

UMA PERSPECTIVA SOBRE AS ESTRUTURAS, OS DEPARTAMENTOS E OS PROCESSOS DE PLANIFICAÇÃO, GERENCIAMENTO E CONTROLE DA CADEIA PRODUTIVA HOTELEIRA.

SANTOS, Rodrigo Amado dos.

Docente do Curso de Bacharelado em Turismo da Faculdade de Ciências Humanas (FAHU) da Associação Cultural e Educacional de Garça (ACEG).
Bacharel em Turismo – Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Mestre em Ciências Sociais - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Campus Marília. Doutorando em Geografia - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Campus Rio Claro
profrodrigoamado@gmail.com

BARBOSA, Talita Prado.

Bacharel em Turismo – Faculdade de Ciências Humanas – FAHU/ACEG – Garça – São Paulo – Brasil. Especialista em Metodologia do Ensino - Associação Cultural e Educacional de Garça. Mestre em Ciências Sociais – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Campus Marília – Doutoranda em Ciências Sociais – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Campus Marília
E-mail: prado.talita@hotmail.com

OLIVEIRA, Rosilene Pedroso de

Acadêmica do Curso de Bacharelado em Turismo da Faculdade de Ciências Humanas (FAHU) da Associação Cultural e Educacional de Garça (ACEG)
rosilene_pedroso@hotmail.com

RESUMO:

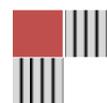
O presente artigo tem a pretensão de argumentar sobre a importância que a cadeia produtiva hoteleira tem frente ao desenvolvimento da atividade turística como um todo, tendo o cuidado de abordar de que maneiras os processos de planificação, organização, gestão e controle de suas ações precisam ser minuciosamente detalhadas para que não apenas as necessidades de suas respectivas demandas possam ser exemplarmente sanadas, como também, por meio de suas ações, tais indivíduos possam realmente desfrutar de uma experiência inesquecível. Assim, durante tais linhas, observaremos a forma como o processo de capacitação e treinamento dos colaboradores ligados a este universo se mostra de fundamental importância para que o processo descrito anteriormente venha a se concretizar.

Palavras-chave: Capacitação. Hotelaria. Planejamento. Turismo.

ABSTRACT

This article purports to discuss the importance that the supply chain hotel is opposite the development of tourism as a whole, taking care to address the ways in which the processes of planning, organizing, managing and controlling their actions must be minutely detailed for not only the needs of their complaints can be resolved in an exemplary, but also through their actions, these individuals can truly enjoy an unforgettable experience. Thus, for such lines, observe how the process of training and employee training related to this universe proves crucial for the process described above will materialize.

Keywords: Hospitality. Planning. Training. Tourism.

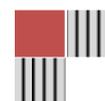


A Hotelaria é um dos segmentos, dentre vários existentes no mercado turístico, que se caracteriza por oferecer produtos e serviços cada vez mais peculiares e personalizados, que podem ser voltados a um mesmo nicho de mercado que se apresenta mais exigente e dinâmico. Justamente por possuir necessidades e desejos tão dispares, exige dos estabelecimentos, durante seu processo de planificação, gestão e controle, um olhar pormenorizado e sensível capaz de captar, entender e auxiliar, do “dizível ao indivível”, boa parte dos anseios, sonhos e expectativas que possam vir a ser sanados frente à execução de seus respectivos processos operacionais. Dessa maneira, entende-se que a

“segmentação de mercado, técnica estratégica, [visa] direcionar da melhor maneira possível os recursos da empresa e melhor atender aos respectivos mercados. [Assim], conceitua-se [e planeja-se um empreendimento pelas ações dirigidas à um] agrupamento de consumidores por meio de suas afinidades. Pressupõe-se que todos os consumidores são diferentes, embora todos possam ser agrupados segundo pontos em comum ou de convergência.” (KUAZAQUI, 2000, pág. 178)

