em 1995, uma classificação em que, oficialmente, dividem-se os meios de hospedagem em vários tipos de categoria, definidos pela aparência de suas construções, instalações físicas, seus equipamentos, qualidade variada de seus serviços prestados. O símbolo identificador também é feito pelo esquema de estrelas:

Tabela 4- Classes de hospedagem

Superluxo – SL	5 estrelas – SL
Luxo	5 estrelas
Superior	4 estrelas
Turístico	3 estrelas
Econômico	2 estrelas
Simples	1 estrela

Fonte: Embratur, 1995.

2.3 Condições gerais dos meios de hospedagem

A Embratur não tem apenas a função de qualificar os tipos de meios de hospedagem, tem também a função de definir requisitos, sendo, tanto para o interesse do consumidor como para o interesse de fomento da qualidade do turismo nacional, responsável pela regulamentação geral dos meios de hospedagem. Essa regulamentação se faz em função do interesse de preservação do turismo nacional, objetivando estabelecer requisitos que todos os empreendimentos hoteleiros, de todo e qualquer tipo, devam seguir para garantir sua liberação de funcionamento.

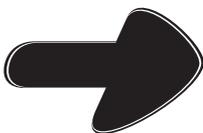
A matriz de classificação para esses requisitos a serem cumpridos pelos empreendimentos hoteleiros foi firmada em um termo assinado pelo Ministério do Turismo, pela Embratur e pela Associação Brasileira da Indústria Hoteleira (Abih), sendo os seguintes:

Tabela 5- Requisitos para classificação

Itens gerais	Requisitos que são aplicáveis a todo e qualquer meio de hospedagem, independentemente de seu tipo e de sua classificação.
Posturas legais	Atendimento às exigências das legislações urbanísticas, comerciais, trabalhistas, tributárias, etc.
Segurança	Verificação de eventuais riscos, na construção, à integridade e à boa saúde dos hóspedes e empregados.
Saúde/higiene	Condições dos sistemas de água e de esgoto, drenagens, coleta e armazenamento de lixo e afins.
Conservação/manutenção	Estado geral da edificação; pintura, piso, estrutura de engenharia, etc.
Itens específicos	Requisitos que são destinados à avaliação e à classificação de diferentes setores do meio de hospedagem.
Atendimento ao hóspede	Condições mínimas do corpo de empregados (formação, treinamento, atualização) para atendimento aos hóspedes.
Portaria/recepção	Requisitos dos setores diretamente responsáveis pelo atendimento ao público e aos hóspedes; situação física e humana.
Acessos e circulações	Investigação da situação e da condição de corredores, escadas, rampas, caminhos, passeios, verificando, inclusive, comodidades oferecidas, sinalização e elementos afins.
Setor habitacional	Tipo, tamanho, situação e condição de quartos, apartamentos, suítes, chalés, bangalôs, entre outros.
Áreas sociais	Condições indispensáveis nas áreas comuns, frequentadas indistintamente pelos hóspedes.
Comunicação	Sistemas de telefonia, internet, mensageiros e recados.
Alimentos e bebidas	Restaurantes, bares, copas, cozinhas e seus serviços.
Lazer	Requisitos mínimos para quem dispõe de áreas e atividades de lazer.
Conversão/escritório virtual	Requisitos mínimos para quem dispõe de facilidades para o hóspede-executivo.
Serviços adicionais	Todas as outras facilidades, comodidades ou luxos que possam elevar a qualidade dos serviços prestados.

Fonte: MAMED, 2002, p. 47-48.

São esses requisitos, que são definidos como padrões técnicos gerais e específicos, que conduziram o laudo classificatório e de funcionamento do empreendimento. Os serviços de avaliação prestados pelos estabelecimentos, seus sistemas de administração adotados, as instalações e equipamentos disponíveis, construções e, principalmente, sua área e localização do meio de hospedagem possibilitarão aferir o nível de atendimento e de conforto que será oferecido ao consumidor.

Dica

Assista ao vídeo de animação produzido pelo Ministério do Turismo – Mtur –, com a explicação do Sistema Brasileiro de Classificação Hoteleira, disponível no link abaixo:

<https://www.youtube.com/watch?v=8loSqqHvUcQ>

Resumo

Nessa aula 2, você conheceu:

- As definições e fundamentos de um meio de hospedagem;
- Quais os tipos e quais as condições gerais referentes a um meio de hospedagem.

Aula 3 - Administração dos meios de hospedagem

Objetivo

Na aula 3, conheceremos a administração direcionada para um meio de hospedagem, sendo identificadas as formas de administração, os setores, as estruturas de um empreendimento e os cargos e funções a serem desempenhados num meio de hospedagem. Veremos ainda, a base de sustentação de um meio de hospedagem: administração, setor de alimentos e bebidas (A&B) e *marketing*.

3.1 Introdução

Não podemos definir previamente a corrente administrativa de um meio de hospedagem, uma vez que, como vimos na aula anterior, devemos levar em consideração a enorme variedade de tipos e de estrutura. Essas características estão basicamente vinculadas ao espaço, cultura, padrões locais de produção e estrutura da localidade e de sua instalação.

É fundamental que os gestores de um estabelecimento do *ramo hoteleiro* identifiquem seu público-alvo. As estratégias administrativas que serão traçadas dependem muito das preferências e peculiaridades dos seus *clientes potenciais*.

No *mercado de hotéis* existem diferentes tipos de segmentação de público. As principais divisões são negócios, lazer e família. Para ter sucesso na gestão do empreendimento, o administrador deve estudar profundamente o *comportamento do seu público*.

A pluralidade na administração em hotelaria constitui diferentes tipos de recursos e de procedimentos a serem utilizados, entre eles, recursos financeiros, humanos e materiais.

Ao longo dos tempos, os meios de hospedagem, sobretudo no setor hoteleiro, têm passado por grandes transformações na busca por acompanhar a evolução urbana e regional e, também, a evolução dos meios de transporte, comunicação e infraestrutura de acesso.

Uma estrutura organizacional de um empreendimento hoteleiro deve ser constituída de, no mínimo, três departamentos, que são eles: o departamento de hospedagem, o de alimentos e bebidas (A&B) e o de administração. No entanto, temos ainda os grandes hotéis que dependem de mais departamentos para seu funcionamento, já que, para facilitar a administração do empreendi-

mento, é necessária uma distribuição de setores e funções, a fim de haver uma maior fluidez dos serviços oferecidos aos hóspedes.

Veremos, agora, os tipos de administração e os setores existentes num empreendimento hoteleiro, seja ele administrado por uma rede, um administrador terceirizado ou propriamente de forma familiar (forma independente). Podemos comprovar, nas figuras 9 e 10, abaixo, que representam organogramas de um pequeno empreendimento (por exemplo, uma pousada administrada de forma familiar) e de um grande empreendimento (como um hotel de grande porte).

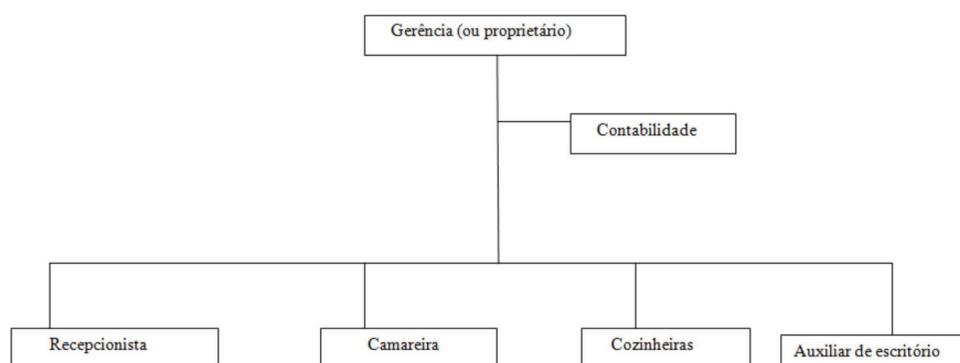


Figura 9: Estrutura operacional em pousada

Fonte: Petrocchi (2007, p. 32)

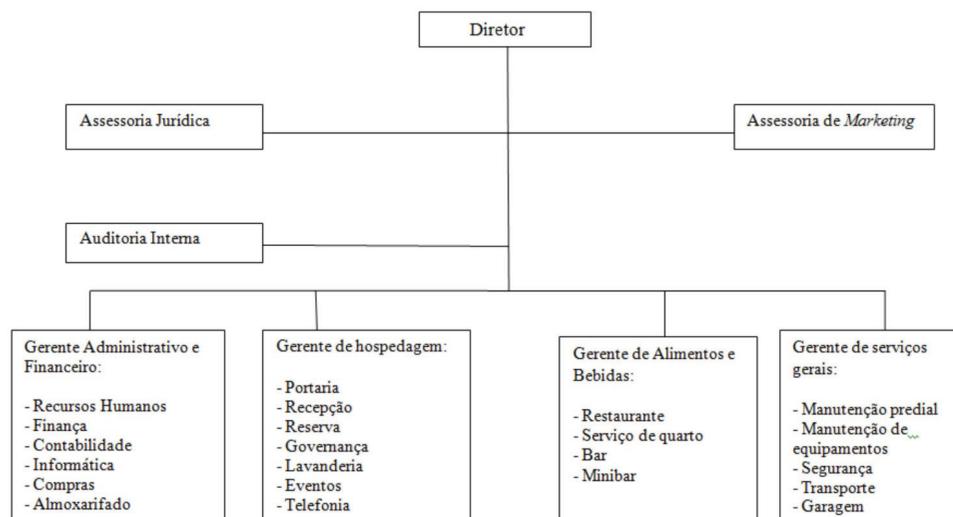


Figura 10: Ampliação Administrativa

Fonte: Petrocchi (2007, p. 33)

3.2 Formas de administração dos meios de hospedagem (Hotéis)

É visível, hoje, a diferença entre propriedade e administração de um empreendimento hoteleiro, isso em função do desenvolvimento e crescimento das unidades hoteleiras, que contam com um maior número de instalações, além de um maior número de unidades habitacionais (UHs).

Subdivisões e critérios devem ser observados e levados em conta, em se tratando de cada público que frequentará tal empreendimento hoteleiro, quais sejam:

Público de negócios:

- Participantes de reuniões, conferências e convenções: os critérios para *escolha do hotel* são infraestrutura, salas para reuniões, recursos tecnológicos, divertimento para os hóspedes.
- Participantes de feiras, exposições e congressos: a viagem pode ser totalmente programada pela organizadora do evento, inclusive a reserva de hotel. Dessa forma, o cliente pode não ter influência direta na escolha do hotel e da tarifa. O hotel pode atuar na captação dos hóspedes e no fornecimento do espaço para o evento.
- Tripulações: a captação desses usuários deve ser feita diretamente nas Companhias Aéreas, Associações ou Sindicatos dos Pilotos. O estabelecimento deve ser capaz de fornecer rápidos *check-in e check-out*, limpeza, ótimas instalações telefônicas e algum tipo de entretenimento.
- Viajantes limitados por verba: as empresas negociam, diretamente com os hotéis, benefícios sem custos adicionais (*early check-in, late check-out*, jornais e outros).
- Viajantes sem verba limitada: preferem hotéis conhecidos e de ótima localização, geralmente com *business-center*, instalações para computador e demais regalias pertinentes ao preço pago.

Público de Lazer

- Grupos de turismo: os turistas exigem rapidez no *check-in*, restaurantes que atendam a uma diversidade de gostos, ótima infraestrutura de entretenimento e lazer.
- Grupos de incentivo: geralmente formados por ganhadores de prêmios oferecidos por empresas ou por promoções de determinadas organizações.

Muitas vezes, exige-se grande criatividade por parte dos hotéis, a fim de que a viagem dos premiados seja diferente (festas temáticas, shows, atendimento diferenciado).

- Viajantes sem crianças: reservas podem ser feitas individualmente, por casais ou por pequenos grupos. A finalidade da viagem é diversão, entretenimento, turismo de aventura. Os hóspedes buscam grande conforto e preços acessíveis (mas nem sempre).

Público de Famílias

- O hotel deve oferecer segurança, limpeza, infraestrutura adequada ao atendimento de crianças de várias faixas etárias, boa rede de entretenimento, piscinas, restaurantes com facilidades e alimentos adequados, entre outros.

Torna-se necessário então, a profissionalização e racionalização na condução e administração do empreendimento hoteleiro. Isso deve se dar tanto no hotel individual quanto nos hotéis em rede.

BOX 2

Seguem, abaixo, os tipos de administração e suas definições dos meios de hospedagem:

Particular: propriedades familiares ou geridas por sócios. Podem apresentar entraves no gerenciamento por atritos de ordem pessoal entre a equipe de comando. Geralmente aliam-se às centrais de reservas. Em média, costumam possuir 100 apartamentos.

Cadeia/Rede: originalmente eram empresas proprietárias de diversos hotéis espalhados por diferentes localidades. Atualmente, repassam aos investidores até 20% do imóvel. Essa entrada de capital – que substitui a aplicação de recursos próprios – reduz o prazo de retorno dos investimentos e agiliza a expansão dos negócios.

Arrendamento (aluguel): empresas de administração hoteleira que gerenciam o hotel e repassam um valor fixo ou um percentual do faturamento bruto ao proprietário do imóvel.

Time-Sharing (tempo compartilhado): fracionamento dos apartamentos do hotel pelas semanas do ano. Vende-se ao interessado o direito de utilização de um apartamento por uma semana, durante um determinado número de anos. O comprador poderá ocupar este local por todos os anos ou trocar por um apartamento de outro hotel, de qualquer parte do mundo, ligado ao sistema.

Franchise (franquia): O investidor (nesse caso denominado franqueado) adquire licença para montar um hotel seguindo padrões preestabelecidos pelo detentor da marca registrada (o franqueador), padrões estes que vão desde as instalações físicas até o sistema de gerenciamento administrativo.

Fonte: http://turismo.gov.br/turismo/programas_acoess/qualificacao Equipamentos/classificacao_hoteleira_2.html - Acesso 02 de dezembro de 2014, às 10h15min.

3.3 Administrações nos setores dos meios de hospedagem

O processo administrativo não ocorre de maneira abstrata, mas dentro de um contexto de um ambiente organizacional. As organizações, sobretudo as hoteleiras, são muito diferentes em seus procedimentos, leiautes e tamanhos.

A estrutura da organização e seu funcionamento variam entre diferentes fatores, tais como natureza, tipo, metas e objetivos, ambiente externo, mercadorias e serviços oferecidos e comportamento de seus clientes e funcionários (colaboradores).

Essa interação dará origem à base de uma organização que será a estrutura determinante da forma pela qual os valores serão agregados entre as pessoas (colaboradores), com seus trabalhos e afazeres e seus coordenadores (administradores).

A eficiência dependerá dessa base, já pré-formulada, e da qualidade de gestão de seu pessoal e seus recursos, sejam eles os não humanos (os bens físicos, materiais, equipamentos e instalações) ou os humanos (capacidades e influências dos colaboradores e a gestão exercida sobre eles).

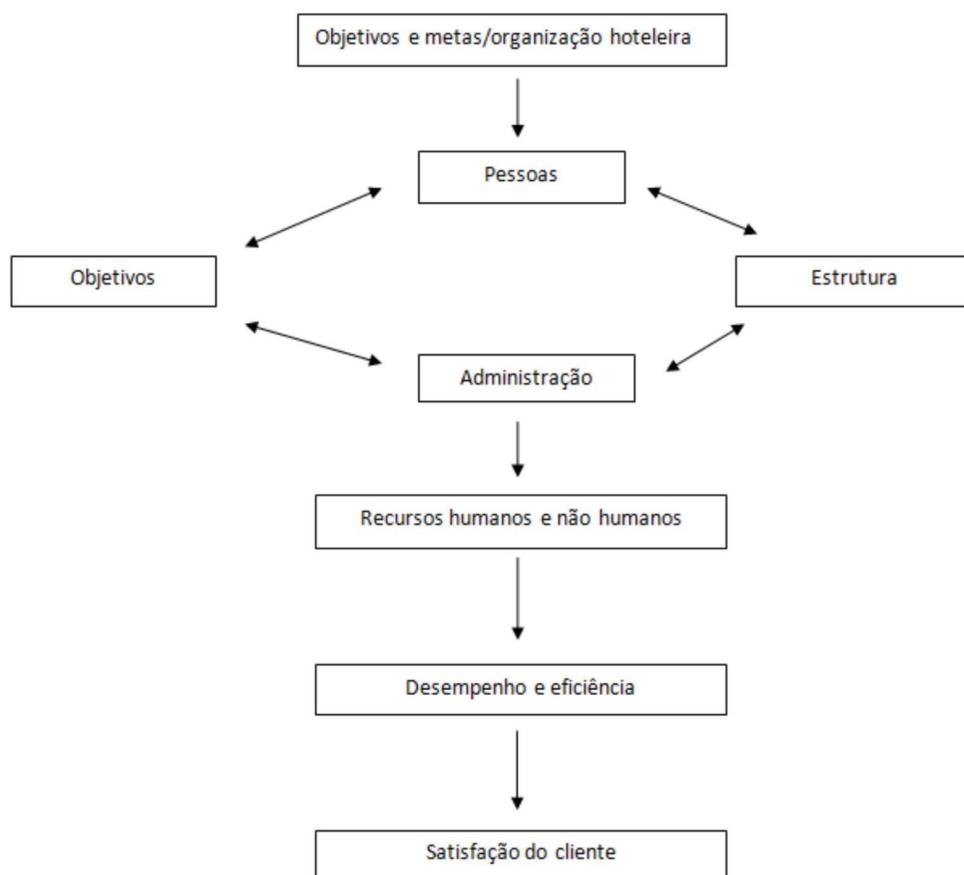


Figura 11: Gráfico dos fatores comuns em uma organização.

Fonte: adaptada MILLIUS (2001, p. 26).

A abordagem da administração enfatiza as consequências e processos de gestão e, para isso, o administrador precisa assimilar e dissipar a ênfase nos serviços e perceber, ainda, que a organização só sobreviverá se for ao encontro das necessidades de seus clientes.

3.3.1 Estrutura de um empreendimento hoteleiro

A hotelaria faz parte do setor de prestação de serviços e, assim, caracteriza-se como um produto intangível (que não se pode tocar, provar). Dessa forma, a confiança no serviço é a maior garantia do consumidor.

Para o Mistério do Turismo – MTur –, os hotéis são constituídos, basicamente, pelas seguintes áreas:

- Hospedagem: apartamentos, quartos e suítes.
- Áreas sociais ou públicas: salas de estar, salas de TV, restaurantes, bares, salões de eventos e de festas.

