

MANUAL DO ALUNO

DISCIPLINA OPERAÇÕES E TÉCNICAS DE RECEÇÃO

Módulos 1, 2, 3, 4 e 5

República Democrática de Timor-Leste
Ministério da Educação



FICHA TÉCNICA

TÍTULO

MANUAL DO ALUNO - DISCIPLINA DE OPERAÇÕES E TÉCNICAS DE RECEÇÃO
Módulos 1 a 5

AUTOR

ALBINO FERREIRA

COLABORAÇÃO DAS EQUIPAS TÉCNICAS TIMORENSES DA DISCIPLINA

COLABORAÇÃO TÉCNICA NA REVISÃO



DESIGN E PAGINAÇÃO

UNDESIGN - JOAO PAULO VILHENA
EVOLUA.PT

IMPRESSÃO E ACABAMENTO

Serviço do Centro de Impressão do Ministério da Educação

ISBN

978 - 989 - 753 - 046 - 3

TIRAGEM

240 EXEMPLARES

COORDENAÇÃO GERAL DO PROJETO

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO DE TIMOR-LESTE
2013



Índice

História do Alojamento e da Alimentação.....	9
Apresentação.....	10
Introdução	10
Objetivos de aprendizagem	10
Âmbito dos conteúdos.....	11
Evolução histórica do alojamento	12
Pré-história	12
Época Antiga	12
Atividade Nu.1	16
Época Moderna	17
Atividade Nu.2	20
Época Contemporânea	22
Período de 1945 a 1975.....	22
Período de 1975 a 1990.....	24
Período Pós-1990	26
O modelo da Ásia	27
Caraterísticas Gerais do Turismo na Idade Contemporânea.....	27
Atividade Nu.3	28
Origem da atividade hoteleira	30
Quadro Resumo da Hotelaria no mundo.....	30
A história do hotel	31
A Hospedagem nos dias de hoje	37
A evolução histórica da alimentação.....	40
A Cozinha na Pré-História	40
Alimentação na Antiguidade Clássica e Idade Média	41
Alimentação na Idade Contemporânea	42
Necessidades básicas do alojamento e da alimentação	44
Necessidades de lazer e prazer.....	45
Atividade Nu.4	46
Bibliografia	47



Empreendimentos Turísticos e Unidades de Acolhimento - Tipologia....	51
Apresentação.....	52
Objetivos da aprendizagem	52
Âmbito dos Conteúdos	52
1. Introdução.....	54
Conceito de Empreendimento Turístico	54
Requisitos comuns.....	54
Tipos de Empreendimentos Turísticos	55
2. O Alojamento Turístico	56
Meios Complementares de Alojamento Turístico	60
Parques de Campismo	60
Conjuntos Turísticos	61
3. Turismo em Espaço Rural	65
Turismo de Habitação.....	66
Turismo Rural.....	67
Agroturismo.....	67
Casas de Campo.....	67
Hotéis Rurais.....	68
Turismo de Aldeia	68
Parques de Campismo Rurais	68
4. Outras formas de Alojamento	69
Turismo de Natureza: Casas de Natureza	69
5. Análise da Capacidade de Alojamento em Timor	70
6. Formas de Exploração do Alojamento	72
6.1. Estudo da realidade local.....	72
Atividade Nu.5	74
Bibliografia	75
Estrutura e Organização das Unidades de Alojamento	77
Apresentação.....	78
Objetivos da aprendizagem	78
Âmbito de Conteúdos.....	78
1. Organização Estrutural de um Hotel.....	80



O Estabelecimento Hoteleiro.....	83
O que é um organograma?.....	85
1.1. Estrutura de uma unidade hoteleira de pequena dimensão	92
1.2. Estrutura de uma unidade hoteleira de grande dimensão	92
2. Tipos de quarto e outras unidades de acolhimento.....	94
3. Administração Hoteleira – Departamentos	96
3.1. Departamento de Alojamento.....	96
3.2. Departamento de Governanta.....	96
3.3. Departamento de Food and Beverage (F&B).....	97
3.4. Departamento de Marketing e Vendas.....	97
3.5. Departamento de Contabilidade (Controlo e gestão).....	98
3.6. Departamento de Recursos Humanos	98
3.7. Departamento de Manutenção ou Serviços Técnicos.....	99
3.8. Departamento de Segurança	99
4. Relações de Comunicação.....	100
4.1. Estabelecidas dentro do hotel	100
4.2. Estabelecidas com o exterior	101
Atividade Nu.6	104
Bibliografia.....	106
Noções Básicas de Receção.....	109
Apresentação.....	110
Objetivos da aprendizagem	110
Âmbito dos conteúdos.....	111
1. Perfil do Rececionista.....	113
1.1. Competências.....	113
1.2. Apresentação/Postura	113
1.3. Código de Conduta	114
1.4. Requisitos Profissionais e Pessoais	114
2. Categorias profissionais dos restantes membros do departamento da receção e respetivas competências	115
2.1. Diretor de Alojamento	115
2.2. Chefe de Receção	115



2.3. Rececionista.....	116
2.4. Caixa	116
2.5. Bagageiro	116
3. Ciclo do Cliente.....	117
3.1. Pré-Reserva.....	117
3.2. Reserva	117
3.3. Estadia	123
3.4. Saída	123
4. Terminologia Técnica	124
4.1. Check-In	124
4.2. Check-Out	124
4.3. Front-Office.....	125
4.4. Back-Office.....	125
5. Modalidades de Hospedagem.....	127
5.1. Alojamento	127
5.2. APA - alojamento e pequeno-almoço	127
5.3. MP – meia - pensão	127
5.4. PC – pensão completa	127
6. Livros e Impressos Oficiais	128
6.1. Livro de Reclamações	128
6.2. Livro de Registo de Hóspedes	128
6.3. Boletim de Alojamentos	129
6.4. Keypass	129
6.5. Boletim de Permanência de Hóspedes.....	130
7. Livros e Impressos Não Oficiais (facultativos).....	131
Atividade Nu.7	135
Bibliografia	136
Atendimento e Comunicação.....	139
Apresentação.....	140
Objetivos da aprendizagem	140
Âmbito dos conteúdos.....	141
1. Qualidade do Serviço.....	142



1.1. Princípios gerais da qualidade de serviço	143
1.2. Noção de Tangibilidade do produto e Intangibilidade do serviço	145
1.3. Técnicas de receção e atendimento de potenciais clientes	146
1.4. Apresentações, Saudações e Cumprimentos.....	149
1.5. Situações difíceis e estratégias para o seu tratamento.....	149
1.6. Fatores que influenciam o comportamento	150
1.7. Técnicas comportamentais para o atendimento eficaz	157
Atividades a desenvolver Nu.8	159
2. Atendimento telefónico	161
2.1. A importância do atendimento telefónico na imagem da empresa	161
2.2. As etapas de uma comunicação telefónica eficaz.....	161
2.3. As barreiras na comunicação telefónica	164
2.4. Como melhorar a qualidade da voz ao telefone.....	164
2.5. A gestão na receção e emissão de chamadas telefónicas	165
2.6. Estratégias para resolver um conflito ao telefone: os casos de atendimento difíceis.....	167
Atividade Nu.9	169
3. Atendimento na Receção Hoteleira	170
3.1. Atitude Geral	170
3.2. Rapidez no atendimento	174
3.3. Comunicação e simpatia.....	175
3.4. Apresentação Pessoal.....	177
3.5. Conhecimento sobre a unidade.....	177
Atividade Nu.10	178
Bibliografia	180







História do Alojamento e da Alimentação

Módulo 1

Carga horária do módulo	20h
-------------------------	-----

Apresentação

Neste módulo pretende-se apresentar a história do alojamento e da alimentação numa perspetiva histórica, mostrando as várias etapas da evolução ao longo de épocas distintas, tendo em vista contextualizar o aluno para este fenómeno tão importante.

Os equipamentos, a conservação, o frio e as matérias-primas tiveram igualmente um papel determinante quer no alojamento quer na alimentação, sendo importante que os alunos tomem contacto com esta realidade.

Introdução

O presente módulo procede a uma abordagem histórica do alojamento e da alimentação, numa perspetiva da cultura geral, que um profissional de hotelaria deve ter. O Turismo é uma indústria com um público muito variado e proveniente de vários destinos. Compreender este fenómeno deve ser uma preocupação dos profissionais. O homem não viveu sempre do mesmo modo. Na sua fase primitiva, dormia e comia para subsistir. Hoje, o homem junta a necessidade ao prazer, e dá outro valor ao seu bem-estar. Seguramente, os antecedentes destas gerações em Timor também tinham hábitos diferentes daqueles que se praticam hoje. Devemos pois entender este módulo como a porta de abertura a uma cultura do conhecimento e não isolar Timor desse legado de gerações que contribui para compreender a importância de um setor tão importante como o do Turismo e Hotelaria.

Objetivos de aprendizagem

Sugere-se, no final do módulo, uma análise sumária da evolução e registos importantes de cada época, desde os tempos do homem primitivo até aos nossos dias.

- Conhecer a evolução histórica do alojamento e alimentação;
- A importância do fogo;
- Perceber os efeitos que as máquinas e equipamentos tiveram na alimentação e alojamento;
- Avaliar a importância da conservação dos alimentos.



Âmbito dos conteúdos

Neste módulo, pretende-se apresentar dados referentes ao alojamento e alimentação numa perspetiva histórica:

- A evolução histórica do alojamento;
- A evolução histórica da alimentação;
- Necessidades básicas relacionadas com o alojamento e alimentação;
- Necessidades de lazer e prazer.



Evolução histórica do alojamento

Pré-história

Nesta época, o Homem vivia uma fase de plena subsistência, não havia recursos e preocupava-se em caçar, pescar e alimentar-se de ervas, folhas, raízes e frutos. Dormia sob uma camada de folhas que fazia de colchão para amolecer o corpo e tapava-se com peles dos animais que caçava. Para a historiografia tradicional, há uma divisão entre



Pré-História e História. A Pré-História inicia-se com o surgimento do Homem, estendendo-se até ao aparecimento da escrita, por volta de 4000 a.C., quando se iniciaria a História propriamente dita. Devido à ausência de muita informação, consideremos apenas esta época, como a da subsistência, onde o homem tudo fazia apenas para viver.

A alimentação consistia em frutos, raízes e legumes recolhidos junto da natureza. Outro alimento importante era a carne animal (rica em proteínas e gordura). Os homens caçavam porcos, mamutes, coelhos, veados e outros animais.

Época Antiga

Esta época retrata as viagens desde as primeiras civilizações até meados do séc. XVIII. As primeiras viagens terão surgido com os babilónios por volta do ano 4000 a. C., ou seja, há cerca de 6000 anos. A invenção do dinheiro pelos sumérios (babilónios) e o auge do comércio assinalam o começo da era das viagens dando origem a uma movimentação de pessoas até aí desconhecida. Também inventaram a escrita e a roda, o que ajudou a criar melhores condições para a realização das viagens. A roda, por sua vez, permitiu o desenvolvimento da carruagem puxada por bois.

Três mil anos antes de Cristo, o Egito era já muito visitado por viajantes que se deslocavam para apreciar as pirâmides e outros monumentos. Estes visitantes viajavam pelo rio Nilo em embarcações confortáveis, ou por terra, e em carruagens.



No entanto, foram os fenícios aqueles que mais desenvolveram o conceito de viagem, uma vez que com o grande avanço da agricultura houve necessidade de desenvolver o comércio internacional como meio de sobrevivência. Isto ocorreu mais de mil anos antes de Cristo.

Na Grécia Antiga também havia o hábito de viajar. Existem registos de viagens organizadas para participação nos Jogos Olímpicos. A Grécia atraía grandes multidões para assistirem aos jogos e oferecia grande número de atrações como as produções teatrais, banhos termais, competições atléticas e festivais.



As estradas marcaram muito o desenvolvimento e foram os romanos que, cerca de 150 anos a. C., criaram uma grande rede de estradas, das quais ainda hoje existem algumas. Os romanos chegavam a viajar cerca de 150 Km por dia através da troca periódica dos cavalos que puxavam as carroças. Ao longo das vias de circulação, eram montados os postos de troca de animais necessários para percorrer as grandes distâncias. Para apoiar estes viajantes, surgiram junto a esses postos de troca as primeiras hospedarias.

As viagens eram já muito utilizadas nesta época, eram comuns as viagens dos romanos para as cidades do litoral. A talassoterapia (tratamento por meio do clima marítimo e dos banhos de mar) estava em voga e gerava a deslocação de pessoas.

Há muitas evidências das deslocações das pessoas. É sabido que no governo de Alexandre, o Grande, eram registados grandes eventos que atraíam visitantes de todas as partes do mundo. Na região de Éfeso, onde hoje se situa a Turquia, eram registados mais de 700.000 visitantes para apreciarem representações de mágicos, animais amestrados e acrobatas.

Na China antiga também existem relatos de grandes viagens, como a de Chang Chien no ano de 138 a. C., que chegou a visitar a Pérsia (atual Irão) e a Síria.

Na Antiguidade, os militares eram os que mais viajavam mas, com o grande desenvolvimento das estradas efetuado pelos romanos, as visitas aos monumentos, os cuidados de saúde prestados nas termas e os centros de peregrinação religiosa levaram a uma procura de alojamento e outros serviços que se podem considerar como as primeiras manifestações de oferta turística.



Ao mesmo tempo, desenvolveu-se um grande espírito de hospitalidade. Este constituía um ato de honra e tornou-se numa obrigação receber bem os estrangeiros que chegassem a uma cidade. Os que recebiam deviam dar-lhes de beber, mesmo antes de lhes perguntar o nome e saber o motivo da sua viagem.

Este ato de bem receber foi cultivado nas gerações também pelos portugueses, sendo comum que as suas gentes e povos de outros países como Timor, sejam simpáticas, educadas e recebam bem as pessoas.

No entanto, é com o desenvolvimento das estâncias termais, iniciadas por Agripa em 25 a. C., em Roma, que nascem os grandes centros de turismo, que se estendem até aos nossos dias.

A grandiosidade destas instalações com banheiras de água quente, piscinas, salas de sedução e massagens, com o acompanhamento de representações teatrais, corridas de carros e jogos de circo (a que nos dias de hoje se chama animação) levaram o termalismo a desempenhar um papel muito importante no plano das viagens e animação. Algumas das estâncias termais europeias hoje em funcionamento, iniciaram-se com os romanos, sendo ainda das mais importantes. Por exemplo, Portugal tem o Gerês, Chaves, S. Pedro do Sul ou Luso. Na Ásia há, igualmente, estâncias interessantes como por exemplo na Indonésia, Banjar Air Panas, Norte de Bali.

Com o fim do Império Romano do ocidente, em 476, as viagens sofreram um grande decréscimo, tendo-se tornado numa grande aventura pelo perigo que elas representavam em termos de assaltos de grupos de bandidos. Como se vê, o problema de segurança dos turistas não é uma preocupação exclusiva dos tempos atuais.

As exceções, nessa época, eram as cruzadas. Eram organizadas grandes visitas aos centros religiosos da Europa e também expedições para libertar Jerusalém do domínio dos árabes. O espírito cristão fez com que a hospitalidade continuasse a ser um dever, tendo aberto, no séc. IV, as primeiras casas de refúgio para os viajantes chamadas Xenodochia. A mais célebre foi a Hospice du Grand-Saint-Bernard, estabelecida nos Alpes franceses em 962.

Nesta época, as viagens tinham como principal objetivo as peregrinações religiosas sendo as principais as que se dirigiam a Santiago de Compostela em Espanha, Canterbury em Inglaterra, à Terra Santa na Palestina e a Meca na Arábia.

As viagens começaram a tornar-se mais seguras após o ano 1000, razão pela qual



aumentaram significativamente. Começaram a aparecer as grandes estradas por onde circulavam os comerciantes que transportavam as suas mercadorias em animais de carga, carruagens puxadas a cavalo, peregrinos, mendigos, trovadores, monges e estudantes. Nestas viagens, os viajantes de nível social mais elevado eram hospedados nos castelos ou em casas particulares. Os de condição social mais baixa utilizavam desde barracas até hospedarias. Com o fim da Idade Média e o desenvolvimento do comércio, as viagens foram-se propagando. Criaram-se grandes vias de circulação ao longo da Europa e por todo o mundo. Nos entroncamentos destas, surgiam as feiras de troca de mercadorias, que ainda hoje têm tanto significado.

As viagens dos comerciantes estenderam-se também para as rotas marítimas, primeiro ligando a Europa à África, através do mar Mediterrâneo e depois conquistando os oceanos.

Datam dessa época as grandes viagens de Marco Polo (1271), um veneziano que chegou a visitar a China. Durante 24 anos percorreu o Oriente até à China, dando conhecimento através dos seus escritos, da forma como os estrangeiros eram bem recebidos.

Posteriormente, os portugueses fazem as suas grandes expedições por mar. Percorreram a costa de África, chegam à Índia, Tailândia, China, Japão, Timor e descobrem o Brasil. Por sua vez, os espanhóis chegam às Caraíbas, Antilhas e América Central e os ingleses descobrem a América do Norte.

A época Antiga das viagens, que se prolonga até ao século XVIII, caracteriza-se por necessidades comerciais, religiosas, de saúde, políticas e de estudo. Como centros turísticos podem considerar-se as estâncias termais e os centros religiosos. A hospitalidade era uma obrigação e o hóspede era protegido pelos deuses e pelas leis.



Atividade Nu.1

Leia o texto sobre a evolução histórica do alojamento para medir parte dessa aprendizagem e responda às seguintes questões:



Pré-história	Época Antiga
Como se alimentava o homem nesse período?	Qual o registo das primeiras viagens que conhece?



Época Moderna

Na Antiguidade e durante a Idade Média, as viagens mantiveram as mesmas características não se registando grandes distinções. No entanto, a partir de meados do século XVIII, assiste-se a grandes mudanças. Tanto ao nível tecnológico como económico, social e cultural. As transformações sentidas alteram o significado das viagens.

Nas camadas sociais mais elevadas, cria-se o hábito de viajar com o intuito de aumentar os conhecimentos e procurar novas experiências. Em Inglaterra, a revolução industrial e a invenção da máquina a vapor incrementaram as relações internacionais e, em França, o aparecimento de novas ideias favoreceram a abertura ao mundo e conduziram também a um alargamento de contactos.

Por toda a Europa, constroem-se estradas que permitem a melhor circulação de todo o tipo de carruagens puxadas a cavalo: diligências, coches, carroças. Tal como na Europa, por todo o mundo, expandem-se as redes viárias.

As viagens marítimas também se desenvolveram bastante nesta época. Com o aparecimento dos barcos a vapor na segunda metade do século XVIII, a navegação passou a ser mais segura, mais rápida e com maior capacidade de carga e de passageiros. Desta forma, as viagens intercontinentais passaram a ser viáveis comercialmente e turisticamente, principalmente entre a Europa e os restantes continentes.

Na segunda metade do século XVIII, a grande maioria das pessoas com uma certa cultura viajava por todo o continente europeu, realizando estadias de longa duração. Os diplomatas, estudantes e famílias ricas inglesas, faziam a chamada Grand Tour como uma forma de complemento à sua cultura e educação. Passou a ser moda visitar locais como Paris, Florença, Roma e Veneza. A sua duração normal era de três anos. O itinerário, normalmente, incluía uma longa estadia em Paris, Génova, Florença e Roma e o regresso fazia-se por Veneza, Alemanha e Suíça.

É com a Grand Tour que nasce o conceito de turismo como hoje é entendido e, pela primeira vez, começam a designar-se as pessoas que viajam por turistas.

Este vasto movimento de ingleses pelo continente europeu, desenvolveu grandemente os transportes, a hotelaria e a restauração. A palavra “restaurante” aparece pela primeira vez numa lei francesa em 1786.



O desenvolvimento das linhas de caminho de ferro no século XIX propiciou deslocações de distâncias maiores em períodos de tempo menores, com isso o turismo ganhou um grande impulso. Na Inglaterra, desde



1830 já existiam linhas férreas que transportavam passageiros. Também neste ano apareceram os primeiros hotéis na Suíça substituindo os albergues e as hospedarias. Surgem nessa época, famosos hoteleiros, ainda hoje de renome internacional, tais como Ritz e Pullman.

Em 1822, aparece o primeiro agente de viagens, Robert Smart. Estava encarregue das reservas dos passageiros no barco entre a Inglaterra e a Irlanda. No entanto, foi em 1841 que nasceu aquilo a que se pode chamar “turismo organizado”, com Thomas Cook. Nesse ano efetuou-se a primeira viagem coletiva realizada até então na história. Tomaram parte dela 570 pessoas pertencentes a uma das numerosas Associações Antialcoólicas da qual Cook era presidente. O motivo foi o de assistir a um congresso sobre o tema. O trajeto era apenas de 30Km entre as localidades de Leicester e Loughborough, mas assinalou o nascimento da atividade turística mundial.

Há que recordar os estragos que as bebidas alcoólicas causavam em Inglaterra durante as primeiras décadas do século passado. O álcool, especialmente entre as classes operárias, chegou a alcançar proporções extraordinárias. Por outro lado, as condições sociais da época estavam muito longe de ser boas e, essa gente era mal alimentada e com muitos problemas de adaptação.

Seguindo esta linha ascendente, em 1865 realiza-se a primeira excursão aos Estados Unidos e a seguir, ao Médio Oriente e à Índia.

O papel de Júlio Verne (1828-1905, autor francês das obras “Cinco Semanas num Balão” (1862), “Viagem ao Centro da Terra” (1864), “Vinte Mil Léguas Submarinas” (1870) e “A Volta ao Mundo em Oitenta Dias” (1873), que imortalizaram o autor e desenvolvem histórias de aventuras que antecipam desenvolvimentos científicos futuros) é, nesta época, bastante marcante, uma vez que os seus relatos proporcionam interesse e curiosidade em conhecer lugares exóticos e remotos.



Em 1872, a Agência Cook lança o programa da primeira viagem à volta do mundo, a qual dura 222 dias e se inscrevem como turistas, nove pessoas. Evidentemente, a agência não organizou esta viagem para ganhar dinheiro, mas as crónicas da viagem foram publicadas no “The Times”.



As iniciativas de Cook estão, sem dúvida, na origem do turismo praticado nos dias de hoje e a agência por ele criada continua a ser das maiores organizações turísticas do mundo.

Também nos Estados Unidos, as viagens têm um grande impulso devido à construção de boas redes de caminho-de-ferro e em 1850 a companhia Wells Fargo Co. organiza o American Express.

Na primeira década do século XX, entra-se na chamada “Belle Époque”. É uma época cheia de inovações e transformações tecnológicas e sociais. Dá-se o aparecimento do telégrafo e do telefone. Os caminhos de ferro e as estradas sofrem um grande desenvolvimento. As reivindicações sindicais e a racionalização do trabalho levam à democracia e as sociedades ganham novos conceitos. Todas estas inovações vieram a mostrar-se indispensáveis ao desenvolvimento do setor hoteleiro.

Esta época caracteriza-se pelas viagens culturais, de diversão e descanso. Os transportes sofrem um grande desenvolvimento com as grandes redes internacionais de caminho-de-ferro, de barco, a criação das primeiras companhias aéreas como a Lufthansa, e o nascimento do automóvel e do autocarro. Surgem também as primeiras organizações nacionais e internacionais de turismo, como a União Internacional dos Organismos Oficiais do Turismo (UIOOT), atual Organização Mundial de Turismo (OMT).



Atividade Nu.2

Relativamente à Época Moderna, faça uma leitura no manual e responda às questões suscitadas:



Questão	V	F
Na segunda metade do século XX, a grande maioria das pessoas com uma certa cultura viajava por todo o continente europeu, realizando estadias de longa duração. Os diplomatas, estudantes e famílias ricas inglesas faziam a chamada Grand Tour como uma forma de complemento à sua cultura e educação. Passou a ser moda visitar locais como Paris, Florença, Roma e Veneza. A sua duração normal era de três anos. O itinerário normalmente incluía uma longa estadia em Paris, Génova, Florença e Roma e o regresso fazia-se por Veneza, Alemanha e Suíça.		
Na segunda metade do século XVIII , a grande maioria das pessoas com uma certa cultura, viajava por todo o continente europeu, realizando estadias de longa duração. Os diplomatas, estudantes e famílias ricas inglesas faziam a chamada “Grand Tour” como uma forma de complemento à sua cultura e educação. Passou a ser moda visitar locais como Paris, Florença, Roma e Veneza. A sua duração normal era de três anos. O itinerário normalmente incluía uma longa estadia em Paris, Génova, Florença e Roma e o regresso fazia-se por Veneza, Alemanha e Suíça.		
Questão	V	F
Em 1872, a Agência Cook lança o programa da primeira viagem à volta do mundo, a qual dura 222 dias e se inscrevem como turistas, nove pessoas. Evidentemente, a agência não organizou esta viagem para ganhar dinheiro, mas as crónicas da viagem foram publicadas no “The Times”.		
Em 1872, a Agência Cook lança o programa da primeira viagem à volta do mundo, a qual dura 222 dias e se inscrevem como turistas, nove pessoas. Evidentemente, a agência não organizou esta viagem para ganhar dinheiro, mas as crónicas da viagem foram publicadas no “The Times”.		



Questão	V	F
A “Belle Époque” é uma época cheia de inovações e transformações tecnológicas e sociais. Dá-se o aparecimento do telégrafo e do telefone. Os caminhos de ferro e as estradas sofrem um certo retrocesso por falta de máquinas. As reivindicações sindicais e a racionalização do trabalho levam à democracia e as sociedades ganham novos conceitos. Todas estas inovações vieram a mostrar-se indispensáveis ao desenvolvimento do setor hoteleiro.		
A “Belle Époque” é uma época cheia de inovações e transformações tecnológicas e sociais. Dá-se o aparecimento do telégrafo e do telefone. Os caminhos de ferro e as estradas sofrem um grande desenvolvimento. As reivindicações sindicais e a racionalização do trabalho levam à democracia e as sociedades ganham novos conceitos. Todas estas inovações vieram a mostrar-se indispensáveis ao desenvolvimento do setor hoteleiro.		

V= Verdadeiro , F= falso



Época Contemporânea

No início do século XX, estavam criadas as condições para que o turismo fosse considerado uma atividade económica de grande importância. O direito às férias pagas juntamente com o desenvolvimento dos transportes e o aparecimento das organizações nacionais e internacionais de promoção turística conduziram a esta situação.

Acontecimentos marcantes a nível mundial, tais como a I Grande Guerra (1914-18), a Grande Crise de 1929 (Crise na Bolsa de Valores de Nova Iorque que teve repercussões nos EUA, dando origem a uma crise económica mundial, imediatamente seguida de uma época de depressão e desemprego) e a Guerra Civil de Espanha (conflito que, entre 1936 e 1939, opôs o governo republicano espanhol a uma insurreição militar, liderada pelo general Franco que soube aproveitar-se da inferioridade militar do seu adversário, acabando por o derrotar, em 1939 e instituir a ditadura), não foram suficientes para abalar o turismo. Este alcançou dimensões significativas até à II Guerra Mundial (1939-45), altura em que entrou em declínio e praticamente desapareceu.

No pós-guerra dá-se um período de recuperação económica e só a partir dos anos cinquenta, o turismo conhece tempos de grande expansão acompanhando a fase de maior progresso económico e social que os países da Europa jamais haviam tido.

Consoante as alterações produzidas a nível tecnológico, económico ou social nas várias épocas, o turismo é influenciado na sua forma ganhando uma capacidade de resposta às necessidades decorrentes de tais alterações.

Por tudo isto, torna-se importante uma análise mais profunda das diferentes décadas posteriores ao fim da II Guerra Mundial (1945), por forma a determinar os fatores que influenciaram o turismo.

Período de 1945 a 1975

Uma das alterações mais significativas ocorridas a seguir à II Guerra Mundial foi o aumento do número de países, uma vez que muitos ganharam a independência. Ao mesmo tempo a população mundial duplicou. Em matéria de transportes, o seu aumento foi exponencial, foram as companhias de aviação particulares, ou seja, as não



pertencentes ao Estado, que ofereciam serviços *charter*, que realmente permitiram o desenvolvimento dos modernos programas de turismo. Como nestes voos se podem preencher todos os lugares no avião, reduz-se o custo total ao público.

Nos anos 60, as companhias de aviação acabaram por também oferecer voos charter e outras facilidades competitivas aos operadores turísticos. Algumas companhias de aviação, como a British Airways, envolveram-se diretamente nos programas de viagens. A utilização cada vez maior do automóvel particular para férias com longos percursos, levou à criação de hotéis que, no fundo, são uma versão moderna das estalagens do tempo das diligências.

As companhias de navegação começaram a concentrar-se em transporte de mercadorias e, por outro lado, usaram os barcos de passageiros para cruzeiros. Apesar dos barcos construídos para viagens de longo curso não serem



apropriados para tal fim, despertaram o interesse pelas férias em cruzeiro, sobretudo ligando-as a uma conotação de luxo.

Na década de 70, inicia-se a conquista do espaço com a primeira viagem à lua e o lançamento dos primeiros satélites.

Este período caracteriza-se por uma grande expansão económica acompanhado de um aumento dos dias de férias, a OIT (Organização Mundial do Trabalho) aprova a elevação para três semanas do período de férias pagas.

Os principais efeitos no turismo que tiveram repercussões na hotelaria foram: o aumento do tempo livre, proveniente da diminuição do tempo de trabalho; o aumento do rendimento, na medida em que foram adotadas medidas sociais tais como as pensões de reforma, o pagamento de despesas com doenças e subsídios às famílias, facilitando o acesso às viagens; a alteração das motivações, uma vez que as pessoas passaram a ter uma cada vez maior necessidade de evasão do meio profissional e habitacional, procurando diversificação.



O turismo passa a corresponder à procura do produto “sol e mar”. É a chamada época dos 3 S (sun, sea, sand) que quer dizer, sol, mar e areia, à qual, mais tarde, se acrescenta um quarto S (sex). Neste período, o turismo era já uma atividade muito significativa para a economia dos países industrializados. O turismo internacional deu um grande



Praia de Baucau

avanço, estando as maiores correntes turísticas situadas entre alguns países europeus (países nórdicos e países mediterrâneos) e entre a América do Norte e a Europa Central. O turismo interno era ainda um subproduto do turismo internacional, estando as preocupações políticas dos países todas viradas para este.

Período de 1975 a 1990

Com o grande desenvolvimento económico decorrente da época anterior, acentua-se a disparidade entre países desenvolvidos e países em vias de desenvolvimento. A situação agrava-se com o crescimento da população e a produção da alimentação. Os países em vias de desenvolvimento representavam mais de metade da população mundial e apenas produziam um quarto da produção agrícola global.

O aumento das despesas militares conduziu ao acréscimo dos problemas internacionais. Dá-se uma diminuição da produção e um conseqüente abrandamento do crescimento económico, elevando-se a taxa de desemprego.

Alguns acontecimentos importantes marcam o turismo, tais como:

- O Homem começa a tomar consciência dos danos que a sua atividade geral causa no ambiente.
- Problemas da humanidade tais como a poluição atmosférica, a poluição das águas e o uso de substâncias tóxicas, começam a ser discutidos e a ganhar-se uma maior sensibilidade relativamente a estes.



- A própria construção de hotéis em zonas ambientais e rurais que levou ao afastamento de algumas populações.
- No foro político dão-se, nesta época, acontecimentos marcantes tais como a generalização de movimentos democráticos decorrentes da queda das últimas ditaduras e do fim do comunismo dos países da Europa de Leste.

Como consequência, o turismo mundial sofre alterações tendo-se reduzido o ritmo do seu crescimento.

Quanto aos transportes, dão-se acontecimentos também dignos de registo. Na Grã-Bretanha, em 1984, anuncia-se a intenção do governo britânico em contrariar as tarifas aéreas praticadas na Europa, uma vez que estas não iam de encontro aos interesses britânicos e cometiam infrações relativamente ao Tratado de Roma que formava a CEE. O governo calculou que os utentes das companhias aéreas europeias pagavam mais 40% do que deviam. As propostas foram no sentido de um mercado comum na aviação com as companhias dos países membros da CEE a poderem entrar em qualquer rota interna europeia sem restrições. Esta situação daria origem a um novo tipo de concorrência nas tarifas e na qualidade do serviço, tudo até agora controlado pelos governos. Igualmente, os países da Ásia e de outros pontos do globo tornam-se mais competitivos e estabelecem parcerias e estratégias para competir com a Europa numa atividade tão promissora.

