

ADRIANO DE ARAUJO SCHAMPOVSKI

**ESTUDO DO SISTEMA DE ATENDIMENTO EM
HOTÉIS DE CLASSIFICAÇÃO TURÍSTICA**

(Proposta de Melhoria para Área de Recepção

Granville Park Hotel – Curitiba - PR)

Curitiba
1999

ADRIANO DE ARAUJO SCHAMPOVSKI

ESTUDO DO SISTEMA DE ATENDIMENTO EM HOTÉIS DE CLASSIFICAÇÃO TURÍSTICA

(Proposta de Melhoria para Área de Recepção

Granville Park Hotel – Curitiba - PR)

Projeto de Graduação apresentado à disciplina de Projeto de Hotelaria e Meios de Hospedagem do curso de Turismo, do Departamento de Comunicação Social e Turismo do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná. Professor Orientador: Rubens Rondon Kassar.

Curitiba
1999

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E TURISMO
CURSO DE TURISMO
DISCIPLINA: PROJETO DE HOTELARIA E MEIOS DE HOSPEDAGEM

REITOR

Professor Doutor Carlos Antunes dos Santos

PRÓ-REITOR DE GRADUAÇÃO

Professor Doutor José Ederaldo Queiroz Telles

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E TURISMO

Professor Rubens Sprada Mazza

COORDENADOR DO CURSO DE TURISMO

Professor Miguel Bahl

ORIENTADOR DA DISCIPLINA DE PROJETO DE HOTELARIA E MEIOS DE
HOSPEDAGEM

Professor Rubens Rondon Kassar

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus por ter me dado direção e me abençoado com amigos os quais me deram muita força, ajuda, ânimo e mostraram que certas coisas não tem preço. Dedico também a uma pessoa muito especial que sempre acreditou em mim, obrigado Adri.

AGRADECIMENTOS

- À Luciane Scheuer e Maurício Tedeschi, pela amizade e por compartilhar comigo seu tempo e conhecimento, e por ter me dado a devida “assessoria” para a conclusão deste trabalho.
- À Laura Maack, pela orientação, amizade e acima de tudo sinceridade, o que foi fundamental para que este trabalho ganhasse qualidade.
- A todos os amigos que conheci e com os quais aprendi muitas coisas ao longo deste quatro anos.
- A todos os funcionários, gerentes e diretores do Granville Park Hotel, por terem se disponibilizado a mostrar-me a prática das atividades hoteleiras com as quais ganhei muita experiência
- Aos professores e técnicos do Curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná, que me deram ensino e estrutura para aprender o Turismo.
- À minha família, que em um esforço sem medida me fez chegar até aqui
- A todos que de alguma forma contribuíram para o sucesso deste trabalho.

SUMÁRIO

Dedicatória	iii
Agradecimentos	iv
1 Introdução	1
2 Justificativa	3
3 Objetivos	5
4 Metodologia	6
5 Política de Qualidade Hotel	7
6 Concorrência	9
7 Empresa-Cliente	12
8 Formulação de Caso	16
9 Diagnóstico	17
10 Propostas para melhorar o atendimento da área de recepção	21
11 Conclusão	30
Anexos	
Anexo 1- Plano de Pesquisa	33
Anexo 2 – Questionário para avaliação de serviços hoteleiros	38
Anexo 3 – Plano de Marketing	39
Anexo 4 – Folder (Material ilustrativo e promocional)	49
Anexo 5 – Pacote Nupcial, Pacote 3 dias e 2 Noites	50
Anexo 6 – Pacote 2.000 e Pacote Natal 99	51
Referências Bibliográficas	52

Estudo do Sistema de Atendimento em Hotéis de Classificação Turística
(Sugestões de Melhoria para Área de Recepção - Granville Park Hotel - Curitiba - PR)

1 INTRODUÇÃO

O Turismo no Brasil nunca passou de um fator secundário na economia nacional. A crise econômica no final dos anos 80, e que só eclodiu nos anos 90 provocou a descoberta do turismo como produto rentável e de baixos custos.

A exemplo dos países europeus, o desenvolvimento da hotelaria no Brasil cresceu após a Primeira Guerra Mundial e surgiram grandes empreendimentos que buscavam concorrer com os melhores hotéis europeus, como o Copacabana Palace e Hotel Glória, ambos no Rio de Janeiro. Mas a hotelaria organizada chegou somente em 1.971 no Brasil. Um exemplo é o Hilton Hotel. Foram nestes hotéis que surgiram funções como: governanta executiva, gerente de recepção, gerente de alimentos e bebidas, etc., marcando o começo deste novo mercado de trabalho.

O Turismo tornou-se um fenômeno tão marcante no século XX que, segundo previsões feitas por especialistas e organismos de Turismo, ele se constituirá na primeira atividade econômica mundial em termos de receita e no maior empregados de mão-de-obra, por volta do ano 2000 (CASTELLI, Geraldo. 1984, p.35).

Paralelamente a esta transformação no ramo turístico, houve significativas mudanças na hotelaria nacional. Ela passou a se tornar o pilar básico para o desenvolvimento do turismo.

A estrutura hoteleira começa a ver novos caminhos: um deles é a profissionalização da mão-de-obra. Ou seja, qualificar os serviços através da melhora no atendimento.

Agora devemos analisar que nenhum trabalho de treinamento que visa uma profissionalização terá sentido sem um trabalho preliminar de avaliação do sistema de atendimento atual. O treinamento não deverá servir apenas para mostrar técnicas modernas de atendimento e outras questões deste nível, mas também para gerar motivação.

Será muito difícil a recepção de um hotel receber bem seus hóspedes se os funcionários não forem bem recebidos pela gerência do hotel. Em outras palavras, um ambiente de receptividade externo não tem condições de existir sem que se tome como ponto de partida o ambiente de receptividade interno. É importante salientar que o trabalho de treinamento deve mostrar, além de novas formas de executar rotinas de trabalho, a importância que cada funcionário tem e o valor do serviço que ele está prestando. Quando o funcionário descobre que ele está tratando com sentimentos das pessoas, e como isto é importante, ele passa a ter um novo ponto de vista sobre suas funções.

Para que um hotel realmente funcione é necessário que ele possua um serviço de atendimento verdadeiramente eficaz. Em outras palavras, o hotel pode ser muito bom, ter vários produtos para o hóspede, mas não os vende, não os oferece. É preciso provocar no hóspede o desejo de consumir produtos oferecidos pelo hotel.

2 Justificativa

A atualização e treinamento do quadro de funcionários são atualmente, sem dúvida alguma, os pontos mais importantes na busca da qualidade. Qualidade esta, que se tornou um fator de grande importância à sobrevivência no setor de serviços.

A busca da qualidade começou a ser vista não apenas no luxo e requinte, mas sim na forma de prestação de serviços. É notável que um dos maiores problemas para que isto aconteça é a inserção de um conhecimento básico e científico do fenômeno Turismo.

A estagnação destas empresas é ocasionada por não existir uma visão a respeito de alguns itens vitais ao Turismo, como: demanda, público-alvo, segmentação, análise de mercado, normas específicas de procedimento, no que diz respeito ao atendimento e outros pontos que atraem o hóspede ao seu estabelecimento e faz com que ele possa ser vendido da melhor forma.

Uma das alternativas para a reversão deste quadro atual, é a propagação de conhecimentos teóricos e práticos através de palestras, treinamentos e seminários desenvolvidos em hotéis. Reunir os funcionários que estejam envolvidos com o atendimento direto aos hóspedes. Estes seminários serão desenvolvidos com propostas tendo como título, por exemplo: *Como elevar o nível do Granville Park Hotel através do atendimento.*

A antiga forma de classificação hoteleira criada na década de 70, e que hoje se encontra obsoleta, era dividida da seguinte forma: 70% da sua pontuação era feita em cima dos aspectos construtivos, equipamentos e instalações, e somente 30% era feita em cima dos serviços. Hoje vemos que o ideal, se não for o contrário, que pelo menos seja o equilíbrio. Isso começa a trazer uma melhor forma de classificação hoteleira, que visa melhores serviços, e que entra conseqüentemente no assunto referente ao treinamento.

Partindo destas informações, então é possível afirmar que quando se quer elevar o nível classificatório de um hotel, não é necessário somente construir enormes suítes ou aumentar o número de andares do prédio ou ainda contar com um número “x” de metros quadrados na área da recepção, é preciso melhorar o nível de conhecimento de seus funcionários, profissionalizar de atendimento e aumentar a valorização pelo serviço que está sendo prestado, que conforme pesquisa realizada, foi possível perceber que este ponto é o que mais contribui negativamente para falhas no atendimento e que os funcionários sentem necessidade de participarem de cursos de treinamento.

Quando um funcionário sabe a importância do serviço que está prestando, isto lhe traz uma auto estima, um estímulo a fazer cada vez melhor as suas tarefas diárias. Pois seus afazeres podem ser os mesmos, mas os hóspedes não.

É muito importante salientar que não é necessário apenas conhecer o valor dos serviços, e sim aumentar a qualidade na realização das tarefas, sabendo qual a melhor forma de executá-las e de que maneira. E isto só é alcançado através do treinamento, pois é através deste que se terá a profissionalização da mão-de-obra.