- Administração: recepção, gerência, reservas, contabilidade, recursos humanos e, nas grandes redes, o setor de *marketing*.
- Áreas de serviço: cozinha, lavanderia, vestiários, estoque e manutenção.
- Área de alimentos e bebidas (A&B): câmara frigorífica, cozinha principal e de banquetes, almoxarifado e outros.
- Equipamentos e estrutura: central de águas geladas, caldeiras nos grandes hotéis, motor gerador de energia, entre outros.
- Recreação, esportes e lazer: quadras de esportes, campos de golfe, piscinas, parques aquáticos e salões de jogos.

3.4 Cargos e funções existentes em um meio de hospedagem

Uma empresa hoteleira se alicerça em três pilares: administração dos meios de hospedagem (alojamento), alimentação (A&B) e *marketing*.

Vejamos, agora, quais as funções desempenhadas por esses setores.

3.4.1 Administração dos meios de hospedagem:

A- Recepção:

O *Front Office* (recepção) é a porta de entrada para a conquista do carisma do hóspede, sendo a recepção responsável pelas primeiras impressões do hóspede para com o hotel. O atendimento é uma das maneiras de demonstrar o quanto o *staff* (pessoal) está preparado para atender às necessidades dos hóspedes. Embora o progresso tecnológico tenha trazido inovações e aperfeiçoamentos na base da empresa hoteleira, o elemento humano continua sendo a peça fundamental; é dele que depende todo o processo de acolhida do cliente e, conseqüentemente, a própria rentabilidade da empresa, como afirma Castelli (2001, p. 54): “É do tratamento que o hóspede recebe no hotel que depende, em grande parte, a formação de uma imagem positiva ou negativa”.



Figura 12: Recepção de um hotel.

Fonte: <http://spanishroom.net/wp-content/uploads/2012/04/check.gif>. Acesso 12 de dezembro de 2014.

A estrutura e a composição da recepção dependem de vários fatores, como o tamanho e o tipo do hotel, a qualidade e a quantidade de serviços oferecidos, entre outros. Em hotéis de pequeno porte, ou em pousadas, várias funções são concentradas nas mãos de poucos funcionários. Por exemplo, o recepcionista, além de atender os clientes na recepção, atende às ligações externas para fazer reservas, ajuda os hóspedes com a bagagem, acompanha o hóspede até o apartamento, entre outras funções. O proprietário cumpre todos os papéis do hotel, administra, faz a contabilidade e ainda recebe e direciona os hóspedes.

As principais funções do setor de recepção e suas atribuições são:

- **Gerente de hospedagem:** subordinado à gerência geral ou à gerência de operações do hotel. Gerencia os setores de recepção, governança e reservas.
- **Chefe da recepção:** responde ao gerente de hospedagem. Supervisiona o trabalho dos recepcionistas, messageiros, manobristas e do capitão-porteiro. Coordena os serviços prestados aos clientes considerados VIP.

Glossário **ABC**

VIP: vem do inglês *Very Important Person*, que significa uma pessoa muito importante. Esse termo geralmente é concedido para pessoas que, por sua importância, têm alguns privilégios que não são concedidos aos demais.

Recepcionista: é subordinado diretamente ao chefe da recepção. Faz o registro da entrada de hóspedes, o *check-in*, controla e realiza os lançamentos de contas referentes a cada hospedagem, presta constante atendimento aos hóspedes durante sua permanência, bloqueia apartamentos reservados, executa os procedimentos de saída do hóspede, o *check-out* e faz os acertos de contas.

- *Conciergerie*: é subordinado direto do chefe da recepção. Atua em hotéis de grande porte ou hotéis de luxo, controlando os serviços da portaria, auxiliando e apoiando as atividades sociais dos hóspedes.
- Chefe de telefonia: responde diretamente ao chefe de recepção. É responsável pelo setor de telefonia, supervisionando o trabalho dos telefonistas e treinando seus subordinados. Esse setor cuida do envio de mensagens, serviço de despertador e toda a comunicação telefônica do hotel.
- Chefe de reservas: é subordinado ao chefe da recepção e ao gerente de hospedagem. Gerencia o departamento de reservas, supervisiona a atividade diária desse setor, controla e atualiza o quadro de reservas e envia à recepção as reservas do dia seguinte, especificando os detalhes e serviços especiais que devem ser preparados para os hóspedes.
- Atendente de reservas: está presente nos hotéis de médio e grande porte, controlando e executando os procedimentos de reservas.
- Telefonista: também é uma função que existe em hotéis de grande e médio portes. Ele responde por chamadas externas, encaminhando-as aos apartamentos e aos diversos ramais, além de anotar recados.
- Capitão-porteiro: coordena e orienta o trabalho dos mensageiros e dos manobristas. Abre as portas dos carros, dá as boas-vindas aos clientes, ordena o encaminhamento das bagagens e o estacionamento dos veículos.
- Mensageiro: recolhe e leva a bagagem dos hóspedes, acompanha-os até o quarto, abre a porta, apresenta os aposentos, checka equipamentos e demais detalhes. Pode substituir eventualmente o manobrista e ajudar nos serviços da portaria.
- Manobrista: manobra e estaciona os carros dos hóspedes.

B- Gerência:

O hotel, como qualquer empreendimento, necessita, para ser competitivo, não apenas de uma boa estrutura técnico-administrativa. É essencial o exercício de um profissional que faça essa estrutura fluir por meio de sua capacidade de liderar pessoas e talentos. Essa é a função do *gerente geral do hotel*.

- Gerente geral: é o *administrador do hotel* que coordena o trabalho de todos os outros gerentes, tendo como função garantir que todos os departamentos funcionem perfeitamente e gerem receitas. A atuação eficiente desse colaborador é fundamental para o sucesso do hotel. Para exercer esse papel, é preciso uma postura exemplar. O bom gestor precisa ter conhecimento de línguas; capacitação com domínio de processos administrativos do planejamento, organização, direção; controle das ativida-

des operacionais, administrativas e financeiras do hotel. O gerente geral desempenha diversos papéis na *administração de um hotel*. Ele pode ser o proprietário do hotel ou um funcionário contratado pelo dono ou pela *organização hoteleira*.



Figura 13: Gerente geral de hotel.

Fonte: <http://pt.clipartlogo.com/free/gerente-hotel.html> - Acesso 12 de dezembro de 2014.

C- Setor de reserva:

O setor de reservas é o responsável por acolher todas as solicitações de hospedagem, processá-las e encaminhá-las para a recepção. Para o bom funcionamento do setor, o fluxo de informações entre reservante (hóspede) e hotel deve ser o mais claro possível para que, dessa forma, possa se evitar qualquer problema durante a estadia do hóspede.

É importante, também, que todos os acertos entre as partes sejam documentados e comunicados de forma explícita, a fim de que se tenha certeza de que aquilo demandado pelo reservante seja exatamente o que o hotel irá fornecer, em se tratando das instalações, serviços oferecidos, datas de reservas e tarifas praticadas.

As informações sobre disponibilidade de UHs (Unidades habitacionais), situação de cadastro e crédito de clientes, histórico de hóspedes devem ser sempre atualizadas e com fácil acesso, para que não ocorram atrasos ou erros nas reservas.

A reserva baseia-se em dois documentos básicos para o processo: a solicitação da reserva feita pelo reservante e a confirmação de reserva emitida pelo hotel. Esses dois documentos devem ser elaborados de forma simples, clara e completa, evitando-se a falta de informações essenciais ou erros de interpretação. Neles **devem conter as seguintes informações básicas:**

- Nome do(s) hóspede(s);
- Período de permanência (com hora de entrada e saída, se possível);
- Responsável pela reserva;
- Forma de pagamento;
- Tarifa acordada;
- Garantia de *no-show* (falta de comparecimento);
- Solicitações especiais.

ANEXO I

		GOVERNO DO ESTADO SECRETARIA DE SEGURANÇA PÚBLICA FNRH		
FICHA NACIONAL DE REGISTRO DE HÓSPEDES				
PESSOA JURÍDICA:			REG. EBT:	
EMPREENHIMENTO:			TIPO:	CAT: TELEFONE:
ENDEREÇO:		CEP:	MUNICÍPIO:	UF:
FAVOR USAR ESFEROGRÁFICA E LETRA DE FORMA - PLEASE BALL POINT AND BLOCK LETTERS:				
NOME COMPLETO - FULL NAME			TELEFONE - TELEPHONE	
PROFISSÃO - OCCUPATION	NACIONALIDADE - NATIONALITY	IDADE - AGE	SEXO - SEX	
			M 0 F 2	
DOCUMENTO DE IDENTIDADE - TRAVEL DOCUMENT				
NÚMERO	TIPO	ÓRGÃO EXPEDIDOR		
NUMBER	TYPE	ISSUING COUNTRY		
RESIDÊNCIA PERMANENTE - PERMANENT ADDRESS			CIDADE, ESTADO - CITY, STATE PAÍS - COUNTRY	
ÚLTIMA PROCEDÊNCIA - ARRIVING FROM (CIDADE, PAÍS - CITY, COUNTRY)				
PRÓXIMO DESTINO - NEXT DESTINATION (CIDADE, PAÍS - CITY, COUNTRY)				
MOTIVO DA VIAGEM - PURPOSE OF TRIP				
TURISMO	NEGÓCIO	CONVENÇÃO	OUTRO	
TOURISM 7	BUSINESS 9	CONVENTION 2	OTHER 4	
MEIO DE TRANSPORTE - ARRIVING BY				
AVIÃO	NAVIO	AUTOMÓVEL	ONIBUS/TREM	
PLANE 6	SHIP 8	CAR 0	BUS/TRAIN 1	
ASSINATURA DO HÓSPEDE - GUEST'S SIGNATURE				
ENTRADA			SAÍDA	
DATA	HORA	DATA	HORA	
ACOMPANHANTES		UH Nº	FNRH	REGISTRO
1				
PARA USO DA EMBRATUR				
CÓDIGO	CÓDIGO	CÓDIGO	CÓDIGO	
PAÍS 1	PROF. 3	PROCED. 5	DESTINO 7	

NOTA: INFORMAÇÕES MÍNIMAS OBRIGATÓRIAS

Figura 14: Modelo de Ficha Nacional de Registro de Hóspedes.

Fonte: http://www.hospedagem.turismo.gov.br/pdf/Portaria_SNRHos_177_modificacoes_da_216.pdf - Acesso 02/01/2015.

A falta de alguma das informações acima pode dificultar o processo da reserva e até mesmo inviabilizá-lo.

Tipos de reservas:

Quando um cliente, agência ou empresa solicita uma reserva, dependendo da época (temporada) que se deseja hospedar em um hotel, existem algumas formalidades que precisam ser seguidas e, a partir dessas solicitações, podemos dividir as reservas em:

A- Reserva Confirmada: é aquela em que o meio de hospedagem não solicita nenhum tipo de garantia do cliente, isto é, caso ele desista ou esteja impossibilitado de viajar, não sofrerá nenhum tipo de perda;

B- Reserva Garantida: é aquela em que o meio de hospedagem, devido à alta estação, exige uma garantia. Caso seja uma reserva de um particular ou de uma empresa que não possui cadastro com o meio de hospedagem, solicita-se um pré-pagamento, que poderá ser do período completo, parte do período ou apenas referente à primeira diária. Quando nos referimos à solicitação de reserva de uma agência ou empresa de que já se é cliente, há a necessidade dessa empresa ou agência de enviar um documento (via fax, ofício ou e-mail), garantindo o *no-show*, isto é, mesmo que o *pax* (*passenger* –passageiro, pessoa) não compareça ao meio de hospedagem, a primeira diária será cobrada.

Glossário **ABC**

No-show: Não comparecimento do hóspede, de acordo com a reserva feita. Esse é um instrumento utilizado pelos meios de hospedagem para tornar mais segura a operação de reservas, em períodos de alta ocupação.

Quando a garantia é utilizada (*no-show*), o meio de hospedagem é obrigado a manter a UH reservada disponível para o titular da reserva até a manhã seguinte à data determinada para a entrada e, por outro lado, o reservante se obriga a pagar o valor correspondente a uma diária, caso não apareça.

Dessa forma o hóspede tem a garantia de que a UH estará à sua disposição, independentemente da hora em que ocorra a sua chegada, e o hotel terá a garantia de que não deixará de receber o valor correspondente à diária, mesmo que esta permaneça vazia por uma noite.

- Tipos de diárias:

No momento da negociação, a diária pode sofrer algumas mudanças, isso dependerá do tipo de cliente que está solicitando a reserva ou mesmo do tipo de reserva. Então, existem alguns tipos de diárias disponíveis em um hotel:

- Diária balcão: diária sem desconto (valor afixado no balcão- recepção);
- Diária com desconto: diária praticada com um cliente individual ou uma empresa que já tenha cadastro no meio de hospedagem;
- Tarifa acordo: praticada com a agência e operadoras de turismo. Diária geralmente bem inferior à diária balcão, que pode sofrer variações na baixa e alta estações. A tarifa net (reserva feita pelo site do meio de hospedagem) não é comissionada, uma vez que não houve intermediários para que seja concretizada;
- Diária comissionada: diária praticada com as agências, em que o meio de hospedagem paga uma comissão (em geral de 10%) sobre cada diária vendida por aquela agência.

BOX 3

Termos utilizados na hotelaria:

- AC – apartamento com ar-condicionado
- AGT – agente de turismo
- ARPT – aeroporto
- CHD – criança
- Cia aérea – companhia aérea
- DBL – apartamento duplo
- DLX – apartamento de luxo
- DLY – diária
- EAP – cada pessoa adicional

- G – hóspede/cliente
- OF – apartamento com vista para o mar
- PAX – passageiro/cliente
- PP – por pessoa
- PRKG – estacionamento
- RES – central de reservas/reservas
- SC – taxa de serviço
- SGL – apartamento *single*
- STD – apartamento *standard*
- STE – suíte
- TPL – apartamento triplo
- WC – banheiro/toaleta no apartamento
- WKLY – pacote de uma semana
- *All Inclusive*: Bebidas, refeições (café da manhã, almoço, jantar e refeições intermediárias) e entretenimento inclusos na diária.
- *All Suites*: Hotel que só tem suítes (ou seja, quartos em que há sempre uma sala anexa).
- *Bell Boy*: Mensageiro de hotel.
- *Ball Room*: Salão de baile, festas, eventos, congressos.
- *Block Off*: Bloqueio de determinado número de assentos, em voos regulares, para uso exclusivo.
- Bloqueio/*Allotment*: Número de assentos, em Cia Aérea, ou apartamentos, em hotéis, reservados para utilização por parte da operadora, desde que reportados dentro de um prazo determinado antecipadamente, de comum acordo entre essas empresas.
- *By Night*: É o passeio noturno, que geralmente inclui ingresso a casas de shows ou visita a pontos turísticos.

- *Carry On*: Bagagem de mão permitida a bordo de aviões, com peso máximo de cinco quilos por passageiro. A soma do comprimento, altura e largura tem limite de 115 centímetros.
- *City Tour/Sightseeing*: Passeio turístico por uma cidade, geralmente a bordo de ônibus/micro-ônibus, com guia local.
- *Code-Sharing*: É o voo compartilhado entre duas ou mais companhias aéreas. Pelo acordo, passageiros que adquiriram passagem aérea de uma determinada empresa podem embarcar no voo de outra. Uma companhia cede assentos para a outra conveniada acomodar seus passageiros.
- *Collect Call*: Ligações telefônicas a cobrar, no local de destino. Existe um serviço da Embratel chamado Brasil Direto, com atendimento em português.
- *Conciergerie*: normalmente está localizada ao lado da recepção e presta serviços de informações sobre assuntos diversos (passeios, gastronomia, transporte, etc) que não se refiram à hospedagem.
- *Data Porta*: Instalação oferecida nos apartamentos dos hotéis, com entrada para laptop.
- *Day Use*: Utilização parcial de uma diária hoteleira. É muito utilizado em hotéis próximos a aeroportos para passageiros em trânsito (aguardando conexões entre voos).
- *Dead Line/Prazo Final*: Prazo para reconfirmação e/ou pagamento de serviços contratados.
- *Early Check-in*: Entrada de hóspede no hotel em horário anterior ao regular, 12h (é o de praxe, mas existem exceções). É uma tolerância que pode ou não ser concedida, quando há disponibilidade, sem cobrança de ônus ao hóspede.
- *Fap/Pensão Completa/Full-Board*: Diária de hotel que inclui três refeições (café da manhã, almoço e jantar – normalmente sem bebidas).
- *Fitness Center/Health Club*: Na hotelaria, é um complexo que pode agrupar vários serviços: sala de ginástica, sauna, massagem, piscina, salão de beleza.
- *Forfait*: É o serviço a que chamamos de “viagem sob medida”, um roteiro de viagem feito para atender à necessidade específica do passageiro. O sinônimo é “*taylor made*” ou feito sob medida.
- *Fretamento/Charter*: Voo realizado em uma aeronave fretada, com tarifas mais econômicas que as praticadas no mercado e com regras preestabelecidas quanto à duração, data de saída/regresso e destino, entre outras.

- *Full Fare*: Tarifa publicada, sem descontos. Na hotelaria, é a “balcão” (aque-la afixada na recepção). Na Cia. Aérea, é a tarifa “cheia”.
- *Jet-Lag*: Desajuste do relógio biológico ocasionado pela troca de fuso horário.
- *Gym*: Ginásio, ou *workout room*, que é a sala de malhação.
- *King Size Bed*: Cama de casal do tamanho de três camas de solteiro. O padrão americano é 2m por 2m.
- *Late Check-out*: Saída do hóspede do apartamento após o horário padrão, 12h (é o de praxe, mas existem exceções). É uma tolerância que pode ou não ser concedida, quando há disponibilidade, sem cobrança de ônus ao hóspede.
- *Lift*: Teleférico, meio de elevação. As *chairlifts* são cadeirinhas individuais que levam esquiadores ao topo das montanhas.
- Lista de espera/*Wait List*: Diz-se daquela solicitação de serviço (reserva de viagem, bilhete aéreo, etc) pendente de confirmação.
- *Lodging House, Youth Hostel*: Albergue.
- *Lounge*: No exterior, é o que chamamos de sala vip nos aeroportos brasileiros. Nos hotéis, pode ser sala de estar e bar.
- *Map/Meia-Pensão/Half-Board*: Diária de hotel que inclui duas refeições (café da manhã e almoço ou jantar – normalmente sem bebidas).
- *No-Show*: É o não comparecimento do passageiro, no dia e horário marcado, para utilização de um serviço adquirido (mais usado para embarque em Cias Aéreas e hospedagem).
- *Outlet*: Ponta de fábrica. Lojas que vendem a “preço de fábrica”. Também são chamadas de *factory outlet e outlet mall*.
- *Overbooking*: Comercialização de bilhetes aéreos ou apartamentos em número acima dos disponíveis para ocupação.
- *Pensão Completa/FAP/Full-Board*: Diária de hotel que inclui três refeições (café da manhã, almoço e jantar – normalmente sem bebidas).
- *Queen Size Bed*: Cama de casal pequena (de viúvo). O padrão americano é 2m por 1,20m.
- *Person to person*: A ligação telefônica só é efetuada se atender a pessoa solicitada.
- *Pitch*: O espaço entre as poltronas de um avião.

