

MANUAL DO ALUNO

# DISCIPLINA OPERAÇÕES E TÉCNICAS DE RECEÇÃO

Módulos 8, 9, 10, 11 e 12

República Democrática de Timor-Leste  
Ministério da Educação



## FICHA TÉCNICA

### TÍTULO

MANUAL DO ALUNO - DISCIPLINA DE OPERAÇÕES E TÉCNICAS DE RECEÇÃO  
Módulos 8 a 12

### 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

Centro de Impressão do Ministério da Educação, Juventude e Desporto

### ISBN

978 - 989 - 753 - 217 - 7

### TIRAGEM

50 EXEMPLARES

### COORDENAÇÃO GERAL DO PROJETO

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO DE TIMOR-LESTE  
2014



## Índice

<b>Operações Técnicas de Serviços de Recepção III .....</b>	<b>7</b>
Apresentação.....	8
Objectivos da aprendizagem .....	8
Âmbito dos conteúdos.....	8
<b>1. O departamento de caixa.....</b>	<b>10</b>
<b>2. Recepção Diário/Faturação .....</b>	<b>11</b>
<b>3. Registo de Vendas.....</b>	<b>12</b>
<b>Todas as vendas têm de ser obrigatoriamente registadas, descrevendo a razão. Por exemplo, não se pode tirar uma factura, dizendo consumo X. Tem de se descrever por exemplo: .....</b>	
<b>4. As Contas.....</b>	<b>13</b>
<b>As contas obedecem a regras normalmente indicadas no POC Plano Oficial de Contabilidade de cada país. Para efeito de estudo, vamos considerar estas contas: .</b>	
<b>5. Controlo do Crédito .....</b>	<b>14</b>
<b>6. Auditoria Nocturna – Fecho Diário das Contas .....</b>	<b>16</b>
<b>7. Análise de Relatórios Diários .....</b>	<b>17</b>
<b>8. Estatísticas, Rácios e Gráficos.....</b>	<b>17</b>
8.1. Taxa de Ocupação Quarto.....	19
8.2. Taxa de Ocupação Cama .....	20
8.3. Taxa de Ocupação Múltipla.....	20
8.4. Índice de Ocupação Quarto .....	20
8.5. Preço Médio de Quarto e Cama .....	21
9. Construção do Tarifário .....	21
<b>10. Controle de Qualidade – Auditoria da Qualidade .....</b>	<b>21</b>
<b>Atividades .....</b>	<b>25</b>
<b>Bibliografia:.....</b>	<b>27</b>
<b>Informática aplicada à Recepção .....</b>	<b>29</b>
Apresentação.....	30



Objetivos da aprendizagem .....	30
Conteúdos .....	30
<b>1. Sistemas Manuais e Mecânicos.....</b>	<b>31</b>
1.1. A Main Courrant .....	33
1.2. Máquina Registadora Numérica .....	36
<b>Atividades .....</b>	<b>37</b>
<b>2. Introdução da Informática na Hotelaria .....</b>	<b>39</b>
2.1. Software de Gestão de Hotéis .....	44
2.2. Vantagens e Desvantagens .....	51
<b>Atividades .....</b>	<b>52</b>
<b>3. Aplicação Prática dos Sistemas I.....</b>	<b>54</b>
3.1. Reservas.....	54
3.2. Front-Office.....	56
<b>Atividades .....</b>	<b>65</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>67</b>
<b>Serviço de Andares.....</b>	<b>69</b>
Apresentação.....	70
Objetivos da aprendizagem .....	70
Âmbito de conteúdos .....	70
<b>1. Instalações.....</b>	<b>72</b>
<b>Os quartos.....</b>	<b>75</b>
Equipamento diverso.....	86
<b>Atividades .....</b>	<b>89</b>
<b>2. Zonas de Serviço .....</b>	<b>90</b>
2.1. Ofício .....	90
2.2. Copa.....	90
2.3. Rouparia .....	90
<b>Atividades .....</b>	<b>93</b>
<b>3. Organigrama do Departamento .....</b>	<b>94</b>
3.1. Funções específicas dos diversos profissionais.....	94



3.2. Qualidades profissionais, morais e físicas.....	96
3.3. Método de trabalho.....	100
3.4. Célula – Quarto.....	101
<b>Atividades .....</b>	<b>107</b>
<b>4. Interligação dos andares com os restantes departamentos da unidade hoteleira</b>	<b>110</b>
4.1. Os andares e a receção.....	110
4.2. Os andares e a lavandaria/rouparia.....	111
4.3. Os andares e a manutenção .....	114
4.4. Os andares e o economato .....	115
4.5. Os andares e o room-service .....	116
4.6. Os andares e os recursos humanos .....	117
<b>Atividades .....</b>	<b>118</b>
<b>5. Amenities .....</b>	<b>119</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>121</b>
<b>Princípios Básicos de Organização e Gestão de Eventos .....</b>	<b>123</b>
Apresentação.....	124
Objetivos da aprendizagem .....	124
Conteúdos .....	124
<b>1. Contexto do Evento .....</b>	<b>125</b>
1.1. Eventos especiais.....	128
1.2 Tipos de eventos.....	128
<b>Atividades .....</b>	<b>130</b>
<b>2. Estratégia de Evento .....</b>	<b>132</b>
2.1. Planeamento .....	132
2.2. Marketing estratégico do evento.....	136
<b>Atividades .....</b>	<b>143</b>
<b>3. Administração do Evento .....</b>	<b>144</b>
3.1. Patrocínio do evento.....	144
3.2. Controlo e orçamentos .....	148
<b>Atividades .....</b>	<b>155</b>



<b>4. Coordenação de Eventos.....</b>	<b>156</b>
Para o sucesso do evento é muito importante dispor-se de uma boa coordenação que assegure as relações entre as diversas partes. ....	156
4.1. Logística .....	156
4.2. Montagem de eventos.....	158
4.3. Avaliação de eventos .....	158
<b>Atividades .....</b>	<b>160</b>
<b>5. Regras de Protocolo.....</b>	<b>161</b>
<b>Atividades .....</b>	<b>168</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>169</b>
<b>Agências de Viagens e Transportes .....</b>	<b>171</b>
Apresentação.....	172
Objetivos.....	172
Âmbito de Conteúdos.....	172
<b>Organização da Indústria das Viagens .....</b>	<b>174</b>
Evolução das Agências de Viagens .....	174
<b>Atividades .....</b>	<b>182</b>
<b>Especificidades dos Fornecedores de Serviços – interesses convergentes e divergentes com hotéis e empresas de transportes.....</b>	<b>183</b>
<b>Atividades .....</b>	<b>187</b>
<b>Integrações e Fusões .....</b>	<b>188</b>
<b>Legislação.....</b>	<b>189</b>
<b>Serviços Prestados.....</b>	<b>190</b>
<b>Atividades .....</b>	<b>195</b>
<b>Funções e Responsabilidades .....</b>	<b>196</b>
<b>Atividades .....</b>	<b>201</b>
<b>História e Evolução da Indústria das Viagens em Timor Leste e no Mundo .....</b>	<b>202</b>
<b>Atividades .....</b>	<b>205</b>
<b>As Novas Tecnologias e as Agências de Viagens .....</b>	<b>206</b>
O impacto da tecnologia nas AVT .....	206