Por outro lado, deu-se um aumento da procura de viagens em autocarro de luxo e de longo curso.

Em relação à oferta turística, os equipamentos desportivos e de animação no alojamento, multiplicaram-se, bem como outros meios complementares, dos quais se destaca os SPA.

Ao mesmo tempo, o turismo interno passou a ter uma importância cada vez maior, tendo mesmo ultrapassado, em alguns, o turismo internacional. A este facto, não é indiferente a crise económica mundial que leva a que muitas pessoas viajem menos por razões financeiras.

No que respeita à procura turística, as alterações ocorridas neste período, influenciaram de novo o tempo livre, visto o tempo de trabalho ter diminuído, os rendimentos reais diminuíram, não tendo, todavia, influenciado a compra de viagens já que estas passaram



a ser consideradas bens de primeira necessidade e, por último, as motivações que estavam mais viradas para as atividades culturais e desportivas como parte integrante do pacote de viagem adquirido. Assim, as excursões de um dia, as viagens de fim de semana e as viagens temáticas, tiveram, nesta época, uma grande repercussão, como formas de combate à vida quotidiana e ao enriquecimento intelectual.

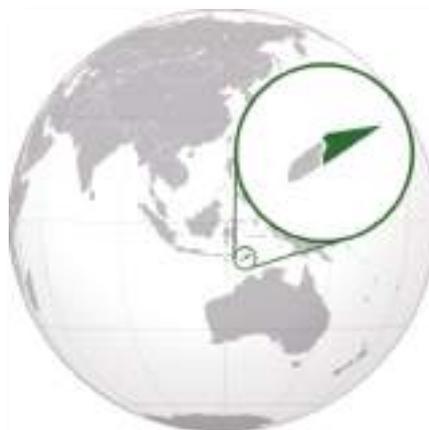
Desta forma, o papel económico do turismo passa um pouco para segundo plano, dando-se uma maior importância aos seus planos social, cultural, educativo, ecológico e político assumindo, assim, uma dimensão verdadeiramente humana.

Período Pós-1990

No início da década de 90, os países mais desenvolvidos entraram numa crise económica generalizada e conseqüente instabilidade.

Surgem novos centros de desenvolvimento como é o caso do Extremo-Oriente, conseqüência das relações económicas internacionais entre a Europa e a Ásia relativamente a fluxos de bens, serviços, capitais e tecnologia.

Um destino turístico importante é a Ásia, que não ficou indiferente aos acontecimentos no mundo, sendo colhida por uma crise financeira que começou com a desvalorização do baht tailandês em 2 de Julho de 1997, surpreendendo não só os investidores e credores da região, mas também académicos e economistas de grandes organizações internacionais. A realização de um crescimento sustentado com equidade antes da crise, eram reais, tanto que as políticas desenvolvidas pelos países foram tomadas como um exemplo do que deve ser feito. O modelo asiático foi bem sucedido, medido tanto pelo desempenho económico, como pelos avanços no campo social. A redução da pobreza, altos níveis de educação e uma distribuição relativamente igualitária de renda são uma prova disso.



Economias consideradas milagrosas experimentaram uma reviravolta dramática e entre as manifestações da crise foram uma saída forte de capital da região, a depreciação da moeda e as contrações do PIB, afetando naturalmente as regiões recetoras de turismo e hotelaria.



O modelo da Ásia

O Milagre da Ásia Oriental estava num crescimento rápido e sustentável combinado com a melhoria da equidade. A região foi bem sucedida ao converter as elevadas e estáveis taxas de crescimento económico em grandes melhorias para o bem estar. Reduzir a pobreza, melhorar os serviços sociais e o aumento do emprego são exemplos reais e tangíveis.

Em relação ao sucesso da Ásia, existe um grau de consenso sobre o papel de um certo número de fatores, entre os quais, a extensão bem sucedida dos princípios básicos, que incluem a gestão macroeconómica, que gerou um ambiente propício a um maior investimento privado. Mas isso não explica tudo. Nestes países, o governo interveio para promover o desenvolvimento de diversas formas: crédito orientado, subsídios indústrias selecionados, a proteção dos produtos substitutos de importação domésticos, subsídios às indústrias em declínio, o estabelecimento de bancos estatais, o investimento público em pesquisa aplicada, a situação das metas de exportação de empresas específicas das indústrias e estreita cooperação entre o Estado e o setor privado. A verdade é que os resultados mostraram que essas intervenções não inibem o crescimento e os preços distorcidos, quando efetuados dentro de limites razoáveis.

Caraterísticas Gerais do Turismo na Idade Contemporânea

Ao longo dos últimos anos, o setor do turismo tem sofrido diversas oscilações, tendo o seu crescimento variado bastante. Tal variação prende-se com a melhoria das condições de vida, o aumento gradual do tempo livre e o clima de confiança por um lado e, por outro, as guerras (ex.: Guerra do Golfo em 1992), o terrorismo, a inflação, etc. Tudo isto caracteriza a idade contemporânea do turismo que corresponde à época, desde o fim da 2ª Grande Guerra até aos nossos dias, podendo sintetizar-se do seguinte modo:

Ambientalismo – Passou a haver uma consciencialização por parte dos turistas da fragilidade do ambiente e dos danos causados pelo Homem. As questões ambientais fazem hoje parte das preocupações gerais, integrando o sistema de valores da humanidade. A evolução do turismo tende para novos destinos e produtos que protejam o meio ambiente e tendo em conta a capacidade de carga turística dos locais.



Democracia – Nos dias de hoje, a maioria da população das sociedades industriais participa no turismo, tendo este passado de privilégio de apenas alguns, a ser praticado por vastas camadas, atingindo a propensão à viagem os 80% em alguns países. O desenvolvimento do turismo social foi também um grande responsável por tal democratização, na medida em que encoraja as camadas economicamente mais débeis a passarem férias fora da sua residência habitual através da concessão de estímulos à criação de equipamentos turísticos.

Globalização – O turismo estende-se a todo o mundo, a todos os continentes, ultrapassando fronteiras. O grande desenvolvimento do transporte aéreo e o reconhecimento da importância económica do turismo por parte dos países, levaram a que o turismo se transformasse num fenómeno sem fronteiras, sendo considerado um instrumento de aproximação entre os povos e de enriquecimento e valorização humana.

Nomadismo – O turista é, por natureza, um ser não sedentário, preferindo variar de local várias vezes mesmo que por curtos períodos de tempo. A constante procura da diversidade traduz-se numa forma de combate contra a vida agitada do quotidiano e consequente necessidade de fuga. É a época dos 3 L (*lore, landscape, leisure*) que em português significa *tradições, paisagem e repouso*, que levam à criação de novos produtos e destinos turísticos, satisfazendo este impulso permanente que faz mover o turista.

Atividade Nu.3



Questão	V	F
No início do século XX estavam criadas as condições para que o turismo fosse considerado uma atividade económica de grande importância. O direito às férias pagas, juntamente com o desenvolvimento dos transportes e o aparecimento das organizações nacionais e internacionais de promoção turística, conduziram a esta situação.		



O aumento do tempo livre, proveniente da diminuição do tempo de trabalho; o aumento do rendimento, na medida em que foram adotadas medidas sociais tais como as pensões de reforma, o pagamento de despesas com doenças e subsídios às famílias, facilitando o acesso às viagens; a alteração das motivações, uma vez que as pessoas passaram a ter uma cada vez maior necessidade de evasão do meio profissional e habitacional, procurando diversificação.		
Entre 1975-1990, com o grande desenvolvimento económico decorrente da época anterior, acentua-se a disparidade entre países desenvolvidos e países em vias de desenvolvimento.		

V= Verdadeiro , F= falso

Descrição	Diga como caracteriza este tipo de turismo?
O turismo estende-se a todo o mundo, a todos os continentes, ultrapassando fronteiras. O grande desenvolvimento do transporte aéreo e o reconhecimento da importância económica do turismo por parte dos países, levaram a que o turismo se transformasse num fenómeno sem fronteiras, sendo considerado um instrumento de aproximação entre os povos e de enriquecimento e valorização humana.	Globalização



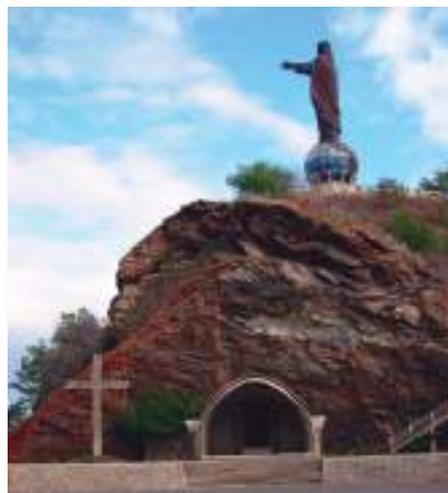
Origem da atividade hoteleira

O hotel teve a sua origem em paralelo ao desenvolvimento do comércio entre as cidades. As rotas comerciais na Ásia, Europa e África, na Antiguidade, originaram núcleos urbanos e o conseqüente surgimento de hospedarias para servir os viajantes que por ali passavam. Na Idade Média, os mosteiros também serviram como hospedagem para os viajantes. Hospedar, naquela época, era uma virtude espiritual e moral.

As estâncias hidrominerais da Antiguidade também foram fundamentais para o surgimento da hotelaria: a crença nas propriedades terapêuticas e curativas das suas águas levava pessoas a procurar tais locais. Essas temporadas de tratamento estimularam a criação de locais para acomodar os visitantes.

Posteriormente, com a instituição da Monarquia na maioria dos países da Europa, os próprios palácios desempenharam o papel de hospedagens, sempre no contexto de cortesia. A hospedagem, como atividade financeira, surge somente no final do século XVIII com a Revolução Industrial e o desenvolvimento do capitalismo. Após a Segunda Guerra Mundial, nos países desenvolvidos houve um grande crescimento econômico e, por conseqüência, a ampliação da renda da população, o que acarretou um grande aumento no número de viajantes.

Em Timor, a atividade hoteleira começou no período colonial. Os viajantes hospedavam-se nos casarões das cidades, nos conventos, a abertura dos portos levaram a um aumento do fluxo de pessoas, fazendo com que casas de pensão, hospedarias e casas de comida e bebida abrissem as suas portas aos viajantes.



Ano	Quadro Resumo da Hotelaria no mundo
Antiguidade	<ul style="list-style-type: none"> • Estâncias hidrominerais instaladas pelos romanos na Inglaterra, na Suíça e no Médio Oriente. • Pontos de paradas de caravanas.



Idade Média	<ul style="list-style-type: none"> • Mosteiros acolhiam os hóspedes. • Acomodações nos postos de articulação dos correios. • Abrigos para cruzados e peregrinos.
1790	Surgem os hotéis na Inglaterra, na Europa Continental e nos Estados Unidos, no final do século XVIII, estimulado pela Revolução Industrial.
1850	Áreas próximas às estações ferroviárias passam a concentrar os hotéis no final do século XIX e nos primeiros anos do século XX.
1870	Introdução do quarto com casa de banho privativa (apartamento).
1920	Grande número de hotéis construídos na década de 20, nos Estados Unidos da América e na Europa, graças à prosperidade económica.
1950	Novo surto de construção de hotéis nos anos 50, coincidindo com a era dos jatos e o grande incentivo do movimento turístico mundial.
1970	Entrada em operação dos Boeing 747, em 1969/1970.

A história do hotel

Tem o seu início com os primeiros movimentos do Homem, quando devido às longas distâncias muitos pretendiam dormir em lugares seguros e precisavam de uma refeição. As razões para o deslocamento de povos eram muitas: a conquista de novas terras, religião, comércio,



etc. O Homem sempre precisou de repousar e fazia-o sob palha ou folha de árvores, tendo aparecido as Pousadas, semelhantes às tabernas, cujo trabalho, o de taberneiro, já é mencionado no Código de Hamurabi.

O comércio é o responsável histórico pelas formas mais antigas de oferta hoteleira. As primeiras hospedagens devem ter ocorrido nos tempos de Olympia e Epidauro, quando os povos da época tinham a necessidade de viajar muito, porque todo tipo de comércio só podia ser praticado com a deslocação de pessoas para vender e comprar produtos. As rotas comerciais da Antiguidade, na Ásia, na Europa e na África, geraram núcleos urbanos e centros de hospedagem para o atendimento aos viajantes. Na Idade Média, a hospedagem era feita em mosteiros e abadias. Nessa época, atender os viajantes era uma obrigação moral e espiritual.



Com o Império Romano destacam-se factos fundamentais, tais como a construção da Via Appia, por Ápio Cláudio Crasso em 312 a. C. (século IV a.C.), ou o edifício destinado à habitação pública em Lenidaran, Olympia, também no século IV. a.C., construído para os jogos ginásticos. Lentamente, o Império Romano foi-se espalhando pela Europa, e já em 117 d. C., a estrada chegou a uma extensão de mais de 80 000 km, ao longo do qual se estabeleceram os estabelecimentos de alojamento dos viajantes, onde sem impedimentos, era oferecido um teto e uma cama de feno e, em alguns casos, alimentos e bebidas (carne de menu, pão e vinho).



Cidades como Pompeia e Herculano estavam asseguradas como lugares de descanso para os romanos. Pompeia foi sepultada em 79 d. C. pela erupção do Vesúvio. Foram preservados até aos dias de hoje, podendo observar-se estas pousadas, conhecido como o *Cauponaey Hospitii*, derivado da palavra latina *Hospitium*, o que significa hospitalidade. Com o cristianismo tornou-se mais generalizado, em nome de certos princípios, tais como, dar um tratamento melhor aos outros e hospedá-los em casa, tornando-os em ilustres convidados. Com a queda do Império Romano, diminui o comércio e desaparecem as pousadas construídas ao longo das muitas estradas.

Nos tempos antigos, em 622 d. C. (Século VII), aparece na Arábia o islão e o cristianismo foi-se espalhando especialmente na Idade Média. A rivalidade entre essas religiões trouxe o confronto: as guerras cruzadas, ou santas, onde havia militares e expedições religiosas cujo objetivo era resgatar os «lugares santos» como Jerusalém, Belém e Nazaré, realizadas pelos Seljuks ou Selyúkidas (Turkmen Oeste da Ásia que dominaram no século XI a XII). Após a recuperação dos lugares sagrados, em 1137, foi fundada a Ordem de St. John de Jerusalém, composta por senhores que foram destinados a proporcionar proteção e hospitalidade aos peregrinos dos lugares santos, facto que levou à fundação de hospitais. O termo *hospes* significa em Latim “convidado”, cujo termo também deriva da palavra *hotel*. Estes hospitais serviram mais de abrigos do que centros de ajuda.

Durante a Idade Média, os mosteiros eram as instituições que ofereciam hospedagem aos viajantes sem qualquer pagamento. Estes contribuíram, voluntariamente, para as despesas na medida das suas possibilidades.



Na Idade Média, o renascimento consequente da cultura ocidental, e o aumento e frequência de viagens, gerou estabelecimentos virados para o lucro, oferecendo moradia, comida, bebida e abrigo para cavalos. As pousadas eram localizadas nas cidades e as vendas de bebidas à beira de estradas. Assim, surge a pousada, casa que o recebe como convidado especial, ou taberna. A primeira de origem Inglesa e a segunda palavra do francês *maison* que significa casa.

A partir do século XVII, melhoraram as estradas e surgiram as vias públicas o que, por sua vez, aumentou a procura por viagens e habitação. No reinado de Louis XV (1715-1774) na França, já se chamava hotel ao estabelecimento de hospedagem.

A invenção da máquina a vapor teve efeitos muito importantes no desenvolvimento do hotel e no surgimento dos caminhos de ferro, o que permitiu que mais pessoas se pudessem deslocar com mais frequência e para um número maior de cidades. Isto resultou na criação de *resorts*, que apareceram como os primeiros edifícios a assegurar a prestação de serviços de alojamento, alimentação e recreação chamados hotéis.

Com a continuidade cada vez maior das viagens e necessidades de locomoção das pessoas, a evolução permanente e fama das hospedarias e pousadas, a fase dos hotéis teve início com a construção de grandes prédios, dois e três andares, que passaram a ser os preferidos para instalação de empresas hoteleiras representadas pelos hotéis de grande porte, pela necessidade de acomodações e pela pompa de ser grande. Com o progresso e a evolução da comunicação, foi na Europa onde surgiu a chamada indústria hoteleira com características e filosofia de empresa destinada a explorar comercialmente a hospedagem de viajantes.

A partir de 1790, a Revolução Industrial estimulou o desenvolvimento mundial em todos os segmentos. A hotelaria mundial cresceu e algumas cidades foram beneficiadas. A cidade de Nova Iorque recebeu os primeiros hotéis no centro da cidade representados pelo *City Hotel*, inaugurado em 1794, com 73 apartamentos coletivos e diária (pernoita) em torno de US\$ 2 por pessoa pela hospedagem com as três refeições e o *Corres Hotel*. Em 1795, em plena época de desenvolvimento, as colônias belgas estabelecidas na África e no México importaram dos Estados Unidos estruturas metálicas para implantação de hotéis pré-fabricados. Já em 1800, tanto a Riviera francesa como a italiana tiveram um incentivo com a chegada de turistas e a hotelaria iniciou com a construção de muitos hotéis.



Entre 1810 e 1820, o mundo todo testemunhou o crescimento da hotelaria com novos hotéis e casas de hospedagem que surgiram em diversos países. Novas técnicas de construção e evolução tecnológica da época eram testadas em novos empreendimentos hoteleiros.

O que realmente caracterizou o ponto de partida da hotelaria de luxo que persiste até aos dias de hoje foi a construção, em Boston, em 1829, do *Hotel Tremont House*, hotel de luxo com oito casas de banho dentro do prédio, uns privativos com fechaduras, serviço de recepção, mensageiros para carregar a bagagem (o hotel tinha cinco andares e não possuía elevador) e menu à la carte no seu requintado restaurante.

As construções eram requintadas, muitas das quais decoradas por artistas plásticos famosos. Todas as construções contemplavam o que havia de melhor para os hóspedes, mas deveriam dispor, nos fundos, de confortáveis estábulos para abrigar os cavalos, os criados e escravos dos viajantes. Esses escravos e criados dos hóspedes, quando hospedados juntamente com os animais, passavam a ser atendidos pelos criados dos hotéis, eram considerados os hóspedes de segunda categoria que dispunham de certo conforto.

A hotelaria tinha uma característica especial, muito ligada ao meio de transporte da época que eram as diligências, mas a partir de 1838, com o incremento dos caminhos de ferro, houve uma mudança radical no conceito hoteleiro pela agilidade do meio de transporte implantado.

A concorrência entre os hotéis ficou mais intensa e as inovações não paravam de acontecer. O *American Hotel de Nova Iorque* implantou o sistema de iluminação a gás em todo o estabelecimento e foi considerado um acontecimento importante pelo conforto e economia que representava. O *Holts Hotel*, também em *New York Hotel* inovou implantando o sistema de banho privativo.

Com a evolução dos comboios, houve o declínio das diligências e os caminhos de ferro passam a ser o meio de transporte preferido. A localização dos hotéis teve que ser repensada, bem como o tipo de construção, o tamanho e principalmente a viabilidade económica para manter um empreendimento localizado longe dos terminais ferroviários e das cidades. Muitos hoteleiros da época faliram, e muitos hotéis foram fechados.

Em Londres foi implantado o primeiro hotel considerado de estação, construído junto a uma movimentada estação de comboios, foi o *Euston Station Hotel*.



A indústria hoteleira fortalecia-se com o aparecimento de novos inventos e evolução tecnológica ao nível da comunicação, transportes, máquina a vapor e toda a evolução ocorrida nessa época contribuíram para o aumento das viagens e a necessidade cada vez maior de um local confortável para hospedagem.

O rápido crescimento da atividade turística no mundo deu-se a partir da iniciativa de Thomas Cook de promover, em 1841, a primeira excursão fretada especialmente para transportar pessoas. Cook levou de comboio, com tarifas reduzidas, 540 pessoas entre duas cidades inglesas, estabelecendo o início de uma atividade que até aos dias de hoje continua a crescer - o turismo planeado.

Thomas Cook, em 1845, criou a primeira agência de viagens e, no ano de 1851, tinha transportado mais de 165 mil pessoas. Para isso, teve de preocupar-se também com alojamento para os seus clientes e criou o Plano Cook de Alojamento e Transporte. Em 1867, Cook criou o precursor do voucher dos dias de hoje com o Cupom Cook, que agrupava diversos tipos de serviço, inclusive alojamento.

No início da Idade Contemporânea II (1870), existia, na Europa, um grande número de bons hotéis e cozinheiros, e igualmente, hoteleiros famosos começaram a surgir. O grande impulso da atividade turística e, conseqüentemente, da hotelaria moderna ocorreu com a evolução tecnológica que assolou o mundo com melhores condições de transporte aéreo, com a ascensão da indústria aeronáutica dos aviões a jato e grandes aviões, a sofisticação dos navios de cruzeiros, os autocarros especiais para transporte de passageiros e, principalmente, a evolução da comunicação.

A concorrência entre os principais hotéis do mundo foi marcante a partir do incremento das viagens e do crescimento da hotelaria. Entre 1845 e 1880, houve um aumento considerável no número de SPA Resorts: *Palmer House Hotel*, de Chicago, inaugurou a primeira estrutura hoteleira à prova de incêndio e o *Palace Hotel*, de São Francisco, inaugurou junto ao hotel um grande Atrium.

Em Nova Iorque, o *Hotel Everest* inovou sendo o primeiro hotel a utilizar iluminação elétrica parcial e, logo após, o *Sagamore Hotel* e o *Lake George* implantaram a iluminação elétrica em todas as unidades habitacionais. O *Chelsea Hotel*, de Nova Iorque, constituiu-se no primeiro *Apartment hotel* do mundo. O primeiro hotel construído de concreto foi o *Ponce de León*, na Flórida. O *Victoria Hotel*, em Kansas City, foi o primeiro com banho em todas as unidades habitacionais. Em 1880, o *Savoy Hotel*, de Londres, implantou um



hotel com teatro, capela, lavanderia e loja de jornais e revistas.

A partir de 1920, o mundo sentiu os efeitos da prosperidade económica pela qual todos os países foram afetados por uma fase de grande desenvolvimento. O incremento da hotelaria foi quantitativo, porém, também, qualitativo.

A hotelaria americana notabiliza-se pelo tamanho e modernidade dos seus hotéis e a hotelaria europeia, mais conservadora, evoluía com os hotéis menores, escolhidos pelas famílias e preservando o atendimento personalizado.

Em 1930, a Grande Depressão e a Lei Seca nos Estados Unidos provocam uma fase de desalento na hotelaria americana. Os negócios de restaurantes e hotéis sofrem a sua grande crise. Mesmo com a fase da economia americana em baixo, este país ainda vai fazendo alguns investimentos, e nesse ano é construído em Nova Iorque o novo *Waldorf Astoria*, que persiste até os dias de hoje, em substituição ao primeiro que foi demolido.

A partir de 1940, houve o incremento da hotelaria voltada aos hotéis casino como é o caso do *Hotel Flamingo*, em Las Vegas, nos Estados Unidos, que foi o pioneiro dessa modalidade. Foi depois da Segunda Grande Guerra que a economia mundial conheceu o chamado segundo grande boom, mais precisamente a partir de 1950, com evolução do transporte de massas pelos primeiros jatos transatlânticos, Conet e Boeing 707, principalmente.

Em 1970, o lançamento do Boeing 747, com maior capacidade de transporte, teve influência na hotelaria europeia e mundial, acelerando o seu desenvolvimento.

Em Orlando, nos Estados Unidos, foi inaugurado o *Walt Disney World*, marco importante do desenvolvimento da hotelaria local necessária para responder à procura dos turistas que, a partir da inauguração, sempre prestigiaram o empreendimento.

A década de 80 foi considerada a década do grande incremento da hotelaria mundial com a diversificação dos tipos de hotéis, profissionalização do segmento da hotelaria em todos os níveis com a criação de marketing específico para o setor e desenvolvimento dos hotéis com redução de serviços. Os hotéis direcionados para a área de convenções são criados, com destaque para o *Marriott Marquis*, de Atlanta, o maior hotel de convenções do mundo.



A Hospedagem nos dias de hoje

A Indústria Turística e a Indústria Hoteleira na realidade não poderiam ser consideradas indústrias propriamente ditas, mas é evidente que a evolução de outros ramos industriais fez com que esse binómio, Hotelaria e Turismo, que não podem crescer separadamente, tivessem um grande incentivo para a sua realidade atual.

A hotelaria pode ser considerada a indústria de bens de serviço e, como qualquer ramo industrial, possui as suas características próprias de organização e a sua finalidade principal é o fornecimento de hospedagem, alimentação, entretenimento, segurança e bem-estar dos hóspedes.

A preocupação nos dias de hoje é a forma de atendimento e a diversificação nos serviços oferecidos aos hóspedes dos hotéis. Os empregados são treinados e qualificados com base em técnicas modernas e direcionados, especificamente, para o atendimento setorial, o que não ocorria em épocas passadas quando os empregados eram requisitados para o atendimento sem padrão de qualidade e sem experiência e costumes próprios. O caso de Timor pode ilustrar esta situação. Os poucos hotéis que existem não dispõem de mão de obra especializada e a formação ganha corpo após a independência do país que quer lançar bases de crescimento, desenvolvimento o que exige mão de obra qualificada, multiplicando-se a formação em alguns pontos do país, quer por iniciativa pública, quer por iniciativa privada.

Um facto marcante na evolução da hotelaria da Idade Contemporânea dos dias de hoje, e em alguns hotéis, facto bem recente, é a utilização da mão-de-obra feminina, que era proibida antigamente, quando somente os homens podiam atender hóspedes. Mesmo com a introdução do serviço de alimentação nos hotéis, a figura feminina restringia-se a serviços internos, e os homens eram os cozinheiros, empregados de mesa e de bar.

A proliferação de cursos especializados para a qualificação de profissionais hoteleiros, nas últimas três décadas, tem-se constituído como um fator decisivo na implantação de novas políticas de seleção de pessoal, que a cada dia tem demonstrado maior exigência no momento da contratação de profissionais para hotéis.

Muitas pessoas contribuíram para o desenvolvimento do turismo e, dentro deste, para o hotel, mas é preciso realçar dois grandes homens: Thomas Cook e Cesar Ritz. O primeiro, iniciador da comercialização de viagens, e o segundo, como titular da hotelaria moderna,



Cesar Ritz, que já aos 28 anos era gerente do *Hotel Grand National Lucerne* (Suíça). Ritz, com a colaboração de Auguste Escoffier (considerado como o melhor chefe de cozinha de todos os tempos), abriu em 1898 o primeiro restaurante num hotel.

O Ritz chegou a liderar uma dezena de hotéis simultaneamente. Estes eram semelhantes à maioria das empresas de luxo como Savoy e Claridge. Assim, no início do século XIX e início do XX, começou a era conhecida como «Belle Epoque», quando floresceram os grandes hotéis de 3 e 5 estrelas e os hotéis de luxo, muitos dos quais ainda permanecem ativos nos dias de hoje. No período entre 1875 e 1950, foram desenvolvidas as “sociedades de consumo”, e os hotéis proliferaram, juntamente com as cidades de crescimento económico e populacional mundial. Deste modo, generalizou-se a influência americana para transformar o hotel em «algo público».

A influência dos EUA na hotelaria aumentava ano após ano, a ponto de ter quase metade dos hotéis do mundo (50 000 para pouco mais de um total de 100 000).

A expansão das cadeias nos anos trinta (quando o mercado hoteleiro era dominado pela cadeia Statler, cujo primeiro hotel foi construído por Ellsworth Statler em 1908), a entrada de Conrad Hilton, Ernest Henderson e Robert Moore (que abriu a *First Hotel Sheraton*, em 1937) e as cadeias de hotéis Hilton e Sheron fizeram crescer a hotelaria nos E.U.A. Com o uso massivo do automóvel, os hotéis desenvolveram-se muito mais, tendo aparecido outro tipo de equipamentos hoteleiros, destinados a satisfazer necessidades do mercado.

Em 1948 começou a expansão dos E.U.A além-fronteiras. A *Pan American Airways* (já extinta) e IHC grupo (*Inter-Continental Hotels Corporation*) construíram hotéis no Brasil, Colômbia, Cuba, Chile, México, República Dominicana, Uruguai e Venezuela. Conrad Hilton construiu o modelo dos *Hilton International* com o seu *Caribe Hilton San Juan*, em Porto Rico.

Em 1959 dá-se o início aos voos comerciais internacionais que mais contribuíram para o desenvolvimento da indústria do alojamento. Gradualmente, através de concessões exclusivas, franquias, ou contratos de gestão, expandem-se em todo o mundo as cadeias de hotéis como a *Holiday Inn* (que abriu o seu primeiro hotel em 1952, fundada por Kemmons Wilson), *Days Inn*, *Sheraton*, *Hilton*, *Quality Inn*, *Ramada Inn*, *Hyatt*, e assim por diante. Os hotéis têm evoluído em tamanho e qualidade dos serviços. Ter hotéis como o *MGM*, em Las Vegas com 5044 quartos é algo de extraordinário, sendo o maior hotel do mundo.



Timor, como país jovem e pequeno, tem tido após a independência algumas iniciativas que promovem o turismo, procurando qualificar os seus quadros, inventariar os recursos, e promover a imagem do país além-fronteiras. A Hotelaria em Timor vai desde casas particulares que acolhem pessoas, a unidades hoteleiras simples e outras mais qualificadas que estão distribuídas por cidades, praias, e mundo rural, assumindo a exploração particular ou de sociedades. As expectativas futuras de Timor são para o impulso de mais unidades hoteleiras de diferentes categorias capazes de satisfazer distintos tipos de mercado e tornando os preços mais competitivos.



A evolução histórica da alimentação

A Cozinha na Pré-História

Quando se tenta ir à origem da arte da cozinha tem-se tendência para especular, afirmando-se ter sido uma atitude consciente ou inconsciente.

Primeiro veio a **descoberta do fogo**, sem a qual nunca se teria chegado ao conceito atual de cozinha, nem provavelmente se teria passado tanto tempo a estudar e a aprender as suas imensas técnicas. Dizer que o homem pré - histórico descobriu a cozinha por mero acidente, quando um pedaço de carne caiu numa fogueira e verificou que era mais fácil comer e até mais saboroso ou então o que os nossos antepassados sentiram que se poderia dar uma utilidade ao fogo que não apenas a de se aquecerem e iluminarem durante a noite, são meras especulações. Não existem imagens em arquivo que nos permitam ter qualquer certeza, somente preciosos legados históricos que nos permitem aproximar da verdade sobre as suas atividades e sobre alguns utensílios utilizados.

Os **utensílios e materiais** encontrados vêm comprovar estudos feitos sobre as atividades do homem pré-histórico como testemunham as gravuras rupestres, instrumentos de caça, pesca e cozinha. Refira-se como exemplo as pedras que eles moldaram em forma de concha, possivelmente para cozinhar alimentos e aquecer líquidos, a seguir substituídos por vasos de argila e, posteriormente, por recipientes de bronze, alguns destes últimos encontrados na China e datados de 2000 A.C.

A partir de uma determinada época os utensílios começaram a ser vistos não só pelo seu caráter utilitário, mas também como objetos de decoração, na medida em que frequentemente se veem inscrições e pinturas nas peças, aperfeiçoadas de tal forma, que agora existem verdadeiras obras de arte em louça.

Há também indícios da crescente capacidade de organização do homem pré-histórico presente na criação de “armazéns” de comida, construídos sobre estacas, onde aqui se encontraram restos fossilizados de carne, peixe, cereais e outros alimentos que não conseguiam encontrar no inverno.

Na alimentação do homem pré-histórico passou-se da simples caça e nomadismo à sedentarização, através da **domesticação de animais** e o incremento da **agricultura**, tendo desencadeado, por isso, uma evolução nas técnicas de cozinha. A necessidade de



controlar o abastecimento de alimentos, em grandes quantidades, originou, de forma cíclica, o cultivo de alimentos como cereais.

Nas épocas seguintes, foi notória uma constante evolução, nomeadamente, no que diz respeito ao povo *Persa* que, segundo o historiador grego Heródoto, tinha o hábito de celebrar um acontecimento ou ocasião importante servindo animais inteiros no espeto, normalmente bois, camelos ou cavalos. Contudo, no *Antigo Egipto* usavam-se os assados no espeto, mas desta vez a carne era partida e colocada em cestos de modo a ser servida aos convidados.