- *Preservative*: Conservante de geleias e enlatados.
- *Receptivo*: É a agência credenciada pela empresa operadora da viagem, para receber os passageiros nos destinos e realizar os passeios incluídos na programação.
- *Rooming List*: Relação de nomes de passageiros, divididos de acordo com os hotéis e acomodações a serem utilizados.
- *Ski-In/Out*: Diz-se de hotel de montanha onde o hóspede pode sair/chegar esquiando. Trilha de esqui que liga o hotel diretamente às pistas regulares.
- *Stand By*: Situação do passageiro que aguarda resposta sobre algum serviço solicitado (confirmação de passagem aérea, viagem, hotel, trem, etc.).
- *Traslado/Transfer*: É o transporte terrestre de um passageiro. Pode ser *in/out*, quando se tratar do traslado de chegada/saída de um passageiro, em determinada cidade (transporte do aeroporto até o hotel e *vice-versa*).
- *Up-Grade*: Serviço oferecido como “cortesia” , por hotéis, navios, Cias. Aéreas, por meio do qual o passageiro usufrui de um serviço superior ao que foi adquirido.
- *Valet*: Mordomo que atende a andares executivos (hotelaria). Funcionário que atende aos quartos.
- *Valet Parking*: Estacionamento com manobrista.
- *Voo Regular*: Voos operados regularmente pelas Cias Aéreas, para voos comerciais, nos quais dispomos de acordos comerciais.
- *Voucher*: É o documento entregue ao passageiro com todas as especificações dos serviços turísticos adquiridos. Ele pressupõe a confirmação dos serviços discriminados.

Fonte: <https://heronita.wordpress.com/2008/09/19/termos-utilizados-na-hotelaria> - Acesso 07/01/2015 Às 13:18

C- Governança:

O departamento de governança de um hotel tem como função primordial manter os apartamentos, *lobby*, áreas sociais e de serviço que lhe forem designados em perfeitas condições de higiene, limpeza e conservação. Esse setor é comandado pela Governanta executiva ou chefe de governança, que se remete aos comandos do gerente geral.

- Principais atribuições da governanta:

- 1 - Organizar e distribuir o trabalho nos setores de seu departamento;
- 2 - Elaborar turnos de trabalho dos funcionários ligados ao setor;
- 3 - Supervisionar a limpeza, organização e preparação das unidades habitacionais, principalmente quando se referir a um hóspede *VIP*;
- 4 - Deixar sempre atualizado, via computador, a situação das UHs;
- 5 - Controlar estoque de material;
- 6 - Fazer o acompanhamento da utilização desses produtos nos diversos setores sob sua responsabilidade;
- 7 - Catalogar e guardar todos os objetos esquecidos na empresa por hóspedes e clientes;
- 8 - Controlar o estoque de roupas do meio de hospedagem, isto é, fazer o inventário;
- 9 - Verificar a qualidade da lavagem das roupas (caso a lavanderia seja terceirizada);
- 10 - Passar, diariamente, para as camareiras o fluxo de trabalho (UHs ocupadas, reservadas, etc.);
- 11 - Organizar treinamento para seus funcionários;
- 12 - Auxiliar a administração no que se refere à parte de decoração;
- 13 - Fazer os contatos e articulações necessárias com a recepção e demais setores;
- 14 - Cuidar do asseio e apresentação de seus funcionários.

- Principais atribuições das camareiras:

- 1 - Efetuar a limpeza das UHs e circulação (corredores de acesso);
- 2 - Fazer *check-list* (lista de itens a serem conferidos) diário de todos os locais em que efetua a limpeza;
- 3 - Relacionar (semanalmente ou diariamente), em formulário próprio, e enviar à governanta a solicitação de material de trabalho necessário;

- 4 - Enviar à lavanderia a roupa que o hóspede tenha deixado;
- 5 - Entregar à governanta ou à supervisora de andar todo o material encontrado nas UHs ou área de circulação;
- 6 - Informar à governanta sobre possíveis situações dos hóspedes (como hóspedes doentes);
- 7 - Informar à gerente de governança sobre estrago nas unidades habitacionais;
- 8 - Sempre que detectada discrepância de informações, comunicar à gerente de governança;
- 9 - Comunicar à gerente de governança sobre a necessidade de reparo nos equipamentos das UHs.



Figura 15: Camareira de hotel.

Fonte: <http://miziara.jusbrasil.com.br/artigos/146440625/camareira-de-hotel-tem-direito-ao-adicional-de-insalubridade-em-grau-maximo> - Acesso 07/01/2015.

- Arrumação de uma Unidade Habitacional (UH):

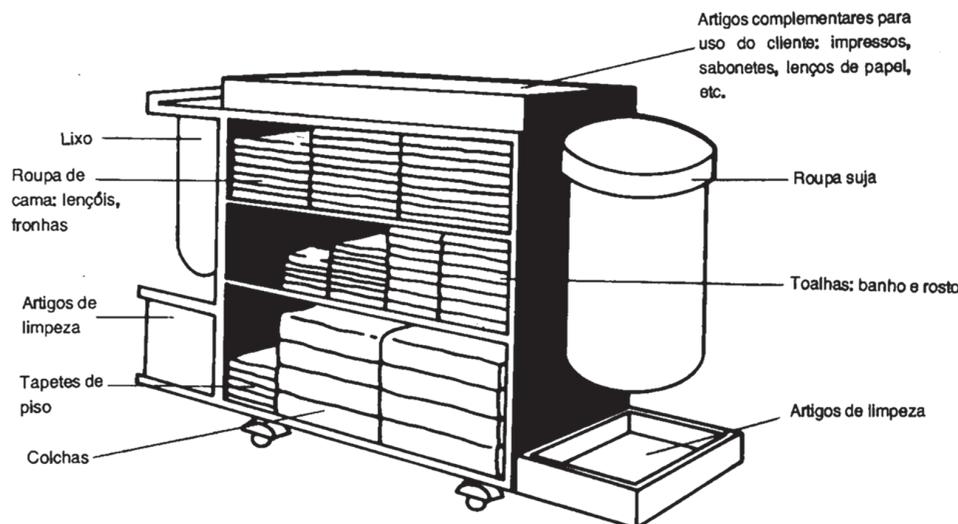


Figura 16: Carrinho de camareira.

Fonte: <http://pt.depositphotos.com/7601173/stock-photo-chambermaid.html> - Acesso 07/01/2015.

Procedimentos que devem ser seguidos pelas camareiras para começar uma arrumação em uma UH:

1 - Verificar se não existe nenhum hóspede na unidade, batendo sempre à porta antes de entrar no quarto. Caso não haja, utilizar a chave mestra, uma vez que a cópia deve sempre estar na recepção do hotel.

2 - Acender as luzes, para verificar se existe alguma lâmpada queimada, bem como se há algum equipamento com defeito. Caso haja, solicitar imediatamente sua reparação, no setor de manutenção;

3 - Abrir janelas e cortinas para ventilar o ambiente;

4 - Verificar se há alguma bandeja de café. Caso haja, acionar o room service (serviço de quarto) para recolhê-la;

4 - Se a limpeza ocorrer após o *check-in* (saída), verificar se o hóspede não esqueceu nenhum pertence. Se sim, encaminhá-lo à gerente de hospedagem;

5 - No caso de uma UH ocupada, verificar se há roupa separada para que seja encaminhada para a lavanderia (nesse caso, preencher um formulário indicando o número e tipo de roupa que está sendo recolhida);

6 - Retirar os lençóis, cobertores, verificando o seu estado de conservação e a quantidade (caso se confirme a falta de algum objeto, comunicar imediatamente à governanta chefe);

- 7 - Recolher o lixo;
- 8 - Passar aspirador, caso o piso seja carpete ou forração;
- 9 - Tirar o pó dos móveis;
- 10 - Arrumar as camas e lavar o banheiro;
- 11 - Conferir o frigobar e, caso tenha havido consumo, preencher o *check-list* e repor o material consumido;
- 12 - Verificar se a pasta na qual se encontra o material promocional do hotel está completa (esse material geralmente é: pasta com papel de correspondência; folhas e envelopes de papel de carta, timbrados e em branco; folhas de papel em branco para escrever; rol de lavanderia; cardápio do *room service*; folheteria da empresa e de outros meios de hospedagem da rede; *guest comments* (comentários dos clientes); placa de aviso de “Não perturbe” ou “Arrume esse apartamento” para afixar na maçaneta da porta; solicitação de reparos; café da manhã na UH; entre outros).
- 13 - Verificar se os artigos de uso do hóspede estão completos;
- 14 - Colocar aromatizante nos ambientes;
- 15 - Fazer a conferência visual final.

Dentro do departamento de hospedagem, a governança é o setor que requer o maior número de funcionários e também é o que lida com mais materiais e suprimentos. Devido a esses aspectos, a eficiência do setor está diretamente ligada à utilização de técnicas de controle dos recursos disponíveis. Não podemos perder de vista a necessidade de um olhar mais próximo desse setor, uma vez que as grandes quantidades de insumos utilizados devem ser controladas, a fim de garantir um maior aproveitamento e uma menor saída de recursos financeiros do meio de hospedagem em questão.

Assista ao filme “Encontro de Amor”, com Jennifer Lopez e Ralph Fiennes (2002), em que a personagem de Jennifer Lopez (Marisa Ventura) é uma camareira de um hotel de luxo. No filme, as atribuições de uma camareira ficam evidentes e contribuem para um melhor entendimento desse setor.

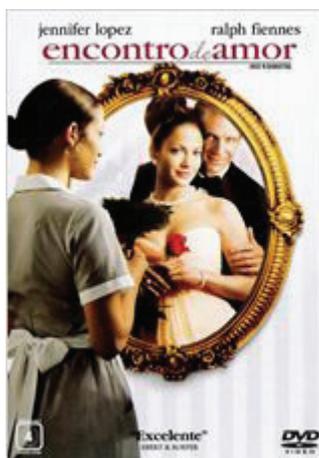


Figura 17: Filme Encontro de amor (2002).

Fonte: Disponível em www.filmesonlinegratis.net. Acesso 07 de janeiro de 2015.

D- Contabilidade:

A contabilidade divide-se em duas áreas de atuação: a) remete aos aspectos financeiros através de relatórios contábeis e b) à contabilidade gerencial, que se dedica a informar aos gestores do empreendimento, nesse caso, hoteleiro, os aspectos financeiros e não financeiros, utilizando os dados operacionais disponibilizados pela empresa e, assim, tomando decisões para viabilizar e maximizar os planos e metas preestabelecidos pelo empreendimento.



Figura 18: Contador.

Fonte: www.gopixpic.com - Acesso 07 de janeiro de 2015.

A viabilidade econômica de um meio de hospedagem pode ser definida por análise econômica e financeira do negócio que, para Lunkes (2004), significa:

(a) Projeção de demandas (que são estimativas das taxas de ocupação em cada mês do ano, e as taxas esperadas nos sete dias da semana de cada mês e que podem ser baseadas em estudos já realizados na região, num primeiro momento); (b) Orçamento detalhado do investimento (que prevê quais itens vão compor o orçamento do investimento, o terreno, os projetos, a construção, os equipamentos etc.)”.(LUNKES, 2004, p. 37).

Em um meio de hospedagem, alguns custos variam de acordo com o número de hóspedes atendidos ou em função do número de pessoas que utiliza o restaurante e as dependências, sendo esses os custos variáveis. No entanto, existem os custos que não se relacionam com o número de hóspedes ou pessoas que são atendidas pelo meio de hospedagem; esses são os custos fixos que, independentemente do fluxo de hóspedes, são necessários para que o operacional do empreendimento funcione, mantendo-o sempre pronto para o atendimento.

- Custo fixo:

O custo fixo, em uma hospedagem, é a soma de todas as despesas que ocorrem para a operacionalidade do hotel ou pousada, tendo ou não hóspedes, prestando serviço ou não.

- Custo variável:

O custo variável, em uma hospedagem, é a soma de todos os gastos que ocorrem para prestar algum serviço. São variáveis porque se alteram, dependendo do número de hóspedes que são atendidos em um determinado período.

- Custo total:

O custo total é a soma do custo fixo e do custo variável. É o valor de que o empreendimento deve dispor para manter-se, para atender a um determinado número de hóspedes turistas. É representado pela fórmula:

Onde: CT é o custo total, CF é o custo fixo e CV, custo variável.

- Margem de contribuição:

Nos meios de hospedagem, a margem de contribuição é calculada subtraindo-se os gastos totais variáveis da receita gerada pelo total das diárias vendidas. Na margem de contribuição, são custeados os gastos fixos da hospedagem e, assim, é importante que o preço de venda das diárias seja calculado previamente. É da margem de contribuição que também deverá sair o lucro do empreendimento, que é representado pela fórmula:

$$MC = PV - CV$$

Onde: MC é Margem de contribuição, PV é o preço de venda e CV é o custo variável.

- Margem de contribuição para geração de lucro:

A margem de contribuição necessária para gerar lucro é aquela capaz de suprir os gastos fixos e variáveis e, ainda, gerar reserva, ou seja, lucro. Nesse caso, é necessário calcular a receita desejada, capaz de gerar lucro, utilizando-se o seguinte método:

$$\text{Margem de contribuição total necessária} = \text{Lucro desejado} + \text{Custo fixo}$$

- Ponto de equilíbrio:

O Ponto de Equilíbrio de empresa hoteleira, ou não, é entendido como o equilíbrio das contas, ou seja, o ponto a partir do qual as contas de despesas estão em equilíbrio (iguais) com as de receita.

O cálculo do PE (Ponto de Equilíbrio) é denominado pela tomada de decisões sobre o lançamento de novos produtos e serviços ou na mudança de preços das diárias. Em termos quantitativos, o PE revela qual é o nível de ocupação de hospedagem necessário para que se consiga pagar todos os custos e despesas fixas e os custos e despesas variáveis, necessários para prestar os serviços.

- Fluxo de caixa:

Para qualquer empreendimento se iniciar, é necessário dispor de um capital, ou seja, dispor de um valor em caixa. Nos meios de hospedagem, o fluxo de caixa é uma ferramenta utilizada para gestão, de uma forma eficaz e mais clara, principalmente ao se falar em pequenos hotéis ou pousadas, uma vez

que se demonstra, de uma maneira mais sóbria, a entrada e saída de capital (dinheiro), em determinados períodos. Essa forma de contabilidade gerencial viabiliza que o administrador possa prever de qual capital o meio de hospedagem precisará, a fim de cumprir com seus pagamentos e definir seus recebimentos, a curto e médio prazos.

Contudo, o administrador, ou o gerente de contabilidade de um meio de hospedagem, tem como uma de suas funções principais antecipar ações, a fim de evitar resultados negativos, desenvolvendo um planejamento estratégico para a utilização dos saldos positivos, visando a novos investimentos que tragam um maior retorno para o meio de hospedagem e garantam, também, o sustento desse meio, em períodos de baixas temporadas.

Dessa forma, o gestor financeiro pode tomar decisões antecipadas, a fim de evitar resultados negativos, ou, ainda, pode escolher qual será a utilização dos saldos positivos, planejando novos investimentos ou, até mesmo, qual parcela deverá ser reservada para períodos de baixa temporada.

E- Segurança:

A segurança e manutenção são atividades gerenciais que possuem uma notória importância na política de um meio de hospedagem. A busca da melhoria nesse setor deve ser diária e poderá ocorrer ao se aproveitarem as inovações tecnológicas que o acompanham, garantindo, dessa forma, uma estadia tranquila para os hóspedes, além da integridade do seu quadro de colaboradores.

Fica a cargo do gerente geral (com as funções que já mencionamos acima) prezar pelo bom funcionamento do departamento de segurança, que deve conter um efetivo que cumpra com funções específicas, porém integradas entre si. São essas as áreas e funções a serem seguidas:

- Segurança dos hóspedes e seus pertences;
- Segurança dos colaboradores;
- Segurança e manutenção das instalações físicas;
- Segurança e controle da propriedade (levando em conta a localização do meio de hospedagem);
- Controle e segurança de alguns riscos incontroláveis, porém passíveis de acontecer, como guerras, desordens civis e/ou desastres naturais.

Outros setores também compõem o quadro de segurança do meio de hospedagem:

- *Gerente de segurança*: é o responsável absoluto por toda a área de segurança do hotel. Reporta-se apenas ao gerente geral;
- *Supervisor de segurança*: é o responsável pelos turnos de trabalho na área de segurança, que deve ser desenvolvido durante as 24 horas do dia, no ambiente do hotel;
- *Agente de segurança*: é o funcionário operacional, que trabalha nos mais variados ambientes do hotel, tais como: recepção, garagem, corredores e outras instalações;
- *Bombeiro*: é um funcionário habilitado e qualificado em prevenção e combate a incêndios. Sua função é inspecionar todo o ambiente do hotel, na busca de eventuais falhas capazes de causar um incêndio. Também é o primeiro a ser acionado nos casos de alarme de incêndio, a fim de que se tomem as primeiras providências;
- *Socorrista*: é um funcionário da área médica, com formação específica em Medicina, Enfermagem ou Primeiros Socorros. Deve ser acionado em casos de acidente, incêndio, pânico ou quando qualquer funcionário ou hóspede esteja necessitando de seus serviços;
- *Técnicos em Manutenção*: são funcionários com formação em áreas como hidráulica, eletricidade, elevadores e outras especialidades que se façam necessárias no ambiente hoteleiro. Devem ser acionados para restabelecer a normalidade desses serviços no hotel, quando causados por fatores internos, e chamar o socorro das empresas ou órgãos competentes, quando a interrupção dos serviços tiver sido provocada por fatores externos.



Figura 19: Segurança de hotel.

Fonte: plus.google.com Acesso 07 de janeiro de 2015.

