

II CIAH unioeste Universidade Estadual do Oeste do Paraná

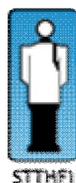
Ciclo internacional de Atividades Hoteleiras

26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro

ANAIS II CIAH

FOZ DO IGUAÇU, NOV./2010.

Apoio:





26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

ANAIS II CICLO INTERNACIONAL DE ATIVIDADES HOTELEIRAS

APRESENTAÇÃO

O Curso de Hotelaria da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, campus Foz do Iguaçu, promoveu o II Ciclo Internacional de Atividades Hoteleiras da Unioeste. As atividades referentes a este evento aconteceram no período de 26/10 a 09/11/2010, no campus desta Universidade.

O II Ciclo Internacional de Atividades Hoteleiras – II CIAH contou com atividades como: abertura oficial do evento, palestras, mesas redondas, oficinas de qualificação e apresentação dos trabalhos inscritos e aprovados na Mostra Científica. Estiveram presentes no evento aproximadamente 540 (quinhentas e quarenta) pessoas, distribuídas nas diversas atividades durante os dias do evento, tendo como públicos acadêmicos e profissionais da área de Hotelaria e Turismo, de Foz do Iguaçu e região, bem como de outros estados.

Como resultado final do evento, tem-se neste material os Anais do evento, disponibilizado sob a forma digital, contemplando as atividades desenvolvidas durante o evento e os resumos expandidos apresentados na Mostra Científica.

Deixamos aqui nosso agradecimento a todos os participantes e apoiadores do evento.

A coordenação.



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

ANAIS II CICLO INTERNACIONAL DE ATIVIDADES HOTELEIRAS

COMISSÕES

Comissão Organizadora do II CIAH

Coordenadora:

Profª MSc. Rosislene de Fátima Fontana

Colaboradores:

Prof. MSc. Claudio Alexandre de Souza
Profª Drª Priscila Vasconcellos Chiattonne
Nathan Marques de Oliveira
Katleen Nairene Rolan Biavatti Abdalla
Danielle Ribeiro Monteiro

Comissão de Avaliação Científica do II CIAH

Coordenadora:

Profª MSc. Rosislene de Fátima Fontana – UNIOESTE – Foz do Iguaçu/PR

Demais avaliadores:

Prof. MSc. Claudio Alexandre de Souza - UNIOESTE – Foz do Iguaçu/PR
Profª Drª Priscila Vasconcellos Chiattonne – UNIOESTE – Foz do Iguaçu/PR
Profª Msc. Euridice Ribeiro de Alencastro – UNIOESTE – Foz do Iguaçu/PR
Profª Msc. Graziela Scalise Horodyski – UEPG – PR
Profª MSc. Lavinia Raquel Martins – UNIOESTE – Foz do Iguaçu/PR
Profª MSc. Patricia Cristina Statella Martins – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª MSc. Samanta Gallo Cabral – UNEMAT- MT
Profª MSc. Savanna da Rosa Ramos – Foz do Iguaçu



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

ÍNDICE ANAIS II CIAH

RESUMO DE ATIVIDADES DO II CIAH	
Solenidade e Palestra de Abertura	04
Oficina de Qualificação Cidadã: Prevenção e Combate a Incêndios	05
Oficina de Qualificação Cidadã: Suporte Básico à Vida	06
Mesa Redonda: Governança	07
Mesa Redonda: Eventos	08
Mesa Redonda: Front Office	10
II Mostra Científica de Trabalhos de Hotelaria	12
Mesa Redonda: Alimentos e Bebidas	13
Mesa Redonda: A atuação das entidades no mercado de trabalho	14
Palestra de Encerramento	17
II MOSTRA CIENTÍFICA DE TRABALHOS DE HOTELARIA – RESUMOS EXPANDIDOS	
Categoria: Pesquisa	18
Categoria: Iniciação Científica	40
Categoria: Trabalho de Conclusão de Curso	43
Categoria: Pós-Graduação	52



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

RESUMO DE ATIVIDADES II CIAH

Solenidade e Palestra Abertura Data: 26/10/2010

No dia 26/10/2010, às 19h30 estiveram reunidas no Salão de Eventos do Hotel AVM, 59 (cinquenta e nove) participantes do II CIAH para assistir a Solenidade e Palestra de Abertura do evento.

A mesa de honra do evento foi composta pelas autoridades Renata Camacho Bezerra – Diretora Geral do Campus Unioeste Foz do Iguaçu, Maria Erni Geich – Diretora do CSSA do Campus Unioeste Foz do Iguaçu, Claudio Alexandre de Souza – Coordenador do Curso de Hotelaria da Unioeste e, Rosislene de Fátima Fontana – Coordenadora Geral do II CIAH.

Todos os integrantes da mesa se apresentaram e usaram da fala para destacar a importância do evento para o curso. Após os pronunciamentos da mesa, o Sr. Claudio Alexandre de Souza proferiu a palestra intitulada “Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro”, tratando de assuntos como a Copa do Mundo e suas oportunidades, enfatizando a necessidade de capacitação dos profissionais para o mercado.

O cerimonial foi apresentado de forma bilíngüe, em português e espanhol simultaneamente.

Após a palestra, os presentes foram convidados a participarem de um coquetel para comemorar a abertura oficial do evento.



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

Oficina de Qualificação Cidadã: Prevenção e Combate a Incêndios
Data: 27/10/2010

No dia 27/10/2010, às 14h aconteceu nas dependências da Unioeste – Campus Foz do Iguaçu, a Oficina de Qualificação Cidadã intitulada “Prevenção e Combate a Incêndios”, ministrada pelos senhores Acacildo da Silveira Santiago e Guilherme Sachser Tondo, do Corpo de Bombeiros de Foz do Iguaçu.

Na oportunidade apresentaram conceitos sobre as diferenças entre incêndio e queimada e os tipos de fogo e como combatê-los. Para a parte prática da oficina, foram levados até a Unioeste, um carro, um caminhão e vários equipamentos do Corpo de Bombeiros local.

As participantes da oficina puderam utilizar os equipamentos e praticar as técnicas de combate à incêndios, bem como aprenderam a utilizar os extintores de forma adequada, de acordo com o tipo de incêndio.

A oficina oportunizou um aprendizado de fundamental importância para o profissional da hotelaria, bem como para o dia a dia dos participantes.



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

Oficina de Qualificação Cidadã: Suporte Básico à Vida
Data: 28/10/2010

No dia 2/10/2010, às 19h aconteceu nas dependências da Unioeste – Campus Foz do Iguaçu, a Oficina de Qualificação Cidadã intitulada “Suporte Básico à Vida”, ministrada pelo senhor Gustavo Gambaro Rezende, enfermeiro socorrista do SAMU de Foz do Iguaçu.

Inicialmente, o ministrante falou sobre o SAMU, seus serviços e atendimento, contando um pouco do dia a dia de seu trabalho.

A oficina trouxe importantes informações aos participantes no tocante a prestação de socorro a vítima em caso de emergência, mostrando como identificar as situações e como proceder frente à elas.

O enfermeiro socorrista trouxe um boneco para demonstração, de tal forma que apresentou como as ações de socorro devem acontecer de forma padronizada para cada tipo de situação, abrindo logo após espaço para os participantes estarem realizando os procedimentos ensinados durante a oficina.

Saber como prestar um socorro pode ser fundamental para salvar a vida de uma pessoa, a qual pode ser um cliente ou companheiro de trabalho na hotelaria, ou até mesmo um desconhecido.



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

Mesa Redonda: Governança

Data: 29/10/2010

No dia 29/10/2010, às 19h estiveram reunidas na Sala de Pós Graduação da Unioeste 45 (quarenta e cinco) participantes do II CIAH para assistir a Mesa Redonda intitulada “Governança”, a qual teve como moderadora a senhora Lavínia Raquel Martins de Martins e como debatedoras as senhoras Angela Tonet – Governanta do Hotel Rafain Centro e Rosemary Dias – Governanta do Harbor Hotel Colonial.

As debatedoras, egressas de Hotelaria da Unioeste falaram de sua formação e experiências profissionais, bem como das atividades que desenvolvem dentro do hotel enquanto governantas.

Aproveitaram sua fala para dar dicas aos acadêmicos, destacando a questão do aproveitamento do estágio para o conhecimento das diversas áreas da hotelaria, com a finalidade de se identificar com qual pretende atuar e ainda, pela questão da experiência profissional, tão necessária e exigida.

Falaram ainda sobre as dificuldades encontradas no setor de governança, principalmente no tocante a organização de escalas de trabalho, busca de verba para a troca do enxoval.

Finalizaram destacando a importância de se estar sempre atualizada, buscando por produtos e equipamentos de melhor qualidade, focando a questão custo-benefício para a empresa hoteleira.

Após a fala dos debatedores, foi aberto espaço para questionamentos da platéia aos mesmos, com os trabalhos coordenados pelo moderador da mesa.



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

Mesa Redonda: Eventos

Data: 03/11/2010

No dia 03/11/2010, às 19h estiveram reunidas no Mini Auditório da Unioeste 83(oitenta e três) participantes do II CIAH para assistir a Mesa Redonda intitulada “Eventos”, a qual teve como moderadora a senhora Michele Chiattonne e como debatedores o senhor José Perié - Gerente de Vendas – Bourbon Convention Resort Cataratas do Iguaçu e a senhora Darlene de Giorgio Perilli - D’Perilli Consultora e Organização de Eventos.

A senhora Darlene de Giorgio Perilli (D’Perilli) iniciou sua fala informando que a 10 anos trabalha com eventos, sendo boa parte deste período dedicado à hotelaria, área de sua formação e que atualmente possui uma empresa que presta serviços de consultoria e organização de eventos. Destacou em sua fala as mudanças ocorridas na área de eventos, salientando que Foz do Iguaçu é um grande pólo atrativo e permanece como uma das principais cidades sedes para todo tipo de evento, principalmente em razão do parque hoteleiro e os modernos Centro de Convenções. Acrescentou em sua fala que “Para que o evento seja um sucesso nem sempre é necessário que a empresa tenha que dispor de grande quantia de dinheiro, mas sim tem que se cercar de pessoas capacitadas para organizar e contratar empresas especializadas para que seu evento seja um sucesso”. Frisou ainda que na atualidade é cada vez mais comum as grandes empresas optarem pela contratação de consultores para que possam gerenciar a escolha dos melhores fornecedores para a prestação de serviços tanto em eventos corporativos como também para eventos sociais. Finalizou dizendo que a econômica hoje está mais aquecida e com a Copa do Mundo, as empresas voltaram a investir em eventos, fazendo do Brasil um alvo para a realização dos mesmos.

O senhor José Perié (BOURBON CATARATAS) usou de sua fala para explanar sobre sua carreira profissional e, principalmente, de suas experiências na área de eventos. Falou da receptividade encontrada por parte dos estrangeiros quando vem



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

ao Brasil, o que se estende quando da realização dos eventos. Destacou a necessidade de se valorizar o que se tem e da importância de se trabalhar com pessoas preparadas para o mercado de trabalho, principalmente na área de eventos, onde torna-se fundamental o conhecimento de um segundo idioma em uma região onde são realizados vários eventos internacionais, como é o caso de Foz do Iguaçu.

Após a fala dos debatedores, foi aberto espaço para questionamentos da platéia aos mesmos, com os trabalhos coordenados pelo moderador da mesa.



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

Mesa Redonda: Front Office

Data: 04/11/2010

No dia 04/11/2010, às 19h estiveram reunidas no Mini Auditório da Unioeste 98 (noventa e oito) participantes do II CIAH para assistir a Mesa Redonda intitulada “Front Office”, a qual teve como moderador o senhor Marcus Henrique Rolim Leite e como debatedores egressos do curso de Hotelaria da Unioeste, os senhores Fernando Kendji Higa - Chefe de recepção Bristol Vialle Cataratas Hotel e Lee Chih Li - Supervisor de Serviços - Bourbon Convention Resort Cataratas do Iguaçu.

O senhor Fernando kendji Higa fez uso da palavra e começou falando de sua experiência profissional enquanto acadêmico e após formado, lembrando que o que foi aprendido por meio do estágio durante a vida acadêmica e sua contribuição para a formação do bacharel em Hotelaria. Também fez menções às responsabilidades atribuídas ao chefe do setor de Front Office; o comportamento e postura profissional e; um pouco do dia-a-dia neste setor, apresentando alguns exemplos de situações que exigem muito profissionalismo para resolvê-los.