A forma como as pessoas eram servidas e se dispunham para comer, não era importante. As pessoas sentavam-se no chão, porque ainda não havia o conceito de mesa posta, nem o de cadeira, apesar de haver um registo histórico sobre a existência de cadeiras no palácio do Rei da Assíria.

Alimentação na Antiguidade Clássica e Idade Média

A vulgarização do uso de diferentes tipos de alimentos entre os continentes deve-se muito ao comércio e à introdução de plantas e animais domésticos em novas áreas. Os gregos e os romanos tinham um comércio de grande porte, envolvendo plantas comestíveis, azeite de oliveira e ainda importavam especiarias do Extremo Oriente em 1000 a.C.

Durante os séculos tormentosos da Idade Média, houve um aperfeiçoamento lento dos modos de produção de alimentos. A alimentação não se desenvolveu, ocorrendo, ainda, um recuo às práticas primitivas, principalmente relacionadas às épocas de penúria e fome. Um efeito de plantas comestíveis importantes para a Europa ocorreu quando os árabes invadiram a Espanha em 711. Nesse tempo, os invasores sarracenos levaram arroz para o sul da Europa, além de outros alimentos como vegetais, frutas, condimentos e a cana de açúcar. O domínio árabe do Mediterrâneo abalou drasticamente a estrutura da região, o que trouxe quinhentos anos de caos principalmente no comércio. Somente no século XII, o Mediterrâneo reconquistou a posição destacada no sistema comercial europeu e as especiarias voltaram a ter importância em toda a Europa.

Com as cruzadas, que tiveram início em 1096, milhares de peregrinos entraram em contacto com o Médio Oriente, estabelecendo-se um intenso comércio. Na Idade Média,



as especiarias e ervas aromáticas eram usadas em banquetes para ostentar riqueza. Durante os séculos XV e XVI, Portugal, Espanha e Veneza competiram no financiamento de viagens marítimas, visando descobrir centros produtores de especiarias e apoderar-se deles. Essas viagens foram de grande importância para a descoberta de novos alimentos e especiarias, além de expressar o domínio económico dos países que as realizavam. Durante a história, o poder económico e o monopólio do comércio passou por vários povos e nessas conquistas e descobertas houve um intercâmbio de cultura, hábitos, culinária e conhecimentos.

Alimentação na Idade Contemporânea

A cozinha era um privilégio, por volta do século XVIII, sendo apenas permitidos estes serviços de restaurante, a quem pertencesse a estes organismos oficiais. Até que em 1756, aconteceu uma situação peculiar. Um senhor de nome *Boulangier*, vendedor de sopas na “ Rue des Paullies “, em Paris, tendo constatado que as sopas eram boas para restabelecer as forças do corpo, resolveu ser mais exigente na sua ementa, criando cozinhados guarnecidos com molho.

Até ao século XX, muitas descobertas técnico-científicas importantes levaram ao progresso e também à modificação dos costumes alimentares:

- O aparecimento de novos produtos;
- A renovação de técnicas agrícolas e industriais;
- As descobertas sobre fermentação;
- A produção do vinho, da cerveja e do queijo em escala industrial e os benefícios do leite;
- Os avanços na genética permitiram a sua aplicação no cultivo de plantas e criação de animais;
- A mecanização agrícola;
- O desenvolvimento dos processos técnicos para conservação de alimentos.

Durante este período, foi importante a descoberta das Américas em 1492 e as descobertas que se continuavam a fazer, trazendo novos ingredientes, particularmente especiarias. Da América, espalhou-se pelo mundo o tomate, a batata, o abacaxi, o abacate, o



amendoim, a baunilha, o milho, a mandioca, o feijão, as pimentas, provocando uma revolução nas receitas da época.

Dependendo do nível de desenvolvimento e das condições de produção, áreas desenvolvidas consomem diferentes proporções de tipos de alimentos em relação àquelas em desenvolvimento.

Maiores proporções de alimentos de origem animal, variados tipos de vegetais, frutos, açúcares e bebidas, são consumidos nas áreas desenvolvidas, enquanto que nas áreas em desenvolvimento se consomem grandes quantidades de cereais e «starchy foods», o consumo de vegetais e frutas é menor do que nos países desenvolvidos, o consumo de alimentos de origem animal é mínimo. O consumo de açúcar vem aumentando em todas as partes do mundo. Em alguns países em desenvolvimento, esse consumo tem aumentado mais do que nos países desenvolvidos. Mas o uso de açúcar é particularmente muito elevado na América do Norte, na Oceânia, na maioria dos países europeus e na América Latina.

Há grande precariedade de transportes que limitam o consumo alimentar nos países em desenvolvimento, além dos costumes religiosos e da educação alimentar precária que também influem no consumo habitual.

Também é importante esclarecer que hoje o mercado internacional de alimentos e mesmo o nacional exigem padrões de qualidade, indispensáveis nos contratos de compra e venda, que devem satisfazer os regulamentos sanitários e os padrões de qualidade requeridos pelo importador. Se Timor quiser ser exportador tem de garantir qualidade dos produtos que vai vender.

O crescimento demográfico, industrialização e urbanização mudam o consumo e o estilo de vida, favorecendo o sedentarismo, a restrição da necessidade de consumo de energia para as atividades diárias e para o trabalho, além de facilitar o consumo de alimentos prontos e de alta densidade energética (fast-food), aumentando os problemas de saúde como a obesidade, a hipertensão e alguns tipos de cancro.

O alimento está disponível, mas não é acessível para milhões de pessoas que não têm poder de aquisição, nem terras. O excedente global de alimentos não se traduz em segurança alimentar. Mais de 100 países do mundo são importadores de alimentos, portanto não são produtores daquilo que consomem. No caso de alguns, essa importação tem pouca importância, mas no caso de outros como, por exemplo, Bangladesh, Etiópia



e Haiti certamente este fator influencia muito a manutenção da pobreza e da fome.

Quase sempre, os enormes *deficits* de alimentos em países em desenvolvimento são acompanhados de alta desnutrição e fome, sendo que os escassos recursos usados para a importação são tirados de serviços básicos e de indústrias dos quais necessitariam com prioridade, como por exemplo, o benefício de grãos.

Mudanças nos hábitos alimentares têm sido observadas em diversos países. Essas mudanças estão associadas, entre outros fatores, com o sistema de desenvolvimento da distribuição e da produção de géneros alimentícios e com o fenómeno da urbanização, influenciando o estilo de vida e a saúde da população.

Os problemas alimentares mais graves exigem que se compreendam os ambientes geográficos em que aparecem, não sendo simplesmente problemas de rendimento. É no meio rural de países em desenvolvimento, sobretudo na África subsaariana, na Ásia do sul, que se manifestam as formas mais graves de subalimentação. É pela valorização do plantio e da irrigação e pelos programas de recuperação dos desnutridos que será possível reduzir num futuro próximo as dimensões assustadoras que o fenómeno da fome ainda assume na viragem do milénio. O conhecimento das condições locais e da sua integração socioeconómica e política com o meio em que se manifesta, a fome pode ser a base não só para o diagnóstico, mas, sobretudo para o aproveitamento de possibilidades sociais e naturais até então esquecidas.

Necessidades básicas do alojamento e da alimentação

Ao longo do texto, constatámos como tem evoluído quer o alojamento, quer a alimentação. A esta evolução não fica indiferente quer a tecnologia, quer a descoberta do fogo que veio revolucionar totalmente os hábitos de confeção. O Homem dorme e alimenta-se porque precisa. Sem esta função, perdia energias e desfalecia, podendo considerar-se que dormir e comer é, essencialmente, uma obrigação e podemos constatar registos de pessoas no mundo que estão em estado de grande debilidade devido à fome e à miséria. Aqui, não se trata do que comer, mas essencialmente, comer. O alimento funciona no nosso organismo como o combustível que precisa para trabalhar.

As necessidades básicas são definidas, como o ar, a água, abrigo, comida e roupa. Dentro destas necessidades, a água é fundamental, tal como ar que respiramos. Os alimentos



podem ser abundantes, ou poucos, mas ninguém subsiste sem o básico para sobreviver, portanto, a alimentação é para além do prazer, a que podemos associar a uma questão fundamental para a própria existência do ser humano.

Necessidades de lazer e prazer

A noção de lazer atinge uma nova dimensão com a diminuição do tempo de trabalho e o direito ao repouso semanal. O turismo começa, assim, a ganhar terreno no modo de vida das pessoas e na economia dos países. As receitas turísticas em Itália cobriam 54% do défice da balança comercial em 1912 e, no ano seguinte, a França cobria a sua balança com 49% de receitas provenientes do turismo. Começam a ser criadas instituições governamentais com o intuito de promover e organizar o turismo. Os principais destinos viram-se para as estâncias termais, de montanha e balneares marítimas como por exemplo Biarritz, Miami, a Riviera francesa, etc. Posteriormente, os países asiáticos despertam para o turismo. A China, Tailândia, Malásia, Indonésia etc, adaptam-se, prepararam-se e tornam-se destinos muito procurados.

O princípio das férias pagas é estabelecido numa convenção da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e, posteriormente, reconhecido pela Declaração Universal dos Direitos do Homem.

As conquistas do Homem foram aumentando e o seu nível de conhecimentos também, pelo que nasceu, associado ao lazer, o prazer como complemento, sendo até um dos indicadores mais importantes para a sua opção enquanto turista.

O homem necessita de lazer e prazer como uma questão de equilíbrio para o desgaste físico e para reforço dos seus níveis de conhecimento cultural e social.



Atividade Nu.4

No final do estudo sobre a evolução histórica da alimentação, faça uma reflexão sobre a matéria e procure responder às questões abaixo apresentadas:



Questão	V	F
Na alimentação do homem pré-histórico passou-se da simples caça e nomadismo à sedentarização, através da domesticação de animais e incremento da agricultura , tendo desencadeado, por isso, uma evolução nas técnicas de cozinha. A necessidade de controlar o abastecimento de alimentos, em grandes quantidades, originou, de forma cíclica, o cultivo de alimentos como cereais.		
Um senhor de nome <i>Boulangier</i> , vendedor de sopas na “ Rue des Paullies “, em Paris, tendo constatado que as sopas eram boas para restabelecer as forças do corpo, resolveu ser mais exigente na sua ementa, criando cozinhados guarnecidos com molho.		
Também é importante esclarecer que hoje o mercado internacional de alimentos e mesmo o nacional exigem padrões de qualidade, indispensáveis nos contratos de compra e venda, que devem satisfazer os regulamentos sanitários e os padrões de qualidade requeridos pelo importador. Se Timor quiser ser exportador tem de garantir qualidade dos produtos que vai vender.		
Mudanças nos hábitos alimentares têm sido observadas em diversos países. Essas mudanças estão associadas, entre outros fatores, com o sistema de desenvolvimento da distribuição e da produção de géneros alimentícios e com o fenómeno da urbanização, influenciando o estilo de vida e a saúde da população.		

V= Verdadeiro , F= Falso



Bibliografia

- ABREU, E.S. (2000) *Restaurante “por quilo”: vale quanto pesa? Uma avaliação do padrão alimentar em restaurantes de Cerqueira César, São Paulo, SP.* São Paulo (Dissertação de Mestrado - Faculdade de Saúde Pública da USP).
- BENI, M. C. (1998) *Análise estrutural do turismo*, Senac: São Paulo.
- BOURGUERS, H. (1998) *Costumbres, praticas y habitos alimentarios deseables y indeseables.* Arch. Latinoamer. Nutr. 38(3):767-79.
- BOYER M. *História do Turismo de Massas*, Editora Eufba, Brasil.
- BRAMOVAY, R.A.A. (1996) *Atualidade do método de Josué de Castro e a situação alimentar mundial.* In: CYRILLO, D.C. et al. Delineamento da pesquisa na nutrição humana aplicada. São Paulo, IPE/USP, p. 57-76.
- COMITÉ NACIONAL DE LOS ESTADOS UNIDOS.(1992) *La nutrición: los lazos entre alimentación, salud y desarrollo.* Washington D.C. 1992. [Documento preparado para la Teleconferencia del Dia Mundial de la Alimentación, 16 de octubre].
- FLANDRIM/Montanari (2007) *História da Alimentação*, Editora Estação da Liberdade, Brasil.
- FLANDRIN, J.L. & MONTANARI, M (1998) *História da alimentação.* São Paulo, Estação Liberdade.
- GARCIA, R.W.D. (1995) *Notas sobre a origem da culinária: uma abordagem evolutiva.* Campinas. Rev. Nutr. PUCCAMP 8(2):231-44.
- GIACOMETTI, D.C. (1989) *Ervas condimentares e especiarias.* São Paulo, Ed. Nobel, p.11-43.
- GOMES V. *História da Alimentação*, Câmara Municipal de Torres Vedras, sd.
- GULA: 59 (1997) *Receitas saborosas com tomate.* São Paulo, Ed. Trad. Setembro, p.5.
- MASSIMINO Montanari, Jean-Louis Flandrin, *História da Alimentação I e II*, Editora Terra Mar, sd.
- MEDVED, E. (1981) *The world of food.* Lexington, Ed. Ginn and Company.
- MEZOMO, I.F.B. (1985) *O serviço de nutrição, administração e organização.* São Paulo, Ed. CEDAS.
- MONDINI, L. & MONTEIRO, C.A.(1994) *Mudanças no padrão de alimentação da população urbana brasileira.* Rev. Saúde Pública, 28 (6):433-9.



- MONTEIRO, C.A. (1996) *A dimensão da pobreza, da fome e da desnutrição no Brasil*. In: CYRILLO, D.C. et al. Delineamento da pesquisa na nutrição humana aplicada. São Paulo, IPE/USP, p.41-56.
- NEUMANN, A.I.C.P., ABREU, E.S. & TORRES, E.A.F.S. (2000) *Alimentos saudáveis, alimentos funcionais, fármaco alimentos, nutraceuticos... você já ouviu falar?* Rev. Hig. Aliment. 14(71):19-22.
- OLIVEIRA, S.P. (1997) *Changes in food consumption in Brazil*. Arch. Latinoamer. Nutr., 47. (2 supl.1):22-4.
- ORNELLAS, L.H.(1978) *A alimentação através dos tempos*. Rio de Janeiro, MEC, (Série Cadernos Didáticos do MEC).
- ORTIZ, E.L. (1992) *Bons sabores: guia prático para cozinhar com ervas aromáticas, especiarias e condimentos*. Trad. M.L. Modesto. Lisboa, Ed. Verbo
- PEKKANIVEW, M. (1975) *World food consumption patterns*. In: RECHAIGL Jr., M. Man, food and nutrition. Ohio, Ed. CRC Press, p.16-33.
- PHILIPPI, S.T. (1992) *Hábitos alimentares*. São Paulo, Dep. Nutrição da Faculdade de Saúde Pública da USP, (Boletim técnico no 1).
- PIOVESAN,(1970) *A. Percepção cultural e dos fatos sociais: suas implicações no campo da saúde pública*. Rev. Saúde Pública, 4(1):85-97.
- SAVARIN, B. *Fisiologia do gosto*. (1995) Trad. P. Neves, São Paulo. Ed. Companhia das Letras.







Empreendimentos Turísticos e Unidades de Acolhimento - Tipologia

Módulo 2

Carga horária do módulo	30h
-------------------------	-----

Apresentação

A abordagem destas temáticas pretende dar ao aluno uma perceção clara dos diversos tipos de empreendimentos turísticos existentes, bem como a respetiva classificação atribuída pelos órgãos competentes e, de acordo com critérios muito bem definidos, em legislação própria para o efeito.

Este módulo pretende, ainda, evidenciar outros fatores diferenciadores dos diversos tipos de empreendimentos, enquanto elementos fundamentais para a sua competitividade, como é o caso da qualidade dos serviços e equipamentos existentes.

Objetivos da aprendizagem

- Identificar os diversos tipos de empreendimentos turísticos e conhecer as suas respetivas definições;
- Evidenciar os princípios básicos diferenciadores dos diversos tipos de empreendimentos turísticos;
- Conhecer a classificação que pode ser atribuída a cada um deles, de acordo com os parâmetros definidos para o efeito;
- Estabelecer uma análise comparativa entre os diversos empreendimentos, nomeadamente nos aspetos diferenciadores;
- Conhecer as reais capacidades de alojamento da zona envolvente.

Âmbito dos Conteúdos

1. Conceito de Empreendimento Turístico
2. O Alojamento Turístico
 - 2.1. Estabelecimentos Hoteleiros
 - 2.2. Meios Complementares de Alojamento Turístico
 - 2.3. Parques de Campismo
 - 2.4. Conjuntos Turísticos
3. Turismo em Espaço Rural
 - 3.1. Turismo de Habitação



- 3.2. Turismo Rural
- 3.3. Agroturismo;
- 3.4. Casas de Campo
- 3.5. Hotéis Rurais
- 3.6. Turismo de Aldeia
- 3.7. Parques de Campismo Rurais
4. Outras formas de Alojamento
 - 4.1. Turismo de Natureza: Casas de Natureza
5. Análise da Capacidade de Alojamento em Timor
6. Formas de Exploração do Alojamento
7. Estudo da realidade local



1. Introdução

No Plano Estratégico Nacional de Timor-Leste (2010), o turismo é assumido pelo governo como um setor estratégico e prioritário de desenvolvimento. Este plano assume a preocupação do desenvolvimento turístico baseando-se num contexto de grande atenção, proteção e sustentabilidade do ambiente natural, de modo a que o seu desenvolvimento não comprometa a beleza natural ou as funções dos ecossistemas, nem coloque em causa os valores culturais do país, daí que os empreendimentos turísticos são fundamentais no âmbito do projeto proposto pelo governo.

Conceito de Empreendimento Turístico

São estabelecimentos turísticos os que se destinam a prestar serviços de alojamento, mediante remuneração, dispendo, para o seu funcionamento, de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares.

Não são empreendimentos turísticos:

- as instalações ou estabelecimentos, que embora destinados a proporcionar alojamento, sejam explorados sem intuito lucrativo ou para fins exclusivamente de solidariedade social e cuja frequência seja restrita a grupos limitados;
- as instalações ou estabelecimentos que, embora destinados a proporcionar alojamento temporário com fins lucrativos, revistam a natureza de alojamento local.

Requisitos comuns

Os empreendimentos turísticos, pela sua importância para um país, precisam de ter regulamentos e normas que defendem os interesses do país e dos consumidores. Vejamos a título de exemplo, algumas regras que podem ser implementadas como requisitos gerais de instalação:

- A instalação de empreendimentos turísticos que envolvam a realização de operações urbanísticas deve respeitar o regime jurídico da urbanização e



da edificação, deve cumprir as normas constantes daquele regime, bem como as normas técnicas de construção aplicáveis às edificações em geral, designadamente em matéria de segurança contra incêndio, saúde, higiene, ruído e eficiência energética, sem prejuízo do disposto no presente decreto-lei e respetiva regulamentação.

- O local escolhido para a instalação de empreendimentos turísticos deve, obrigatoriamente, ter em conta as restrições de localização legalmente definidas, com vista a acautelar a segurança de pessoas e bens, face a possíveis riscos naturais e tecnológicos.
- Os empreendimentos turísticos devem possuir uma rede interna de esgotos e respetiva ligação às redes gerais que conduzam as águas residuais a sistemas adequados ao seu escoamento, nomeadamente através da rede pública, ou de um sistema de recolha e tratamento adequado ao volume e natureza dessas águas, de acordo com a legislação em vigor, quando não fizerem parte das águas recebidas pelas autoridades do país.

Tipos de Empreendimentos Turísticos

Normalmente, os tipos são definidos em legislação própria. Na maior parte dos países com aposta turística, os estabelecimentos turísticos podem ser integrados num dos seguintes tipos:

- Estabelecimentos Hoteleiros;
- Aldeamentos Turísticos;
- Apartamentos Turísticos;
- Conjuntos Turísticos (Resorts)
- Empreendimentos de Turismo de Habitação;
- Empreendimentos de Turismo no Espaço Rural;
 - Casas de Campo / Turismo de Aldeia
 - Agro-Turismo
 - Hóteis Rurais
- Parques de Campismo e de Caravanismo;
- Empreendimentos de Turismo de Natureza.



2. O Alojamento Turístico

O alojamento turístico é na hotelaria todo o conjunto de equipamentos que se destina a fornecer alojamento e/ou alimentação sob um determinado pagamento e que se encontra licenciado.

Para efeito de classificação de alojamento turístico é importante que sejam sempre consultados os serviços de Turismo da Republica Democrática de Timor-Leste para efeito de cumprimento do estabelecido na Lei.

Mesmo tratando-se de investimentos externos, o alojamento está sempre sujeito a licenciamento e apenas as autoridades da Republica Democrática de Timor-Leste podem autorizar a sua instalação.

Estabelecimentos Hoteleiros

São aqueles estabelecimentos cuja atividade principal consiste na prestação de serviços de alojamento e de outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições, mediante pagamento.

Os estabelecimentos hoteleiros, de um modo geral, classificam-se em:

Hotéis

Pode ser outra, de acordo com a legislação, mas é aceite em muitos países que é um estabelecimento hoteleiro com restaurante e um mínimo de 10 quartos, ocupando:

- Totalidade de um edifício ou parte dele, completamente independente como um todo homogéneo;
- Acesso direto aos andares por parte dos clientes.

Classificação

Normalmente, são estes os aspetos que levam à classificação dos hotéis:

- Localização;
- Qualidade do equipamento e mobiliário;
- Qualidade das suas instalações;



- Serviços que oferecem;
- Classificam-se em 5, 4, 3, 2, 1.

Cada estabelecimento, pode requerer a sua classificação às autoridades competentes e normalmente são classificados por estrelas, como se indicam:



Os hotéis de 5 estrelas são unidades de muito elevada qualidade.

Hotel : Collyer Quay, em Singapura de *****



Melia Benoa Hotel (Bali) *****



**Hotel Vibe
(Australia)**

**Millennium
Hotel, Jakarta**





Hotel Timor, Díli



Pensão

Mínimo de 3 quartos
Oferece apenas alojamento e pequeno-almoço. Pode ter restaurante, desde que este funcione de forma autónoma e tenha acesso direto ao exterior.



Pousada B

Estão instaladas em imóveis classificados como monumentos nacionais ou de interesse regional. Pela sua antiguidade, valor arquitectónico e histórico sejam representativos de uma determinada época.



Estalagens

Devem situar-se em áreas verdes ou logradouro natural, características da respetiva região, designadamente pela sua arquitetura, estilo de mobiliário e serviço.



Motéis

São estabelecimentos hoteleiros situados fora das zonas urbanas. Classificam-se pelas categorias de 3 e 2 estrelas.





São estabelecimentos constituídos por um conjunto de apartamentos individuais ou de propriedade individual ou conjunta (TIME-Sharing).

Hotéis apartamentos



São estabelecimentos constituídos por um conjunto de apartamentos individuais ou de propriedade individual ou conjunta (TIME-Sharing).

Aparthotéis



São um conjunto de apartamentos em moradias individuais ou geminadas com serviço de hotel ao nível da receção e serviço de andares.

Aldeamento



São um conjunto de apartamentos em moradias individuais ou geminadas com serviço feito pelo cliente. Há, todavia, casos em que é feito pela empresa.

Apartamentos turísticos

Os empresários, normalmente, escolhem a categoria das unidades hoteleiras de acordo com uma estratégia de mercado, por exemplo se pretendem ter clientes com poder aquisitivo elevado, normalmente constroem hotéis de 5 ou 4 estrelas. Quando o mercado é de menos poder de aquisição, classificam como 3 estrelas e quando é mais baixo, classificam entre 2 e 1 estrela. Isto, todavia, não é exato. Pode uma pessoa com muito dinheiro decidir construir um Hotel de 5 ***** na sua terra, apenas por prazer. Quase sempre, antes de se construir um Hotel, faz-se um estudo de mercado rigoroso e este indica qual o tipo de mercado que eventualmente o hotel pode abranger.



Meios Complementares de Alojamento Turístico

Existe uma enorme variedade de meios complementares de alojamento turístico. A legislação de cada país regula este tipo de equipamento. Vejamos alguns:

Parques de Campismo

É um meio muito utilizado por quem gosta do turismo de natureza. Normalmente, tem um público muito especial. Em muitos parques as pessoas levam as tendas ou *roulottes* e autocaravanas. Muitos parques têm também *bungalows* de apoio aos clientes. A



sua localização é normalmente em parques naturais, ou perto de praias, havendo também muitas cidades com parques de campismo.

Parque campismo na Austrália

Estes parques, obrigatoriamente, devem possuir água corrente para fornecimento aos utentes e para banho. Dispõe de casas de banho femininas e masculinas, cabines de chuveiro e, normalmente, possuem um pequeno supermercado de apoio aos utentes. Possui eletricidade para quando solicitado, ceder aos utentes.

Bungalow

Os parques de campismo dispõem quase todos de piscinas e parques de jogos.

Timor é um país com imensas possibilidades para a instalação de parques de campismo devido à sua imensa natureza e às praias que possui.



Conjuntos Turísticos

Entendem-se, normalmente, por **conjuntos turísticos** núcleos de instalações funcionalmente interdependentes, situados em espaços com continuidade territorial, ainda que atravessados por estradas e caminhos municipais, linhas ferroviárias secundárias, linhas de água e faixas de terreno afetas a funções de proteção e conservação de recursos naturais, destinados a proporcionar alojamento e serviços complementares de apoio a turistas, sujeitos a uma administração comum de serviços partilhados e de equipamentos de utilização comum, que integrem pelo menos dois empreendimentos turísticos, sendo obrigatoriamente um deles um estabelecimento hoteleiro de cinco ou quatro estrelas, um equipamento de animação autónomo e um estabelecimento de restauração.

A título de exemplo, alguns equipamentos de animação autónomos:



Atividade com muitos adeptos no mundo e que gera um turismo de qualidade.

Campos de Golfe



Destinado a turistas que têm yates ou veleiros e viajam pelo mar.

Marinas, portos e docas de recreio.



Instalações de spa, balneoterapia, talassoterapia e outras semelhantes;



SPA

É um espaço com tratamentos que incorporam saúde e bem estar e hoje muito utilizados nos hotéis para os hóspedes.



Balneoterapia

É um espaço com tratamentos de águas termais, onde as propriedades das águas diferem para cada situação, movimentando muitos turistas.



Talassoterapia

É um tratamento fisioterapêutico com água do mar.



Centros de convenções e de congressos

Muito importante para grandes eventos. Movimenta muito turismo, congressos e encontros temáticos.





Complemento de atividades desportivas para um turismo elitista.

Hipódromos e centros equestres



São estabelecimentos onde se pode jogar e normalmente oferecem grandes espetáculos musicais.

Casinos



Este equipamento destinado a grandes provas desportivas de automóvel, movimenta muitos turistas nas corridas e treinos.

Autódromos e kartódromos;



Este equipamento assume-se como parque destinado a um conjunto de atividades temáticas, neste caso para “jovens”.

Parques temáticos





Estas escolas destinam-se em algumas estâncias turísticas a ensinar mergulho, que hoje é uma prática muito procurada.

Centros e escolas de mergulho.

O estabelecimento de restauração (exemplo em Bali) pode ser parte integrante de um dos empreendimentos turísticos que integram o conjunto turístico (resort).

Podem ser instalados num conjunto turístico (resort), empreendimentos turísticos de diferentes categorias.

Presentemente, em Timor não existe grande parte destes conjuntos, mas os esforços do Governo vão no sentido de projetar Timor como um bom destino e onde a qualidade seja reconhecida.



3. Turismo em Espaço Rural



O Turismo no Espaço Rural, que se define como um conjunto de atividades de serviços prestados a troco de remuneração, de forma personalizada e de acordo com os valores, tradições e modos de vida das comunidades rurais em que se insere, apresenta características próprias, não tendo

nada em comum com as modalidades convencionais de turismo. Esta atividade tem como principal objetivo oferecer ao turista a oportunidade de reviver as práticas, os valores e as tradições culturais e gastronómicas das sociedades rurais, com um acolhimento personalizado e lucrativo com a sua hospedagem. Visto pela perspectiva do desenvolvimento rural, leva-nos a concluir que o turismo no espaço rural é uma das atividades mais bem colocadas para assegurar a revitalização da economia rural, sendo tanto mais forte, quanto conseguir endogeneizar os recursos, a história, as tradições e a cultura de cada região. Não é só um fator de diversificação das atividades agrícolas, mas sim também um fator de pluriatividade, através da dinamização de um conjunto de outras atividades económicas que dele são tributárias e que com ele interagem.



É o caso do artesanato, da produção e venda na exploração de produtos tradicionais, dos quais se destacam os produtos agrícolas e géneros alimentícios certificados, dos serviços de transporte, de animação, de guias etc.

O que interessa é promovê-lo de forma harmoniosa e sustentada, tendo respeito pelas diferenças que caracterizam cada região e pelos requisitos de qualidade e de comodidade exigidos pelos turistas que o procuram.



As dificuldades de alojamento nas regiões mais rurais e remotas de Timor-Leste obrigam a um planeamento do percurso para evitar pernoitar em zonas isoladas. Em caso de necessidade, a população mostra-se sempre disponível para ajudar. Igrejas, assim como representações de organizações internacionais, podem, igualmente, constituir um bom apoio, mas o país tem uma carência ao nível do espaço rural para satisfazer com qualidade necessidades dos clientes.

De facto, Díli é o único lugar onde existe escolha. Saindo da capital, a oferta diminui drasticamente. Díli, Baucau e Suai são as únicas cidades que dispõem de alojamento e restaurantes (ainda que poucos). Em Maubisse, Tutuala e Hato Bulico (ponto de partida para a escalada do Ramelau), as moradias dos governadores coloniais foram transformadas em casas de hóspedes, oferecendo – no caso da estalagem de Maubisse – condições razoáveis de alojamento no enquadramento absolutamente mágico das montanhas. Apesar da paisagem ser igualmente fascinante, o estado de conservação do edifício não é dos melhores. Em Tutuala há uma pequena estalagem que às vezes está fechada. Nesse caso, a alternativa é descer até à praia e acampar ao relento, oportunidade para ver o nascer do sol num dos lugares mais paradisíacos que jamais se pode ter sonhado.

Turismo de Habitação



Tem como conceito geral preservar as casas, a tradição, a cultura, a arquitetura quer erudita, quer rústica e os modos de vida tradicionais. Proporciona alojamento para os turistas, nas regiões rurais e urbanas, onde, de outro modo, seria difícil

pernoitar. O elemento significativo deste tipo de turismo é que as famílias ainda vivem nas casas, dando ao turista uma visão mais profunda dos costumes e modos de vida locais.



As casas devem integrar-se nos estilos arquitetónicos típicos locais, e os proprietários devem estar disponíveis para contar a história local, bem como a da casa e dar informações, com entusiasmo, sobre a gastronomia local, festas, artesanato, tradições e locais de interesse próximos.

A visita às Casas Antigas dá ao hóspede uma visão dos modos de vida das famílias e da cultura timorense.

Turismo Rural

As casas de Turismo Rural são casas de tamanho adequado, mobiliário e decoração de qualidade, dando ao turista um serviço com qualidade e o contacto com os modos de vida da comunidade rural.

Agroturismo

Serviço de hospedagem de natureza familiar, prestado em casas particulares integradas em explorações agrícolas que permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da atividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável.



Casas de Campo

Designam-se por casas de campo, as casas particulares situadas em zonas rurais que prestem um serviço de hospedagem, quer sejam ou não utilizadas como habitação própria dos seus proprietários, possuidores ou legítimos detentores.



Hotéis Rurais

Serviço de hospedagem prestado normalmente num conjunto de, no mínimo, cinco casas particulares situadas numa aldeia e exploradas de forma integrada, quer sejam ou não utilizadas como habitação própria dos seus proprietários, possuidores ou legítimos detentores.

Turismo de Aldeia

Serviço de hospedagem normalmente prestado num conjunto de, no mínimo, cinco casas particulares situadas numa aldeia e exploradas de forma integrada, quer sejam ou não utilizadas como habitação própria dos seus proprietários, possuidores ou legítimos detentores.

Parques de Campismo Rurais

São parques de campismo rurais os terrenos destinados, permanentemente ou temporariamente, à instalação de acampamentos, integrados ou não em explorações agrícolas, cuja área normalmente não seja superior a 5000 m².



4. Outras formas de Alojamento

Tendo em conta os novos desafios colocados ao mercado, existem hoje novas necessidades dos consumidores no que se refere ao alojamento.