Para a garantia da segurança, alguns equipamentos são fundamentais e indispensáveis: extintores de incêndio, mangueira de incêndio, sistema de alarmes, saídas de emergência devidamente sinalizada, câmeras de segurança, escadas de segurança, iluminação de emergência.

Além dos equipamentos de segurança, o pessoal desse setor deve ser altamente treinado e capacitado para desenvolver suas funções, a fim de minimizar os riscos. O pessoal da segurança pode ser próprio do hotel, fazer parte do quadro de funcionários permanentes ou pode ser de um setor terceirizado. No primeiro caso, o serviço pode ser mais eficaz, uma vez que, quando se faz parte do quadro fixo de funcionários, passa-se a conhecer de perto a política de funcionamento do meio de hospedagem.

Para Beni (2001), o sistema de segurança é um “conjunto de serviços que objetiva proporcionar à sociedade e a cada indivíduo o maior grau possível de garantia sob os aspectos físicos, político, econômico, social, cultural, moral e recreativo”.

Dessa forma, podem-se citar alguns aspectos internos como a segurança das áreas internas do hotel e das pessoas que nele transitam; segurança contra incêndio; controle adequado de produtos; colaboração com demais setores do hotel como governança, alimentos e bebidas, recursos humanos, recepção, controles administrativos operacionais, etc. E ainda destacar os aspectos externos, que incluem segurança aos hóspedes e clientes, em especial aos turistas, no perímetro externo do hotel, ou, mais precisamente, na faixa do entorno do hotel.

Portanto, o setor de segurança de um hotel deve estar em constante vigilância, uma vez que a prevenção de riscos e perdas permitirá identificar e minimizar as ameaças mediante a adoção de medidas técnicas, humanas e organizacionais de segurança. A identificação, avaliação e análise dos riscos e ameaças, bem como as próprias vulnerabilidades dentro do ambiente organizacional, facilitarão o funcionamento e uma tomada de decisão em qualquer situação de um iminente perigo.

3.4.2 Alimentos e Bebidas (A&B)

O setor de alimentos e bebidas (A&B) é responsável pela produção dos alimentos, pelos serviços de atendimento aos hóspedes e clientes nos restaurantes, bares e *room service* (serviço de quarto) do meio de hospedagem. Esse setor conta com um *maître d'hotel* (responsável por coordenar a equipe de garçons, organizar o fluxo de atendimento e receber o cliente) e com uma cozinha central (responsável pela produção dos alimentos).

O gerente de alimentos e bebidas, além de controlar o setor, tem algumas atribuições como:

- Prezar pela qualidade de todos os serviços que dizem respeito a comidas e bebidas dentro do hotel;
- Acompanhar e respeitar os orçamentos e custos definidos para o departamento;
- Coordenar pesquisas na área de A&B, verificando tendências de mercado;
- Representar seu hotel em eventos externos do ramo de gastronomia;
- Auxiliar o *Chef* na elaboração de cardápios;
- Definir catálogos de cortesias para hóspede VIP;
- Elaborar de 3 a 5 festivais gastronômicos por ano, incrementando a oferta de A&B;
- Participar de reuniões da alta gerência, para levar as decisões a seus subordinados;
- Promover reuniões periódicas entre seus gerentes e supervisores, integrando os setores que compõem o departamento;
- Acompanhar de perto a operação de A&B, ou seja, a brigada de serviço;
- Supervisionar o serviço de todos os pontos de venda, assim como seus subordinados diretos, os *maîtres* ou supervisores de cada setor de serviços.



Figura 20: *Chefs* de cozinha.

Fonte: <http://pt.hereisfree.com/materials/download/14709.html> - Acesso 08 de janeiro de 2015.

Para Castelli (2001), constitui-se o setor de alimentos e bebidas como:

[...] peça fundamental para o funcionamento de um hotel e é, geralmente, entendido como o setor da organização mais complexa dentro deste tipo de empreendimento. Ali, a exigência de mão-de-obra qualificada e especializada é maior, e seu custo é cerca de 2,5 vezes mais alto do que nos outros setores do negócio (CASTELLI, 2001, p.146).

O departamento de A&B é, sem dúvida, o maior de um hotel. Em média, um terço dos funcionários pertence à área de A&B. Outra peculiaridade interessante desse departamento é a possibilidade de atender clientes que não estejam hospedados, o que acaba não acontecendo com outros setores, que são específicos. Daí, como é de costume em hotéis de grande porte, mantêm-se seus bares e restaurantes abertos para o público externo (não hospedados no hotel). Isso significa que A&B pode arrecadar alta receita, mesmo com baixa ocupação do hotel.

Castelli (2001) afirma que, para os hotéis, o setor de A&B é:

[...] um negócio rentável no agrupamento de setores como cozinha, restaurante, bar, copa, banquetes e *stewarding* sob a direção única do gerente de A&B oferece vantagens como: poder coordenar os setores sob sua responsabilidade em razão de sua vasta experiência na área que o cargo exige, bem como distribuir o trabalho de seu pessoal em função das necessidades do serviço. (CASTELLI, 2001, p.147).

O departamento de A&B requer um cuidado especial no que diz respeito aos seus controles, pois a qualidade dos produtos oferecidos pode possibilitar uma receita independente e também gastos operacionais elevados. Dessa forma, a utilização de boas práticas é uma preocupação justificada pela necessidade de redução de desperdício, para atender às expectativas dos consumidores, exigências de legislação, a fim de evitar custos para a própria empresa e, principalmente, oferecer alimentos seguros aos consumidores, fornecendo alimentos que não causem danos à sua saúde e à sua integridade. Muitos insumos com os quais se trabalha podem ser perecíveis, tendo-se a necessidade de comprá-los diariamente como as hortaliças, frutas, pães, por isso os funcionários dessa área têm que estar atentos às operações de alimentos e bebidas.

A ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), em sua Cartilha sobre Boas Práticas de Alimentação, destaca que as boas práticas são “práticas de higiene que devem ser obedecidas pelos manipuladores desde a escolha e compra dos produtos a serem utilizados no preparo do alimento até a venda para o consumidor (2004, p. 6). Assim, as Boas Práticas são procedimentos de higiene adotados na condução de etapas produtivas que visam à segurança da saúde do consumidor, nos diferentes setores da cadeia produtiva, do campo à mesa.

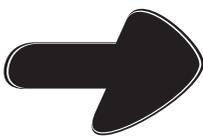
A gestão de alimentos e bebidas apresenta muitos desafios e todos os processos são importantes e devem estar integrados para que o funcionamento apresente resultados positivos. Dessa maneira, para se garantir a eficácia, é preciso que se esteja atentamente em sintonia com cada um dos elementos a seguir:

- **Conceito do Negócio:** Todo negócio deve ter conceito e identidade bem definidos. Esses são os parâmetros para definições fundamentais como público-alvo, localização, tipo de serviço a ser oferecido, cardápio, decoração, preço e muitos outros. No caso de um meio de hospedagem, esse parâmetro se dará de acordo com o tipo, tamanho e público do hotel (porte do empreendimento);
- **Cardápio:** É preciso estar permanentemente atento à aceitação do cardápio e à sua aderência ao conceito do negócio. Mudanças podem ser realizadas e são bem-vindas, desde que de forma planejada. Tendências gastronômicas atuais apontam para cardápios elaborados de modo sustentável, privilegiando alimentos mais saudáveis e ingredientes regionais. Com isso, além de oferecer alimentos mais frescos, os processos de compras do restaurante, bem como a gestão de estoques e até mesmo a qualificação e familiarização da mão de obra com os produtos, favorecem o negócio;
- **O uso de fichas técnicas também é fundamental,** pois garantem a padronização das receitas e da apresentação dos pratos, além de permitir maior controle sobre o custo de cada item do cardápio;
- **Atendimento:** Parece óbvio dizer que a qualidade do atendimento é fundamental, no entanto, diariamente, são relatadas más experiências com esse setor, em estabelecimentos de A&B. Entre os relatos mais comuns, está a falta de preparo das equipes, ausência de técnicas de venda e garçons que nunca provaram os pratos do cardápio. É importante lembrar que os comensais de hoje em dia estão mais críticos e atentos e publicam suas impressões sobre a comida, a bebida, o ambiente e o atendimento a todo o momento, nas redes sociais, difundindo essas informações entre seus contatos e atingindo uma quantidade antes inimaginável de pessoas;
- **Recursos Humanos:** Não há hotel ou restaurante de sucesso sem uma boa equipe e, atualmente, este tem sido um dos maiores desafios do setor: conquistar e manter bons profissionais. Quadros enxutos, alta rotatividade e a necessidade constante de se trabalhar com profissionais temporários podem comprometer a qualidade do serviço ofertado pelo estabelecimento. Sendo assim, é preciso investir constantemente na fidelização e no desenvolvimento dos bons profissionais com treinamento (inclusive para os temporários), oferecer salários compatíveis, bom ambiente de trabalho e programas de incentivo. O mercado deve rever alguns conceitos na gestão de equipes de restaurantes, já que os profissionais das novas gerações têm outra relação com o trabalho e valorizam muito o clima organizacional e a qualidade de vida;

- **Gestão de Custos:** O tão perseguido CMV (Custo de Mercadoria Vendida). Esse é um fator de grande relevância, porém não é o único. O controle de custos deve ser rígido, sem, no entanto, agir em detrimento da qualidade dos produtos oferecidos, especialmente quando o assunto é alimentação. Além do CMV, os gestores precisam identificar e conhecer todos os demais custos do estabelecimento, fixos e variáveis, afinal, o CMV pode estar dentro de um parâmetro desejável, mas outras despesas podem estar comprometendo os resultados do negócio;
- **Preços:** A definição dos preços de venda dos produtos de um cardápio deve levar em consideração diversos fatores. Além dos custos dos pratos, é importante também avaliar o posicionamento do negócio, a concorrência e o público-alvo, por isso é preciso estar atento ao que ocorre fora do estabelecimento e observar constantemente o mercado;
- **Controles:** Registros e controles são valiosos para que o gestor tenha subsídios para dominar e acompanhar o negócio com maior precisão. Além dos registros de vendas e das tradicionais comandas, é preciso registrar e acompanhar de perto os processos de compras, recebimento e estoques. Além disso, deve-se também registrar outras saídas como consumo interno, cortesias, quebras e sobras, garantindo-se, assim, o controle total sobre os custos e processos do negócio;
- **Higiene e Segurança:** Além das implicações legais para o funcionamento do estabelecimento, controlar e respeitar as normas de higiene e segurança alimentar é fundamental, e qualquer desatenção pode comprometer todo o negócio. Os impactos de imagem, por exemplo, podem ser desastrosos. Alimentação é saúde, portanto a responsabilidade do empreendimento sobre a qualidade e segurança dos alimentos servidos é total;
- **Consciência Ambiental:** Consciência socioambiental das empresas é requisito básico nos dias de hoje. É possível programar uma série de pequenas ações capazes de minimizar grandes impactos ao meio ambiente em que o empreendimento está inserido como, por exemplo, o tratamento e a destinação correta dos resíduos, o uso de insumos, recursos locais e muitos outros.

Por isso, além de enfatizar constantemente o preparo das equipes, é preciso acompanhar diariamente a satisfação dos hóspedes e clientes atendidos, não somente através de contatos pessoais ou dos tradicionais formulários de avaliação, mas principalmente monitorando novas tendências, legislações e necessidades dos clientes já fidelizados e dos futuros e potenciais clientes.

Dica



Visite o portal de boas maneiras da ANVISA e veja a Cartilhas de Boas Práticas para serviço de Alimentos:

http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/e56c07004f740596a7e2f79a71dcc661/3+cartilhaboaspraticas_final_baixa_creditos+PDF+30+DE+ABRIL.pdf?MOD=AJPERES.

Administração nos Meios de Hospedagem

3.4.3 Marketing

Marketing é um termo em inglês que, traduzido, significa mercadologia e suas ações constituem-se no estudo do comportamento do mercado em função do consumidor. Pode-se dizer que *marketing* “é um processo social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valores” (KOTLER, 2000, p. 11). O conceito de *marketing*, voltado a um ambiente de negócio, é uma filosofia que envolve todos os recursos da empresa e, assim, orienta para se identificar e satisfazer as necessidades e desejos de um público consumidor, de uma forma mais satisfatória que os concorrentes. Las Casas (1997) define *marketing* como sendo:

[...] a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientada para a satisfação dos desejos e necessidades do consumidor, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 1997, p. 26).

Voltado para o campo de meios de hospedagens, a fim de que o hóspede se sinta cativado e deseje retornar ao hotel, necessita-se atender muito bem esse hóspede, ou seja, que ele se sinta em casa. Para que um cliente potencial procure um meio de hospedagem, os serviços que esse empreendimento oferece devem não apenas satisfazer ao máximo as expectativas desse possível cliente, mas também superá-las.

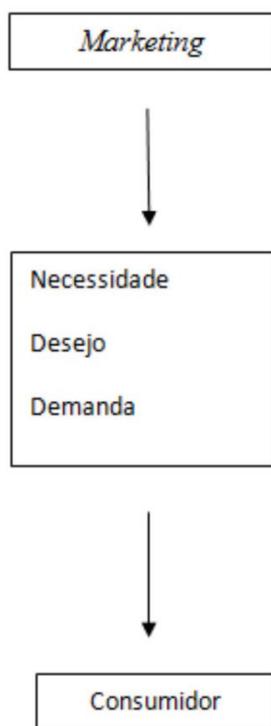


Figura 21: Ambiente de *Marketing*.

Fonte: Autoria própria.

O *marketing* pode ser dividido em dois níveis de agregação, o micromarketing e o macromarketing:

- Micromarketing: é o desempenho das atividades destinadas a realizar os objetivos de uma organização, partindo das necessidades do consumidor ou do cliente, dirigindo-lhes um fluxo de bens e serviços a partir de um fabricante ou de um produtor.
- Macromarketing: é um processo social que atinge o fluxo econômico de bens e serviços dos produtores aos consumidores, de maneira que iguale, eficazmente, a oferta e a demanda e, assim, realize os objetivos da sociedade.

As filosofias de *marketing* são decididas através do mercado, que é o conjunto de pessoas ou grupos de compras que têm, ou poderão ter, uma necessidade em comum a ser satisfeita, pressupondo-se a existência de recursos adequados para arcar com essa satisfação. Conforme Kotler (2000, p. 357) “mercado é composto de clientes que partilham uma mesma necessidade ou desejo e estão aptos a engajar-se em um processo de troca para satisfazer aquela necessidade e desejo”.

O plano de *marketing* tem se mostrado uma das melhores formas de conhecer e satisfazer o mercado, tornando o produto oferecido ao cliente único e diferenciado. Dessa forma, o empresário consegue alcançar as metas preestabelecidas e obter os melhores resultados. Não atinge somente a questão das vendas (e da propaganda), mas também, principalmente, envolve desde todo o processo de criação até o pós-venda do produto.

Ao contrário do que pensamos, o *marketing* vai além da simples propaganda (a propaganda é um dos elementos que compõem o *marketing*) de um determinado produto ou lugar. As ferramentas utilizadas para alcançar os objetivos do *marketing*, no mercado, compõem um conjunto de variáveis utilizadas para influenciar nas respostas dos consumidores. Esse plano foi criado por Jerome McCarthy (um professor de marketing da Universidade Estadual de Michigan – USA) e ficou conhecido como *Mix de Marketing* que, em todas as fases do processo de *marketing*, consiste em viabilizar todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do produto, então os 4 Ps se tornaram uma ferramenta técnica específica para implementar o conceito.

3.4.3.1 Os 4 Ps do Marketing

- Produto;
- Praça;
- Preço;
- Promoção.

Tabela 6 - Mix de *Marketing*

Produto	Praça	Promoção	Preço
<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade • Características e opções • Estilo • Marca • Embalagem • Linha do produto • Garantias • Assistência técnica • Outros serviços 	<ul style="list-style-type: none"> • Canais de distribuição • Cobertura • Ponto de vendas • Zonas de vendas • Níveis e locais de estoque • Transporte 	<ul style="list-style-type: none"> • Propaganda • Venda pessoal • Promoção de venda • Publicidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Nível • Descontos • Reduções • Formas de pagamentos

Fonte: Kotler, 2000, p. 191.

3.4.3.2 Delimitação dos 4 Ps:

Os 4Ps são as influências exercidas sobre o consumidor durante o processo de comercialização de um produto ou serviço, sendo constituídos por: produto, preço, praça e promoção. Esses quatro pontos, segundo Kotler (2000, p.357) “abrange praticamente todos os pontos de contato e influência sobre o consumidor, da produção até o consumo, simplificando a análise e definição de estratégias mercadológicas”.

A- Produto:

Com Base em Kotler (2000,361), “o produto é a base para a existência das empresas e seus negócios, que visam oferecer algo cada vez melhor para suprir as necessidades de seus clientes, superando a concorrência” Ele afirma ainda que:

[...] todo produto existente no mercado satisfaz a uma série de benefícios ao consumidor, alguns deles perceptíveis e outros imperceptíveis. Cada produto abrange cinco níveis de benefícios, do mais elementar, que representa o motivo primordial de uma determinada compra, até benefícios potenciais que aquele produto pode trazer. (KOTLER, 2000, p. 101).

Remetendo a uma UH (Unidade Habitacional), podemos elencar os seguintes níveis de benefícios:

- Benefício central: representa o benefício primordial que levou o consumidor a comprar esse serviço, que é uma boa noite de sono. O benefício central está diretamente relacionado com a necessidade que o consumidor quer suprir;
- Benefício básico: representa o benefício central ampliado para um benefício básico, como a infraestrutura básica que permite ao consumidor ter uma boa noite de sono, como cama e banheiro;

- **Benefício esperado:** nessa fase entra uma série de atributos que são esperados para um melhor aproveitamento do serviço adquirido pelo consumidor. Ele espera que a cama esteja arrumada e com lençóis limpos, que o banheiro tenha toalhas limpas e água quente, bem como a ausência de ruídos de quartos e construções vizinhas;
- **Benefício ampliado:** a partir desse nível de benefício, o consumidor pode ser surpreendido com a entrega de benefícios que não são necessariamente esperados por ele. Considerando o mesmo exemplo, pode-se incluir televisor de alta definição com canais via satélite, alta qualidade das refeições, rápido atendimento das solicitações dos hóspedes, *check in* e *check out* rápidos, entre outros;
- **Benefício potencial:** representa os benefícios que o negócio já oferece ou pode oferecer e possam exceder a todas as expectativas do consumidor, vinculados ao benefício central que o levou a comprar aquele serviço, que é uma boa noite de sono. Alguns exemplos são: uma lavadora e secadora de roupas expressa, instalada do quarto; colchão com massageador; DVDs de filmes que o hóspede gostaria de ver, informações estas obtidas no *check in* ou no momento da reserva do quarto.

