

QUALIDADE NOS SERVIÇOS HOTELEIROS

ARIANA OLIVEIRA BEBER

Resumo

Desde o início dos tempos, a humanidade desenvolve algumas características que a marcam na história do mundo. Em tempos atuais, o ser humano vive a era da *qualidade*. Fala-se em qualidade de vida, qualidade de produtos e qualidade de serviços.

Esta dissertação tem o objetivo de proporcionar conhecimentos na área de qualidade em serviços hoteleiros, um ramo profissional importante e de extrema expansão, principalmente por causa da Copa do Mundo de 2014 a ser realizada no Brasil.

A dissertação está dividida em três partes. A primeira parte discute o que é qualidade, apresenta os Dez princípios da qualidade total e proporciona uma reflexão sobre o que é Padrão de Qualidade: ISO 9000 e ISO 14000.

A segunda parte trata da história do serviço hoteleiro no Brasil, seu desenvolvimento e sua importância para o país. Em seguida apresenta o perfil do Mercado de trabalho e por fim conceitua a Qualidade dos serviços hoteleiros.

A terceira parte aborda a Qualidade em administração hoteleira nos aspectos Administrativos, Marketing e Recursos Humanos, setores importantes para uma avaliação positiva de um hotel.

Abstrat

Since the beginning of time, humanity develops some characteristics that mark the history of the world. In current times, human beings live in the era of quality. We talk about quality of life, quality products and quality services.

This thesis aims to provide knowledge in the area of quality hotel services, a branch important professional and extreme expansion, mainly because of the World Cup 2014 to be held in Brazil.

The dissertation is divided into three parts. The first part discusses what quality is, presents the ten principles of total quality and provides a reflection on what is Quality Standard: ISO 9000 and ISO 14000.

The second part deals with the history of the hotel service in Brazil, its development and its importance to the country. Then presents the profile of the labor market and ultimately defines the quality of hotel services.

The third part covers the Quality Hotel Administration aspects Administrative, Marketing and Human Resources sectors for a positive evaluation of a hotel.

1. Conceito de Qualidade

Qualidade é um conceito de difícil definição, pois está relacionado diretamente às percepções de cada indivíduo, ou seja, cada pessoa tem sua visão particular sobre o que é qualidade.

A fim de uma “padronização de qualidade”, diversos fatores são considerados:

- cultura;
- modelos estabelecidos;
- tipo de produto ou serviço prestado;
- necessidades e expectativas.

O termo qualidade vem do latim *qualitate*, e é utilizado em diferentes situações:

- qualidade de vida das pessoas de um país ou região;
- qualidade da água que se bebe ou do ar que se respira;
- qualidade do serviço prestado por uma determinada empresa, ou ainda qualidade de um produto no geral.

1.1 A ideia de qualidade, portanto, está presente em nosso dia-a-dia

A partir do século XXI, os clientes passaram a ser mais exigentes e mais conscientes a respeito da qualidade dos serviços. De tempos em tempos, o mercado cria novos programas de avaliação e manutenção da qualidade. Atualmente, o *Six Sigma* ou a versão 2000 das Normas ISO 9000, são os dois maiores destaques.

O surgimento de novos programas de qualidade demonstra que a qualidade de produtos e serviços passou a ser considerada um pré-requisito para a sobrevivência da empresa.

O conceito de qualidade evoluiu ao longo do tempo. No início era visto como uma atividade de vistoria e seleção de itens *não conformes*, ou seja, em desacordo com o padrão.

Num momento seguinte, o caráter fortemente corretivo deu lugar para o uso de estatísticas a fim de garantir a qualidade do produto de forma preventiva. Posteriormente o foco mudou do *produto* para o *processo*.

A década de 1980 foi um período marcado pelo início da implantação de programas de qualidade total nas empresas americanas e europeias, na tentativa de conter o avanço das vendas dos produtos japoneses.

As empresas japonesas logo alcançaram sucesso, pois conseguiram aliar qualidade a preços baixos. O êxito dessa estratégia foi creditado à capacidade de execução de programas de produtividade e qualidade total que contaram com a participação dos funcionários.

Programas como *Círculos de Controle de Qualidade*, *Controle Estatístico de Processo*, *Manutenção Produtiva Total*, *Melhoria Contínua (Kaizen)*, *Análise dos Efeitos e Tipos de Falhas* e *as Sete Ferramentas da Qualidade* passaram a ter grande aceitação no mundo ocidental, a partir do sucesso percebido com a implantação de técnicas que combinavam o aumento da qualidade e da produtividade.

Esses programas faziam parte de um sistema da qualidade e resultaram na elaboração e divulgação das Normas ISO 9000, na Europa, em 1987. Depois de 1990, as Normas ISO, constituem um modelo internacional para a qualidade, sendo um dos requisitos básicos para o prosseguimento bem-sucedido de um processo de qualidade total.



Imagem: <http://www.masternewmedia.com.br>

Quando uma empresa obtém a certificação ISO 9000, significa que está se organizando para ter um padrão de qualidade do seu processo e, conseqüentemente, de seu produto, em um patamar confiável, o que resulta em garantia de qualidade para os clientes.

Em um mundo competitivo, as empresas com vocação a atingir perenidade em seus negócios passam e se preocupar com a implantação de programas de melhoria contínua da qualidade e produtividade. Num primeiro momento, os programas implantados têm a tendência de encarecer os produtos.

Entretanto, atingido o objetivo naturalmente crescem os volumes produzidos com menores perdas e maior participação no mercado que representam um poderoso ganho a compensar os custos inerentes à melhoria da qualidade e ainda favorecem a gradativa redução de custos com a redução de perdas ocasionadas pela qualidade.

A implantação de programas de qualidade e produtividade, além de viabilizar a certificação da empresa como classe mundial, traz consigo a possibilidade da melhor qualidade de vida, mesmo que não haja um programa formalizado com este nome, pois possibilita benefícios aos funcionários, em termos de carreira e aprendizado profissional.

1.2 Qualidade e produtividade

O conceito de qualidade apresentado na Norma ISO 8402 é descrito como um conjunto de propriedades e características de um produto, processo ou serviço, que lhes fornecem a capacidade de satisfazer as necessidades explícitas ou implícitas.

Pesquisas sobre qualidade, no entanto, apontam algumas outras definições sobre o tema:

- qualidade significa um grau previsível de uniformidade e confiabilidade a baixo custo, estando adequada ao mercado.
- qualidade é a adequação do bom serviço prestado ao uso.

Há alguns autores que separam qualidade em dois aspectos: qualidade técnica e qualidade humana.

- qualidade técnica está em satisfazer exigências e expectativas concretas, tais como: tempo, finanças, taxa de defeitos, funcionalidade, durabilidade, segurança e garantia.
- qualidade humana, diz respeito à satisfação de expectativas e desejos emocionais, tais como: atitude, comprometimento, atenção, credibilidade, consistência e lealdade.

A qualidade técnica e humana, no entanto, devem trabalhar focando cinco vertentes:

- a qualidade pessoal;
- a qualidade de equipe;
- a qualidade de produtos;
- a qualidade de serviços e a da empresa.

Há estudiosos sobre o tema que, em vez de conceituar qualidade, preferem adotar dimensões da qualidade compostas em oito categorias:

- desempenho do produto;
- suas características;
- sua confiabilidade;
- sua conformidade ao uso;
- sua durabilidade;
- o atendimento aos quesitos;
- sua estética;
- a qualidade percebida pelo cliente.

No entanto, um produto pode ser bem cotado em uma dimensão, mas não ser em outra, estando essas dimensões em muitos casos inter-relacionadas.

A qualidade como conceito existe há muito tempo, mas só recentemente passou a ser utilizada como uma forma de gestão.

Em relação à produtividade, o conceito pode ser definido como a relação entre os *recursos empregados* e os *resultados obtidos*. Nesse sentido, a produtividade é conseguida através do bom uso dos recursos empregados a fim de aumentar os resultados desejados.

A produtividade não é somente obter o máximo de eficiência fazendo certas as coisas, mas atingir o máximo de eficácia fazendo as coisas certas.

EFICIÊNCIA é fazer um trabalho com qualidade, correto, sem erros.

EFICÁCIA é fazer que este trabalho atinja um objetivo, que traga resultados positivos.

É necessário ir além do conceito básico de resultado obtido/recurso empregado e entender os fatores determinantes que conduzem à melhoria da produtividade.

Dessa forma, é possível entender e localizar a qualidade no conceito de produtividade. A qualidade deve estar sistematicamente e tecnicamente aplicada em qualquer processo, presente nos recursos e no resultado, bem como na atividade de conversão desses recursos em resultado.

A falta de qualidade no desempenho, significa que mais recursos ou recursos de melhor qualidade serão necessários para produzir uma quantidade específica de resultado, com qualidade.

Retrabalho e desperdício são fatores que requerem recursos adicionais, traduzidos em menor produtividade e menos riqueza para a empresa.

As pessoas representam um dos principais fatores responsáveis pela qualidade e, portanto, pelo aumento na produtividade da empresa. Nesse sentido, é necessário valorizá-las, através de processos de trabalho que considerem as competências, o espírito de equipe, a eficiência, o orgulho pelo trabalho, a orientação para o cliente e a correta utilização das máquinas e sistemas.

Essas abordagens possuem alguns pontos em comum, entre eles a satisfação das necessidades do cliente, seja ele interno ou externo, seja através da adequação ao uso ou da conformidade aos quesitos esperados.

Através do conceito de qualidade, cada pesquisador do assunto desenvolveu um conjunto de fatores que denominou de *princípios da qualidade*, dimensões da qualidade e outros termos, mas que resumem a filosofia de trabalho de cada um deles.

Em nosso curso apresentaremos os *princípios da qualidade total*, um resumo de alguns dos principais autores que trabalham com o tema.

1.3 Os dez princípios da qualidade total

Nesta unidade você vai aprender Os dez princípios da qualidade total.

Os principais mestres que desenvolveram metodologias próprias em relação à implantação de programas da qualidade nas empresas foram:

- William Edward Deming;
- Joseph Juran, Phillip Crosby;
- Armand Feigenbaum e Kaoru Ishikawa.

Cada um desses mestres, no entanto, criou uma relação particular de princípios da qualidade total, princípios estes que possuem algo em comum e podem ser agrupados em dez princípios:

- Planejamento da Qualidade;
- Total Satisfação dos Clientes;
- Gerência Participativa;
- Desenvolvimento dos Recursos Humanos;
- Propostas constantes.
- Aperfeiçoamento Contínuo;
- Gerenciamento de Processos;
- Disseminação das Informações;
- Garantia da Qualidade;
- Desempenho Zero Defeitos.

Com esses mandamentos da qualidade devidamente implantados e os resultados medidos e avaliados constantemente, os programas da qualidade terão mais chance de obterem sucesso na empresa.

1.4 Planejamento da qualidade

O Planejamento da Qualidade, segundo Juran, é essencial para delinear um guia da qualidade, pois prepara a empresa para alcançar as metas da qualidade.

Os elementos desse planejamento são os seguintes:

- a) identificar quem são os clientes internos e externos e conhecer quais são suas exigências, desenvolver o produto ou serviço face a essas exigências;
- b) identificar os processos que tenham impacto sobre a qualidade;
- c) estabelecer metas da qualidade e garantir a capacidade do processo para atingir essas metas em condições normais de funcionamento.

1.4.1 Total satisfação do cliente

Esse princípio pode ser entendido como o ponto principal da gestão da qualidade. O cliente é a razão de existir de uma organização, e o primeiro passo da qualidade é conhecer as necessidades dos clientes e como os clientes avaliam os produtos e serviços que lhes são prestados.

Essa avaliação deve ser transformada em indicadores concretos, de modo a permitir a mensuração, ou seja, a medição do grau de satisfação dos clientes.

A organização deve estabelecer um processo sistemático e regular de troca e mútuo aprendizado com seus clientes, procurando antever suas necessidades, antecipar seus desejos e superar suas expectativas.

Nesse contexto, o marketing passa a ter um papel significativo na qualidade. As reclamações e sugestões dos clientes devem encontrar um porto seguro dentro das organizações, pois muitas vezes são as fontes de inspiração para grandes projetos da empresa.

Além disso, a organização deve buscar a excelência no atendimento, diferenciando-se de seus concorrentes e assegurando a satisfação de todos os clientes, externos e internos, diretos e indiretos, acionistas e compradores.

1.4.2 Gestão participativa

Neste princípio, o relacionamento entre chefia e os subordinados é o que proporciona a harmonia da empresa. As novas ideias devem ser estimuladas e a criatividade aproveitada para a resolução dos problemas e o constante aperfeiçoamento das atividades.

O medo deve ser eliminado, e os vários níveis gerenciais devem adotar atitude de ouvir permanentemente o que pensam seus colaboradores. Se essa cultura for adotada internamente, entende-se que os clientes também serão ouvidos em qualquer nível hierárquico da organização.

1.4.3 Gerentes devem adotar atitudes de liderança e transparência

Portanto, parece necessário criar uma cultura de participação e repasse de informações, para que haja um nivelamento entre o corpo funcional. A agilidade nesse processo decorre de um alto nível de delegação, de um correto sistema de distribuição dos resultados e de um sistema ágil de comunicação.

O objetivo principal é obter um forte efeito de sinergia, em que o todo é maior do que a soma das partes. Delegar significa colocar o poder de decisão o mais próximo possível da ação. A presteza com que se atendem os clientes determina muitas vezes a maior ou menor aceitação dos produtos ou serviços oferecidos.

Um correto sistema de distribuição de resultados é aquele que considera que a riqueza gerada por uma empresa deve ser corretamente distribuída entre todos que a geraram.

Nesse sentido, os ganhos de produtividade que resultaram em maior riqueza devem ser devidamente distribuídos entre os sócios, os funcionários, a comunidade e o governo. Uma ferramenta que pode apoiar as empresas na efetividade dessa distribuição é o Demonstrativo do Valor Adicionado (DVA).