Turismo de Natureza: Casas de Natureza

Produto turístico composto por estabelecimentos, atividades e serviços de alojamento e animação turística e ambiental realizados e prestados em zonas integradas na Rede Nacional de Áreas Protegidas.

O ambiente natural ainda se encontra inexplorado com níveis de poluição quase inexistentes. A imensa fauna natural terrestre (principalmente, crocodilos, veados, javalis, cavalos e aves) pode também potenciar o desenvolvimento turístico desde que devidamente protegida em reservas ou parques naturais. O país tem ainda todo um ambiente subaquático em estado selvagem que poderá constituir um importante atrativo turístico.



A Rede Nacional de Áreas Protegidas é constituída pelas áreas protegidas de interesse por parte do Instituto de Conservação da Natureza. Timor dispõe de enormes recursos na área da natureza, como por exemplo o Parque Nacional Nino Konis Santana. O

parque estende-se pelos sucos de Tutuala, Loré I, Loré II, Com, Mehara, Muapitine e Bauro e alberga no seu interior mais de 10 000 residentes.



5. Análise da Capacidade de Alojamento em Timor

Segundo os dados da Direção Nacional de Migração de Timor, o número de entradas e saídas dos aeroportos, do porto, e das fronteiras terrestres do país durante o período de 2006 - 2010, registou o total de 745.998 pessoas (chegadas: 388.618 pessoas; partidas: 357.380 pessoas) (tabela 9).

Ainda segundo a Direção Nacional de Turismo de Timor Leste, 98.913 pessoas entraram no país com visto turístico no período de 2006-2010, e 45.652 entraram com visto de trabalho.

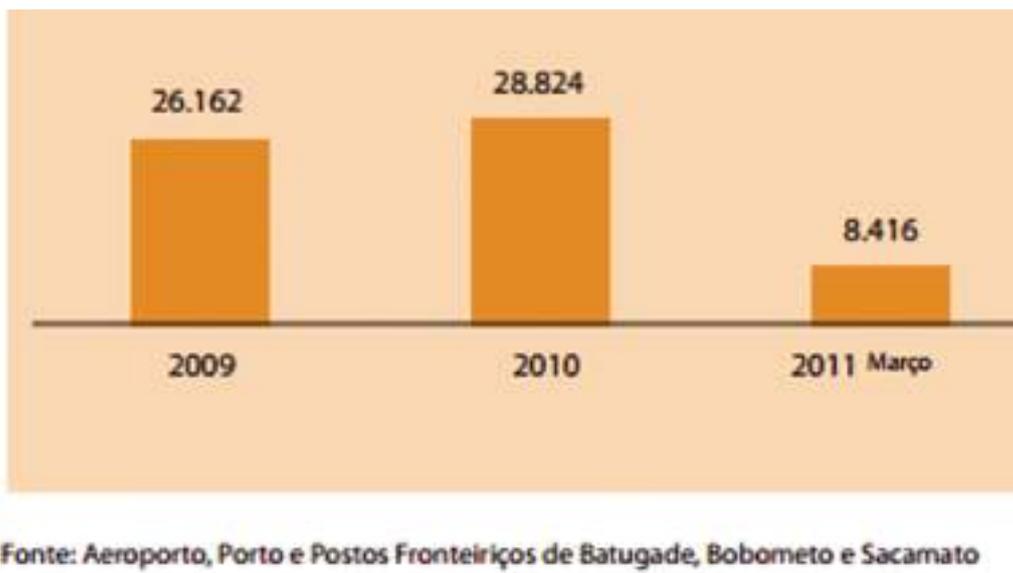
Tendo presente o potencial turístico de Timor, acreditamos que será possível aumentar de forma significativa a procura turística dirigida a este país, resolvidos que sejam os aspetos relacionados com as condições para o seu desenvolvimento sustentável.

Neste particular, independentemente da promoção turística junto dos países emissores de turismo, nomeadamente os países vizinhos de Timor, admitimos que todos aqueles que já estiveram em Timor em missões oficiais, por exemplo, serão sensíveis ao argumento de valer a pena voltar para usufruírem, como turistas, de todo o vasto e rico património natural e cultural existente.

Por exemplo, mais de 160.000 funcionários das Nações Unidas deslocaram-se a Timor Leste nos últimos dez anos, incluindo Forças Armadas Portuguesas (cerca de 6.000 militares, mais 1.200 membros efetivos da Guarda Nacional Republicana (GNR)). O passado destas pessoas encontra-se intimamente ligado a Timor-Leste. Por alguma razão - missão de guerra, de paz, de trabalho - já conhecem o país e podem querer revisitá-lo, sozinhas ou acompanhadas pelos seus descendentes ou outros familiares.

Os dados disponibilizados abaixo mostram as chegadas de turistas a Timor-Leste, de 2009 a Março de 2011.





Verifica-se que há uma subida entre 2009 e 2010 de cerca de 10% e as expectativas conseguidas até Março de 2011 apontam igualmente para nova subida. Estes dados são significativos, tendo em conta que o país não dispõe ainda dos recursos necessários para o desenvolvimento do turismo.



6. Formas de Exploração do Alojamento

6.1. Estudo da realidade local

Com a beleza natural, história rica e património cultural de Timor-Leste, existe grande potencial para desenvolver o turismo como uma grande indústria para suportar o desenvolvimento económico. Uma indústria bem sucedida de turismo contribuirá com rendimentos para a economia nacional e para as economias locais, criará emprego, criará empresas e reduzirá os desequilíbrios económicos regionais.

Timor-Leste dispõe de águas tropicais ricas em vida marinha, praias de areia branca, cordilheiras montanhosas espetaculares, uma cultura timorense única, um legado colonial português e uma história de resistência.

Oferece também um calendário de eventos especiais, incluindo a “Volta a Timor” em bicicleta, a Maratona de Díli ‘Cidade de Paz’ e a Regata de Darwin a Díli.

O alojamento, pelos dados oficiais é ainda em número considerável, todavia, o turismo e o alojamento, cada vez mais, não se mede pela quantidade, mas sim pela qualidade, e nesse sentido, o país, precisa de apostar na qualidade dos equipamentos e das pessoas. Em 2012, em Díli, segundo dados disponibilizados no ministério da economia, havia a seguintes unidades de alojamento:

- Hotel Timor
- Hotel Díli
- Farol Hotel
- Hotel Esplanada
- Casa Minha Residence
- Timor Lodge Hotel
- Hotel Turismo
- Díli 2001 Hotel
- Hotel Audian
- Hotel Tropical
- Califórnia Hotel
- Hotel Vila Verde
- Vila Harmonia



- Hotel Cendana/Maya Hotel
- Ventura Hotel
- Central Graden Hotel
- Vasco da Gama
- Sagres Garden Apartement
- Hotel Sebastião da Costa
- Díli Beach Hotel
- Macau Hotel
- Plaza Hotel
- Ocean View Hotel
- City Hotel
- Carla Mansion Guest House
- DTC Holidays
- Orchard Apartment and Office
- Rocella Motel
- Mergar Holiday inn Hotel
- Victoria Hotel
- Oriental Apartment
- Bachpackers 231
- Lena Home Stay
- Díli Guest House
- Vila Bemori
- Timor Stands Motel
- Sakura Tower Apartment
- Colmera Plaza
- Vila Mataruak

Estes equipamentos dispõem de dimensão em termos de capacidade muito distinta, alguns deles são muito antigos, e o serviço não tem ainda a qualidade que o governo deseja. É provável que todos ou algum destes equipamentos se venham a adaptar à medida que no país apareçam novos investimentos em equipamentos hoteleiros de qualidade.



Atividade Nu.5

1. De modo geral, como classifica os estabelecimentos hoteleiros ?
2. O que entende por conjuntos turísticos?
3. Dê alguns exemplos de conjuntos turísticos.
4. Que diferença encontra entre Turismo Rural e Agro Turismo?
5. Em Timor, no seu entender que mais tipos de empreendimentos se podem projetar no sentido de afirmar o Turismo como um potencial nacional?
6. O que lhe ocorre dizer sobre as taxas de entrada de turistas no país?

Que elemento considera mais vantajoso para a entrada de turistas no país?	
As pessoas	
Os negócios	
Sol e praia	
O país ser um destino turístico conhecido	
Hospitalidade das pessoas	
Quantidade de hotéis de qualidade	
Preços baixos da Hotelaria	
Voos <i>Low cost</i> para o país	
O país ter um comércio forte	

Coloque um (X) na quadrícula que achar melhor. Pode colocar em mais do que uma.



Bibliografia

MATA, Américo, *Front Office – Operação e Gestão*, Lisboa, Prefácio, 2003.

TORRE, Francisco de la, *Administração Hoteleira – Parte I Departamentos*, São Paulo, Editora ROCA, 2001.

VONG, Manuel; VALLE, Patricia Oom do; SILVA, Albino. *Timor-Leste: Turismo e Desenvolvimento*, Universidade do Algarve







Hotel Timor

Estrutura e Organização das Unidades de Alojamento

Módulo 3

Apresentação

Este módulo de estrutura e organização de unidades de alojamento permite ao aluno obter uma visão genérica dos diferentes departamentos que compõem uma unidade de alojamento, proporcionando a aquisição de conhecimentos base para as disciplinas do currículo que abordam temáticas específicas da hotelaria.

As relações que se estabelecem com os diferentes departamentos revestem-se de particular importância na medida em que contribuem para o sucesso da unidade hoteleira. A falta de comunicação interdepartamental pode levar ao insucesso da unidade de alojamento.

Também com o exterior o contacto é permanente e deve ser sempre efetuado de forma correta e de acordo com os princípios reguladores da confiança entre as partes envolvidas.

Neste módulo, sugere-se que sejam analisados casos práticos de unidades hoteleiras da região, através dos seus organigramas e respetiva organização interna, culminando com um estudo de caso.

Objetivos da aprendizagem

- Identificar os diversos tipos de quarto que podem ser utilizados numa unidade de acolhimento ou afim;
- Reconhecer e diferenciar os diferentes departamentos que constituem um hotel;
- Reconhecer e avaliar as diferentes relações de comunicação que se estabelecem dentro de um hotel e entre este e o exterior.

Âmbito de Conteúdos

1. Organização Estrutural de um Hotel;
 - 1.1. Estrutura de uma unidade hoteleira de pequena dimensão;
 - 1.2. Estrutura de uma unidade hoteleira de grande dimensão;
2. Tipos de Quarto e outras unidades de acolhimento;



3. Administração Hoteleira – Departamentos;
 - 3.1. Departamento de Alojamentos;
 - 3.2. Departamento de Governanta;
 - 3.3. Departamento de Food and Beverage (F&B);
 - 3.4. Departamento de Marketing e Vendas;
 - 3.5. Departamento de Contabilidade (Controlo e gestão);
 - 3.6. Departamento de Recursos Humanos;
 - 3.7. Departamento de Manutenção ou Serviços Técnicos;
 - 3.8. Departamento de Segurança;
4. Relações de Comunicação;
 - 4.1. Estabelecidas dentro do hotel;
 - 4.2. Estabelecidas com o exterior.



1. Organização Estrutural de um Hotel

A definição francesa de hotel estabelece que “hotel é um estabelecimento comercial de alojamento classificado, que oferece habitações ou apartamentos mobiliados, seja a uma clientela de passagem ou em permanência, que se caracteriza por um aluguer, mas que não o constitui como domicílio”. Os hotéis pequenos, geralmente, têm até 50 quartos, limite este que pode variar de um país para o outro. Esse tipo de hotel é, na maioria das vezes, administrado pelo próprio dono ou pela família.

Os hotéis de médio porte, em geral, têm até 150 quartos, o que pode variar dependendo do país. A maioria tem gerentes profissionais.

Os hotéis de grande porte possuem mais que 150 quartos e apresentam uma organização mais complexa.

O estudo da história da empresa é um meio de se obter pensamentos estratégicos, ver o melhor cenário e melhorar as habilidades e os conceitos. Não significa meramente dispor os eventos em ordem cronológica; significa desenvolver um entendimento do impacto das forças sociais nas organizações. A complexidade da indústria hoteleira, a competitividade a que está sujeita, os avanços das tecnologias e os recursos humanos impõem uma organização bem estruturada e adaptada aos objetivos que se pretende.

Um dos fatores que mais influencia um projeto é a estrutura organizacional em que o projeto é executado, tendo em conta que a estrutura organizacional é reflexo dos objetivos, estratégias, cultura, normas e do próprio estilo de gerir o negócio, tanto mais que muitas destas empresas são PME's ou até microempresas e algumas com uma estrutura claramente familiar.

Um projeto executado por uma estrutura funcional, certamente, terá mais dificuldade e obstáculos a superar do que um projeto executado numa organização onde a estrutura é projetada.

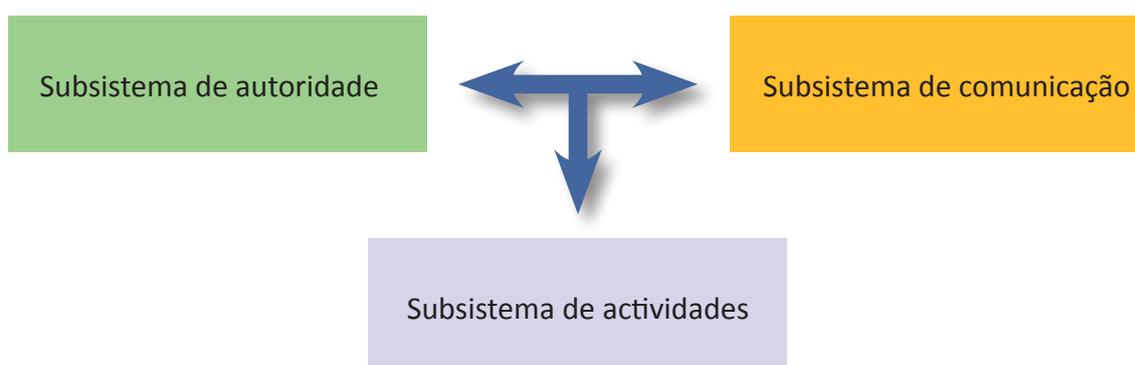
As mudanças não ocorrem apenas a um nível macro, uma vez que existem inúmeros desafios para países, alianças e blocos. Estes desafios tornam-se ainda maiores quando trazidos para o quotidiano das organizações. A competitividade a todos os níveis deixa de ser apenas uma questão analisada no presente, passando a ter um precedente estratégico para o desenvolvimento e para a sobrevivência futura. Desta forma, os países, alianças,



blocos e as organizações, especialmente as empresas, procuram e implementam, cada dia mais, novas formas de estrutura, gestão e planeamento, com o intuito de manter e conquistar mercados, sendo a capacidade humana a ferramenta para o alcance dos objetivos e metas. Neste sentido o aspeto mais importante é o comportamento do ser humano aliado à vanguarda tecnológica, à pesquisa, ao desenvolvimento de novos produtos, novos sistemas, novas soluções e motivação.

As organizações necessitam de uma estruturação mínima para o desenvolvimento das suas atividades. Isso implica o estabelecimento de regras e condicionantes que visam distribuir o trabalho, bem como as responsabilidades.

Esta figura demonstra a estrutura organizacional através dos três maiores subsistemas:
Estrutura Organizacional



Em termos organizacionais, pode dizer-se que a estrutura organizacional deve atender a algumas funções básicas, tendo em conta que as estruturas tendem a realizar produtos organizacionais e atingir resultados e metas organizacionais. Secundariamente, elas destinam-se a diminuir ou regularizar a influência das variações individuais sobre a organização (os indivíduos adaptam-se às regras da organização e não o contrário). Por fim, a estrutura organizacional define, dentro de um sistema formal ou informalmente organizado, a hierarquia de poder, a qual determina a capacidade e a autonomia para a tomada de decisão.

A partir da definição da estrutura torna-se indispensável defini-la. Isso significa que vários fatores deverão ser considerados e deverão interagir entre si. Neste sentido a organização mostra-se departamentalizada, ou seja, um agrupamento de indivíduos e equipamentos



possíveis de serem administrados. Vários são os critérios utilizados para a organização em departamentos: funcional, geográfico, processual, clientes, produtos, período e amplitude de controlo; áreas de apoio, as quais podem estar centralizadas, como numa holding (central de administração) em que serviços de apoio são compartilhados pelas diversas unidades, ou podem estar descentralizadas; e assessorias podendo atender cargos específicos que exijam este suporte.

No que diz respeito à DEPARTAMENTALIZAÇÃO é necessário estabelecer-se a capacidade de se gerir os funcionários e a tecnologia existente no departamento, tendo em vista determinar que parte destes fatores significa a dimensão da amplitude de controlo.

Um dos principais conceitos da estrutura organizacional é a divisão do trabalho. Esta refere-se à especialização das tarefas e dos papéis dos integrantes da organização. Por exemplo, em que consiste a especialização de um cozinheiro. Neste sentido deve haver uma diferenciação que irá determinar a quantidade de segmentação do trabalho para um determinado sistema organizacional.

Uma outra forma de ver a organização consiste no que envolve o grau de rigidez ou flexibilidade. As estruturas denominadas rígidas são mecanicistas e as flexíveis são orgânicas. Nos primeiros casos, há uma clara definição dos cargos; os níveis mais altos são mais informados dos problemas do que os de níveis mais baixos; a tomada de decisões é centralizada e padronizada; e as recompensas estão vinculadas à obediência rígida. Já nos outros casos, são flexíveis para se adaptar mais rapidamente ao quadro de mudanças. As suas características passam por uma ausência na definição clara de cargos e responsabilidades formais; a comunicação é aberta e todos têm informação sobre a organização; os relacionamentos horizontais são tão importantes quanto os verticais; o clima inspira a ajuda mútua e o companheirismo; e a sua estrutura não é imutável.

O grau de distribuição da autoridade também é fundamental na definição da estrutura. Um nível alto de centralização de autoridade pode causar lentidão no processo decisório e sobrecarga da administração. Já a um nível muito baixo de centralização pode causar ambiguidades, perda de foco e comprometer controlos e princípios fundamentais da organização.

Alguns fatores são determinantes para a formatação da estrutura, como o tamanho da organização. O conceito das organizações enquanto entidades sociais define o tamanho pelo número de integrantes, resguardadas outras formas de medida. Também são fatores



a tecnologia da organização, a qual envolve as operações, o conhecimento e as técnicas utilizadas na transformação de entradas em saídas; e a estratégia, sendo a forma como a organização estabelece as suas metas e os objetivos.

O Estabelecimento Hoteleiro



Orchard Hotel Singapore ★★★★★

Como toda a organização de carácter empresarial, não existe um modelo padrão de organização hoteleira. A constituição de um estabelecimento desta índole define-se por:

- Finalidade e o propósito que se consideram na sua conceção original;
- Política de cada país;
- Política hoteleira a seguir;
- Perfil do estabelecimento;
- Nível do estabelecimento;
- Dimensão do estabelecimento;
- Localização;
- Tipo de serviços e suas variantes;
- Tipo de administração.

Mas se o estabelecimento hoteleiro se centra num ponto de vista sistemático, é possível considerar que em todo o hotel existem três elementos básicos que devem ser levados em conta:

- Fator Humano;
- Fator Material;
- Fator Financeiro.



Esses fatores devidamente interrelacionados através de uma administração dinâmica e flexível permitem oferecer ao cliente e ao funcionário uma sensação de bem-estar.

Um estabelecimento hoteleiro é, como já tivemos oportunidade de estudar, um espaço destinado a prestar um serviço de alojamento e/ou alimentação em troca de um determinado pagamento.

O Fator Humano

Deve corresponder a um perfil profissional bem definido, em quaisquer níveis em que se trate de um:

“Indivíduo especializado, com espírito empreendedor e extrovertido, imbuído pela hotelaria, com grande habilidade administrativa e de tomada de decisões e um excelente coeficiente de potencial nas relações humanas”. Isso significa tanto eliminar elementos empíricos e improvisados, como contar com o permanente desenvolvimento técnico-profissional dos recursos humanos em todos os níveis.

Neste fator humano é necessário tratar da comunicação e do estabelecimento dos seus canais, bem como do grau de formalização, através da definição do alto ou baixo padrão burocrático, para se delinear a organização.

Para representar a estrutura organizacional uma ferramenta universal deve ser utilizado um ORGANOGRAMA. Ele pode ser tratado como uma representação sintetizada da organização. Por esta razão é de fácil interpretação e pode atingir todas as camadas.

O organograma é muito importante na organização e tem algumas funções muito particulares:

- Definição dos órgãos componentes da empresa;
- Função de cada órgão e hierarquia dos mesmos;
- Relações e posição de dependência entre órgãos;
- Níveis de administração;
- Via hierárquica;
- Nomes dos representantes dos órgãos;
- Tipos de autoridades ou ligação hierárquica existente.

Uma outra forma de representar graficamente a estrutura organizacional é a utilização de um funcionograma. Trata-se de uma ferramenta que tem como finalidade principal o



detalhe e especificações das atividades e tarefas de determinada função.

As organizações não funcionam sem comando e daí que os seres humanos, especialmente os grupos, necessitam de líderes para seu desenvolvimento e até mesmo, para a sua sobrevivência. Se os líderes forem competentes o resultado para estes grupos é extremamente satisfatório e motivador. Se forem regulares ou normais as pessoas lideradas podem atingir padrões e limites de desenvolvimento apenas satisfatório. Se forem líderes maus é possível que haja conflito, dispêndio de recursos, desgastes emocionais e falta de resultados. Numa organização que visa o lucro, a presença da liderança pode representar o sucesso, tendo em conta um ambiente cada vez mais competitivo.

No caso concreto da indústria hoteleira, a organização tem normalmente o comando assente no Diretor do Hotel e o sucesso deve-se muito à sua capacidade de gerir recursos variados que são colocados à sua disposição pelo detentor do dinheiro.

O que é um organograma?

Um organograma é uma forma de organizar determinadas “coisas” em hierarquias; um organograma funcional (sempre que falar em funcional tem a ver com função, que tem a ver com empresa) mostra a estrutura da empresa. Tem uma leitura de cima para baixo: o cargo mais importante da empresa deve ser destacado no primeiro item (um quadradinho com o nome da pessoa e o cargo) e vai descendo até chegar à massa operária do quadro da empresa.

Bastam identificar os cargos e o número de pessoas em cada função.

A própria criação do organograma exige um estudo da organização e a definição do que se pretende representar.

Nos últimos anos tem-se notado uma tendência de mudança nos organogramas das empresas, chamada de “downsizing” que é o “achatamento” do organograma. Esta técnica promove a redução dos níveis hierárquicos da empresa com o objetivo de aproximar os níveis da organização, reduzir mão-de-obra e custos e agilizar processos decisórios. Por outras palavras, reduz a verticalização da estrutura organizacional.

O Organograma horizontal é criado com base na hierarquia da empresa, mas tem essa característica amenizada pelo facto de essa relação ser representada horizontalmente,



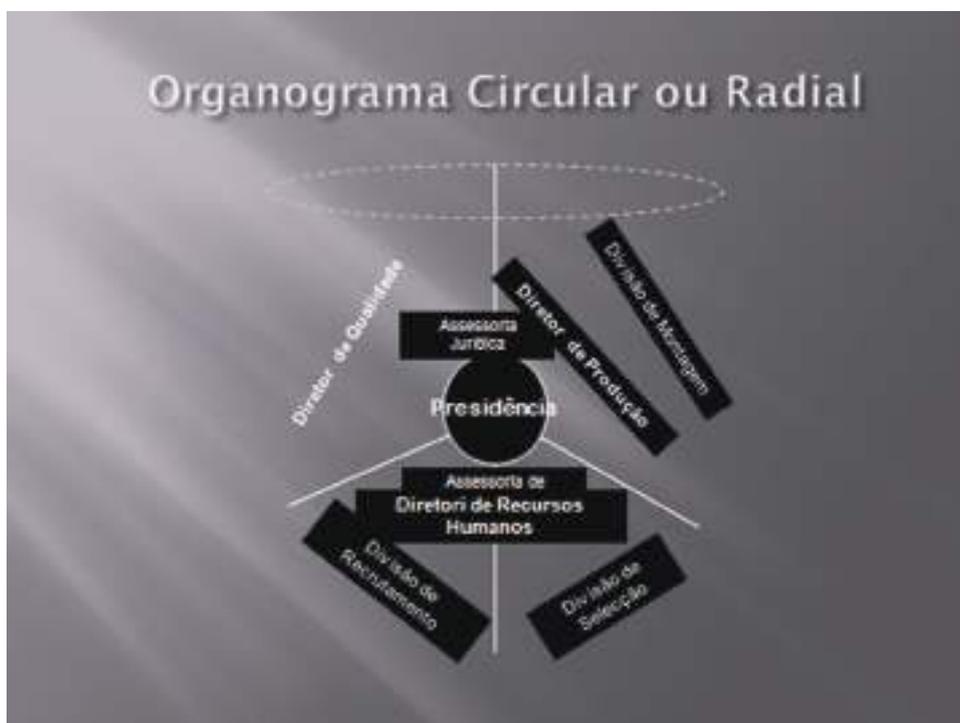
ou seja, o cargo mais baixo na hierarquia não está numa posição abaixo dos outros (o que pode ser interpretado como discriminação, ou que ele tem menos importância), mas ao lado.

O que representa	Benefícios e limitações	Regras gerais
<p>Representa a estrutura formal da organização num determinado momento.</p> <p>Deve ser usado como instrumento de trabalho.</p> <p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fácil leitura; • Permitir uma boa interpretação dos componentes da organização; • Fazer parte de um processo organizacional de representação estrutural; • Ser flexível. <p>Há um grande número de técnicas de representação:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrutural, circular ou radial, funcional, estrutural-funcional, matricial. 	<p>Permite detetar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funções importantes negligenciadas e funções secundárias com demasiada importância. • Funções duplicadas ou mal distribuídas. <p>Facilita os SIG e o fluxo de comunicação.</p> <p>Ajuda a graduar trabalhos e tarefas e uniformizar cargos.</p> <p>Ajuda a visualizar o todo organizacional, as necessidades de mudança e o crescimento da empresa.</p> <p>Limitações:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exibe apenas uma dimensão dos relacionamentos existentes entre indivíduos e as frações organizacionais. <p>Mostra as relações que devem existir e não a realidade existente.</p>	<p>Deve conter o nome da organização, autor, data e número.</p> <p>Deve ser mostrada a referência de outros gráficos.</p> <p>Para análise deve apresentar a estrutura existente.</p> <p>Cada função pode ser representada por um retângulo que deve conter os títulos dos cargos.</p> <p>Se há necessidade do nome do ocupante, este deve aparecer fora do retângulo (ou dentro com letra de tipo diferente).</p> <p>Se o gráfico mostrar apenas parte da organização, deve haver linhas abertas para demonstrar continuidade.</p>



Linhas:

- A linha cheia é de autoridade (vertical) e de coordenação (horizontal).
- A linha tracejada ou pontilhada deve ter o seu significado na legenda.
- Deve ser feito por agrupamento de unidades.
- Das unidades de maior hierarquia (direção) às de menor hierarquia (operacionais).
- Unidades de mesmo nível devem estar na mesma linha horizontal.
- Em unidades do mesmo grupo, deve obedecer-se à ordem alfabética.
- Autoridade funcional é a autoridade sobre uma função.

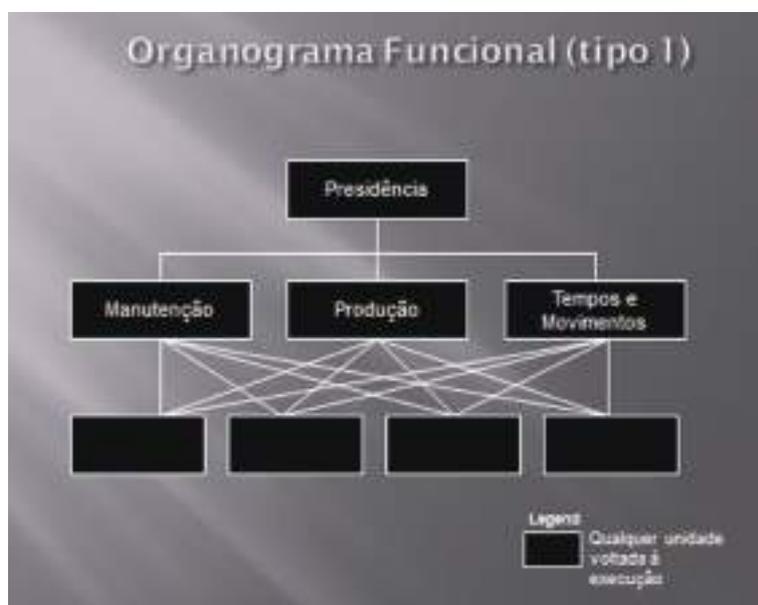


Este organograma é:

- Pouco utilizado;
- Suaviza a apresentação da estrutura;
- Economiza espaço;
- A autoridade é representada do centro para a periferia;
- As linhas de autoridade ficam difíceis de serem identificadas;
- Reduz conflitos entre superiores e subordinados;
- Exemplos de organizações: hotéis, universidades (área académica);
- Representação de estruturas mais complexas torna-se difícil;



- Representação de muitos níveis hierárquicos torna-se difícil;
- Pode utilizar letras e números para simplificar;
- Necessita de legendas.



Organograma Funcional – Características

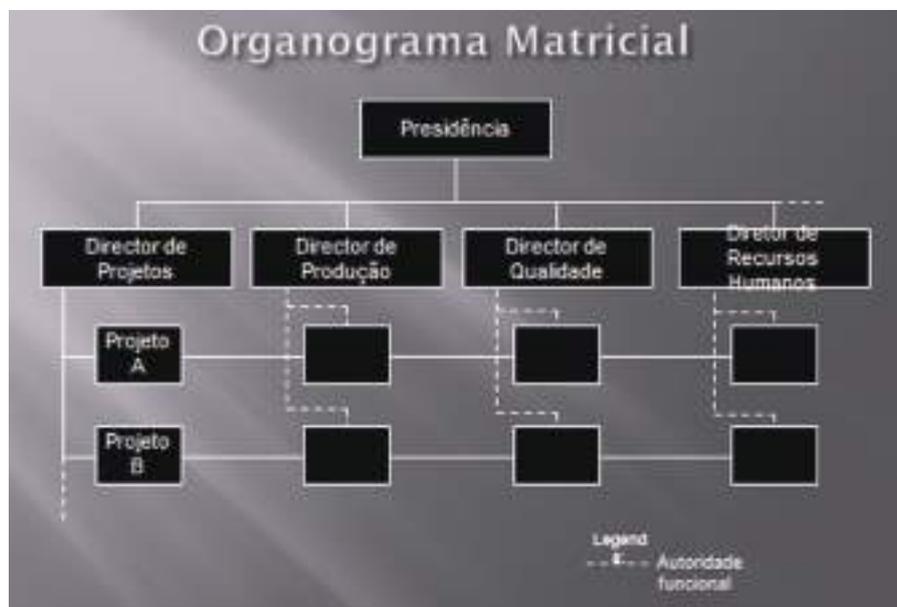
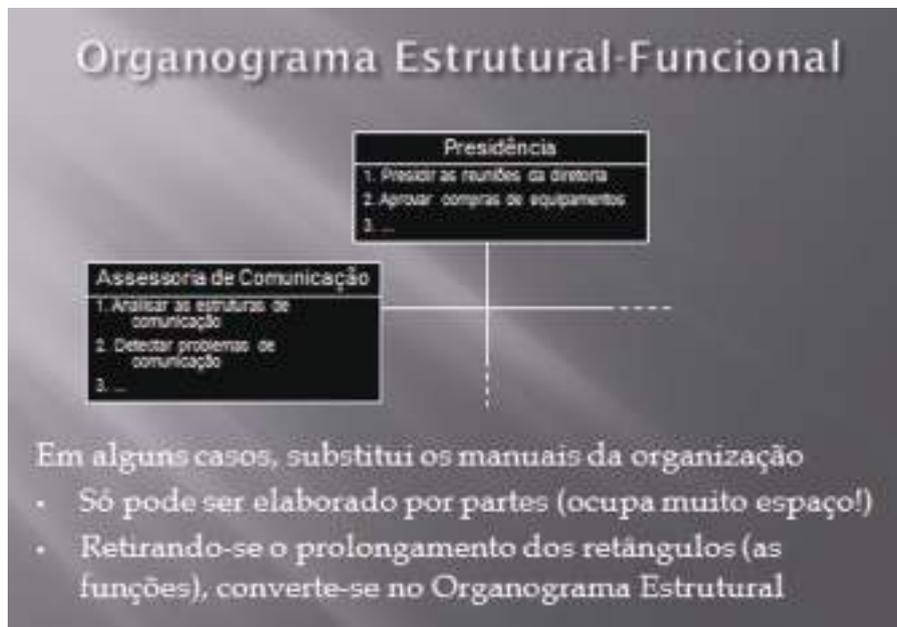
Tipo 1:

- O funcionário não tem um chefe hierárquico imediato. Assim que o funcionário conclui a tarefa, a sua subordinação muda para o supervisor adequado à nova tarefa executada.
- As ligações indicam uma subordinação temporária.
- A subordinação à presidência é hierárquica mas é possível um diretor ter dirigentes responsáveis por cada função na organização.