B – Praça:

Kotler (2000, p. 363) afirma que, para “tornar seus produtos ou serviços disponíveis ao público-alvo, cada empresa deve estudar o mercado e definir como atingi-lo, da melhor maneira possível e ao menor custo possível”. Cada produto possui características próprias que levam a que sua distribuição e disponibilização sejam dadas através de um formato mais apropriado, variando conforme as estratégias de cada empresa.

A determinação da estratégia de distribuição para os produtos considera variadas possibilidades logísticas, com diferentes custos, tempo de entrega e número de intermediários. A definição do mercado-alvo e o posicionamento do produto permitem à empresa eleger o tipo de distribuição, podendo ser:

- **Exclusiva:** aplicada aos pontos de venda que comercializem somente os produtos fabricados pela empresa, sendo considerada uma extensão dela própria.
- **Seletiva:** quando a fabricante do produto escolhe apenas pontos de venda que possuam perfil semelhante ao escolhido para o produto. Desse modo, garante-se um giro adequado e preserva-se o posicionamento pretendido para o produto, limitando sua distribuição.
- **Intensiva:** aplicada na grande maioria dos bens de consumo, pressupõe dispor os produtos no maior número possível de estabelecimentos, a fim de aumentar as vendas ao maior patamar possível. Nesse caso, a distribui-

ção do produto fica limitada apenas às condições geográficas, econômicas e legais.

As decisões de *marketing* aplicadas ao varejo incluem a definição dos aspectos da loja como sortimento dos produtos, preços, leiaute, ambiente interno e comunicação.

C- Promoção:

Kotler (2000, p. 365) avalia que a “promoção cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo”. A promoção de um produto ou serviço engloba todas as estratégias que as empresas utilizam para que seus produtos sejam os escolhidos pelo consumidor, entre todas as opções existentes. A propaganda, a promoção de vendas, o *marketing* e a exposição dos produtos no ponto de venda e a força de vendas são os principais aspectos de comercialização dos produtos no varejo.

A promoção é a forma de comunicação entre alguém que vende um produto e alguém que compra um produto. Ela propõe uma comunicação ampla que não esteja restrita à comunicação tradicional de *marketing*, mas integrada, envolvendo relacionamentos longos com todos os *stakeholders* (parte interessada). A comunicação visa a que o consumidor adquira os produtos da empresa através da fixação prévia da mensagem na mente do consumidor.

D – Preço:

Preço é o valor monetário aplicado ao produto, conforme a percepção de valor que o consumidor atribui a ele. Quanto maior o benefício percebido do produto para a satisfação de sua necessidade, maior o preço que o consumidor estará disposto a pagar para ter acesso a ele. Kotler (2000, p. 369) afirma que o preço é “o único do composto de marketing que produz receita. Os outros geram custos. O preço é também um dos elementos mais flexíveis do composto de marketing, pode ser rapidamente modificado”.

Carneiro (2004) cita, em sua obra, que as empresas buscam definir sua política de preços com base em três métodos utilizados no mercado. Cada um deles prioriza um determinado tipo de produto ou segmento:

- Métodos baseados em custos: mais presentes em mercados concentrados ou com grandes barreiras à entrada. Nesse método os preços dos produtos são definidos conforme os seus custos, utilizando como critério o acréscimo ao custo, o ponto de equilíbrio ou a taxa de retorno:

- acréscimo ao custo: nesse método a loja determina o preço, acrescentando uma margem de lucro ao custo, dando menos peso ao preço praticado pela concorrência, o que diminui a competitividade da empresa, caso seus custos sejam superiores à média de mercado.

- análise do ponto de equilíbrio: o ponto de equilíbrio se dá quando as receitas totais são iguais aos custos totais. Essa análise determina o número mínimo de unidades que devem ser comercializadas a determinado preço, a fim de que as receitas cubram os custos fixos e variáveis do período.

- taxa de retorno: consiste em definir os preços com base na taxa de retorno exigida para o investimento. Desse modo, os preços cobrados não poderão ficar abaixo de um determinado patamar, garantindo o retorno mínimo aos investidores sobre o investimento. Caso o preço de mercado para o posicionamento atual do produto esteja abaixo do mínimo exigido, caberá à empresa buscar um reposicionamento do produto, a fim de elevar seu preço.

- métodos baseados na demanda: nesse método, os preços dos produtos são definidos conforme o nível e as características da demanda de mercado e sua elasticidade. Conforme Carneiro (2004, p. 149) a demanda é elástica quando uma pequena variação no preço acarreta uma grande variação na quantidade de produtos demandada, ao passo que a demanda é chamada inelástica “quando não se verificam grandes variações na quantidade demandada, mesmo havendo significativas variações nos preços”.

- métodos baseados na concorrência: nesse método, mais comum em todos os mercados, os preços são definidos e alterados de acordo com as estratégias da concorrência, visto que o consumidor analisa a relação custo e benefício de todas as opções de compra e já tem traçado um preço mínimo e máximo que está disposto a pagar.

Agrupados a esses métodos de definição de preços, as empresas aliam estratégias de preço que construam a melhor forma de atingir o mercado. Carneiro (2004) aborda, ainda, as cinco principais estratégias de definição de preços:

- *Premium pricing* (Preço prêmio): Utilizada quando a empresa possui algum aspecto de exclusividade em seus produtos ou serviços ou diferenciais muito significativos, que incentive os clientes a pagar um valor adicional para ter acesso a esse produto ou serviço, como no mercado de luxo.
- Preços baixos (“*everyday low prices*”): Estratégia aplicada em mercados com grande escala e produtos de menor valor agregado, aliado a baixo nível de serviço e investimento. Estratégia geralmente seguida por grandes redes atacadistas e varejistas e para *commodities* agrícolas, por exemplo.
- Preços para entrar no mercado (ou ganhar mercado): Aplicada para entrar em mercados maduros ou oligopolizados, a estratégia é implantada a fim de conquistar participação de mercado ou para entrar em um novo mercado. A prática de preços abaixo da concorrência, quando não vinculada a inovações ou custos reduzidos em relação à concorrência, tende a diminuir as margens. Portanto, é uma política de preços com prazo para acabar.

- **Nata de preços:** Políticas de preços normalmente aplicada no lançamento de um novo produto ou inovação, momento em que o nível da concorrência é significativamente menor. A empresa tende a sustentar uma política de preços superiores, que atrai concorrentes, momento em que a empresa reduz os preços periodicamente até o ponto de equilíbrio do mercado.
- **Preços psicológicos:** Encontrada mais comumente em lojas varejistas, essa política visa incentivar a compra por impulso, pois os preços psicológicos que iniciam ou terminam com o número nove, expostos com números grandes, levam as pessoas a acreditar que estão comprando um produto em oferta. Por outro lado, uma comunicação de preço sem esses apelos é geralmente vinculada a produtos de maior qualidade.
- **Preços para uma linha de produtos:** Estabelece que haja uma coerência de preços em uma linha de produtos, em virtude da facilidade de percepção de valor em uma mesma linha. Mesmo salientando que embalagens maiores tendem a ter preço médio inferior, uma bebida com embalagem tamanho família, por exemplo, deve ter um preço por mililitro próximo de uma embalagem individual.
- **Preços opcionais:** Implantada na venda de produtos que possuem uma versão básica, a preço promocional, cujos clientes são induzidos a acrescentar melhorias que tornem os produtos melhores e, conseqüentemente, mais caros. A venda de automóveis é um exemplo bem conhecido dessa tática, em que a colocação de itens adicionais pode levar o carro a atingir um preço total consideravelmente superior.
- **Preços de captura:** Aplicado em segmentos cuja relação com a empresa não cessa a partir da venda do produto ou serviço, seja para sua manutenção ou continuidade do seu uso. Nesse caso, as empresas tendem a cobrar preços inferiores pelo equipamento para aumentar o faturamento em vendas futuras. Exemplo clássico é o segmento de impressoras, no qual a venda do aparelho representa uma fração do faturamento potencial que a venda de cartuchos de tinta pode atingir, ao longo da vida útil do produto.
- **Preços por pacotes:** Implementado seguidamente por empresas que comercializam muitos produtos, em que poucos deles representam a maior parte do faturamento. Desse modo é possível desenvolver pacotes promocionais, unindo produtos de alto giro com outros de baixo giro a um preço promocional, beneficiando o segundo, no giro e no avanço sobre concorrentes.
- **Preços por geografia:** No Brasil, em função de seu tamanho e variações dos índices de impostos e custos logísticos, estratégias de preço diferenciadas por estado ou região podem ser justificadas. Representa uma maneira de manter as margens de lucro, cobrando preços diferentes para um mesmo produto ou serviço.

Dessa forma, o *marketing* é de fundamental importância para o desenvolvimento e perpetuação de uma empresa no campo de hospedagem. Um bom planejamento estratégico e ações sólidas são capazes de maximizar um produto e alavancar seu desempenho em relação a um conjunto de recursos que busca satisfazer as necessidades e desejos de consumo de um hóspede ou um grupo de hóspedes.

Resumo

Nessa unidade você estudou as características da administração hoteleira:

- Formas de administração;
- Setores do meio de hospedagem;
- Estrutura de um empreendimento hoteleiro;
- Cargos e funções;
- Base de sustentação: Administração, Alimentos e Bebidas (A&B) e *Marketing*.

Aula 4 - Marketing turístico

Vistos os conceitos da aula anterior, conheceremos, nesta aula, 4, as estratégias do *marketing* turístico, buscando caracterizar os tipos de mercado para o setor, bem como a decisão de compra, segmentação de mercado e comportamentos do consumidor em questão – o turista. Veremos, ainda, as demandas reais e potenciais aplicadas nos meios de hospedagem e de mercado em geral.

4.1 O marketing turístico

O *marketing* turístico, para Beni (2001), é definido como sendo:

[...] um processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam seus clientes (turistas), reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecer e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações nos planos local, regional, nacional e internacional em que atuam, com o objetivo de formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação ótima da demanda. (BENI, 2001, p. 206).

Para Kotler (2000, p.378):

“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” (KOTLER, 2000, p.378).

Dessa forma, pode-se dizer que o *marketing* turístico é um conjunto de atividades e ações que podem facilitar a realização de trocas entre os agentes envolvidos, ou seja, satisfazer as necessidades e desejos do consumidor e, em contraponto, dar um retorno positivo e rentável para o produto, nesse caso, um meio de hospedagem.

O *marketing* turístico é definido, ainda, pela EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo) como:

[...] conjunto de técnicas estatísticas, econômicas, sociológicas e psicológicas, utilizadas para estudar e conquistar o mercado, mediante lançamento planejado de produtos, consistindo numa estratégia dos produtos para adequar seus recursos às novas oportunidades que o mercado oferece. (www.turismo.gov.br – acesso em 08 de janeiro de 2015, às 18:15)

Observando-se todas essas definições, é claro que o que se busca garantir com o *marketing* turístico é o conhecimento mais próximo de seus clientes e, a partir desse processo, desenvolver produtos capazes de satisfazer as suas reais e potenciais necessidades.

4.2 Etapas de desenvolvimento do marketing turístico

Em sua obra (Análise Estrutural do Turismo), Beni (2001) relaciona as etapas que compreendem o *marketing* turístico, quais sejam:

- 1 - Descoberta daquilo que os turistas desejam (pesquisa de mercado);
- 2 - Desenvolvimento de serviços turísticos adequados (planejamento do produto);
- 3 - Informação aos turistas sobre o que está disponível (publicidade e promoção);
- 4 - Orientação sobre os locais onde podem comprar serviços (canais de distribuição: operadoras turísticas e agências de viagens);
- 5 - O modo como os serviços esteja atribuído o valor (preço) e assim, fazendo com que a empresa lucre e assim, atingindo sua metas.

De acordo com sua missão, uma empresa hoteleira pode formular estratégias com a finalidade de alcançar seus objetivos, tendo, dessa maneira, um caminho preestabelecido em busca de melhores resultados futuros. O processo de planejamento estratégico é um esforço organizacional disciplinado e bem definido, especificando, de forma ampla, todas as estratégias da empresa, preservando todas as responsabilidades para execução das tarefas.

Beni (2001) relaciona as estratégias de *marketing* e as fases do ciclo de vida de um produto, em que a análise se aplica a crescimento e declínio dos equipamentos/serviços turísticos e das regiões nas quais esses se localizam. O modelo de análise compreende as seguintes fases: pesquisa e desenvolvimento, introdução pioneira, expansão e desenvolvimento, maturação e saturação e declínio.

Tabela 7 - Matriz de Estratégia de *Marketing* e as fases do ciclo de vida de um produto

	1	2	3	4	5
Fases	Pesquisa e Desenvolvimento	Introdução pioneira	Expansão e desenvolvimento	Maturidade e Saturação	Declínio
Estratégias de Marketing	Bem em produção: Laboratório, desenho, projeto, fabricação.	Apresentação do produto ao mercado consumidor.	O produto conquista o mercado consumidor.	O produto, após ter atingido o pico de vendas, começa a apresentar fadiga mercadológica.	O produto perde prestígio e consumidores.
Promocional	Campanha de relações públicas, divulgando as inovações tecnológicas do produto.	Publicidade destacando os benefícios e as condições de consumo do produto.	<i>Merchandising</i> e publicidade, definindo a marca e racionalizando a compra para cada tipo de consumidor.	Promoção e <i>merchandising</i> , destacando a promoção e os pontos de venda para salientar a preferência.	Publicidade na tentativa de reciclar o produto, ou posicioná-lo para uma classe socioeconômica mais baixa. Promoção de vendas intensas.
Distribuição	Buscando canais adequados para a comercialização do produto.	Buscando canais exclusivos de distribuição.	Diversificando e ampliando os canais de distribuição.	Buscando novos canais de distribuição.	Buscando a distribuição em massa do produto.
Preço	-----	Alto	Moderado	Baixo	Mais baixo
Planejamento do Produto	Compatibilizando pesquisa tecnológica com pesquisa mercadológica.	Avaliando aceitação do produto.	Adaptando o produto às tendências do mercado.	Iniciando a busca de inovações tecnológicas.	Tentando prolongar o ciclo de vida do produto, com inovação tecnológica.

Fonte: BENI, 2001, p. 207

Merchandising (mercadoria): é uma ferramenta do *marketing* que tem como objetivo a promoção de algum produto, expondo-o para os potenciais consumidores. É a aparição de um produto, serviço ou marca, de forma não declarada, durante um programa de televisão, rádio, filme, etc.

4.3 O Marketing turístico na decisão de compra

Kotler (2000) afirma que o reconhecimento da necessidade, coincidente com o início do processo de compra, dá-se em decorrência de o consumidor perceber a diferença entre seu estado atual e um estado desejado. Ele sabe que há um problema a ser resolvido, que pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo. Quanto mais intensa a necessidade e quanto mais perdurar, mais forte será o impulso do indivíduo para reduzi-lo, por meio da manifestação do comportamento de procura e, assim, a aquisição de um objeto que venha a satisfazer sua necessidade.

Para Beni (2001, p. 157) “a decisão de compra do turista é a resposta para satisfazer as necessidades que lhe apresentam, e esta decisão envolve uma parte de sua economia”. Esse processo de decisão de compra pode ser definido em cinco etapas que, em momentos distintos, fazem com que o consumidor as leve em consideração: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação de alternativas; decisão de compra; comportamento pós-compra.

- **Reconhecimento do Problema/Necessidade:** o processo de compra começa quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade. O consumidor verifica uma diferença entre a situação existente e a desejada.
- **Busca de Informações:** o consumidor pesquisa o ambiente em busca de dados adequados para a tomada de decisão. O consumidor interessado tende a buscar mais informações, dependendo do tipo de compra.
- **Avaliação de Alternativas:** com base nos dados coletados, os consumidores avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos.
- **Decisão de Compra:** Nessa etapa o consumidor, após a consideração das opções, decide se efetuará a compra ou não. Primeiramente a identificação da escolha (conclusão das alternativas); em segundo lugar, a intenção de compra (verificar se o orçamento ou os parâmetros continuam atrativos) e, em terceiro, implementação da compra (como e quando pagar).
- **Comportamento Pós-Compra:** Produção de resultados pelo consumidor: Satisfação, podendo gerar uma fidelização do produto, ou insatisfação, podendo gerar negativas perante outros possíveis consumidores.

Cabe ao setor de ações de *marketing* turístico traçar elementos que estimulem e influenciem na decisão de compra de seu consumidor. Esses elementos são definidos por estratégias a serem seguidas, a fim de que seja garantido o bom desempenho do setor:

A- Elementos da estratégia de preço:

- Preços para os produtos:
 - *Skimming* (preços altos para poucos). Quando o público-alvo já foi pré-selecionado, não sendo apropriado para um público em geral.
 - Penetração no mercado: (preços baixos para muitos). Divulgar o produto para o público em massa.
- Adequação do preço para produtos maduros: Descontos, bonificações e diferenciação (segmentação por certo período).

B- Elementos da estratégia de distribuição:

- Canal de distribuição: Grupo de organizações independente, envolvido no processo para tornar um produto ou serviço disponível para o consumo.
- Decisões de distribuição: Processamento de pedidos, depósitos, volume de estoque e transporte.
- Forma de distribuição:
 - Distribuição intensiva: Disponibiliza o produto no maior número possível de pontos de venda. Proporciona a máxima exposição da marca e a maior conveniência possível para o consumidor.
 - Distribuição exclusiva: Os produtores concedem direitos exclusivos a um distribuidor para vender/representar seus produtos. Proporciona maiores vantagens comerciais entre as partes e a diferenciação da imagem do produto. Inibe a comercialização de produtos concorrentes.
 - Distribuição seletiva: Utiliza mais de um (mas não todos) intermediário disposto a trabalhar com o produto da empresa. Proporciona uma melhor seleção do ponto de venda e consequente exposição do produto.

C- Elementos da estratégia de promoção:

- *Mix* de promoção: Combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal que uma empresa utiliza para perseguir seus objetivos de *marketing*.
- Propaganda: Qualquer forma de propaganda de princípios e ideias, bem como a promoção de bens ou serviços.