O senhor Lee Chih Li usou de sua fala para destacar a importância da experiência no exercício profissional hoteleiro na área de Front Office, lembrando que hoje em dia, exige-se dos profissionais o conhecimento amplo de suas atividades, não se restringindo tão somente em conhecimentos técnicos, mas também, e principalmente, o conhecimento prático. Afirmou que este conhecimento adquirido através de experiências do dia a dia traz mais autoconfiança e demonstra maior segurança aos clientes e também aos colegas. Através das situações adversas que acontecem diariamente, o profissional acumula um *know-how* e assim aprimora o seu desempenho. Destacou que há um engano quando se pensa que somente com uma graduação ou portando um diploma, o profissional terá desde já um cargo de liderança, sendo que, a maioria das empresas hoteleiras requisitam os recém-formados inexperientes para cargos de principiantes, para assim os “moldarem” conforme gostariam que este exercesse a atividade designado. Frisou que



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

adentrando ao tema de *Front Office*, o decorrer diário pode ser muito mais surpreendente do que se possa imaginar, uma vez que quando se trabalha com pessoas, há de se preparar para quaisquer tipos de comportamentos, idiomas, nervosismos e adversidades que, com certeza, o profissional irá deparar, cedo ou tarde, lembrando que quanto mais experiências adquirir com essas adversidades, menor será o diâmetro do dano, uma vez que a forma de resolução deste problema será mais fácil de ser enxergado pelo profissional experiente. Reafirmou que dessa forma, pretende-se expandir a idéia de quanto mais cedo o acadêmico ou o profissional ingressar na área em que deseja atuar, mais cedo adquirirá experiência e conseqüentemente a ascensão profissional será mais promissor. Finalizou sua fala destacando que: “É através do conhecimento técnico que se forma a base do bom profissional e acima dessa base, começa a erguer as paredes do conhecimento prático, para dar mais consistência neste indivíduo com sede de ascensão. Portanto, quanto maior for o prédio da experiência, mais alto será o sucesso, pois ambos crescem juntos”.

Ambos os debatedores lembraram e frisaram a importância do domínio de uma segunda língua para o exercício profissional hoteleiro, principalmente no setor de *Front Office*.

Após a fala dos debatedores, foi aberto espaço para questionamentos da platéia aos mesmos, com os trabalhos coordenados pelo moderador da mesa.



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

II Mostra Científica de Trabalhos de Hotelaria

Data: 05/11/2010

No dia 05/11/2010, no horário das 14h às 17h aconteceu a II Mostra Científica de Trabalhos de Hotelaria, como parte integrante das atividades do II Ciclo Internacional de Atividades Hoteleiras. Os trabalhos aprovados pela Comissão Científica foram divididos em 02(duas) salas para apresentação, sendo elas Cataratas do Iguassu I, com apresentação da categoria Pesquisa e, Cataratas do Iguassu II, com apresentação das categorias Iniciação Científica, Trabalhos de Conclusão de Curso e Pós-Graduação. Foram aprovados e apresentados 14 (quartoze) resumos expandidos.



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

Mesa Redonda: Alimentos e Bebidas

Data: 05/11/2010

No dia 05/11/2010, às 19h estiveram reunidas no Mini Auditório da Unioeste 119 (cento e dezenove) participantes do II CIAH para assistir a Mesa Redonda intitulada “Alimentos e Bebidas”, a qual teve como moderadora a senhora Eurídice Ribeiro de Alencastro e como debatedores o senhor Willian Rodrigo Lopes Kelm - Instrutor Ensino Profissionalizante do Restaurante Pedagógico – Senac – Foz do Iguaçu e a senhora Michelle Chiattonne - docente do curso de Hotelaria da Unioeste. O senhor Willian Rodrigo Lopes Kelm (SENAC) usou sua fala para retratar suas experiências enquanto egresso do curso de Hotelaria da Unioeste, as atividades desenvolvidas por ele durante o curso, sua vivência, aprendizado e frustrações. Também relatou suas experiências profissionais, destacando os ambientes de trabalho, as oportunidades de promoção, as expectativas para o mercado. Finalizou enfatizando seu trabalho atual no SENAC e a importância dos acadêmicos de buscar por mais conhecimentos além dos obtidos em sala de aula.

A Senhora Michele Chiattonne iniciou sua fala relatando suas experiências acadêmicas e profissionais. Destacou em sua fala a questão da importância para a alimentação na hotelaria hospitalar e frisou a necessidade do conhecimento de uma segunda língua para o profissional da hotelaria.

Após a fala dos debatedores, foi aberto espaço para questionamentos da platéia aos mesmos, com os trabalhos coordenados pelo moderador da mesa.



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

Mesa Redonda: A atuação das entidades no mercado de trabalho

Data: 08/11/2010

No dia 08/11/2010, às 19h estiveram reunidas no Mini Auditório da Unioeste 54 (cinquenta e quatro) participantes do II CIAH para assistir a Mesa Redonda intitulada “A atuação das entidades no mercado de trabalho”, a qual teve como moderador o senhor Claudio Alexandre de Souza e como debatedores os senhores Mauro Sebastiany – Vice-Presidente Regional da ABIH, Vilson Osmar Martins – Diretor Presidente do Sindicato dos Trabalhadores em Turismo e Hospitalidade de Foz do Iguaçu –STTHFI, Carlos Antonio da Silva – Presidente do SINDHOTÉIS e Evandro Stelle Teixeira Filho - Delegado Regional CRA-PR.

O senhor Mauro Sebastiany (ABIH) abordou em sua fala a história, atuação e serviços da entidade, dando ênfase aos itens: Histórico da ABIH no Brasil, no Paraná e na região; Finalidade, objetivos e áreas de atuação da ABIH; Composição da diretoria da ABIH Nacional; Composição da diretoria da ABIH estadual; Composição da diretoria da ABIH Regional Oeste do Paraná; Principais produtos e serviços da ABIH (Programas e projetos, Campanhas, Publicações, Serviços e Convênios). Também exibiu os vídeos “Campanha 10 mandamentos”, “Escola Virtual dos Meios de Hospedagem” e “Serviço Disque Hotel”, completando sua fala com a apresentação do Blog do Programa de Qualificação dos Pequenos Meios de Hospedagem.

O senhor Vilson Osmar Martins (STTHFI) abordou em sua fala a entidade ao qual representa, dando ênfase à: STTHFI e sua representação no mercado profissional de hotelaria e turismo; sua composição no Sistema Confederativo brasileiro; os objetivos e finalidades da entidade sindical perante a classe operaria: a Negociação Coletiva de Trabalho; as relações de trabalho e qualidade de vida do trabalhador da categoria, são finalidades incluídas nas negociações coletivas; os salários, ainda hoje, apesar dos esforços, muito baixo para a importância da mão de obra qualificada; o ciclo do “comprismo” no Paraguai nos últimos anos; o retorno ao



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

Turismo considerado “sadio”, exigindo mão de obra qualificada, sem existir, a disposição do mercado. Também aproveitou sua fala para apresentar o Instituto de Cidadania IEDEFI – Instituto Água Grande, fundado pelo STTHFI, com objetivos para formação de cursos profissionalizantes para o turismo e hotelaria, diante às necessidades, salientando que cursos de Línguas – Inglês e Espanhol, de Secretariado, e Cozinheiro Cidadão – visando o primeiro emprego do trabalhador, oferecidos gratuitamente pelo Instituto nos anos de 2007, 2008 e 2009, possibilitou a inclusão de vários alunos no mercado de trabalho. Levantou questões como o desinteresse das pessoas em estudar, mesmo com cursos gratuitos, e o próprio desinteresse do empregador em colaborar ou incentivar seus funcionários a reciclarem-se. Salientou a existência de mão de obra em abundância (desemprego) barata, a qual é aproveitada pelos estabelecimentos hoteleiros e gastronômicos da cidade, destacando a importância dos estudantes de Hotelaria nesse contexto, como mão de obra qualificada privilegiada, neste momento de crise e que podem mudar essa situação, exigindo melhores salários com o sindicato, lembrando que a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas em 2016 vão exigir muito mais mão de obra qualificada. Destacou a importância do curso de Hotelaria da Unioeste para a região, estado e país, em razão de ser a uma das poucas IES que oferecem esse curso de graduação, tão importante para o preparo e qualificação da mão de obra, tão essencial ao mercado hoteleiro. Lembrou que Foz do Iguaçu precisa de novos empreendimentos hoteleiros, porém, acrescentou que as empresas precisam selecionar melhor seu quadro de colaboradores para oferecer melhores serviços. Finalizou dizendo “Hotel é uma empresa Emocional, feito por pessoas para pessoas e somente pessoas conseguem atingir resultados. Apartamentos remodelados, TVs de LCD, uniforme bonito, lobby bem decorado, amplo, etc., não aumentam a Taxa de Ocupação. Somente a EQUIPE aumenta a Taxa de Ocupação. É necessário, motivação, respeito, valorização, ambiente de trabalho sadio, novas formas de remuneração e qualificação para a obtenção de PRAZER NO TRABALHO”.



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

O senhor Carlos Antonio da Silva (SINDHOTÉIS) falou sobre as previsões para o setor com a vinda da Copa do Mundo de 2014 e Olimpíadas em 2016. Na oportunidade informou como o setor está se preparando para estes eventos, destacando o que os colaboradores devem procurar fazer para se mostrarem mais aptos e qualificados, dando ênfase a importância do domínio de outros idiomas, principalmente o inglês e espanhol, não somente para atender a tais eventos, como em todos os momentos, já que Foz do Iguaçu recebe inúmeros turistas estrangeiros e, uma maneira de se demonstrar a qualidade nos serviços oferecidos é saber se comunicar com seu cliente.

O senhor Stelle Teixeira Filho (CRA-PR) trouxe em sua fala informações importantes sobre assuntos relacionados aos processos administrativos que envolvem o conselho administrativo, como por exemplo, a inserção do profissional hoteleiro no CRA, destacando a legislação pertinente e como proceder para se filiar ao Conselho.

Após a fala dos debatedores, foi aberto espaço para questionamentos da platéia aos mesmos, com os trabalhos coordenados pelo moderador da mesa.



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

Palestra de Encerramento

Data: 09/11/2010

No dia 09/11/2010, às 19h30 estiveram reunidas no Mini Auditório da Unioeste – Campus de Foz do Iguaçu, 84 (oitenta e quatro) participantes do II CIAH para assistir a Palestra de Encerramento do evento, intitulada “Tendências da Hotelaria em um Mercado Complexo”, proferida pelo Sr. Dr. José Manoel Gonçalves Gandara, da Universidade Federal do Paraná.

O cerimonial foi apresentado de forma bilíngüe, em português e espanhol simultaneamente.

Durante sua palestra, o convidado abordou temas como: destaque profissional no mercado hoteleiro, experiência profissional adquirida no país e no exterior, tipologia de clientes e necessidades dos meios de hospedagem por padrão de classificação, as principais tendências previstas nos meios de hospedagem e sua concretização, padronização de serviços, redes de hotéis e benefícios de instalações de redes internacionais no país.

Após a palestra, os presentes foram convidados a participar de um coquetel para comemorar o encerramento do evento e o Dia do Hoteleiro.



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

II Mostra Científica de Trabalhos de Hotelaria
RESUMOS EXPANDIDOS
Categoria: Pesquisa

**QUALIDADE DOS SERVIÇOS NO TURISMO ATRAVÉS DA AVALIAÇÃO ENTRE
A EXPECTATIVA E A PERCEPÇÃO DO TURISTA: O CASO DO CONGRESSO
BRASILEIRO DE UROLOGIA NA CIDADE DE GOIÂNIA, GOIÁS, BRASIL**

Katia Aline Forville de Andrade
Giovanna Adriana Tavares Gomes
Priscila Branquinho Xavier

Palavras-chave: Qualidade, Expectativa, Percepção, Turismo, Servqual, Goiânia.

INTRODUÇÃO

Segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT (2003) a atividade turística é o setor da economia que mais cresce no mundo. Envolve diversos interesses econômicos, como da construção civil, cadeias hoteleiras e incorporadoras de condomínios, transportes turísticos, operadoras e agências turísticas, empresas de financiamento, seguradoras e administradoras de cartões de crédito, beneficiando o destino com a oferta de empregos, redistribuindo rendas, captando divisas, aumentando a arrecadação fiscal, com seu efeito multiplicador (BENI, 2006).