A apresentação dos seminários ficará sob responsabilidade de um Bacharel em Turismo, que desenvolverá os temas de acordo com a atuação do estabelecimento, ou seja, turismo de lazer, de negócios, de aventura entre outros. As palestras terão como base, os resultados da pesquisa para justificar os temas abordados.

3 Objetivos

3.1 Geral

Buscar alternativas para que o atendimento possa ser trabalhado de maneira técnica e profissional. Desta forma tornar-se-á mais atrativo e lucrativo a todos os investidores. Uma vez que atualmente o que mais se busca é a qualidade total, um dos setores do hotel crescendo neste sentido, desencadeará toda uma série de setores que também irão buscar o seu aperfeiçoamento. Isto logicamente fará com que Granville Park Hotel venha conseguir sua ascensão em nível de classificação através de prestação de seus serviços.

3.2 Específicos

- a)introduzir no Granville Park Hotel programas de profissionalização de funcionários, através de treinamentos específicos priorizando o de atendimento na área de recepção.
- b)dar condições para que o hotel possa crescer em seu nível classificatório pela qualidade de seus serviços. Isto acontecerá através do treinamento da mão-de-obra envolvida no atendimento do hotel.

4 METODOLOGIA

Os métodos usados para a elaboração deste projeto são:

- a) pesquisa qualitativa (anexo 1), feita com os principais hotéis de classificação Turística de Curitiba, para saber como está o sistema de atendimento na área de recepção destes hotéis, para estabelecer um diferencial dentro do Granville Park Hotel;
- b) pesquisa interna para acompanhar as realizações das tarefas e analisar onde existem falhas;
- c) apresentação de propostas para melhoria do sistema de atendimento treinamento dos funcionários da área de recepção.

5 POLÍTICA DE QUALIDADE DO HOTEL

O Granville Park Hotel, busca mediante esforços de sua gerência, atingir o maior nível de qualidade nos seus serviços dentro do padrão 3 estrelas. Mesmo sabendo que em sua área física não há espaço para ampliação e que melhoras hoje seriam desnecessárias, ainda é preciso aumentar a visão da gerência que diz respeito ao atendimento. O corpo administrativo preza muito pela parte física e por este ponto acredita que irá se manter dentro da classificação citada porém, deseja oferecer o melhor serviço da classe, buscando cada vez mais atender melhor seu hóspede e desta maneira satisfazer suas expectativas.

Conforme depoimento do Sr. Ivan, encarregado de Recursos Humanos: “Eu ainda não posso apresentar um plano para busca do ISO 9002 a meus investidores, devido a está época de instabilidade financeira por parte do Governo Federal, quer dizer, existe certo receio em investir mais no hotel antes de começar a ter retorno dos investimentos iniciais”, é possível notar que existem pontos confusos quanto a investir em treinamento.

Para ter base e mostrar que essa idéia tem alguns pontos equivocados, são apresentados os pontos positivos deste projeto no Plano de Marketing, que se encontra em anexo.

O Granville Park Hotel tem como objetivo oferecer um alto nível de satisfação ao hóspede. A estrutura do hotel, a forma e estilo usados na montagem de seus apartamentos proporcionam grande conforto.

O acesso aos apartamentos é fácil, os elevadores são eficientes (o prédio possui apenas seis andares e garagens, o que diminui o tempo de chegada dos elevadores), os corredores são amplos e os quartos aconchegantes. Isto somado, traz um bom nível de satisfação à seus hóspedes.

Existe pouca preocupação com a recepção, ou seja, se essa área fosse tratada com mais cuidado poderia melhorar ainda mais o nível do atendimento do hotel. Conforme citado anteriormente, não são realizados novos investimentos, na espera de retorno dos investimentos anteriores.

6 CONCORRÊNCIA

Todo hoteleiro deve conhecer os pontos fracos e fortes, não só de seus concorrente, mas também do seu próprio hotel. Neste caso deve dar provas de abertura de espírito, convocando seus principais funcionários a colaborarem nesta tarefa, que consiste em “passar em revista” todo o hotel: equipamentos, instalações e principalmente serviços. Após a coleta de informações, poderá ser feita através de um check-list, e após o processamento das mesmas, é preciso tomar as decisões pertinentes. Deve-se tomar medidas para melhorar os pontos fracos do seu hotel e por em evidência, face aos concorrentes, os pontos fortes.

6.1 TIPOS DE CONCORRÊNCIA DO GRANVILLE PARK HOTEL

À medida que o mercado turístico ganha expansão, os componentes que formam a estrutura de tal mercado não só se multiplicam, mas também se diversificam para atender os anseios e as necessidades dos consumidores. Em vista disso, tais agentes “brigam” para conservar a sua clientela e, se possível ampliá-la. Desse momento, ao se falar em tipos de concorrência, pode-se classificá-las em direta e indireta:

- 6.1.1 Concorrência direta: é a que faz entre países ou regiões receptoras de turistas, operadoras ou agências de viagens, hotéis. Por exemplo: Curitiba e Florianópolis brigam por clientes de eventos.
- 6.1.2 Concorrência de substituição: é feita entre os hotéis ou outras formas de hospedagem. Por exemplo: a concorrência entre o Granville Park Hotel e o Hotel Ibis

Para se obter informações sobre o concorrente poder-se-á utilizar:
pesquisas e estatísticas realizadas por órgãos públicos ou entidades de classe;
visitas e observações feitas “in loco”, isto é, nos hotéis dos concorrentes;
opiniões emitidas pelas pessoas que se hospedaram nos hotéis dos concorrentes.

O que se pretende com tais informações? Saber o que faz e como age o concorrente em relação a:

a) produto

- pontos fracos e fortes dos seus produtos
- qualidade dos seus produtos
- política de seu produto

b) preço

- preços praticados
- relação qualidade-preço
- política em relação ao preço

c) promoção

- tipos de promoções feitas
- política de promoção

d) publicidade

- mensagens publicitárias
- público-alvo
- veículos de divulgação
- política de publicidade

e) relações públicas

- publicações próprias (jornal, revista...)

- relações com a imprensa

- política de relações públicas

f) treinamento

- frequência

- funcionários alcançados

- importância para a empresa

g) distribuição

- canais de distribuição

- força e a qualidade da sua equipe de venda

- política de distribuição

Através destas informações pode-se traçar um perfil do concorrente e assim captar uma clientela que possa se adequar ao perfil dos produtos e dos serviços colocados no mercado.

7 Empresa-Cliente

7.1 Granville Park Hotel

7.1.1 Razão Social

SSFF Administração Patrimonial Ltda.

7.1.2 Endereço

Rua Clotário Portugal, 35

Fone: 0xx41 322 4448/ Fax: 223 5295

CEP 80.410-220 - Curitiba - PR - Brasil

E-mail: granville@hotelgranville.com.br

Toll Free: 0800 41 1007

CGC: 00817681/0001-85

7.1.3 Horário de Atendimento

h) Recepção: 24 horas

i) Restaurante: das 07:00hs `as 11:00hs e das 19:00 `as 23:20horas

j) Room Service: 24 horas

k) Cofee Shop: das 19:00 `as 23:20horas

7.1.4 Número de Funcionários

- l)* Financeiro: 01
- m)* Controle: 01
- n)* Compras/Almoxarife: 01
- o)* Recursos Humanos: 01
- p)* Recepcionistas: 04
- q)* Mensageiros: 05
- r)* Manutenção: 01
- s)* Zeladoria: 01
- t)* Governança: 01
- u)* Camareiras: 08
- v)* Reservas: 01
- w)* Vendas: 02
- x)* Telefonista: 01
- y)* Encarregada de Telefonia: 01
- z)* Maitre Executivo: 01
- aa)* Garçons: 04
- bb)* 2ª Cozinheiras: 02
- cc)* Copeiras: 04
- dd)* Lavanderia: 04
- ee)* Assistente de Gerência: 01
- ff)* Gerência de Recepção: 01
- gg)* Diretoria e Gerência Geral: 01
- hh)* Total: 47 pessoas

7.1.5 Histórico

O Granville Park Hotel foi inaugurado em janeiro de 1.996, para atender uma demanda crescente em Curitiba, que é a classe de médios executivos e turistas em geral.

No início de suas operações eram 103 apartamentos e uma área de convenções. Esta área foi substituída em 1.999 por 17 suítes, desta forma podendo aumentar sua capacidade de hospedagem.

Sua classificação foi estabelecida pela Embratur como Hotel 3 Estrelas, "...padrão 4 estrelas.."(segundo sua administração). Hoje atual Standard Superior ou Turístico pela nova classificação da Embratur. A filosofia dos seus administradores é de manter o hotel dentro desta qualificação, porém com o melhor serviço de sua categoria, buscando um excelente nível de atendimento e hospedagem.

O Granville Park Hotel possui dentro do que já foi mencionado acima;17 apartamentos de linha Master (móveis de linha "clean" de última geração em termos de hotelaria); pontos de instalação de notebook; serviço de confirmação de passagens aéreas; jornais diários; TV a cabo; ar condicionado; cofres individuais; secadores de cabelo especial; rádio AM/FM e despertador; sistema inteligente de telefonia e ainda um Business Center.

Outro fator de grande importância é sua localização central, próximo à Rua das Flores, com acesso fácil ao aeroporto e às principais saídas da cidade.