- Promoção de vendas: Incentivos de curto prazo, com o fim de encorajar a compra ou venda de um produto ou serviço (cupons, brindes, prêmios, *displays* especiais, etc.).
- Relações públicas: Desenvolvimento de boas relações com os vários públicos da empresa, para a obtenção de publicidade favorável.
- Publicidade: Disseminação de notícias ou apresentações favoráveis na mídia, objetivando promover um bem, serviço, lugar, ideia, pessoa ou organização.
- Venda pessoal: Apresentação oral em uma conversação, com um ou mais compradores em potencial, com o propósito de fazer vendas.
- Processo de mensagem: Elemento do processo de comunicação, que tem como objetivo atrair atenção, manter interesse, suscitar desejo e induzir à ação.

- Conteúdo da mensagem (definir o que dizer):

Apelos racionais X apelos emocionais X apelos morais

- Estrutura da mensagem (como dizê-la logicamente):

Ordem de apresentação (argumentos mais fortes no início ou no fim); forma de argumentação; percepção da conclusão (explícita ou implícita).

- Forma da mensagem: como dizê-la simbolicamente:

Recursos visuais e sonoros, imagem, movimentos e títulos.

4.4 Comportamento do consumidor

Para Kotler (2000, p. 78) comportamento do consumidor é “a área [...] do consumo que estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos”. Apesar do modelo de comportamento do consumidor não ser totalmente aplicável a todos os indivíduos, ele abrange grande parte do processo de compra efetivado pelas pessoas. As grandes necessidades dos seres humanos permanecem praticamente imutáveis, o que se transforma é a maneira como abordamos nossas necessidades.

O comportamento do consumidor são os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles, que determinam possíveis mudanças. São as atividades mentais, emocionais de que se ocupam as pessoas, definindo quando essas estão selecionando, comprando, usando e dispendo de produtos e serviços que satisfaçam seus desejos e necessidades.

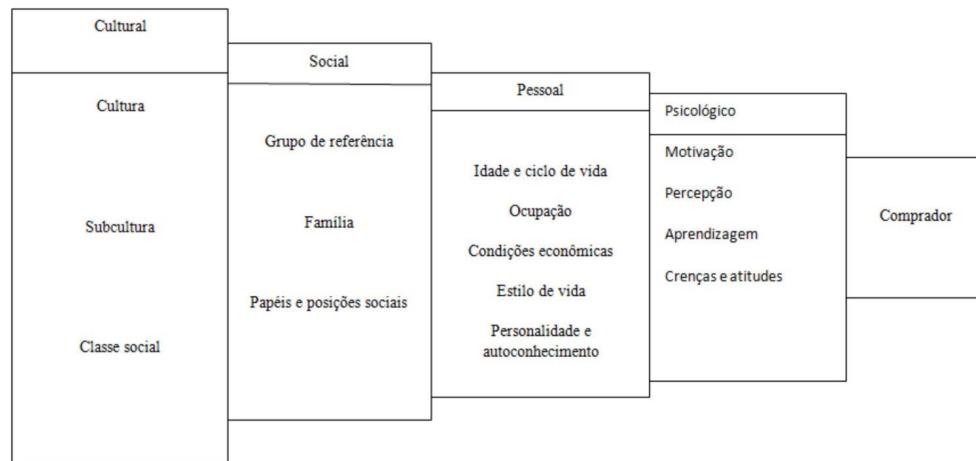


Figura 22: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

Fonte: Kotler, 2000, p. 81.

Fatores pessoais e interpessoais influenciam no comportamento de compra de consumidor:

- Fatores culturais:

São a força que molda o modo de vida de uma sociedade, ajudando os indivíduos a se comunicarem, interpretarem e avaliarem o seu mundo. Proporcionam diretrizes sobre o que é certo ou errado e o que é bom ou ruim.

- Cultura: é um comportamento aprendido e passado de geração para geração.

- Subcultura: são segmentos menores e homogêneos da cultura dominante. São grupos com seus próprios modos distintos de comportamento, que partilham sistemas de valores baseados em experiências e situações de vida em comum.

- Casse social: é a divisão hierárquica de uma sociedade que é relativamente permanente e homogênea, composta por indivíduos que têm valores, atitudes, comportamentos e estilos de vida parecidos, devido, principalmente, aos fatores sociais e econômicos.

As desigualdades provocadas pelas diferenças culturais afetam o comportamento do consumidor através da influência que exercem sobre o seu processo de decisão individual. A análise comportamental dos grupos que compõem subculturas é importante para identificar as formas mais adequadas de segmentar o mercado. Muitos tipos de produtos estão relacionados a uma ideologia de classes e, por isso, esses se transformam em símbolos e *status*. Quanto maior o nível da classe, maior o acesso à informação, aumentando, portanto, o volume de informações consideradas relevantes para serem processadas durante o procedimento de decisão de consumo.

- Fatores sociais:

São aqueles com os quais o indivíduo se identifica a ponto de ver, no grupo, um padrão, uma norma, um ponto de referência, um guia para o comportamento.

- Grupo de referência: é o grupo que exerce a principal influência no comportamento do consumidor e, ao mesmo tempo, é a mais importante organização de consumo da sociedade. O grupo de referência será provavelmente forte quando o produto tiver valor expressivo para distinguir um grupo do outro.

- Família: é o grupo mais básico a que cada grupo pertence. Prevê, desde a infância, o aprendizado relativo à produção e categorias de produtos e as normas de consumo.

- Papéis e posições sociais: são as atividades que as outras pessoas esperam que o indivíduo exerça ou ainda, que elas mesmas possam exercer. Cada papel traz consigo uma posição social; essa reflete a opinião geral que a sociedade tem sobre o indivíduo.

- Fatores pessoais:

- Idade e ciclo de vida: representa uma série de fases típicas da vida que uma pessoa terá.

- Ocupação: é o tipo de atividade desempenhada pelo indivíduo.

- Condições econômicas: exercem uma significativa influência sobre o comportamento de consumo de um indivíduo. Podem obrigá-lo a consumir um produto não desejado, mas acessível a sua situação, em vez daquele de sua preferência.

- Estilo de vida: é o padrão de vida expresso em atividade, interesse e opiniões. Sofre grande influência da cultura, dos valores, das normas e das tradições vigentes na sociedade.

- Personalidade e autoconceito: são as características psicológicas internas que distinguem um indivíduo dos outros e que determinam e refletem como uma pessoa responde ao seu ambiente. O autoconceito reflete as imagens mentais que cada indivíduo tem de si mesmo.

- Fatores psicológicos:

- Motivação: é a força motriz que impulsiona cada indivíduo para uma ação, estimula o comportamento, provendo propósito e direção a este.

- Percepção: é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações e estímulos para formar uma imagem significativa do mundo.

- **Aprendizagem:** refere-se às mudanças relativamente permanentes no comportamento, sentimentos e pensamentos do consumidor, como efeito da incorporação de informações e experiências.

- **Crenças e atitudes:** são a base sobre a qual o consumidor age, sustenta ou modifica seu comportamento em situações semelhantes, no futuro. Representam as avaliações que cada indivíduo faz em relação aos vários elementos do mundo que o cerca.

A hierarquia das necessidades é uma ferramenta útil para o desenvolvimento de estratégias de motivação do consumidor, enfocando a propaganda, na necessidade e nos desejos. A forma como o produto é percebido é, provavelmente, mais importante para o seu sucesso de *marketing* do que sua característica. As marcas devem estar posicionadas de forma que possam ser percebidas como cumprindo certas necessidades ou possuindo certos atributos.

A aprendizagem pode ocorrer quando um indivíduo observa as ações de outros e as consequências de seus comportamentos. É positiva a propaganda que demonstra a imagem de um consumidor tendo bons resultados na compra e no uso de um produto específico.

4.5 Segmentação de mercado

Segmentação de mercados é um esforço para aumentar a precisão do *marketing*. O mercado turístico é constituído de compradores que são individualizados em gostos e preferências ou grupos com afinidades similares. Identificar compradores/turistas com comportamentos de compra homogêneos é o grande desafio da segmentação de mercado. Para isso, existem requisitos para a segmentação de mercado turístico:

- Ser especificamente identificado e medido: dentro e fora do mercado;
- Evidenciar um potencial adequado: um potencial atual ou uma necessidade potencial (pode ser transformada em desejos);
- Ser economicamente acessível: os meios para atingi-lo são caros e, muitas vezes, contra a ética (apelos motivacionais);
- Reagir aos esforços de *marketing*: um esforço de *marketing* diferente aumentará os custos;
- Ser estável: surgem e desaparecem rapidamente. Não são interessantes, com mutação de fácil identificação e com antecedência.

A tarefa de identificação de um grupo de consumidores/turistas requer analisar as características geográficas, socioeconômicas, psicológicas e demográficas.

O mercado consiste em todos os turistas potenciais que compartilham uma necessidade ou desejo específicos, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo. Lembremos que as pessoas viajam por motivos variados e são impulsionadas por diversos fatores, sejam eles motivos de negócios, de lazer, religioso, etc.

Segundo Kotler (2000), segmentação de mercado:

“É um esforço para aumentar a precisão do marketing da empresa. O ponto de partida de qualquer discussão sobre segmentação é o “marketing de massa”. No marketing de massa, o vendedor se dedica à produção, distribuição e promoção em massa de um produto para todos os compradores. O argumento de marketing de massa é que ele cria um maior mercado potencial, o que gera custos mais baixos, que por sua vez levam a preços mais baixos ou a margens mais altas. No entanto, muitas pessoas ressaltam que está havendo uma fragmentação crescente no mercado, o que torna o marketing de massa mais difícil. (KOTLER, 2000, p. 197).

Segmentar um mercado significa escolher um grupo de consumidores com necessidades homogêneas para os quais a empresa poderá fazer uma oferta mercadológica. O processo de segmentação requer que sejam identificados fatores que afetam as decisões de compra dos consumidores. Esses requisitos são:

- **Mensurabilidade:** o segmento deve ser mensurável do ponto de vista do retorno potencial, total e da empresa. Ele deve ser calculado por meio da projeção de vendas e comparado aos custos mercadológicos de entrada no mercado. Se a projeção for positiva, tem-se uma pré-condição preenchida.
- **Acessibilidade:** o público desejado precisa estar acessível às estratégias do ofertante, para uma comunicação adequada e eficiente como, por exemplo, a existência de uma revista especializada.
- **Substancialidade:** o grupo selecionado deve ser o mais substancial possível, para que os investimentos necessários assegurem o retorno dos recursos aplicados, com lucro; o ideal é assegurar um alto grau de substancialidade: segmento pequeno com alto poder de compra.
- **Acionabilidade:** capacidade que a empresa ou organização tem para atender às solicitações do segmento: mudança do desenho, do fluxo da produção e, em casos mais extremados, da própria cultura organizacional da empresa.



Para se aprofundar nos conceitos e no perfil de cada segmento, acesse o portal do Ministério do Turismo: www.turismo.gov.br.

4.5.1 Tipos de segmentação

Os mercados consistem em compradores e estes diferem uns dos outros de muitas maneiras. Eles podem diferenciar-se em seus desejos, recursos, localidades, atitudes e práticas de compra e, por meio da segmentação, as empresas dividem mercados grandes e heterogêneos em segmentos menores, que podem ser atingidos de maneira mais eficiente e efetiva, com produtos e serviços que atendam às suas necessidades singulares. A proliferação de meios de propaganda (mídia) e canais de distribuição está tornando difícil a prática do *marketing* de “tamanho único” e, com isso, alguns profissionais afirmam que o *marketing* de massa está com os dias contados. Dessa forma, muitas empresas, muitas delas hoteleiras, estão se voltando para o micromarketing, estabelecendo-se em um dos quatro níveis: segmento, nicho, local e individual. Kotler (2000) descreve os tipos de segmentação:

BOX 4

- *Marketing* de Segmento: é um segmento de mercado que consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compras similares. Comparado ao *marketing* de massa, o *marketing* de segmento oferece vários benefícios a mais. A empresa pode criar um produto ou serviço mais adequado e oferecê-lo a um preço apropriado ao público-alvo. A escolha de canais de distribuição e de comunicação torna-se mais fácil. A empresa também enfrenta menos concorrentes em um segmento específico.
- *Marketing* de nicho: o *marketing* de nicho é muito semelhante ao *marketing* segmentado, com a única diferença de que os segmentos são menores; um nicho é um segmento pequeno e distinto, que pode ser atendido com exclusividade. Um nicho é um grupo definido mais estritamente, um mercado pequeno, cujas necessidades não estão sendo totalmente satisfeitas. Em geral, os profissionais de *marketing* identificam os nichos, subdividindo um segmento ou definindo um grupo que procura por um *mix* de benefícios distintos.

- *Marketing* local: o *marketing* local implica desenvolver marcas e promoções sob medida para atender às necessidades e aos desejos de grupos e clientes locais como: cidade, bairros e até mesmo lojas específicas. Esses fatores locais fazem com que o departamento de *marketing* das empresas veja a propaganda em nível nacional como uma perda de tempo, porque não atende às exigências locais. De qualquer maneira, as empresas se deparam, cada vez mais, com o mercado desfragmentado, com as novas tecnologias de suporte desenvolvidas. As vantagens do *marketing* local, muitas vezes, superam as desvantagens, pois ele ajuda a empresa a trabalhar de maneira mais eficiente diante das diferenças locais e regionais das comunidades no que diz respeito a estilo de vida e a características demográficas. Ele também atende às necessidades dos principais clientes de uma empresa: os varejistas, que preferem produtos que tenham maior relação com a região em que atuam.
- *Marketing* individual: o extremo do micromarketing nos leva ao *marketing* individual, que consiste no desenvolvimento de produtos e programas de *marketing* sob medida, para atender às necessidades e às preferências dos clientes, em base individual. É também chamado de *marketing* “um pra um”, *marketing* customizado e *marketing* de segmento de um. O extenso uso do *marketing* de massa fez com que praticamente esquecêssemos que, durante séculos, os consumidores foram atendidos em uma base individual. Hoje, novas tecnologias estão permitindo que muitas empresas voltem para o *marketing* customizado. Computadores poderosos, bancos de dados detalhados, produção robotizada, fabricação flexível, e meios de comunicação interativos e imediatos como o e-mail, o fax e a internet; tudo isso tem se combinado para promover a “customização em massa”. A customização em massa é o processo por meio do qual as empresas interagem em uma base “um pra um” como massas de clientes para desenvolver produtos e serviços sob medida, a fim de atender às suas necessidades específicas.

Fonte: Kotler, 2000, p, 204.

4.5.2 Bases da segmentação:

Uma base de segmentação é definida “como um conjunto de variáveis ou características, usadas para associar consumidores potenciais a grupos homogêneos (KOTLER, 2000, p. 206) Sua aplicação pode ser definida em função da definição e observação das características dos consumidores: geográficas, demográficas, psicográficas e comportamental. E, após diagnosticar o tipo de consumidor, estabelecem se o segmento do cliente possui diferentes necessidades ou diferentes respostas em relação ao produto.

BOX 5

Tipos de segmentação:

- **Segmentação Geográfica:** a segmentação geográfica implica dividir o mercado em diferentes unidades geográficas como: países, regiões, estados, cidades ou bairros. A empresa pode decidir atuar em uma, em algumas ou em todas as áreas, prestando atenção às diferenças geográficas relacionadas às necessidades e aos desejos. Hoje em dia, muitas empresas estão regionalizando seus produtos, campanhas publicitárias, promoções e esforços de vendas para atender às necessidades de cada região, cidade ou mesmo bairro.
- **Segmentação Demográfica:** Na segmentação demográfica, o mercado é subdividido por idade, sexo, o tamanho da família, a renda, a profissão, a instrução, o ciclo de vida da família, a religião, a nacionalidade ou a classe social. Mesmo quando os segmentos de mercado são definidos utilizando-se, em primeiro lugar, outras bases, como busca de benefícios e comportamento, suas características demográficas devem ser conhecidas, em geral, para se avaliar o tamanho do mercado alvo e para atingi-lo de maneira eficiente. Os desejos e as habilidades dos consumidores mudam com a idade. Mas a idade tornou-se um previsor fraco do tempo dos eventos da vida, assim como é o de saúde, o *status* no trabalho, *status* na família e até mesmo de interesses, preocupações e necessidades pessoais. Existem várias imagens de pessoas com a mesma idade: há pessoas de 70 anos na cadeira de balanço e há pessoas de 70 anos na quadra de tênis, assim como existem as de 35 anos enviando as crianças para a faculdade e as de 35 anos procurando uma babá para seus recém-nascidos, com avós na faixa de 35 a 75 anos. A segmentação por sexo tem sido bastante aplicada a roupas, cosméticos e revistas.

Ocasionalmente, outros profissionais de *marketing* identificam alguma oportunidade para a segmentação por sexo.

A segmentação por renda é uma prática bastante utilizada em várias categorias de produtos e serviços como automóveis, barcos, roupas, cosméticos e viagens. Contudo, a renda nem sempre prevê o melhor cliente para o produto. Muitos pesquisadores estão se voltando para segmentação por gerações.

Cada geração é profundamente influenciada pela época em quem foi criada, pela música, filmes, política e eventos daquele período. A classe social exerce uma forte influência quanto à preferência por carros, roupas, móvel, atividades de lazer, hábitos de leitura e compras de varejo. Muitas empresas oferecem produtos e serviços para classes sociais específicas.

- **Segmentação Psicográfica:** na segmentação psicográfica, os compradores são divididos em diferentes grupos, com base em seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes. As pessoas possuem mais estilos de vida do que sugerem as sete classes sociais. Os bens consumidos expressam o estilo de vida que elas possuem. As empresas de cosméticos, de bebidas alcoólicas e de móveis estão sempre procurando oportunidades na segmentação por estilo de vida, embora esse tipo de segmentação nem sempre funcione. Os profissionais de *marketing* têm usado variáveis de personalidade para os mercados segmentados. Eles dotam seus produtos com personalidade de marca, que correspondem às personalidades dos consumidores. Alguns segmentos de mercado são baseados em valores centrais, crenças que determinam atitudes e comportamento de consumo. Valores centrais são mais profundos do que comportamentos e atitudes e determinam, em nível básico, as escolhas e os desejos das pessoas, em longo prazo.
- **Segmentação Comportamental:** a segmentação comportamental divide os compradores em grupos, com base no conhecimento em relação a determinado produto, nas atitudes direcionadas a ele, no uso que se faz desse produto e nas respostas.

Fonte: Kotler, 2000, p. 206.

Acesse o site do SEBRAE (<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias>>) e aprenda a montar um plano de negócio sobre um meio de hospedagem. No ambiente virtual, você aprenderá como funcionam, quais as variáveis que mais afetam o seu tipo de negócio, como se comportam as variáveis de mercado, como levantar as informações necessárias para se tomar a iniciativa de empreender.