A comunicação, sistematizada e transparente, será o fio condutor para que a delegação e a distribuição aconteçam de forma eficaz na empresa.

1.4.4 Desenvolvimento dos recursos humanos

O sentido maior desse princípio é buscar a valorização dos funcionários, enfocando seu crescimento e plena realização como peças fundamentais na obtenção da qualidade total.

Tal enfoque implica uma nova postura, que preconiza a mudança de comportamentos e atitudes na organização. A capacitação e o treinamento cumprem um papel fundamental na modernização da empresa.

Deve-se afastar o medo. Os funcionários não podem ter medo de fazer perguntas, apresentar sugestões, testar alterações, questionar processos, pois do contrário jamais mudarão sua forma de trabalhar.

É preciso remover as barreiras ao orgulho da execução do trabalho. As pessoas devem orgulhar-se do trabalho que fazem e da qualidade desse trabalho.

1.4.5 Constância de propósitos

A adoção de novos valores é um processo lento e gradual que deve levar em

conta a cultura existente na organização. A definição de propósitos através de um processo de planejamento estratégico participativo, integrado e baseado em análise de dados íntegros e abrangentes, determina o comprometimento, a confiança, o alinhamento e a concordância de ações.

O engajamento da alta direção, definindo e implementado. A política da qualidade e os seus objetivos, assegurando que a política e seu engajamento sejam entendidos e mantidos em todos os níveis da organização, são vitais. O resultado desta integração poderá ser facilmente visualizado e avaliado pelo comportamento positivo de cada membro da equipe participante neste processo.

1.4.6 Sexto princípio: aperfeiçoamento contínuo

Em época de mudanças aceleradas, as reais necessidades dos clientes se alteram rapidamente com a renovação tecnológica ou de costumes, alimentadas por uma concorrência acirrada. Novas leis e regulamentos são elaborados para se garantir a qualidade dos produtos e serviços adquiridos.

Nesse contexto, torna-se imprescindível implantar uma cultura de mudança, comprometida com o aperfeiçoamento contínuo, eliminando-se atitudes de paternalismo, acomodação e passividade.



Imagem: <http://dosonhoaosorriso.blogspot.com>

As características deste princípio encontram-se no questionamento permanente de todas as atividades e ações realizadas na empresa, buscando a inovação dos produtos, serviços e processos, a criatividade e a flexibilidade de atuação, a análise comparativa com os concorrentes e a capacidade de incorporar novas tecnologias.

Outro princípio básico da produtividade e da qualidade é que não se pode melhorar o que não se pode medir e, portanto, é imprescindível criar um conjunto de indicadores globais que retratem a situação existente e que permitam a comparação com referenciais da própria empresa ou com outras empresas de mesmas características.

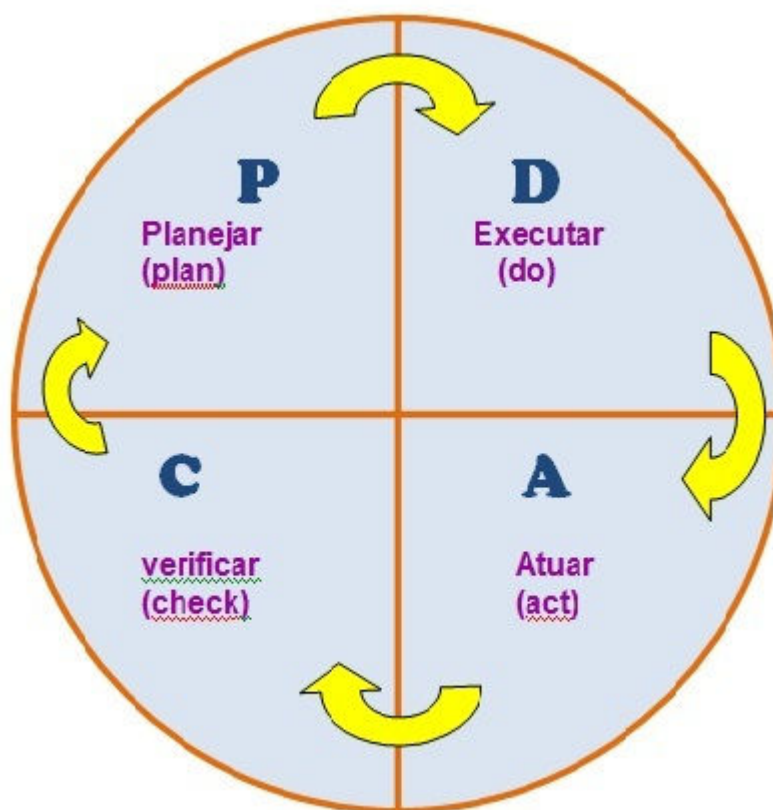
Esse conjunto de indicadores globais deve permitir à empresa acompanhar seus resultados econômicos, financeiros, de qualidade e de produtividade. Também devem permitir o desdobramento, de forma que o resultado lido pelo nível estratégico reflita o desempenho alcançado no nível operacional.

1.4.7 Gerenciamento de processos

O conceito básico é que a organização deve ser entendida como um sistema aberto, que tem como finalidade atender às necessidades dos seus clientes e usuários, através da produção de bens e serviços, gerados a partir de insumos recebidos de seus fornecedores e manufaturados ou transformados através de seus recursos e tecnologia.

Esse grande processo se decompõe em pequenos processos até o nível de uma tarefa individual e se interliga formando várias cadeias cliente-fornecedor em que, a partir do cliente externo, vão se comunicando, sendo o processo anterior o fornecedor e o processo seguinte o cliente.

Gerenciar esse processo significa aplicar constantemente o ciclo denominado PDCA (Plan, Do, Check e Act), ou seja, planejar, executar, verificar e atuar de forma corretiva.



Assim como para o aperfeiçoamento contínuo, aqui também, para que se possa acompanhar, controlar e avaliar cada um dos subprocessos, é indispensável a criação de um modelo de indicadores que mensurem aspectos relativos à produtividade (eficiência) e qualidade (eficácia).

O gerenciamento de processos, aliado ao conceito de cadeia cliente fornecedor, propicia a queda de barreiras entre as áreas, com a extinção de feudos e uma maior integração na organização.

1.4.8 Disseminação das informações

Todos os princípios da qualidade total têm como pré-requisito um fluxo de informações sistemático e adequado. Todos os funcionários devem assimilar o negócio, a missão, os grandes propósitos e planos empresariais.

A empresa deve manter um canal aberto de comunicação com seus clientes, levantando expectativas e necessidades, firmando sua imagem com a divulgação de seus principais objetivos, produtos e serviços.

O processo de comunicação deve obedecer aos quesitos de agilidade, seletividade e integridade, devendo propiciar total transparência da organização frente aos seus funcionários, clientes, fornecedores e sociedade.

1.4.9 Garantia da qualidade

Esse é o princípio mais formal, pois trata do estabelecimento de normas e procedimentos da organização que forma um sistema documentado passível de certificação pela análise comparativa com normas internacionais.

Essas normas, que podem ser as Normas ISO 9000 VDA 6.1 ou outras reconhecidas internacionalmente, servem de base para a definição de cláusulas contratuais entre clientes e fornecedores.

A certificação assegura que o fornecedor tem total controle sobre o processo e pode repetir aquilo que foi feito. A formalização dos processos deve assegurar, portanto, a rastreabilidade e a disponibilidade de produtos e serviços.

Deve prever também o controle de projetos e da documentação, o uso de técnicas estatísticas, a formalização com relação aos fornecedores, inspeções, testes de produtos, controle das não conformidades, ações corretivas, manuseio, armazenagem, embalagem, distribuição e auditorias internas.

A formalização fornece ferramentas para a uniformidade de procedimentos.

1.4.9.1 Desempenho zero defeitos

Esse princípio deve ser incorporado à maneira de pensar de todos os funcionários, de forma a que todos busquem a perfeição em suas atividades. Todos na organização devem ter clara a noção do que é estabelecido como certo.

Isso acontece a partir das definições acordadas entre a empresa e seus clientes, internos e externos, e da consequente formalização dos processos dentro do princípio da garantia da qualidade.

Os desvios devem ser medidos para que no ciclo PDCA se localize a causa principal do problema e se planejem ações corretivas. O custo de prevenir erros é sempre menor que o de corrigi-los.

Trata-se aqui, também, dos custos da qualidade que são decorrentes de falhas internas, quando ocorridas antes do produto/serviço chegar ao consumidor; custos de falhas externas, quando detectadas após o recebimento pelo consumidor; custos de inspeção associados ao trabalho de inspetores e finalmente os custos de prevenção, associados às ações preventivas.

Devem ainda ser considerados os custos referentes à perda de clientes, à transferência de custo para o cliente e à perda de imagem.

Deve-se estabelecer um sistema através do qual os funcionários possam identificar problemas que impedem que seu trabalho esteja livre de deficiências, assegurando, de forma sistematizada, que os grupos funcionais

apresentem soluções para os problemas atuais bem como propostas de melhorias contínuas em suas atividades.

2 Padrão de Qualidade: ISO 9000 e ISO 14000

A palavra ISO significa International Organization for Standardization (Organização Internacional de normalização) e seu objetivo é promover o desenvolvimento de normas, testes e certificação, com o intuito de facilitar o intercâmbio internacional de bens e serviços.

Esta organização é formada por representantes de 91 países, cada um é representado por um organismo de normas, testes e certificação. Estas normas podem ser utilizadas por qualquer tipo de empresa, seja ela grande ou pequena, de caráter industrial, prestadora de serviços ou mesmo uma entidade governamental.

No entanto, deve ser enfatizado que as normas ISO série 9000 são normas que dizem respeito apenas ao sistema de gestão da qualidade de uma empresa, e não às especificações dos produtos fabricados por esta empresa.

O certificado significa apenas que todos os produtos fabricados segundo este processo apresentarão as mesmas características e mesmo padrão de qualidade.

A aplicação das normas da série ISO 9000 no setor hoteleiro é recente no Brasil. Começou com algumas empresas prestadoras de serviços em países como França, Reino Unido e Estados Unidos. Mais tarde, alguns hotéis na Ásia, França, Espanha e, finalmente no Brasil, alcançaram o registro ISO 9002. Em muitos casos, a aplicação de um sistema de qualidade normalizado, como o modelo descrito pela série ISO 9000, pode ajudar a corrigir algumas deficiências e ajudar a satisfazer o cliente e, portanto, minimizar experiências desagradáveis.

A vantagem do uso da série ISO 9000 para certificação é que as normas oferecem um posto de referência comum para turistas em todo o mundo.

Além disso, o uso da série ISO 9000 confere maior organização, produtividade e credibilidade, elementos facilmente identificáveis pelos clientes, aumentando a sua competitividade nos mercados nacional e internacional.

Os processos organizacionais necessitam ser verificados através de auditorias externas independentes.

As normas foram elaboradas por meio de um consenso internacional sobre as práticas que uma empresa deve exercer a fim de atender plenamente os requisitos de qualidade total.

A ISO 9000 não fixa metas a serem atingidas pelas organizações a serem certificadas; as próprias organizações é quem estabelecem essas metas.

Uma organização deve seguir alguns critérios e atender a alguns requisitos para serem certificadas:

- Padronização de todos os processos-chave da organização, processos que afetam o produto e conseqüentemente o cliente;

- Implantação e manutenção de registros adequados e necessários para garantir a rastreabilidade do processo, ou seja, dar a possibilidade de acompanhar o caminho percorrido pelo processo e encontrar o início das eventuais não conformidades.

- Inspeção de qualidade e meios apropriados de ações corretivas quando necessário;
- Revisão sistemática dos processos e do sistema da qualidade para garantir sua eficácia.

A cópia das normas da ISO 9001:2000 - Sistema de gestão da qualidade - é fechada. No entanto, é possível descrever os itens do documento que rege as normas técnicas que auxiliam o processo em busca de melhor qualidade dos serviços:

- Pág. 1: Prefácio
- Pág. 1 a 3: Introdução
- Pág. 3: Objetivo e campo de aplicação
- Pág. 3: Referência normativa
- Pág. 3: Termos e definições
- Monitoramento e medição dos processos de fabricação para assegurar a qualidade do produto/serviço, através de indicadores de performance e desvios;
- Pág. 4 a 12: Requisitos
- Seção 4: Sistema de Gestão da Qualidade
- Seção 5: Responsabilidade da Direção
- Seção 6: Gestão de Recursos
- Seção 7: Realização do Produto
- Seção 8: Medição, análise e melhoria.
- Páginas 13 a 20: Tabelas de correspondência entre a ISO 9001 e outras normas
- Páginas 21: Bibliografia

Os seis procedimentos documentados obrigatórios da norma são:

- Controle de Documentos (4.2.3)
- Controle de Registros (4.2.4)
- Auditorias Internas (8.2.2)
- Controle de Produto/ Serviço não-conformes (8.3)
- Ação corretiva (8.5.2)
- Ação preventiva (8.5.3)

O documento da série ISO 9000 tem um vocabulário característico do processo:

- Ação corretiva - ação para eliminar a causa de uma não conformidade identificada ou de outra situação indesejável.
- Ação preventiva - ação para eliminar a causa de uma potencial não conformidade.
- Cliente - organização ou pessoa que recebe um produto.

- Conformidade - satisfação com um requisito.
- Eficácia - mede as atividades planejadas e realizadas, avaliando os resultados planejados.
- Eficiência - relação entre os resultados obtidos e os recursos utilizados.
- Fornecedor - organização ou pessoa que fornece um produto
- Política da Qualidade - conjunto de intenções e de orientações de uma organização, relacionadas com a qualidade, como formalmente expressas pela gestão superior.
- Procedimento - modo especificado de realizar uma atividade ou um processo.
- Processo - conjunto de atividades inter-relacionadas e interatuantes que transformam entradas em saídas.
- Produto - resultado de um processo.
- Qualidade - grau de satisfação de requisitos dado por um conjunto de características intrínsecas.
- Requisito - necessidade ou expectativa expressa, geralmente implícita ou obrigatória.
- Satisfação de clientes - percepção dos clientes quanto ao grau de satisfação dos seus requisitos.
- Sistema de Gestão da Qualidade - sistema de gestão para dirigir e controlar uma organização no que respeita à qualidade.