Principais aplicações informáticas utilizadas .....	216
<b>Atividades .....</b>	<b>218</b>
<b>Tipos de Agências de Viagens /Operadores Turísticos .....</b>	<b>220</b>
Organização do mercado:.....	220
<b>Atividades .....</b>	<b>225</b>
<b>As Brochuras dos Operadores Turísticos .....</b>	<b>226</b>
<b>Atividades .....</b>	<b>231</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>232</b>









# Operações Técnicas de Serviços de Receção III

Módulo 8

## *Apresentação*

Este módulo pretende fortalecer os conhecimentos gerais dos alunos no que concerne à organização e controlo das diversas secções e subsectores que integram a área do alojamento; pretende, ainda, preparar os alunos para a execução profissional de um conjunto de tarefas relacionadas com a planificação, orientação e gestão do departamento de alojamento. Visa potenciar nos alunos capacidades técnico - práticas que lhes permitam desenvolver as suas qualidades, visando o enriquecimento do acolhimento ao cliente, e por acréscimo o aumento de receitas da unidade de alojamento.

## *Objectivos da aprendizagem*

- Efetuar tarefas inerentes à faturação dos serviços da unidade hoteleira;
- Identificar os diferentes métodos de pagamento mais utilizados na Hotelaria;
- Compreender a importância de uma boa gestão a nível do Front Office;
- Analisar e compreender os dados obtidos a partir da análise estatística;
- Reconhecer a importância das normas de qualidade específicas para os estabelecimentos hoteleiros;

## *Âmbito dos conteúdos*

1. O departamento de caixa
2. Recepção Diário/Facturação
3. Registo de Vendas
4. As Contas
5. Controlo do Crédito
6. Auditoria Nocturna – Fecho Diário das Contas
7. Análise de Relatórios Diários
8. Estatísticas, Rácios e Gráficos
  - 8.1. Taxa de Ocupação do Quarto
  - 8.2. Taxa de Ocupação Cama
  - 8.3. Taxa de Ocupação Múltipla



8.4. Índice de Ocupação Quarto

8.5. Preço Médio de Quarto e Cama

9. Construção do Tarifário

10. Controle de Qualidade – Auditoria da Qualidade



# 1. O departamento de caixa

**Caixa**, em contabilidade, é a denominação de uma conta que regista o valor dos recursos imediatamente disponíveis, para efetuar pagamentos. A conta regista, de maneira ordenada, montantes recebidos e pagos.

A conta de Caixa pertence ao grupo do ativo denominado Disponível ou **Disponibilidades**, que engloba os saldos em caixa, os saldos em bancos e os numerários em trânsito. Podem ser incluídas ainda as aplicações financeiras de liquidez imediata, ou seja, o resgate de quotas de fundos financeiros ou ainda as compras de títulos públicos cujo resgate se dá em um dia (mercado conhecido nos anos 1980 por *over night*). Também nessa conta podem figurar os saldos diários de máquinas e caixas eletrónicos, que possuam dinheiro armazenado.

A movimentação do caixa de uma grande empresa é controlada diariamente pelo tesoureiro (a quem já se chamou caixeiro), que pode optar por escriturar um livro auxiliar denominado Livro-caixa. Se na empresa não há um único Caixa, mas sim um Caixa Central e outros pequenos Caixas (pessoas ou máquinas), pode-se usar o sistema contabilístico denominado Fundo Fixo (*em inglês: imprest system*).

Na recepção do hotel e de acordo com a sua dimensão esta secção pode existir, ou então o caixa é assegurado sempre pelo rececionista de serviço. Nessa altura, normalmente, o caixa é composto por um fundo de maneio e depois todos os recebimentos registados nesse dia. Quando o rececionista é substituído no turno, passa o caixa ao colega que o substituí e faz a respetiva conferência e passagem de valores no caixa que são depois remetidos no final do dia para a Contabilidade.

Normalmente, consideram-se caixa, independentemente do meio de pagamento ser em dinheiro, cheque ou transferência, como forma de facilitar a prática contabilística. A conta de clientes não se encontra subdividida porque existe paralelamente um programa de gestão de clientes unidades que assenta os movimentos em diário.

Neste diário encontram-se os documentos que obrigam à movimentação do dinheiro em caixa. Nos quadros abaixo resumem-se as operações mais frequentes, com a movimentação correspondente e algumas explicações pertinentes.



**Encerramento do caixa** O encerramento do caixa é feito pelo(a) rececionista ao final do turno de trabalho. As etapas do fechamento do caixa são:

Emissão do relatório do caixa.

Conferência de todo o movimento e do dinheiro do cair, a partir do relatório emitido.

Caso o total do caixa não coincida com o valor do relatório, devem ser revisadas todas as saídas pendentes; ou se verifica a existência de contas em aberto; ou faz-se a conferência das faturas. Não pode haver discrepâncias no encerramento do caixa.

Ao relatório, anexam-se todos os documentos ou notas de débito.

Os documentos e o dinheiro correspondente ao movimento do caixa devem ser entregues ao departamento de Contabilidade. Nos finais de semana e nos feriados, os valores são guardados num cofre do hotel. Os valores depositados são registrados no Livro-caixa.

## 2. Receção Diário/Faturação

No Diário de Clientes, são contabilizadas as faturas, as notas de débito e as notas de crédito emitidas pela empresa. Junto a cada fatura, estão anexados os comprovantes que deram origem à fatura (restaurante, bar, etc.), estando estas organizadas por ordem numérica crescente. Por cima das faturas é colocado um mapa resumo - Diário de Vendas.

É prática de controlo interno conferir este mapa resumo das vendas emitido do Programa de Faturação com o diário de clientes, emitido pelo programa da Contabilidade

Este processo está hoje bastante simplificado, devido ao sistema informatizado onde se tira facilmente o diário da faturação para conferir e contabilizar.

O diário de faturação deve evidenciar todos os registos efetivamente tidos nesse dia. Normalmente existem dois tipos de controlo de faturação, dividida em duas capas: faturas pagas e faturas a aguardar pagamento.

As faturas têm obrigatoriamente de ser arquivadas sequencialmente e quando nos enganamos não as podemos destruir, devemos fazer um traço sobre ela e escrever “anulada” e colocar original e duplicados no arquivo.