Tipo 2:

- Aplicado em organizações de pequeno porte.
- Pouco verticalizada.
- Poucos chefes para várias atividades.



Organograma Matricial – Características:

- Resulta da estrutura tradicional mais a estrutura por projetos.
- Contempla dois tipos de autoridade: funcional e hierárquica.
- A autoridade maior é dividida entre a Presidência (cunho político) e o titular da área de projetos (cunho técnico).

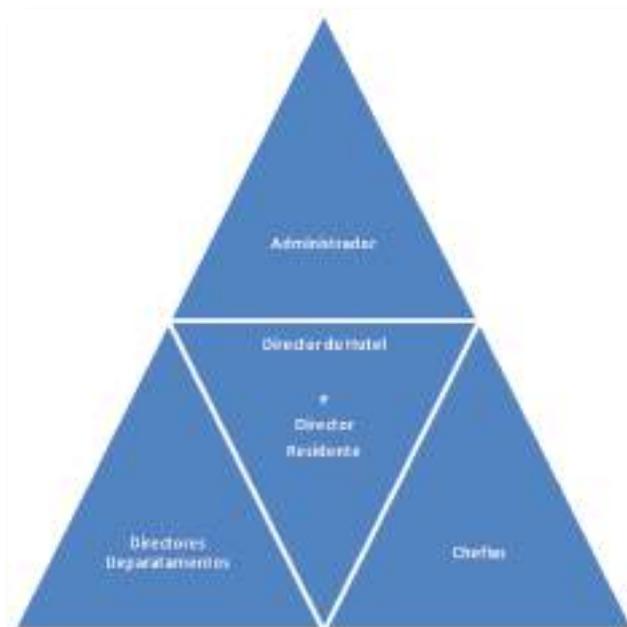


- A sensação de “duas chefias” é permanente.
- Permite maior mobilidade e flexibilidade que as outras, mas é mais difícil de implementar.
- Difícil conciliar as duas estruturas.
- Podem ocorrer atritos por questões de jurisdição.

Recomendações finais:

- Além dos retângulos, podem ser usados círculos, retângulos com os cantos curvos e várias outras simbologias.
- Esteticamente deve procurar-se a simetria no diagrama.
- Devem ser evitadas siglas e abreviações.
- A linha de coordenação não deve ligar unidades diretamente.
- O uso de nomes dos ocupantes dos cargos exige constante atualização.
- Durante a elaboração do organograma, podem surgir discrepâncias, provavelmente numa estrutura informal.

Estrutura hierárquica que define os níveis da organização



A Qualidade na estrutura organizacional

Acredita-se que uma empresa terá uma estrutura organizacional de qualidade, se os seus processos estiverem organizados com objetividade, visando atender aos requisitos de seus clientes, independente do modelo organizacional que estiver adotado.

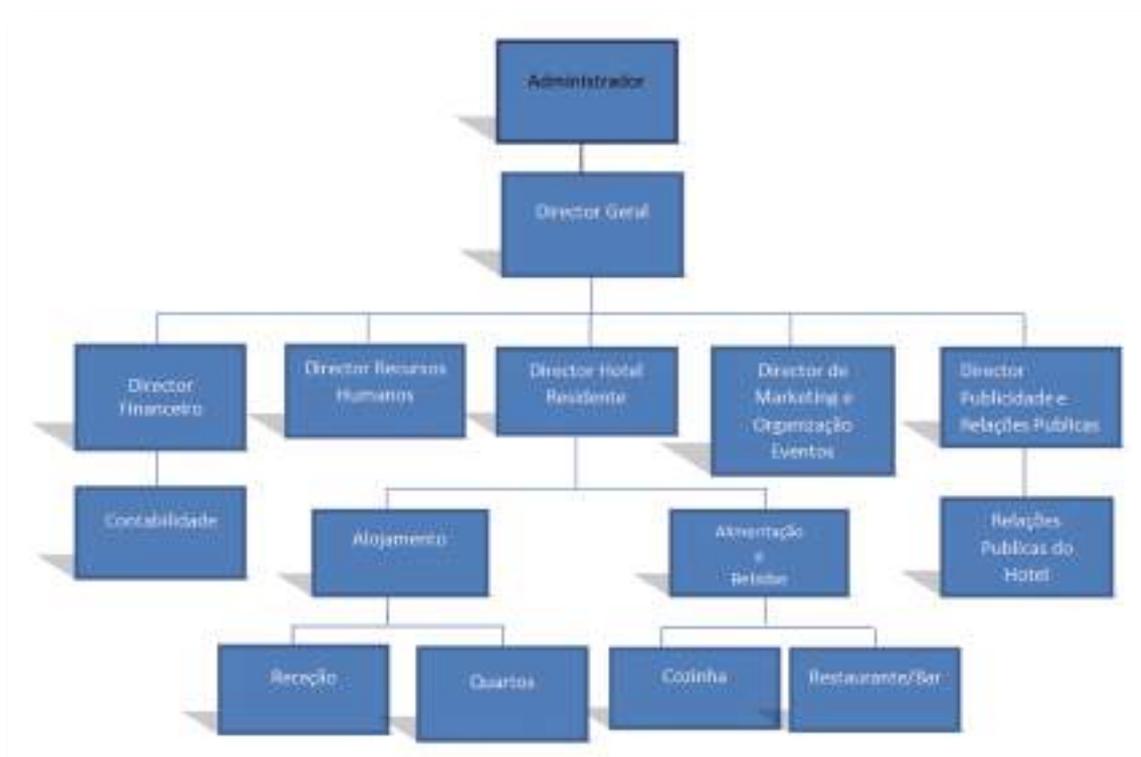


1.1. Estrutura de uma unidade hoteleira de pequena dimensão



Esta estrutura é leve, normalmente é um hotel pequeno e por isso muitos dos seus trabalhos são em regime de *Outsourcing*. Por exemplo, a contabilidade é feita num gabinete externo e a publicidade é feita numa empresa de especialidade.

1.2. Estrutura de uma unidade hoteleira de grande dimensão



Esta estrutura corresponde normalmente a um hotel grande, mas em ser sequer a mais exaustiva. Sempre que se define a estrutura tem de se ter presente os objetivos e os recursos de que dispomos para os atingir.

Representação por funções:



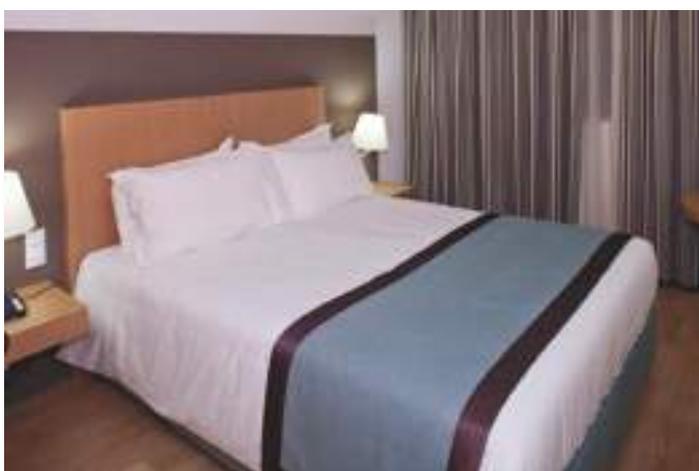
2. Tipos de quarto e outras unidades de acolhimento

Existem diferentes tipos de quarto, de acordo com as solicitações do cliente, bem como outras unidades de alojamento, como por exemplo suites. O comum é:



Quarto com duas camas individuais, podendo acomodar 2 pessoas solteiras.

twin room



Quarto com cama de casal

Casal/Double Room



Normalmente dispõe de um quarto e sala que pode ser convertida para pequenas reuniões de negócios

Suite Júnior





Suite



Trata-se de um amplo espaço constituído por quarto sala(s) e normalmente banheiro e casa banho separada



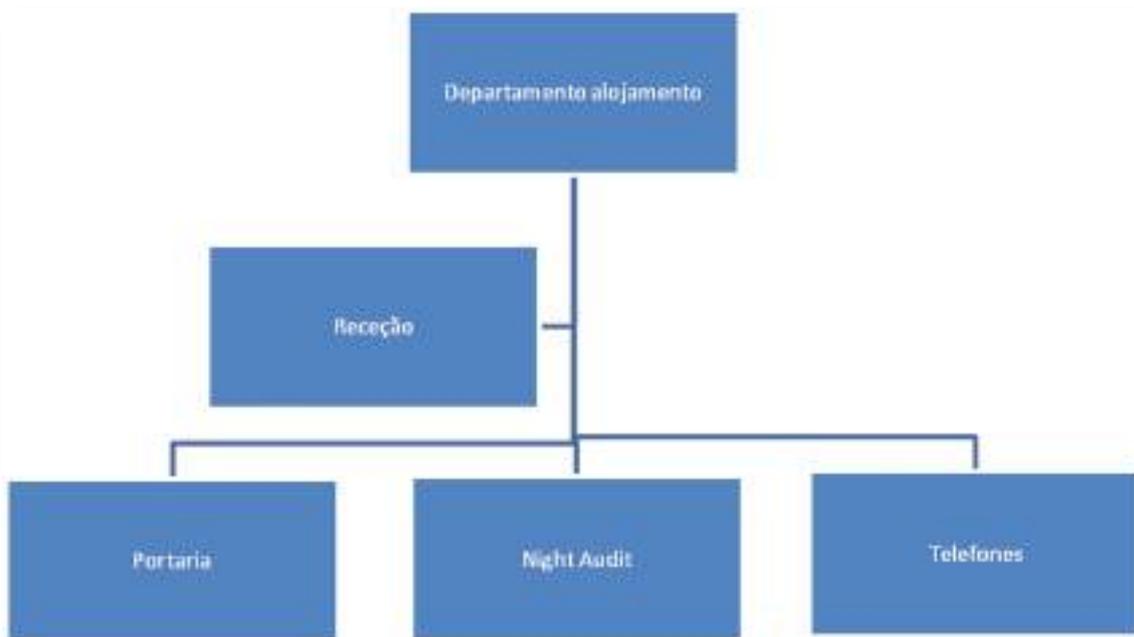
Quarto com um cama mais ou menos com este dimensão:
80cm x 2,80cm

King-size

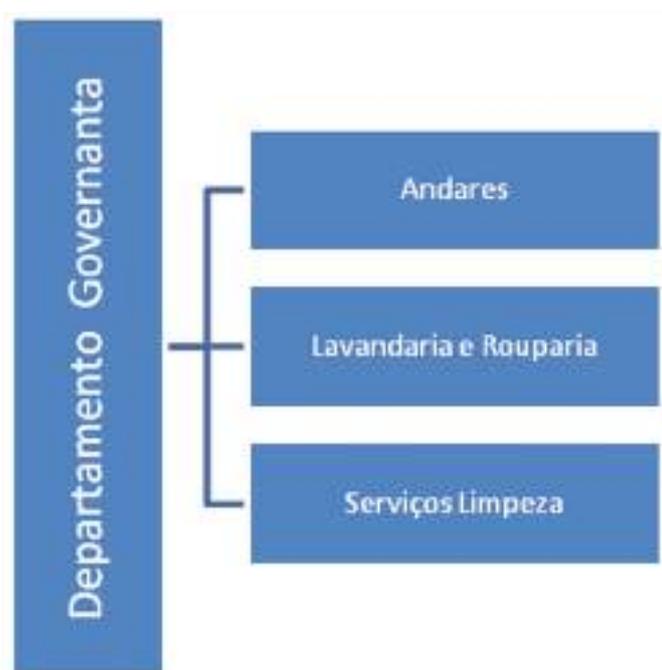


3. Administração Hoteleira – Departamentos

3.1. Departamento de Alojamento



3.2. Departamento de Governanta



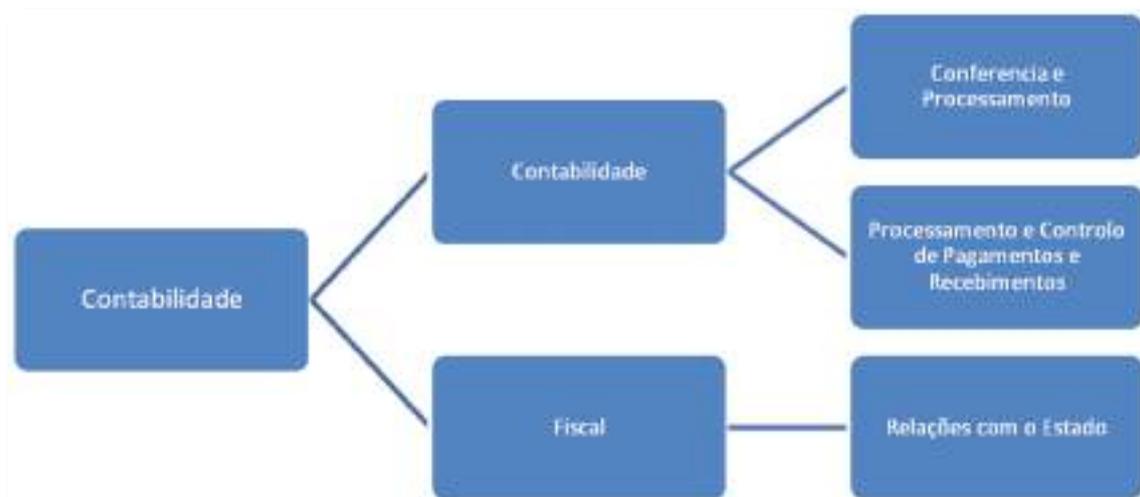
3.3. Departamento de Food and Beverage (F&B)



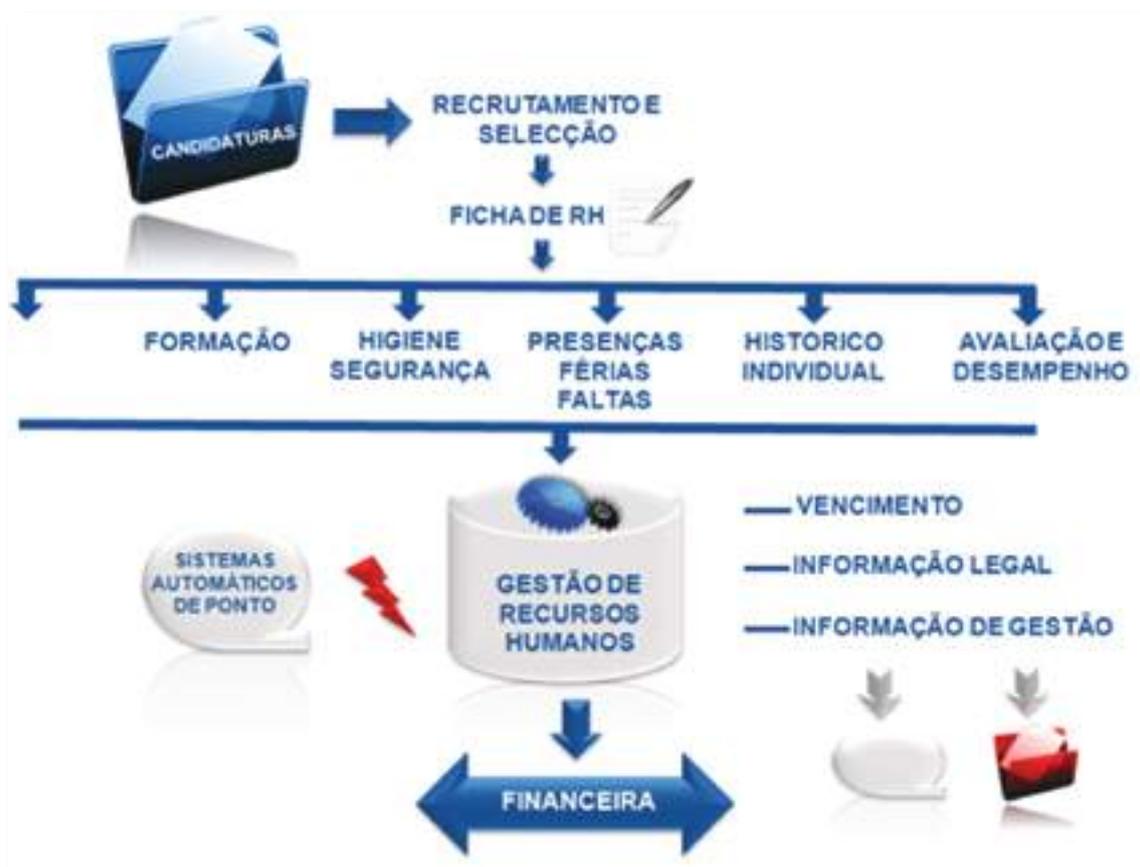
3.4. Departamento de Marketing e Vendas



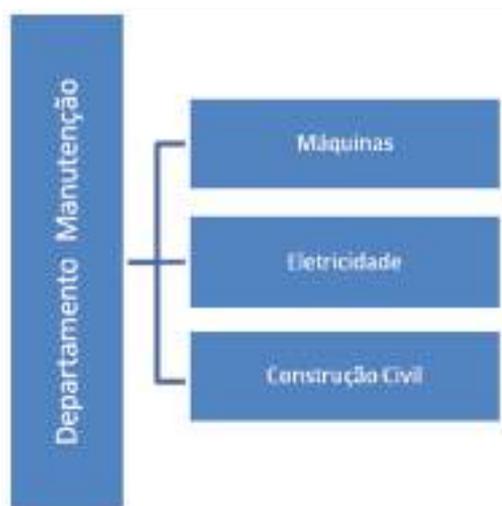
3.5. Departamento de Contabilidade (Controlo e gestão)



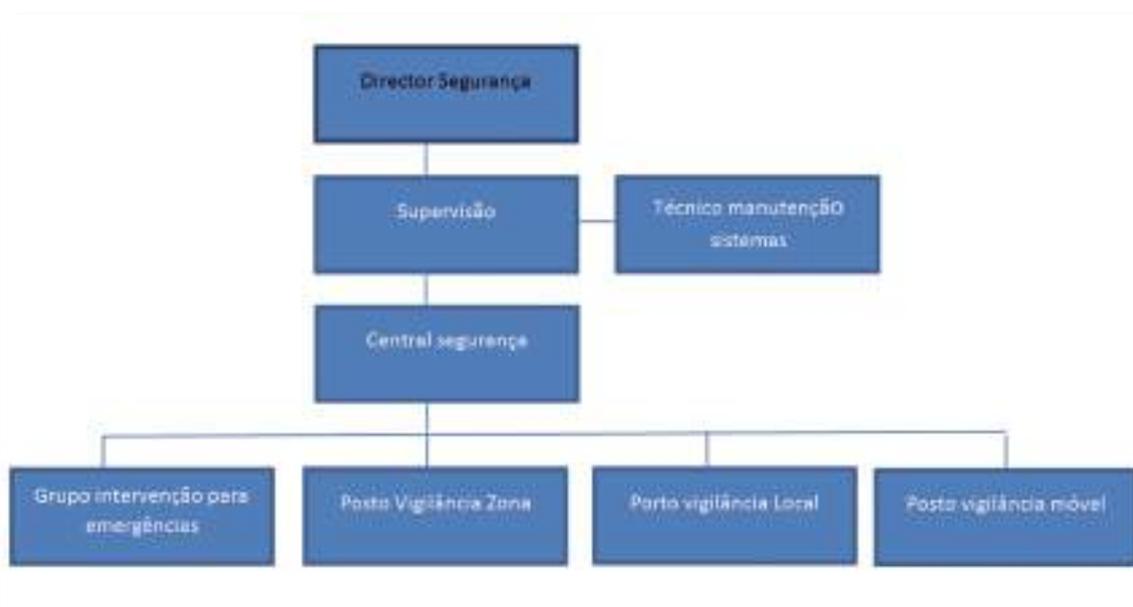
3.6. Departamento de Recursos Humanos



3.7. Departamento de Manutenção ou Serviços Técnicos



3.8. Departamento de Segurança



4. Relações de Comunicação

4.1. Estabelecidas dentro do hotel

A informação é o produto da comunicação interna e a maior estratégia de aproximação funcionário-hotel. Sem a informação coerente, clara, verdadeira e bem trabalhada,



não existem funcionários motivados, por maiores que sejam os benefícios e incentivos.

A importância da comunicação interna está nas possibilidades que ela oferece de estimular o diálogo e a troca de informações entre todos os níveis da pirâmide organizacional, na procura da qualidade das relações humanas.

Para um hotel conseguir sucesso, os empresários devem, antes de qualquer coisa, dirigir as suas atenções para as necessidades de comunicações dos seus empregados.

Ao longo dos anos, os desejos e as necessidades dos empregados e das empresas mudaram, a comunicação ficou mais sofisticada para cumprir o seu papel. As pessoas dentro das organizações já não são vistas como meros empregados, mas sim como uma importante fatia do sucesso empresarial.

Existe uma gama de instrumentos e ações de comunicação interna que podem ser citados para garantir a excelência nas relações entre colaboradores e empresa.

A possibilidade de os meios interativos e eletrônicos transformarem a comunicação entre as empresas e os seus empregados é bastante grande. No entanto, é nas ações mais simples que o público interno encontra aquilo que procura: a informação, o reconhecimento e o estímulo necessário para um bom trabalho.

Para que a comunicação possa atingir o seu objetivo ela precisa de ser compreendida por todos os seus integrantes, desde os presidentes e diretores até aos empregados de base. Desta forma, a comunicação compartilha ideias e estabelece diálogos entre os funcionários, deixando de ser simplesmente uma transmissão de informações e sim uma simetria entre as pessoas.



Igualmente importante no âmbito da comunicação interna é fazer com que todos os empregados tenham uma visão compartilhada sobre o negócio da empresa, incluindo itens como gestão, metas, resultados, produtos, serviços e mercados nos quais atua.

É portanto uma decorrência da necessidade de se motivar pessoas para os programas de mudança que começam a ser implementados, desde o início.

Existem duas estratégias básicas relacionadas com a comunicação interna: A primeira focaliza a empresa, os propósitos e os objetivos gerais da organização e a segunda focaliza a tarefa, diz respeito à comunicação de questões específicas relacionadas com o trabalho, como a recolha de opiniões dos colaboradores sobre formas de melhorar o desempenho e a adoção de novos métodos de trabalho, bem como a recolha de informações do que os hóspedes pensam do hotel.

Entendendo que o que destrói uma empresa não é propriamente a mudança, mas a incapacidade das pessoas em se adequar a ela, muitos empresários estão preocupados em estabelecer um clima organizacional favorável, em que os funcionários os ajudem a fazer o que for preciso para se adaptar e sobreviver.

4.2. Estabelecidas com o exterior

A receção, no âmbito do seu trabalho, atua muito como exterior em termos de comunicação oral e escrita.

A estratégia em serviços deve começar com uma visão do local e objetivo do empreendimento. Uma visão estratégica de serviços é formulada abordando questões a respeito do mercados-alvo, do conceito em serviços, da estratégia operacional e do sistema de prestação de serviço. O conceito estratégico de serviços abrange todos os elementos no projeto de um serviço competitivo e a receção como núcleo central deste estar consciente da responsabilidade que assume ao nível da comunicação com o exterior.

A **estratégia** divide-se em três elementos estruturais:

- sistema de prestação de serviços;
- projeto de instalação;
- localização.



E também em **quatro elementos de gestão** como:

- prestação de serviços;
- qualidade;
- gestão da capacidade;
- procura e informação.

Estes elementos representam as dimensões competitivas de uma empresa de serviços que para ganhar clientes no mercado tem que competir em todas estas dimensões. A receção do hotel é o primeiro contacto do cliente e a comunicação é o elemento essencial na primeira impressão.

Pode dizer-se que para um hotel captar, fidelizar e reter um cliente na organização, é necessário seguir quatro opções estratégias básicas:

1. **Estratégia da qualidade técnica:** significa que o desenvolvimento e a manutenção de uma qualidade técnica superior de um bem ou serviço são considerados a pedra fundamental das operações da empresa. A competência da empresa deve-se a uma excelente qualidade técnica dos produtos. Funciona bem em situações onde a excelência técnica demonstrada pela empresa, por si só, dê valor crítico positivo aos clientes.
2. **Estratégia de preço:** significa que a empresa depende basicamente do nível e das ofertas específicas de preço como o seu diferencial competitivo. A empresa deve observar as estratégias de preço dos concorrentes e manter o valor dos seus produtos de acordo com seus clientes e com os objetivos de gestão a atingir.
3. **Estratégia de imagem:** a aplicação de uma estratégia de imagem significa que o diferencial competitivo é baseado numa imaginação extra construída em torno dos bens ou serviços, imagem esta que é frequentemente criada através de anúncios ou outros meios de comunicação com o mercado.
4. **Estratégia de serviços:** significa criar uma serie de serviços que ressaltem o relacionamento com os clientes. Está relacionada com a competência específica de uma empresa que pode ser vista através de sua habilidade para servir os clientes de forma competitiva criando, portanto, uma oferta diferenciada no mercado.



Portanto, o planeamento estratégico orientado para o mercado é o processo de gestão de desenvolver e manter um ajuste viável entre os objetivos, habilidades e recursos da organização e as suas oportunidades de mercado mutante. O propósito do planeamento estratégico é moldar e remoldar os negócios e produtos da empresa de maneira a que alcancem o lucro e o crescimento visados, o que passa naturalmente por um envolvimento consciente da equipa da receção que desenvolve uma comunicação externa fluída e consciente para ganhar a confiança do cliente.

Uma importante vertente do trabalho da receção é a possibilidade de desenvolver ligações com os seus clientes, com vista à consecução de benefícios mútuos. Boas relações com os clientes podem ser armas estratégicas vitais para a empresa com vista à fidelização e retenção de clientes.

Todos os objetivos e estratégias de relacionamento são baseados no conceito de captação, manutenção e fidelização do cliente. A fidelidade do cliente não é simplesmente criada através das estratégias de vendas. Para desenvolver estratégias de retenção eficazes é preciso um conhecimento completo dos comportamentos e necessidades dos clientes e a receção dispõe de muita informação pela proximidade que mantém com eles.

Na realidade, os clientes não compram produtos e serviços, eles compram expectativas. Por isso para as empresas terem sucesso deverão ficar sempre perto dos seus clientes, para aumentar o seu nível de satisfação e consequentemente manter a sua fidelização e aumentar os seus lucros.

Uma grande forma de encantar o cliente é prometer menos e fazer mais, pelo que as empresas de sucesso são aquelas orientadas para o cliente e não para o produto. Por exemplo, classificar um hotel de 3 estrelas e oferecer um que podia ser classificado como 4 estrelas, vai surpreende pela positiva o cliente. O contrário, dispor de um bom **site** na internet com fotos muito sugestivas mas antigas e que não correspondam ao hotel atual vai deixar uma imagem negativa no cliente, pois ele esperava uma coisa e encontrou outra.

Para reter e fidelizar um cliente, a empresa deve definir os seus objetivos, identificar as necessidades dos clientes, desenvolver uma abordagem correta para se comunicar com os clientes, definir uma segmentação de público-alvo e investir na formação dos seus colaboradores. Quanto mais se identificam as necessidades dos clientes, maior a sua fidelidade.



Tenha-se presente que as comunicações com o exterior não são apenas com os clientes. A receção, por atividades suas e de terceiros quando solicitados, estabelece comunicações com Câmaras Municipais, Postos de Turismo ou Bancos pelo que se impõe manter uma comunicação eficaz.

Atividade Nu.6

1. A constituição de um estabelecimento hoteleiro depende de diversos fatores. Indique os que conhece.
2. Dos indicados em 1, saliente três que mais valoriza e fundamenta.
3. O Fator Humano deve corresponder a um perfil profissional bem definido, em quaisquer níveis. O que diz o texto sobre o indivíduo especializado?
4. Por atingir todos os níveis, o organograma é muito importante na organização, o que acaba por conferir-lhe funções muito particulares. Diga quais.
5. O que é um organograma?
6. Um hotel dispõe desta hierarquia por ordem indicada:
 - Administrador;
 - Diretor Hotel;
 - Chefe Receção;
 - Chefe alimentação e bebidas;
 - Governanta de Andares.
 - a. Por favor, com base nos dados indicados em 4, faça um organograma funcional tipo I.
7. Como caracteriza um Twin Room e um Double Room?
8. Que características assume uma Suite?



9. Saliente a importância que extrai do texto sobre comunicação interna.

10. Pode dizer-se que para um hotel captar, fidelizar e reter um cliente na organização é necessário seguir quatro opções estratégias básicas. Quais são?



Bibliografia

MATA, Américo, *Front Office – Operação e Gestão*, Lisboa, Prefácio, 2003.

TORRE, Francisco de la, *Administração Hoteleira – Parte I Departamentos*, São Paulo, Editora ROCA, 2001.







Noções Básicas de Recepção

Módulo 4

Apresentação

Pretende-se com este módulo dar a conhecer ao aluno os conceitos básicos do funcionamento do departamento de receção numa unidade hoteleira.

Esta abordagem não pode ser efetuada unicamente no âmbito de equipamento, mas também na definição do perfil físico e psicológico exigido a um bom profissional da receção, no sentido de efetuar as tarefas que lhe são exigidas ao longo do ciclo do cliente. Para além destes aspetos pretende-se com este módulo dotar o aluno de conceitos e linguagem técnica específica do setor do turismo e da hotelaria, bem como do conhecimento de toda a documentação utilizada neste departamento, quer a de carácter oficial quer a de carácter facultativo, que possa ser uma importante mais-valia no funcionamento e organização de uma unidade de alojamento.

Objetivos da aprendizagem

- Traçar o perfil físico de um rececionista;
- Traçar o perfil humano de um rececionista;
- Definir as categorias profissionais deste setor e respetivas competências;
- Definir os cuidados a ter com a apresentação e postura deste profissional;
- Definir as competências específicas de um rececionista;
- Definir as categorias profissionais dos restantes membros do departamento e respetivas competências;
- Elaborar e definir o ciclo do cliente;
- Apresentar as diversas modalidades de hospedagem em hotelaria;
- Enumerar os livros e impressos oficiais de uma receção;
- Enumerar os livros e impressos não oficiais;
- Analisar especificamente a documentação existente numa determinada unidade hoteleira e efetuar a sua análise crítica;
- Elaborar a documentação não oficial, que no entender do aluno seja facilitadora do seu trabalho.



Âmbito dos conteúdos

1. Perfil do Rececionista;
 - 1.1. Competência;
 - 1.2. Apresentação/Postura;
 - 1.3. Código de Conduta;
 - 1.4. Requisitos Profissionais e Pessoais;
2. Categorias profissionais dos restantes membros do departamento da receção e respetivas competências;
 - 2.1. Diretor de Alojamento;
 - 2.2. Chefe de Receção;
 - 2.3. Rececionista;
 - 2.4. Caixa;
 - 2.5. Bagageiro;
3. Ciclo do Cliente;
 - 3.1. Pré-Reserva;
 - 3.2. Reserva;
 - 3.3. Estadia;
 - 3.4. Saída;
4. Terminologia Técnica;
 - 4.1. Check-In;
 - 4.2. Check-Out;
 - 4.3. Front-Office;
 - 4.4. Back-Office;
5. Modalidades de Hospedagem;
 - 5.1. Alojamento;
 - 5.2. APA - alojamento e pequeno-almoço;
 - 5.3. MP – meia - pensão;
 - 5.4. PC – pensão - completa;
6. Livros e Impressos Oficiais;
 - 6.1. Livro de Reclamações;
 - 6.2. Livro de Registo de Hóspedes;



- 6.3. Boletim de Alojamentos;
- 6.4. Key Pass;
- 6.5. Boletim de Permanência de Hóspedes;
- 7. Livros e Impressos Não Oficiais (facultativos).