7.1.6 Número de Unidades Habitacionais

120 UH, sendo 103 apartamentos categoria Luxo mais 17 suítes linha Master.

Os apartamentos da linha Master se diferem por oferecerem banheira de hidromassagem e possuírem mais espaço que os apartamentos da linha Luxo. Os apartamentos Master localizam-se exclusivamente no último andar do prédio, ou seja, no 6º andar. Este andar

possui decoração diferente dos demais andares e possui o mesmo requinte dos apartamentos

Master

7.1.7 Valor da diária

TARIFA BALCÃO		TARIFA ESPECIAL OPERADORA	
CATEGORIA	VALOR R\$	CATEGORIA	VALOR R\$
Single luxo	109,00	Single luxo	63,00
Double luxo	132,00	Double luxo	77,00
Single Master Plus	140,00	Single Master Plus	93,50
Double Master Plus	172,00	Double Master Plus	121,00

Condições gerais:

- ii)* Diárias incluem café da manhã com sistema de buffet com mais de 40 itens;
- jj)* Assistência médica;
- kk)* Criança até 08 anos no mesmo apartamento de seus responsáveis não paga;
- ll)* Reservas sem garantia de não comparecimento(no-show), serão garantidas até as 18 horas;
- mm)* Faturamento 15 dias mediante aprovação de cadastro;
- nn)* Prazo mínimo para aprovação de cadastro 48 horas;
- oo)* Garagem - R\$10,00;
- pp)* Room Service 24 horas;
- qq)* Tarifa com preço Neto;

8 FORMULÁRIO DE CASO

Foram encontrados alguns problemas dentro da área estudada, a recepção, principalmente no que diz respeito ao atendimento. Aqui eles aparecem listados juntamente com possíveis soluções.

8.1.1 Deficiência de atendimento nos horários de pico, ou seja, no check-out, no início da manhã, principalmente quando há grupos de turistas que encerram suas diárias e quando mesmo isolados ocorrem check-ins e check-outs simultaneamente. A melhor solução seria o aumento do número de funcionários e a divisão dos serviços da recepção (estas propostas serão tratadas com maior detalhamento no decorrer do projeto).

8.2 Falta de maior interesse dos funcionários pelo serviço que estão prestando. Um dos maiores fatores deste problema é a falta de valorização das atividades realizadas. Treinamentos e curso de motivação seria uma excelente alternativa e estimularia o trabalho em grupo.

8.3 Algumas dificuldades em satisfazer pedidos da recepção sobre equipamentos e instrumentos que promoveriam o melhor desempenho das tarefas. Soluções mais acertadas seriam a colaboração da gerência dentro de suas possibilidades em atender os pedidos da recepção, não só pelo equipamento em si, como pelo estímulo e valorização do funcionário.

8.4 O baixo nível de salários e o trabalho em dias de folga, também se tornam fatores desmotivantes para um melhor desempenho no trabalho.

8.5 O único canal de comunicação entre o hotel e os funcionários é a convocação de reuniões mensais, que segundo os funcionários não trazem novidades e nem estímulos, porém segundo a gerência servem para mostrar quais objetivos o hotel deve atingir e apontar as falhas do serviço prestado.

9 DIAGNÓSTICO

Durante as pesquisas realizadas dentro do hotel através de um estágio que aconteceu principalmente na área de recepção, foi possível perceber alguns problemas que a empresa enfrenta. Entretanto, enquanto há uma satisfação com relação aos apartamentos (higiene, arrumação, decoração e conforto), existe uma insatisfação na hora do contato com a pessoa que faz o atendimento, ou seja, a equipe de recepção do hotel.

Existem partes da rotina que realmente funcionam. Um exemplo é a comunicação entre a recepção e a governança, principalmente no momento dos check-outs. Porém foram encontrados vários problemas na equipe, entre eles está a falta de treinamento dos seus componentes. Não existe mão-de-obra treinada, ou especializada. Os componentes da equipe de recepção, por uma questão de custos ou investimentos em treinamento, são provenientes de outras empresas do mesmo ramo, o que podemos chamar de *buscar o profissional pronto*. Isto provoca um efeito *dominó*. Veja o exemplo seguinte: O funcionário entra no ramo hoteleiro contratado por um hotel para a função de mensageiro, trabalha um período e ganha experiência e com ela a promoção. Após isto é chamado por outro hotel para trabalhar como recepcionista. No hotel ganha mais experiência e conforme o porte deste hotel alcança mais um cargo, e assim busca outro hotel. Isto acontece não apenas no Granville Park Hotel, mas em vários outros hotéis. Uma enormidade de funcionários nesta situação. Com anos de carreira os funcionários, na hotelaria, acabam ficando sem o mínimo de treinamento, ou seja, os *vícios* que aprenderam em um determinado estabelecimento são levados para outro.

Um ponto que sem dúvida é negativo, é o baixo nível salarial. Por exemplo, o recepcionista ganha em média R\$310,00 mais a quantia aproximada de 20% conforme a pontuação atingida. Já o mensageiro ganha em média R\$220,00 já acrescido dos pontos.

Um outro problema encontrado é o não atendimento de alguns pedidos da equipe de recepção. Um exemplo é o caso de um portão lateral que dá acesso ao pátio interno do hotel, já foi solicitado por parte da equipe de recepção, que este portão, que hoje é manual, fosse automatizado. Isto evitaria que o mensageiro fosse obrigado a abandonar seu posto de trabalho para abrir o portão para a entrada e saída de diretores e fornecedores do hotel. O acionamento do portão poderia ser feito com um painel de comando instalado na recepção.

Outro problema é o número reduzido de recepcionistas e mensageiros, um por turno apenas. Estes dois dividem as tarefas de recepção e portaria social. Ou seja, além de um número reduzido, o recepcionista, assim como o mensageiro, acumulam dois ou mais cargos. A falta de um capitão-porteiro também contribui para uma deficiência no sistema de atendimento.

9.1 Pontos Positivos:

- Localização Central;
- Grande Procura;
- Conforto;
- Esforço da Administração em busca da qualidade;
- Existência de benefícios (refeitório, vale transporte e cesta básica);
- Convênio com a Companhia Aérea Rio Sul , o que garante 25% da ocupação diária (hospedagem da tripulação);
- Quebra da sazonalidade com atendimento a grupos turísticos;
- Estacionamento próprio com 350 vagas;
- 120 apartamentos;
- Ocupação anual 80,5%;
- Traslado aeroporto/ hotel / aeroporto (mediante reserva).

9.2 Pontos Negativos:

- Deficiência no atendimento da recepção;
- Número reduzido de funcionários na recepção;
- Não divisão entre portaria social e recepção;
- Organograma falho;
- Falta de plano de carreira e incentivos;
- Não existem programas de treinamento para os funcionários para nenhuma área;
- Visão dos investidores de que treinamento é *gasto e não investimento*;
- Não existe área de eventos, devido ao público alvo que foi criado (foi transformada em 17 suítes).

Com os dados levantados constatou-se que apesar de vários problemas, o coleguismo transforma o hotel em um bom ambiente de trabalho, embora falta espírito entre as equipes na realização das tarefas, que poderia ser conseguido através de treinamentos, que trariam além de conhecimento, estímulos e valorização das tarefas. O que falta é o “vestir a camisa” e assumir responsabilidades do seu setor. Outro problema que existe é falta de união extra turno, ou seja, a equipe do primeiro turno tem ótimo entrosamento entre si, porém, não existe uma grande preocupação em não passar seus problemas para a equipe do segundo turno. Não que a equipe do primeiro turno deixe de realizar suas tarefas e passe para o turno seguinte, mas as tarefas que poderia adiantar para a próxima equipe é o que não acontece.

O número de hóspedes é grande, porém muito rotativo, ou seja, a casa está sempre cheia o que não quer dizer que o cliente sempre volta.

9.3 A grande procura

A grande procura está relacionada a localização central e o bom trabalho da equipe de vendas. Seus anúncios ocorrem em jornais de grandes cidades do interior do Estado como Londrina, Maringá, Foz do Iguaçu. Também tem sua imagem divulgada em outros estados da região Sul, Sudeste, Nordeste e restante do país e exterior. Seu público-alvo é o segmento de médios executivos e também atende à grupos turísticos e viajantes. A Companhia Aérea Rio Sul hospeda sua tripulação no Granville Park Hotel, o que garante 25% da ocupação diária.

9.4 Ao empregado

Existem duas formas de pagamento conforme a função de cada funcionário dentro da empresa. Uns recebem, além de seus salários fixos, uma comissão de 10%, outros recebem, além de seus salários fixos, uma somatória de pontos que equivalem a um prêmio de produção.

A cesta básica é oferecida apenas aos funcionários que não possuem atrasos em seus cartões-ponto durante o mês. Isto é feito para motivar a assiduidade dos mesmos, o que segundo os funcionários é uma forma que se evite a entrega das cestas básicas, uma vez que quando o atraso acontece existe o desconto das horas em folha.

Existe um certo comodismo por parte dos funcionários em permanecerem nos mesmos cargos por dois motivos. Em primeiro lugar, a falta de um plano de carreira para os funcionários e em segundo lugar, o receio de não conseguir executar a função nova que lhe seria atribuída. O problema encontrado no segundo motivo é a falta de capacitação. Isto ressalva o aspecto da falta de treinamento e que determina urgente implantação de medidas com a finalidade de sanar o quanto antes este déficit operacional.