### 3. Registo de Vendas

Todas as vendas têm de ser obrigatoriamente registadas, descrevendo a razão. Por exemplo, não se pode tirar uma factura, dizendo consumo X. Tem de se descrever por exemplo:

**HOTEL DILI PALACE**

**Factura 00000999**

Data 12.05.2011

Cliente

Mário Pereira

Cont. 234567893

AlojamentoUSD	Alimentação	Bar	TOTAL
700,00	USD 150,00	USD 150,00	USD 1000,00

IVA: A taxa em vigor

Todos os dias no final dos movimentos deve ser tirado um mapa de vendas do dia para ser conferido e remetido à Contabilidade.

Os débitos a serem lançados nas contas dos hóspedes são referentes às diárias e ao consumo de produtos e serviços de outros pontos de venda do hotel (restaurante, lavandaria, frigobar, telefonia, bares, etc. )

As diárias são lançadas num horário fixo, determinado pela Gerência. A primeira diária é lançada assim que o hóspede entra no hotel. Os débitos com produtos ou serviços podem ser lançados no computador do próprio local de consumo, entrando diretamente na conta do cliente, quando o hotel tem sistema de computadores ligados em rede. Caso contrário, cada ponto de consumo produz um vale de consumo que é entregue à Receção, para que os valores sejam lançados na conta do cliente. Ocorre, também, o lançamento de créditos, quando é feito o pagamento total ou parcial de contas. O balanço da conta do hóspede, ou seja, a diferença entre os seus débitos e créditos, deve ser mantido atualizada. Os programas de computador (softwares), usados em hotelaria,



fazem esse balanço automaticamente, à medida que são lançados os valores nas contas dos hóspedes.

A fórmula empregada para realizar a manutenção de contas é:

$$\text{Balanço Anterior (BA) + Débitos (DB) – Créditos (CR) =}$$

*Balanço ou Saldo Devedor (SD) Ou seja :*

$$BA + DB + CR = SD$$

Essa fórmula, também, é usada pelo auditor noturno para fazer o balanço da conta de cada hóspede.

## 4. As Contas

As contas obedecem a regras normalmente indicadas no POC Plano Oficial de Contabilidade de cada país. Para efeito de estudo, vamos considerar estas contas:

A conta 21 - Clientes «registra os movimentos com os compradores de mercadorias, de produtos e de serviços».

- É de notar que em muitos países se admite a possibilidade da conta corrente dos clientes ser movimentada a crédito a quando da correspondente e efetiva extinção das dívidas e também das respetivas notas de crédito resultantes de correções.

- A conta 21.3 - clientes, c/ títulos aceites é creditada aquando do saque das letras por débito da conta 21.2 - Clientes títulos a receber. Para efeitos de balanço o saldo credor desta conta será deduzido ao saldo da conta 21.1 - Clientes c/corrente.

A conta 21.4 - Clientes, c/títulos descontados é creditada aquando da concretização do desconto e debitada aquando da confirmação do pagamento por parte do aceitante.

- Podem, ainda, esporadicamente, surgir dívidas a receber provenientes de saldos devedores das contas 24 - Estado e outros entes públicos (por exemplo nas subcontas 24.1- Imposto s/ o rendimento) e na conta de 25 - Acionistas (por exemplo nas subcontas relacionadas com empréstimos e com adiantamento por conta de lucros).

Todos os clientes do hotel têm uma conta com mais ou menos histórico e todos os seus registos devem estar devidamente contabilizados e arquivados.

A abertura de contas para hóspedes ocorre assim que estes se hospedam no hotel. Os gastos do cliente em serviços ou produtos originam uma nota de despesa, ou fatura,



que deve ser emitida pelo Rececionista, contendo os seguintes dados de identificação do cliente:

- Nome e sobrenome do hóspede;
- número do apartamento;
- endereço;
- data de entrada e saída;
- preço da tarifa cobrada;
- local para assinatura, quando a despesa for faturada.

Atualmente, na maioria dos estabelecimentos de hospedagem, a abertura de contas é feita num programa de computador, que, após o check-in, organiza todos os dados e gera as faturas. A fatura documenta as vendas a crédito e deve ser atualizada diariamente com a cobrança da diária e com a soma dos gastos realizados em cada setor do hotel.

## 5. Controlo do Crédito

Análise de Crédito é o momento no qual o agente cedente irá avaliar o potencial de retorno do tomador do crédito, bem como os riscos inerentes à concessão. Tal procedimento é realizado, também, com o objetivo de ser possível identificar os clientes que futuramente poderão ou não honrar suas obrigações, acarretando uma situação de risco de caixa à organização.

Através da Análise de Crédito será possível identificar se o cliente possui idoneidade e capacidade financeira suficiente para amortizar a dívida que se pretende contrair.

A análise de crédito é um processo organizado para analisar dados, de maneira a possibilitar o levantamento das questões certas acerca do tomador do crédito. “Este processo cobre uma estrutura mais ampla do que simplesmente analisar o crédito de um cliente e dados financeiros para a tomada de decisão com propósitos creditícios”

O processo de análise e concessão de crédito recorre ao uso de duas técnicas: a técnica subjetiva e a técnica objetiva ou estatística. A primeira diz respeito à técnica baseada no julgamento humano e a segunda é baseada em processos estatísticos.

Em relação à primeira técnica, “a análise de crédito envolve a habilidade de fazer





uma decisão de crédito, dentro de um cenário de incertezas e constantes mutações e informações incompletas”. Ou seja, grande parte da análise de crédito é realizada através do julgamento do agente de crédito, baseada principalmente na habilidade e experiência do mesmo.

Esta técnica baseia-se na experiência adquirida, disponibilidade de informações e sensibilidade de cada analista quanto a aprovação do crédito.

A análise subjetiva do tomador do crédito é importante, visto que através da experiência do agente de crédito é possível identificar fatores de caráter, capacidade, capital e condições de pagamento. Porém, essa análise não pode ser realizada de maneira aleatória, é preciso estar baseada em conceitos técnicos que irão guiar a tomada de decisão.

Algumas empresas de pequeno porte não dispõem de capacidade financeira para manter um analista de crédito, por isso tem surgido empresas que podem dar um suporte a esses empreendedores, visando a diminuição das perdas financeiras.

Processo de análise de crédito para pessoa física

O processo de análise de crédito para pessoa física visa a identificar os riscos para a organização que está concedendo o crédito, evidenciar conclusões quanto à capacidade de pagamento do tomador e fazer recomendações sobre o melhor tipo de empréstimo a ser concedido.

A análise ocorrerá conforme as necessidades do solicitante e dentro de um nível de risco aceitável, a partir de documentação apresentada e análise da mesma, objetivando a maximização dos resultados da instituição.