No momento da implantação da ISO 9001:2000, alguns elementos deverão ser abordados pela organização, no entanto os requisitos variam de acordo com o tamanho e ramo de atividade da empresa.

É importante que seja feita uma análise de todo processo e garantir a sua padronização, monitoramento e documentação de todo o processo que tem influência no produto:

- Responsabilidade da direção: requer que a política de qualidade seja definida, documentada, comunicada, implantada e mantida. Além disto, requer que se designe um representante da administração para coordenar e controlar o sistema da qualidade.
- Sistema da qualidade: deve ser documentado na forma de um manual e implementado também.
- Análise crítica de contratos: os requisitos contratuais devem estar completos e

bem definidos. A empresa deve assegurar que tenha todos os recursos necessários para atender às exigências contratuais.

- Controle de projeto: todas as atividades referentes à projetos (planejamento, métodos para revisão, mudanças, verificações, etc.) devem ser documentadas.

- Controle de documentos: requer procedimentos para controlar a geração, distribuição, mudança e revisão em todos os documentos codificados na empresa.

- Aquisição: deve-se garantir que as matérias-primas atendam às exigências especificadas. Deve haver procedimentos para a avaliação de fornecedores.

- Produtos fornecidos pelo cliente: deve-se assegurar que estes produtos sejam adequados ao uso.

- Identificação e rastreabilidade do produto: requer a identificação do produto por item, série ou lote durante todos os estágios da produção, entrega e instalação.

- Controle de processos: requer que todas as fases de processamento de um produto sejam controladas (por procedimentos, normas, etc.) e documentadas.

- Inspeção e ensaios: requer que a matéria-prima seja inspecionada (por procedimentos documentados) antes de sua utilização.

- Equipamentos de inspeção, medição e ensaios: requer procedimentos para a calibração/aferição, o controle e a manutenção destes equipamentos.

- Situação da inspeção e ensaios: deve haver, no produto, algum indicador que demonstre por quais inspeções e ensaios ele passou e se foi aprovado ou não.

- Controle de produto não conforme: requer procedimentos para assegurar que o produto não conforme aos requisitos especificados é impedido de ser utilizado inadvertidamente.

- Ação corretiva: exige a investigação e análise das causas de produtos não-conformes e adoção de medidas para prevenir a reincidência destas não-conformidades.

- Manuseio, armazenamento, embalagem e expedição: requer a existência de procedimentos para o manuseio, o armazenamento, a embalagem e a expedição dos produtos.

- Registros da qualidade: devem ser mantidos registros da qualidade ao longo de todo o processo de produção. Estes devem ser devidamente arquivados e protegidos contra danos e extravios.

- Auditorias internas da qualidade: deve-se implantar um sistema de avaliação do programa da qualidade.

- Treinamento: devem ser estabelecidos programas de treinamento para manter, atualizar e ampliar os conhecimentos e as habilidades dos funcionários.
- Assistência técnica: requer procedimentos para garantir a assistência à clientes.
- Técnicas estatísticas: devem ser utilizadas técnicas estatísticas adequadas para verificar a aceitabilidade da capacidade do processo e as características do produto.

3.Gestão Ambiental no Serviço hoteleiro

O meio ambiente é um tema que está em evidência na vida contemporânea, portanto as questões sobre a preservação ambiental são cada vez mais exploradas em todos os segmentos.

Tal preocupação é notória, visto a quantidade de leis pertinentes ao assunto, formações de organizações visando trabalhos relacionados à preservação do meio ambiente, preocupação da comunidade, clientes a procura de produtos e serviços ecologicamente corretos, gestões ambientais nas organizações.

A indústria de produtos é considerada a principal causadora de impactos no meio ambiente, no entanto os recursos naturais são utilizados por todos, desta forma, todos têm a responsabilidade de não agredir e preservar o meio ambiente.

Sendo responsabilidade de todos, cada vez mais as pessoas têm procurado utilizar produtos e serviços que venham causar mínimos impactos sobre o meio ambiente.

Por outro lado, as organizações, até como forma de sobrevivência e competitividade, vêm trabalhando através de gestões e operações ambientalmente responsáveis.

Sobre o mercado da hotelaria, é possível afirmar que a sua sobrevivência está ligada à atratividade exercida pela localização do hotel e as características apresentadas pelo próprio estabelecimento.

No Brasil, tal realidade está muito mais potencializada visto que o patrimônio natural do país é seu maior atrativo. Hotéis do mundo inteiro estão trazendo o gerenciamento ambiental para o dia-a-dia de seus negócios, tendo em vista grandes preocupações com a utilização de recursos naturais crescentemente ameaçados.

Os hotéis também usam recursos naturais, reduzindo estes recursos e representando significativo impacto ambiental. Impactos decorrentes do lixo gerado, dos equipamentos, dos produtos de uso diário, de efluentes líquidos misturados com detergentes e outros dejetos orgânicos lançados em mares e rios.

Tendo consciência dos impactos causados pela atividade hoteleira, afetando diretamente o próprio segmento, a utilização de um sistema de gestão ambiental nos hotéis surge como ferramenta para um futuro de grandes retornos.

O SGA – Sistema de gestão ambiental - visa solucionar o problema que envolve a hotelaria e o meio ambiente. O ramo hoteleiro também compete

através dos serviços ambientalistas corretos, de acordo com a legislação vigente.

A adoção de um SGA – Sistema de Gestão Ambiental, especialmente o que atenda a ISO 14001, representa importante passo para a organização hoteleira, principalmente porque passa a ser vantagem competitiva em um mercado onde as organizações apenas atuam nos limites das conformidades de Leis Ambientais.

Dessa forma, os estudos feitos para a implantação de um SGA na hotelaria, serão conduzidos com base às questões contidas nas normas oficiais, que atendam as exigências da ISO 14001 visando à certificação.

Os principais passos do Sistema de Gestão Ambiental – SGA, descritos na norma ISO 14001, são constituídos por:

- política ambiental;
- planejamento;
- implantação e operação;
- monitoramento e ações corretivas;
- análise crítica pela alta administração;
- e melhoria contínua.

A seguir, no quadro abaixo, um exemplo de implantação de objetivos e metas e metas ambientais de um hotel:

OBJETIVOS	METAS	INDICADORES
Diminuir o consumo de água, estimulando a redução do desperdício.	Diminuir o consumo de 25% no prazo de nove meses.	Consumo de água em m ³ por dia.
Melhorar a qualidade dos efluentes ao serem lançados no corpo receptor através de tratamento adequado.	Atender aos padrões de qualidade dos efluentes ao serem lançados no corpo receptor num prazo de doze meses.	Quantidade de DBO, DQO, OD e P total por ml de efluente ao ser lançado no corpo receptor.
Reduzir o consumo de energia elétrica, estimulando o seu uso racional, sem desperdícios.	Diminuir o consumo em 15% em um prazo de seis meses.	Kilowatts/hora de energia elétrica consumida.

Fonte: Adaptado da Norma ISO 14001 (1996)

É importante salientar que para alcançar os objetivos e metas ambientais do hotel, alguns princípios básicos deverão ser considerados:

1. Ter os recursos físicos, financeiros e de mão-de-obra, disponíveis quando necessários, para que não ocorram problemas de continuidade na execução dos projetos.

2. Definir previamente de forma objetiva, as atribuições e responsabilidades ambientais na empresa.
3. Implementar, paralelamente, os programas de conscientização e treinamento de pessoal em todos os níveis hierárquicos e funcionais.
4. Implementar programas integrados de gestão ambiental, específicos para cada área da organização.
5. Veicular informações de forma clara e direta para os empregados e de forma confiável para o público externo.
6. Fazer registro de todas as ações implementadas no SGA e de todas as informações geradas.
7. Assegurar rígido controle operacional de todos os processos.
8. Organizar o manual de gestão ambiental devidamente atualizado e acessível a todos os empregados.

O programa de gestão ambiental é definido de acordo com os objetivos e metas do hotel, sendo designados os responsáveis para sua implementação em cada setor do hotel, fornecendo-lhes os meios necessários para que o cronograma estabelecido seja cumprido.

A quarta etapa do SGA é a da implantação e operação, ou seja, esta etapa vai colocar em prática todas as ações previamente definidas, usando todos os recursos físicos, humanos e os estudos, que incluem os procedimentos, normas e regras, colocadas à disposição do SGA.

Para que se alcance a eficácia do SGA é imprescindível que haja a integração de todos os setores e responsáveis com os outros programas de gestão ambiental, permitindo desta forma que cada integrante participe e tenha uma visão mais abrangente de todo o sistema. Essa etapa está subdividida em:

1. Estrutura e responsabilidades: são definidos pela alta administração da empresa hoteleira os setores e os responsáveis pelos programas e ações da gestão ambiental.
2. Treinamento, conscientização e competência: os recursos humanos de um hotel devem ser considerados como o bem de maior valor da empresa hoteleira.
3. Procedimentos de comunicação: o hotel deverá manter um sistema de comunicação eficiente possibilitando a todos os interessados, hóspedes, fornecedores, colaboradores, comunidade próxima, ONGs, poder público e sociedade em geral, possam acompanhar as atividades do SGA, sugerindo ou criticando as ações.
4. Controle de documentação: é recomendado que toda a documentação enviada para os diversos órgãos fiscalizadores ou recebidas destes, assim

como contratos, acordos e outros documentos sejam devidamente arquivados, facilitando desta forma o controle e fácil acesso quando necessário.

5. Controle operacional: o controle operacional e a manutenção dos programas devem obedecer às normas e padrões estabelecidos pela administração do hotel, de maneira a permitir a eficiência das mesmas.

6. Planos de controle de emergência: esta etapa também é considerada de grande importância, pois a prevenção de impactos ambientais depende muitas vezes de um programa bem elaborado para que não ocorram acidentes.

No quadro a seguir, um exemplo de como montar um plano de gestão ambiental.

PROGRAMAS	AÇÕES	SETOR	RESPONSÁVEL
Gestão da qualidade da água	1. Inventário dos efluentes líquidos.		
	2. Separação e identificação das redes hidráulicas (lavatórios, esgotos, sanitários, águas pluviais).		
	3. Controle dos efluentes líquidos através de monitoramento, redução das cargas poluidoras nas fontes e implantação de sistema de tratamento.		
	4. Controle da qualidade da água no corpo receptor.		
	4. Controle da qualidade da água no corpo receptor.		
	5. Minimização do consumo de água através do reuso.		
	6. Treinamento e implementação de procedimentos e instruções de trabalhos		

	específicos.		
PROGRAMAS	AÇÕES	SETOR	RESPONSÁVEL
Gestão dos resíduos sólidos	1. Inventário de resíduos		
	2. Mapeamento das fontes de geração, seleção, estocagem e disposição dos resíduos.		
	3. Programa de minimização de resíduos: reuso – reciclagem – redução – recuperação.		
	4. Coleta, tratamento e disposição final adequados.		
	5. Treinamentos e implementação de procedimentos e instruções de trabalhos específicos.		
	6. Treinamento de trabalhos específicos.		

Fonte: Adaptado de Pereira (1999) e baseado na Norma ISO 14001 (1996).

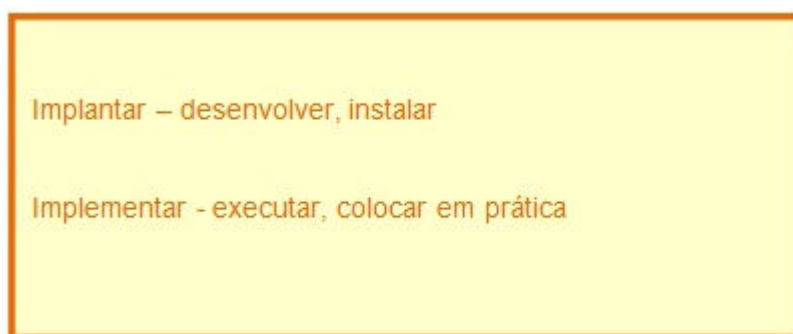
A partir do momento em que o SGA é implantado, ele deverá ser monitorado para que sejam elaboradas as ações corretivas quando as operações e atividades ambientais não estiverem de acordo com o planejado. Para isto, se faz necessário que exista o acompanhamento constante das ações estabelecidas para atingir os objetivos e metas da gestão ambiental do hotel. O acompanhamento de cada programa de gestão ambiental deve ser monitorado através de dados concretos e objetivos. Para que seja possível avaliar os critérios de desempenho ambiental é importante que se utilize alguns indicadores de avaliação, tais como:

1. Indicador do consumo de água no hotel, que pode ser calculado como:
Índice de utilização de água = consumo de água tratada/número de usuários no hotel

2. Indicador de geração de resíduos, que pode ser medido da seguinte maneira: Índice de geração de resíduos = quantidade de resíduos/número de usuários no hotel.

3. Indicador de consumo de energia no hotel, o qual pode ser determinado como: Índice de consumo de energia = consumo de energia em kWh/número de usuários no hotel.

Quando forem detectadas não conformidades, o hotel deverá adotar ações no sentido de estabelecer a regularidade. Para isto, é necessário que o hotel já tenha definido anteriormente os procedimentos e as responsabilidades para cada ação preventiva.



A auditoria interna tem como objetivo investigar se as especificações estão de acordo com a ISO 14001 e se realmente estão sendo implementadas atendendo as necessidades do hotel.

Estudos recomendam que cada setor faça uma auditoria interna anual considerando a importância dos aspectos ambientais identificados. A administração do hotel deve elaborar o seu plano de auditoria interna para todos os setores, informando-os do seu conteúdo e fazendo as devidas atualizações.

A administração do hotel, em período pré-determinado deverá fazer avaliações do SGA implementado. Baseado nestas avaliações poderão ser agregadas melhorias nos processos, melhorando desta forma a eficácia do SGA.