4.6 Demandas reais e potenciais aplicadas nos meios de hospedagem

Demanda é a quantidade de bens e serviços que determinados consumidores desejam adquirir por certo período de tempo. No que tange ao turismo, e certamente à hotelaria, é a procura por produtos e serviços que determina a atividade turística.

Segundo Kotler (2000, p. 206) demanda é “o volume total que seria comprado por um grupo definido de consumidores em uma área geográfica definida, em um período de tempo definido, em um ambiente de mercado definido e mediante um programa definido de marketing”. Afirmar, ainda, que “necessi-

tar é estar em um estado de privação de alguma satisfação básica. Desejos são anseios por algo específico que venha satisfazer necessidades. Demandas são desejos por produtos específicos, apoiados pelo poder de compra”.

O aumento da renda e a difusão da informação são os principais motivos da crescente demanda turística. Para Petrocchi (2007, p. 83) em se tratando de demanda turística, a satisfação é necessária para a sobrevivência da destinação, pois “demanda significa mercado. E, se tudo depende do mercado, há necessidade de estudá-lo, conhecê-lo, saber de seus desejos e movimentos”, possibilitando sistemas de informação turística que operacionalizam de forma rápida a comercialização desses produtos. São levadas em conta características como o preço, a renda do consumidor e valores de hospedagem, alimentação, transporte, etc.

É importante salientar que a demanda sempre influencia a oferta que, segundo Kotler (2000, p. 207) é definida como “qualquer coisa oferecida para venda que satisfaça uma necessidade ou desejo. Os produtos consistem de três componentes primários: bens, serviços e ideias. Um produto físico proporciona a ação ou serviço desejado”, determinando quantos bens e serviços uma empresa terá que disponibilizar no mercado. Por esse motivo, uma empresa hoteleira, hoje, procura, além de identificar as necessidades e os desejos dos possíveis clientes, informações relativas à quantidade da demanda pelo bem a ser oferecido. Ou seja, busca informações sobre a quantidade de clientes que têm o potencial de comprar tal bem. A oferta é a quantidade de bens e serviços que a empresa deseja vender por um determinado preço, em certo período de tempo e dentro de determinadas condições mercadológicas.

No mercado em geral, os assentos de um avião, as unidades habitacionais de um meio de hospedagem, as mesas e assentos nos restaurantes, pacotes turísticos, carros para aluguel, cabines de navios e de trem, etc. são alguns exemplos de bens e serviços produzidos na atividade turística pelos seu ofertantes.

Dessa forma, de acordo com sua filosofia, a oferta turística é composta por uma gama de elementos que podem ser repartidos em grupos: os atrativos (naturais e culturais); os serviços públicos (transportes, serviços bancários, segurança, saúde, comércio turístico, etc.); a infraestrutura básica (acesso, energia, saneamento, comunicação, etc.); as atividades turísticas (de que a localidade dispõe como atividade para o turista).

O produto turístico é o serviço oferecido por profissionais que vivem do turismo e que são exclusivamente voltados para os interesses do turista, porém os produtos turísticos não são voltados exclusivamente para os turistas; podem ser utilizados pelos moradores locais.

O produto turístico que não é benéfico apenas para os turistas, mas também para seus moradores, é consumido na hora em que a experiência acontece; a

produção e o consumo são simultâneos, a única coisa que se leva do bem que foi produzido pelo turismo são as experiências adquiridas durante as viagens.

4.7 As demandas do mercado

Sabe-se que a função máxima do *marketing* é o estímulo da demanda, mas sabe-se também que essa é uma atividade muito complexa, já que dispõe de vários tipos, quais sejam:

BOX 6

1- Demanda negativa: Um mercado encontra-se em um estado de demanda negativa quando uma parcela significativa dele não gosta do produto e até mesmo o evita — vacinas, serviços odontológicos, vasectomias e operações de vesícula, por exemplo. Empregadores têm uma demanda negativa por ex-presidiários como funcionários. A tarefa do *marketing* é analisar por que o mercado não gosta do produto e avaliar se um programa de *marketing* que envolva um redesenho do produto, preços mais baixos e promoção positiva pode mudar crenças e atitudes.

2- Demanda inexistente: Consumidores-alvo podem desconhecer ou não estar interessados em um produto. Agricultores podem não ter nenhum interesse em um novo método de cultivo e estudantes universitários podem não estar interessados em cursos de línguas estrangeiras. A tarefa do *marketing* é encontrar meios de ligar os benefícios do produto às necessidades e aos interesses naturais das pessoas.

3- Demanda latente: Muitos consumidores podem compartilhar uma forte necessidade que nenhum produto disponível no mercado é capaz de satisfazer. Existe uma forte demanda latente por cigarros que não prejudiquem a saúde, bairros mais seguros e automóveis que consumam menos combustíveis. A tarefa do *marketing* consiste em mensurar o tamanho do mercado potencial e desenvolver produtos e serviços que satisfaçam à demanda.

4- Demanda em declínio: Toda organização se depara, mais cedo ou mais tarde, com declínio na demanda por um ou mais de um de seus produtos. Igrejas têm visto suas congregações diminuir; universidades particulares têm visto o número de matrículas reduzir. O profissional de *marketing* deve analisar as causas do declínio e determinar se a demanda poderá ser reestimulada com novos mercados-alvo, com mudanças na característica do produto ou com comunicações mais eficazes. A tarefa do *marketing* é reverter o declínio da demanda por meio do *marketing* criativo.

5- Demanda irregular: Muitas empresas precisam lidar com uma demanda que apresenta variações sazonais, diárias ou até mesmo horárias, o que causa problemas de ócio e de sobrecarga. Muitos veículos de transporte coletivo ficam ociosos durante as horas de menor movimento e mostram-se insuficientes durante os horários de pico. Museus são pouco visitados durante a semana e ficam demasiadamente lotados durante os fins de semana. A tarefa de *marketing*, denominada *sincromarketing*, consiste em encontrar meios de mudar o padrão de demanda, com a determinação de preços flexíveis, promoções e outros incentivos.

6- Plena demanda: As empresas se deparam com plena demanda quando estão satisfeitas com seu volume de negócios. A tarefa do *marketing* consiste em manter o nível de demanda, apesar das preferências mutáveis dos consumidores e da crescente concorrência. A empresa deve manter ou melhorar sua qualidade e medir a satisfação do consumidor regularmente.

7- Demanda excessiva: Algumas empresas possuem um nível de demanda maior do que podem ou desejam suportar. A tarefa de *marketing*, denominada *demarketing*, consiste em encontrar meios de reduzir a demanda temporária ou permanentemente. O *demarketing* geral procura desestimular a demanda total e, para isso, toma atitudes como aumentar preços e reduzir promoções e serviços. O *demarketing* seletivo consiste em tentar reduzir a demanda advinda de parcerias do mercado menos lucrativas e que necessitam menos do produto.

8- Demanda indesejada: Produtos prejudiciais à saúde atraem esforços organizados para desestimular seu consumo. Já foram realizadas campanhas de desestímulo ao consumo de cigarros, bebidas alcoólicas, drogas, armas de fogo, filmes pornográficos etc., bem como campanhas de planejamento familiar. A tarefa do *marketing* é fazer com que as pessoas que apreciam determinado produto deixem de consumi-lo, por meio de ferramentas como mensagens amedrontadoras, preços elevados e disponibilidade reduzida.

Fonte: Kotler (2000, p. 235).

4.8 Demandas reais e potenciais

A demanda do turismo pode ser assumida e identificada pelos distintos segmentos de uma região e pelos seus visitantes que disponham de tempo, renda, necessidade e desejo pelos serviços ofertados. Ela é ampla e apresenta um comportamento que influencia no fluxo do consumo turístico do emissor – a localidade.

Delimitam-se essas demandas em dois tipos: a demanda real e a demanda potencial.

- Demanda Real:

Também conhecida como demanda efetiva, a demanda real é a demanda já existente, que já participa da atividade turística. É definida pelo número real de turistas presentes na localidade.

- Demanda Potencial:

É composta por pessoas que não fazem parte da demanda real por algum motivo, mas, em uma data futura, poderão viajar, caso fatores impeditivos desapareçam. Exemplos de fatores impeditivos: baixo poder aquisitivo, pouco tempo livre, dificuldade de acesso, falta de promoções, etc.

Resumo

Nessa unidade você estudou os conceitos e as principais características do *marketing* turístico, de que destacamos:

- A decisão de compra do consumidor;
- O comportamento do consumidor;
- Segmentação de mercado, seus tipos e bases;
- Demandas reais e potenciais aplicadas nos meios de hospedagem;
- Demandas reais e potenciais de mercado.

Aula 5 - Produto turístico e motivação

Objetivo

Cursistas, nesta aula, destacaremos o produto turístico, os enfoques que delimitam a competitividade do setor, buscando conhecê-lo como difusor de bens e serviços. Outros pontos a serem discutidos serão como o turista se motiva para uma viagem; como e por que o consumidor/turista planeja sua viagem; como define a localidade e o tipo de hospedagem que deseja; qual o poder de compra e, sobretudo, a delimitação dos 4Ps (produto, praça, preço e promoção) no setor turístico.

5.1 Produto turístico

As diferentes formulações do sistema turístico exaltam a vinculação direta entre a oferta, o produto e o destino turístico, de modo que reconhecem explicitamente a base territorial do produto turístico. Na agregação de recursos, infraestruturas gerais e serviços turísticos, o insumo de origem territorial é notável.

O conceito de produto turístico não estabelece uma definição única, mas Beni (2001, p. 206) denomina produto turístico como sendo um “conjunto de bens e serviços produzidos em diversas unidades econômicas que sofre uma agregação no mercado ao serem postos em destaque os atrativos turísticos”.

Existem três enfoques que delimitam o produto turístico:

1- De caráter descritivo: a oferta turística se concebe como um conjunto de ofertas e bens e serviços de grande diversidade, cujo denominador comum é sua orientação ao consumo da demanda turística. Assim, pois, encontram seu nexo de união no consumo da demanda turística da oferta de alojamento, transporte, relacionada com a criação de produtos e a comercialização de bens e serviços turísticos, restauração, fornecimento de atividades recreativas, serviços periféricos do setor público e do privado.

2- O processo de produção turística: em que se considera que o único produto suscetível de identificar-se como turístico é o plano ou programa de viagem de ida e volta que se propõe a entender e seduzir um indivíduo. É elaborado pelo próprio turista, como forma de autoconsumo, ou confeccionado por um agente de viagem, como um pacote turístico convencional.

3- Identificação da oferta turística: é um produto global que se enlaça com as formulações teóricas realizadas em torno do sistema turístico, tais como:

os requerimentos de planejamento e gestão das atividades. O produto global constitui um conjunto de inter-relações, bens e serviços turísticos que determinam a satisfação da experiência turística do turista. Os componentes do produto global incluem a existência de recursos, atrativos de diversos tipos, que motivam os fluxos turísticos para um determinado destino, diferentes serviços públicos e privados, com uma orientação turística variável (desde hotéis e restaurantes a hospitais), bens públicos como as praias e, inclusive, intangíveis do estilo da atitude da sociedade local para os turistas. Além do mais, a complexidade do conceito é acrescida, se considerarmos que a satisfação da experiência turística dependerá, em boa medida, das expectativas da demanda e de sua percepção dos diferentes componentes do produto.

O desenvolvimento de produtos pode conceber-se como o mencionado processo de montagem e integração, tanto do produto turístico global como de combinações específicas de elementos que, participando do produto global, chegam a constituir produtos concretos orientados para segmentos de mercado determinados, como afirma Kotler (2000, p. 384), ao dizer que um produto “é todo aquele que pode ser oferecido ao mercado para satisfazer um desejo ou uma necessidade, e inclui em sua definição tanto objetos físicos e serviços como os lugares e as ideias”.

Dica



Acesse o site do Ministério do Turismo, em que é disponibilizada uma cartilha sobre o Estudo de Competitividade do Produto Turístico:

http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_de_Competitividade_de_Produtos_Turxsticos.pdf

5.2 Motivação

Segundo Maximiniano (2002, p. 278), motivação é uma palavra que “deriva do latim *motivus*, *movere*, que significa mover. O seu sentido original fundamenta-se no processo no qual o comportamento é incentivado, estimulado ou energizado por algum motivo ou razão”. Já Chiavenato (1999, p.78) afirma que “para compreender o comportamento humano é fundamental o conhecimento da motivação humana. Motivo é tudo aquilo que impulsiona a pessoa a agir de determinada forma, isto é, tudo aquilo que dá origem a alguma pro-pensão, a um comportamento específico”.

Entender o motivo que leva uma pessoa a se deslocar de sua cidade, a fazer turismo, bem como a identificação do tipo de turismo que as pessoas desejam fazer, é fundamental para o sucesso e desenvolvimento dos produtos turísticos.

As motivações podem ser similares, em diversos segmentos de mercado, e devem ser estimuladas para aumentar a propensão de compra, complementando, dessa forma, o atendimento às necessidades objetivas dos consumidores, a serem obtidas com o consumo dos serviços.

Para Kotler (2000, p.379), “a motivação no turismo pode ser representada por um campo que se abre em três áreas principais: o turista (quem?), as motivações (por quê? e quê?) e as opções para atendimento às motivações (como?, onde?, quando? e quanto?).

5.2.1 Quem são as pessoas que viajam?

Essa pergunta tem o propósito de identificar o turista, quantitativa e qualitativamente. Um procedimento recomendável para qualquer ação de *marketing* é pesquisar, de início, a demanda existente ou potencial.

A pesquisa pode ter um questionário como instrumento de coleta de informações, no qual as perguntas são estruturadas de modo a fornecer, ao final, o perfil da demanda atual. O conjunto dos dados daí resultantes deve permitir a identificação e análise dos fatores que motivam o turista a viajar, ou a preferir certa modalidade de turismo.

Idade, renda, educação e outras informações demográficas fornecem uma visão dos consumidores de determinados serviços, mas quase nunca explicam o motivo de um turista escolher um destino em vez de outro, optar por uma operadora turística e não outras. As estatísticas não podem explicar a razão de duas famílias, muitas vezes residindo na mesma rua e com idênticas características demográficas, terem uma conduta tão distinta em suas viagens. É por isso que se deve pesquisar, com critérios científicos, o comportamento do consumidor e a estrutura de sua tomada de decisão.

5.2.2 Por que as pessoas viajam?

Uma sensação ou circunstância de pressão sobre o indivíduo é que o leva a viajar. Essa pressão pode ser analisada sob três aspectos: fonte motivadora; grau de escolha e natureza da pressão.

- Fonte Motivadora: Divide-se em: pressão pessoal (desejo de conhecer uma determinada localidade ou necessidade de viajar devido a problemas de saúde); familiar (visitas a parentes, casamentos, aniversários); social (participação em grupos comunitários, esportivos, associativos em geral) e organizacional (viagens por obrigações profissionais).

- Grau de Escolha: A necessidade de viajar surge desde a livre escolha, quando não existe nenhum fator condicionante exterior, passando por diversas etapas intermediárias de opções de negociação, até a completa incerteza que uma obrigatoriedade impõe.
- Natureza da Pressão: Está relacionada diretamente às necessidades e aos desejos que definem os motivos. A pirâmide de Maslow resume as diversas necessidades que as pessoas experimentam em cinco categorias, dentro de uma visão hierárquica: necessidades fisiológicas (fome, sono, sexo e assim por diante); necessidades de segurança (estabilidade, ordem); necessidades de amor e pertença (família, amizade); necessidades de estima (autorrespeito, aprovação); necessidades de autoatualização (desenvolvimento de capacidades).



Figura 23: Pirâmide de Maslow.

Fonte: crescimento.numci.org. Acesso 10 de janeiro de 2015.

5.2.3 O que as pessoas buscam nas viagens?

Os principais tipos de benefícios buscados pelas pessoas que viajam são os seguintes: mudança de ambiente, repouso, recreação, tratamento, aquisição e troca de conhecimentos, projeção social, funcionalidade, praticidade e economia.

A listagem das motivações possíveis de viagens é virtualmente interminável, resultando numa certa dificuldade em encontrar argumentos de eficácia para a captação de turistas potenciais.

5.2.4 Como as pessoas pretendem realizar os seus desejos através do turismo?

Algumas pessoas viajam por necessidades específicas ou em busca de certos benefícios. Tais benefícios são oferecidos por atividades em diversas áreas de interesse ou preferência como cultura, esporte, convívio social e outros.

5.2.5 Onde as pessoas entendem que vão conseguir satisfatoriamente o benefício que esperam?

Essa pergunta está relacionada a dois itens anteriores: O que as pessoas buscam nas viagens? e Como as pessoas pretendem realizar os seus desejos através do turismo?

Cada localidade turística deve trabalhar visando despertar o interesse em potenciais turistas, satisfazendo os benefícios procurados pelos turistas e os modos com que pretendem desfrutá-los.

5.2.6 Quando é a ocasião mais propícia para a viagem?

As épocas mais propícias para o turismo podem ser determinadas a partir dos condicionamentos e limitações, pela fonte motivadora da viagem, pelo grau de escolha e natureza de pressão.

Se uma localidade tem graves problemas de sazonalidade, por exemplo, deve adotar uma política de diversificar sua ação de *marketing*, buscando setores em que a fonte motivadora seja social e organizacional.

5.2.7 Quanto as pessoas estão dispostas a pagar?

Esse item não depende apenas da disponibilidade financeira, embora seja esse o fator principal, mas também de decisões envolvendo questões de custo/benefício.

Isso pode ocorrer tanto no caso em que uma empresa analisa os gastos totais em relação às vantagens esperadas pela realização de um evento com no caso em que uma família, tendo disponibilidade de tempo, prefere uma viagem extensa, com várias localidades incluídas, quando a realização de duas viagens, em épocas distintas, para visitar a totalidade das localidades, sairia por um custo muito alto.

O processo de decisão de compra é a decisão de gastar para obter uma satisfação material ou imaterial. Na compra de um produto, o consumidor espera uma satisfação tangível ou intangível; na compra de um serviço turístico, a satisfação é mais difícil de medir, pois o turista está comprando uma ilusão, uma expectativa, por isso sua decisão é tomada com alguma cautela e renúncia.



Para saber mais

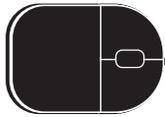
Motivação é o que faz com que os indivíduos deem o melhor de si, façam o possível para conquistar o que almejam. O vídeo: “Motivação...O que é?” mostra, de maneira simples e divertida, como a motivação age sobre os indivíduos.