Além disso, a análise subjetiva de crédito não é um exercício que visa o cumprimento de disposições normativas, mas que tem por objetivo chegar a uma decisão clara sobre a concessão ou não do crédito ao solicitante.

Porém, o processo de análise subjetiva, como o próprio nome diz, não é uma ciência exata, podendo existir inúmeras soluções para cada situação de concessão, sendo certo que a análise pode fazer emergir opções durante o processo decisório.

É preciso dizer, ainda, que a análise de crédito é um processo organizado a fim de reunir e montar todos os factos que conduzem ao problema, determinar as questões e suposições relevantes para a tomada de decisão, analisar e avaliar os factos levantados e desenvolver uma decisão a partir das alternativas funcionais e aceitáveis.



A análise será mais consistente quanto mais presentes e valiosas forem as quantificações dos riscos identificados, bem como a viabilidade das conclusões chegadas.

A idoneidade do cliente pode ainda ser classificada em quatro categorias:

- Sem Restritivos: quando não há informações negativas sobre o cliente no mercado de crédito;
- Alertas: quando há registos antigos no mercado de crédito, já solucionados, que não impedem a concessão de novos créditos. Apenas ocorre a exigência de uma análise mais criteriosa por parte do agente de crédito;
- Restritivos: indicam que o cliente possui informações desabonadoras no mercado de crédito. São exemplos: registos de atrasos, renegociações e geração de prejuízos a credores. Podem ser classificadas como de carácter subjetivo (de uso interno de instituições do mercado de crédito) ou de carácter objetivo, tais como protestos, registos de cheques sem fundo, ações de busca e apreensão, dentre outros; e
- Impeditivos: são apontamentos que impedem que pessoas físicas atuem como tomadores de crédito, a exemplo de bloqueios de bens, impedimentos no Sistema Financeiro da Habitação (SFH), proibições legais de concessão de crédito, dentre outros.

## 6. Auditoria Nocturna – Fecho Diário das Contas

O auditor noturno faz a conferência da contabilidade diária da Recepção. Realiza seu trabalho à noite, entre as 24h e as 8h. As funções do auditor noturno são:

- fazer os últimos lançamentos do dia;
- fazer o fechamento diário de contas;
- examinar e verificar as contas dos hóspedes;
- verificar os comprovantes e relatórios de todos os pontos de venda do hotel;
- controlar a situação (status) dos apartamentos;
- controlar as tarifas aplicadas;
- preparar e distribuir relatórios;
- fazer backup dos arquivos de informações (em sistemas informatizados)



No final da auditoria, os lançamentos da recepção devem estar conferidos, corretos e aprovados. O auditor deve preparar um resumo das transações e encaminhar este documento à Gerência do hotel.

## 7. Análise de Relatórios Diários

A hotelaria produz muitos relatórios destinados à gestão da unidade. De entre estes destaca-se o da previsão das taxas de ocupação, vendas e recebimentos. Os mapas devem ser meticulosamente analisados tendo em vista permitir as tomadas de gestão adequadas em cada situação.

Com o suporte informático retiram-se os elementos de análise necessária para a Direcção do Hotel, Administração e Contabilidade, tais como:

- Lista de Hóspedes
- Diário de vendas
- Diário de recebimentos
- Taxas de ocupação
- Recitas médias
- Mapas previsionais de ocupação
- Mapa de antiguidades de saldos de clientes

## 8. Estatísticas, Rácios e Gráficos

### **Boletim de ocupação**

O boletim de ocupação é um impresso oficial que depois de preenchido será remetido ao organismo responsável pelo controlo

O estabelecimento é obrigado a preencher e enviar o referido boletim bem como prestar declarações verdadeiras.

### **Boletim de permanência de hóspedes**

O boletim de permanência de hóspedes é um impresso de modelo oficial, fornecido pelo



Instituto Nacional de Estatística, onde se inscrevem mensalmente os dados estatísticos nele mencionados, relativamente à permanência de hóspedes.

### **Estatísticas internas**

As estatísticas internas são elementos importantes de gestão, constituindo um indicativo simplificado do movimento do hotel.

As estatísticas não são mais do que um diagnóstico da vida económica da empresa facultando à Direção todos os elementos necessários ao estabelecimento da política comercial.

Estes elementos permitem a comparação com os anos anteriores, verificar se a estratégia adotada está a resultar, se os objetivos estão a ser conseguidos permitindo ainda tomar certas medidas de prevenção, mudar de estratégia, de política de Marketing, etc..

### **Média de preços por cliente**

Base de cálculo:       - Receita de aposento  
                              - Nº de clientes no hotel

### **CÁLCULO DE MÉDIA PREÇOS POR CLIENTE**

$$\text{Média de preços por cliente} = \frac{\text{Receita de aposento}}{\text{Nº de clientes}}$$

NOTA: A média de preços quer seja por cliente, quer seja por quarto ocupado poderá achar-se em função das receitas de aposento, do valor global das receitas do hotel, dos preços a diárias contratados ou das várias secções como restaurante, bar, etc..

Média de refeições servidas, em função do número de quartos ocupados

### **Pequenos almoços**

Basta dividir o número de pequenos almoços servidos pelo número de quartos ocupados e assim obter a média de pequenos almoços servidos por quarto.

### **Almoços**



Tal como no ponto anterior, divide-se o número de almoços pelo número de quartos ocupados.

### **Jantares**

Divide-se o número de jantares servidos pelo número de quartos ocupados.

Relatório Diário comparativo de ocupação

O relatório diário comparativo de quartos não é mais que um resumo de todos os dados estatísticos de alojamento atrás enunciados, podendo apresentar mais ou menos “ratios” consoante o hotel.

É feito pelo Night Auditor ou pelo responsável da recepção durante a noite, e enviado à Direcção.

## *8.1. Taxa de Ocupação Quarto*

Cálculo de percentagem ocupação quarto

Base para cálculo:    - Nº de quartos de hotel  
                                  - Nº de quartos ocupados

CÁLCULO DE % DE OCUPAÇÃO QUARTO

$$\% \text{ Ocupação/quarto} = \frac{\text{n}^\circ \text{ quartos ocupados} \times 100}{\text{n}^\circ \text{ quartos do hotel}}$$

Exemplo:

- Nº quartos do hotel = 200  
- Nº quartos ocupados = 100  
- % de Ocupação = 50%



## 8.2. Taxa de Ocupação Cama

Cálculo de percentagem de ocupação cama

- Base para cálculo:
- Total de camas do hotel
  - Total de camas ocupadas

CÁLCULO DE % DE OCUPAÇÃO CAMA

$$\% \text{ Ocupação/cama} = \frac{\text{n}^\circ \text{ camas ocupadas} \times 100}{\text{n}^\circ \text{ total ocupadas}}$$

Exemplo:

- Capacidade do hotel = 500 camas
- Camas ocupadas = 200 camas
- % Ocupação = 40 %

## 8.3. Taxa de Ocupação Múltipla

Média de preços por quartos ocupados (Diária média)

- Base para cálculo:
- Receitas de aposento
  - N° de quartos ocupados

CÁLCULO DE DIÁRIA MÉDIA

$$\text{Diária média} = \frac{\text{Receita de aposento}}{\text{N}^\circ \text{ de quartos ocupados}}$$

No cálculo da Diária Média não podemos incluir o preço do Pequeno Almoço.