1. Perfil do Rececionista

É o profissional que no respeito pelas normas do ambiente, higiene e segurança, efetua serviço de receção e informação turística, bem como as reservas e o acolhimento de clientes num estabelecimento hoteleiro, garantindo um serviço de qualidade e a satisfação dos clientes/hóspedes.

1.1. Competências

- Efetuar o serviço de receção, atendimento e informação turística;
- Desenvolver o serviço de reservas e de apoio ao cliente;
- Desenvolver os procedimentos relativos ao acolhimento e serviços de assistência ao cliente;
- Desenvolver os procedimentos relativos à supervisão e coordenação no âmbito do alojamento.

1.2. Apresentação/Postura

O rececionista de hotel é um profissional que deve primar pelo máximo cuidado de apresentação e postura de trabalho, designadamente:

- O máximo de higiene pessoal. Na higiene pessoal deve evitar-se o uso de perfumes ou colónias ativas para que o “cheiro” não incomode o cliente. Não se trata de ser bom ou mau, trata-se de haver clientes que não suportam certos cheiros/aromas.
- O cabelo deve estar sempre lavado e devidamente penteado, aconselhando-se cortes simples para evitar suscetibilidades no cliente.
- As mãos são como a cara, sempre visíveis, dispense-lhe o máximo de atenção usando um creme amaciador. Não tenha as unhas sujas e use-as curtas.
- No caso das senhoras, use no cuidado pessoal sombras e batom simples e evite ao máximo cores fortes.
- As fardas devem estar sempre muito limpas e engomadas.



1.3. Código de Conduta

Deve manter-se uma postura de educação irrepreensível e não ofender nem clientes nem colegas de trabalho. No âmbito da sua conduta, o rececionista deve estar sempre disponível para colaborar e oferecer a máxima atenção ao cliente.

1.4. Requisitos Profissionais e Pessoais

Profissionais:

- Saber consultar as disponibilidades de ocupação do hotel.
- Atender os telefones corretamente.
- Fazer reservas.
- Dar entradas e saídas.
- Lançar movimentos nas contas dos clientes.
- Emitir faturas.
- Proceder a recebimentos.
- Rececionar e controlar hóspedes e visitantes.
- Responder às questões gerais sobre o hotel ou direcionar as perguntas para outros funcionários qualificados a responder.
- Enviar e receber correspondência, procedendo ao seu arquivo cuidadosamente.
- Controlar as chaves.
- Registrar informações, fazendo-as chegar aos destinatários sejam de hóspedes, seja do hotel.
- Utilizar pagers, intercomunicadores, rádios e sistema de altifalantes.
- Manter atualizado os livros de registos de correspondência e registo de fax.
- Efetuar telefonemas, atender telefones e transferir chamadas telefónicas.
- Ajudar visitantes a fazer ligações internacionais.
- Manter em ordem e limpo o local de trabalho
- Reportar falhas do equipamento e procurar solucioná-las.
- Atuar com ética no exercício da função: imagem profissional, imagem da empresa, sigilo profissional, relacionamento com colegas e superiores.
- Conhecer as tarifas praticadas no hotel.



Pessoais:

- Ter habilitações académicas conducentes com a profissão.
- Gostar de línguas estrangeiras.
- Ter boa apresentação pessoal.
- Ser cordial.
- Ser paciente.
- Ter disponibilidade para superar dificuldades.
- Saber ouvir.
- Saber trabalhar sob pressão.
- Boa comunicação verbal.
- Coordenação motora.
- Capacidade de memorização.
- Ser sociável.
- Ter estabilidade emocional.
- Ter sentido de responsabilidade.
- Ter educação.

2. Categorias profissionais dos restantes membros do departamento da receção e respetivas competências

2.1. Diretor de Alojamento

- Dirige e coordena a atividade das seções de alojamento e afins;
- Auxilia o diretor do hotel no estudo da utilização máxima da capacidade de alojamento, determinando os seus custos elaborando programas de ocupação;
- Substitui, eventualmente, o diretor do hotel.

2.2. Chefe de Receção

- Superintende nos serviços de receção e telefones, orienta o serviço de correspondência com clientes, a faturação e a caixa relativa às receitas,



podendo ainda colaborar nos serviços de portaria;

- Organiza e orienta o serviço de reservas;
- Estabelece as condições de hospedagem e ocupa-se direta ou indiretamente, da receção dos hóspedes;
- Fornece à direção todos os elementos sobre os movimentos de clientes, sugestões relativas a preços e promoção;
- Informa as seções sobre o movimento de hóspedes em geral;
- Dá instruções ao pessoal seu subordinado, relativamente às tarefas a desempenhar por cada um.

2.3. *Rececionista*

- Ocupa-se do acolhimento dos hóspedes e da contratação do alojamento e demais serviços, assegurando a respetiva inscrição nos registos do estabelecimento;
- Atende os desejos e reclamações dos hóspedes;
- Procede ao lançamento de consumos e despesas emitindo, apresentando e recebendo as respetivas contas;
- Ocupa-se da inscrição de reservas, do arquivo da correspondência e de diversos trabalhos de escritório;
- Mantém em ordem o ficheiro de hóspedes;
- Presta as informações ao cliente em qualquer altura, bem como ao restante pessoal de serviço.

2.4. *Caixa*

Ocupa-se da conferência das faturas e dos pagamentos.

2.5. *Bagageiro*

Ocupa-se do transporte das bagagens dos hóspedes e clientes e eventualmente, do transporte de móveis e utensílios.



3. Ciclo do Cliente

O ciclo do cliente gera um conjunto de atividades desde a fase de pré-reserva até à saída e todas são muito importantes.

3.1. Pré-Reserva

Pré-pagamento total - Pressupõe o pagamento total da estadia antes da chegada do cliente. Esta é a forma que apresenta mais garantias para o hotel, mas só poderá ser aplicada em circunstâncias muito particulares (reservas efetuadas com muita antecedência, por exemplo).

3.2. Reserva

O cliente que pretende alugar-se num hotel em determinada data e quer assegurar-se de que encontrará quarto no dia de chegada, deverá saber com antecedência da possibilidade de alojamento, pelo que contacta o hotel nesse sentido. Podemos dizer que reserva é um contrato celebrado entre quem compra (cliente) e quem vende (Hotel) o serviço.

A partir deste contacto e da confirmação do hotel, estabelecer-se-á um contrato com o cliente, em que o primeiro (hotel) se compromete a ter alojamento à disposição do segundo (cliente), no dia e hora que for acordado e durante o período estipulado. O segundo comprometer-se-á ao pagamento respeitante à reserva, mesmo que eventualmente não venha a ocupar o quarto, desde que o cancelamento não tenha sido efetuado dentro do prazo previsto para o efeito.

As reservas de alojamento podem ser efetuadas por diversas entidades, habitualmente designadas por Agentes de Reserva, dos quais se destacam os seguintes:

- Pelo próprio;
- Por interposta pessoa;
- Por agências de viagens;



- Por transportadoras;
- Por outros hotéis;
- Por outras empresas.

Organização e circuitos de reserva

Para a correta organização do setor de reservas, contribuem diversos aspetos, sendo de destacar aqueles que se referem à existência de suportes documentais e físicos, adequados à dimensão e funcionamento do estabelecimento hoteleiro e que anteriormente se referiram.

O aspeto humano contribui também para o sucesso do funcionamento das reservas, devendo ser selecionado para este setor, pessoal especializado.

O circuito de procedimentos a ter nas reservas, envolve diversas fases:

- 1º - O cliente faz o pedido de reserva (Pedido);
- 2º - O hotel verifica as disponibilidades e responde ao cliente (Aceitação);
- 3º - O cliente confirma a sua reserva por escrito (Confirmação);
- 4º - O hotel confirma a reserva do cliente por escrito (Reconfirmação).

Contratos especiais de alojamento

Contrato com as Agências de Viagens:

Hoje em dia, um grande número de pessoas que viaja não parte de casa antes de ter assegurado o alojamento no local de destino.

Antes de viajar, o cliente, através da internet ou da sua agência habitual, escolhe o seu programa de viagens e a agência encarregar-se-á das reservas dos meios de alojamento e de todos os meios de transporte necessários.

O cliente verá assim o seu trabalho simplificado e dirigir-se-á a uma agência de viagens como quem se dirige a um supermercado para efetuar a compra de um determinado produto.

As reservas efetuadas por agências de viagens poderão ser:

- Individuais - Mercado Nacional;
- Individuais - Fit's (Free Independent Traveller);
- Grupos.



O primeiro caso ocorre quando um cliente se dirige a uma agência e pede para reservar um quarto num determinado hotel (no mesmo país).

A agência contacta o hotel pretendido, efetua a reserva e passa um voucher ao cliente, que lhe garante a estadia, assegurando, também, a si mesma uma comissão (8% ou 10%).

Este tipo de reservas é frequente com homens de negócio ou pessoas que viajam individualmente e cuja estadia tem uma duração muito curta e não carece de contrato prévio entre o hotel e a agência, bastando o contacto na altura própria e, como é óbvio, o cumprimento de determinados preceitos estabelecidos.

Para o segundo e terceiro casos estabelecem-se normalmente contratos entre o hotel e as agências de viagens ou operadores turísticos. Estes contratos são geralmente celebrados no final da época ou no final do ano, entrando em vigor no ano seguinte.

Poderão ter ou não cariz de *distribuição*, beneficiando de preços bastante reduzidos, relativamente aos preços de balcão. Estes preços especiais são sempre conseguidos pela internet.

Distribuição - Contrato celebrado entre o hotel e a agência, estando pré-reservado um determinado número de quartos a um preço definido. A agência terá sempre de respeitar o período de liberação, para a marcação de quartos que estão à sua disposição.

Dead line - Data limite da confirmação dos quartos em *distribuição*, a partir da qual o hotel pode dispor dos mesmos.

Release - Período que o hotel estipula para vender os quartos da *distribuição* caso não sejam vendidos pela agência.

Free Sale - Os representantes do hotel poderão fazer as reservas que entenderem na região onde se encontrem a promover o hotel, sem prévia consulta sobre disponibilidades. Free Sale significa Venda Livre e utiliza-se principalmente quando existe manifesta necessidade de venda de quartos, sendo esta situação pré-definida pela Direção do Hotel.



Contratos com Centrais de Reservas:

Uma central de reservas é um departamento que se ocupa das reservas dos vários estabelecimentos hoteleiros, que geralmente são objeto da mesma exploração.

As reservas são centralizadas num só local, são feitas consoante o desejo dos clientes e enviadas aos hotéis a que se destinam. Este trabalho geralmente é informatizado.

Podemos também encontrar centrais de reservas formadas por um conjunto de hotéis isolados, dentro de uma única região e cujos proprietários se associam e constituem um departamento único que recolherá os pedidos de reservas, os dividirá pelos vários hotéis, consoante as suas características, categorias e preços requeridos pelo cliente.

Cada hotel deverá manter a central ao corrente das suas disponibilidades, a fim de evitar contratempos.

A vantagem da existência de centrais de reserva é, sobretudo, formar um setor que beneficie todos os hotéis, mantendo um departamento eficaz, com pessoal altamente especializado, o que será difícil de manter se cada um dos hotéis atuar separadamente.

Por outro lado, será difícil cada empresa por si só adquirir equipamento, sobretudo no respeitante à informática.

Contratos com empresas:

Cada vez mais os estabelecimentos hoteleiros, sobretudo aqueles situados nos grandes centros urbanos, contam com clientes provenientes de um mercado específico - as empresas (homens de negócios).

Por este motivo celebram acordos com aquelas empresas, que à partida irão garantir ao hotel um determinado número de reservas. Por outro lado, os clientes provenientes das referidas empresas passam a beneficiar de um preço especial durante as suas estadias no hotel ("Corporate Rates").

Os preços estipulados para esses contratos são definidos pelo departamento comercial e, regra geral, podem variar em função do número de reservas (noites) que a empresa garante ao hotel.

Contratos com Companhia aéreas:

Em casos muito particulares, os hotéis podem celebrar também contratos com companhias aéreas, geralmente destinados a um mercado bem específico - as tripulações.



Só se justifica a existência deste tipo de acordos em hotéis com acessos facilitados aos aeroportos.

Meios de Reserva

Os contactos estabelecidos com o hotel pelos agentes atrás mencionados podem ser efetuados:

- Por via oral (diretamente ao balcão ou pelo telefone);
- Por escrito (carta, telex, telefax, telegrama, e-mail).

Garantias de Reserva

Uma reserva garantida será aquela que assegura ao cliente que o seu quarto será mantido nas condições acordadas, até ao momento da saída, ou seja, durante toda a sua estadia. Por outro lado representa para o hotel a garantia do pagamento do quarto, mesmo que este não seja ocupado (a menos que seja anulado nos prazos determinados pelo hotel). As garantias de reserva são fundamentais para assegurar a ocupação do hotel, no que se refere à faturação de alojamentos. Alguns procedimentos a tomar na reserva:

- **Cartões de crédito** - Algumas entidades emissoras de cartões de crédito asseguram o pagamento de débitos correspondentes a falta de comparência ou anulações efetuadas para além do prazo estabelecido. Deverá o hotel, no momento da reserva, solicitar o número e a validade do cartão de crédito do cliente, bem como assegurar a situação de reserva garantida (por telex, e-mail ou fax). Se a reserva for anulada com a antecedência devida, o cliente deverá ser informado do número que corresponde à anulação. Se por outro lado, se verificar uma anulação tardia ou uma falta de comparência, o hotel enviará o débito respetivo à entidade promotora do cartão de crédito, juntamente com o número do cartão de crédito do cliente.

Para evitar reclamações por parte dos clientes que se encontrem nesta situação, deverá o hotel contactar os mesmos, no sentido de os informar do débito efetuado.

- **Depósitos antecipados** - Neste caso é solicitado ao cliente, no momento da reserva, o envio ao hotel de determinada quantia, correspondente a uma parcela do total que se prevê para a estadia. Em caso de anulação tardia ou de



falta de comparência, poderá o hotel ficar com o total do depósito ou optar por devolução de uma parte.

O montante do depósito solicitado varia em função de diversos fatores, como por exemplo a localização do hotel e a duração da estadia.

- **Agências de viagens** - As agências emitem determinado tipo de documentos, designados por vouchers, que funcionam como garantia para o cliente e para o hoteleiro: para o cliente que é portador dos mesmos, já que nele são mencionadas todas as condições acordadas para a estadia (datas de entrada e saída, serviços a prestar pelo hotel, etc.); para o hotel, que poderá efetuar o débito de uma falta de comparência, mediante o envio à agência da fatura e do voucher correspondente (geralmente só é debitada a primeira noite de cada estadia, procedendo-se à anulação das restantes).
- **Empresas** - Às empresas que efetuem reservas nos hotéis é geralmente solicitada uma confirmação escrita (telex, e-mail ou fax), que garante ao hoteleiro o débito em caso de falta de comparência.
- **Terceiros** - Esta é a forma menos comum de garantir uma reserva. Dá-se quando, ao aceitar uma reserva proveniente de um país estrangeiro, se solicita a confirmação da reserva em garantia, por parte de uma empresa nacional, eventualmente local.

Hora limite de chegada - Para todas as reservas não confirmadas nem garantidas, deverá ser estipulada uma hora limite de chegada. É determinada uma hora, a partir da qual, no caso do cliente não ter comparecido, o hotel se permite libertar o quarto.

Outras garantias de reservas - Existem ainda outras possibilidades de garantias de reserva, tais como: clubes específicos de hotéis de cadeia e reservas em regime de distribuição. As garantias de reservas serão praticadas em função da política do estabelecimento hoteleiro.

Suportes documentais físicos

Para assegurar o correto funcionamento do setor de reservas, torna-se indispensável a existência de determinados suportes, considerados essenciais à organização e funcionamento do setor.



Boletim de reserva

Função: Todas as reservas deverão ser anotadas num boletim criado para o efeito, quer a reserva seja feita ao balcão, ao telefone, ou por qualquer outro meio. A sua utilização permite recolher mais rapidamente os elementos necessários à reserva e contribui para uma maior racionalização e eficiência dos serviços de reservas.

Elementos:

- Nome do cliente
- Data de chegada
- Data de saída
- Tipo de quarto
- Número de pessoas
- Modalidade de hospedagem
- P.D.C. (Preço Diário Contratado)
- Agente de reserva/Contacto (Morada, Telefone, Fax)
- Meio de reserva
- Forma de pagamento/Instruções de faturação
- Reserva aceite por ...
- Reserva lançada por ... *
- Reserva nº. ... * (* só para hotéis informatizados)

3.3. Estadia

Compreende o número de dias que o hóspede está no hotel e o tipo de serviço utilizado, bem como a forma de pagamento a utilizar.

3.4. Saída

A saída é um momento importante no trabalho da receção. Ao cliente, deve ser assegurado o máximo de eficiência quer no que diz respeito à disponibilização da fatura quer nos contactos a estabelecer até ao momento de fecho desta, designadamente com os andares para confirmar o estado do quarto e eventuais consumos de mini bar. É um ótimo momento para utilizarmos toda a nossa capacidade de comunicação para tentar saber a opinião do hóspede sobre os nossos serviços.



4. Terminologia Técnica

4.1. Check-In

Este é um dos mais importantes procedimentos pois é este o primeiro contacto que o cliente tem assim que chega ao hotel. O check-in é realizado na generalidade das unidades hotelarias a partir das 14:00h. No entanto, se houver clientes que cheguem mais cedo e se estiverem quartos disponíveis adequados à reserva do cliente dever-se-á proceder à atribuição do mesmo evitando assim a espera por parte do cliente.

Os procedimentos para realizar um Check-in são:

- Dar as boas vindas ao cliente;
- Perguntar de modo amável se o cliente já conhece o hotel ou se já esteve em algum hotel do grupo (caso seja um grupo hoteleiro com vários hotéis);
- Perguntar o nome do cliente e/ou dados da reserva, dar o cartão de registo para o cliente preencher e pedir um documento de identificação e tirar a respetiva cópia;
- Verificar todas as indicações da reserva com o cliente;
- Sugerir um up-grade de quarto (caso haja disponibilidade ou caso a sugestão se adeque à reserva);
- Indicar o número do quarto e a melhor maneira de aceder ao mesmo;
- Explicar a localização e os horários dos bares, do restaurante e serviços complementares do hotel;
- Propor ao cliente aluguer de cofre e garagem;
- Perguntar ao cliente se precisa de ajuda com a bagagem;
- Desejar uma boa estadia.

4.2. Check-Out

Tal como é importante que o cliente chegue ao hotel satisfeito, é igualmente importante que o cliente saia satisfeito, daí se torne também muito importante efetuar um Check-out corretamente. Normalmente o check-out tem de ser feito até ao meio dia. Regra geral um Check-out deverá cumprir os seguintes requisitos:



- Saudar o cliente;
- Perguntar se esteve tudo bem durante a sua estadia;
- Confirmar a conta detalhadamente com o cliente;
- Efetuar o pagamento e entregar a fatura ao cliente;
- Sugerir ao cliente para aderir ao cartão de Fidelização (se existir) e explicar as suas vantagens;
- Solicitar ao cliente para preencher o questionário de satisfação (caso exista);
- Perguntar ao cliente se precisa de ajuda com a bagagem;
- Despedir-se do cliente, desejando uma boa viagem e desejar que volte em breve.

4.3. Front-Office

É a zona do Hotel onde se tem o contacto direto com o hóspede.

CAIXA

- Preparação e abertura de faturas, recebimento de faturas, câmbio de moeda.
- Cartão de hóspede ao cliente.
- Encarrega-se do controlo da caixa forte e cofres de segurança (hóspedes).

BALCÃO

- Atendimento e Registo de hóspedes.
- Formaliza a relação com o hóspede à entrada e saída, cede o quarto que lhe está atribuído, concede atenções especiais, atende e soluciona reclamações do hóspede, completa o livro de entradas e saídas.
- Efetua e comunica às demais seções, mudanças produzidas de quarto, plano de alojamento, etc...

4.4. Back-Office

Funciona como uma área pertencente a este departamento mas que não requer o contacto direto com o cliente.



RESERVAS

- Atender reservas de quartos, controlo das mesmas, planificar e controlar a taxa de ocupação, utilizando vários impressos.

MAIN COURANTE

- Utilizada para lançar as contas correntes do hóspede.
- Realiza aberturas das faturas, controlo das contas, comissões e descontos.
- Proceder-se ao controlo das contas por quarto e hóspede e por agências de viagens. Deve ter a faturação em dia.

Um outro trabalho importante desta secção é o controlo das faturas por receber, mantendo um controlo rigoroso sobre as mesmas e diligenciando a sua cobrança quando não são cumpridos os prazos acordados.



5. Modalidades de Hospedagem

Os serviços de um hotel comporta várias modalidades de hospedagem como podemos verificar.

5.1. Alojamento

Dormida do hóspede sem pequeno-almoço.

5.2. APA - alojamento e pequeno-almoço

É a modalidade que inclui a dormida e o pequeno-almoço do hóspede. O pequeno-almoço é normalmente servido em sala própria, podendo muitas vezes a pedido, ser servido no quarto, cobrando-se um suplemento por este serviço.

5.3. MP – meia - pensão

É uma modalidade que inclui dormida, pequeno-almoço e uma refeição, normalmente a da noite. Não inclui bebidas.

5.4. PC – pensão completa

Inclui pequeno-almoço, almoço e jantar. Não inclui bebidas.

Nota: hoje há hotéis que praticam a modalidade **de tudo incluído**. Neste caso, o cliente além do alojamento, do pequeno-almoço, almoço e jantar, pode recorrer ao “buffet” e comer o que lhe apetece dentro do horário de funcionamento e todas as bebidas estão incluídas quer às refeições quer no bar.



6. Livros e Impressos Oficiais

6.1. Livro de Reclamações

O livro de reclamações não é obrigatório em todos os países. Quando obrigatório, destina-se ao cliente para proceder a eventuais reclamações. Estas reclamações são canalizadas para os serviços e servem para atuar de acordo com o que vier a verificar-se como verdade.

6.2. Livro de Registo de Hóspedes

Deste livro constam todos os clientes nacionais e estrangeiros e é preenchido a partir do boletim para nacionais (clientes nacionais) e do boletim de alojamento para estrangeiros (clientes estrangeiros), devidamente assinada pelo cliente, documentos que lhe são fornecidos pela receção, logo após a sua chegada.

Hoje, com os sistemas informatizados, este livro é substituído por uma folha de registo de hóspedes. Há países em que é obrigatória a sua entrega às autoridades policiais, tendo em vista o controlo de segurança.

Do livro de registo de hóspedes, constam as seguintes colunas:

- Nº de ordem;
- Nº do quarto;
- Nome;
- Nacionalidade;
- Nº de Documento;
- Validade;
- Idade;
- Profissão;
- Domicílio;
- Procedência;
- Destino- Entrada;
- Saída;
- Observações.



6.3. Boletim de Alojamentos

É obrigatório preencher aquando da reserva do cliente com os seguintes dados:

- Nome do cliente;
- Data de chegada;
- Data de saída;
- Tipo de quarto;
- Número de pessoas;
- Modalidade de hospedagem;
- P.D.C. (Preço Diário Contratado);
- Agente de reserva/Contacto (Morada, Telefone, Fax);
- Meio de reserva;
- Forma de pagamento/Instruções de faturação;
- Reserva aceite por ...;
- Reserva lançada por ... *;
- Reserva nº. ... (* só para hotéis informatizados).

6.4. Keypass

Documento emitido pela receção para cada quarto ocupado. Este cartão deverá ter no rosto todas as indicações relativas ao hotel (nome, categoria, morada, telefone, fax) e deverá ter também os dados relativos à reserva do cliente. A saber:

- Nome do cliente;
- Número de quarto;
- Número de pessoas;
- Nacionalidade;
- Data de entrada;
- Data de saída;
- Modalidade de pensão;
- Preço diário contratado;
- Assinatura do hóspede.



No verso deve conter informação sobre os serviços do hotel assim como indicações sobre guarda de valores ou utilização de cofres quer eles sejam individuais no quarto ou gerais na receção.

Este cartão de identificação do cliente será muito útil aquando de despesas do hóspede em outras seções do hotel já que lhe deverá ser solicitado o Keypass para confirmação do número de quarto e assinatura quando o cliente envia essa despesa para a sua conta geral na receção.

6.5. Boletim de Permanência de Hóspedes

Cabe aos meios de hospedagem fornecer mensalmente, ao órgão competente, informações relativas ao perfil dos hóspedes recebidos, distinguindo os nacionais dos estrangeiros, o registo quantitativo de hóspedes, com taxas de ocupação, e permanências médias, e o número de hóspedes por quarto.



7. Livros e Impressos Não Oficiais (facultativos)

LIVRO DE RECEÇÃO

O livro de recepção é um livro informativo de todo o movimento de hóspedes do hotel. Para além do historial do movimento do hóspede, este livro servirá de elemento de controlo do diário. Este livro será constituído por folhas fixas ou volantes e nele inscrevem-se as:

- Chegadas;
- Saídas;
- Mudanças.

A página da esquerda serve para a inscrição de chegadas, existindo na mesma as seguintes indicações em colunas verticais:

- Hora de chegada;
- Nº de quarto;
- Nº de fatura;
- Nome do cliente;
- Nº de pessoas;
- Nacionalidade;
- Modalidade de hospedagem;
- Preço diário contratado;
- Ventilação do P.D.C. (Aposento/Cafetaria/Cozinha);
- Entidade que o enviou ao hotel;
- Data de saída;
- Visto do rececionista que deu entrada do cliente;
- Observações.

A parte inferior da página servirá para o resumo do movimento do dia, tendo as seguintes indicações em linhas horizontais:

- Total de chegadas do dia;
- Saldo anterior;



- Total;
- Total de saídas do dia;
- Total do dia.

A página da direita serve para inscrição das saídas e/ou mudanças, constando da mesma as seguintes colunas verticais:

- Hora de saída;
- Nº de quarto;
- Nº de fatura;
- Nome do cliente;
- Nº de pessoas;
- Nacionalidade;
- Modalidade de hospedagem;
- Preço diário contratado;
- Ventilação do P.D.C. (Aposento/Cafeteria/Cozinha);
- Entidade que enviou o cliente;
- Visto do rececionista que deu saída do cliente;
- Observações.

Na parte inferior da página das saídas, encontramos as seguintes colunas:

- Total de saídas: destinada ao somatório das saídas em número de pessoas, número de quartos, valor de P.D.C. e respetiva ventilação.
- Quartos livres: nesta linha registam-se os quartos que ficaram livres.
- Prolongamento da estadia: registam-se os prolongamentos de estadias de clientes.
- Mudanças: estas colunas destinam-se ao registo de mudanças de quarto, modalidade de hospedagem, número de pessoas e preço.
- Quartos bloqueados: Regista-se o total de quartos bloqueados.

As inscrições no livro de receção (entradas e saídas) efetuam-se a partir das faturas.



No final de cada dia serão calculados os totais das seguintes colunas (entradas e saídas):

- Nº de pessoas;
- Nº de quarto;
- Preços diários contratados;
- Ventilação (Aposento/Cafeteria/Cozinha).

Após estes resultados, efetua-se o cálculo da existência do dia em clientes presentes, da forma seguinte:

Total de chegadas + Saldo Anterior - Total de saídas = Total da existência do dia.

Este resultado (total da existência do dia) será controlado com os mesmos resultados do diário, ou seja, com os totais do número de pessoas, número de quartos e preços diários contratados com a respetiva ventilação.

LIVRO DE OURO (HONRA)

Livro com encadernação cuidada que deve ser posto à disposição do cliente, quando este quiser fazer um elogio ao estabelecimento.

Muitas vezes também é pedido a clientes que assinem o livro de ouro, a fim de assinalar a sua passagem pelo hotel.

LIVRO DE OCORRÊNCIAS (LOG BOOK)

No caso de no hotel haver rececionista da noite, este deve inscrever no livro de ocorrências tudo o que de importante se passou, a fim de dar a conhecer ao chefe de receção e à direção essas ocorrências.

Este registo poderá eventualmente ser utilizado pelo rececionista que quer dar a conhecer algum tipo de informação importante a um rececionista de outro turno.

LIVRO DE COMUNICAÇÕES

O livro de comunicações é o livro em que o chefe de receção anota todas as comunicações e ordens de serviço, consideradas importantes para o conhecimento do pessoal da receção.



LIVRO DE PROTOCOLO (ENTREGA DE PASSAPORTES)

Os clientes no momento da chegada deixam os passaportes na receção, para preenchimento do boletim individual de alojamento, sendo estes entregues à portaria, utilizando um livro de registo com as seguintes indicações:

- Data e hora de entrega;
- Nº do quarto;
- Nome do cliente;
- Nacionalidade;
- Nº de pessoas;
- Rúbrica do porteiro que recebeu;
- Rúbrica do hóspede.

Este livro hoje é pouco usado, dado que os sistemas informáticos fazem as reservas imediatamente e o cliente aguarda um pouco pela introdução dos dados. Normalmente esta situação aplica-se a grupos.

LIVRO DE PERDIDOS E ACHADOS

É um livro no qual se registam os objetos perdidos e achados no hotel. Contém as seguintes indicações:

- Descrição do objeto;
- Dia, hora e local onde foi encontrado;
- Nome da pessoa que o encontrou;
- Dia e forma de devolução.



Atividade Nu.7

1. Qual deve ser o perfil de um rececionista?
2. No seu entender quais devem ser as competências de um rececionista?
3. Que requisitos profissionais e pessoais deve o rececionista possuir?
4. Qual a competência do chefe de receção?
5. Em que consiste uma reserva?
6. Em que consiste o Check-in e o check-out no Hotel?
7. O que significa APA?
8. O que entende por Key Pass?
9. Diga que livros oficiais conhece.
10. A que se destina o livro de reclamações?
11. O que é o boletim de permanência de hóspedes?
12. Qual o objetivo do livro de perdidos e achados?



Bibliografia

ABBOT, Peter; LEWRY, Sue, *Front – Office – Procedimentos e Competências na Gestão do Atendimento e Receção*, Edições CETOP, 2005.

FERNANDES, Artur, *Volte Sempre – Qualidade de Serviço no Turismo*; INFT, 1999.

JANEIRO, Joaquim António, *Guia Técnico de Hotelaria*, Edições Cetop, s.d.

PÉREZ, Luís Di Muro, *Manual Prático de Receção Hoteleira*, Editora Roca, 2001.

QUINTAS, Manuel Ai, *Tratado de Hotelaria*, INFT, 1988.







Atendimento e Comunicação

Módulo 5

Carga horária do módulo

30h

Apresentação

Face às exigências de qualidade e modernidade, a função de atendimento assume nas empresas turísticas um carácter relevante, na medida em que constitui um instrumento de relacionamento privilegiado com os clientes que a elas se dirigem, tornando-se assim



no primeiro e mais direto veículo da imagem destas empresas. Assim, para além das características pessoais já anteriormente referenciadas, é necessário que o aluno desenvolva capacidades de comunicação, argumentação, empatia, envolvimento e humanização das relações com os clientes, não esquecendo a importância do fornecimento de informações claras, objetivas e atempadas, por forma a satisfazer plenamente as suas reais necessidades.

O atendimento telefónico assume neste contexto particular importância pois é, também, uma forma privilegiada de contactar a empresa turística e desta transmitir a primeira impressão ao seu interlocutor. O domínio da técnica de utilização deste instrumento deve ser enaltecida, pois pode representar um importante contributo para a imagem da empresa.

Objetivos da aprendizagem

- Compreender a noção de atendimento;
- Compreender a importância da qualidade do serviço, enquanto fator diferenciador entre realidades aparentemente iguais;
- Desenvolver uma “atitude de qualidade” no desempenho da função de atendimento;
- Perceber a importância do atendimento telefónico na imagem da unidade hoteleira;
- Identificar as fases do atendimento telefónico;



- Conhecer as principais barreiras à qualidade do atendimento telefónico;
- Aplicar algumas sugestões para melhorar a voz no contacto telefónico;
- Conhecer as regras para gerir um conflito ao telefone;
- Identificar os princípios para tratar convenientemente uma reclamação por telefone.