A cidade de Goiânia, capital do Estado de Goiás, localiza-se na Região Centro-Oeste Brasileira. Apresentando vocação para o turismo de eventos, conta com uma boa infraestrutura de serviços turísticos e espaços para a realização de eventos.

Este artigo aborda a qualidade dos serviços turísticos sob o olhar de turistas participantes do evento técnico-científico XXXI Congresso Brasileiro de Urologia, captado pelo Goiânia *Convention & Visitors Bureau* – GC&VB, realizado na cidade de Goiânia, em 2009. Para isso, foi identificada sua expectativa preliminar e sua percepção da qualidade dos serviços utilizados.

MATERIAL E MÉTODOS



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

Este estudo que faz parte de um trabalho mais amplo, o Diagnóstico da Qualidade dos Serviços no Turismo na Cidade de Goiânia (GO), fomentado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás – FAPEG.

Executou-se uma pesquisa qualitativa de cunho exploratória, com levantamento quantitativo, devido o tamanho da população estimada de 5.000 participantes, caracterizada pelo público esperado no XXXI Congresso Brasileiro de Urologia, captado pelo Goiânia Convention & Visitors Bureau – GC&VB, ocorrido no período de 07 a 11 de novembro de 2009, na cidade de Goiânia (GO).

Para sua realização, optou-se por se utilizar o método Servqual, buscando aferir a concordância dos turistas em afirmativas sobre serviços de excelência, contraposto à classificação do serviço experimentado, cujo formulário teve suas questões adaptadas segundo o pré-teste realizado em evento anterior.

As entrevistas foram realizadas com a amostra de 427 pessoas que foram entrevistadas durante evento, por acadêmicos do curso de Gestão de Turismo da Faculdade SENAC Goiás, instituição participante da Rede Goiana de Pesquisa em Turismo e Sustentabilidade, cadastrada na FAPEG.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante o evento, aferiu-se a expectativa e a percepção de qualidade dos turistas participantes do evento. A pesquisa mostrou um percentual de respostas concordo ou concordo muito, evidenciando uma expectativa relativamente alta com uma média de 89% entre os quesitos avaliados. O menor índice de expectativa foi de 80% para o item sobre a empresa ter equipamentos modernos e, o maior índice de 94,7% ocorreu para a afirmativa de que o cliente deve sentir-se seguro nas transações com a empresa.

Com relação à percepção de qualidade que o turista teve quanto aos serviços utilizados foi encontrado um índice médio de percepção do turista de 42,5% de respostas excelente e muito bom. Separadamente, o maior índice encontrado foi o de 47,5% de excelente e muito bom referente ao quesito da boa aparência dos funcionários.

Notou-se que, os níveis de percepção são menores ou iguais à metade dos índices de expectativa com relação aos serviços experimentados, identificando-se lacunas na prestação de serviços no turismo em Goiânia na visão do turista, o que não se pode generalizar por se tratar de um estudo de caso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

Diante do exposto neste artigo, evidenciou-se que os índices entre expectativa e percepção do turista participante do evento de Urologia em Goiânia (GO), em 2009, mostram uma disparidade muito grande, no qual os graus de percepção são menores ou iguais à metade dos índices de expectativa com relação aos serviços experimentados pelos turistas durante sua estada.

Observou-se que, os níveis de percepção de qualidade levantados mostram a premência da gestão da melhoria contínua da qualidade dos serviços, buscando atender aos requisitos de serviços apontados pelos turistas, tanto na sua expectativa, quanto na sua percepção de qualidade dos serviços, sem prejuízo.

Considera-se, portanto, a necessidade de se implantar pesquisas de mercado que subsidiem ações de melhoria contínua dos serviços no turismo Goiânia, possibilitando a administração das lacunas identificadas nesta pesquisa.

Vale ressaltar as limitações encontradas na realização deste estudo tanto pelo alto custo da técnica de coleta de dados selecionada, quanto pela falta de entendimento do *trade* turístico goianiense de que pesquisas como esta podem auxiliar na gestão local do turismo de eventos.

REFERÊNCIAS

- ARANTES, Larissa F. **Resultado de convênio entre Goiás Turismo, MTur e Fundação Universa**. Regionalização Goiás Turismo. 2010. Mensagem eletrônica.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2006.
- CARVALHO, Luiz Carlos Pereira de. VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de. **Introdução à Economia do Turismo**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 1998.
- DIAS, Reinaldo. CASSAR, Maurício. **Fundamento do Marketing Turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- DIEHL, Astor Antonio. TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- FLORES, Paulo Silas Ozores. **Treinamento em qualidade: Fator de sucesso para o desenvolvimento de hotelaria e turismo**. São Paulo: Roca, 2002.
- GOIÂNIA, Portal da Prefeitura. **História de Goiânia**. Disponível em: <http://www4.goiania.go.gov.br/>. Acesso em: 30 abril 2010.
- GUIA GEOGRÁFICO - Mapas do Brasil. Disponível em: <http://www.mapasbrasil.com/goias.htm> Acesso em: 30 abril 2010.



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

- HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos.** Tradução Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- INSTITUTO de Pesquisas Turísticas do Estado de Goiás – Iptur. Agência Estadual de Turismo – Goiás Turismo. Governo do Estado de Goiás. **Boletim Dados do Turismo de Goiás.** Nº 1, 2010.
- KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- MACHÍN, Carmen Altés. **Marketing y turismo: Gestión turística,** Madrid: Editorial Síntesis, 1997.
- MARTILLA, Jonh A., JAMES, John C. **Importance-Performance Analysis.** *Journal of Marketing.* Volume 41, No. 1, 1977. p77 to 79. Disponível em: www.jstor.org/pss/1250221. Acesso em: 01 setembro 2010.
- MELLO, Carlos Henrique Pereira; HECKERT, Cristiano Rocha; LAHR, Luci Helena. **Aplicação do Modelo Servqual ao Serviço Hoteleiro no Brasil.** VII Simpósio de Engenharia de Produção – UNESP/Bauru – Novembro/2000.
- MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal.** São Paulo: Atlas, 2001.
- RUSCHMANN, Doris Doris van de Meene. **Marketing turístico: um enfoque promocional.** Campinas: Papirus, 1991.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing – Metodologia e planejamento.** São Paulo: Atlas, 2008.
- MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal.** São Paulo: Atlas, 2001.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. **Guia de Desenvolvimento do Turismo Sustentável.** Tradução: Sandra Netz. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- VIERA, Elenara Viera de. **Qualidade em serviços hoteleiros: a satisfação do cliente é função de todos.** Caxias do Sul-RS: Educs, 2004.



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

II Mostra Científica de Trabalhos de Hotelaria
RESUMOS EXPANDIDOS
Categoria: Pesquisa

HOTEL *BOUTIQUE* E SUAS CARACTERÍSTICAS EM BUENOS AIRES

Ana Carolina Barbosa Angeli

Palavras-chave: Hotel *Boutique*, Buenos Aires, Renovação.

INTRODUÇÃO

O hotel *boutique* surge nos Estados Unidos nos anos de 1980 e teve, nas duas últimas décadas, um aumento vertiginoso de popularidade. O seu conceito é raramente tratado na literatura científica sobre hotelaria, e quando abordado apresenta insuficiência de fundamentação teórica. Sabe-se que um hotel, não importando a sua tipologia, é uma empresa turística que oferece no mínimo alojamento mobiliado, para uso temporário, associados a serviços de recepção, governança, alimentação, manutenção e, eventualmente, entretenimento. Um hotel pode se diferenciar a partir de suas características do design, da linha arquitetônica das construções, e a forma pela qual o empreendimento e seus equipamentos e ambientes se distribuem no espaço. Nota-se que o mercado hoteleiro investe com regularidade na renovação de seus empreendimentos, seja através da melhoria de suas instalações, seja no seu reposicionamento mercadológico.

OBJETIVO

Essa pesquisa teve como objetivo primário analisar as características da estrutura física e dos serviços oferecidos por alguns dos hotéis *boutique* localizados na cidade de Buenos Aires, a fim de confrontar os dados coletados com o referencial bibliográfico sobre hotel *boutique*.

MATERIAL E MÉTODO

Caracterizada como pesquisa exploratória, teve início com a identificação dos hotéis *boutique* localizados na cidade de Buenos Aires, a partir da consulta a “sites”, agências de viagens e guias de viagem. Dentre os hotéis identificados, foram selecionados seis por conveniência,



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

localizados nos bairros de Palermo, Palermo Soho e Recoleta. A coleta de dados foi realizada ao longo do mês de julho de 2010, por meio de visita “in loco”, quando se observou os seguintes itens conforme o protocolo de estudo de caso (YIN, 2010): nome do hotel, o tamanho do hotel através do número de unidades habitacionais, serviços inclusos na diária, espaços para sociabilização, padronização da estrutura física e decoração dos apartamentos, etc. Os resultados obtidos permitiram analisar a estrutura física e os serviços oferecidos pelos hotéis *boutique* da localidade, apesar de não poderem ser generalizados.

RESULTADO E DISCUSSÃO

Verificou-se que os hotéis *boutique* em Buenos Aires possuem características diferenciadas, sendo estas consideradas únicas para cada um dos empreendimentos. Para os hotéis *boutique* visitados observou-se que: a) quanto ao nome, três hotéis utilizam a palavra *Boutique* e três hotéis utilizam o nome do bairro para a formação do nome do empreendimento; b) o número de unidades habitacionais variou de sete à quarenta e seis, sendo que quatro hotéis tinham mais de vinte e seis apartamentos e dois hotéis possuíam menos de 8 unidades habitacionais; c) para os serviços inclusos na diária observou-se que todos ofereciam café da manhã. “Wi-fi” estava inclusa na diária de quatro hotéis, um hotel não oferecia internet sem fio e um deles cobrava pela utilização da mesma; d) todos os hotéis ofereciam espaços para sociabilização: em quatro hotéis verificou-se a existência de bar e restaurante e em um deles sala de leitura e de televisão; e) nenhum dos hotéis *boutique* visitados apresentou padronização da estrutura física dos apartamentos e de suas respectivas decorações.

CONCLUSÃO

Pode-se observar que, em Buenos Aires, os hotéis *boutique* pesquisados não possuem característica única. Os seis empreendimentos visitados são conhecidos como hotel *boutique* ou hotel *design* ou mesmo hotel *con encanto*, e não se padronizam quanto aos itens de edificação, instalações e serviços oferecidos. Isso mostra a dificuldade de encontrar definições para esse segmento hoteleiro e de se formar um conceito sobre o que são os hotéis *boutique*. Sugere-se novas pesquisas para uma maior reflexão sobre o assunto.

REFERÊNCIAS



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

- ASENSIO, Francisco. **Cool Hotels America**. Ed. TeNeues, 2004.
- HASSANIEN, Ahmed. **Exploring the Relationship Between Hotel Renovation and Hotel Inspection**. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, Vol. 8(4) 2007.
- ISMAIL, Ahmed. **Hospedagem: front office e governança**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- WALKER, John R. **Introdução à hospitalidade**. Barueri: Manole, 2002.
- WHEELER, Daniel F. **Understanding the value of Boutique Hotels**. Massachusetts Institute of Technology. September, 2006.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

II Mostra Científica de Trabalhos de Hotelaria
RESUMOS EXPANDIDOS
Categoria: Pesquisa

HOTÉIS INDEPENDENTES: VANTAGENS E DESVANTAGENS PERANTE AS
REDES HOTELEIRAS

Ana Carolina Barbosa Angeli

Palavras-chave: Hotéis Independentes. Redes Hoteleiras. Vantagens. Desvantagens.

INTRODUÇÃO

O mercado hoteleiro da cidade de São Paulo está composto por redes hoteleiras e hotéis independentes, que se configuram como empresas nacionais e internacionais, as quais possuem administração familiar ou são operadas por uma rede. É importante destacar que existe uma diversidade de empreendimentos hoteleiros que se diferenciam entre si em relação ao tamanho, à localização, ao público consumidor, ao tipo de gestão, entre outros aspectos e para manter ou expandir a participação no mercado hoteleiro, as empresas do setor precisam investir com regularidade na modernização de suas instalações e na manutenção de sua infraestrutura. Nota-se que o desenvolvimento da hotelaria brasileira está fortemente ligado a hotéis independentes e de administração familiar e que para os mesmos existe um nicho de mercado tipicamente fidelizado com uma identidade própria.