## 8.4. Índice de Ocupação Quarto

Trata-se de média de quartos disponíveis e quartos ocupados. Por exemplo:

Um hotel tem 150 quartos e vendeu 70, qual foi a taxa de ocupação quarto?

Seria  $70/150= 44\%$

Trata-se de um indicador muito importante na análise de exploração de um hotel



## 8.5. Preço Médio de Quarto e Cama

Este preço médio é obtido a partir do indicador Receita e quartos e cama vendidos, por exemplo:

Nº Quartos Ocupados	70
Nº camas ocupadas	90
Receita médio alojamento	7 000 USD

Então para obter os preços médios temos:

- Quarto:  $7\ 000/70 = 100$  USD
- Cama:  $7\ 000/90 = 77,78$  USD

## 9. Construção do Tarifário

A construção do tarifário resulta dos serviços a solicitar pelo cliente, Por exemplo:

APA - Alojamento e pequeno-almoço:

MP – Meia Pensão: Dormida, Pequeno-almoço e uma refeição

PC – pensão completa: Dormida, pequeno-almoço e duas refeições

Hoje há muito em estâncias turísticas massificadas o preço “tudo incluído”, o que permite ao cliente além dos serviços indicados na pensão completa ter acesso a despesas de bebidas e outras refeições pelo preço que contratado.

O tarifário é normalmente a soma dos serviços a utilizar, podendo os preços serem melhores quando são negociados para grupos

# 10. Controle de Qualidade – Auditoria da Qualidade

Poderá ser introduzido no estabelecimento, com periodicidade de duas a seis vezes ao ano, o “Cliente Fantasma”, que é um avaliador da qualidade do produto hoteleiro. Este profissional especialista na área irá hospedar-se no hotel e como um cliente comum, utilizará produtos e serviços e colocará os funcionários em situações que servirão para testar a qualidade da formação do mesmo, avaliando técnicas de venda, serviços de quarto, condições de asseio, bem como informações sobre o funcionamento de outros departamentos do hotel.

O hotel como empresa prestadora de serviços precisa ser encarado como tal. Não basta



tratar apenas da infra-estrutura e abandonar os preceitos da geração de negócios e dar atenção às expectativas do hóspede/consumidor. Nesse sentido, é imprescindível a implantação de programas de qualidade e gestão dos serviços destinados a fidelização do cliente.

De acordo com os especialistas, a má qualidade do produto hoteleiro é a principal causa para a perda dos clientes. As estatísticas mostram que 68% dos hóspedes não retornam em função de negligência dos serviços e 32 % por mudança de endereço, produtos de má qualidade ou morte. Um dado para se considerar para qualificar a gestão hoteleira é que o custo para captação de um novo cliente é cinco vezes maior que a manutenção do habitual.

As publicações de administração hoteleira evidenciam que o silêncio dos clientes não representa satisfação e que para um reclamante, cerca de vinte também não gostaram, mas abstiveram-se de opinar.

Portanto, mais de 50% desta maioria silenciosa não voltará. As reclamações que não foram feitas no hotel são feitas “boca a boca” no grupo de amigos, consolidando assim uma imagem negativa do empreendimento.

Num hotel, hóspedes e funcionários interagem mais frequentemente que em qualquer outro empreendimento. A estas oportunidades de atender as expectativas dos hóspedes ou frustrá-las, dá-se o nome de “momentos da verdade” em que a primeira impressão cativará ou afastará o hóspede. Por isso, o tratamento dispensado ao último hóspede do turno precisa ser tão eficiente quanto ao primeiro.

Para cumprir essa meta a equipa deve ser formada para uma filosofia representada pelo trinómio: eficiência, educação e gentileza.

A informação é um elemento chave para a gestão qualificada. Para isso os gerentes devem estimular os hóspedes a preencherem formulários de reclamações e sugestões que serão o feedback. Esse estímulo, pode ser através de um brinde ou de um bônus. A resposta às questões dos hóspedes, deverão ser feitas por escrito, assinadas pelo Gerente e pelo funcionário envolvido no problema, evidenciando o pedido de desculpas. A isenção dos resultados e a priorização das ações de correção são beneficiadas com a contratação de uma empresa especializada no assunto (Recursos Humanos, por exemplo). Essa empresa poderá acompanhar e avaliar as informações dos formulários, indicando profissionais aptos para resolver os problemas.





Essas e outras ações simples podem melhorar a qualidade do produto hoteleiro de modo significativo evitando perdas. As primeiras lições que se aprende analisando os problemas da gestão hoteleira é que manter os funcionários e investir na qualificação é bem mais barato e eficaz que arcar com os custos da rotatividade, que inclui gastos com novas contratações.

Sobre esse aspeto, é necessário não esquecer que para alcançar qualidade é necessário investir em avaliações periódicas de todos os setores e abrir espaço na agenda para a requalificação da equipa e dos produtos. O estabelecimento que tem colocado esses princípios básicos da gestão empresarial já percebeu que a fórmula do sucesso e da sustentabilidade pode ser simples.

A regra básica de administração hoteleira pode ser assim sintetizada: o bom Director de Hotel é aquele que se coloca no lugar do hóspede. O planeamento, na hotelaria, deve levar em consideração as opiniões da parte mais importante e interessada do processo - o hóspede.

Organizar é criar uma estrutura material e humana capaz de possibilitar a execução de uma tarefa de maneira eficiente. Existem dois tipos de organização, a tradicional e a moderna. Na forma tradicional, o hóspede é a base da pirâmide hierárquica e, na moderna, a Presidência passa a ser a base da pirâmide.

No modelo tradicional, o padrão é o de uma administração centralizada, onde se observa uma rígida obediência hierárquica, sem discussões, propostas e criatividade. Em geral, prevalecem as estruturas organizacionais do tipo divisional, com setores e subsectores trabalhando de forma estanque, conforme as suas especializações.

No modelo moderno, há uma integração completa entre as diversas atividades e níveis hierárquicos da estrutura organizacional - diretores, gerências, departamentos e setores. O organograma deixa de ser hierárquico, passando a ser funcional, como forma de se definir responsabilidades. A estrutura é enxuta e flexível, de modo a obter-se maior agilidade. O empregado tem conhecimento de toda a empresa, possibilitando a rotatividade entre funções, quando e sempre que necessário.