10 PROPOSTAS PARA MELHORAR O ATENDIMENTO DA ÁREA DE RECEPÇÃO

As principais propostas para que o Granville Park Hotel tenha seu nível de prestação de serviços elevados pela excelente qualidade de seu atendimento são as seguintes:

10.1 Divisão da área de recepção em Recepção e Portaria Social. Com esta atitude será possível evitar vários problemas que a não divisão de tarefas pode ocasionar. Por exemplo, um hóspede no momento em que devolve suas chaves, atravessa seu braço na frente de outro hóspede. Esta situação com certeza trará certo desconforto para ambos, e prejudicará a qualidade do serviço que está sendo prestado. A divisão correta das funções evitará não só este problema, mais vários outros similares, pois além de atender o hóspede que entra ou sai, ainda deve atender com informações, telefone e outras solicitações do seu setor. As funções que serão atribuídas ao porteiro social são as seguintes: receber ou entregar chaves, correspondências ou encomendas aos hóspedes; vigiar a entrada e saída de pessoas no hotel, principalmente as que não estão hospedadas; prestar informações.

10.2 Implantação do cargo de capitão-porteiro. Desta forma o mensageiro não será sobrecarregado e os serviços e o atendimento prestado por ele terá muito mais eficácia, tanto na qualidade quanto em tempo de serviço. Um problema que será superado facilmente e quando se faz necessário é a guarda de um automóvel. Atualmente o mensageiro é obrigado a abandonar seu posto de trabalho para ir até o estacionamento. Com mais uma pessoa compondo a equipe, ocorrerá com maior dificuldade. As funções que o capitão-porteiro desenvolverá são : acolher o hóspede e o auxiliar a descarregar a bagagem; encarregar-se da guarda do automóvel ou auxiliar no estacionamento do ônibus, quando em grupo; zelar pelo bom ambiente na entrada do hotel; auxiliar o hóspede quando ocorre a sua saída e quando é

necessário providenciar o táxi. Quanto ao período de tempo, o Capitão-porteiro poderá atuar no horário comercial, ou no horário de maior movimento do hotel. Dessa forma contratar-se-ia apenas uma pessoa para a função, uma vez que há a necessidade de contenção de gastos.

10.3 Treinamento e reciclagem aos funcionários da área de recepção com palestras, onde serão abordados assuntos relativos as funções e valorização das tarefas diárias. O treinamento terá dupla função: passar aos funcionários técnicas para melhorar a execução das tarefas e, estimular o funcionário à melhor realização das mesmas.

10.4 OBJETIVOS

Fazer com que os funcionários da área de recepção conheçam melhor as técnicas e maneiras de se executar as tarefas nesta área, desta forma melhorando a qualidade de seus serviços e satisfazendo ainda mais seus hóspedes.

Motivar os funcionários por um ponto em comum, que é a valorização através do conhecimento da importância de suas tarefas para o hotel e para o hóspede.

10.5 AS PALESTRAS

As palestras acontecerão em dois dias consecutivos. Elas reunirão todos os funcionários envolvidos com a recepção, incluindo o capitão-porteiro e o porteiro social.

Os funcionários serão divididos em dois grupos, para que o andamento do serviço não seja prejudicado. No primeiro dia os funcionários que estariam de folga participaram do treinamento e no segundo dia, os funcionários que trabalharam no primeiro participam das palestras. No final do segundo dia haverá um jantar de confraternização. Nesta atividade encerramento os funcionários de todos os turnos terão oportunidade de se conhecerem, o que

trará proporcionar um melhor entrosamento entre a equipe e por consequência melhores resultados nas tarefas diárias.

A melhor época é o começo e final de alta temporada, o que prepararia os funcionários para o período de maior movimento e também estimularia para trabalharem bem também na baixa temporada. Nestas reuniões de treinamento haverá uma caixa de sugestões e reclamações, dos funcionários para a gerência, para que se possa levantar os problemas que os funcionários sentem em relação à gerência, com isso criando um canal de comunicação entre a gerência e os funcionários.

Os temas abordarão tarefas de cada setor, ou seja, da recepção e da portaria social e importância das tarefas realizadas.

10.6 TEMAS ABORDADOS NO CURSO DE TREINAMENTO PARA A ÁREA DE RECEPÇÃO

10.6.1 Porque efetuar um melhor atendimento

Antes de entrar na função de cada funcionário, é muito importante lembrar que ele não trabalha sozinho, mas em equipe e que seu trabalho depende do esforço de seus companheiros e vice-versa. Desta forma, além do funcionário saber o que está fazendo, é muito bom que saiba o que seu companheiro faz. A cooperação é inevitável. O funcionário deverá saber que para que seu trabalho tenha êxito, deverá colaborar para o êxito do trabalho de seus companheiros. Por exemplo, o recepcionista não terá sucesso em suas tarefas se o mensageiro ou o capitão-porteio não colaborarem. É preciso que se tenha a visão que, o trabalho bem realizado satisfaz não só o hóspede, mas também quem realizou este trabalho e quem delegou esta tarefa. Por este ponto de vista, é possível chegar a seguinte conclusão: um atendimento

melhor efetuado consegue **a satisfação do hóspede, a realização do funcionário e lucro do investidor**, neste caso o proprietário do hotel.

10.6.2 A recepção

Conta Geraldo CASTELLI, que “O hall da recepção deve oferecer ao hóspede uma atmosfera agradável em suas dimensões, decoração, equipamentos e apresentação do pessoal que ali trabalha. Além disto, o ambiente deve estar protegido de ruídos, possuir boa iluminação, areação e boa visão dos letreiros informativos”.

Está área encontra-se no Granville Park Hotel em situação muito próxima do que seria ideal (fig. 01) . A iluminação é boa assim como a aparência da equipe que ali trabalha. O ambiente é bom e a respeito do ruído, apesar de estar no centro da cidade, a esquina das ruas Clotário Portugal com a rua Saldanha Marinho é de muito pouco movimento em comparação com o restante do centro, o que torna um lugar tranquilo e de baixo nível de ruído.

Um ponto que merece uma reformulação é o balcão da recepção. É um balcão quase único, pois possui um pequeno anexo ao lado direito e um pouco mais atrás, que hoje encontra-se sem uso. Devido a falta de mais um funcionário no balcão, a única pessoa que atende ali faz a função de recepcionista, porteiro social e caixa. Esta última função poderá ser realizada por um funcionário que cumpra apenas o horário comercial ou de mais movimento. Este acúmulo de funções faz com que não exista esta divisão, pois abaixo do teclado do terminal onde se consulta além de outras coisas a disponibilidade de UH, encontra-se uma gaveta onde se faz a movimentação do caixa.

Com relação ao material humano, o ideal para esse setor é que se tenham mais duas pessoas que, somando-se àquela já existente, possam realizar funções específicas de recepcionista, porteiro social e caixa. No caso do Granville Park Hotel, a forma como o fluxo

de entradas e saídas de hóspedes acontece, na maioria das vezes check-ins e check-outs isolados, precisaria de mais uma pessoa na recepção, podendo de uma melhor forma alternar as funções de recepcionista, caixa e porteiro social.

A recepção deve receber toda atenção que lhe é devida, pois é nessa área que o hóspede tem seu primeiro contato com o hotel. Ele deve sentir segurança, conforto e um ambiente em que ele acredite que superará todas as suas expectativas. Ou seja, se o hóspede entrar em um hotel, onde, a recepção tem baixa iluminação, o capacho da porta está sujo ou fora de lugar e passar pelo mensageiro sem receber uma palavra de saudação e disposição para carregar suas bagagens, ou ainda quando chegar no balcão, não ser percebido pelo recepcionista, este hóspede dificilmente retornará, isto é, se ele se hospedar no hotel. Desta forma, melhor do que a pessoa da reserva o tratou, ou melhor do que o agente ou guia do grupo lhe atendeu, melhor ainda deverá ser o atendimento da recepção.

A recepção deve ser um lugar atraente e que envolva o hospede. Ter uma boa iluminação, temperatura agradável e boa apresentação visual. Isto abrange também a equipe de recepção. É na equipe de recepção que o hospede vê o zelo do hotel, ou seja, boa aparência, educação e trato ao falar e atender o hospede, são indispensáveis. Situações como brincadeiras, discussões, falta de atenção e desrespeito pelo hóspede ou ainda pelo companheiro de trabalho são pecados mortais no momento em que se pensa em qualidade de atendimento.

Portanto, treinamento é fundamental para que esses erros sejam evitados ao máximo, pois um erro desses pode significar a perda de vários hóspedes e o comprometimento da imagem do hotel para o mercado turístico.