OBJETIVO

O objetivo primário desta pesquisa buscou verificar a participação da hotelaria independente no mercado hoteleiro da cidade de São Paulo, e analisar quais são as vantagens e desvantagens que os hotéis independentes apresentam perante as redes hoteleiras nesta localidade.

MATERIAL E MÉTODO



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

A pesquisa, de caráter exploratório, iniciou-se a partir de levantamento bibliográfico sobre hotelaria, hotéis independentes e redes hoteleiras. Em seguida, dados sobre o mercado hoteleiro paulistano foram coletados nos “sites” da São Paulo Turismo (SPTuris), do Guia Quatro Rodas, da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH) e do Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB), demonstrando a participação dos hotéis independentes no mesmo. Dentre esses, foi selecionado um hotel independente que atua com administração familiar, localizado no centro da cidade, cujo estudo de caso se baseou em observação “in loco”. Os resultados obtidos foram confrontados com o trabalho de Chon (2003), que trata da correlação entre esses dois segmentos hoteleiros, possibilitando a análise das vantagens e desvantagens que o hotel independente de administração familiar possui perante as redes hoteleiras. Como uma pesquisa exploratória, seus resultados não podem ser generalizados, embora auxiliem no conhecimento dos hotéis independentes na cidade de São Paulo.

RESULTADO E DISCUSSÃO

Verificou-se que existe discrepância quanto às fontes dos dados sobre o mercado hoteleiro da cidade de São Paulo, o que gera dificuldades em se mapear quantitativamente o mesmo. Para a SPTuris a cidade possui 306 empreendimentos hoteleiros cadastrados, enquanto o Guia Quatro Rodas divulga 179 hotéis, o FOHB 118 hotéis afiliados e a ABIH 56 hotéis associados. Diante disso, elegeu-se como fonte a SPTuris, para concluir que 53% dos hotéis na cidade de São Paulo são independentes. Quanto ao estudo de caso, citam-se entre as vantagens do hotel independente com administração familiar as seguintes: a) tomadas de decisões efetivadas com maior rapidez e liberdade para criar e implementar novas idéias; b) habilidade em saber se diferenciar no mercado enquanto as grandes marcas tendem à previsibilidade. Para as desvantagens destacam-se: a) desenvolvimento de seus próprios sistemas operacionais, o que pode ocorrer de serem ou não bem sucedidos; b) realização de reservas em menor escala, pois não participa de centrais de reservas ou canais de distribuição.

CONCLUSÃO

Observou-se nesta pesquisa a inexistência de uma base de dados unificados quantitativamente quanto ao mercado hoteleiro de São Paulo e que o número de empreendimentos independentes na hotelaria da cidade é expressivo. O hotel independente tende a oferecer ao público um produto diferente do disponibilizado pelas redes hoteleiras e possui tanto vantagens quanto desvantagens perante as redes.

II CIAH  **unioeste**
Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Ciclo internacional de Atividades Hoteleiras

26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

REFERÊNCIAS

- ABIH – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis. **Hotéis Associados**. Disponível em: <http://www.abihsp.com.br/associados.php>. Acesso em 06/04/10.
- CHON, Kye-Sung; SPARROWE, Raymond T. **Hospitalidade: Conceitos e Aplicações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- FOHB – Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil. **Relação dos hotéis afiliados na cidade de São Paulo**. Abril, 2010.
- GUIA QUATRO RODAS. **Hotéis**. Disponível em http://viajaqui.abril.com.br/guia4/rodas/sao-paulo/hoteis/?ordem_todos=D&paginicio=181&pagfim=190&listEstados=35. Acesso em 08/04/10.
- HASSANIEN, Ahmed. **Exploring the Relationship Between Hotel Renovation and Hotel Inspection**. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, Vol. 8(4) 2007
- SPTURIS. São Paulo Turismo. **Onde dormir**. Disponível em: <http://www.cidadedesaopaulo.com/sp/onde-dormir>. Acesso em 06/04/2010.
- WALKER, John R. **Introdução à hospitalidade**. Barueri: Manole, 2002.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

II Mostra Científica de Trabalhos de Hotelaria
RESUMOS EXPANDIDOS
Categoria: Pesquisa

**ANÁLISE AS CULINÁRIAS UTILIZADAS NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM QUE
POSSUEM RESTAURANTES EM FOZ DO IGUAÇU**

Cristiane Macedo Palazzo

PALAVRAS-CHAVE: Culinária, Gastronomia e Restaurante

INTRODUÇÃO

Visto que a alimentação faz parte da vida do homem, há necessidade de estudo sobre as diferentes culinárias, tal como identificar as existentes na cidade, pois as culinárias dos restaurantes também podem influenciar na escolha do estabelecimento que o turista frequentará. A alimentação é um dos principais motivos para as viagens turísticas, busca-se cada vez mais raízes culinárias, a fim de experimentar, entender a cultura por meio da gastronomia, o que valoriza e enriquece a cozinha tradicional ou local (CAMPOS e SCHOSLER, 2007). As diferentes culinárias não vêm sendo valorizadas somente nos locais de origem, mas também externamente, um diferencial ao estabelecimento, que muitas vezes possui mais de uma culinária estrangeira. A área de estudo foi delimitada nos restaurantes em meios de hospedagem – MH da cidade de Foz do Iguaçu, os que se encontram no Guia Quatro Rodas Brasil 2010, compondo 26 MH para aplicação da pesquisa.

OBJETIVO

Este artigo tem como objetivo analisar a culinária existente nos restaurantes dos MH em Foz do Iguaçu, para identificar quantos restaurantes existe em cada MH e a diversidade de culinárias existentes nos mesmos, estabelecendo uma relação com a classificação de conforto do Guia Quatro Rodas.



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

MATERIAIS E MÉTODOS

Foi desenvolvida pesquisa de campo, através de estudo exploratório com abordagem quali-quantitativa, aplicando um questionário de forma estruturada com perguntas abertas, via *email* a partir dos endereços eletrônicos encontrados nos sites dos MH. Sem colaboração com a pesquisa, foram feitas observações nos endereços eletrônicos, assim coletando os dados necessários. Também foi feita pesquisa bibliográfica do Guia Quatro Rodas para estabelecer relação com o questionário. Obteve-se uma amostragem não probabilística intencional, utilizando os MH em Foz do Iguaçu que possuem restaurantes, que se encontram cadastrados e sejam classificados pelo Guia Quatro Rodas.

RESULTADO E DISCUSSÃO

Como não houve manifestação de interesse na participação da pesquisa por parte de nenhum MH na primeira aplicação da pesquisa, que foi via *email*, foi feita observação em endereços eletrônicos, sendo que, 50% deles não tinham disponíveis nos *sites* respostas que atendiam ao questionário.

A maioria dos MH possuem um restaurante, sendo que foi identificado que dois restaurantes utilizam quatro ou mais culinárias, os outros não foi possível identificar a quantidade exata. As culinárias encontradas no decorrer da pesquisa foram: africana, alemã, árabe, brasileira, espanhola, francesa, italiana, japonesa, mexicana, oriental, portenha e suíça. Através da pesquisa bibliográfica, procurando identificar relação com os resultados do questionário, conclui-se que o número de restaurantes e de culinárias não influenciam diretamente na classificação de conforto do Guia Quatro Rodas.

Uma recomendação pertinente é a consciência de que acadêmicos tem a necessidade de dados para pesquisas, que atualmente são acadêmicos, mas no futuro serão pessoas influentes no mercado hoteleiro.

CONCLUSÃO

O estudo possibilitou aproximação ao tema, ao abordar a culinária existente nos restaurantes dos MH em Foz do Iguaçu. O objetivo geral da pesquisa foi atendido quando obtidos dados de quantidade de restaurantes, diversidade de culinárias e concluído uma possível relação dos resultados do questionário com a classificação de conforto do Guia Quatro Rodas. Um futuro



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

estudo sobre o tema pode oferecer continuidade a este trabalho, identificando o porquê de cada culinária utilizada nos estabelecimentos.

REFERÊNCIAS

- CAMPOS, Camila Silva; SCHOSLER, Sérgio Henrique. **Cultura intangível: estabelecimento de um pilar histórico cultural através da culinária regional**. 2007. 136 f. Monografia (Bacharelado em Turismo)_Curso de Turismo, Universidade Estadual Oeste do Paraná, Foz do Iguaçu.
- CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 7º ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2000.
- FREIXA, Dolores; CHAVES, Guta. **Gastronomia no Brasil e no mundo**. 20º ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.
- GOMES, Glademir. **Gastronomia francesa em Foz do Iguaçu**. 2008. 86 f. Monografia (Bacharelado em Turismo)_Curso de Turismo, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Foz do Iguaçu.



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

II Mostra Científica de Trabalhos de Hotelaria
RESUMOS EXPANDIDOS
Categoria: Pesquisa

**RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL EMPRESARIAL E OS MEIOS DE
HOSPEDAGEM**

Katleen Nairene Rolan Biavatti Abdalla
Claudio Alexandre de Souza

Palavras-chave: Responsabilidade socioambiental empresarial; hotelaria; *Internet*.

INTRODUÇÃO

A prática da responsabilidade socioambiental empresarial - RSAE tem sido objeto de atenção nas organizações privadas, pois o mercado empresarial acredita que a implementação deste tipo de ação pode agregar novas vantagens competitivas.

Para satisfazer a demanda de um público que tem sido mais investigador, uma estratégia que vem sendo utilizada é a divulgação das ações de socioambientais no endereço eletrônico da instituição e o setor hoteleiro reconhece que criando ou participando de projetos sociais e ambientais e divulgando as ações no endereço eletrônico da instituição têm a possibilidade de agregar valor a sua marca e melhorar o relacionamento com as partes interessadas (LUCANIA, 2010).

Esta pesquisa visa contribuir para os estudos sobre como o setor privado divulga as ações de RSAE no endereço eletrônico da empresa, e para isso foram selecionadas 15 meios de hospedagem - MHs que atuam no mercado nacional.

Isto posto, este trabalho se divide em quatro partes, sendo eles: objetivo, método utilizado para a realização da pesquisa, discussões e resultados e conclusão, respectivamente.

OBJETIVO

Esta pesquisa tem o objetivo de analisar as ações de responsabilidade socioambiental empresarial dos meios de hospedagem publicados no endereço eletrônico das empresas.



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

MATERIAL E MÉTODOS

Esta é uma pesquisa quantitativa que busca traduzir em números informações para analisá-las (SILVA e MENEZES, 2001), sendo que os dados trabalhados são de origem bibliográfica e segundo a definição de Mattar (1997) de origem primária, pois os dados não foram antes coletados e estes serão coletados com o propósito de atender as necessidades específicas da pesquisa.

Para selecionar os MHs que praticam a RSAE utilizou-se de pesquisa documental digital, inserindo no buscador Google as palavras-chave “Hotéis que praticam a RSE”, sendo selecionando como base para a pesquisa os 15 primeiros MHs identificados na pesquisa de 17 de abril de 2010.

Nos últimos anos vem sendo realizado no Brasil pesquisas denominadas de estado da arte, que se caracterizam por realizarem uma metodologia de caráter inventariante da produção acadêmica e científica sobre o tema que busca investigar (FERREIRA, 2002).

Assim pesquisa é de caráter exploratório, pois ao realizar o estado da arte nas revistas Turismo Visão e Ação, Revista Hospitalidade e Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, dos 666 artigos científicos publicados nenhum deles possuía relação direta com o tema deste trabalho.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta pesquisa foi realizada entre os meses de julho e agosto de 2010, e os dados apresentados são o resultado de pesquisas documentais e bibliográficas, conforme exposto na metodologia. A pesquisa também considera os dados sobre redes hoteleiras, pois não foi possível identificar qual unidade da rede hoteleira desenvolvia as ações de RSAE.

Assim, dentre as partes envolvidas mais beneficiadas com as ações praticadas, a comunidade tem sido mais beneficiada com 43% das ações dos MHs voltadas para este público, seguida pelas ações voltadas para o meio ambiente com 24% do total, instituições de caridade com 14%, os clientes somam 13%, fornecedores e associados representam 3% cada um.