Esta é a última fase do processo, chamado de melhoria contínua, ou seja, toda vez que o ciclo é alterado para um nível superior ao anterior com melhores técnicas e procedimentos, aumenta também as exigências da melhoria contínua do SGA.

5 Auditoria

O Setor de Auditoria controla todo o hotel. É nesse setor que todos os processos administrativos de todas as gestões do hotel são revistos para que erros possam ser sanados ou evitados.

As operações realizadas pelo Setor de Auditoria são inúmeras e de extrema responsabilidade e confidencialidade. Só funcionários e técnicos extremamente capacitados executam os procedimentos pertinentes ao processo.

Algumas operações mais simples realizadas pelo Setor de Auditoria

- Imprimir os valores subtotais do faturamento de todos os setores da “Recepção”;
- Conferir as segundas vias das notas e comprovantes dos setores, somando-as novamente;
- Conferir a soma dos livros de registro;
- Conferir as vendas à vista de todos os setores do hotel;
- Conferir as contas a serem emitidas à cobrança;
- Conferir balancete, fechamento de diárias e saldo a receber;
- Conferir as faturas pendentes na Recepção.

6 O serviço hoteleiro

O serviço Hoteleiro no Brasil

A hotelaria é uma área fundamental para o Turismo. Tanto o turista de lazer como o turismo de negócio. Não são só turistas em férias que procuram um local para se acomodar. O hotel é uma alternativa para acomodar executivos e demais funcionários de empresas que viajam a trabalho, além disso, os hotéis servem também como local de confraternização.

Da mesma forma, pessoas que por qualquer motivo precisem se ausentar de suas residências e queiram utilizar os serviços de hotelaria podem também, usufruir desses estabelecimentos. Por esse motivo, o segmento hoteleiro diversificou, passando a atender clientes com perfis variados.

A necessidade que as pessoas têm, por diversas razões, em se deslocar de suas casas faz crescer a necessidade de hospedagem. Em razão disso, podemos concluir que o negócio de hotelaria é tão antigo quanto a nossa própria civilização.

A literatura específica sobre turismo e hotelaria apresenta vários conceitos para hotel, no entanto, todos eles apontam para o oferecimento de um conjunto de condições para o preenchimento de necessidades como sono, descanso, alimentação e distração.

Desde os tempos mais remotos, qualquer situação que envolve o afastamento de pessoas de suas casas, levando-as à condição de “viajantes”, existe a necessidade de se encontrar um local onde possa repousar e pernoitar.

As atividades mercantis que visavam lucros impulsionaram o comércio por volta do século XIX. Desde então as hospedagens passaram a ter serviços

mais elaborados, com funcionários destinados ao propósito de atendimento aos viajantes. As acomodações ganharam mais aconchego e comodidade.

O primeiro hotel de que se tem registro, foi constituído de uma hospedaria com aproximadamente 10 mil m² na Grécia Antiga, por volta de 776 a.C., construído para abrigar os visitantes que iriam assistir às primeiras competições dos Jogos Olímpicos.

Foi uma época de grande importância para o desenvolvimento de hospedagens por conta de milhares de pessoas que se deslocavam à Olímpia para assistirem aos jogos. Mas ainda assim, esses locais estavam longe de terem um perfil hoteleiro.

Em contrapartida, outros registros apontam o povo romano como instituidor dos primeiros recursos de hospedagens. Isso se deve ao fato de que na expansão romana (507 a.C. – início do período das conquistas de territórios), várias estradas foram construídas para interligar uma cidade a outra.

No século IV a.C. (aproximadamente 312 a.C.), o senador romano Ápio Cláudio construiu obras importantes, como estradas que chegavam a Roma. Entre elas, a mais conhecida leva o seu nome, a Via Ápia – o primeiro caminho romano.

Na sequência, diversas vias de acesso foram construídas e as pessoas deslocavam-se cada vez mais, chegando-se à inevitável necessidade de estabelecimentos específicos que pudessem oferecer refeição e local para descanso.

Portanto, a construção de estradas e o progresso das cidades ao redor certamente contribuíram para o desencadeamento hoteleiro com fins lucrativos. Essas acomodações diferenciavam-se das hospedagens oferecidas nas Olimpíadas porque tinham perfil comercial; geravam dinheiro e com isso, moviam a economia local.

Após a Primeira Guerra Mundial, o setor hoteleiro, movido pelos avanços da Revolução Industrial teve um crescimento extraordinário. A modernização dos transportes e remuneração mais alta para os assalariados faziam com que as pessoas se deslocassem com mais frequência.

A 2ª Grande Guerra também proporcionou às cadeias hoteleiras uma situação apropriada para crescimento. Os vários países devastados se transformaram em oportunidades para o desenvolvimento e crescimento da economia mundial, incluindo a hotelaria.

No Brasil, as hospedagens tiveram início com os portugueses. No período colonial, era costume os moradores receberem viajantes em suas próprias casas, pessoas ilustres alojavam-se no Mosteiro de São Bento (Rio de Janeiro) ou colégios. Porém, foi a cidade de São Paulo quem alavancou o setor da hotelaria no Brasil.

Em São Paulo, por volta do séc. XVII, já eram oferecidos alojamentos para que pessoas interessadas em descanso pudessem parar durante as viagens. Foi nesse período que Charles Burton classificou as primeiras hospedarias paulistanas:

1ª Categoria Simples
2ª Categoria Telheiro
3ª Categoria Venda
4ª Categoria Estalagens ou Hospedarias
5ª Categoria Hotéis

Com o surgimento da Ferrovia “The São Paulo Railway Company”, no ano de 1867, ligando a cidade de Santos à Jundiaí, São Paulo passou a ter uma condição privilegiada na região. A cidade recebia os fazendeiros e imigrantes que estavam transportando suas mercadorias para o litoral (principalmente café) o que lhe deu condições de iniciar um processo de investimentos, inclusive hoteleiro, levando a cidade a uma rápida ascensão econômica. Talvez por isso, a palavra “hotel” nos remeta à prosperidade, luxo e bem-estar.

Mesmo assim, até o final do século XIX os hotéis não eram vistos como ambiente familiar. O centro de São Paulo (Rua Direita, XV de Novembro e Rua São Bento) crescia com intenso movimento de pessoas, comércio e bondes.

As ferrovias aumentavam e os negócios se intensificavam. Alguns fazendeiros (principalmente cafeicultores) começaram a trazer suas famílias e a necessidade de hospedá-las fez com que a sociedade aceitasse que os hotéis também acolhessem “pessoas de bem”.

A inauguração do “Grande Hotel São Bento” em 1º de julho de 1878, na Rua São Bento, foi o marco da hotelaria em São Paulo e no Brasil. Considerado na época, como o mais luxuoso e confortável, foi ainda o primeiro hotel vertical construído com três andares.



Imagem: <http://www.almanack.paulistano.nom.br/hotel3.html>

A inauguração do Grande Hotel em 1878 fez mudar até o mesmo o nome da rua onde se localizou: o Beco da Lapa transformou-se em Rua do Grande Hotel (atualmente rua Dr. Miguel Couto). O Grande Hotel foi construído pelos alemães *Glete* e *Nothman* e constituiu-se num dos marcos da renovação arquitetônica de São Paulo. O prédio foi demolido em 1964, dando espaço à construção de um edifício comercial.

No século XVIII, na cidade do Rio de Janeiro, surgiram algumas estalagens, também chamadas de “casas de pasto” que serviam para alojar quem precisasse parar para descanso.

Em 1808, com a chegada da corte portuguesa e abertura dos portos na cidade do Rio de Janeiro a hotelaria teve seu desenvolvimento em expansão.

Com a grande movimentação de estrangeiros em visita à corte foi necessário criar meios de hospedagens mais bem preparados e com capacidade para atender um número maior de clientes.

O Rio de Janeiro também teve forte influência no início do desenvolvimento hoteleiro do Brasil. É possível encontrar registros de hotelaria na região, datados de 1816, porém o marco da hotelaria carioca deu-se com a inauguração, em 1922, do Hotel Glória e em 1923, com o Copacabana Palace Hotel. Diferente do ocorrido com o “Grande Hotel” em São Paulo, que foi demolido, os dois hotéis cariocas permanecem na ativa até hoje.



Hotel Glória: imagem <http://www.viakeo.com>

Criada em 18 de novembro de 1966, a EMBRATUR (Empresa Brasileira de Turismo) tinha como função incentivar a atividade do turismo no Brasil, inclusive com objetivos sociais e visava à criação de empregos com o crescimento da atividade.

Por volta de 1970 a EMBRATUR amparava e assumia a responsabilidade legal de redes internacionais que chegavam ao país. Porém eram todas de categoria luxo – não acessíveis a grande parte da população, desestimulando o turismo doméstico.

A década de 70 rendeu frutos para a cadeia de hotéis internacionais se instalarem no Brasil. Atraídos pela entrada no país, de empresas multinacionais e a crescente economia local, o Brasil passou a gerar interesse em redes como “Othon” e “Luxor”.

Em 1971 surge o FUNGETUR (Fundo Geral de Turismo), com objetivo de incentivar e angariar recursos para financiamentos de empreendimentos turísticos, atuando na implantação de hotéis com estímulo dos incentivos fiscais da ocasião. Aliado à EMBRATUR, fez desse momento uma nova fase da história da hotelaria do Brasil incentivando a construção de inúmeros hotéis cinco estrelas.

Como toda economia de um país tem suas fases “altas e baixas”, os anos de 1980 e 1990 acarretaram ao setor hoteleiro brasileiro um grande transtorno. Corte nos incentivos fiscais e prazos de financiamentos reduzidos fizeram com que o setor entrasse em crise. E como as redes haviam se expandido razoavelmente a oferta estava muito acima da procura, o que fez com que os preços das diárias baixassem drasticamente.

Nos anos de 1990 essas grandes redes passaram a investir em hotéis mais econômicos incentivados pela procura e pela globalização a que o país inseria-se no momento, abrindo caminho desde então ao chamado “turismo de negócios”

Após algumas reformulações a EMBRATUR tornou-se o Instituto Brasileiro de Turismo, e é uma autarquia do Ministério do Turismo que responde pela política nacional do turismo. Em 2003 iniciou um trabalho de divulgação voltado ao turismo internacional, comercializando e incentivando nossos produtos tanto quanto a imagem do Brasil no exterior.

7 Hotelaria Hospitalar

Hoje a velocidade das informações e o aperfeiçoamento das técnicas e atividades empresariais acirram a competitividade e exigem dos profissionais maior comprometimento, inovação e ética.

O hospital é parte integrante desse ambiente empresarial e, portanto, deve estar atento aos aspectos tecnológicos, físicos, estruturais e humanos, como: *hospitalidade e qualidade no atendimento*.

O cliente/paciente dos hospitais particulares exige maior qualidade dos produtos e serviços disponibilizados. Ele é exigente com as condições estruturais de acomodação, higienização, controle de infecções, entre outros. Toda organização tem como objetivo a sua continuidade

Esta frase é uma “máxima” nos cursos de administração. Ela quer dizer que toda organização busca sua continuidade e o lucro é consequência de um trabalho com qualidade. E o hospital não foge a essa regra.

Com a necessidade do lucro vem junto a “competitividade”. No passado, o diferencial competitivo era a preocupação com a tecnologia; ou seja, o hospital que tinha equipamentos de ponta estava muito à frente dos demais.

Hoje, como a grande maioria dos hospitais tem acesso a essa tecnologia, a hotelaria hospitalar surge como um diferencial de mercado, proporcionando um ambiente acolhedor, agradável, que transmita ao cliente segurança e bem-estar.

A fim de livrar os hospitais da “cara de hospital”, a hotelaria hospitalar tornou-se uma tendência. A proposta é uma adaptação à nova realidade do mercado, modificando e introduzindo novos processos, serviços e condutas.

Nesse conceito é possível perceber o nível de especificidade e aprofundamento das características do atendimento de hotelaria, pois satisfaz as necessidades do cliente/paciente de forma respeitosa, assegurando a sua integridade e individualidade. Isso requer maior empenho da administração do hospital.

A hotelaria de um hospital deve seguir estruturas muito próximas àquelas oferecidas por hotéis, como: Cofres digitais, conexão para Internet, detector de

incêndio, ar condicionado, mesa de trabalho com cadeira ergonômica, telefone, frigobar, tv a cabo entre outros opcionais.

A estrutura da hotelaria hospitalar muda de um hospital para outro. Cada hospital desenvolve seu modelo de estrutura e qualidade em suas organizações.

No entanto, não se trata de transformar um hospital em um hotel. A adaptação de uma instituição de saúde para um aparente hotel é um processo de médio a longo prazo e de alto investimento. Além disso, as mudanças devem levar em conta as características particulares das atividades de cada Hospital.

8 Qualidades dos serviços hoteleiros

De um modo geral, quando se fala em ética, logo se pensa em comportamento. Em hotelaria, os valores éticos dizem respeito à hospitalidade que abrange acolhimento e hospedagem. Tudo isso, portanto, determina a qualidade do serviço hoteleiro.

A qualidade do serviço hoteleiro está no ato de acolher um hóspede de maneira ética com um tratamento de empatia, ou seja, identificando o cliente como semelhante. Portanto, o hotel deve atuar colocando-se no lugar do cliente, compreendendo e procurando sentir o que ele sente e pensar o que o cliente pensa.

A ética em hotelaria tem como uma das regras fundamentais fazer com que todos os funcionários, desde a limpeza até a gerência, sejam tratados com cortesia, atenção e respeito.

A ética profissional abrange aspectos que possibilitem o exercício da profissão dentro dos parâmetros da sociedade – ou seja, que permita o respeito mútuo. Alguns fundamentos foram estabelecidos pelo Governo Federal por volta de 1971 quando foi instituído o Curso Superior de turismo no Brasil. Desde então, o turismo teve um incentivo para crescer de forma planejada com pessoal capacitado.