Em relação ao processo de tomada de decisão, a delegação de competência está cada vez mais próxima da operação. As equipas de trabalho são cada vez mais multidisciplinares e multifuncionais, não se podendo mais segregar competências. Atualmente, todos os segmentos, e, principalmente, o de hotelaria, estão concorrendo num ambiente



composto por organizações horizontais, em rede, ou, mesmo, virtuais.

Quanto ao progresso na carreira, com a redução das estruturas organizacionais para três ou quatro níveis hierárquicos, a movimentação deixou de ser vertical, ou seja, hoje, as movimentações são laterais, o que permite não só obter uma visão mais global do negócio, mas, também, adquirir novas competências.

A comunicação, nesse novo modelo organizacional, assume, do mesmo modo, importância preponderante.

É a comunicação interna que permite criar um quadro de referência, comum a todos os empregados, sobre o que é a empresa, consolidando, portanto, a identidade da organização, e, nesse sentido, a hotelaria, em geral, deve investir em formação.

Estes são elementos importantes na qualidade de serviço do hotel a ter em conta permanentemente.



# Atividades

Coloque no espaço ( ) por favor : V=Verdadeiro, F=Falso

1. ( ) CAIXA é em contabilidade, a denominação de uma conta que regista o valor dos recursos imediatamente disponíveis, para efetuar pagamentos. A conta regista, de maneira ordenada, montantes recebidos e pagos
2. ( ) As facturas quando nos enganamos podem ser destruídas e deitadas ao lixo e substituídas por outras
3. ( ) As contas obedecem a regras normalmente indicadas no POC Plano Oficial de Contabilidade de cada país.
4. ( ) Análise de Crédito é o momento no qual o agente cedente irá avaliar o potencial de retorno do tomador do crédito, bem como, os riscos inerentes à concessão. Tal procedimento é realizado, também, com o objetivo de ser possível identificar os clientes que futuramente poderão ou não honrar com suas obrigações, acarretando uma situação de risco de caixa à organização
5. ( ) O auditor noturno faz a conferência da contabilidade diária da receção. Realiza seu trabalho à noite, entre 24h e 8h.
6. ( ) As estatísticas internas são elementos importantes de gestão, constituindo um indicativo simplificado do movimento do hotel
7. Um uma unidade hoteleira com 150 quartos vendeu no Mês de Maio de 2011 4050 quartos, calcule a taxa de ocupação quarto.
8. Um hotel teve uma receita de alojamento de 450 000 para uma venda de 4050 quartos qual foi a receita média quarto?
9. ( ) O hotel como empresa prestadora de serviços precisa ser encarado como tal. Não basta, tratar apenas da infraestrutura e abandonar os preceitos da geração de negócios e atenção as expectativas do hóspede/consumidor. Nesse sentido, é imprescindível a implantação de programas de qualidade e gestão dos serviços destinados a fidelização do cliente
10. ( ) CAIXA é em contabilidade, a denominação de uma conta que regista o valor dos recursos imediatamente disponíveis, para efetuar pagamentos. A conta regista, de maneira ordenada, montantes recebidos e pagos



11. ( ) As facturas quando nos enganamos podem ser destruídas e deitadas ao lixo e substituídas por outras
12. ( ) As contas obedecem a regras normalmente indicadas no POC Plano Oficial de Contabilidade de cada país.
13. ( ) Análise de Crédito é o momento no qual o agente cedente irá avaliar o potencial de retorno do tomador do crédito, bem como, os riscos inerentes à concessão. Tal procedimento é realizado, também, com o objetivo de ser possível identificar os clientes que futuramente poderão ou não honrar com suas obrigações, acarretando uma situação de risco de caixa à organização
14. ( ) O auditor noturno faz a conferência da contabilidade diária da recepção. Realiza seu trabalho à noite, entre 24h e 8h.
15. ( ) As estatísticas internas são elementos importantes de gestão, constituindo um indicativo simplificado do movimento do hotel
16. Um uma unidade hoteleira com 150 quartos vendeu no Mês de Maio de 2011 4050 quartos, calcule a taxa de ocupação quarto.
17. Um hotel teve uma receita de alojamento de 450 000 para uma venda de 4050 quartos qual foi a receita média quarto?
18. ( ) O hotel como empresa prestadora de serviços precisa ser encarado como tal. Não basta, tratar apenas da infra-estrutura e abandonar os preceitos da geração de negócios e atenção as expectativas do hóspede/consumidor. Nesse sentido, é imprescindível a implantação de programas de qualidade e gestão dos serviços destinados a fidelização do cliente



# Bibliografia:

CASTELLI, G. Administração Hoteleira, EDUCS Editora da Universidade de Caxias do Sul, s.d.

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, Hosteleria Y Turismo, Paraninfo 2000.

Manual de Hotelaria, Sellers Editores, s.d.

MATA, Américo, Front Office Operação e Gestão, Gestão e Economia, 2003.

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







# Informática aplicada à Receção

Módulo 9

## Apresentação

A informática representa, no nosso quotidiano, uma importância cada vez maior, na medida em que nos permite o acesso cada vez mais fácil e rápido a um conjunto significativo de informação generalista.

Este módulo pretende consciencializar o aluno de que a indústria do turismo, e mais concretamente a da hotelaria, tem vindo, ao longo dos tempos, a apresentar um incremento cada vez maior da informática, na medida em que permite efetuar uma gestão muito mais rápida e prática do alojamento, bem como obter um conjunto significativo de informação, que anteriormente exigia um trabalho moroso e um conjunto de documentação extensa e de difícil análise.

## Objetivos da aprendizagem

- Efetuar o registo dos clientes no *Main-Courant*.
- Efetuar os lançamentos de despesas dos clientes nos respetivos quartos.
- Manusear uma máquina registadora.
- Identificar os diversos sistemas informáticos disponíveis no mercado, tendo em vista a gestão do alojamento.
- Efetuar reservas no sistema disponível na escola.
- Desenvolver as atividades inerentes ao sector do *Front-Office*.

## Conteúdos

1. Sistemas Manuais e Mecânicos
  - 1.1. *Main Courrant*
  - 1.2. Máquina Registadora Numérica
2. Introdução da Informática na Hotelaria
  - 2.1. *Software* de Gestão de Hotéis
  - 2.2. Vantagens e Desvantagens
3. Aplicação Prática dos Sistemas I
  - 3.1. Reservas
  - 3.2. *Front-Office*





# 1. Sistemas Manuais e Mecânicos

Os serviços de receção do hotel comportam ao nível dos processos várias etapas de sistemas e registos de dados. Alguns são mecânicos, mas a maioria são feitos de modo informático. Os processos mecânicos são, normalmente, os que se reportam a máquinas registadoras onde são lançados os movimentos dos hóspedes do hotel.