Quanto a disposição dos dados no endereço eletrônico da empresa, nota-se que as empresas buscam a praticidade na hora de divulgar suas ações, pois nos 15 MHs pesquisados é preciso clicar de 1 a 4 vezes para encontrar o *link* sobre o tema.

Um recurso que pode ser utilizado para divulgar as ações de RSAE é publicar no endereço eletrônico da empresa fotos sobre ações praticadas e neste caso 33% dos MHs utilizam o recurso e 66% não divulga fotos e publica apenas textos sobre o assunto.



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

CONCLUSÃO

Os gestores hoteleiros devem estar conscientes da importância desta ferramenta de comunicação, que possibilita aos consumidores analisar as contribuições que as ações de socioambientais estão tendo na sociedade.

Mas para que isso aconteça é necessário que os dados divulgados no endereço eletrônico da empresa possuam o maior número de informações possível.

Contudo à medida que houver outros trabalhos a cerca desta temática, poderá haver uma maior conscientização dos gestores sobre esta ferramenta de comunicação, criando assim uma melhor apresentação das ações.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Regulamento Geral dos Meios de Hospedagem**. Deliberação Normativa nº 429, de 23 de Abril de 2002. Brasília.

FERREIRA, N. S. A. **As pesquisas denominadas “estado da arte”**. Educação & Sociedade, ano XXIII, n. 79, Agosto/2002

INSTITUTO AKATU. **Responsabilidade social empresarial: o que o consumidor espera das empresas**. São Paulo, 2005. 50 p.

LUCANIA, A. Responsabilidade social ganha cada vez mais espaço. **Revista Hotelaria**, São Paulo, [S.I.]. Disponível em:

<http://www.revistahotelaria.com.br/hotelaria/tema_destaque.php?edicaoatual=164>. Acesso em: 18 abr. 2010.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 1997, v. 1. 336 p.

SILVA, E. L; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. rev. atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001. 121 p.

SOUSA FILHO, José Milton *et al.* **Comunicação da responsabilidade social nos websites de distribuidoras de energia: um estudo comparado Brasil e França**. Belo Horizonte, v. 7, n. 4, p. 107-119, out./dez. 2008.



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

II Mostra Científica de Trabalhos de Hotelaria
RESUMOS EXPANDIDOS
Categoria: Pesquisa

**AS TECNOLOGIAS UTILIZADAS NO DEPARTAMENTO DE GOVERNANÇA: O
CASO DE UM HOTEL DE LUXO DA CIDADE DE SÃO PAULO**

Marianne Costa Florian Pirolo

Palavras-chave: Tecnologia; Hotelaria; Governança; Funcionários.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o emprego de novas tecnologias interferiu diretamente no desempenho das empresas hoteleiras tornando-as mais ágeis e flexíveis. Essa condição é reforçada pela crescente competição entre as corporações hoteleiras que leva a uma acirrada concorrência. Com efeito, os investimentos em tecnologia se tornam “peça-chave” para o bom desempenho empresarial, direcionando as empresas hoteleiras a empregarem sistemas de redes interligadas e a elaborarem estratégias organizacionais mais flexíveis. Entretanto, entende-se que o emprego de tais tecnologias somente será plenamente válido quando os funcionários – elemento fundamental para a adequada prestação dos serviços de um meio de hospedagem – forem envolvidos nesse processo, o que pressupõe o desenvolvimento de tecnologias voltadas ao público interno e a elaboração de planos que preparem os mesmos para atuarem nesse novo contexto.

OBJETIVOS

Diante disso, o trabalho tem o objetivo primário de verificar as tecnologias utilizadas no setor de Governança de um hotel de luxo sediado na capital paulista. A partir desse objetivo busca-se analisar como o empreendimento hoteleiro faz uso das tecnologias, analisando se os funcionários estão devidamente envolvidos com as mesmas e se estas se direcionam ao público interno.

MATERIAL E MÉTODOS



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

Para tanto, trata-se de uma pesquisa exploratória, qualitativa, cujos resultados não podem ser, portanto, generalizados. Dentre os hotéis de luxo classificados pelo Guia Quadro Rodas (ABRIL, 2010), selecionou-se um deles situado na zona sul da cidade. A coleta de dados foi realizada ao longo do mês de agosto de 2010, por meio de: a) entrevista com a governanta do empreendimento; b) visita “in loco”, quando se observou a presença de recursos tecnológicos nos andares, elevadores, sala da governanta, área de depósito de produtos, rouparia, etc. A partir da realização das duas etapas iniciais foi possível confrontar os principais argumentos teóricos apresentados nos estudos que versam sobre o tema com a realidade do hotel pesquisado.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Diante disso, verificou-se que o departamento de Governança do hotel aplica diversos recursos tecnológicos, entre “softwares” e equipamentos que indicam situações tais como: a) sistema hoteleiro que mantém o empreendimento interligado aos demais hotéis da rede sediados em outros países, sendo possível verificar em tempo real a opinião dos hóspedes; b) liberação de apartamentos por telefone; c) controle do acesso aos elevadores sociais. Da mesma forma, observou-se a ausência de itens tecnológicos importantes que dariam maior dinamismo as tarefas do departamento, a exemplo de sistemas computacionais interligados aos setores de compras e de manutenção que trariam maior dinamismo ao departamento de governança. Além disso, o setor não dispõe de novas ferramentas para comunicação interna, que inclusive dificulta a localização das camareiras nos andares. A pesquisa ainda revelou que o hotel não possui sistema eletrônico de “não perturbe” e “por favor arrume o quarto”, bem como um sistema hoteleiro para o lançamento de “achados e perdidos”.

CONCLUSÃO

Os resultados obtidos mostram que os funcionários do departamento de Governança do hotel estudado carecem não só de ferramentas tecnológicas que auxiliem nas tarefas rotineiras, como também de maior envolvimento na inserção de novas tecnologias. Essa percepção se torna mais preocupante, pois os recursos tecnológicos presentes no hotel não atendem as necessidades de seus funcionários, tendo seu foco nos clientes externos. Em última análise, aponta-se a necessidade de ampliar o uso da tecnologia, sem deixar de envolver os funcionários nessa ação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

GUIA QUATRO RODAS. **Hotéis**. Disponível em http://viajeaqui.abril.com.br/guia4/rodas/sao-paulo/hoteis/?ordem_todos=D&paginicio=181&pagfim=190&listEstados=35. Acesso em 08/04/10.

HERNANDES, Janete Capel. MACÊDO, Kátia Barbosa. **Prazer e sofrimento no trabalho numa empresa familiar: o caso de um hotel**. São Paulo: RGO – Revista Gestão Organizacional. Vol. 1. N 1, Jan/Jun 2008.

LEMOS, Renato Nunes. ERDMANN, Rolf Hermann. **O conceito de planejamento e controle da produção e o serviço hoteleiro**. Santa Catarina: pós-graduação em Administração, 2005.

NAISBITT, John. **High Tech High Touch** – a tecnologia e a nossa busca por significado. São Paulo: Cultrix: 1999.

PÍCCOLO, Daniel Ramineli. GOMES, Maria Terezinha. **Seletividade espacial das redes de hotéis internacionais no Brasil: considerações preliminares**. São Paulo, 2008.

PROSERPIO, Renata. **Avanço das Redes Hoteleiras Internacionais no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2007.

ROGGERO, Rosemary. CLADREZ, Flávia. **São Paulo como cidade de serviços e o processo de profissionalização da hotelaria**. São Paulo, 2007.

VERGARA, Sylvia Constant. **Gestão de Pessoas**. São Paulo: Atlas, 2005.



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

II Mostra Científica de Trabalhos de Hotelaria
RESUMOS EXPANDIDOS
Categoria: Pesquisa

**COOPERATIVAS DE TRABALHO: UMA REFLEXÃO SOBRE O TRABALHO DOS
COOPERADOS EM HOTÉIS DE LUXO NA CIDADE DE SÃO PAULO**

Marianne Costa Florian Pirolo

Palavras-chave: Cooperativas de trabalho; Hotéis de luxo; Terceirização

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, muitas organizações estão tentando se adequar a uma nova realidade, tornando as organizações mais ágeis e facilmente adaptáveis às flutuações da demanda e imposições da concorrência. Essas organizações estão reduzindo os seus níveis hierárquicos e para sobreviver, diante de tantas outras empresas, é necessário se adaptar-se a um novo tipo de trabalho: a terceirização de serviços, contratando empresas ou cooperativas de trabalho conforme a demanda. A terceirização é o ato de transferir a responsabilidade de uma empresa para outra de atividades ou funções específicas. (ROMANOSCHI, 1994) No Brasil esta prática já é muito utilizada com o objetivo de reduzir custos, visto que é mais barato contratar mão de obra quando necessária, sem precisar arcar com os encargos trabalhistas. A relação entre o tomador dos serviços e a terceirizada é regulada pelo Código Civil, e não pela CLT. Sendo assim, para contratar uma cooperativa de trabalho, sem correr o risco do vínculo empregatício, é a mesma utilizada na contratação de profissionais autônomos ou empresas prestadoras de serviços, com um contrato entre a tomadora de serviços e as cooperativas de trabalho.

OBJETIVOS

Diante disso, o trabalho tem como objetivo primário verificar os setores que dois hotéis de luxo, sediados na capital paulista, solicitam funcionários cooperados para os dias de alta ocupação. A partir desse objetivo busca-se analisar as vantagens e desvantagens dessa contratação para empresa.



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

MATERIAL E MÉTODOS

Para tanto, após a sistematização e leitura das principais obras dedicadas à discussão da terceirização na hotelaria e cooperativas de trabalho, a coleta de dados foi realizada ao longo do primeiro semestre de 2010, por meio de uma entrevista, semi estruturada com perguntas abertas e fechadas, com os gerentes de recursos humanos de dois hotéis, com o instrumento de pesquisa enviado por e-mail, e com as respostas obtidas por telefone. Trata-se de uma pesquisa exploratória, qualitativa, dentre os hotéis de luxo classificados pelo Guia Quadro Rodas (ABRIL, 2010). Selecionaram-se dois deles, primeiramente por possuírem o maior número de unidades habitacionais entre os outros existentes, e por estar situado na zona sul da cidade, sendo a área de maior concentração de hotéis de luxo na cidade de São Paulo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Diante disso, verificou-se que os hotéis de luxo utilizam da terceirização para os níveis operacionais como camareiras, faxineiros, cozinheiros, *stewart*, e garçons de banquetes, contratando cooperados todos os dias de alta ocupação, sendo que os mais solicitados são os garçons de banquetes e camareiras. O funcionário se torna um custo variável e a sua presença na empresa depende da demanda. Isso é uma prática que se analisarmos financeiramente é mais vantajosa para o hotel, pois não precisa arcar com os altos encargos determinados na CLT, mesmo contratando esse tipo de mão de obra diariamente. (PAGNONCELLI, 1993) Mas em contrapartida, observou-se que a terceirização de serviços mostra-se como prática que torna precária as relações de trabalho, pois o funcionário cooperado muitas vezes trabalha mais do que um efetivo e por não ter comprometimento com o hotel, o serviço é realizado com uma qualidade inferior e muitas vezes os prestadores de serviços saem do hotel e entram com processo alegando vínculo empregatício. Isso acontece, pois os hotéis querem oferecer seus serviços a um preço mais acessível, ganhando, assim, a concorrência perante outros hotéis.

CONCLUSÃO

Os resultados obtidos mostram que os hotéis de luxo utilizam-se de mão de obra de cooperados, somente para os níveis baixos da hierarquia e tudo isso depende da sazonalidade do hotel. Os dias de maior demanda, contratam funcionários cooperados, para reduzir custos, tornando assim um custo variável da empresa, mas que por outro lado afetam a qualidade do serviço. Essa reflexão se torna preocupante, pois um funcionário cooperado não tem o mesmo envolvimento que um funcionário efetivo, podendo assim comprometer a imagem do hotel.