10.6.3 O recepcionista

A principal função do recepcionista é de acolher o passageiro e transformá-lo em um hóspede. Com mesma satisfação com que o mensageiro ou o capitão-porteiro recebeu o hospede, deverá assim proceder o recepcionista. Cumprimentos de boas vindas são importantíssimos. O recepcionista é a pessoa com quem o hospede terá maior tempo de diálogo, por isso, deve ser algo agradável. Procedimentos como preenchimento de fichas muitas vezes é maçante, portanto deve ser pedido acompanhado com palavras como: “por gentileza...”. As funções do recepcionista são de verificar em que categoria se encontra o hospede que foi conduzido até ele pelo mensageiro. Se o passageiro chegar com sua reserva previamente solicitada, verificar no sistema do hotel qual o tipo de acomodação lhe foi solicitada e qual o tempo de permanência em que o hospede ficará no hotel. Se mesmo com reserva acontecer de haver um *overbooking* providenciar outro hotel de mesmo nível e dar aos hóspedes as devidas satisfações.

Se o passageiro chegar sem reserva, verificar a disponibilidade. Se não houver disponibilidade, informar qual lugar mais próximo e apropriado para sua estada. Se ela for positiva, explicar os tipos de acomodações e as condições de pagamento.

Após ter conhecimento da categoria que o passageiro se encontra, deverá solicitar o preenchimento da Ficha Nacional de Registro de Hóspedes, entregar o cartão de hóspedes, e fazer que o mensageiro o conduza até seu apartamento. Todas estas tarefas devem ser realizadas com muita postura, cortesia, e descrição. É importante ter sensibilidade para entender as necessidades dos hóspedes e fineza no trato com os mesmos.

10.6.4 O porteiro social

No caso do Granville Park Hotel, se o recepcionista acumular a função do porteiro social, devesse efetuar as tarefas de receber ou entregar as chaves, vigiar a entrada e saída das pessoas do hotel, receber e entregar encomendas aos hóspedes, prestar informações, receber ou entregar recados deixados na portaria ou feitos por telefone e prestar informações.

Se as informações não forem do conhecimento do funcionário, ele deverá saber onde buscá-las. Indicar serviços de traslado que o hotel possui ou não, se possível entregar ao hóspede informativos da cidade, no qual conste, por exemplo, principais atrativos da cidade, parques, locais de lazer e entretenimento e outras informações que possibilitem ao hóspede conhecer mais a cidade onde ele está, no caso Curitiba.

10.6.5 O mensageiro

Este setor onde se localiza o mensageiro, também necessita de mais uma pessoa, que seria o Capitão-porteiro. O acúmulo destas funções sobre o mensageiro, também causa deficiência no atendimento, principalmente nos horários de maior fluxo de entrada e saída de hóspedes.

As funções do mensageiro são de conduzir o hóspede, juntamente com sua bagagem, até a recepção. Levar e buscar a bagagem dos hóspedes nos apartamentos. Adquirir encomendas feitas pelos hóspedes quando tais produtos ou objetos não forem vendidos no próprio hotel e auxiliar o Capitão-porteiro no controle de entrada e saída de pessoas no hotel. Também deverá ter as mesmas atitudes de cortesia recomendadas para o recepcionista. Todas as atividades desenvolvidas pelo mensageiro, e não só por ele, mas por toda a equipe, devem transparecer ao hóspede não como obrigações, mas como algo satisfatório. O hóspede em

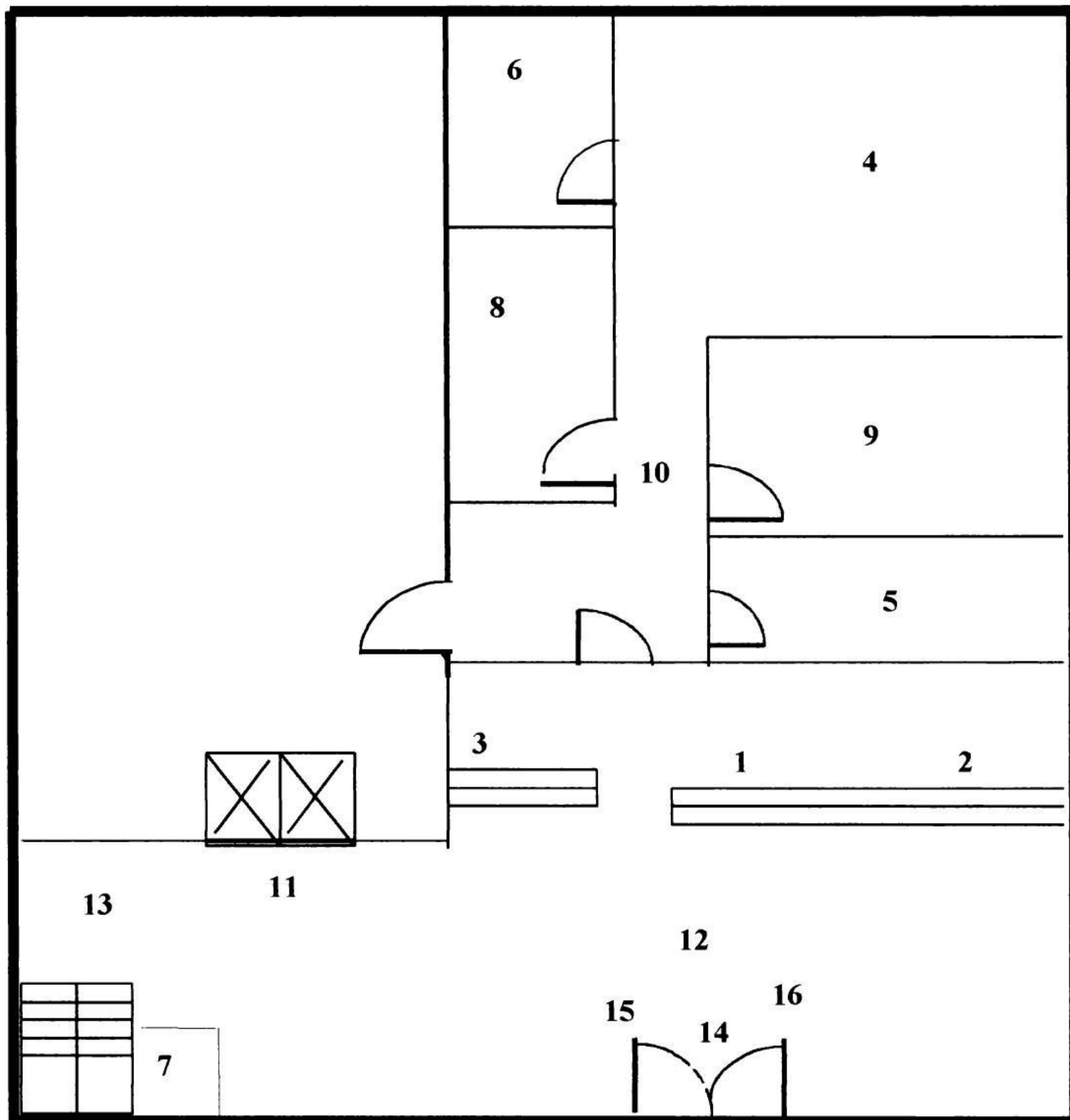
hipótese alguma poderá sentir-se como um incômodo, mas como alguém em que temos o maior prazer em receber.

10.6.6 O Capitão-porteiro

Este profissional ainda não existe no quadro funcional do Granville Park Hotel. Problemas ocasionados pela falta deste são a sobrecarga de serviços realizados pelo mensageiro. Um problema que ocorre é que na oportunidade em que o mensageiro acompanha um hóspede até seu apartamento, fica apenas o recepcionista para atender a chegada de um outro eventual hóspede.

Ele é o primeiro contato do hóspede com o hotel e é dele que receberá o primeiro “seja bem vindo”. Devida esta importante função, deverá ser a pessoas de melhor trato e de alto nível de educação. As funções do capitão-porteiro começam em acolher os hóspedes e auxiliá-los a descarregar sua bagagem. Encarregar-se de guardar o automóvel sempre que necessário. Quando o hóspede não chegar em seu veículo próprio, recebê-lo à porta do táxi ou do meio de transporte em que estiver chegando. Providenciar sempre que solicitado o táxi para o hóspede. No caso deste chegar em ônibus, providenciar o estacionamento.

Figura 1. Lay-out da recepção, onde se observam todos os setores que compõe a área de atendimento do Granville Park Hotel, incluindo os postos de serviço.



Legenda:

- | | | | |
|---------------------------|----------------------------|-----------------------|------------------------------|
| 1. recepção | 5. telefonia | 9. secretaria | 13. saída restaurante |
| 2. portaria social | 6. controle | 10. circulação | 14. entrada social |
| 3. caixa | 7. depósito/bagagem | 11. elevadores | 15. mensageiro |
| 4. reservas | 8. gerência | 12. saguão | 16. capitão-porteiro |

11 CONCLUSÃO

A crise econômica que eclodiu nos anos 90 fez com que Turismo começa-se a ser visto como importante fator econômico nacional. Hoje, com a quebra do eixo Rio-São Paulo, várias mercados turísticos vem nascendo nas regiões Nordeste e Sul do país.

A hotelaria é o pilar básico para o desenvolvimento do turismo, desta forma ela deve prestar serviços de qualidade e de maneira profissional.

O setor hoteleiro no Brasil enfrenta hoje vários problemas devido a falta de mão-de-obra qualificada. Existem duas soluções para este problema. A primeira solução é formar pessoas para que sejam inseridas no mercado com conhecimento científico do fenômeno Turismo. A segunda solução é treinar a mão-de-obra já inserida no mercado.