Acesse: www.youtube.com/watch?v=zHYEINmYHG4.

Resumo

Nessa aula analisamos:

- O produto turístico;
- Motivação;
- Delimitação dos 4Ps (Produto, preço, praça e promoção).



Atividade

1- Existem três enfoques que delimitam o produto turístico. Cite-os e descreva-os.

2- A teoria da motivação, descrita por Maslow, prevê que as necessidades humanas estejam organizadas em uma hierarquia de necessidades. Essa teoria tipifica as necessidades humanas em fisiológicas, de segurança, sociais (relacionamento), necessidades de estima e de autorrealização. Com relação a esse tema, assinale a alternativa que apresenta características relativas às necessidades sociais.

- a. Autorrealização, autodesenvolvimento e autossatisfação.
- b. Necessidade de *status*, reconhecimento e admiração pelos outros.
- c. Alimentos, repouso e abrigo.
- d. Proteção contra perigos, doenças, incertezas e desemprego.
- e. Relacionamentos, afeição, aceitação, amizade e compreensão.

Aula 6 - Imagem do destino Turístico

Objetivo

Estudamos o produto turístico na aula anterior. Nesta aula, 6, consideraremos a imagem do destino turístico; as informações necessárias para definir a localidade desejada; a vivência nos destinos escolhidos e a fidelização entre ambas as partes: do consumidor para o local e do local para com o consumidor.

6.1 Imagem do destino

A imagem de destinos turísticos é uma importante ferramenta a ser trabalhada no processo de desenvolvimento turístico de uma localidade. A imagem positiva do destino, além de atuar como um diferencial competitivo no mercado, pode servir para alicerçar a economia e o desenvolvimento sustentável do lugar. A imagem consolidada de um destino pode colaborar para diminuir sua dependência de padrões estabelecidos de comercialização e ampliar seu poder de negociação nos mercados turísticos.

Podemos pensar um destino turístico como uma marca.

O esforço envolvido na sua construção, posicionamento no mercado e gerenciamento são similares ao de qualquer outra marca diferenciadora de produtos e portadora de fidelidades eletivas de consumidores.

“Um país pode não gerenciar adequadamente sua marca fazendo com que potenciais turistas memorizem imagens absolutamente paradoxais” (KOTLER, 2000, p.402). Tais imagens não colaboram para atrair os visitantes, pois a representação mental, na maioria das vezes, acaba pendendo para os atributos negativos do país. O local receptor pode correr o risco de divulgar uma imagem inexistente ou inapropriada. É assim que, por exemplo, cidades que se empenham na construção de uma imagem que destaca sua semelhança com outras tornam obscuros para a percepção dos visitantes os seus verdadeiros potenciais turísticos.

Outra característica de uma imagem é o fato de essa ser relativamente estável. Com efeito, a imagem pode ser vista como “a expressão dos conhecimentos e atitudes dos consumidores relativamente à marca, sendo que a estabilidade desta imagem é importantíssima para a fidelização do consumidor.” (KOTLER, 2000, p. 402).

A diferenciação via imagem é fundamental, mas é importante fazer a distinção entre identidade e imagem. Enquanto a identidade do produto é um con-

ceito relacionado com o emissor, a imagem é um conceito relacionado com o receptor. Em outras palavras, a identidade compreende as formas adotadas por uma empresa para identificar ou posicionar o seu produto, enquanto a imagem é a maneira como o público percebe a empresa ou os seus produtos. A empresa desenha uma identidade ou posicionamento para moldar a sua imagem pública.

Por mais simples que seja a escolha, como parece ser o fato de decidir a que destino se dirigir, o turista reage segundo uma série de “influências internas, relacionadas com os fatores psicológicos como motivação, percepção, atitude e personalidade e influências externas, determinadas pela família, classe social, grupos de referência e cultura” (LAS CASAS, 1997, p. 165) que guiam o seu comportamento.

Uma das maiores motivações da viagem é, sem dúvida, a imagem do destino, sendo essa uma percepção mental que se tem de um dado sítio e não apenas uma representação visual do lugar. Todavia, o consumo turístico é primeiramente, e principalmente, visual e, particularmente, enfatizam-se as representações visuais dos destinos e a centralidade que essas desempenham nas percepções que as pessoas têm dos lugares turísticos.

Mas as imagens turísticas têm sido também analisadas para além do seu lado pictórico, sendo encaradas como narrativas que devem ser contextualizadas dentro de discursos políticos, culturais e sociais mais amplos. Essas interpretações, partilhadas por vários autores, partem de uma perspectiva que encara as imagens dos destinos como “textos” que representam o mundo e que têm, de forma subjacente, determinados significados e valores culturais. Assim, as imagens turísticas, enquanto textos e reservatórios culturais que se inserem na ideologia dominante de uma sociedade, refletem e moldam discursos particulares sobre sítios e identidades. Muitas vezes, certos aspectos das comunidades locais são essencializados, dados os papéis representados e relegados aos indivíduos nas ilustrações pictóricas dos destinos. Como tal, a imagética promocional é criticada por uma não inclusão, que reforça estereótipos. As mensagens promocionais não são neutras nos conteúdos que comunicam e, ao divulgarem imagens idealizadas, circunscrevem os limites da experiência e direcionam o olhar turístico.

6.2 Informações sobre o destino

A imagem dos destinos turísticos constitui um fator importante dentro do processo de escolha do lugar que o turista deseja visitar. Por ser verdade, nela se inclui uma série de atributos que previamente são avaliados pelo turista. Além disso, no processo de formação dessa imagem, um dos principais pontos de partida são as informações que o indivíduo recebe sobre o destino.

- Informações para formação da imagem:
 - Procurar informações de pessoas que já experimentaram o destino;
 - A presença de seu destino em feiras é um bom caminho;
 - Examinar os elementos tangíveis ou outras evidências físicas;
 - Informar se existem produtos típicos, bem distribuídos no destino;
 - Se existem postos de informação;
 - Se existe um bom acesso à internet;
 - Se existem postos policiais;
 - Se existe posto de emergência, além de hospitais acessíveis;
 - Se as acomodações são utilizáveis;
 - Se o entorno do meio de hospedagem é seguro;
 - Se existem serviços disponíveis no meio de hospedagem, de acordo com as suas necessidades;
 - Se há acessibilidade para pessoas com necessidades especiais, se preciso for;
 - Entre outras informações.

6.3 A vivência no destino

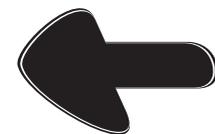
Todos os momentos vividos pelo turista no destino devem parecer, sob seu ponto de vista, mágicos e sedutores. O resultado da vivência no destino irá afetar as intenções futuras do turista: Ele voltará ou não ao destino? Partilhará com seus familiares e amigos informações positivas ou negativas sobre o destino?

Os turistas, como qualquer cliente, avaliam a qualidade do serviço comparando as suas expectativas com aquilo que receberam do produto emissor. Se as suas expectativas foram satisfeitas ou até ultrapassadas, eles consideram a alta qualidade do serviço: esses turistas ficaram satisfeitos mais facilmente e, assim, tornaram-se fiéis e difusores ou canais de informações positivas sobre o local.

Caso contrário, se as expectativas dos turistas não foram atingidas, sendo, de certa forma, desmitificadas (contrariadas), isso poderá se tornar um grande e negativo obstáculo para a difusão do local, já que, como garante a máxima da insatisfação de um produto ou serviço, um cliente decepcionado poderá tirar

cinco clientes daquele local ou empreendimento, uma vez que a opinião pessoal (a chamada promoção “boca a boca”) é eficiente e consolidadora.

Visite o site do manual do viajante e conheça destinos e suas imagens, a fim de obter informações para planejar sua próxima viagem. No site você terá todas as informações necessárias da localidade desejada, tais como: acessibilidade, meios de hospedagem, transporte, entre outros:



Dica

Disponível em: <http://viajeaqui.abril.com.br/manual-do-viajante>.

6.4 Fidelização do cliente

O *marketing*, segundo Kotler (2000), direciona duas verdades:

I- Trazer o mesmo turista de volta ao destino é mais barato que conquistar um novo turista. Pesquisas apontam que conquistar novos clientes, em qualquer campo da economia, custa de 5 a 7 vezes mais que manter os já existentes. Pode-se concluir que o esforço em reter clientes é um investimento que garante o aumento das vendas e a redução de despesas.

II- O método mais barato de se conquistar um novo turista é fazê-lo vir graças à recomendação de alguém que já visitou o destino. (KOTLER, 2000, p. 269).

Nessas duas verdades fica evidente que a qualidade do relacionamento do destino com o turista foi excepcional. Conquistou-se a vontade do turista em ser fiel. E essa vontade surgiu porque os momentos que o turista ali passou foram especialmente mágicos e sedutores (satisfez seus desejos e necessidades). O mapeamento do caminho do turista deve ser feito de forma cuidadosa, garantindo o nível de excelência em cada passo do processo de fidelização.

No *marketing* de relacionamento, que é definido por Kotler (2000, p. 270) como sendo “a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chave [...], para reter sua preferência e negócios a longo prazo”, o campo específico de estudos e ações se baseia na premissa de que clientes (no caso, turistas/hóspedes) importantes precisam receber atenção contínua. Eles recebem constantemente valor e satisfação.

É um processo de longo prazo, que se foca no *feedback* constante proporcionado pelos turistas.

ABC Glossário

Feedback: é uma palavra inglesa que significa **realimentar** ou **dar resposta** a um determinado pedido ou acontecimento. O termo é utilizado em teorias da Administração de Empresas, quando é dado um parecer sobre uma pessoa ou grupo de pessoas na realização de um trabalho, com o intuito de avaliar o seu desempenho. É uma ação que revela os pontos positivos e negativos do trabalho executado, tendo em vista a sua melhoria.

O objetivo dessas ações é envolver o turista de tal forma que, com o tempo e o conjunto de experiências acumuladas, ele mesmo se torne um pregador (difusor da marca) de seu destino. Claro, não são todos os turistas que vão se tornar pregadores. Uma escala deve se seguida em relação aos turistas, visando a dois objetivos: o mapeamento do estágio momentâneo de cada turista e, conseqüentemente, estabelecer programas para que os turistas cresçam na escala de satisfação e se tornem um turista ideal (aquele que “prega” e divulga sua marca). Esses turistas/hóspedes podem ser divididos em classes, que são elas:

- **Potencial:** o turista ainda não conhece seu destino, mas possui todas as características inerentes ao seu segmento.
- **Comprador:** esse turista/hóspede acaba de reservar um pacote, uma passagem e/ou reservou um quarto de hotel em seu destino. É aquele que já visitou o local pelo menos uma vez, nos últimos 24 meses.
- **Frequente:** o turista que voltou ao destino. No caso de um destino de negócios ou um destino próximo a grandes centros emissores, esse retorno se dá de uma a três vezes por ano. Se o destino é distante ou tem dificuldade de acessos, pode-se considerar um turista frequente aquele que esteve no destino duas ou três vezes, em 24 meses.
- **Habitual:** este é um “fã” (fiel) de seu destino.
- **“Pregador”:** um pregador do seu destino não é apenas aquele turista habitual, embora potencialmente esse seja o mais provável pregador. Ele também pode ser um visitante de uma única viagem ou um turista frequente. Ele se torna pregador por ter se “apaixonado” pelo destino. E essa possibilidade ocorre quando a sua experiência no local é especialmente sedutora (satisfeita). Daí a importância de se mapearem todos os pontos de contato e atuar de forma surpreendente em cada um deles.

Conquistada a vontade do turista em se fidelizar, está garantida a base do funcionamento dos programas de fidelização formais. Antes desse detalhe, qualquer programa de fidelização fracassaria. Os programas de fidelidade baseiam-se na premissa de proporcionar algum tipo de vantagem para os dois lados. As empresas e destinos desejam turistas fiéis para obter vantagens financeiras. Para os turistas, o desafio é proporcionar (consistentemente) benefícios, com alto valor percebido.



Para saber mais

A rede de hotéis Accor possui um site por meio do qual disponibiliza programas de fidelização para todos os segmentos de turistas/hóspedes. Visite o site e conheça os variados tipos de fidelização existentes:

<http://www.accorhotels.com/pt-br/loyalty-program/america-latina.shtml>.

Os programas mais comuns no mercado do turismo são os programas de milhagem e os programas de relacionamento de hotéis, que estabelecem *upgrades* (melhoramento) ou tarifas especiais. Os dois exemplos seguem os preceitos citados acima: mapeiam os clientes que merecem a vantagem e entregam essas vantagens a eles.

Para o estabelecimento de programas de fidelidade, é preciso haver um contato constante com o cliente. Nessa comunicação, se estabelece um elo com o local (empreendimento hoteleiro), sendo, para isso, necessário:

- Identificar os turistas (potenciais, frequentes, habituais, etc.);
- Aprender sobre eles;
- Levantar preferências, desejos, necessidades e outros dados pessoais;
- Comunicar-se com eles (É o fator-chave de sucesso do programa, que deve ser feito periodicamente. É a partir daí que as recomendações dos turistas sobre potenciais turistas começam a acontecer);
- Segmentar seus clientes por hábitos de compra;
- Usar todo o suporte tecnológico possível;
- Oferecer valor real ao turista, em troca da sua participação no programa;

-Promover sempre seu programa (É um erro supor que os turistas conhecem o programa);

-Envolver todos os elos da cadeia de seu destino.



Figura 24: Fidelização do Cliente.

Fonte: blog.omehordavida.com.br – Acesso 11 de Janeiro de 2015.

Resumo

Vimos nessa última aula:

- Imagem do destino turístico;
- Informações sobre o destino;
- Vivência no destino;
- Fidelização.

Referências Bibliográficas

Referências Básicas

BENNETT, P. D. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 1995.

CASTELLI, G. **Administração Hoteleira**. Caxias Do Sul: Educs, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 6. ed. São Paulo: Makron Books, 1999.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing Estratégico**. São Paulo: Atlas, 2001.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing: o sucesso em 5 movimentos**. São Paulo: Atlas, 1998.

GRUENWALD, G. **Como Desenvolver e Lançar um Produto Novo no Mercado**. São Paulo: Makron Books, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

KWASNICKA, Eunice Lacava. **Teoria Geral da Administração**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceito, exercícios e casos**. 4. Ed.. São Paulo: Atlas, 1997.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Introdução à Administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Teoria Geral da Administração**. 3. 3d. São Paulo: Atlas, 2002.

MONTANA, Patrick J. **Administração**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1998.

SILVA, Reinaldo Oliveira. **Teorias da Administração**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

TEIXEIRA S. F. M. G. **Administração Aplicada às Unidades de Alimentação e Nutrição**. São Paulo: Atheneu, 1997.

BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do Turismo**. 4ª Ed. São Paulo: SEBRAE, 2001.

CARNEIRO, João. **Formação e administração de preços**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing de Serviços Profissionais**. 2ª ed. São Paulo: Manole, 2002.

LUNKES, Rogério João. **Manual da Contabilidade hoteleira**. São Paulo: Atlas, 2004.

MILLIUS, L. J. **Gestão da hospitalidade e comportamento organizacional**. 4ªed. trad. São Paulo: Bookmam, 2001.

PETROCCHI, Mario. **Hotelaria: planejamento e gestão**. São Paulo: Pearson Printice Hall, 2007.

Referências Complementares:

Ministério do Turismo: www.turismo.gov.br – Acessos: 10 de outubro de 2014 às 10:00, 16 de outubro de 2014 às 16:00, 17 de outubro de 2014 às 11:10, 20 de outubro de 2014 às 17:45, 03 de Novembro de 2014 às 09:00, 15 de novembro de 2014 às 12:36, 05 de dezembro de 2014 às 14:25, 16 de dezembro de 2014 às 15:40 07 de janeiro de 2015 às 20:46, 08 de janeiro de 2015 às 22:15 e 10 de janeiro de 2015 às 23:32.

www.seguindopassoshistoria.blogspot.com.br/2012/08/olimpia-e-os-jogos-olimpicos.htm l - Acesso dia 16 de novembro de 2014 às 10:50.

www.altebilder.net/staedte/rom-via-appia.html - acesso 17 de novembro de 2014 às 18:45.

www.culture.gouv.fr/culture/inventai/patrimoine - acesso 19 de novembro de 2014 às 18:39.

<http://www.delitodeopiniaio.blogs.sapo.pt> - acesso 19/11/2014 às 17:53.

blogdeturismodoarnaldomoreira.blogspot.com.br/2012/02/adquirido-pelo-empresario-eike-batista.html acesso 24/11/2014 as 19:02.

www.neill-lochery.co.uk/blog/beautiful-and-exotic-rio-de-janeiro-in-wwii.html - Acesso 24/11/2014 as 19:17.

http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-59702014000100195&script=sci_arttext acesso 23/11/2014 as 14: 58.

http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-59702014000100195&script=sci_arttext acesso 23/11/2014 as 15:02.

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007010/2010/Decreto/D7381.htm- Acesso 02/01/2015 às 15:30.

miziara.jusbrasil.com.br Acesso 07/01/2015 às 14:25.

pt.depositphotos.com Acesso 07/01/2015 às 14:40.

www.gopixpic.com Acesso 07 de janeiro de 2015 às 18:25.

plus.google.com Acesso 07 de janeiro de 2015 às 10:25.

<http://pt.hereisfree.com/materials/download/14709.html> - Acesso 08 de janeiro de 2015 às 10:30.

heronita.wordpress.com/2008/09/19/termos-utilizados-na-hotelaria Acesso 07/01/2015 Às 13:18.

blog.omelhordavida.com.br – Acesso 11 de Janeiro de 2015 às 14:20.

<http://www.accorhotels.com/pt-br/loyalty-program/america-latina.shtml> - acesso 11 de janeiro de 2015 às 16:40.

Currículo do Professor-autor***Roberta Barreto Gomes Lopes***

Graduada em Turismo e Hotelaria pelas Faculdades Integradas Pitágoras – FIP-MOC, pós-graduada em Docência do Ensino Superior pelo Instituto Superior de Educação Ibituruna – ISEIB, aluna especial do Mestrado Stricto-sensu em Desenvolvimento Social pela UNIMONTES – PPGDS. Atuou como Monitora na Instituição de Ensino Centro Educacional Ímpar- Grupo SOEBRAS, no período de 2012 a 2013. Atualmente, está atuando como professora conteudista do Instituto Federal do Norte de Minas Gerais- IFNMG.



Ministério da
Educação



rede
e-Tec
Brasil