Por tratar-se de um segmento relativamente jovem e com muitos setores era conveniente que se estabelecessem princípios éticos universalmente aceitos, bem como algumas normas para orientar os profissionais que começavam a se desenvolver. Foi então que surgiu o Código de Ética do Bacharel em Turismo.

O Código de Ética do Bacharel em Turismo é, portanto, um conjunto de orientações com o propósito de incentivar o profissional a refletir sobre a conduta adequada no dia a dia de suas atividades. Foi elaborado pelo Conselho Nacional da ABBTUR (Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo) e aprovado em 28 de maio de 1999. Serviu como marco para a valorização do profissional da área.

8.1 Classificação dos hotéis por estrelas

As primeiras classificações hoteleiras começaram a surgir já século XVIII, acompanhando o boom da rede hoteleira. Uma particularidade da época era a de que os hotéis mais elegantes e refinados recebiam somente pessoas importantes e recomendadas por meio de cartas de apresentação.

Para a categorização dos hotéis (ou qualquer outro estabelecimento de hospedagem), foram criados três grupos como critérios de referência. A cada referência era atribuído determinado número de pontos, distribuídos da seguinte forma:

- Grupo 1 – Avaliação do aspecto infraestrutural da construção, tais como as áreas de estar e áreas de refeição (restaurantes, bares, apartamentos...)
- Grupo 2 – Avaliação dos equipamentos e instalações, tais como elevadores, geradores, sauna, piscina, área de esportes,
- Grupo 3 – Avaliação os serviços do hotel, tais como alimentação, limpeza e arrumação.

A classificação “por estrelas” era dada em função da soma de pontos obtida nos 3 grupos, e poderia ser de uma até cinco estrelas. A categoria era mantida ou modificada por meio de verificações do Instituto Brasileiro de Turismo.

Atualmente a classificação hoteleira não é mais obrigatória, mas assemelha-se ao método das estrelas. Seguindo-se novos parâmetros instituídos pela Embratur, tornou-se uma opção do estabelecimento, classificar-se ou não.

Hoje, a qualidade de serviços oferecidos agregados à qualidade de atendimento são preferíveis à dimensão do hotel em si, embora este quesito continue sendo importante.

Havendo interesse pela obtenção de classificação, o hotel deverá solicitar a uma empresa filiada ao INMETRO, uma avaliação manifestando a que categoria deseja enquadrar-se. A empresa então, após vistoria no local, informa por meio de um relatório se o hotel atingiu as especificações necessárias.

No caso de uma avaliação contrária, o hotel recebe um prazo para cumprir as adequações impostas e nova avaliação é efetuada. Assim que o hotel estiver perfeitamente enquadrado à classificação, o resultado é encaminhado à Embratur para a homologação.

Além do INMETRO, outro órgão que tem a sua própria classificação é a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis. A empresa “Guia Brasil – 4 Rodas” é um exemplo dessas empresas.

O Guia Brasil possui repórteres que se hospedam como turistas nos hotéis que fazem as solicitações e durante a estadia procedem à avaliação determinando a que categoria o hotel deveria ser enquadrado. Para essa avaliação são utilizados formulários e critérios de comparação específicos com itens preestabelecidos.

A esse sistema chamamos de Autoclassificação. E como o hotel antecipadamente já procura enquadrar-se por si só em determinada categoria, a ABIH (Associação Brasileira da Indústria Hoteleira) tem feito um trabalho de auditoria hospedando membros contratados por eles mesmos, no sentido de averiguar se essas classificações condizem com a estrutura oferecida pelos hotéis.

O método de classificação dos hotéis por estrela tem reconhecimento universal. Todos têm conhecimento dessa relação. A princípio, essa classificação foi elaborada para indicar o nível de serviços e conforto proporcionado pelo hotel.

O método da Autoclassificação (método que prevalece nos dias de hoje), ao dar autonomia ao hotel para que preestabeleça sua classificação, confere a dimensão física do local e o avalia entre:

- Super Luxo
- Luxo
- Superior – categoria parâmetro (aqui as acomodações já são superiores, os equipamentos e instalações de ótima qualidade, serviço de alimentos e bebidas 24h, instalações e equipamentos para eventos e reuniões, pessoal qualificado e treinado, áreas de lazer e trabalho).
- Econômico
- Turístico
- Simples

Depois de o estabelecimento ter a primeira classificação (que é o enquadramento de hotel), como você viu no item 2.1 a categorização de infraestrutura, serviço e conforto determinarão a quantidade de estrelas ao hotel.

Para uma melhor visualização, segue um modelo de relatório a ser preenchido para estabelecer a classificação de um hotel:

	b) fornecimento mensal do Boletim de Ocupação Hoteleira - BOH, preenchido.	X	X	X	X	X	X
	c) fornecimento de Cartão do Estabelecimento com o nome do hóspede e período de hospedagem				X	X	X
	d) placa de classificação fixada no local determinado pela ABIH/EMBRATUR	X	X	X	X	X	X
	e) divulgação e explicitação dos compromissos recíprocos para com o hóspede através de: §.1) Regulamento Interno, com direitos e deveres do hóspede §.2) Serviços e preços oferecidos, incluídos, ou não, na diária, divulgados na forma da legislação	X	X	X	X	X	X
	f) Meios para pesquisar opiniões e reclamações dos hóspedes e solucioná-las	X	X	X	X	X	X
1.1.5	Facilidades construtivas, de instalações e de uso, para pessoas com necessidades especiais, de acordo com a NBR 9050/1994, em prédio com projeto de arquitetura aprovado pela prefeitura municipal, como meio de hospedagem, após 12 de agosto de 1987. NOTA: No caso de projetos anteriores, o meio de hospedagem deverá dispor de sistema especial de atendimento.	X	X	X	X	X	X
1.2	SEGURANÇA						
1.2.1	Meios para controle do uso dos cofres				X	X	X
1.2.2	Circuito interno de TV ou equipamento de segurança				X	X	X
1.2.3	Gerador de emergência com partida automática					X	X
1.2.4	Rotas de fuga sinalizadas nas áreas sociais e restaurantes			X	X	X	X
1.2.5	Serviço de segurança no estabelecimento, por intermédio de:						
	a) pessoal com formação adequada, próprio ou contratado, e com dedicação exclusiva.					X	X
	b) porteiro (admite-se acúmulo de funções)	X	X	X	X		
1.2.6	Preparo para lidar com situações de incêndio e pânico (assalto, explosão, inundação e outros)						
	a) com equipes predeterminadas, com treinamento específico (Brigadas)				X	X	X

	b) com treinamento geral do pessoal	X	X	X			
1.2.7	Cobertura contra roubos, furtos e responsabilidade civil			X	X	X	X
1.2.8	Disponibilização de serviços qualificados de segurança particular						X
1.2.9	Sistema eletrônico de detecção da presença do hóspede em todas as áreas do Meio Ambiente						X
1.3	SAÚDE / HIGIENE						
1.3.1	Serviço de atendimento médico de urgência				X	X	X
1.3.2	Tratamento de resíduos	X	X	X	X	X	X
1.3.3	Imunização permanente contra insetos e roedores	X	X	X	X	X	X
1.3.4	Higiene do ambiente, das pessoas e dos serviços	X	X	X	X	X	X
1.3.5	Higienização do alimento "innatura" antes do armazenamento				X	X	X
1.3.6	Higienização adequada de equipamentos (roupas de cama/mesa/banho; louças e talheres; sanitários)	X	X	X	X	X	X
1.3.7	Tratamento de água	X	X	X	X	X	X
1.4	CONSERVAÇÃO / MANUTENÇÃO						
1.4.1	Todas as áreas, equipamentos e instalações em condições adequadas de conservação / manutenção	X	X	X	X	X	X
1.5	ATENDIMENTO AO HÓSPEDE						
1.5.1	Instalações e equipamentos com nível de sistemas capazes de assegurar maior comodidade aos hóspedes					X	X
1.5.2	Abertura de cama					X	X
1.5.3	Disponibilização gratuita em 100% das unidades de cesta de frutas e/ou outras cortesias especiais					X	X
1.5.4	Roupa lavada e passada no mesmo dia					X	X
1.5.5	Procedimento para atendimento especial para autoridades e personalidades				X	X	X
1.5.6	Facilidades de atendimento para minorias especiais (fumantes, idosos, pessoas portadoras de deficiências físicas e/ou com necessidades especiais, alimentação especial, etc)				X	X	X
1.5.7	Detalhes especiais de cordialidade no				X	X	X

	atendimento								
1.5.8	Estabelecimento de critérios para qualificação dos funcionários bi e trilingues					X	X	X	X
1.5.9	Estabelecimento de critérios para qualificação dos funcionários que interagem com o público			X	X	X	X	X	X
1.5.10	Treinamento e orientação do pessoal	X	X	X	X	X	X	X	X
1.5.11	Presteza e cortesia	X	X	X	X	X	X	X	X
1.5.12	Serviço de despertador								
	a) programável pelo próprio hóspede						X	X	
	b) executado pelo meio de hospedagem	X	X	X	X	X	X	X	X
1.5.13	Monitoramento das expectativas e impressões do hóspede, incluindo meios para pesquisar opiniões, reclamações e solucioná-las	X	X	X	X	X	X	X	X
1.5.14	Identificação adequada para os fornecedores de serviços		X	X	X	X	X	X	X
1.5.15	Apresentação, vestimenta e identificação adequadas para os empregados.			X	X	X	X	X	X
1.5.16	Serviços de reserva:								
	a) no período de 24 horas com atendimento <u>trilingue</u>								X
	b) no período de 24 horas com atendimento bilíngue.						X		
	c) no período de 12 horas				X				
	d) no período de 08 horas	X	X	X					
1.5.17	Serviços de recepção:								
	a) no período de 24 horas				X	X	X		
	b) no período de 16 horas			X					
	c) no período de 12 horas	X	X						
1.5.18	Serviços de mensageiro no período de 24h				X	X	X		
1.5.19	Disponibilização de Serviços de Limpeza:	X	X	X	X	X	X	X	X
1.5.20	<u>Serviços de arrumação diário</u>	X	X	X	X	X	X	X	X
1.5.21	Serviços de manutenção	X	X	X	X	X	X	X	X
1.5.22	Serviços de telefonia	X	X	X	X	X	X	X	X
	a) no período de 24 horas com atendimento <u>trilingue</u> por turno								X
	b) com uma telefonista bilíngue por turno						X		
1.5.23	Serviço de refeições leves e bebidas nas <u>UHs (room service)</u> no período de 24h				X	X	X	X	X
1.5.24	Serviço de manobra e estacionamento de veículos por funcionário habilitado no período de 24h						X	X	X
1.5.25	Sistema de visualização e fechamento de conta diretamente na UH								X
1.5.26	Serviço de mordomo								X
1.5.27	Disponibilização de carros de luxo para								X

	locação						
1.5.28	Serviço de locação de helicóptero						X
2	ITENS ESPECÍFICOS						
2.1	PORTARIA / RECEPÇÃO						
2.1.1	Área ou local específico para o serviço de portaria / recepção / "lobby"	X	X	X	X	X	X
2.1.2	Local ou espaço para guarda de bagagem						
	a) fechado				X	X	X
	b) não necessariamente fechado	X	X	X			
2.1.3	Local adequado para guarda de correspondência e mensagens			X	X	X	X
2.1.4	Sistema adequado de envio / recebimento de mensagens	X	X	X	X	X	X
2.1.5	Serviço de guarda de bagagem		X	X	X	X	X
2.1.6	Política própria, definida para "check-in / check-out", que estabeleça orientação específica para impedir: a) qualquer forma de discriminação (racial, religiosa e outras) b) uso do estabelecimento para exploração sexual, de menores, e outras atividades ilegais.	X	X	X	X	X	X
2.1.7	Sistemas integrados de controle, permitindo eficácia no "check-in / check-out"				X	X	X
2.1.8	Pessoal apto a prestar informações e serviços de interesse do hóspede, com presteza, eficiência e cordialidade:	X	X	X	X	X	X
	a) sob supervisão permanente de gerente ou supervisor capacitado					X	X
	b) falando fluentemente (mínimo de uma pessoa em cada turno) na portaria e na recepção, pelo menos:						
	b1) Português e mais três línguas estrangeiras						X
	b2) Português e mais duas línguas estrangeiras					X	
	b3) Português e mais uma língua estrangeira				X		
2.1.9	Informações e folhetos turísticos			X	X	X	X
2.1.10	Ambientação / conforto / decoração compatíveis com a categoria	X	X	X	X	X	X
2.2	ACESSOS E CIRCULAÇÕES						

2.2.1	Áreas adequadas e específicas para acesso e circulação fáceis e desimpedidos nas dependências do estabelecimento, inclusive para pessoas portadoras de deficiência física e/ou com necessidades especiais.	X	X	X	X	X	X
2.2.2	Entrada de serviço independente			X	X	X	X
2.2.3	Identificação do acesso/circulação para orientação dos banhistas					X	X
2.2.4	Sistema de sinalização interno que permita fácil acesso e circulação por todo o estabelecimento			X	X	X	X
2.2.5	Ambientação / conforto / decoração compatíveis com a categoria	X	X	X	X	X	X
2.3	SETOR HABITACIONAL						
2.3.1	Todas as salas e quartos das UHs com iluminação e ventilação de acordo com as normas vigentes para edificações	X	X	X	X	X	X
2.3.2	Todas as UHs deverão ter banheiros privativos com ventilação direta para o exterior ou através de duto		X	X	X	X	X
2.3.3	Facilidades de informatização / mecanização, nas UHs					X	X
2.3.4	Quarto de dormir com menor dimensão igual ou superior a 2,50m e área média, igual ou superior a:						
	a) 18,00.m2 (100% das UH)						X
	b) 16,00m2 (em no mínimo 90% das UH)					X	
	c) 14,00m2 (em no mínimo 80% das UH)				X		
	d) 12,00m2 (em no mínimo 70% das UH)			X			
	e) 10,00m2 (em no mínimo 65% das UH)		X				
	f) 9,00m2 (em no mínimo 65% das UH)	X					
2.3.5	Banheiro com área média igual ou superior a (em no mínimo):						
	a) 5,00m2 (100% das UH)						X
	b) 4,00m2 (em no mínimo 90% das UH)					X	
	c) 3,30m2 (em no mínimo 80% das UH)				X		
	d) 3,00m2 (em no mínimo 70% das UH)			X			
	e) 2,30m2 (em no mínimo 65% das UH)		X				
	f) 1,80m2 (em no mínimo 65% das UH)	X					
2.3.6	UH do tipo suite com sala de estar de área média, igual ou superior a:						
	a- 12.m2						X
	b- 11.m2					X	
	c- 10.m2				X		
	d- 9.m2			X			
	e- 8.m2		X				