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

- BERNADO, Carlos Roberto. **Terceirização: Vantagens e Desvantagens do contrato de gestão de administração.** Um estudo de caso do Novotel São Paulo Center Norte. São Paulo. Anhembi Morumbi: 2007. Dissertação de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi.
- GUIA QUATRO RODAS. **Hotéis.** Disponível em http://viajaequi.abril.com.br/guia4rodas/sao-paulo/hoteis/?ordem_todos=D&paginicio=181&pagfim=190&listEstados=35. Acesso em 08/04/10.
- PAGNONCELLI, Dernizo. **Terceirização: Estratégias para o sucesso Empresarial.** Rio de Janeiro: Sindicato Nacional dos Editores de livros. 1993.
- ROMANOSCHI, Paulo Otto. **Terceirizar sem planejar pode falhar: sua empresa está preparada?** São Paulo: Maltese, 1994.
- SOUTO MAIOR, Jorge Luiz. **A terceirização sob uma perspectiva humanista.** In Revista de Direito do Trabalho. Ano 30, jul. set. 2004. São Paulo: Editora RT, 2004.
- XAVIER, Bruno de Aquino Parreira. **A terceirização por intermédio de cooperativa de trabalho.** Jus Navigandi, Teresina, a. 7, n. 61, jan. 2003.



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

II Mostra Científica de Trabalhos de Hotelaria
RESUMOS EXPANDIDOS
Categoria: Iniciação Científica

**CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DAS FORMAS DE ADMINISTRAÇÃO E
POSTURAS LEGAIS DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM DE AQUIDAUANA E
ANASTÁCIO - MS**

Talita Zordan Borges
Erick Pusch Wilke (Orient.)

Palavras-chave: hotelaria, administração hoteleira, legislação

INTRODUÇÃO

Uma característica marcante na hotelaria brasileira é a administração familiar (SAAB; DAEMON, 2000). O proprietário e sua família são os únicos que mantêm e organizam os estabelecimentos e em muitos casos são responsáveis pela operacionalização de todos os serviços.

Os hotéis considerados neste estudo estão localizados em Aquidauana e Anastácio, cidades divididas fisicamente pelo Rio Aquidauana e distantes cerca de 130 km da capital de Mato Grosso do Sul, Campo Grande. Atualmente, com a chegada do Trem do Pantanal, ambas vivem um momento histórico que favorece o desenvolvimento da atividade turística.

Os avanços tecnológicos e novos modelos de gestão acabam por desafiar a forma de administração familiar e não-profissionalizada. Neste contexto, o associativismo e o cumprimento das posturas legais quanto à política nacional do turismo são determinantes para o fortalecimento dos pequenos e médios empreendimentos hoteleiros (BONASSI, 2003).

Nessa pesquisa, espera-se que os resultados estimulem a compreensão por parte de gestores e empreendedores da necessidade de uma gestão profissionalizada e do associativismo como instrumento de qualificação positiva na visão do *trade* turístico e, principalmente, dos consumidores.

OBJETIVO



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

O presente trabalho buscou identificar e analisar as características dos empreendimentos hoteleiros de Aquidauana e Anastácio (MS) quanto às formas de administração e organização, bem como o cumprimento das posturas legais e a disposição para o associativismo.

MATERIAL E MÉTODOS

O estudo foi realizado em hotéis da porção urbana dos municípios de Aquidauana e Anastácio (MS) entre os meses de maio e julho. Inicialmente, buscou-se realizar estudos em todos os meios de hospedagem urbanos, sendo que apenas 2 dos 16 empreendimentos existentes não demonstraram interesse em participar. Apesar dessa ocorrência, os resultados da pesquisa não foram comprometidos.

A pesquisa foi dividida em duas fases. A primeira de natureza quantitativa, na qual por meio de abordagem direta aos meios de hospedagens, buscou-se identificar a realidade a cerca do setor.

O questionário relacionado ao tema “Administração e organização” contou com 27 perguntas e o tema “Questões legais e associativismo” com 10 perguntas. Essas questões foram elaboradas de acordo com os objetivos propostos pela pesquisa.

Na segunda fase, de natureza qualitativa, foi possível uma análise inter-relacionada das informações obtidas na fase anterior e do levantamento de dados em fontes secundárias, possibilitando a verificação do desempenho das empresas e as perspectivas para o setor de hospedagem na região em estudo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante a pesquisa, pode-se perceber que a administração de 92,9% dos empreendimentos hoteleiros é independente e realizada com base na experiência prática dos gestores, sendo caracterizada por alto grau de centralização de responsabilidades. Essa característica pode ser relacionada ao caráter familiar da administração. Além do proprietário, foi possível observar que os familiares estão envolvidos direta ou indiretamente com as atividades operacionais do hotel, principalmente relacionadas à cozinha e arrumação e limpeza dos quartos.

Em relação à postura quanto aos aspectos legais, a realidade encontrada foi positiva, já que 64,3% dos empreendimentos entrevistados possuem cadastro no CADASTUR¹, preenchem a FNRH² e o BOH³. Esse dado demonstra que tem ocorrido adesão em busca da legalidade

¹ Sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam na cadeia produtiva do turismo, executado pelo MTur em parceria com os Órgãos Oficiais de Turismo das Unidades da Federação.

² Ficha Nacional de Registro de Hóspedes.



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

entre os empreendimentos hoteleiros.

Contudo, o entendimento de que processo de regulamentação e organização da atividade inicia-se por meio da cooperação e participação das empresas que lidam diretamente com o cliente não parece ter sido assimilado em sua totalidade. Além disso, vê-se que os empresários do setor são pouco propícios ao associativismo e participações coletivas, não tendo a percepção dos benefícios que possam decorrer dessa união.

CONCLUSÃO

O cenário atual do setor hoteleiro urbano de Aquidauana e Anastácio pode ser considerado positivo, mas está relacionado apenas a poucos empreendimentos. A realidade encontrada confirmou características de pequenos empreendimentos de administração familiar, nas quais a experiência prática e cotidiana é determinante no forma de administrar.

Em relação aos aspectos legais, a maioria dos empreendimentos hoteleiros está cadastrado em órgãos competentes, porém o entendimento por parte dos empreendedores de estar regularizado e utilizar tais benefícios oriundos dessa postura não está totalmente claro. Percebe-se também que os gestores são pouco propícios ao associativismo e participação em conselhos.

REFERÊNCIAS

BONASSI, Fábio Angelo. **O associativismo como estratégia competitiva no varejo: um estudo de caso na Aremac-am – Associação Regional de Empresas de Materiais de Construção da Alta Mogiana.** Revista Eletrônica de Administração – Facef, v. 02, ed. 03, Jul/Dez 2003.

SAAB, William George Lopes; DAEMON, Ilka Gonçalves. **Qualidade na hotelaria: o papel de recursos humanos.** [S.I.: s.n.], 2000.

³ Boletim de Ocupação Hoteleira.



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

II Mostra Científica de Trabalhos de Hotelaria
RESUMOS EXPANDIDOS
Categoria: Trabalho de Conclusão de Curso

**ANÁLISE DO “TRIÂNGULO DO SUCESSO” PROPOSTO POR ISMAIL: ESTUDO
DE CASO NO HOTEL X, VÁRZEA GRANDE - MT**

Talita Zordan Borges
Erick Pusch Wilke (orient.)

Palavras-chave: hotelaria, triângulo do sucesso, administração hoteleira

INTRODUÇÃO

O Turismo envolve deslocamento e a permanência do turista distante do seu local de origem por um determinado período de tempo e por este motivo os meios de hospedagem podem ser considerados peças-chaves para a operacionalização da atividade turística. A principal finalidade da hotelaria é oferta de hospedagem, alimentação, entretenimento, entre outras atividades relacionadas ao bem-estar do hóspede (CÂNDIDO; VIERA, 2003).

Para Ismail (2004) um hotel bem-sucedido é aquele que explora ao máximo todas as suas fontes de receita e reduz seus custos operacionais. O autor evidencia três principais fontes de receitas de um hotel, a saber: Venda de pernoites; Locação de espaços para eventos e; Venda de A&B (Alimentos e Bebidas) e serviços secundários. Segundo autor, “as vendas realizadas a partir das três principais fontes de receita de um hotel estabelecerão o seu sucesso” (p. 18). Sabe-se que na hotelaria é importante ter a capacidade de lidar com períodos de baixa ocupação e outros desafios apresentados pelo mercado. Portanto, este estudo buscou analisar a(s) contribuição(ões) das três principais fontes de receita para o sucesso financeiro do empreendimento estudado.

OBJETIVO



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

O principal objetivo desse estudo foi analisar a(s) contribuição(ões) da venda das principais fontes de receita mencionadas por Ismail (2004) para o sucesso financeiro do Hotel X⁴ no exercício de 2009.

MATERIAL E MÉTODOS

O procedimento técnico adotado nesta pesquisa considerou inicialmente a **pesquisa bibliográfica**. Dentre as obras de maior interesse destacam-se autores como Ahmed Ismail (2004), Índio Candido e Elenara Viera de Viera (2003), José Ruy Veloso Campos (2005), Medlik e Ingram (2002).

Houve a coleta de dados em **fonte secundária**, mediante levantamento documental (dados estatísticos) existentes no local de estudo e em **fonte primária**. Esses dados representaram as principais fontes de receita do hotel: receitas obtidas pela venda de diárias, promoção de eventos e venda de alimentos e bebidas.

Os dados foram obtidos em relatórios estatísticos do hotel, principalmente relacionados às informações históricas sobre taxas de ocupação, diária média, RevPar, datas de hospedagens e receitas gerais, denominados “Relatório de Resultados” e “Ocupação Mensal” do ano de 2009.

Os dados foram tabulados de forma que apresentem informações que possam ser interpretadas e discutidas nas análises. Para isso, considerou-se válida a apresentação dos dados em forma de *linha do tempo*, na qual foram apresentadas três categorias para análise (Venda de UHs; Locação de Espaço para Eventos; Venda de Alimentos e Bebidas e Serviços Secundários;) sobre o exercício do ano de 2009, divididos em 12 meses.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Considerando os dados/relatórios obtidos no Hotel X, pode-se observar que o hotel possui um volume de vendas satisfatório e apresenta a venda das unidades habitacionais (diárias) como a sua principal fonte de receita. Entretanto, as receitas provenientes da locação de áreas para eventos e da venda de alimento e bebidas e serviços secundários contribuem para o montante total.

Assim, foi possível estabelecer a composição de venda do ano de 2009, a saber: 81,9%, de todas as receitas, provenientes da venda das UHs; 1,3% advindas da locação de espaço para eventos e; 16,7%, do total das receitas, provenientes da venda de alimentos e bebidas e serviços secundários (tais como: lavanderia e serviços telefônicos).

⁴ Por tratar-se de informações financeiras, o hotel não permitiu ser identificado.



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

Vale lembrar que o “triângulo do sucesso” proposto por Ismail, consiste em explorar ao máximo as três principais fontes de receitas do hotel. Portanto, considerando a diferença entre o volume de vendas das três principais fontes de receitas do hotel, pôde-se concluir que o empreendimento estudado não explora ao máximo todas as suas fontes. Sendo a venda de unidades habitacionais a principal fonte de receita do hotel e responsável pelo equilíbrio financeiro do mesmo.

CONCLUSÃO

O conceito de análise “Triângulo do Sucesso” (ISMAIL, 2004, p. 18) demonstrou ser um instrumento válido para auxiliar na gestão estratégica do hotel e conduzir a ações operacionais a um ou mais focos específicos, ou seja, os lados do triângulo.

É de grande relevância que os gestores do empreendimento estudado utilizem e explorem seus recursos ao máximo e de forma planejada a fim de obter melhores resultados financeiros, principalmente através da venda de alimentos e bebidas e locação de espaços para eventos.

REFERÊNCIAS

- CAMPOS, José Ruy Veloso. **Introdução ao universo da hospitalidade**. Campinas - São Paulo: Papirus, 2005.
- CÂNDIDO, Índio; VIERA, Elenara Viera de. **Gestão de hotéis: técnicas, operações e serviços**. Caxias do Sul: Educs, 2003.
- ISMAIL, Ahmed. **Hospedagem: front Office e governança**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- MEDLIK, S.; INGRAM, H. **Introdução à hotelaria: gerenciamento e serviços**. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

II Mostra Científica de Trabalhos de Hotelaria
RESUMOS EXPANDIDOS
Categoria: Trabalho de Conclusão de Curso

QUALIDADE NO ATENDIMENTO:
COMPARATIVO DOS PROCEDIMENTOS UTILIZADOS POR UM
HOTEL DE CATEGORIA ECONÔMICA E UM DE CATEGORIA
SUPERIOR NA CIDADE DE MARINGÁ

Viviane Basso Nunes
Silvestre Eduardo Torelli (orient.)