A faturação começou por ter sido manual (*Main Courrant*), sendo mais tarde substituída por meios mecânicos e eletromecânicos, que visavam assinalar o movimento de faturação da receção. Atualmente recorre-se a sistemas informáticos (software e hardware) que permitem o processamento dos dados e sistematização de todos os serviços do hotel.

Na verdade, as últimas décadas têm sido rápidas na evolução dos meios que permitem otimizar os resultados. Assim, a **faturação** teve sempre como suporte vários sistemas, de seguida elencados.

**Sistema Manual** - é geralmente muito moroso e de controlo muito complexo, obrigando a muitas e repetidas operações, tanto nos débitos dos serviços, como no fecho do diário.

**Sistema Mecânico** - registo mais fácil nos lançamentos dos valores consumidos e emissão das faturas dos clientes ou talões de despesa, balanço diário de receitas, rapidez na faturação e encerramento de contas, entre outros.

Apesar da informatização, há ainda muitos sistemas mecanizados no setor, designadamente na restauração e as máquinas mecânicas evoluíram muito e fornecem muitos e importantes indicadores de apoio à gestão.

A palavra “cálculo” provém do latim “*calculus*”, que eram pedrinhas que os romanos utilizavam para contar.



Os egípcios de há cerca de 3.000 anos já manejavam noções matemáticas relativamente avançadas. Com a adoção da numeração decimal, mediante os dígitos indo-arábicos, as matemáticas ocidentais deram um enorme impulso ao cálculo.

Cerca de 1000 a.C. apareceu o cálculo mais antigo que conhecemos: o ábaco. Foi utilizado no mundo mediterrâneo, na China de Confúcio e nas civilizações colombinas da América. Ainda se usa no Extremo Oriente.

### **As primeiras máquinas de calcular**

Em 1614, John Napier, matemático escocês, adiantou a simplificação dos cálculos ao descobrir os logaritmos que convertem as multiplicações em somas e as divisões em subtrações.

Em 1623, Francis Bacon utilizou pela primeira vez a aritmética binária.

Blaise Pascal criou um dispositivo mecânico para fazer operações aritméticas. Com recurso a umas rodas interligadas mediante engrenagens, inscreviam-se dez números (do 0 ao 9). No final de uma rotação completa de umas rodas, um dos dentes de uma engrenagem encaixava-se na engrenagem do disco seguinte, fazendo-a avançar uma décima realizando assim uma soma. As rotações no sentido inverso permitiam subtrair. Surpreendentemente para o seu tempo, esta máquina, chamada pascalina, parece-nos agora muito primitiva. Não obstante, foi a primeira máquina calculadora propriamente dita, e a base para muitas outras invenções que seguimos usando hoje habitualmente, como os odómetros do automóvel ou os contadores de gás e eletricidade.

Gottfried W. Leibniz criou, em 1671, a primeira máquina de calcular que podia multiplicar.

Em 1802, Joseph-Marie Jacquard desenvolveu as bandas perfuradas.

### **Os antepassados dos nossos computadores**

A partir de 1812, Charles Babbage, matemático inglês, trabalhou na primeira máquina diferencial, com a qual calculava logaritmos com seis números decimais. Também desenhou a primeira máquina analítica, precursora dos computadores modernos. Ada



de Lovelace, matemática de grandes aptidões que entendeu perfeitamente a máquina analítica de Babbage, criou os primeiros programas.

Em 1847, George Boole, matemático inglês, descobriu o tipo de álgebra que recebeu o seu nome. Esta invenção teve uma grande repercussão no desenho dos circuitos eletrónicos.

### *1.1. A Main Courrant*

A *Main Courrant* é uma ferramenta de trabalho conhecida mundialmente na receção de um hotel. Neste mapa regista-se todos os movimentos relativos aos hóspedes, e é preenchido diariamente. Nos lançamentos, devemos verificar que tudo está corretamente lançado e que todos os comprovantes das secções formam devidamente movimentados. Exemplifica-se de seguida este conceito.



# Main Courrant

Dia 1/abr/2011

Nº Quarto	Nome	Nº pax	Nº Fact.	Anterior	Aloj.	Rest.	Cave	Bar	Outras	Total Dia	A Transportar
101	George P.	2	0001	1,200,00	100,00	45,00	15,00	10,00		170,00	1 370,00
102	Suarez L.	2	0002		100,00					100,00	100,00
103	Key R.	2	0003	2 000,00	400,00	120,00	50,00	30,00		600,00	2,600,00
105											
105											
106											
107											
108											
109											
110											
111											
112											
114											
115											
116											
117											
118											
119											
120											
TOTAL		6									



# Main Courrant

Dia 2/abr/2011

Nº Quarto	Nome	Nº pax	Nº Fact.	Anterior	Aloj.	Rest.	Cave	Bar	Outras	Total Dia	A Transportar
101	George P.	2	0001	1 370,00	100,00	50,00	10,00			160,00	1 530,00
102	Suarez L.	2	0002	100,00	100,00	30,00			10,00	40,00	140,00
103	Key R.	2	0003	2 600,00	400,00	120,00	30,00	60,00		210,00	2,810,00
105											
105											
106											
107											
108											
109											
110											
111											
112											
114											
115											
116											
117											
118											
119											
120											
TOTAL		6									



Se os clientes aqui indicados tivessem entrado no dia 1 de abril e saído no dia 3 de abril, tínhamos os movimentos do dia 1 e do dia 2 e o seu acumulado, depois seria só tirar a fatura.

### 1.2. Máquina Registradora Numérica

As máquinas registradoras numéricas eram uma “maravilha” quando foram lançadas no mercado. Ainda hoje existe uma grande percentagem de estabelecimentos designadamente de pequena dimensão que as utilizam. As máquinas registradoras iniciais eram muito limitadas, praticamente faziam as operações de uma



máquina de calcular e registavam esses números. Havia máquinas com e sem gavetas. Posteriormente apareceram as máquinas mais evoluídas que podiam ser programadas, por exemplo:

- Número 1 - APT - Aposento
- Número 2 - RT - Restaurante
- Número 3 - BR - Bar

Portanto quando escrevíamos número 1 ela assumia “aposento”.

Igualmente estas máquinas permitiam que os pedidos de serviço identificassem o empregado, dispunham de uma tecla, onde o empregado registava o seu código e os pedidos saiam em seu nome, facilitando a saída dos pedidos e permitia que no final do serviço o gestor tirasse a listagem de consumos daquele empregado e sabia o dinheiro que ele tinha de apresentar.