Âmbito dos conteúdos

1. Qualidade do Serviço;
 - 1.1. Princípios gerais da qualidade de serviço;
 - 1.2. Noção de Tangibilidade do produto e Intangibilidade do serviço;
 - 1.3. Técnicas de receção e atendimento de potenciais clientes;
 - 1.4. Apresentações, Saudações e Cumprimentos;
 - 1.5. Situações difíceis e estratégias para o seu tratamento;
 - 1.6. Fatores que influenciam o comportamento;
 - 1.7. Técnicas comportamentais para o atendimento eficaz;
2. Atendimento telefónico;
 - 2.1. A importância do atendimento telefónico na imagem da empresa;
 - 2.2. As etapas de uma comunicação telefónica eficaz;
 - 2.3. As barreiras na comunicação telefónica;
 - 2.4. Como melhorar a qualidade da voz ao telefone;
 - 2.5. A gestão na receção e emissão de chamadas telefónicas;
 - 2.6. Estratégias para resolver um conflito ao telefone: os casos de atendimento difíceis;
3. Atendimento em Receção;
 - 3.1. Atitude Geral;
 - 3.2. Rapidez no atendimento;
 - 3.3. Comunicação e Simpatia;
 - 3.4. Apresentação Pessoal;
 - 3.5. Conhecimento sobre a unidade.



1. Qualidade do Serviço

A qualidade é a aposta de diferenciação no mercado mas não é suficiente falar nela ou dispor de regras para a cumprir. O importante é que se pratique efetivamente.

Devido à vasta informação, os consumidores são cada vez mais exigentes, a qualidade que as organizações oferecem nos seus produtos e serviços constitui um fator de incontornável importância para a sua fidelização e o seu sucesso mais promissor num ambiente cada vez mais agressivo em termos de



competitividade e de globalização. O setor do turismo não é alheio a esta realidade, uma vez que também neste setor a qualidade tem vindo a assumir-se como uma condição essencial de competitividade.

Numa primeira fase e falando sobre qualidade, a primeira questão que se coloca é o que é a qualidade. Isto é fundamental como objetivo a aplicar na empresa e assegurar que os pressupostos dessa definição são aplicados.

Hoje, no Turismo e na Hotelaria os mercados reagem rapidamente às alterações que ocorrem a uma velocidade enorme, as empresas constituem-se para ter lucros, mas para que isso aconteça é necessário haver mercado e este é muito disputado. Os clientes quando escolhem um destino levam com eles uma expectativa e é fundamental que não saiam defraudados. Neste setor a qualidade é muito difícil de avaliar por ser intrínseca a cada um dos clientes e assume-se como um conjunto vasto e complexo de fatores. O «saber-ouvir» é pois imprescindível, pelo que é fundamental auscultar os clientes.

A qualidade é fácil de reconhecer, mas difícil de definir tal é a sua complexidade. Mas a qualidade é considerada universalmente como algo que afeta a vida das organizações e a vida de cada um de nós de forma positiva. Referimo-nos a um produto como «produto de qualidade» se este cumpre a sua função do modo que desejámos. Um serviço tem qualidade se vai ao encontro ou se supera as nossas expectativas. Estamos constantemente a ser exortados para procurar melhorar a qualidade do nosso trabalho; no entanto, nem sempre partimos de uma definição clara do que é a qualidade.



1.1. Princípios gerais da qualidade de serviço

Os principais pressupostos para uma gestão da qualidade em ambiente de serviços são:

- Produção e consumo são simultâneos e não há como definir onde termina uma e começa o outro;
- Os processos produtivos não possuem informações objetivas a respeito das suas operações, que nem sempre se repetem com frequência. Por conseguinte, a gestão destes processos deve ser altamente flexível e adaptável a momentos, situações e contextos, entre outros aspetos;
- A gestão da qualidade é claramente direcionada para ações que procuram maior contacto com o cliente, definição dos seus interesses, preferências, exigências, necessidades, conveniências, enfim, tudo o que é considerado relevante no processo de prestação do serviço. Portanto, num primeiro momento, a gestão da qualidade prioriza a eficácia; a seguir, a eficiência e a produtividade. O conceito elementar da qualidade neste ambiente é o de perfeita adaptação do processo ao cliente;
- A avaliação da qualidade centra-se apenas em elementos – não há pontos de controlo específicos que possam ser identificados. Os elementos envolvem sempre a interação com o utilizador. Dessa forma a gestão da qualidade prioriza um projeto de avaliação global que envolve qualquer aspeto da interação com o cliente. Enfatiza também a procura de um aprimoramento contínuo, sempre mais próximo do que o cliente efetivamente deseja;
- Neste ambiente, a gestão da qualidade enfatiza o direcionamento da empresa para um modelo específico de relacionamento com o cliente. Este aspeto atribui ao modelo de atendimento a característica específica que irá diferenciar a empresa no mercado e que irá possibilitar a obtenção da fidelização do utilizador. A qualidade resulta do modelo de interação com o cliente. Por conseguinte, concentra-se nele a atenção da gestão da qualidade.

O serviço não pode dispor da propriedade de fazer stock. Um hotel com 100 quartos se não vender hoje os quartos, não os pode armazenar para outro dia. A gestão tem de definir as estratégias com base nos pressupostos e objetivos de mercado. Dois fatores

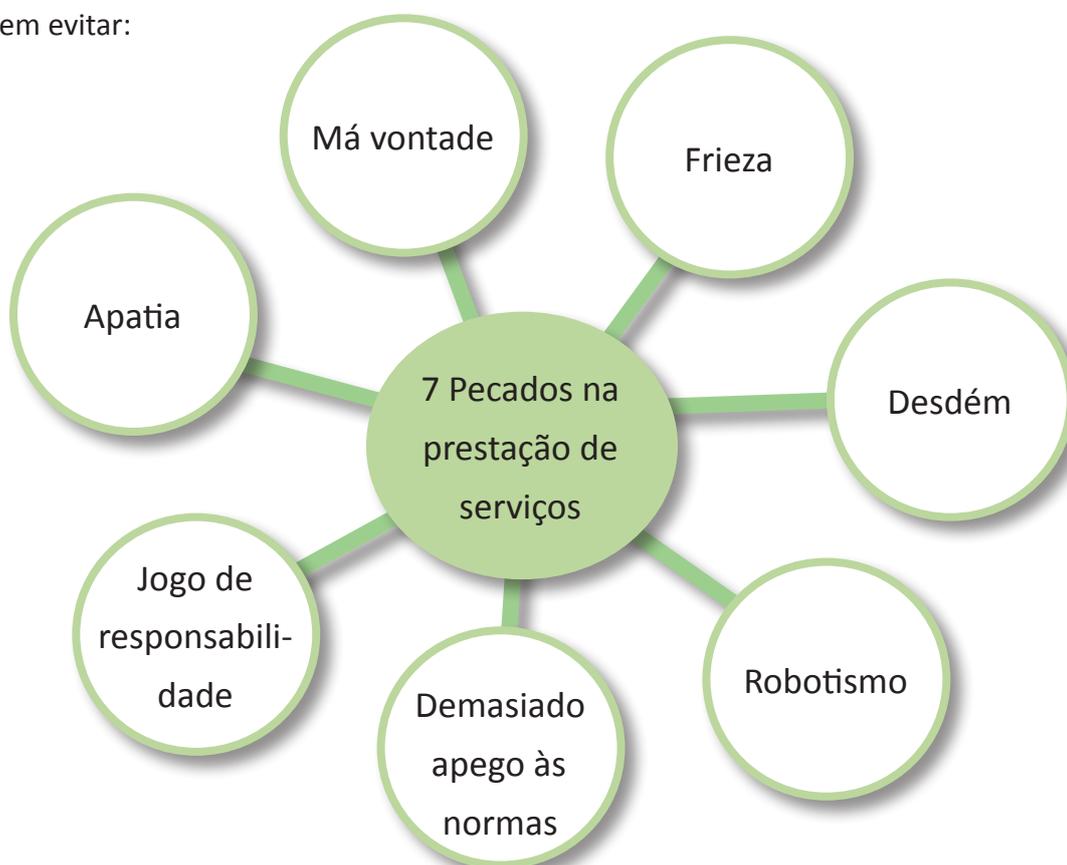


preponderantes devem merecer atenção: a concorrência, e os recursos que dispomos para a enfrentar. Com a concorrência, muitas das unidades hoteleiras sofreram quebras na ocupação e muitas reduziram ao pessoal para minimizar os custos, fazendo com que quando o hotel tem muita ocupação a qualidade seja fraca por falta de pessoal para assegurar serviço com eficiência.

O conceito de qualidade nos serviços evoluiu no sentido de agregar tantos aspetos operacionais quanto a própria percepção dos clientes, de modo que hoje a noção de qualidade envolve duas características: a conformidade com as especificações e a adequação ao uso. Se conjugadas numa só pode dizer-se que o cliente está incluído no conceito, pois a própria existência de um serviço depende do cliente.

Pode dizer-se que: “Qualidade é o conjunto das características de uma entidade que lhe conferem a aptidão para satisfazer necessidades explícitas e implícitas”.

O objetivo principal de uma empresa é administrar o seu negócio tendo por centro de atenção os clientes, ou seja, o grupo de *stakeholders*, ou parte interessada, que paga para ter acesso ao serviço ou ao produto resultante da atividade da empresa e que, por isso, permite a continuidade da mesma. E é, tradicionalmente, a este grupo de pessoas que a qualidade se dirige, contando ao máximo com a colaboração dos rececionistas que devem evitar:



Qualidade de serviço/Pessoal

Apresentação pessoal impecável – Seja cuidadoso com a sua aparência e respeite rigorosamente os padrões do seu estabelecimento.



- Postura – O corpo fala: cabeça erguida, coluna ereta, gestos suaves, sorria!
- Mantenha o bom humor – Ter sentido de humor é tão importante quanto ter talento.
- Empatia – Coloque-se no lugar do outro.
- Escutar – Ouça sempre com atenção e, se necessário, repita o mais importante.
- Antecipe-se às necessidades do cliente.
- Gentileza – “A cortesia é uma espécie de encantamento que atrai a boa vontade de todos.”
- Disposição – Mostre-se sempre pronto para ajudar!
- Rapidez – Resolva tudo o que puder no menor tempo possível.
- Tranquilidade – Mantenha a calma!
- Sinceridade – A credibilidade é um dos fatores mais importantes.
- Comunicação – Compartilhar as informações.
- Precisão – Ser sempre o mais claro e objetivo possível.
- Comprometimento – Resolva o “problema” do cliente como se fosse seu.

1.2. Noção de Tangibilidade do produto e Intangibilidade do serviço

Podem assim ser sistematizadas as seguintes características dos serviços e as implicações que estas têm para a qualidade:

Intangibilidade: que não permite definir normas qualitativas uniformes (como nos produtos).

Variabilidade: a percepção da qualidade do serviço por parte do cliente muda a cada interação.



Inseparabilidade: o cliente faz parte do processo produtivo e assim o nível de qualidade depende da sua intervenção.

As expectativas e percepções do consumidor, acerca da qualidade nos serviços, assentam nas seguintes dimensões chave:

Tangibilidade (Tangibles): refere-se à evidência física e visível para a produção do serviço: instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.

Confiança (Reliability): capacidade para providenciar o produto ou serviço, de forma consistente, com variações mínimas.

Disponibilidade (Responsiveness): associado à prontidão no atendimento, à vontade de ajudar o cliente e ao envolvimento com o processo de produção do serviço.

Segurança (Assurance): conhecimentos e cortesia dos empregados e a sua capacidade para transmitir ao cliente que será atendido com competência.

Empatia (Empathy): capacidade de sentir as necessidades dos clientes e oferecer uma atenção individualizada.

As últimas duas dimensões agregam as sete características originalmente atribuídas à qualidade do serviço: comunicação, credibilidade, segurança, competência, cortesia, conhecimento/compreensão do cliente e acessibilidade.

Estas dimensões foram consistentemente apontadas pelos consumidores como sendo as mais importantes na qualidade de serviço.

1.3. Técnicas de recepção e atendimento de potenciais clientes

Um bom atendimento no turismo significa cumprir com o serviço prometido, atendendo ou superando as expectativas dos seus clientes. A boa comunicação e o bom atendimento são o primeiro passo para levar os outros a agirem conforme o esperado. Por outro lado, o mau atendimento pode conduzir a vários problemas como mal-entendidos ou



informações erradas. Sem uma comunicação eficaz, o entendimento é impossível. Se não comunicarmos claramente, ninguém saberá o que pretendemos, o que queremos dizer ou aquilo que temos em mente. A transmissão correta de mensagens faz a ligação entre o pensamento e a ação.

Por essa razão, comunicar não é algo que acontece pura e simplesmente; requer atenção quanto ao conteúdo da mensagem e, mais importante, à forma como é apresentada, para que possa ser corretamente recebida e compreendida. Caso contrário, nem vale a pena começar a comunicar.

Saber onde é que o processo de comunicação pode correr mal é um importante ponto de partida, quando se procura uma boa comunicação.

O Atendimento, mais do que uma transação, é uma forma de comunicação, de troca de ideias e de relação com as pessoas a partir das coisas.

Este processo baseia-se em três princípios:

- As pessoas que todos os dias procuram o Hotel são os seus clientes preferenciais.
- Os colaboradores que atendem o público no Hotel são o rosto do mesmo.
- A unidade turística/hoteleira é a imagem que os seus colaboradores transmitem, por isso o Hotel deve ter em cada situação de atendimento um momento de excelência.
- Não podemos ignorar que o público é constituído por seres humanos, com problemas, ideias, desejos, necessidades, sentimentos e emoções, que como tal exigem ser bem tratados e compreendidos.

Num **bom atendimento**, o rececionista deve:

- Conhecer bem os produtos e/ou serviços, os departamentos, os circuitos e, na medida do possível, as pessoas.
- Manter a calma. Ser reflexivo independentemente da dificuldade de cada situação e atitude do interlocutor.
- Saber organizar o seu posto de trabalho. Procure ter à mão todos os documentos, impressos e informações necessárias para o serviço de check-in e do check-out.
- Interesse-se pela empresa e pelos problemas correntes. Mantenha-se informado(a). Não se transforme numa “ilha”.
- Procure raciocinar rapidamente mas com frieza.



- Mantenha a discrição em todas as situações.
- Seja humilde. Admita que o erro pode ser seu ou da sua organização.
- Trate o interlocutor pelo nome sempre que possível.
- Faça sentir a quem espera que não está esquecido. Mantenha o contacto.
- Quando não puder atender prontamente, dê um minuto de atenção a quem chega.
- Utilize uma linguagem correcta, adequada.
- Use a empatia. Escute. Tente compreender o ponto de vista do interlocutor.
- Sorria. Use a simpatia.

Num Hotel, como em qualquer outra empresa, podemos considerar que existem:

Cientes Externos

São as pessoas e organizações que contactam com a nossa unidade turística/hoteleira e as pessoas e organizações que ainda não contactaram, mas que poderão vir a contactá-la no futuro.

Cientes Internos

São os colegas de trabalho com quem todos os dias falamos e trabalhamos e que devemos tratar da mesma forma que o público.

Relação com o atendimento

Numa Hotel, o rececionista é quem primeiro o representa perante ao público e nesse sentido:

- A primeira imagem com que o público fica da Instituição é aquela que o rececionista lhe dá.
- As primeiras imagens são as que mais perduram na memória das pessoas.
- Na relação entre o Hotel e o cliente, todos os intervenientes têm objetivos a alcançar.



1.4. Apresentações, Saudações e Cumprimentos

Devemos ter o máximo de cuidado. Quando atendemos o telefone devemos dizer um texto como o seguinte (se for de dia, por exemplo):

Bom dia;

Hotel (nome);

Fala Margarida (nome fictício). Em que posso ser útil?

- Preste toda a atenção ao cliente e procura as respostas adequadas às suas solicitações.
- Após sentir que deu o seu apoio total ao cliente, antes de se despedir, pergunte: Posso ser útil em mais alguma coisa?
- No final, despeça-se: Muito prazer, estamos ao seu dispor para qualquer ajuda de que necessite, muito obrigado.

1.5. Situações difíceis e estratégias para o seu tratamento

As situações difíceis acontecem porque um grupo é composto por uma variedade heterogénea de pessoas, onde se confrontam todo o tipo de antagonismos, simpatias, dependências, submissões e vontade de poder. Energias que um dia vão ter que se libertar por algum lado.



É preciso lidar com pessoas difíceis e situações tensas com diplomacia e tato, bem como:

- Detetar potenciais conflitos, trazer os desacordos para campo aberto e contribuir para os resolver.
- Estimular o debate e a discussão aberta.
- Orquestrar soluções em que ambas as partes fiquem a ganhar.

Em situações difíceis como estratégia deve ver o cliente COMO solução e não COMO um problema, e:

- Não responder à agressividade verbal do cliente utilizando também linguagem agressiva.



- Controlar as emoções desencadeadas pela linguagem do cliente e assumir uma postura calma e profissional.
- Deixar “desabafar”, não intervir antes do cliente ter terminado a sua exposição.
- Mostrar interesse e utilizar a técnica da escuta ativa.
- Responder utilizando predominantemente perguntas fechadas e a reformulação.
- Identificar e clarificar o problema subjacente ao conflito, procurando recolher factos em vez de opiniões e sentimentos.
- Resumir os dados do problema, apresentar as alternativas de solução mais viáveis e levar o cliente a escolher a que mais favorável.

Sentimentos pessoais em relação às dificuldades:

Como todos sabemos, a natureza humana é tendencialmente conflituosa, pelo que é inevitável surgir conflitos no local de trabalho quer lidemos com duas pessoas, quer lidemos com mil.

Princípios orientadores

- Dar atenção aos diferentes pontos de vista.
- Não personalizar o conflito.
- Ser empático (meter-se na pele do outro).
- Tentar identificar o problema.
- Examinar as suas próprias atitudes e comportamentos.
- Não se exaltar ao nível do tom de voz.
- Expressar as suas próprias ideias.
- Saber escutar os outros.

1.6. Fatores que influenciam o comportamento

O comportamento de um consumidor é influenciado por quatro fatores:

Fatores culturais

Os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Os papéis exercidos pela cultura, subcultura e classe social são particularmente importantes.



Cultura

A cultura é a causa mais determinante dos desejos e do comportamento da pessoa, que é em grande parte aprendido. Ao crescer numa certa sociedade, a criança aprende valores básicos, percepções, desejos e comportamentos da família e de outras importantes instituições.

Todos os grupos ou sociedades têm a sua cultura e as influências culturais sobre o comportamento de compra podem variar muito de país para país. O marketing que não se adaptar a essas diferenças será ineficaz ou cometerá erros embaraçosos.

Subcultura

Cada cultura é constituída por subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para os seus membros. Pode classificar-se subculturas a partir de nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. Muitas subculturas criam importantes segmentos de mercado.

Classe social

A classe social não é determinada por um único fator, como rendimento; é uma combinação de ocupação, rendimento, educação, riqueza e outras variáveis. E os membros dos grupos possuem valores, interesses e comportamentos similares e têm preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas, incluindo roupas, móveis e eletrodomésticos, atividades de lazer e automóveis.

Fatores sociais

Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais como grupo de referência, famílias, papéis e estatutos.

Grupos de referência

Os grupos de referência servem de formação direta ou indireta na formação de atitudes de uma pessoa.



Família

A família tem grande influência no comportamento do comprador e vem sendo estudada intensamente, sendo que cada membro da família exerce influência na decisão da compra dos outros.

Papel e estatuto social

A posição a que cada grupo pertence é definido com papéis e estatutos. Assim um profissional pode representar na família um papel de pai, e na empresa um papel de gerente.

Fatores pessoais

Cada consumidor reage de uma forma diferente, sob estímulos iguais o que faz com que os consumidores atuem de maneira diferente em situações semelhantes.

Alguns dos fatores pessoais são:

Idade e estágio no ciclo de vida

O consumo de produtos e serviços também depende da posição no ciclo de vida na qual o consumidor se encontra. A criança, o adolescente, o adulto e o idoso têm hábitos diferentes de se alimentar, de se vestir e de lazer.

Ocupação e Circunstâncias Económicas

Variáveis como profissão, ocupação e condições económicas definem estatuto e poder aquisitivo e também definem claramente o consumo de produtos específicos. A ocupação influencia o padrão de consumo de uma pessoa, por exemplo, um presidente de uma empresa comprará fatos caros, viagens de avião, títulos de clubes exclusivos e barcos luxuosos, enquanto um operário comprará roupas e calçados de trabalho e roupas de uso de pessoal mais simples e baratas.

A escolha do produto também é afetada pelas circunstâncias económicas: renda disponível (nível, estabilidade). As empresas de produtos sensíveis ao nível do poder económico prestam atenção às tendências de rendimento pessoal. Se os indicadores apontarem uma recessão, a empresa terá que reposicionar e reestudar os preços dos seus produtos para continuar oferecendo valor aos seus clientes-alvo.



Estilo de Vida

Para o levantamento do estilo de vida temos pesquisas psicográficas onde são investigadas atividades, interesses e opiniões, incluindo dessa forma, variáveis psicológicas. Após identificar grupos de consumidores com estilos de vida semelhantes podem oferecer-se produtos ou serviços que atendam a necessidades comuns.

Temos alguns grupos:

- **Modernos:** que procuram atualizar-se constantemente e desenvolver-se. Possuem “as boas coisas da vida”, são sofisticados e bem-sucedidos;
- **Realizadores:** indivíduos maduros e guiados por valores internos, bem-informados, tranquilos, consumidores que procuram durabilidade, valor e coisas práticas;
- **Empreendedores:** indivíduos bem-sucedidos, voltados para o trabalho, dirigidos pelos valores do grupo social, consomem produtos que lhe dão imagem e *estatuto*;
- **Experimentadores:** jovens que experimentam várias ideias, mas não têm outra orientação definida. Consumidores de som, vídeo, moda e fast-food.

As tendências predominantes dos quatro grupos com menos recursos são:

- **Crentes:** indivíduos conservadores, tradicionais, fielmente acreditam em marcas estabelecidas;
- **Lutadores:** almejam o sucesso, consomem em função dos outros e têm recursos limitados para o consumo;
- **Executores:** indivíduos que gostam de construir e fazer coisas e consomem produtos relacionados a estas atividades;
- **Sobreviventes:** pessoas que procuram sobreviverem com dificuldade. Seu consumo é limitado.

Fatores psicológicos

O consumidor comporta-se de acordo com quatro fatores psicológicos predominantes: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Vejamos a importância de cada um desses fatores no processo de compra.



Motivação

A motivação envolve atividades as quais nos levam a um determinado objetivo. Podemos tornar-nos motivados ou estimulados através de necessidades internas ou externas que podem ser de carácter fisiológico ou psicológico.

As necessidades fisiológicas são fome, sede, desconforto e psicológicas, reconhecimento, estima e integração. Segundo KOTLER, “um motivo é uma necessidade que é suficientemente insistente para levar a pessoa a agir”. Satisfazendo-se a necessidade, reduz-se a tensão.

Das diversas teorias desenvolvidas sobre motivação humana, as mais conhecidas são as de Sigmund Freud, Abraham Maslow, onde analisam o consumidor e a estratégia de marketing.

A teoria de Freud

Freud explica que as forças psicológicas que expressam o comportamento das pessoas são inconscientes e por isso uma pessoa não pode compreender completamente as suas motivações. Na compra de um computador, por exemplo, pode descrever-se o motivo consciente como o desejo de praticar um hobby ou de favorecer a carreira, mas no inconsciente pode estar a comprar-se para impressionar os outros. Além disso, o tamanho, forma, peso, material, cor, nome da marca podem ser toda a causa de certas emoções.

A teoria de Maslow

Na sua teoria, Maslow explica que as necessidades humanas são dispostas em hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Por ordem de importância estão: as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de autoestima e autorrealização. Esta teoria ajuda os profissionais a entender como vários produtos se encaixam nos planos, nos objetivos e na vida dos consumidores.





Pirâmide de Maslow

Percepção

Uma pessoa motivada está pronta a agir e a sua atitude vai depender da percepção que ela tenha da situação.

“Percepção é o processo através do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo” (KOTLER).

As pessoas podem desenvolver diferentes percepções com relação a um produto: atenção, distorção e retenção seletivas.

Atenção seletiva: devido ao excesso de estímulos comerciais aos quais as pessoas estão expostas diariamente, é impossível prestar atenção a todos eles.

Distorção seletiva: descreve a tendência das pessoas em deturpar a informação de acordo com os significados pessoais. Não há muito que os profissionais de marketing possam fazer neste caso.

Retenção seletiva: as pessoas retêm informações que sustentam as suas crenças e atitudes. Por isso lembramos os pontos positivos de um produto de que gostamos e esquecemos os pontos positivos do produto concorrente. Profissionais de marketing usam dramatização e repetição para este mercado alvo.

Aprendizagem

A maior parte do comportamento humano é aprendida. O aprendiz descreve mudanças no comportamento do indivíduo com origens na sua experiência. Pode-se generalizar (acreditar que a impressora da IBM é tão boa quanto o computador) ou



discriminar (verificar que a impressora da HP não é tão boa quanto a da Epson), o que significa que ele aprendeu a reconhecer as diferenças em conjuntos de estímulos similares.

Crenças e Atitudes

“Crença é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa”. (KOTLER).

As crenças estabelecem imagens a respeito de um produto fazendo as pessoas agirem de acordo com esta imagem. Um exemplo é a reputação de produtos vindos de outros países, como os hotéis de luxo ou 5 estrelas, automóveis e jogos eletrônicos japoneses; inovações de alta tecnologia, refrigerantes, brinquedos, cigarros e *jeans* norte-americano; vinhos, perfumes e artigos de luxo franceses; relógios suíços.

“Uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradoura, favorável ou não, a algum objeto ou ideia” (KOTLER).

As atitudes inclinam as pessoas a gostar ou não de um objeto, aproximando-as ou afastando-as dele. As atitudes estabelecem um padrão consistente, difíceis de mudar. Por exemplo, a atitude que muitas pessoas têm do restaurante dos hotéis, associando-o a um produto caro e elitista.

Em tempos de intensa competitividade o conhecimento dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor é fundamental para a sobrevivência das organizações. Conforme analisámos, os fatores psicológicos interferem em todo processo de compra de um produto, pelo que devem ser bem compreendidos e interpretados pelos profissionais de recepção e por todo aquele que lida direta ou indiretamente com o cliente.

A teoria motivacional de Maslow possibilita a compreensão do ser humano e das suas necessidades e, mais do que isto, a sua concepção humanista acredita no potencial de realização de todo ser humano.

E para Freud muitos dos consumidores compram um produto apenas por uma decisão emocional.



Compreender o comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é o conjunto de ações que realizam na compra e utilização de produtos e serviços, envolvendo o processo de decisão que precede e determina estas ações, assim como o comportamento pós-compra.

Esse comportamento inclui atividades físicas e mentais. A atividade mental julga a adequação das qualidades de uma marca de produto ou serviço e as atividades físicas visitam lojas, conversam com vendedores e emitem pedido de compra. As atividades físicas e mentais de um cliente envolvem algum tipo de produto ou serviço.

Os tipos de produtos e serviços que constituem o domínio do comportamento do consumidor são:

- Produtos para o consumidor;
- Produtos para empresa;
- Serviços para o consumidor;
- Serviços para empresa.

Hoje, entender o comportamento do consumidor é muito importante, pois traz conhecimentos básicos necessários para decisões empresariais, tornando a chave para o sucesso da empresa, permitindo conhecer melhor a atitude do mesmo e como ele é influenciado, a fim de criar novas estratégias de venda ou até mesmo melhorá-las para conseguir manter a empresa no mercado.

1.7. Técnicas comportamentais para o atendimento eficaz

As Técnicas de Vendas Comportamentais compreendem um conjunto de conhecimentos sistematizados, baseados nos estudos mais recentes do comportamento humano e da arte de vender.

Por que motivo uma pequena parcela dos vendedores têm resultados muito superiores aos demais? Que hábitos e atitudes são necessários para a conquista de tais resultados? Quais são as estratégias e técnicas de vendas que eles usam? Que segredos estes vendedores possuem?



As respostas para estas perguntas, e para muitas outras, podem ser desvendadas através das Técnicas de Vendas Comportamentais. Assim conhecer de forma mais profunda o comportamento humano (as suas atitudes, o processo de decisão, as verdadeiras intenções e as necessidades) e as melhores técnicas de vendas, usadas por estes vendedores, são diferenciais fundamentais para quem deseja conquistar resultados superiores em vendas. Além disto, principalmente pelo facto de os vendedores (os rececionistas são vendedores) trabalharem sempre para atingir metas e objetivos, é preciso manter-se no melhor estado emocional para superar os desafios e obstáculos do dia-a-dia, mantendo a atitude e comportamento corretos para o sucesso em vendas. As Técnicas de Vendas Comportamentais são, portanto, fundamentadas nestes dois pilares básicos:

- Conhecer o ser humano (cliente);
- Obter a melhor atitude e comportamento (rececionista).

Como pensar, falar e agir da mesma forma (ou semelhante) aos maiores e melhores vendedores? Como conseguir manter a melhor atitude, expressando o máximo potencial a cada dia? Esta tarefa deve estar imbuída no subconsciente dos profissionais de receção por forma a manterem os níveis de eficiência com a qualidade que se exige num hotel. Os vendedores mais bem-sucedidos aprenderam, de uma forma ou de outra, consciente ou inconscientemente, as subtilezas e elegância do comportamento humano, estabelecendo harmonia com pessoas com rapidez, conquistando confiança, fazendo perguntas que produzem respostas que conduzem ao êxito do negócio, ouvindo com atenção os seus clientes, descobrindo as suas necessidades, gerando as soluções mais adequadas e traçando estratégias que realmente agregam valor.

Impõe-se desenvolver também uma atitude mental positiva, persistência, determinação, disciplina, foco e entusiasmo, habilidades que somadas levam à conquista dos seus objetivos.

Os processos de gestão de vendas estão a mudar radicalmente procurando vencer nos mais adversos cenários de mercado global, que estão cada vez mais competitivos, dinâmicos, complexos e exigentes; é imprescindível capacitar as equipas de vendas para que os serviços do hotel ao nível do alojamento, alimentação, entretenimento e outros serviços sejam de elevada reputação, superando os do mercado.





Atividades a desenvolver Nu.8

Responda com atenção às seguintes questões:

Qt	Por favor assinale com um X se é verdadeiro ou falso	Verdadeiro	Falso
1	Pode dizer-se que “Qualidade é o lucro de uma entidade que lhe confere a aptidão para satisfazer necessidades explícitas e implícitas”.		
2	As últimas duas dimensões agregam as sete características originalmente atribuídas à qualidade do serviço: comunicação, credibilidade, segurança, competência, cortesia, conhecimento/compreensão do cliente e acessibilidade.		
3	Pode dizer-se que “Qualidade é o conjunto das características de uma entidade que lhe confere a aptidão para satisfazer necessidades explícitas e implícitas”.		



4 - Indique as questões que considera estarem a mais acerca da resolução de conflitos:	Coloque um X
<ul style="list-style-type: none"> • Dar atenção aos diferentes pontos de vista. • Não personalizar o conflito. • Ser empático (meter-se na pele do outro). • Tentar identificar o problema. • Procurar adiar o problema a ver se passa. • Examinar as suas próprias atitudes e comportamentos. • Não levantar o tom de voz. • Dizer ao cliente: Desculpe, isso vai ser difícil de resolver. • Expressar as suas próprias ideias. • Saber escutar os outros. 	

	Questões	V	F
5	<p>Na sua teoria, Maslow explica que as necessidades humanas são dispostas em hierarquia, da mais importante para a menos importante. Por ordem de importância estão as necessidades: de lazer, fisiológicas, de segurança, sociais, de autoestima e autorrealização. Esta teoria ajuda os profissionais a entender como vários produtos se encaixam nos planos, nos objetivos e na vida dos consumidores.</p>		



2. Atendimento telefónico

2.1. A importância do atendimento telefónico na imagem da empresa

O telefone é o primeiro elo de ligação da empresa com o exterior. É a primeira impressão que o cliente possui da empresa e por vezes, a mais duradoura. Seja qual for a política ou o método de atendimento, não nos podemos esquecer de controlar a sua qualidade, nem de dar a formação adequada aos profissionais que irão estar em contacto direto com os clientes, quer para promover os nossos produtos e serviços, quer para responder a reclamações ou dar esclarecimentos.



2.2. As etapas de uma comunicação telefónica eficaz

Preparar o atendimento de chamadas telefónicas é vital. Não basta confiar no dom da palavra, na inspiração ou no bom senso das equipas de atendimento. É necessário dar-lhes formação e informações detalhadas, sendo importante:

- **Ter um Guia de atendimento:** muitas empresas utilizam guias completos de atendimento, com todas as formas de apresentação, frases e conclusões da conversa. A existência de um suporte deste tipo é importante, mas não deve substituir uma formação mais sólida. Neste caso, as empresas correm o risco de fazer com que o pessoal da equipa de atendimento não saiba interagir com o cliente. Se este fizer uma pergunta fora do âmbito do guia, o colaborador não estará preparado para dar uma resposta válida.