O segmento hoteleiro se destaca perante os outros, devido à importância que assume frente à cadeia produtiva do turismo¹, ao deixar sua localidade/residência, quaisquer indivíduos terão algumas necessidades básicas que devem ser sanadas para que estes possam manter o padrão de conforto ou consumo que lhes são tão característicos. Uma dessas necessidades básicas seria o repouso e a alimentação, sendo estas encontradas em quaisquer estabelecimentos que se propõem a trabalhar com a prática da hospedagem. Assim, o segmento hoteleiro mostra-se enquanto uma opção para o turista – no que tange a sanção de necessidades elementares como hospedagem e alimentação – e um suporte para vários outros segmentos e/ou atividades turísticas que vierem a se desenvolver, visto que estas atividades ao exigirem locomoções a serem efetuadas por quaisquer indivíduos que se proporem a consumir serviços e produtos turísticos por um período igual ou superior a vinte quatro horas, necessitarão oferecer espaços adequados e adaptados ao descanso, ao bem estar, bem como a sanção de quaisquer outras necessidades humanas básicas. E será exatamente nesse quesito que o segmento hoteleiro entrará. Há um grande filão a ser preenchido, graças ao desenvolvimento destas outras atividades, criando assim potencial de crescimento para o setor hoteleiro, visto que sua demanda tende a crescer impulsionada pelas atividades turística.

¹ A cadeia produtiva do turismo apresenta-se enquanto um sistema demasiadamente complexo, justamente por possuir uma rede diversificada de atividades econômicas (agências de viagens, empresas de eventos, restaurantes, transportadoras, meios de hospedagem, etc.), que quando relacionadas produzem os mais variados efeitos junto a sociedade da qual fazem parte. A essa inter-relação, poder-se-ia caracterizar enquanto a produção de um produto turístico.



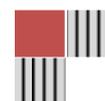
No Brasil, o desenvolvimento da atividade turística acarreta um forte impacto positivo no que diz respeito a economia deste país. Nesse sentido, a WTTC² (*World Travel Tourism and Council*) em pesquisa realizada no ano de 2008, constatou que 6,2% de nosso PIB fora gerado graças aos proventos advindos deste setor. Contudo, o que chama a atenção nessa pesquisa foram os índices alcançados pelo segmento hoteleiro, que chegou a produzir cerca de 3% do PIB Nacional. E justamente por causa desses cenários que evidenciam uma ascensão do turismo brasileiro, Canteras³, pesquisador renomado da FGV (Fundação Getúlio Vargas), afirma que o Brasil tem um leque quase infindável de atrativos capazes de propiciar, desde que se haja um planejamento adequado e pormenorizado, que paute suas ações no ideal da sustentabilidade, efeitos multiplicadores consideráveis em nossa economia por uma perspectiva de médio e longo prazo. Atrelado a esse cenário, dois eventos em questão – a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016 – evidenciarão o nosso território de forma jamais vista até então.

A Copa do Mundo de 2014, que será realizada em 12 cidades diferentes do Brasil, está sendo explorada como forma de marketing, visto que a EMBRATUR realiza uma divulgação que visa atingir diversos públicos, em diversos países, tendo como intuito apresentar a estes indivíduos não somente mostrar onde serão realizados tal competição, como também as mais distintas diversidades ambientais, bem como peculiaridades culturais e sociais brasileiras, fato que sem dúvida alguma, se bem administrado e planejado, aquecerá o mercado turístico e como conseqüência o segmento hoteleiro. Assim, empreendedores que buscam aumentar sua demanda deverão aproveitar essa oportunidade, investindo em melhorias para atender tais públicos, desenvolvendo produtos capazes de atrair os mais distintos públicos. Para tanto, a prerrogativa principal é que estes empreendedores devam fazer um estudo pormenorizado deste futuro mercado para que possam cativar, conquistar e fidelizar esses futuros visitantes.