A cada dia vem se observando que não é possível oferecer serviços de qualidade sem uma equipe devidamente treinada ou formada profissionalmente treinamento. É muito válido lembrar também que a classificação hoteleira vem, se modernizando e priorizando qualidade de serviço e não só a estrutura do hotel.

Treinamento é investimento para o hotel. Quando se treina uma equipe de funcionários vários objetivos são alcançados. Além de ensinar como o funcionário deve realizar suas tarefas de melhor forma, também se consegue motivar a equipe, principalmente pela valorização das tarefas realizadas. Não só pela valorização das suas tarefas, mais também, pela valorização das tarefas dos colegas de trabalho, para que tudo aconteça da melhor forma.

A palavra cooperação deve ser sempre acompanhada da palavra qualidade. Em hotelaria não existe qualidade de serviços sem cooperação. Todo o quadro de funcionários deverá estar intergrado para a realização das tarefas diárias do hotel.

Este trabalho de graduação é específico para a área de recepção, porém deve-se lembrar de que, qualidade de atendimento envolve todo o hotel, ou seja, departamento comercial, governança, restaurante, serviço de quarto, e outras áreas afins. Desta forma, para que exista um excelente atendimento, também é necessária cooperação e comunicação entre todos os setores do hotel.

Se a gerência do hotel pensar em oferecer o melhor atendimento a seus hóspedes, que são seu público externo, é primordial que o público interno, ou seja, seus funcionários também recebam a atenção devida. Salários justos, benefícios e estímulos que também podem ser financeiros, contribuem para a satisfação do funcionário, assim como a concessão de suas folgas para que não haja sobrecarga e desânimo no momento de exercer suas funções.

Assim quando se treina a mão-de-obra e eleva a qualidade dos serviços hoteleiros, por consequência também se profissionaliza o Turismo no Brasil.

ANEXOS

Anexo 1- Plano de pesquisa realizado nos principais hotéis de classificação Turístico de Curitiba.

Plano de Pesquisa

6 Introdução

Foi elaborado um questionário, por ser a maneira mais objetiva de conseguir os dados suficientes e de maneira mais eficaz para o projeto, buscando alcançar resposta sobre a introdução de um serviço de consultoria e treinamento para recepção e serviços nos meios de hospedagem, com ênfase em hotéis de nível turístico, antigo três estrelas. As respostas servirão para que se possa adaptar o Plano de Treinamento Hoteleiro, conforme as expectativas e necessidades de cada estabelecimento, buscando solucionar os problemas mais preocupantes e aparentes.

7 Local da Pesquisa

O principal campo abrangido pela pesquisa é a Cidade de Curitiba-PR, especialmente a área central onde se localizam um grande número de hotéis do tipo "Turístico" (antigo três estrelas), que é o mercado alvo para a implantação deste treinamento. Abaixo está a relação dos hotéis alcançados nesta pesquisa juntamente com seu telefone e endereço:

Hotel Elo – 0**41 262 7131

Hotel Tivoli – 0**41 225 1653

Hotel Caravelle Palace – 0**41 223 4443

Hotel Del Rey – 0**41 322 3242

Hotel Golden Star – 0**41 362 1798

Granville Park Hotel – 0**41 322 4448

8 Público-alvo da Pesquisa

Funcionários das áreas de atendimento e recepção dos hotéis citados acima, assim como proprietário e gerência, está última de forma mais indireta, mas também interagindo no resultado final da pesquisa.

9 Justificativa

Quanto ao local

Curitiba possui um grande número de hotéis de categoria turística, que por falta de um conhecimento científico acabam perdendo ocupação por erros principalmente no setor de atendimento e serviços, isto torna este estabelecimento ideal para este projeto.

Quanto ao público

Os funcionários da área de recepção são as pessoas que estão de frente ao hóspede e são essas pessoas que tem maior contato com os problemas que na maioria são a insatisfação do hóspede com algum atendimento mal realizado, que ocorrem dentro de estabelecimentos de hospedagem. Desta forma vamos buscar soluções para resolver estes problemas. O motivo de levar os questionários até outros hotéis, é ter um panorama geral de como esta funcionando o sistema de atendimento em hotéis de classificação Turística.

10 Desenvolvimento da pesquisa

Um dos grandes obstáculos desta pesquisa é quando a gerência não aceita a existência de erros que ocorrem dentro da empresa, o que torna difícil fazer um diagnóstico da real situação do estabelecimento.

Superados este obstáculo, os questionários são encaminhados aos funcionários, tudo isso com autorização da gerência do hotel. Os funcionários são um pouco mais acessíveis que

a gerência, desta forma o contato é maior e a disponibilidade em responder os questionários é boa.

O mercado de forma geral está carecendo de mão-de-obra qualificada e treinada. Sendo assim, um curso de treinamento de boa qualidade será sempre bem vindo.

- **Tabulação**

Total de aplicações

Foram aplicados 30 questionários distribuídos em 6 hotéis diferentes da capital paranaense. Os resultados foram os seguintes:

Números de questionários respondidos	30 = 100%
Funcionários com menos de 01 ano na área	37,0 %
Funcionários com menos de 02 anos na área	7,50%
Funcionários com mais de 02 anos na área	52,0%
Possuem cursos na área	22,0%
Dominam outro idioma	25,0%
Tem interesse em aprender outra língua	52,0%
Conhecem os pontos turísticos de Curitiba	75,0%
Sentem alguma dificuldade no atendimento	50,0%
Tem interesse em treinamento	80,0%
Preferem treinamento em atendimento	48,0%
Preferem treinamento em serviços	32,0%

11 Conclusão

Resultados obtidos

Foi possível observar que a maioria 80% necessita de treinamento. Isto ocorre por haver muitas pessoas sendo inseridas recentemente no mercado de trabalho e ainda muitas dessas pessoas vieram de outras áreas o que torna imprescindível a necessidade de conhecimento. A necessidade de estudo de uma outra língua também é visto como prioritária.

10 Próximos passos

Adequar o programa de profissionalização de acordo com as dificuldades apontadas nos questionários, desta forma podendo se conseguir maiores e melhores resultados no momento em que se for aplicar estes cursos e treinamentos.

12 Resultados esperados

Coletar dados suficientes para elaboração de seminários conforme o perfil dos funcionários de cada estabelecimento, pois cada hotel tem suas necessidades e merecem pesquisas individuais. Podendo trabalhar nos pontos citados no questionário atingindo desta forma um melhor resultado e maior sucesso neste estabelecimento.

Anexo 2

Questionário aplicado nos principais hotéis de Curitiba, de classificação Turística

QUESTIONÁRIO PARA AVALIAÇÃO DE SERVIÇOS HOTELEIROS

HOTEL:						
Nome do funcionário:						
Tempo de serviço	<input type="checkbox"/> menos de 1 ano	<input type="checkbox"/> menos de 2 anos	<input type="checkbox"/> mais de 2 anos			
Cargo:						
Cursos realizados para a atual função:						
1.						
2.						
3.						
Quais idiomas domina:	<input type="checkbox"/> Inglês	<input type="checkbox"/> Espanhol	<input type="checkbox"/> Francês	<input type="checkbox"/> Italiano	<input type="checkbox"/> Alemão	
Quais idiomas acha necessário saber	<input type="checkbox"/> Inglês	<input type="checkbox"/> Espanhol	<input type="checkbox"/> Francês	<input type="checkbox"/> Italiano	<input type="checkbox"/> Alemão	
Quais idiomas gostaria de aprender	<input type="checkbox"/> Inglês	<input type="checkbox"/> Espanhol	<input type="checkbox"/> Francês	<input type="checkbox"/> Italiano	<input type="checkbox"/> Alemão	
Quais os pontos turísticos que você conhece:						
1..... 4.....						
2..... 5.....						
3..... 6.....						
Em que ponto você sente dificuldade em atender seu hóspede:						
.....						
.....						
.....						
.....						
.....						
O que você precisaria para atender melhor seu hóspede:	<input type="checkbox"/> Material de apoio	<input type="checkbox"/> Conhecimento em atendimento	<input type="checkbox"/> Treinamento em hotelaria e serviços			
Em um treinamento quais os assuntos mais interessantes	<input type="checkbox"/> Como atender melhor e com maior presteza <input type="checkbox"/> Como oferecer serviços adicionais ao hóspede <input type="checkbox"/> Como chegar ao hóspede antes que ele chegue a você <input type="checkbox"/> Como cativar seu hóspede pelo atendimento					
Gostaria de participar de treinamentos na área de atendimento?	<input type="checkbox"/> Tenho interesse	<input type="checkbox"/> Tenho muito interesse	<input type="checkbox"/> Não tenho interesse			

Anexo 3

Plano de marketing para o projeto de graduação

PLANO DE MARKETING

1. Comercialização

Os testes de mercado fornecem à empresa as informações necessárias para tomar uma decisão final sobre o lançamento do produto. A empresa encara altos custos nesta fase de introdução do novo produto no mercado.

A empresa que está lançando um novo produto deve tomar quatro decisões: *Quando*, *Onde*, *Para quem* e *Como* lançar o produto.

No que diz respeito a este projeto já foi definido o local onde vai ser implementado o treinamento, mas para responder à questão *Onde?* A empresa deve decidir se vai lançar o produto, promovê-lo, em uma única localidade, uma região várias regiões, no mercado nacional ou no mercado internacional.