2.3.7	UH do tipo suíte e/ou unidades conversíveis em suítes				X	X	X
2.3.8	Portas duplas de comunicação entre UH conjugáveis ou sistema que só possibilite sua abertura, quando por iniciativa dos ocupantes de ambas as UHs	X	X	X	X	X	
2.3.9	Tranca interna nas UH	X	X	X	X	X	X
2.3.10	Rouparias auxiliares no setor habitacional					X	X
2.3.11	Local específico para material de limpeza				X	X	X
2.3.12	Climatização adequada em 100% das UH			X	X	X	X
2.3.13	TV a cores , equipamento de vídeo cassete e DVD em 100% das UH, com TV por assinatura a cabo ou por antena parabólica						X
2.3.14	TV a cores em 100% das UH, com TV por assinatura a cabo ou por antena parabólica				X	X	
2.3.15	TV em 100% das UH			X			
2.3.16	Mini refrigerador em 100% das UH			X	X	X	X
2.3.17	Água potável disponível na UH	X	X	X	X	X	X
2.3.18	Café da manhã no quarto				X	X	X
2.3.19	Armário, "closet" ou local específico para a guarda de roupas em 100% das UH	X	X	X	X	X	X
2.3.20	Mesa de cabeceira simples para cada leito ou dupla entre dois leitos, ou equipamento similar, em 100% das UH		X	X	X	X	X
2.3.21	Lâmpada de leitura junto às cabeceiras em 100% das UH			X	X	X	X
2.3.22	Sonorização ou rádio controlada pelo hóspede						
	a) em 100% das UH					X	X
	b) em 80% das UH				X		
2.3.23	Comando de aparelhos de som, ar condicionado, luz e TV em 100% das UH				X	X	X
2.3.24	Ramais telefônicos em 100% das UH			X	X	X	X
2.3.25	Porta malas em:						
	a) 100% das UH			X	X	X	X
	b) 50% das UH		X				
2.3.26	Cortina ou similar em 100% das UH			X	X	X	X
2.3.27	Vedação opaca nas janelas em 100% das UH				X	X	X
2.3.28	Mesa de refeições com um assento por leito em 100% das UH				X	X	X
2.3.29	Mesa de trabalho com iluminação própria e ponto de energia e telefone, possibilitando o uso de aparelhos eletrônicos pessoais.					X	X
2.3.30	Espelho de corpo inteiro em 100% das UH				X	X	X
2.3.31	Cofres para guarda de valores para						

	a) 100% das UH					X	X
	b) 60 % das UH				X		
2.3.32	Camas com dimensões superiores às normais e travesseiros antialérgicos					X	X
2.3.33	Acessórios básicos em 100% das UH (sabonete, dois copos, cesta de papéis do banheiro)	X	X	X	X	X	X
2.3.34	Água quente em 100% das UH:						
	a) em todas as instalações					X	X
	b) no chuveiro e lavatório				X		
	c) no chuveiro	X	X	X			
2.3.35	Lavatório com bancada e espelho, em 100% das UH				X	X	X
2.3.36	Bidê ou ducha manual em 100% das UH			X	X	X	X
2.3.37	Índice de iluminação suficiente para uso do espelho do banheiro, em 100% das UH			X	X	X	X
2.3.38	Tomada a meia altura para barbeador em 100% das UH			X	X	X	X
2.3.39	Indicação de voltagem das tomadas em 100% das UH	X	X	X	X	X	X
2.3.40	Extensão telefônica em 100% dos banheiros das UH					X	X
2.3.41	Box de chuveiro com área igual ou superior a 0,80.m ² em 100% das UH			X	X	X	X
2.3.42	Banheira em 30% das Suites					X	X
2.3.43	Vedação para o <u>box</u> em 100% das UH	X	X	X	X	X	X
2.3.44	Suporte ou apoio para produtos de banho, no <u>box</u> , em 90% das UH			X	X	X	X
2.3.45	Acessórios complementares composto por 5 amenidades						
	a) em 100% das UH				X	X	X
	b) disponibilizados para uso do hóspede			X			
2.3.46	Outros acessórios em 100% das UH (touca de banho, escova e pasta de dentes, xampu, creme condicionador, creme hidratante, secador de cabelos, roupão, espelho com lente de aumento, lixa, <u>cofonete</u> , espuma de banho, sais de banho, etc.)						
	a) mínimo de oito						X
	b) mínimo de seis					X	
	c) mínimo de quatro				X		
2.3.47	Revestimentos, pisos, forrações, mobiliários e decoração com equipamentos de 1ª linha					X	X
2.3.48	Limpeza diária	X	X	X	X	X	X
2.3.49	Frequência de troca de roupas de cama a cada mudança de hóspede e:						
	a) diariamente se desejado pelo hóspede				X	X	X

	b) em dias alternados se desejado pelo hóspede			X			
	c) duas vezes por semana se desejado pelo hóspede	X	X				
2.3.50	Frequência de troca de roupas de banho a cada mudança de hóspede e:						
	a) diariamente se desejado pelo hóspede			X	X	X	X
	b) em dias alternados se desejado pelo hóspede		X				
	c) duas vezes por semana se desejado pelo hóspede	X					
2.3.51	Serviço "Não perturbe", "Arrumar o quarto"				X	X	X
2.3.52	Detalhes especiais de cordialidade					X	X
2.3.53	Computador com acesso veloz à internet em 100% das UH's						X
2.3.54	Ambientação / conforto / decoração compatíveis com a categoria	X	X	X	X	X	X
2.4	ÁREAS SOCIAIS						
2.4.1	Relação de áreas sociais/estar por UH (não incluída a circulação) de:						
	a) 2,50m ²						X
	b) 2,00m ²					X	
	c) 1,50m ²				X		
	d) 1,00m ²			X			
	e) 0,50m ²	X	X				
2.4.2	Banheiros sociais, masculino e feminino, separados entre si, com ventilação natural ou forçada, com compartimento especial, adaptado para pessoas com necessidades especiais, respeitando as normas e leis em vigor.			X	X	X	X
2.4.3	Estacionamento com número de vagas igual ou superior a 10% do número total de UH com local apropriado para embarque/desembarque de pessoas com deficiência física e/ou necessidades especiais devidamente sinalizado prevendo manobreiro.					X	X
2.4.4	Climatização adequada nas áreas sociais				X	X	X
2.4.5	Revestimentos, pisos, forrações, mobiliários e decoração com materiais de 1ª linha					X	X
2.4.6	Tratamento paisagístico					X	X
2.4.7	Heliporto						X
2.4.8	Musica ao vivo em pelo menos um dos ambientes sociais						X
2.4.9	Ambientação / conforto / decoração	X	X	X	X	X	X

	compatíveis com a categoria						
2.5	COMUNICAÇÕES						
2.5.1	Equipamento telefônico nas áreas sociais	X	X	X	X	X	X
2.5.2	Local apropriado para ligações telefônicas nas áreas sociais, com privacidade				X	X	X
2.5.3	Central telefônica, com ramais em todos os setores			X	X	X	X
2.5.4	Serviço telefônico eficaz, com equipamento apropriado	X	X	X	X	X	X
2.5.5	Equipamento para fax			X	X	X	X
2.6	ALIMENTOS E BEBIDAS						
2.6.1	Area de restaurante compatível com a quantidade de UH, com ambientes distintos e acessíveis para pessoas em cadeiras de rodas						
	a) de no mínimo 1,00m2 por lugar						X
	b) de no mínimo 0,80m2 por lugar				X	X	
2.6.2	Ambiente para café da manhã / refeições leves			X			
2.6.3	Ambiente de bar						
	Mínimo de dois						X
	Mínimo de um				X	X	
2.6.4	Copa central para o preparo de lanches e café da manhã						X
2.6.5	Despensa para abastecimento diário da cozinha				X	X	X
2.6.6	Climatização adequada nos restaurantes, bares e outros				X	X	X
2.6.7	Aparador, carrinho, gueridon ou similar				X	X	X
2.6.8	Toalhas e guardanapos de tecido				X	X	X
2.6.9	Baixelas e talheres de prata, inox, ou material equivalente				X	X	X
2.6.10	Pratos de porcelana ou equivalente de 1ª linha				X	X	X
2.6.11	Copos tipo cristal				X	X	X
2.6.12	Câmaras frigoríficas ou equipamento similar				X	X	X
2.6.13	Sistema de exaustão mecânica no ambiente				X	X	X
2.6.14	Telas nas áreas de serviço com aberturas para o exterior	X	X	X	X	X	X
2.6.15	Crterios específicos de qualificação do cozinheiro					X	X
2.6.16	Crterios específicos de qualificação do "bar man "					X	X

2.6.17	Serviço de alimentação, com qualidade e em níveis compatíveis com a categoria do estabelecimento:						
	a) atendimento 24 horas em restaurante de padrão internacional com cardápio <u>trilingue</u> .						X
	b) almoço e jantar, de padrão internacional, no restaurante principal					X	
	c) almoço e jantar no restaurante principal				X		
	d) café da manhã e nas refeições leves eventualmente oferecidas	X	X	X	X	X	X
2.6.18	Ambientação / conforto / decoração compatíveis com a categoria	X	X	X	X	X	X
2.7	LAZER						
2.7.1	Sala de ginástica / musculação com instrutor					X	X
2.7.2	Sauna seca ou a vapor, com sala de repouso					X	X
2.7.3	Equipamentos de ginástica					X	X
2.7.4	Ambiente reservado para leitura, visitas, jogos e outros					X	X
2.7.5	Piscina externa e piscina coberta climatizada						X
2.7.6	Ambientação / conforto / decoração compatíveis com a categoria					X	X
2.8	REUNIÕES / ESCRITÓRIO VIRTUAL						
2.8.1	Ambiente adequado para reuniões/escritório virtual				X	X	X
2.8.2	Equipamentos para reuniões/escritório virtual				X	X	X
2.8.3	Qualidade dos serviços prestados (" <u>coffee break</u> " e outros)				X	X	X
2.8.4	Ambientação / conforto / decoração compatíveis com a categoria				X	X	X
2.9	SERVIÇOS ADICIONAIS						
2.9.1	Ambientes, instalações e/ou equipamentos adequados destinados a salão de beleza, "baby-sitter", venda de jornais e revistas, " <u>drugstore</u> ", loja de conveniência, locação de automóveis, reserva em espetáculos, agência de						

	turismo, câmbio, transporte especial e outros							
	a) mínimo de seis							X
	b) mínimo de três					X		
2.9.2	Critérios específicos de qualificação dos concessionários				X	X		X
2.9.3	Divulgação dos serviços disponibilizados				X	X		X
2.9.4	Ambiente, instalações e equipamentos adequados para eventos e banquetes.					X		X
2.9.5	Serviço de apoio disponível para eventos e banquetes					X		X
2.9.6	Sala VIP com equipamentos para atender ao hóspede executivo (microcomputador, FAX, copiadora, TV, mini sala de reuniões, área de estar e outros)					X		X
2.10	AÇÕES AMBIENTAIS							
2.10.1	Manter um programa interno de treinamento de funcionários para a redução de consumo de energia elétrica, consumo de água e redução de produção de resíduos sólidos		X	X	X	X		X
2.10.2	Manter um programa interno de separação de resíduos sólidos		X	X	X	X		X
2.10.3	Manter um local adequado para armazenamento de resíduos sólidos separados			X	X	X		X
2.10.4	Manter local independente e vedado para armazenamento de resíduos sólidos contaminantes.				X	X		X
2.10.5	Disponer de critérios específicos para destinação adequada dos resíduos sólidos				X	X		X
2.10.6	Manter monitoramento específico sobre o consumo de energia elétrica	X	X	X	X	X		X
2.10.7	Manter critérios especiais e privilegiados para aquisição de produtos e equipamentos que apresentem eficiência energética e redução de consumo				X	X		X
2.10.8	Manter monitoramento específico sobre o consumo de água	X	X	X	X	X		X
2.10.9	Manter critérios especiais e privilegiados para aquisição e uso de equipamentos e complementos que promovam a redução do consumo de água				X	X		X
2.10.10	Manter registros específicos e local adequado para armazenamento de produtos nocivos e poluentes			X	X	X		X
2.10.11	Manter critérios especiais e privilegiados				X	X		X

	para aquisição e uso de produtos biodegradáveis						
2.10.12	Manter critérios de qualificação de fornecedores levando em consideração as ações ambientais por estes realizadas.				X	X	X
2.10.13	Ter um certificado expedido por organismo especializado quanto a efetividade de adequação ambiental da operação						X

Fonte: <http://www.abih.com.br/principal/classificacao.php>

A qualidade de um hotel está ligada ao comportamento ético que rege as atividades dos serviços prestados.

8.4 As novas classificações hoteleiras

A pedido do Ministério do Turismo, o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro) desenvolveu o Regulamento de Avaliação da Conformidade para o Sistema de Classificação dos Meios de Hospedagem.

O setor hoteleiro e demais segmentos do ramo encabeçaram as diretrizes e o regulamento visa alterar a matriz classificatória de estrelas para categorias. Alguns estados já se anteciparam às novas regras (que não são obrigatórias) visando a Copa de 2014, já que se trata de uma classificação universal.