Para atender tal demanda de clientes, estes estabelecimentos se dividem por categorias que visam atender, por meio da personificação dos serviços, um público específico. Dessa maneira, as redes hoteleiras se apresentam enquanto um nicho de negócio fragmentado, com o intuito de melhor atender uma demanda que possui necessidades e anseios, de certa forma até semelhantes, frente aos produtos e serviços que por estes estabelecimentos são ofertados. Assim, percebe-se que

² As informações foram retiradas do site: <http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/brasil-tem-a-14-maior-economia-de-turismo-do-mundo-diz-wttc/16188/>. Acesso em: 15.mar.2011

³ As informações foram retiradas do site: <http://pt.calameo.com/read/000060044a51ecc938a63>. Acesso em: 15.mar.2011



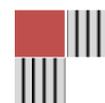
“A fragmentação de mercado é um aprofundamento da segmentação. Esta consiste em fragmentar o mercado em segmentos cada vez menores até o individual. Possui outros sinônimos, como *business-to-business* ou marketing um-a-um. A focalização de mercado consiste na concentração de recursos e esforços da empresa em relação ao segmento-alvo. Há a seleção daqueles que são os melhores clientes em potencial (*heavy users*) em detrimento dos menos potenciais (*light users*) e todas as atenções são voltadas ao segmento selecionado.” (KUAZAQUI, 2000, pág. 181)

O interessante de se notar é que todo o processo de planificação, gestão e operacionalização de um empreendimento hoteleiro procura e deve adequar-se as características do seu nicho de mercado. Em meio a um mercado de economia globalizada, cujas expectativas e exigências por parte do consumidor mostram-se cada vez maiores, a segmentação apresenta-se como “instrumento” chave para que empreendimentos hoteleiros venham a atingir o tão almejado sucesso. Por meio desta empresas prestadoras de serviço podem adequar, através de planejamentos meticulosos, suas instalações, produtos e serviços de acordo com a necessidade de seu público alvo, obtendo um alto grau de satisfação por parte de seus clientes.

Existem classificações de apartamentos para auxiliar o consumidor no que diz respeito ao processo de escolha do grau de conforto de tais unidades habitacionais. Os mais utilizados figuram-se entre: standard, luxo e suíte. Os apartamentos assumem essas classificações para que as diferenças de conforto referente à infra-estrutura que os mesmos possuem sejam fáceis de serem analisadas e visualizadas por administradores e clientes. Essas definições são utilizadas para atender a demanda de acordo com as exigências estipuladas por estas. A diferenciação dos apartamentos, por uma perspectiva de planejamento, acaba apontando os tipos de equipamentos e infra-estrutura que ali deverão ser encontrados e que atenderão as necessidades e expectativas. Dessa maneira, caberá ao gestor identificar no mercado qual o público a ser atingido e assim formular um produto/serviço que seja capaz de atendê-lo. Nesse sentido,

“os objetivos da classificação hoteleira, segundo o Regulamento dos Meios de Hospedagem de Turismo – Embratur servem para orientar: a sociedade em geral – sobre os aspectos físicos e operacionais que irão distinguir os diferentes tipos e as categorias de meios de hospedagem; os consumidores – para que possam aferir a compatibilidade entre qualidade oferecida e preços praticados pelos meios de hospedagem de turismo; os empreendedores hoteleiros – sobre os padrões que deverão prever e executar em seus projetos, para a obtenção do tipo e da categoria desejados; o controle e a fiscalização – sobre os requisitos e padrões que deverão ser observados, para manutenção da classificação.” (CASTELLI, 2003, pág. 59)

Castelli (2003) complementa que existem basicamente quatro tipos de classificação para a identificação de um empreendimento hoteleiro: por números 1^a, 2^a, 3^a classe ou categoria; por letras A, B, C...; misto por letras e números A1, A, B, C; por letras e símbolos (estrelas) H*****, H****, H***, H**, H*, HH*****, HL*****, etc. P***, etc.