Assim, a empresa vai lançar o produto a nível nacional, ou seja, a todos os meios de hospedagem de várias regiões onde se possa atingir, através de diversas formas de mídia.

Quando? Será o momento certo para fazer o lançamento do Treinamento? Com certeza não adiantaria lançar um curso de treinamento no momento de em o hotel acaba de reciclar seu quadro de funcionários. Obviamente, o lançamento do treinamento será no período de baixo movimento, isto depende do tipo de cada hotel (fazenda, negócios, lazer, praia e outros).

Para Quem? Também já foi definido: funcionários do ramo hoteleiro preferencialmente na área de recepção, neste caso o cliente será o hotel . Mesmo tendo a empresa um perfil dos grupos a servirem de público alvo, com testes anteriores de mercado, a

empresa deve apurar a identificação do mercado, procurando especialmente os adotantes iniciais, ou seja, aqueles que vou destacar para atingir no lançamento do produto.

Resta responder *Como?* Lançar o produto. Para o Lançamento do Treinamento no mercado de meios de hospedagens, a empresa vai adotar um plano de ação. Será feito um investimento em várias atividades de marketing para atrair e fidelizar os clientes.

2. Política de Mercado

Hoje em dia as necessidades dos viajantes são múltiplas e de diferentes ordens. Em vista disto, dificilmente uma hospedagem poderá atender a todas. Daí a necessidade de segmentar o mercado e oferecer um produto para um mercado bem definido.

Dentro desta visão, O treinamento também selecionou o seu mercado dentro de vários critérios a seguir:

2.1 Baseado no critério sócio-demográfico:

- 13 Idade: jovens recém inseridos no ramo hoteleiro.
- 14 Sexo: pessoas de ambos os sexos
- 15 Estado civil: qualquer
- 16 Nacionalidade: pessoas de qualquer nacionalidade

2.2 Baseados no critério sócio profissionais:

- 17 Profissão: recepcionistas e atendentes de modo geral.
- 18 Poder aquisitivo e classe social: independente

2.3 Baseados em critérios comportamentais:

19 objetivos de trabalho: por que existem falhas no sistema de atendimento e por que existem problemas motivacionais.

20 Tempo de treinamento: 15 a 20 horas.

Os funcionários dos meios de hospedagem, devem conhecer bem os seus pontos fracos e fortes, e os de seus concorrentes, para não se tornarem “presas fáceis” dos concorrentes.

3. Política de Produto

O treinamento compõe-se de vários elementos que formam o sistema de profissionalização do ramo hoteleiro.

Cada elemento do produto chamado treinamento, deve merecer um cuidado especial do ponto de vista do marketing, tanto no que diz respeito à satisfação que deve proporcionar ao cliente, quanto na diferenciação que deve ter perante os concorrentes.

Edificação: o hotel deve apresentar-se sempre em excelente estado de conservação. A boa aparência do edifício, com belas linhas arquitetônicas, bom acesso e aspetos físicos em geral, com boa qualidade, exerce uma forte atração ao viajante.

Apartamento: o apartamento deve apresentar-se fisicamente em bom estado: sem rachaduras, com boa pintura, possuir um bom sistema de iluminação, com indicação de voltagem. Etc.

A qualidade dos serviços é muito importante e todos os funcionários devem estar bem preparados para as suas funções e bem informados sobre o hotel. É este ponto o principal objetivo do produto. Preparar o funcionário para que preste o melhor serviço a seus hóspedes e possa oferecer algo mais além do que o hóspede espera. Tudo que foi citado nos parágrafos

acima pode estar na mais perfeita ordem , se o atendimento não for satisfatório tudo terá sido em vão.

4. Ciclo de Vida

O administrador do curso de treinamento deve sempre levar em conta a fase do ciclo de vida, em que o seu produto se encontra. Segundo Geraldo CASTELLI, “Não existe um tempo de existência predeterminado para cada fase do ciclo de vida de um produto”. Contudo, em cada fase observam-se algumas características que lhes são peculiares:

lançamento: nesta fase as vendas ainda são pouco expressivas; os custos com publicidade e promoção são geralmente elevados e a margem de lucro pequena;

crecimento: essa fase é marcada por um bom volume de vendas com boa margem de benefícios;

maturidade: o produto sofre a concorrência de outros produtos similares lançados no mercado; a demanda se estabiliza e os benefícios diminuem face à pressão sobre os preços;

declínio: nesta fase o produto sofre uma queda no volume da receita e dos benefícios, podendo registrar inclusive perdas.

No que diz respeito a morte do produto, as causas podem ser: envelhecimento do empreendimento, progresso tecnológico, concorrência, preços, falta ou erro da estratégia de marketing.

O treinamento vai estar sempre inovando-se para poder se assegurar. Para isso vai precisar desenvolver novas e várias idéias, como: usar a imaginação; estar atento às novas tendências dos serviços hoteleiros; fazer uso de estudos prospectivos; tirar idéias de outros ramos de atividade, aplicando-as na hotelaria; trocar idéias com os hóspedes e entidades de classe; observar o que faz a concorrência. O produto deve ser produzido para satisfazer as

necessidades e desejos dos clientes. E para adaptá-lo a novas exigências do mercado, deve-se modificá-lo de acordo com o tempo e dinheiro disponíveis.

5. Política de Preços

Um cliente ao adquirir um produto, além da qualidade busca bons preços. Mas o que são bons preços?

Numa economia fundamentada na livre concorrência, o preço é a soma de dinheiro que deve ser versada em troca de bens e serviços. O preço do ponto de vista da empresa é o resultado do somatório de todos os custos fixos e variáveis acrescidos de uma margem de lucro.

A empresa hospedeira, além da satisfação do cliente, visa, necessariamente o lucro e precisa estabelecer preços para atingir tal objetivo. É preciso encontrar o preço justo, pelo menos para o segmento da demanda para qual o negócio está dirigido.

Assim o treinamento, para estipular o preço justo que funcione como atração para o seu público alvo, levou em conta vários fatores que influenciam na fixação do preço:

- 21 Fatores internos: custos (fixos e variáveis), volume de vendas, gastos (com publicidade etc.);
- 22 Fatores externos: situação econômica, preços praticados pelos concorrentes, flutuações da demanda, taxas de câmbio, imagem do produto, comportamento do consumidor, sazonalidade, fatores psicológicos, etc.

Os preços finalmente fixados, foram de acordo com:

- 23 O que a demanda está disposta a pagar: a clientela não pagará além do seu poder aquisitivo, nem além do que pagaria por outros produtos similares, oferecidos pela concorrência.

24 os custos- Esse critério leva em consideração os custos e a rentabilidade esperada, ou seja,
 preço de venda = custos + benefícios

_____ Custos = somatório de todos os custos fixos e variáveis necessários para a produção de um bem ou serviço.

_____ Benefício = margem de lucro desejado, calculada em função do preço de venda.

25 Ainda leva-se em conta as estações do ano, ou seja alta e baixa temporada. Essa diferenciação é muito utilizada no meio turístico. Na baixa temporada cobra-se preços mais baixos que na alta temporada para atrair clientes.

Evidentemente que com o público que o treinamento pretende atingir terá que reduzir ao máximo o custo, sem perder a qualidade, para poder cobrar preços baixos e ainda obter lucro.

Um grande problema que com que pode se deparar na hora de oferecer um curso de treinamento para funcionários de um hotel é que muitos administradores de hotéis vêem o treinamento como gasto e não como investimento.

6. Distribuição

A distribuição consiste, no conjunto de atividades que permitem o encontro da empresa com a sua clientela., facilitando a ambos o ato de compra e venda.

A política de distribuição consiste no conjunto de decisões que visam assegurar o melhor escoamento do produto hoteleiro através de canais apropriados. De pouco adianta um curso de treinamento dispor de excelentes palestrantes, se não souber fazer chegar tais produtos à clientela certa.

Existem várias modalidades de venda e podem ser aplicadas pelo treinamento:

6.1 Venda Direta Interna

A venda direta interna é aquela efetuada nas dependências dos estabelecimentos, através das visitas de sua equipe de vendas, sobretudo aqueles que estão mais diretamente em contato com os gerentes de hotéis.

6.2 Venda Direta Externa

Será efetuada principalmente pelo promotor de vendas do Curso de treinamento (nesse caso o próprio administrador).

O palestrante será o chamariz de vendas porque um palestrante de treinamentos deve:

- 11 possuir um amplo e profundo conhecimento sobre a empresa: estrutura, operacionalidade, história, objetivos, produção, etc. Esses conhecimentos são adquiridos através da vivência do próprio palestrante dentro do mercado hoteleiro.
- 12 O promotor de vendas deve possuir firmes conhecimentos sobre as características de cada um dos meios de hospedagem a serem atingidos, podendo apresentar esses aos clientes de uma forma personalizada de treinamento.
- 13 O palestrante deve conhecer também em profundidade o mercado dentro do qual irá se movimentar.

Assim, como o palestrante faz parte do curso de treinamento e este por sua vez faz parte de uma empresa de assessoria, sendo assim uma pequena empresa, evita-se a contratação de mais um funcionário e o próprio palestrante que deve conhecer, obviamente, muito bem, o estabelecimento e ele mesmo pode ser o promotor de vendas.