Apesar de caráter de adesão voluntária, para ser solicitado, o meio de hospedagem precisará estar regularizado junto ao CADASTUR, Sistema do Ministério do Turismo.

As novas regras têm como novidade a classificação por tipologia, dividida em sete categorias:

- hotel;
- hotel fazenda;
- hotel-histórico;
- pousadas;
- flats;
- resorts;
- e cama e café (hospedagem domiciliar).

Os meios de hospedagem terão obrigatoriamente a classificação por estrelas, (desobrigado desde 1997), na escala de uma a cinco estrelas avaliadas dentro de sua categoria, desde que atendam aos requisitos obrigatórios.

A avaliação consistirá de três conjuntos:

- Infraestrutura (tamanho do quarto e da cama, banheiros, elevador);
- Serviços de recepção, internet, lavanderia e piscina;
- Sustentabilidade nos aspectos relacionados ao meio ambiente e satisfação do hóspede.

O estabelecimento só poderá submeter-se à classificação mediante prévio cadastro no site do MTUR onde deverá prestar informações sobre o local. A seguir receberá uma visita de um representante do INMETRO que avaliará os três itens estruturais. A classificação do estabelecimento terá validade por três anos.

9. Qualidade em administração hoteleira

8.1 Administração geral

A qualidade na administração hoteleira é o que determina o sucesso de um hotel. Neste tópico, vamos estudar alguns conceitos de administração que qualificam as atividades de um hotel.

A satisfação do cliente é a resposta mais importante para se avaliar a qualidade dos serviços prestados por um hotel. Para isso, o treinamento contínuo no segmento de hotelaria é a melhor forma de se manter em alta os índices de satisfação do cliente.

O ramo hoteleiro lida com prestação de serviços em que a ferramenta principal é o ser humano. O ser humano é suscetível a momentos de descontrole emocional, impaciência, aspereza e insatisfações que influenciam o ambiente de trabalho.

Para que esses efeitos sejam amenizados, controlados e/ou até mesmo evitados, além da disponibilidade de assistência psicológica aos funcionários, é imprescindível o investimento em treinamento.

O setor de administração operacional é o foco principal desses treinamentos, pois lidam diretamente com o produto mais importante para o hotel: o hóspede. De um modo geral, a equipe gerida pela administração de setores operacionais é formada:

RECEPÇÃO

Sob a supervisão da gerência de recepção estão os setores de:

a) Portaria Principal

É o setor que fornece aos hóspedes a primeira impressão visual do hotel. E antes mesmo do contato com a recepção seu cliente será recebido pelo “Capitão Porteiro”.

b) Recepção

É responsável pelo primeiro contato do hóspede com a estrutura do hotel. Por este motivo é um setor que necessita de preparo adequado, que abrange o momento de efetiva reserva até a chegada do hóspede.

Na recepção é imprescindível a disposição de uma Planilha de Reservas e o Room Rack (Plano de ocupação de quartos) com as informações das unidades. Assim a recepção terá o controle das unidades que estiverem ocupadas, bloqueadas, livres, em arrumação ou manutenção.

Abaixo, um modelo de software de *Room Rack*:



O hall da recepção deve ser confortável e decorado com bom gosto. E bom gosto não significa luxo e ostentação. Além disso, é importante que seja bem iluminado, ventilado e o mais silencioso possível.

c) Setor de Concierge

Funciona como uma segunda recepção para os hóspedes que já estão acomodados no hotel. É um setor de apoio e trabalha em parceria com a recepção. O “concierge” proporciona ao hóspede um serviço personalizado e muito rápido.

d) Setor Reservas

É responsável pelo primeiro elo de comunicação hóspede/hotel. Os funcionários desse setor precisam estar treinados e preparados para qualquer tipo de eventualidade.

e) Setor Telefonia

Tem responsabilidades sobre a consumação de venda no setor de hotelaria. Informações mal respondidas ou que demonstrem desinteresse podem “queimar” um potencial cliente antes mesmo de que ele seja transferido ao setor de reservas.

f) Manutenção

A manutenção em hotelaria é dividida em dois tipos: “manutenção preventiva” e “manutenção reparadora”.

A manutenção procura fazer com que os equipamentos e maquinários produzam o máximo de retorno financeiro possível em relação ao investimento aplicado, garantindo a qualidade do serviço prestado

g) Segurança

O setor de “Gerência de Segurança” responde pela guarda e bem-estar dos hóspedes e funcionários do hotel, garantindo um ambiente livre de riscos de acordo com regras e procedimentos estabelecidos pelo hotel.

A gerência de segurança tem sob sua responsabilidade todo o espaço físico do hotel, incluindo a supervisão da Portaria de Serviços onde deve controlar o registro de entrada/saída dos funcionários do hotel, bem como a segurança.

Muitos hotéis adotam equipes de segurança para patrulhar os andares dos apartamentos com o intuito de verificar a presença de estranhos, acompanharem a arrumação dos quartos quando na constatação de objetos de valor exposto ou mesmo para que fiquem atentos a focos de incêndio nos corredores ou qualquer outro tipo de acidente.

h) Governança (ou Hospedagem):

O setor de “Gerência de Governança – ou Hospedagem” responde pela arrumação dos apartamentos e trabalha em conjunto com a lavanderia/rouparia e com a limpeza dos andares.

Pode ser uma gerência com autonomia ou reportar-se ao Gerente de Hospedagem como a Recepção o faz. A gerência de governança é quem treina, orienta, escala e organiza todos os funcionários da arrumação como a Governanta Geral e *Camareiras/Arrumadeiras*, que, por meio de um trabalho em equipe deverão suprir as necessidades, supervisão e controle:

i) Serviço de Andares:

O Serviço de Andares tem a responsabilidade de cuidar dos apartamentos. O hóspede ao procurar um lugar para descanso busca conforto e bem-estar. Para isso, cada *unidade* precisa ser posta em ordem de acordo com os critérios e categoria do hotel.

j) Lavanderia

A Lavanderia de um hotel é peça-chave na avaliação dos serviços de hospedagem. Afinal roupas de cama e de banho limpas, cheirosas e bem conservadas são fundamentais para aumentar o grau de satisfação do seu hóspede.

Para isso, ao se construir um hotel ou se adaptar um imóvel para tal finalidade, no projeto de instalação da Lavanderia deverá constar preocupação em oferecer aos funcionários boas condições de trabalho para que o serviço possa fluir adequadamente.

Deve estar localizada em área de fácil acesso e ter ventilação e iluminação adequadas, paredes com azulejo até o teto, piso antiderrapante e de fácil manutenção, máquinas e equipamentos adequados, bom escoamento de água, fiação elétrica adequada para atender a demanda de utilização local e espaços suficientes entre as máquinas para movimentação satisfatória dos funcionários e das equipes de manutenção.

Um funcionário com conhecimentos têxteis é fundamental para o setor. Ele poderá orientar quanto à utilização de produtos para limpeza e remoção de

manchas. Em estabelecimentos hoteleiros que oferecem a Lavanderia como opção de uso aos hóspedes, deverá apresentar a eles, em uma relação, os horários, condições de lavagens e demais instruções para encaminhamento e recebimento da roupa.

Equipamentos e máquinas em perfeito estado de funcionamento resultarão em roupas bem conservadas e limpas. Esse resultado poderá ainda ter seu efeito potencializado com o uso de produtos adequados.

j) Limpeza

Reportando-se à Gerência de Governança ainda temos a Equipe de Limpeza. Alguns hotéis optam pelo serviço terceirizado para a limpeza das áreas comuns, como saguões, salas de estar, salas de reunião, eventos, restaurantes, bares, sanitários sociais, corredores e escadas sociais, sauna, piscina e salas administrativas.

Porém, tratando-se da limpeza dos quartos e andares, mantêm sempre funcionários do hotel para a função. A supervisão da Limpeza fica a cargo da “Governanta de Higiene e Limpeza”.

l) RESTAURANTE

A localização do restaurante no hotel deve ficar em um ponto estratégico para facilitar a execução dos serviços da Cozinha. O Restaurante deve ter iluminação adequada, ser bem ventilado, possuir uma temperatura agradável, ter fácil acesso e com o mínimo cheiro de odores provenientes da cozinha.

Se o hotel não possuir espaços para eventos ou não disponibilizar o restaurante para clientes que venham ao hotel somente para uma refeição, o tamanho do restaurante deverá ser proporcional à quantidade de hóspedes instalados, pensando-se na possibilidade do hotel cheio.

Partindo-se da definição de que restaurante é qualquer estabelecimento que produza alimentação e o forneça a outras pessoas mediante pagamento, podem ser classificados conforme as categorias abaixo:

- Restaurante clássico;
- Churrascaria;
- Comidas típicas;
- Restaurante de massas;
- Centro gastronômico;
- Buffet;
- Lanchonete;
- Coffee-shop;
- Café colonial;
- Confeitaria;
- Sorveteria;
- Entre outros.

m) BAR

Local provido de um balcão, onde se vendem bebidas alcoólicas servidas por

um *barman*. A bebida pode ser consumida no balcão ou em mesas. Alguns petiscos também podem ser oferecidos como opção de consumo aos clientes. O bar é um local de descontração e deve ser provido de poltronas, sofás e cadeiras confortáveis ao redor das mesas. A decoração não necessita de tanta suavidade quanto à do Restaurante, mas o espaço para circulação das pessoas deve ter a mesma peculiaridade.

n) COZINHA

Uma cozinha produtiva depende de bom planejamento. É preciso que tudo funcione com perfeita integração, como a disposição de materiais, produtos, maquinários, energia elétrica e ainda os métodos de trabalho aplicados. Outro detalhe importante: A cozinha deve ter a sua dimensão adequada proporcionalmente à capacidade do restaurante.

o) COPA CENTRAL

Na Copa Central a estrutura funcional deve atender à demanda de pedidos feitos pelo bar, piscinas, café da manhã e room service.

É mais simples que a Cozinha, porém não menos importante, pois funciona 24h. Por isso deve estar equipada com infraestrutura e equipamentos adequados, como: fogão, banho-maria, liquidificadores, balança, freezer, câmara fria, espremedores, torradeira, máquina de cortar frios, estufa, máquina de lavar louça, pias, prateleiras, mesas, armários, balcão, refrigerador, máquina de café e todos os utensílios de cozinha (copos, talheres, bandejas, cristais, entre outros)

p) Stewarding

Setor de *stewarding* cuida das louças, talheres, cristais e equipamentos da área de alimentos e bebidas.

Como é um patrimônio dispendioso e de alta rotatividade, as quebras e extravios tornam-se muito onerosas para o hotel. Por isso o gerenciamento desses materiais por um setor específico é fundamental para evitar ou amenizar tais prejuízos.

10. Recursos Humanos

Os hotéis são classificados como grandes empresas de prestação de serviços e por conta disso, todo o seu sucesso estará a cargo exclusivamente do bom desempenho de Pessoas.

À medida que surgem as necessidades, cada setor dentre as inúmeras gerências que compreendem toda a administração de um hotel, vão requisitando o pessoal de que precisam à Gerência de Recursos Humanos.

O Recursos Humanos (RH) deverá buscar em arquivos, no mercado de trabalho ou mesmo no remanejamento entre os próprios funcionários candidatos, para preenchimento da vaga. O funcionário ao ser admitido deverá receber uniforme, armário e tudo que seja necessário para exercer sua função.

Além de elaborar relatórios de presença dos funcionários, a gestão de Recursos Humanos organiza as tabelas de férias (que em hotelaria nunca acontecem nos períodos de alta temporada), procede nas ações de acidente de trabalho, avalia o desempenho dos funcionários, providencia rescisões e investe em uma das medidas mais importantes – treinamentos. No Brasil, o trabalho temporário é regulamentado pela Lei Federal nº 6010/74, e legaliza por três meses a situação do funcionário na empresa, podendo ainda ser renovado uma vez, por mais três meses.

Essa é uma alternativa frequentemente utilizada pelos empresários na hotelaria. É uma das formas de enfrentar as oscilações causadas pela sazonalidade no setor, mantendo-se de acordo com o que rege as leis. E o funcionário, mesmo não sendo efetivado ao final do contrato, terá um referencial a mais no seu currículo.

O funcionário temporário tem garantido o seu direito igual ao funcionário registrado, tais como férias, 13º proporcional, depósito do FGTS (Fundo de Garantia por Tempo de Serviço), descanso semanal e pagamento de hora extra.

Além disso, deverá ter seu salário equiparado aos outros empregados que esteja em função igual a sua. É possível ainda para os gestores, acompanharem o seu desenvolvimento e efetivá-lo na primeira oportunidade.

10.1 TREINAMENTOS

Reciclagem e aperfeiçoamento de funcionários mais antigos, capacitação para mais novos e treinamento para os recém-chegados faz parte do dia a dia nessa atividade. E cabe à Gestão de RH elaborar planos de treinamentos gerais e de setores específicos, podendo ser aplicados no ambiente de trabalho ou em seminários.

O Gerente de RH ainda tem como responsabilidade:

- Representar a empresa nas relações sindicais;
- Preparar demissões e admissões;
- Selecionar funcionários com bom desempenho e estimulá-los a progredir no hotel;
- Orientar funcionários e supervisores;
- Avaliar o grau de motivação dos funcionários;
- Controlar transferências e horas extras;
- Inteirar-se quanto às leis, regulamentos e política do setor hoteleiro;
- Controlar presença de funcionários aos treinamentos.

11. Marketing hoteleiro

De um modo geral, classifica-se “evento” qualquer acontecimento organizado com o intuito de reunir pessoas. Portanto, neste tópico, você vai aprender sobre evento e marketing hoteleiro.

O evento pode ter um perfil cultural, promocional, filantrópico, político, corporativo, entre outros. Enfim, é um apelo publicitário com a finalidade de atrair pessoas com o propósito de lhes apresentar (ou não) alguma coisa.

A gestão de setor hoteleiro tem a possibilidade de inserir-se em eventos pelo fato de estar diretamente ou indiretamente correlacionado ao acontecimento em questão.