Palavras-chave: hotelaria, treinamento, clientes, satisfação.

INTRODUÇÃO

Entendemos que um meio de hospedagem como uma empresa prestadora de serviços, deve aperfeiçoar a sua estrutura administrativa, seu leque de serviços e seu capital humano, devido a competitividade do mercado, e direcionar a oferta aos padrões de qualidade solicitados pela demanda, fazendo com que o empreendimento mantenha sua atenção à satisfação de seus clientes, onde esse optará pelo serviço de maior qualidade.

Um atendimento esmero é o grande diferencial entre um hotel de sucesso de um comum, e também é uma exigência nos dias de hoje, afinal os clientes estão mais conscientes sobre qualidade em serviços e esperam por um bom atendimento. Em se tratando de atendimento, a qualidade está em função do desempenho dos funcionários no exato instante em que estão em contato direto com o cliente. Por isso, avaliar os serviços e a forma como são prestados, bem como a satisfação dos clientes mediante o desempenho dos funcionários, se faz necessário.

OBJETIVOS

O objetivo geral deste estudo é mensurar e comparar o nível do atendimento oferecido em hotéis de categoria econômica e superior.

Os objetivos específicos são: verificar os recursos que a empresa utiliza na oferta de serviços; identificar as expectativas dos clientes quanto ao serviço oferecido por ambas as categorias; verificar o nível de satisfação do cliente quanto ao atendimento recebido na hospedagem.



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

METODOLOGIA

A metodologia aplicada se divide em duas etapas, a primeira, pesquisa bibliográfica e a segunda, pesquisa de campo qualitativa e quantitativa de estudo de caso múltiplo. Para a obtenção dos resultados foram utilizados questionários estruturados aos clientes e colaboradores, e entrevistas semi-estruturadas aos gestores. As limitações da pesquisa foram: a dinâmica do setor hoteleiro e a rotina de trabalho dos gerentes e demais colaboradores.

O universo da pesquisa caracteriza-se por 19 empreendimentos hoteleiros da cidade de Maringá. A amostra trata-se de dois hotéis da cidade de Maringá, sendo um de grande porte, administração de rede e categoria superior e o outro de pequeno porte e categoria econômica com administração familiar. Os referidos empreendimentos foram escolhidos devido sua diferença de categoria e porte bem como estrutura administrativa, por possuírem localização estratégica no centro da cidade de Maringá e por estarem registrados no Ministério do Turismo e *Convention and Visitors Bureau* de Maringá, seus nomes não serão revelados no trabalho, utilizando-se então a denominação hotel A e hotel B.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados da pesquisa mostram empreendimentos diferentes, mas que atendem a um grupo semelhante de viajantes, e que apesar de pertencerem a categorias diferentes, concorrem entre si. Sendo o atendimento levado em consideração no momento da escolha por um meio de hospedagem, perguntamos aos clientes, como classificavam o atendimento recebido no hotel em que estavam. Os resultados no hotel A (categoria Superior) foram: ótima (52,5%); muito boa (22,5%); e satisfatória (25%). Já no hotel B (categoria Econômica) obtivemos ótima (95,83%); e satisfatória (4,17%). Os resultados condizem com o preparo dos colaboradores dos empreendimentos, já que no hotel A 39,02% receberam treinamento para o cargo que ocupam e 60,98% não receberam. Em contrapartida, no hotel B 88,89% receberam o treinamento ao passo que apenas 11,11% não receberam.

Dessa forma, o que observamos, é o hotel A um empreendimento que está estagnado, pois não investe no seu capital humano, e o hotel B o que busca vencer suas limitações aprimorando os seus funcionários a fim de atingir a excelência na prestação de serviços.

CONCLUSÃO

Atender bem não é o suficiente, é preciso muito mais que isso, é fundamental o encantamento, e para tal, o colaborador, deve ter plena consciência de seu papel nesse processo. Cabe aos empresários do empreendimento ter em mente que para cativar o cliente, primeiramente deve-se cativar os colaboradores, pois estes são o melhor cartão de visita da empresa e têm o poder



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

de conquistar os clientes. Mas também podem causar o efeito contrário, nesse caso a falha pertence à administração, ou falta dela, por não investir recursos nos seus colaboradores. Sua vitrine. Ou melhor, o seu espelho.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços:** como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. 7^o reimpr. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- CASTELLI, Geraldo. **Gestão hoteleira.** São Paulo: Saraiva, 2006.
- _____. **Hospitalidade:** na perspectiva da gastronomia e da hotelaria. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER J. Paul; **Marketing:** criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DIAS, Célia Maria de Moraes; *et al* **Hospitalidade:** Reflexões e Perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** São Paulo: Atlas, 1991.
- _____. **Qualidade total em serviços:** conceitos, exercícios, casos práticos. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- NORMANN, Richard. **Administração de serviços:** estratégia e liderança na empresa de serviços. São Paulo: Atlas, 1993.
- TANKE, Mary L. **Administração de recursos humanos em hospitalidade.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

II Mostra Científica de Trabalhos de Hotelaria
RESUMOS EXPANDIDOS
Categoria: Trabalho de Conclusão de Curso

PRATO TÍPICO, UM PRODUTO TURÍSTICO-CULTURAL
PARA FOZ DO IGUAÇU/PR

Elis Cristina Caceres
Franciela Vanessa Schmidt
Priscila Vasconcelos Chiattonne (Orient.)

Palavras-chave: Cultura, Foz do Iguaçu, Gastronomia, Prato típico.

INTRODUÇÃO

O tema deste trabalho foi motivado visto a necessidade que o município de Foz do Iguaçu tem referente à identificação e reconhecimento de uma gastronomia típica. Considerando que, depois da década de 70, com o começo da construção da Hidrelétrica de Itaipu, Foz do Iguaçu teve um crescimento acelerado e descontrolado, pessoas de lugares e culturas diferentes vieram para o município. Com o passar do tempo, os hábitos e costumes dessas pessoas acabaram se misturando, tornando Foz do Iguaçu uma cidade multicultural. Devido a este fato, alguns autores admitem que o município não possui identidade ou cultura própria. Segundo o inventário turístico do município (2010), o prato típico de Foz do Iguaçu seria o “Pirá de Foz”, um prato elaborado com peixe, purê de mandioca e arroz com espinafre, no entanto, este é pouco conhecido pela comunidade e pelo turista. Considerando que este é um município muito visitado por turistas, a sua gastronomia poderia ser um atrativo turístico melhor aproveitado, já que possui um grande potencial, pois sua gastronomia é bem variada devido à miscigenação dos povos.

OBJETIVO

O objetivo deste estudo é identificar se existe um reconhecimento do prato típico de Foz do Iguaçu, “Pirá de Foz”, pela comunidade, bem como verificar o nível de percepção do visitante a respeito do prato típico e a importância enquanto atrativo no destino.



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

MATERIAL E MÉTODOS

Este estudo se caracteriza bibliográfico, utilizando fontes secundárias, e descritivo, utilizando fontes primárias, através de questionários com a comunidade e com os turistas.

O questionário de pesquisa para a comunidade teve como intuito verificar se há algum reconhecimento e identificação da comunidade diante do prato eleito e se este trouxe algum benefício para esta. Já o questionário aplicado ao turista teve como objetivo identificar se há percepção, conhecimento e/ou interesse deste em consumir o prato e se isto já ocorreu, e por qual maneira ele ficou sabendo da existência do prato. Esses questionários continham perguntas abertas e fechadas.

A pesquisa bibliográfica foi realizada em publicações físicas, como livros e, trabalhos acadêmicos e documentos da Secretaria Municipal do Turismo que abordem sobre o concurso do “prato típico” de Foz do Iguaçu e sobre a gastronomia da região. Esta também utilizou meios digitais que relatem sobre o tema.

Os dados obtidos através das informações foram analisados de forma descritiva utilizando-se o referencial teórico e os dados da pesquisa de campo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O prato típico de Foz do Iguaçu, o “Pirá de Foz”, foi eleito como típico em um concurso realizado em 1996 pela Secretária de turismo, antiga Foztur (SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO, 2010). No entanto, nota-se a falta do reconhecimento deste perante a comunidade e o turista, sendo possível verificar isto na análise feita dos questionários aplicados para a comunidade, onde 76% dos entrevistados dizem nem saber o que é “Pirá de Foz” e 90% não sabe onde ele pode ser encontrado. Quando perguntado aos entrevistados que prato eles sugeririam como típico, as respostas foram variadas, dentre elas, a mais citada foi o dourado assado.

Nos questionários aplicados aos turistas, verificou-se que a grande maioria diz não ter conhecimento do prato típico de Foz do Iguaçu, mas que gostaria de poder degustá-lo. Também foi possível observar que a grande maioria já consumiu pratos típicos de outros lugares e afirmam que a gastronomia de um lugar pode influenciar na escolha do destino.

CONCLUSÃO

Com os resultados das pesquisas aplicadas nota-se a necessidade de um fortalecimento da gastronomia como produto turístico para o município, valorizando a cultura local. Só é possível tornar algo típico a partir do momento em que a comunidade o reconhece, pois é a



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

partir dela que começa haver a comercialização, tornando-o popular a ponto de se obter naturalmente um produto turístico. Como exemplos de lugares, onde a gastronomia típica é um dos principais atrativos turísticos temos a Bahia, com o Acarajé, Minas, com o Pão de Queijo, o Rio grande do Sul, com o Churrasco, dentre outros.

REFERÊNCIAS

- CATTA, P.Eduardo Luiz. **O cotidiano de uma Fronteira**: a perversidade da modernidade. Edunioeste. Cascavel, 2003.
- GIMENES, Maria H. S. Garcia. **Cozinhando a Tradição**: festa, cultura e história no litoral paranaense. Artigo, Curitiba, 2008.
- SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO. 2010. **Comparativo da Oferta Turística 1987 a 2009**: Inventários Turísticos. Disponível em:
<http://www.fozdoiguacu.pr.gov.br/Turismo/uploadFiles/OfertaTuristica.pdf>. Acesso em 05/08/2010.



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

II Mostra Científica de Trabalhos de Hotelaria
RESUMOS EXPANDIDOS
Categoria: Pós-Graduação

**A PROFISSIONALIZAÇÃO COMO DIFERENCIAL EM UM MEIO DE
HOSPEDAGEM CONFSSIONAL**

Edgard Alves Rodrigues Junior
Prof. Dr. Airton Jose Cavenaghi (Orient.)

Palavras-chave: Gestão Hoteleira, Meio de Hospedagem Confessional, Congregação Religiosa, Jundiá (SP)

INTRODUÇÃO

As discussões apresentadas neste artigo fazem parte das análises iniciais da Dissertação de Mestrado em desenvolvimento no Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembí Morumbi, intitulada: *Gestão hoteleira como diferencial em um meio de hospedagem confessional*. As instituições religiosas católicas radicadas no Brasil, proprietárias de meios de hospedagem confessionais, se deparam com a evidente carência bibliográfica que leve em consideração as peculiaridades deste inexplorado segmento da hotelaria, a importância e métodos adequados ao relacionamento com seus consumidores e ações estratégicas que contribuam com a geração de receitas para sustentação dos projetos sociais que são responsáveis.

Historicamente, os religiosos católicos são preparados, em sua maioria, apenas para a vida confessional, com formação acadêmica voltada a práticas assistenciais, pouca ou nenhuma vivência no segmento hoteleiro e com atitudes gerenciais que não corroboram com a proposta de maximização da produtividade, desenvolvimento de ações competitivas e sustentabilidade dos meios de hospedagem que gerenciam.

OBJETIVO

Esta pesquisa pretende verificar se a utilização de gestão hoteleira em um meio de hospedagem confessional, localizado na cidade de Jundiá (SP), produz um diferencial de



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

hospitalidade na fidelização de seus consumidores.