7. Processo de Venda

Marcação de entrevista:

26 por telefone;

27 pessoalmente;

28 por correspondência;

7.1. Venda Indireta

O treinamento poderá valer-se de intermediários para efetuar a venda do produto. A venda por meio de canais indiretos, são vendas a partir de operadoras de consultores, agências de treinamento e etc.

Comercializado em pacotes nos períodos não correspondentes às férias escolares e feriados prolongados. Ainda, pode receber funcionários de outras áreas além da recepção.

8. Comunicação

Uma das funções do marketing é divulgar o produto, isto é torná-lo conhecido, porque não adianta Ter um ótimo produto, a um ótimo preço se este não for do conhecimento do público.

O treinamento para poder ser divulgado terá que ser elaborada uma estratégia de comunicação de acordo com:

29 público alvo: para uma faixa de hotéis em que as estratégias possam ser apropriadas.

30 Recursos financeiros;

31 Calendário, etc.

8.1 Técnicas de comunicação:

O Treinamento (accessoria irá promover uma campanha publicitária sobretudo no lançamento do produto, e para isso vai lançar uma mensagem que chame a atenção, que

desperte o interesse, o desejo e incite à ação. A publicidade não vai ser feita pela TV, mas sim pela rádio, para divulgar as promoções e nos jornais).

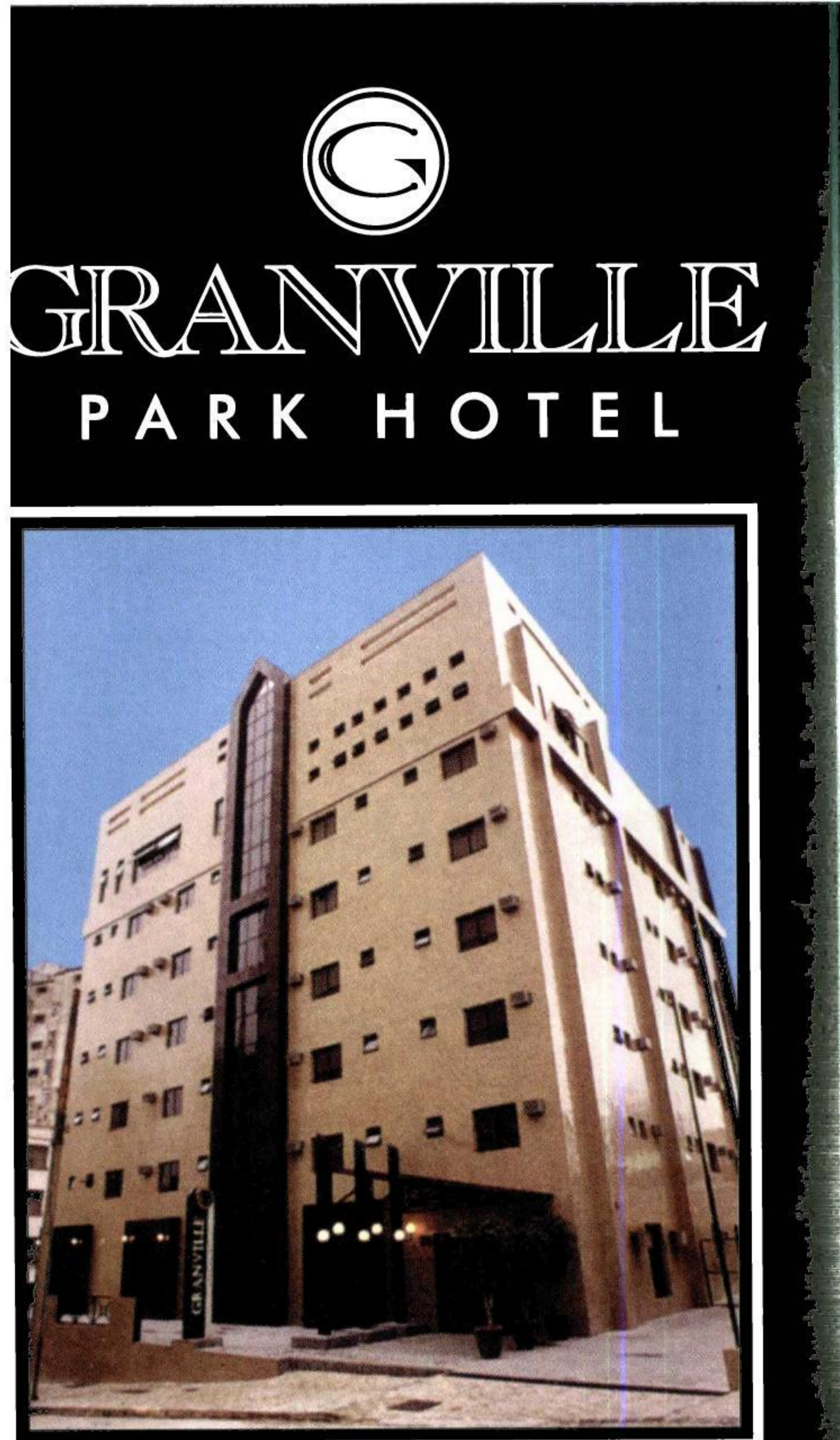
8.2 Relações com a imprensa:

A imprensa falada e escrita ocupa lugar de destaque na vida moderna. Saber relacionar-se com a imprensa constitui uma das principais tarefas de Relações públicas, trabalho este que será realizado pelo próprio administrador do curso de treinamento.

8.3 Relações com o público:

Além do relacionamento com a imprensa, o profissional de relações públicas, pode visar a outros formadores de opinião. Pode por exemplo promover eventos de confraternização com os participantes do curso de treinamento .

Folders (material ilustrativo e promocional)



Anexo 5

Pacote Nupcial, Pacote 3 dias e 2 noites e Pacote Especial

GRANVILLE
P A R K H O T E L

PACOTE NUPCIAL
(validade até 29/02/2000).

Valor R\$ 99,00

INCLUÍDO NO PACOTE:

- Diária em suíte master com banheira
- Café da manhã servido na suíte
- Estacionamento
- Uma garrafa de champagne nacional
- Petit fours
- Um bouquet de flores
- Taxa de serviço

**Comissionado em 10% para
Agência de Viagens**

Para reservas, utilize o sistema SABRE

TOLL FREE 0800 41 1007

Rua Clotário Portugal, 35 - Fone (41)322.4448 - Fax (41)223.4245 - Centro
CEP 80410-220 - Curitiba/PR
Internet: www.hotelgranville.com.br - E-mail: granville@hotelgranville.com.br



GRANVILLE
P A R K H O T E L

PACOTE ESPECIAL
(validade até 29/02/2000).

SINGLE R\$ 78,00 + 10% txs.

DOUBLE R\$ 97,00 + 10% txs.

INCLUÍDO NO PACOTE:

- Diária em apartamento Luxo
- Café da manhã no restaurante
- Estacionamento
- Duas águas diariamente no frigo-bar
- Um jantar "Sugestão do dia"
(entrada, prato principal e sobremesa)
- Um refrigerante ou uma taça de vinho

**Comissionado em 10% para
Agência de Viagens**

Para reservas, utilize o sistema SABRE

TOLL FREE 0800 41 1007

Rua Clotário Portugal, 35 - Fone (41)322.4448 - Fax (41)223.4245 - Centro
CEP 80410-220 - Curitiba/PR
Internet: www.hotelgranville.com.br - E-mail: granville@hotelgranville.com.br

Pacote Carnaval 2000 e Pacote Natal 99

***PACOTE CARNAVAL 2000
08 À 08 MARÇO
(06 DIAS - 05 NOITES)***

GRANVILLE PARK HOTEL

- as reservas devem ser garantidas até o dia 10/Dez sem direito a cancelamento;
- o pagamento de 50% do pacote deve ser efetuado até o dia 15/Dez, o saldo deverá ser pago no ato da saída do hotel ou faturado com previa aprovação do cadastro.
- não dispomos de aptos triplos
- duas águas mineral p/ dia p/ apto incluídas no pacote;
- taxa de serviço incluída nos valores mencionados;
- outras despesas serão cobradas individualmente;
- estacionamento cortesia.

VALORES PARA AGÊNCIAS

APTO SGL/DPL R\$ 349,00

(AGÊNCIA COMISSIONADA EM 10%)

- taxa de serviço incluída nos valores mencionados;
- outras despesas serão cobradas individualmente;
- estacionamento cortesia.

VALORES PARA AGÊNCIA

SGL/DBL R\$ 292,00

(Comissionada em 10%)

Bibliografia

CASTELLI, Geraldo. Administração hoteleira. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 1998.

CASTELLI, Geraldo. Marketing hoteleiro. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 1994

_____. *Excelência em hotelaria: uma abordagem prática*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

BOULLÓN, R. Planificación del espaço turístico. México: Trilhas, 1985

JUCIUS, Miguel J. SCHLENDER, Wilian E. Introdução à administração. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1978

KRIPPENORF, Jost. *Sociologia do turismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1987

KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus 1986

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SÃO PAULO. Guia de profissões: São Paulo, 1998

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Biblioteca Central. Normas para apresentação de trabalhos. Curitiba, 1981