A inserção direta em eventos trata-se de um acontecimento elaborado e gerenciado pelo próprio estabelecimento/hotel como forma de promoção, entretenimento aos hóspedes e pode ter fins lucrativos (aumento da receita) ou não.

O evento deverá ter a proporção de acordo com a própria infraestrutura que tem a oferecer. A inserção indireta em eventos é aquela em que o estabelecimento/hotel predispõe o oferecimento de sua infraestrutura a acontecimentos ocorridos na cidade ou comunidade.

Grandes hotéis dispõem de amplas áreas que são utilizados para essa finalidade sem interferirem na hospedagem habitual. Mesmo porque eles mantêm departamentos distintos para gerenciamento de funções (departamento de hospedagem, departamento de alimentos e bebidas e departamento de eventos).

Atualmente os pequenos e médios hotéis também estão investindo na construção de áreas reservadas para essa nova alternativa para um aumento de receita, ao se conscientizarem da possibilidade de manterem elevada a taxa de ocupação.

Na prática, todos os departamentos (gestões) devem interagir, mas a hierarquia deve ser mantida para que falhas sejam evitadas. Por isso o gestor de administração de eventos deverá sempre reportar-se ao gerente-geral.

Desde que sejam bem elaborados e organizados, os eventos costumam unir o útil ao agradável, proporcionando benefícios à comunidade e ao setor hoteleiro. Costumam atrair turistas e inúmeros visitantes, atraem empreendedores – e novos investimentos locais, quando feitos em baixa temporada, diminuem o impacto da *sazonalidade*, aumentam a taxa de empregos diretos e indiretos, aumentam a renda do estabelecimento e da cidade, divulgam o local – consequentemente aumentando o número de visitantes, estimulam o compartilhamento de ideias e interesses locais, geram receitas para organizadores, patrocinadores, comércio e hotéis.

Os eventos podem ser classificados de acordo com alguns critérios, como segue:

a) Quanto à **finalidade** podem ser:

→ Institucionais - promoção de uma imagem já consolidada

→ Promocionais - promoção de um produto ou empresa com intuítos e finalidades comerciais por meio de assembleias, conferências, congresso científico ou técnico, convenções, debate, desfiles de moda, encontro, exposição, feira, fórum, inauguração, jornada, lançamento de pedra fundamental, leilão, mesa redonda, oficina, painel, palestra, plenária, reunião técnica, roda de negócios, salão, semana, seminário, simpósio, teleconferência, visitas empresariais, workshop

b) Quanto à área de **interesse**, ela pode ser agrupada em (institucionais ou promocionais):

→ Artística;

→ Científica;

- Cultural (noite de autógrafos, vernissage, sarau, curso, show, mostra);
- Folclórica;
- Educativa;
- Informativa;
- Cívica;
- Política (comício, passeata, posse);
- Governamental;
- Empresarial;
- Lazer;
- Social (almoço/jantar, baile de debutantes, banquete, batizado, *brunch*, casamento, coquetel café da manhã/tarde, chá-bar, chá de cozinha/panela, *coffee-break*, concurso de beleza, churrasco, funeral, festa infantil, festas populares tradicionais, festas temáticas, formatura, *happy hour*, noivado, vind'honneur);
- Desportiva (torneios, campeonatos, olimpíadas, premiações);
- Religioso;
- Turística.

c) Embora não haja uma concordância quanto ao número determinante de cada um, os eventos podem ser classificados de acordo com a sua **dimensão**:

- Megaevento (geralmente são eventos internacionais, têm curta duração e envolvem toda infraestrutura da região como a Copa do Mundo e Olimpíadas);
- Evento de grande porte (+ de 500 participantes – Também necessitam da infraestrutura local, mas são eventos nacionais como a São Silvestre, Festivais de rock e grandes feiras);
- Evento de porte médio (+/- 200 a 500 participantes- São eventos geralmente planejados por empresas especializadas e contratadas para esse tipo de acontecimento – feiras de malha, shows, convenções e congressos);
- Evento de porte pequeno (+/- 200 participantes – formaturas escolares, confraternizações e festas).

d) Quanto à **periodicidade** como critério de classificação podemos ter eventos:

- Esporádicos – são previstos, mas são realizados em situações ocasionais (posse de um papa);
- Periódicos (ou de data fixa) – acontecem sempre no mesmo dia do ano ou com uma periodicidade fixa (Copa do Mundo);
- De oportunidade (ou móvel) – realizado de acordo com a mobilidade do calendário ou empresa organizadora.

e) Quanto à área de **abrangência**:

- Locais
- Regionais
- Nacionais
- Internacionais

Abaixo, elaboramos uma tabela-guia com alguns procedimentos imprescindíveis à realização de eventos:

QUESTÃO	PROCEDIMENTO
Instalações	Certificar-se do espaço disponível e cálculo da capacidade de público
Perfil do ambiente	Identificar se o ambiente do hotel (centro da cidade, praia, montanha) está adequado ao tipo de evento
Qual foco da estratégia de marketing	Pode ter como objetivo atenuar a sazonalidade
Promoção do hotel	De acordo com a disponibilidade financeira do hotel. Podem ser folhetos, anúncios...
Preparo do espaço de evento	Mesas, cadeiras, palco...
Equipamentos	Som, datashow, filmadora...

Central de informações	Telefones, fax, internet e central de informações.
Identificação adequada	Placas sinalizando auditórios, banheiros, e salas do evento
Taxas	Tarifas de hospedagem completa ou refeições avulsas por exemplo.
Cortesias	Reservar para os organizadores e possíveis patrocinadores
Alimentos e bebidas	Café da manhã, coffee breack, refeições, coquetéis ou banquetes. Detalhar para o setor de alimentos.
Entretenimento	Passeios para cônjuges e filhos de participantes/convidados que estejam no evento.
Mídia	Divulgação
Contrato	Assinatura de contrato com parceiros organizadores do evento.
Emergências	Assistência médica disponível para possíveis casos de emergência

Na gestão de hotelaria as classificações de eventos com maiores ocorrências são os de pequenos e médios portes. A participação em eventos deve ser vista pelo gestor de hotelaria como um recurso multiplicador de âmbito geral: na receita, na taxa de ocupação local e na possibilidade de geração de empregos (diretos e indiretos).

Devido às inúmeras opções que o mercado hoteleiro oferece, é importante que os empresários e seus gerentes saibam como aparecer e ficar em evidência para seu público-alvo.

O departamento de marketing de um hotel é responsável por atrair hóspedes que se tornem clientes fiéis e divulgadores da qualidade de atendimento recebida. Ou seja, seus hóspedes poderão se tornar seus multiplicadores financeiros, caso a área de marketing saiba tirar proveito e divulgar as vantagens do local.

O marketing é o meio utilizado para alcance de objetivos. Deve ser evitada qualquer divulgação que possa ser interpretada como propaganda enganosa. Todos os atrativos transmitidos ao consumidor gerarão uma espera ansiosa até que chegue o momento.

A realização do que foi enunciado deve estar em equilíbrio com a expectativa para não se constitua uma decepção cujo resultado será o descrédito do consumidor, afetando diretamente o grau de qualidade esperado naquela situação. Para evitar este desconforto.

Algumas estratégias de marketing são necessárias para que se estabeleça um vínculo entre hóspede-hotel.

- Se utilizar agentes turísticos, não permita que ele crie expectativas que não poderão ser concretizadas junto aos seus clientes. Ou seja, não o deixe promover seu estabelecimento em função de dias ensolarados, promessas de entrevistas com pessoas ilustres eventualmente hospedadas e etc. Pense que seu hóspede poderá frustrar-se se chover ou mesmo sentir-se magoado e constrangido por não conseguir se aproximar de um artista esnobe.
- Instrua seu agente turístico para que trabalhe junto ao cliente, esclarecendo sobre segurança, prevenção de acidentes e higiene alimentar.
- No caso de pousadas, o que deve ser levado mais em conta na estratégia de marketing? O *pacote* oferecido ao cliente. Isso inclui as instalações, acomodações e serviços personalizados oferecidos a ele durante a estadia que, certamente farão o diferencial.
- No caso de clientes executivos que estejam a serviço de uma empresa e que certamente precisarão desembolsar o preço da estadia para posterior reembolso, darão preferência a estabelecimentos que ofereçam um prazo maior para pagamento.
- Utilize a localização do seu estabelecimento para definir o perfil de sua clientela. Caso esteja no centro de uma grande cidade, trabalhe a facilidade e vantagem de compras no comércio ao seu redor. Nesse caso seu cliente irá requisitar uma infraestrutura básica que atenda a um pernoite adequado.
- Pense na infraestrutura disponível. Caso tenha ambientes com instalações e equipamentos adequados e que proporcionem negociações tranquilas e confortáveis para que empresários possam utilizar, divulgue para empresas.

O conceito de marketing fala em tornar algo conhecido ou aceito pelo público de modo que sua venda seja favorecida em função disso. Uma campanha de marketing tem as seguintes particularidades:

- O seu produto deverá ter características que estimulem benefícios àquele que o adquirir. Neste caso, direcione seu marketing para elementos presentes em seu hotel que o diferencie dos demais.
- Disponibilização suficiente e imediata do produto oferecido para que a pessoa em um momento de interesse torne-se um potencial cliente/comprador. É a relação momento X necessidade. Analise o momento para investir em uma campanha de marketing. Se estiver em um período de férias escolares (alta temporada) seu estabelecimento comportará o retorno da campanha? Talvez uma ação de marketing na baixa temporada seja mais conveniente.
- Além de ser necessário saber escolher o momento certo para uma campanha de marketing, é preciso também definir o local mais adequado na busca de seus futuros clientes/hóspedes. É como se fosse uma pescaria. Não adianta você armar-se de toda aquela parafernália e jogar seu anzol em um rio poluído onde não há peixes. Fique atento ao local onde seu cliente potencial possa estar. Participe de feiras, utilize-se de agentes intermediários (os chamados meios de comunicação) ou vendedores especializados que estejam constantemente em busca de clientes para o hotel (agentes). Esses agentes deverão ter informações concretas e constantemente atualizadas sobre preços, promoções e pacotes para que transtornos sejam evitados.
- Sempre divulgue o preço em suas campanhas de marketing, mas com prazos preestabelecidos (insira sempre informações sobre validade para que não tenha futuros problemas com o consumidor). Mencione promoções e/ou novidades do local. O seu preço deverá ser determinado baseando-se nesses atributos além da relação oferta/procura local.

O conceito de marketing vai além de tudo o que foi resumidamente colocado aqui para você. Esteja sempre atento ao mercado, pois a receptividade do cliente em função de uma campanha de marketing publicitário será sempre o termômetro para seu sucesso. Inove, seja criativo, saia do usual.

Alguns hotéis investem na contratação de funcionários para equipes de recreação. Caberá a administração e gestão do hotel a decisão entre contratação efetiva ou temporária do profissional.

É importante selecionar recreadores com formação acadêmica em educação física, hotelaria ou turismo capazes de organizar junto às crianças e adolescentes atividades correlativas às idades, de modo que os entretenham com jogos e brincadeiras. Alguns desses profissionais conseguem inclusive, interação com adultos. O cálculo para a contratação de monitores deve ser estipulado em um para cada dez crianças hospedadas no hotel.

Os requisitos básicos, para a contratação, além da formação universitária é facilidade em comunicação, simpatia e paciência.

Alguns cursos de capacitação profissional podem diferenciar esse tipo de profissional. Esses treinamentos ajudam o monitor, fazendo com que tenha

uma percepção mais apurada do perfil do grupo de jovens ou crianças que estiverem sob sua responsabilidade.

Normalmente os cursos nesta área dirigem o conteúdo para: como trabalhar em equipe, planejamento pessoal, técnicas de sociabilização, entre outras competências.

Ainda, neste tipo de atividade, são procurados profissionais com as seguintes características:

- Paciência com todas as faixas etárias;
- Boa cultura geral para se comunicar com os clientes;
- Organização quanto aos compromissos assumidos e atividades;
- Respeito aos clientes de todas as faixas etárias, sexo e etnias;
- Bom humor;
- Maleabilidade;

O monitor deve ter como objetivo a descontração e entretenimento dentro de uma competição sadia sem gerar, no entanto, intrigas e descontentamentos. Deverá, ainda, desenvolver a interação entre colegas unindo as equipes e proporcionando bem-estar a todos.

Atuando com as crianças, o trabalho do monitor tem como resultado proporcionar um espírito de tranquilidade e segurança entre os pais.

12 BIBLIOGRAFIA

- BELTRAN e CAMELO. Hotelaria hospitalar e alguns aspectos da gestão hospitalar necessários para melhorar a qualidade no atendimento. Disponível em <http://www.fcv.edu.br/fcvempresarial/2008/FCV-2008-9.pdf> Acesso em 12/08/2011.

- BONATTI e COUTO. Programas de qualidade total na rede hoteleira de campinas. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/empresarial/5.pdf>. acesso 9/08/2011.
http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/IIseminario/sistemas/sistemas_13.pdf. acesso em 11/08/2011. Acesso em 12/08/2011.

- DIAS, R e PIMENTA, M.A. Gestão de Hotelaria e Turismo, Pearson Education do Brasil, 2005

- FURTADO, Laura Isabel. Técnicas de Hotelaria; Livraria e Editora Infobook Ltda.- Cadernos Técnicos de Turismo; 2001

- MARQUES, J.Albano,Manual de Hotelaria: Políticas e Procedimentos;Thex Editora Ltda; 2000
- SCHENINI, LEMOS e SILVA. Sistema de gestão ambiental no segmento hoteleiro. Disponível em:
- SERSON, Fernando M.; Hotelaria - A busca da Excelência; Cobra editora & Marketing; 2ª. Edição; 2000.
- CONTE, A. L e DURSK, R. G. Qualidade Disponível em http://www.puccampinas.edu.br/pesquisa/i_semana_cientifica/tcc_resumos/27A5E499-55B9-4948-B888-55FEF6DBF.pdf. acesso em 10/08/2011