O rececionista deve dispor de informações sobre os produtos que o hotel comercializa, preços e concorrência: conhecer os próprios produtos e preços é, obviamente, muito importante, mas estar a par do que a concorrência está a fazer no momento também é vital. Um colaborador só conseguirá convencer um cliente de que o seu produto é melhor do que o da concorrência se estiver a par das vantagens e inconvenientes de ambos.



- **Conhecer o cliente:** identificando com clareza as necessidades que os produtos e serviços da sua empresa visam satisfazer aos clientes. É importante que, durante a conversa telefónica, tentem apurar se essas necessidades estão satisfeitas. Se assim for, a conversa poderá tomar um rumo mais positivo: o colaborador pode acrescentar mais algumas vantagens do produto ou serviço, das quais o cliente poderia ainda não se ter percebido, e atenuar a gravidade de qualquer tipo de reclamação.

O atendimento telefónico deve transmitir uma imagem profissional, de eficácia e capacidade de organização. As regras seguintes podem ser afixadas, não só no departamento de atendimento a clientes, mas também, por todos os departamentos que entrem em contacto diretamente com eles.

Identificar-se e utilizar o nome do cliente: ninguém gosta de falar com uma fonte desconhecida, por isso o colaborador que atende a chamada deve identificar-se assim que atende o telefone, bem como indicar o nome da unidade onde trabalha. Por outro lado, deve perguntar com quem está a falar e passar a tratar o cliente pelo nome; este toque pessoal faz com que ele sinta que é importante.

Assumir a responsabilidade pela resposta: a pessoa que atende o telefone deve considerar o assunto como seu e garantir ao interlocutor uma resposta rápida. Por exemplo: não se diz “Não sei”, mas sim “Vou imediatamente saber” ou “Daremos uma resposta logo que nos seja possível”. Se não lhe for mesmo possível resolver o assunto, deverá apresentar formas alternativas para o fazer, nomeadamente: dar o número de telefone direto de um assistente capaz de resolver o problema rapidamente, indicar o e-mail ou fax do responsável procurado e garantir que alguém confirmará a receção do pedido ou chamada.

Não negar informações: nenhuma informação deverá ser negada, mas há que identificar o interlocutor antes de a fornecer, para confirmar a seriedade da chamada, Por exemplo: “Vamos recolher estes dados e depois entraremos em contacto. Pode dar-nos um número de telefone?”

Sorrir: um simples sorriso no rosto reflecte-se na voz, passando a impressão de que o colaborador é uma pessoa amável, solícita e interessada.



Ser sincero: qualquer falta de sinceridade pode ser catastrófica. E as más palavras difundem-se mais rapidamente do que as boas.

Manter o cliente (bem) informado: o cliente não pode estabelecer contacto visual com quem o atende, por isso, se o colaborador tiver mesmo que desviar a atenção do telefone durante alguns segundos, deve pedir licença e depois pedir desculpa pela demora. Poucos segundos podem parecer uma eternidade para quem está do outro lado da linha.

Ter as informações à mão: um colaborador deve ter sempre à mão as tabelas de preços, informações acerca dos produtos, bem como uma lista de assuntos pendentes de clientes que ligaram anteriormente; isto permitirá aumentar a rapidez de resposta e o profissionalismo do colaborador.

Estabelecer objetivos com a pessoa que liga: quem atende a chamada deve definir quando é que a pessoa deve voltar a ligar (dia e hora) ou quando é que a empresa vai retribuir a chamada.

Na eficiência da comunicação telefónica tenha presente sempre que recebe uma chamada da exterior destinada a um hóspede de não dizer que ele está e muito menos passar a chamada. Deve dizer: desculpe, não sei se essa pessoa está hospedada no hotel, vou confirmar, pode dizer-me por favor quem deseja falar, para passar a chamada caso esteja cá hospedado. De seguida, põe o telefone em espera e contacta com o hóspede para lhe anunciar que tem uma chamada do exterior, dizer o nome e perguntar se deseja atender. Fará o que o cliente disser, ou passar a chamada, ou dizer o que cliente quiser que diga.

No que tem a ver com as chamadas destinadas a departamentos do Hotel deve seguir-se o seguinte procedimento:

- Quando nos dizem que desejam falar com esta ou aquela pessoa do Hotel, devemos perguntar qual é o departamento e o assunto. Depois devemos dizer muito obrigado, vou ver se está e se pode atender. Coloca-se o cliente/empresa em espera, anuncia-se ao departamento ou à pessoa a quem se destina a chamada, dizendo que tem uma chamada do exterior (dizer de quem) e qual



o assunto, e fazer o que este departamento/pessoa disser e passar ou rejeitar (neste caso dê uma explicação).

2.3. As barreiras na comunicação telefônica

Fazer ruídos ao mesmo tempo que se fala: todos os sons estranhos à conversa serão aumentados do outro lado da linha. Por isso, o colaborador deve, por exemplo, manter o auscultador afastado da boca para não fazer eco e evitar comer, beber ou fumar enquanto fala.

Distrair-se com outras pessoas: falar com os colegas enquanto atende um telefonema, por exemplo, não só é má educação, mas também pode confundir o cliente.

Fazer promessas que não consegue manter: não se deve dizer que é possível fazer uma reserva de quarto

num determinado dia só para acalmar os ânimos se, na realidade, se souber que isso não será possível porque o hotel está cheio.

Desviar-se do tema da conversa: os clientes estão mais interessados nos problemas deles do que nos do colaborador. Este não deve começar a falar das suas experiências pessoais nem fugir do tema principal da conversa.



2.4. Como melhorar a qualidade da voz ao telefone

Durante a locução a respiração deve ser feita da seguinte forma:

Encha os pulmões de ar, de preferência pelo nariz, principalmente em ambientes abertos ou frios.

Faça-o estendendo o diafragma para baixo, de modo que sua barriga pareça encher-se de ar. Notará que a parte superior dos seus pulmões, também se inflará mas de forma correta, ou seja,

somente no final de sua inspiração. Isto quer dizer que conseguiu inflar os seus pulmões.

Entretanto, é necessário que as pessoas que trabalham com a voz, dominem esta técnica, doseando a quantidade de ar inspirado, de acordo com a frase a ser lida ou cantada.



Toda a produção do som e todas as técnicas da fala estão baseadas na respiração, que influi na dicção, volume da voz e resistência do locutor.

Explorar da melhor maneira possível as suas áreas de ressonância é um dos segredos para manter a beleza da voz. Quando queremos falar num tom mais grave ou aveludado, utilizamos a região do tórax onde ressoam os tons graves e médios. Os timbres mais altos, ressoam na região da face, onde os tons agudos se amplificam, dando uma aparência mais jovial à fala.

Articular bem as vogais e abrir a boca de forma correta, também é algo vital para uma boa impostação da voz, uma vez que é nas articulações da boca (lábios, língua, musculatura da face, dentes) que o som adquire características especiais, seja vogal ou consoante.

A - É - Ó - Sons claros e abertos. Para emissão perfeita destas vogais, temos que ovalar a boca. Com esta posição o som recua para o fundo da garganta e vibra no palato mole, entrando para a ressonância alta, e projetando-se timbrado.

Ô - Ê - I - U - Sons escuros e fechados. O movimento dos lábios faz com que eles se projetem para frente. Nos sons agudos o maxilar cai deixando a boca ovalada.

Ê - I - Estas duas vogais merecem atenção pois são horizontais, e para se projetarem usamos o sorriso, que os mantém vibrando. Para atingir notas agudas, o sorriso permanece, porém a boca vai-se ovalando à procura de um som arredondado e bem timbrado.

Consoantes

Tão importantes quanto as vogais são as consoantes. Se as vogais são responsáveis por uma fala com óptima qualidade de timbre, as consoantes tornam a leitura ou a locução mais inteligíveis. Articular bem as consoantes, é imprescindível para uma boa comunicação. Para exercitar as consoantes, deve fazer-se a leitura em voz alta, exagerando todas as sílabas.

2.5. A gestão na receção e emissão de chamadas telefónicas

Perguntas e respostas padrão: é importante que toda a equipa de atendimento tenha uma lista das perguntas mais frequentes dos clientes e das respetivas respostas. Desta forma, sempre que uma dúvida ou reclamação esteja dentro dessa lista, o tempo de resposta será acelerado.



É aborrecido telefonar para um Hotel e não atenderem. Mas se ele tiver um sistema de atendimento automático ou «caixa de voz» no caso de as linhas estarem todas ocupadas, ou fora do horário das telefonistas, poderá gerir assuntos pendentes com maior eficiência, ainda que haja muitos clientes que detestam falar para caixas de correio.

Dê muita atenção quando faz ou recebe chamadas telefónicas, procure ser claro e rápido, não seja repetitivo e eleve o seu nível de eficiência.

Se estiver ao balcão e o telefone tocar e estiver ocupado(a) a atender um cliente, por favor, tente passar a chamada para um colega. Se estiver só, atenda e peça para aguardar um pouco ou então para desligarem que de imediato irá retribuir a chamada. Terminado o serviço que estava a ter com o cliente, retoma a chamada em linha ou procede à retribuição da chamada.

Quando atender uma chamada do exterior, se pedir ao cliente para a aguardar, não o deixe muito tempo só ou a ouvir música, venha constantemente dizer “desculpe, só mais um pouco, por favor”.

Atendimento automático

As principais vantagens:

- **Redução de custos:** através do atendimento automático, reduzirá os custos de telefonistas, facilitando a comunicação. A verdade é que a gravação de mensagens pode ser mais útil do que o atendimento ser feito por uma pessoa que está fora do assunto e que não apontará devidamente a mensagem.
- **Direcionamento da chamada telefónica:** nada pior do que ouvir, após uma longa explicação, que “o melhor é falar amanhã com o meu colega, que tem os dados todos”. As atuais caixas de voz permitem deixar recados diretamente num determinado departamento ou telefone directo. E podem ser consultadas à distância pelo responsável.

As regras de utilização:

Evite, na medida do possível, generalizar a utilização do atendimento automático durante horários de expediente. Proíba que sirva de filtro sistemático aos empregados. É uma questão de cultura organizacional e culto do cliente. Quando este atendimento está a funcionar, respeite os seguintes parâmetros:



- **Atendimento rápido:** a caixa de voz deve entrar em funcionamento 10 segundos após o telefone começar a tocar.
- **Alternativa de contacto com o operador:** deve existir uma alternativa de contacto com um operador, caso a pessoa que ligou o deseje. Para tal, deverá seguir as instruções que lhe são transmitidas pelo atendedor automático. Por exemplo: “Deixe-me uma mensagem depois do sinal ou prima 0 para ser atendido por um operador”.
- **Mensagens adaptadas à situação:** a mensagem deve ser alterada consoante se trate de uma situação fora do horário de expediente ou de ausência, para férias, por exemplo, do interlocutor.
- **Identificação do interlocutor:** a mensagem deve identificar o interlocutor e o momento em que a pessoa poderá devolver a chamada, tudo em cerca de oito a dez segundos. Por exemplo: “Bom dia, esta é a caixa de voz de João Silva, do serviço comercial da...(…)Terça-feira, dia 23, estou ausente até às 16 horas mas ouvirei as mensagens com regularidade”.
- **Feedback rápido:** os colaboradores, caso estejam ausentes temporariamente do seu posto, devem devolver as chamadas no prazo de uma hora ou avisar a pessoa que ligou que estão a tratar do seu assunto.

2.6. Estratégias para resolver um conflito ao telefone: os casos de atendimento difíceis

Algumas regras podem estar previstas em caso de conflitos. Seguem-se alguns exemplos de respostas estandardizadas.

Solicitação: “Venderam-me um quarto demasiado pequeno, inadequado, danificado e uma alimentação péssima”.

Resposta: “Descreva-me por favor a situação com o maior pormenor possível. Assim, quando passar a chamada, poderei acelerar o processo de resolução”.



Solicitação: “Já fui vosso cliente e não fiquei satisfeito...”

Resposta: “Conte-me o que se passou... As coisas mudaram entretanto”.

Como evitar mal-entendidos:

Quem atende as chamadas telefônicas, além de filtrar os assuntos para a pessoa certa, deve acalmar os ânimos. Muitas situações não passam de mal-entendidos que deverão ser esclarecidos de imediato, seguindo as regras apresentadas em seguida:

Aceitar e ouvir a reclamação: o colaborador deve ouvir até ao fim, responder prontamente e nunca dizer que o cliente não tem razão. Objeções por parte de quem atende significam que a empresa ou pessoa tem algo a esconder. O silêncio ou falta de resposta serão interpretados como formas de retardar o contacto.

Não pensar nos obstáculos: deve responder-se sem dar demasiada atenção a obstáculos ou más experiências passadas que o colaborador teme que se repitam. O importante é resolver o assunto com o cliente em causa.

Não entrar num braço de ferro: deve-se concluir, com diplomacia e promessa de resposta, uma chamada em que o interlocutor está furioso e repita o assunto mais de três vezes. Evita-se assim entrar num braço de ferro.

Pedir reclamações por escrito: em caso de dúvida, pede-se ao cliente para apresentar as suas reclamações por escrito ou aponta-se e no fim repetimos o motivo de discórdia ao telefone. Para solucionar, é necessário conhecer-se bem o assunto e se não dispomos de uma sintetizada descrição pode passar o essencial.



Atividade Nu.9



Responda com atenção às seguintes questões:

Qt	Por favor assinale com um X se é verdadeiro ou falso	Verdadeiro	Falso
1	O atendimento telefónico deve transmitir uma imagem profissional, de eficácia e capacidade de organização. As regras podem ser afixadas, não só no departamento de atendimento a clientes, mas também, por todos os departamentos que entrem em contacto direto com eles.		
2	Quando atender uma chama do exterior, se pedir ao cliente para a aguardar, deixe-o o tempo que fizer falta a ouvir música, e atenda primeiro o cliente ao balcão.		
3	Pedir reclamações por escrito: em caso de dúvida, pede-se ao cliente para apresentar as suas reclamações por escrito ou aponta-se e no fim repetimos o motivo de discórdia ao telefone. Para solucionar é necessário conhecer-se bem o assunto e se não dispomos de uma sintetizada descrição pode passar o essencial.		



3. Atendimento na Recepção Hoteleira

3.1. Atitude Geral

A inter-relação entre os setores de um hotel é um dos fatores mais importantes, se não o mais importante na avaliação da qualidade no atendimento ao cliente.

Existe uma ligação entre todos os cargos e funcionários de uma empresa hoteleira, e para o bom funcionamento, todos os seus setores devem estar em harmonia e desempenhando serviços apropriados de acordo com as expectativas de satisfação do cliente.



Para exemplificar esse funcionamento, mostraremos um caso fictício de uma entrevista a um gerente de hotel: *Hotel A Pechincha* (fictício).

Uma excursão hospeda-se no *Hotel A Pechincha* e todos estão preparados para receber aquele grande número de pessoas. À chegada, os hóspedes são bem recebidos pelos rececionistas e no restaurante, as empregadas de quartos são cordiais e os hóspedes estão satisfeitos durante a sua estadia. Tudo foi perfeito até ao dia da partida. O motorista agride verbalmente um dos hóspedes da excursão por uma falha banal na hora de saída do autocarro. Tudo desmorona, os hóspedes partem com uma má impressão do hotel em consequência deste incidente. Isso pode evitar-se com formação dos motoristas e de todos os colaboradores, principalmente os que estão diretamente ligados ao cliente. Esta formação é de extrema necessidade no caso desta história e de muitas outras que acontecem diariamente.

O exemplo mostra a importância da cordialidade em todos os setores do hotel porque o resultado de todas essas interações é que formará um conceito final, satisfatório ou não, por parte dos clientes.

A qualidade total no atendimento ao cliente “engloba, além dos clientes externos, todos os que com ela interagem, ou seja, funcionários e administradores. A razão disso é que os



serviços, sendo formados por atos, desempenho e ações, pressupõem que cada pessoa próxima do indivíduo é considerada um cliente. Em decorrência disto, uma empresa deve satisfazer necessidades, resolver problemas e fornecer benefícios a todos que com ela interagem e isto significa considerar não só clientes e proprietários, como também todas as demais entidades do mercado».

Porque será que muitas empresas, até mesmo conceituadas, de grande porte, com orçamentos que somam bilhões anualmente e posicionadas entre as maiores do seu setor, no cenário mundial, não conseguem “engrenar” a implementação de um processo de Qualidade no Atendimento ao Cliente?

«Investir em Qualidade resulta em menos defeitos, produtos melhores, posição financeira melhor, maior bem-estar, menor rotação de pessoal, menor absentismo, clientes satisfeitos e uma melhor imagem. A qualidade está acima de qualquer investimento que possa ser feito nos dias de hoje.

Para obtermos a completa satisfação dos clientes é necessário estarmos comprometidos em realizar as nossas tarefas amanhã melhor do que fizemos hoje, que foi melhor que ontem. É a procura incessante de aperfeiçoar mais aquilo que nos parece perfeito, visando dar maior satisfação aos nossos clientes para que eles queiram realmente trabalhar com a nossa empresa.

Timor é um país onde a hotelaria é um dos setores que mais pode crescer, gerando empregos, prestando serviços e movimentando a economia, mas a sua deficiência no atendimento é um facto explícito, mesmo considerando que este país é um dos mais cordiais e recetivos do mundo. Os timorenses são um povo bom, as suas gentes honram as regras básicas de educação, todavia, a formação terá de ser uma aposta constante nos seus recursos humanos.

A decisão do destino a ser escolhido por alguém depende de uma série de fatores, de entre eles estão os atrativos turísticos, a hospitalidade do local, os eventos disponíveis, a estrutura oferecida, a sinalização adequada, o transporte de qualidade, a segurança etc. Além disso, os hotéis, as agências de viagens, os guias, as locadoras de veículos, o entretenimento e os serviços prestados ao turista, devem ser adequadamente preparados para oferecer um atendimento de qualidade.

De acordo com a Confederação da Indústria Britânica (Confederation of British Industry - CBI) cerca de 48% dos clientes dá maior importância à qualidade dos produtos/serviços



do que aos preços. Ou seja, existem pessoas dispostas a pagar um pouco mais em troca de um atendimento diferenciado. Com o foco no turista à procura de qualidade, pode chegar-se ao resultado ideal: um cliente fidelizado, o que implica maiores ganhos no volume de vendas e um custo inferior.

Atitude Geral de Atendimento

No atendimento direto, a aparência é o primeiro impacto visual e a primeira impressão do cliente sobre o rececionista, sendo fundamental na revelação de uma atitude e comportamentos positivos. A aparência engloba a roupa que veste, o calçado que se traz, o penteado do cabelo, os adornos que se colocam, a higiene que se apresenta (unhas, pele, dentes, farda).

A expressão corporal representa mais de metade do conjunto do momento de comunicação. É a forma como o cliente percebe disponibilidade, paciência, segurança, energia e agilidade. A expressão corporal engloba o modo como se inclina o corpo ou a face, a posição das mãos e dos pés, o sorriso na face, o modo como se mexe e se anda, podendo ou não mostrar vitalidade, etc.

O som e o tom de voz, e a forma como se dizem as coisas são muito mais importantes do que as palavras que se empregam, sendo um instrumento fundamental na transmissão de atitudes e comportamentos positivos em qualquer das formas de atendimento (direto ou telefónico).

O que se pretende é que, em cada momento com o cliente, mesmo que o momento não seja para a troca comercial (compra e venda), este goste da forma como foi atendido e queira voltar. O que se ganha então tem valor duplo. Ganha o rececionista individualmente, porque foi capaz de exercer a sua função com sucesso, utilizando os seus conhecimentos com a atitude correta e agindo de forma adequada; e ganha a empresa e a sua equipa.

No processo de comunicação, o efeito é normalmente o seguinte:

- 20% do que **Ouvimos**.
- 30% do que **Vemos**.
- 50% do que **Vemos e Ouvimos**.
- 70% do que **Vemos, Ouvimos e Discutimos**.



Tenha sempre presente que na receção do Hotel, o atendimento é muito importante e processa-se com pessoas de diferentes níveis culturais e sociais o que naturalmente provoca formas de atuar diferentes e exige do rececionista uma boa preparação ao nível comportamental e verbal.

Os quatro grandes momentos-chave no contacto do rececionista com o público:

- **Acolhimento do cliente** (estabelece-se contacto): Aqui é fundamental a impressão que o cliente vai reter no seu primeiro contacto, procure para além do seu sorriso e simpatia ter a sensibilidade da linguagem e a eficiência às solicitações que lhe sejam presentes.
- **Exploração da pretensão do cliente** (obter informações): ouça atentamente o que deseja o cliente, fixe-o com uma expressão de compreensão, deixando-o perceber que está na presença de alguém que sabe ouvir e disposta a satisfazer as suas solicitações.
- **Encaminhamento da pretensão do cliente** (resposta): Se for uma reserva, confirme a disponibilidade e em caso afirmativo, responda ao cliente “sim é possível satisfazer o seu pedido”, ou se não tiver disponibilidade diga “infelizmente hoje não é possível, estamos completos”. Procure responder com simpatia e prontidão a todas as questões que essa solicitação gerar. Há clientes que gerem o seu comportamento de forma calma, outros são mais impulsivos e ficam nervosos mas em todos os casos, seja prestável e em circunstância alguma perca o domínio. Tente sempre encaminhar a pretensão do cliente, indo ao encontro das suas necessidades e expetativas.
- **Finalização do atendimento ao cliente** (despedida): como um bom rececionista expresse sempre aquele seu sorriso natural e faça uma despedida com elegância para que o cliente proceda a um registo positivo da qualidade do atendimento.



Atendimento pessoal

O atendimento pessoal tem um impacto direto e imediato na forma como o cliente vê a equipa do Hotel. Qualquer rececionista do Hotel, como de qualquer outra equipa que se preze é em si o Relações Públicas da empresa. É a primeira cara, é o “front office”, é quem o cliente, no momento do contacto, identifica como representante da empresa e da equipa que nela trabalha. Em qualquer momento de contacto, a forma de atendimento direto pode fazer perder ou ganhar um cliente imediatamente.



Ultimamente, uma frase que se tornou um “chavão” em tudo que se relaciona com o atendimento ao cliente: “não devemos apenas agradecer ao nosso cliente. Precisamos mais do que isso: precisamos encantá-lo”.

De entre tantas ações e formas que as empresas estão a adotar para este “encantar” os clientes, impõe-se uma reflexão sobre uma das principais ferramentas para essas relações empresa-clientes, nem sempre devidamente valorizada: a boa comunicação.

3.2. Rapidez no atendimento

Todos os clientes gostam de ser atendidos com eficiência e com rapidez. Um bom rececionista deve procurar ter o máximo de profissionalismo e ter a capacidade de gestão de trabalho e de tempo. Toda a documentação necessária para proceder a uma reserva ou lançamentos na faturação deve estar próximo do rececionista. Deve igualmente procurar dominar o sistema de reservas informático (quando seja o caso) ou saber consultar a lista de hóspedes. No atendimento direto, ou indireto (telefone, email, ou outro) a rapidez é um dos indicadores de eficiência. Um cliente que faz uma viagem da Europa para Timor depois de cerca de 20 horas de viagem, chega extremamente cansado e quando entra no hotel quer que rapidamente lhe façam o check-in e aceder ao quarto para um banho e eventual descanso.

O atendimento no turismo exige que o rececionista timorense saiba que o seu ritmo de trabalho num tom calmo, como o tipo do praticado na Ásia não é, às vezes, compreendido por pessoas de outros continentes. Assim mantenha o seu ritmo mas seja rápido no atendimento.



3.3. Comunicação e simpatia

Ao nível da comunicação e simpatia, uma das habilidades que precisam ser desenvolvidas é a empatia. Esta é a palavra-chave.

Empatia significa a capacidade de se colocar no lugar do outro. De pouco serve todos os instrumentos vinculados ao bom atendimento, tais como gentilezas e cortesias, ou respeito pelos outros, se a empresa, através dos seus funcionários ou dirigentes, apenas manifestar o seu



ponto de vista, expressando as suas crenças e as suas verdades, sem se colocar no lugar do outro.

A arte da empatia, mais do que a simpatia, é o grande segredo de uma efetiva comunicação. Aliás, a comunicação não é o que se transmite ou o que se fala. A comunicação é o que chega ao ouvinte ou interlocutor; é o que é interpretado, é o estímulo que fica no outro, a partir do que dissemos ou fizemos.

Um exemplo simples de uma péssima comunicação numa Feira de Turismo, é o de um vendedor alegre, simpático e comunicativo de uma cadeia de Hotéis que dispõe de hotéis de 5, 4 e 3 estrelas em Singapura e que procura induzir um Hotel de 5 estrelas. Ao apresentar a sua empresa, ao comprador, o vendedor usa todo o seu poder de argumentação para influenciar o negócio para o Hotel de 5 estrelas e para isso, fala do arquitecto, das pessoas famosas que lá dormem, do silêncio no interior do hotel, das novas e modernas cores opcionais. No entanto, o cliente diz-se agradecido pelas informações, mas não faz a compra.

Provavelmente o cliente não diz ao vendedor, mas o que ele procura para o seu tipo é de um hotel económico e seguro.

Enquanto as pessoas estiverem apenas interessadas em falar, falar, falar, sem ouvir ou abrir canais para perceber o que o cliente quer ou precisa, estarão provavelmente a perder bons negócios e bons clientes.

Assim, considere os seguintes passos simples para o atendimento no hotel, que procura uma efetiva comunicação com o seu cliente (atual e futura):



1. Cultive sempre a empatia, ou seja, a capacidade de se colocar no lugar do outro;
2. Ouça com atenção. Pergunte para não haver dúvidas no entendimento do que foi transmitido;
3. Evite interpretar. Normalmente interpretamos com base no nosso ponto de vista e não no ponto de vista do outro. Novamente é melhor perguntar do que interpretar erradamente;
4. Ao falar com a pessoa, dê-lhe a devida atenção, olhe nos olhos, trate-a com distinção, respeito, simpatia, gentileza e consideração. Chame-a pelo nome, use pronomes de tratamento adequados;
5. Procure ouvir mais e falar menos. Muitas vendas são perdidas e negócios são comprometidos por excesso de argumentação;
6. Prepare-se para falar bem, com elegância, fluidez e naturalidade.

Algumas considerações para quem deseja comunicar cada vez melhor:

- Tenha segurança ao falar. Confie em si mesmo, reforce sua autoestima para ficar calmo e tranquilo em qualquer situação.
- Fale bem, com boa voz, boa dicção. Administre a velocidade da fala, faça pausas, ajuste o volume ao ambiente e ao (s) interlocutor (es).
- Seja objetivo, desenvolva as ideias com clareza, com começo, meio e fim, use exemplos para fortalecer os seus argumentos.
- Faça gestos adequados, tome cuidado com as mãos, evitando uma excessiva gesticulação.
- Procure adequar a expressão facial ao conteúdo, tenha uma postura elegante e confiante.
- Adeque o vocabulário e a linguagem ao tipo de pessoa com quem estiver a falar para o fazer na mesma “língua” do interlocutor. Isso exige flexibilidade e preparação.
- Conheça e utilize regras de comportamento social para situações formais. Saiba como cumprimentar e apresentar pessoas, de quem e onde se deve ou não apertar as mãos, quando entregar cartões-de-visita, cartão de hóspede, mensagens, etc.



- Chame o seu cliente pelo nome. Aprenda e use uma técnica de memorização para se lembrar do nome e informações importantes do seu cliente. Nada há de mais precioso, no campo das relações, do que chamar a pessoa pelo seu nome, mostrando com isso interesse e consideração.

3.4. Apresentação Pessoal

A aparência e elegância também contam pontos. Seja discreto ao vestir-se, zelando por uma impressão positiva, considerando um bom asseio corporal.



3.5. Conhecimento sobre a unidade

A unidade é o centro de interesses da empresa. O rececionista deve conhecer bem o número de quartos que tem o Hotel e o tipo de quartos.



Exemplo: suites, duplos, individuais, etc. Deve conhecer por exemplo, os quartos com vista para o mar. Uma unidade hoteleira comporta normalmente muitos interesses para além do alojamento. Normalmente dispõe de zona de estar, restaurante, bar e outros departamentos. Nesse sentido,



o rececionista deve estar informado sobre todos esses pormenores, se o hotel tem



restaurante, deve saber mais ou menos o tipo de cozinha que se pratica e quais são os pratos mais reconhecidos pelos clientes. Tudo que tenha interesse para o cliente o rececionista deve conhecer, bem como a relação entre os vários departamentos do hotel e quais são os seus responsáveis.

O atendimento e a comunicação são importantes para o sucesso do hotel e um rececionista deve investir muito na sua formação por forma a estar à altura da sua profissão. O futuro do mercado hoteleiro em Timor Leste não estará somente nas mãos dos investidores. As pessoas que trabalham nesse setor devem possuir o máximo de capacidades, porque um país pode ser pequeno mas as pessoas podem acrescentar valor, denotando capacidade e qualidade.

Sem dúvida alguma é imprescindível que o setor hoteleiro disponha de um bom atendimento e uma comunicação fluente para assegurar aos clientes um serviço reconhecido e distinto.

Atividade Nu.10

1. Quais são as principais características da gestão da qualidade em ambiente de serviço?
2. Defina Qualidade.
3. Indique as dimensões-chave relativas às expectativas e percepções do consumidor, acerca da qualidade nos serviços.
4. Preparar o atendimento de chamadas telefónicas é vital. Não basta confiar no dom da palavra, na inspiração ou no bom senso das equipas de atendimento. É necessário dar-lhes formação e informações detalhadas. Faça a descrição de algumas regras fundamentais no atendimento telefónico.
5. Que cuidados devemos dispensar quando recebemos uma chamada do exterior, destinada a um hóspede?
6. Indique duas estratégias que no seu entender são importantes para resolver um conflito ao telefone.



7. No atendimento direto, a aparência é o primeiro impacto visual e a primeira impressão do cliente sobre o rececionista, sendo fundamental na revelação de uma atitude e comportamentos positivos. Diga alguns fatores positivos que reforçam essa aparência e indique 2 fatores negativos.
8. Sabendo que o cliente não gosta de esperar, que cuidados toma com a chegada de um grupo de hóspedes ao hotel?
9. Porque é que um rececionista deve conhecer bem a unidade onde trabalha?
10. Identifique cada uma das imagens indicada na figura 3.5 deste manual.

Se não conseguiu resposta a todas as questões, exponha ao seu professor as dificuldades que sentiu para juntamente com ele conseguir superar essas dúvidas.

Se conseguiu, parabéns!



Bibliografia

ABBOT, Peter; LEWRY, Sue, *Front – Office – Procedimentos e Competências na Gestão do Atendimento e Receção*, Edições Cetop, 2005.

CRATO Célia, *Turismo: Qualidade: Condição de competitividade*, SPI (2010)

FERNANDES, Artur, *Qualidade de Serviço pela Gestão Estratégica. Empresa Inteligente*. Editora Pergaminho, Lda., 2000.

JANEIRO, Joaquim António, *Guia Técnico de Hotelaria*, Edições Cetop, s.d.

LÓPEZ GARCIA, Socorro, *Recepción y Atención al cliente*, 1ª Edição, Madrid, Hostalaria Y Turismo, Paraninfo, 2000.

MATA, Américo, *Dicionário de Terminologia Hoteleira – Front-Office*, Editora Perfácio, 2000.

MATA, Américo, *Front Office – Operação e Gestão*, Lisboa, Prefácio, 2003.

MATA, Américo; MARQUES, Albano, *Manual de Hotelaria – Política e Procedimentos*, 2ª Edição, Thex Editora, 2004.

PAUL, V.; JONES, C., *Manual de Operações de Alojamento na Hotelaria*, s.d.

PÉREZ, Luís Di Muro, *Manual Prático de Receção Hoteleira*, Editora Roca, 2001.

Programa de Operações Técnicas de Receção Cursos Profissionais

QUINTAS, Manuel Ai, *Tratado de Hotelaria*, INFT, 1988.

QUINTAS, Manuela, *Organização e Gestão Hoteleira*, Lisboa, Oteltur, 2006.

ZEITHAML, Parasuraman e Berry (1985)

Outros Recursos