MATERIAL E MÉTODOS

A obtenção dos resultados será realizada por meio de levantamento bibliográfico, observações de campo e entrevista norteada por questões semi estruturadas, aplicadas aos meios de hospedagem confessionais da cidade de Jundiaí (SP) e seus usuários. A análise dos dados será feita de forma qualitativa para a investigação sobre quais são as estratégias de hospitalidade e processos de gestão hoteleira que contribuem com a competitividade de um meio de hospedagem confessional.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Durante muitos anos as congregações religiosas católicas reforçaram a prática da hospedagem gratuita com base nos ensinamentos de Jesus, que dizia que cada casa cristã deveria ser um “albergue de Cristo”. (Grinover, 2007, p. 35). Porém, com o decorrer do tempo e a perpetuação do capitalismo tornou-se necessário transformar as casas de acolhidas das congregações religiosas em atividades de negócios auto-sustentáveis para fazer frente aos custos de manutenção e garantir sua viabilidade, além de serem capazes de contribuir com as diversas obras sociais existentes no universo das instituições religiosas. O pouco profissionalismo das organizações religiosas, as dificuldades em lidar com resultados e de conciliar os valores da instituição com a eficácia necessária, conforme exposto por Murad (2007, p.13), associado à ausência de experiência, técnicas e atitudes profissionais modernas são fortes indicadores de uma possível diminuição de produtividade, piora da competitividade e, em consequência, com a própria falência do meio de hospedagem confessional.

CONCLUSÕES

Espera-se que os resultados desta pesquisa comprovem se a acolhida religiosa existente nos meios de hospedagem confessionais é percebida pelos hóspedes como um elemento de hospitalidade; se as manifestações de hospitalidade entre serviços, espaços, colaboradores e hóspedes são deficitárias; se a aplicação de uma gestão especializada oferece mais chance de crescimento nas unidades de negócios das congregações religiosas; e se a gestão hoteleira é um diferencial positivo na acolhida dos clientes.

REFERÊNCIAS

II CIAH  **unioeste**
Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Ciclo internacional de Atividades Hoteleiras

26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

- COELHO, Marcio. **A essência da administração:** conceitos introdutórios. São Paulo: Saraiva, 2008.
- COOPER, Chris. FLETCHER, Jonh. WANHILL, Stephen. GILBERT, David e SHEPHERD, Rebecca. **Turismo:** princípios e prática. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- GRINOVER, Lúcio. **A hospitalidade, a cidade e o turismo.** São Paulo: Aleph, 2007. – (Série turismo).
- HAYES, David K., NINEMEIER, Jack D. **Gestão de Operações Hoteleiras.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- ISMAIL, Ahmed. **Hospedagem:** Front Office e Governança. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004
- MURAD, Afonso. **Gestão e Espiritualidade:** uma porta entreaberta. 3ª ed. São Paulo: Paulínias, 2007.
- SERSON, Fernando. **Hotelaria:** a busca da excelência. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.
- YIN, Robert K. **Estudo de Caso:** Planejamento e Métodos. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 200



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

II Mostra Científica de Trabalhos de Hotelaria
RESUMOS EXPANDIDOS
Categoria: Pós-Graduação

HOTELARIA E A COCRIAÇÃO DE VALOR COMO CAPITAL ESTRATÉGICO

Patrícia Freire Ferreira de Oliveira
Marcello Rodrigues Lage
Elizabeth Kyoko Wada (Orient.)

Palavras-chave: Hotelaria, Hospitalidade, Diferencial Competitivo, Cocriação de Valor.

INTRODUÇÃO

Entendendo a hospitalidade como uma forma de encontro interpessoal marcado pelo acolhimento do outro, a hotelaria se mostra como um ponto chave, onde as experiências vividas e os limites de satisfação do hóspede causam impactos diretos na prosperidade do negócio. Ressaltam-se as colocações de Baptista (2002) que reflete sobre lugares de hospitalidade e diz que a hospitalidade manifesta-se pelas palavras, gestos e pluralidade de formas de gerir o tempo e o espaço; Lashley e Morrison (2004) ressaltam a independência de relações que a hotelaria oferece, já que as mesmas podem se encerrar ao termino da prestação do serviço; A hospitalidade, entretanto, permeia todo o processo, pois está evidentemente associada à recepção do outro. Prahalad e Krishman (2008) preconizam que o foco da geração de valor não está somente na empresa, mas na criação conjunta entre empresa e cliente. Observa-se que o mercado de massa migrou para o mercado de nicho, e recentemente, o de experiências individuais. Oferecer uma hospedagem que contenha experiências desenvolvidas em conjunto com o hóspede, pode causar um impacto positivo e representar um relevante diferencial competitivo.

OBJETIVO

Este artigo tem por finalidade refletir sobre o diferencial da geração de valor por intermédio da cocriação de experiências entre hotéis e clientes. Busca-se também, conhecer o relacionamento que surge entre anfitrião e hóspede e a eventual vantagem competitiva para o empreendimento que resulta de tal relação social.



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

MATERIAL E MÉTODOS

Dencker (2001) estabelece que estudos exploratórios aumentam a familiaridade do pesquisador com o ambiente, e servem de base para uma pesquisa futura mais precisa. Sendo assim, foi realizada uma pesquisa exploratória, com o intuito de revisar a bibliografia e formular hipóteses para etapas subsequentes. A coleta de dados foi efetuada em pesquisa bibliográfica, que contemplou periódicos, livros, e sítios na internet, afim de verificar as obras existentes e compor o estado da arte a cerca do tema pesquisado.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O mercado hoteleiro tem apresentado mudanças na postura de clientes e empresas, o hóspede deixou de ser o alvo e passou a ser o parceiro na cocriação de valor para uma boa experiência de hospedagem. Salientam-se as contribuições teóricas de Prahalad e Ramaswamy (2004) refletindo que os clientes saíram do status isolado para conectado com uma visão globalizada, acesso à informação, e querem experimentar produtos e serviços novos, a fim de incrementar a experiência de consumo. Segundo Lovelock (2006), em ambientes de alta competitividade é importante as empresa focarem nos consumidores, a fim de buscar vantagem competitiva. Neumeier (2009) atenta que as melhores experiências de consumo, são armazenadas em “compartimentos” cerebrais na forma de marcas, virando barreiras naturais para a concorrência. Logo, em um mercado competitivo, o capital estratégico passa a ser a cocriação de valor. Lashley e Morrison (2004) observam que a percepção da hospedagem calculista pode ser inóspita e gerar uma experiência negativa. É preciso que o hóspede sinta que o anfitrião está sendo hospitaleiro pelo desejo de agradar, o que pode ser a condição para a sua permanência e fidelização.

CONCLUSÃO

Incluir o cliente no processo criativo da empresa é mudar a forma tradicional de desenvolver produtos e serviços. A interação propicia ao negócio inovação de valor, e ao cliente o benefício do acesso a produtos customizados. A abordagem da co-criação cria vínculos, modificando a forma de comunicação, permeando os preceitos da hospitalidade onde a interação e a sociabilidade é um meio de aproximar e consolidar relacionamentos. Percebe-se que este novo paradigma oferece um posicionamento estratégico vantajoso para um mercado competitivo e segmentado como o da hotelaria.



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

REFERÊNCIAS

- BAPTISTA, I. **Lugares de hospitalidade.** In DIAS, C. M. M. (ORG) Hospitalidade, reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.
- BRUGMANN, J., PRAHALAD, C.K. **Co-Creating Business's:** New Social Compact. Harvard Business Review. p. 80-90. Feb 2007.
- CHURCHILL, G. A., **Marketing: Criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.
- DENCKER, A. F. M., DA VIÁ, S. C. **Pesquisa empírica em ciências humanas:** Com ênfase em comunicação. São Paulo: Futura, 2001.
- HAVARD BUSINESS REVIEW. São Paulo: RFM, Vol. 88, nº 01. Janeiro 2010.
- LASHLEY, C., MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade:** Perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004.
- LOVELOCK, C., WIRTZ, J. **Marketing de Serviços. Pessoas, tecnologia e resultados.** São Paulo: Pearson, 2006.
- NEUMEIER, M. **The Designful Company:** How to build a culture of nonstop innovation. Berkeley, USA: USA: Peachpit Press, 2008.
- PRAHALAD, C. K. RAMASWAMY, V. **O Futuro da competição:** Como desenvolver diferenciais inovadores com os clientes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- PRAHALAD, C.K., KRISHMAN, M.S. **A nova era da inovação: Impulsionando a criação de valor ao longo das redes sociais.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

II Mostra Científica de Trabalhos de Hotelaria
RESUMOS EXPANDIDOS
Categoria: Pós-Graduação

ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM UM MEIO DE HOSPEDAGEM
CONFESSIONAL

Edgard Alves Rodrigues Junior
Prof. Dr. Airton Jose Cavenaghi (Orient.)

Palavras-chave: Marketing, Estratégias, Meio de Hospedagem Confessional, Jundiáí (SP)

INTRODUÇÃO

As discussões apresentadas nesta pesquisa fazem parte das análises iniciais da Dissertação de Mestrado em desenvolvimento no Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, intitulada: *Gestão hoteleira como diferencial em um meio de hospedagem confessional*. Este segmento, normalmente administrado por religiosos, tem seu desenvolvimento comprometido em virtude do pouco conhecimento ou definição restrita que seus gestores possuem acerca dos conceitos e estratégias de *marketing*. Também se verifica casos, cada vez mais comuns, destes gestores compreenderem marketing apenas como o envio de *folders* em período de inauguração ou quando se deparam com as quedas bruscas nas taxas de ocupação, ocasionando o comprometimento da saúde financeira do negócio. Observa-se, aqui, a conceitualização do Marketing, apenas como estratégia de propaganda. Outro fator que corrobora com esta problemática está relacionado ao temor que se tem da Congregação, proprietária do meio de hospedagem em perder os benefícios advindos da filantropia.

OBJETIVO

Esta pesquisa teve como objetivo verificar quais estratégias de *marketing* são mais adequadas a um meio de hospedagem confessional com foco na identificação de suas forças e fraquezas e que contribua com sua competitividade e sustentabilidade, dentro dos preceitos de um meio de hospedagem filantrópico e sem finalidade lucrativa.



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

MATERIAL E MÉTODOS

Esta pesquisa empírica e de caráter exploratório que está sendo realizada em um meio de hospedagem confessional da cidade de Jundiaí (SP) administrado por leigo buscou identificar e compreender um assunto que é pouco abordado ou praticado em meios de hospedagem com este perfil. A partir de pesquisas em documentos, *websites* e entrevistas não estruturadas com os consumidores de meios de hospedagem de congregações religiosas e gestores, foi possível obter, neste momento, respostas sobre o impacto da utilização das estratégias de marketing frente ao segmento local. Além da metodologia indicada, foram realizadas visitas para observação em quatro estabelecimentos da região, com as mesmas características e que são geridos exclusivamente por religiosos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com o decorrer do tempo e a perpetuação das novas realidades do atual capitalismo tornou-se necessário transformar os meios de hospedagem confessionais em unidades de negócios auto-sustentáveis para fazer frente aos seus custos de manutenção e garantir sua viabilidade, além de serem capazes de contribuir com as diversas obras sociais existentes no universo das instituições religiosas. O pouco profissionalismo destas organizações, as dificuldades em lidar com resultados e de conciliar os valores da instituição com a eficácia necessária, conforme exposto por Murad (2007, p.13), associado à ausência de experiência, técnicas e atitudes profissionais modernas são fortes indicadores de uma possível diminuição de produtividade, piora da competitividade e, em consequência, a falência do meio de hospedagem. A análise dos dados elencou onze estratégias de marketing que não comprometiam a filantropia congregacional, bem como, se enquadradas dentro dos valores cristãos de seus administradores.

CONCLUSÕES

Os resultados demonstram que quando são utilizadas estratégias de *marketing* adequadas aos meios de hospedagem confessionais, há um aumento gradual e constante na taxa de ocupação, os clientes são fidelizados e os resultados financeiros são superavitários. Espera-se que este estudo sirva de subsídio analítico para os religiosos que conduzem os meios de hospedagem com características religiosas, à luz da hospitalidade, e assim possam perceber que sem clientes não há motivos para a existência dos empreendimentos.



26 de outubro a 09 de novembro de 2010
Tendências e Desafios do Mercado Hoteleiro
ANAIS II CIAH

REFERÊNCIAS

- CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. 7ª ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2000.
- HAYES, Davis K. NINEMEIER, Jack D. **Gestão de operações hoteleiras**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip. **Definição de Mercado**. In: DRUCKER, Peter Ferdinand. *Administração em organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas*. 4ª ed. São Paulo: Pioneira, 1997.
- LARA, Simone B. **Marketing & vendas na hotelaria**. São Paulo: Futura, 2001.
- MURAD, Afonso. **Gestão e Espiritualidade: uma porta entreaberta**. São Paulo: Paulinas, 2007.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.