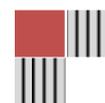


“Há países que possuem uma classificação hoteleira oficial, sem, entretanto, exigirem dos estabelecimentos particulares que se enquadrem nessa classificação. Porém, só dirigem seus incentivos e seu reconhecimento aos hotéis enquadrados naquela classificação. Outros países, contudo, são mais rígidos, somente permitem a implantação de estabelecimentos hoteleiros mediante o preenchimento de uma série de requisitos, entre eles: aprovação de projetos, aceitação de fiscalização das atividades, controles de preços, das instalações e da qualidade dos serviços.” (CASTELLI, 2003, pág. 60)

Nesse panorama, a mais nova forma de classificação no Brasil foi aplicada em 2008, através da Lei nº 11.771/2008, mais precisamente no artigo 23, onde o Ministério do Turismo acabaria diferenciando os empreendimentos hoteleiros através de tipologias, que segundo tal instituição, seriam capazes de melhor atender os turistas, visto que tais exemplificações poderiam obter uma melhor visualização do que o hotel avaliado oferece em termos de conforto, equipamentos, estrutura, qualidade dos serviços prestados, preço, localização, etc. O interessante é que tal processo de classificação ainda assume a simbologia da estrela como instrumento de diferenciação. O que muda nesse processo são as terminologias a esta associada, exatamente como se pode ver a seguir: resort: 4 a 5 estrelas; hotel fazenda: 1 a 5 estrelas; cama e café: 1 a 4 estrelas; hotel histórico: 3 a 5 estrelas; Pousada: 1 a 5 estrela; Flat: 3 a 5 estrela.

Porém, para facilitar e melhorar o conforto durante a estada do consumidor, julga-se necessário criar um ambiente propício, que atenda as necessidades de seu público-alvo. Dentro deste ambiente deveríamos encontrar uma infra-estrutura adequada e propícia a um atendimento diferenciado para quaisquer situações que ali fossem exigidas e que não fugissem da missão e da visão aplicadas a este estabelecimento. Assim, se o empreendimento hoteleiro destinar-se a atender o nicho de mercado de executivos, por exemplo, os gestores deste empreendimento deveriam se preocupar em oferecer, por meio de suas estruturas e equipamentos, um ambiente propício que atendesse as necessidades e certas exigências advindas do trabalho. Para tanto, este deveria se preocupar em oferecer unidades habitacionais que possuíssem instrumentos capazes de facilitar os afazeres destes clientes, como por exemplo: uma boa iluminação e ventilação dos ambientes, quartos com escrivaninha, acesso a internet, salas para reuniões e multi-conferências. Além disso, os serviços ali ofertados deveriam ser executados com extrema agilidade, para que o hóspede tenha todo o apoio que necessita em sua estada.

Fato esse extremamente diferente quando compararmos a um ambiente como, por exemplo, do hotel de lazer. Nesse espaço, o ambiente ideal deveria oferecer uma infra-estrutura com restaurantes, salão de jogos, área social, centro de convenções entre outros entretenimentos – tudo é claro, dependendo das características do seu nicho de mercado – além do atendimento um pouco mais descontraído, mas sem perder de vista um grau de formalidade que caracterize as relações



entre colaboradores e visitantes, para que o hospede em sua estada consiga concretizar o seu objetivo tão almejado: descansar, divertir-se e conhecer outros indivíduos. Se estes estabelecimentos hoteleiros conseguirem efetivar o que aqui está sendo descrito, de certo estes abrirão uma opção considerável e que seja capaz de fidelizá-los.

Para tanto, os gestores devem buscar oferecer-lhes algo a mais além da diária, sendo esta tentativa visualizada em produtos e serviços diferenciados e específicos para cada público, segundo classificação e categoria do hotel (conforme abordamos anteriormente), e que vão não apenas ao encontro de suas necessidades, mas que sejam capazes de superar suas expectativas, surpreendendo-os e encantando-os. Tais ações podem ser verificadas na apresentação de uma infra-estrutura com maior conforto, ou por meio de uma alimentação diferenciada, de entretenimentos, entre outros serviços que primem pelo atendimento com qualidade.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. Coleção Hotelaria. Caxias do sul: Educus, 2003.

DUARTE, Valdir Vieira. **Administração de Sistemas Hoteleiros: Conceitos Básicos**. São Paulo: Senac, 1996.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing turístico e de hospitalidade: fonte de empregabilidade e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Makron, 2000.