Há muitas empresas que ainda hoje utilizam estes equipamentos, porque satisfazem essas necessidades de gestão e porque os empresários em muitos casos não necessitam de mais. Havia, no início da informatização, também a questão do preço. Hoje, esse problema já não se coloca, pois a informática desceu para valores muito competitivos, fazendo com que hoje seja uma questão de opção.



# Atividades

Por favor coloque **F** = Falso e **V** = Verdadeiro em ( )

- ( ) Os serviços de receção do hotel comportam ao nível dos processos, várias etapas de sistemas e registos de dados. Alguns são mecânicos, mas a maioria são feitos de modo informático. Os processos mecânicos são, normalmente, os que se reportam a máquinas registadoras onde são lançados os movimentos dos hóspedes do hotel.
  
- ( ) A *Main Courrant* é uma ferramenta de trabalho conhecida mundialmente no escritório do hotel. Neste mapa registam-se todos os movimentos relativos aos hóspedes e é preenchido diariamente. Nos lançamentos, devemos verificar que tudo está corretamente lançado e que todos os comprovantes das secções formam devidamente movimentados. Exemplo:

**Preencha** o *Main Courrant*, tendo em conta a seguinte informação: **Dia 12.12.2011** e as respetivas entradas e consumos.

Sr José Siva, Nº quarto 101, Nº Pax 2, fact. 103, anterior “0” Alojamento 150 USD, Rest. 70USD

Mário Marques, Nº quarto 102, Nº Pax 1, fact. 104, anterior: Alojamento 150 USD, Alojamento dia 150 USD

Francisco Ribeiro, Nº quarto 103, Nº Pax 2, fact. 105, anterior: Alojamento 600 USD, Alojamento dia 150 USD, Rest. 200USD



# Main Courrant

Data \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Nº Quarto	Nome	Nº pax	Nº Fact.	Anterior	Aloj.	Rest.	Cave	Bar	Outras	Total Dia	A Transportar
101											
102											
103											
105											
105											
106											
107											





## 2. Introdução da Informática na Hotelaria

A informática na hotelaria veio facilitar imenso as comunicações e processos de trabalho.

O objetivo da informática na hotelaria é **criar**, por meio da implantação da tecnologia necessária, **uma rede de comércio eletrónico** e distribuição para o setor turístico, com o protagonismo do setor hoteleiro que vai permitir:



- aproveitar melhor os recursos individuais e de grupo do setor alojamentos;
- aumentar a quota de mercado e conseqüente volume de vendas;
- reduzir ao mesmo tempo de forma muito significativa os custos de distribuição.

As funcionalidades devem responder aos interesses que cada público possa ter no objetivo da sua utilização, de forma que cada entidade encontrará neste, parte da Solução Global daquilo que precisa.

Estes elementos levam-nos a estimar a geração dos seguintes benefícios:

- comodidade do cliente para consulta e reservas, pois a unidade operativa proporciona uma grande agilidade no momento de pesquisar serviços e realizar reservas o que, unido à facilidade de uso, implica a redução do inevitável stress dos nossos empregados melhorando, por isso, significativamente a qualidade do serviço que poderão oferecer ao cliente;
- o processo inverso, relativo à formação dos empregados, é bastante pequeno em comparação com outros sistemas, o que sem dúvida não só vai melhorar a rentabilidade do nosso negócio, assim como aumentar a quota de satisfação dos nossos clientes;
- a partilhar da unificação e rentabilização que a ferramenta proporciona, vai melhorar grandemente a capacidade operativa e, por conseguinte, o



posicionamento dentro do setor melhorará significativamente;

- incorporação e utilização de SIR (Sistema Informatizado de Reservas), como ferramenta que atua como base para a gestão e manutenção profissional do produto e as suas transações, já que o seu processo de venda e as suas considerações com o método de compra na Internet se adequam perfeitamente à venda tradicional que, atualmente, qualquer empresa do setor está a utilizar.

Os objetivos estratégicos a atingir com a implantação deste sistema devem ter em vista:

- disponibilizar um sistema ágil e flexível de interconexão entre estabelecimentos hoteleiros, canais de distribuição e o cliente final;
- proporcionar um canal de comercialização dos produtos do estabelecimento hoteleiro on-line, através da Internet, que constitua uma alternativa válida aos sistemas tradicionais de comercialização turística. **As transações podem realizar-se em tempo real**, através da pesquisa, localização, reserva e aquisição dos produtos e serviços oferecidos pelo sistema;
- estabelecer uma conexão interna entre SIR (Sistema Informatizado de Reservas) e do Portal do Hotel. Isto significa que para obter o serviço, realizar-se-á uma série de pesquisas num sistema, o qual se encarregará de mostrar a informação e realização da reserva caso esta seja do desejo do utilizador, obtendo-a em tempo real do mesmo servidor;
- aplicar a introdução e manutenção dos conteúdos no sistema continuará a realizar-se por meio das aplicações existentes. Desde o Portal do Hotel, poderá aceder-se aos conteúdos (compondo as diversas ofertas de produtos), permitindo ao utilizador toda a operação associada à reserva, contratação, pagamento, anulação dos serviços, entre outros;
- homogeneizar o sistema de todos os participantes, permitindo retirar informação e estatísticas úteis, diversos critérios que permitam focar melhor a força comercial disponível. (Atualmente, o fornecedor é o que tem a informação de quanto e onde se vende);



- conseguir aceder aos novos serviços de Internet (e-mail, fóruns, chat, etc.);
- realizar publicidade em Internet;
- ter acesso à formação do pessoal por Internet;
- oferecer conteúdos informativos, interativos e comerciais, de interesse turístico.

Estes podem ser de diferentes índoles, que se apresentam de seguida.

*Informativos:* guias de destino, informação meteorológica, mapas, conversor de divisa, calculadora horária, links de interesse para viajar, novidades, etc.;

*Interativos:* envio de postais, quadro de experiências, *traveller shop* (artigos de viagem), seguros de viagens, etc..

As novas tecnologias permitem alcançar elevada otimização de recursos e de informação. Assim, ao nível de «Hardware», existe no mercado uma enorme variedade de computadores, impressoras e outros equipamentos eletrónicos.

Mesmo assim e apesar dos sistemas eletrónicos evoluírem rápida e seletivamente, não devemos impedir a nossa representação nas «maravilhas» da auto-estrada da informação.

Ao «Hardware», devem ser reservados cuidados importantes relativos a vários itens.

- Memória
- Unidade Central de Processamento
- Dimensão do Disco
- Processador
- Compatibilidade

Assim, no «Hardware» temos a entrada de dados (input) que é assumida por meio do teclado com ecrã (Vídeo Display Terminal ou Carthodic Ray Tube), o que nos possibilita ver a introdução de dados nos sistemas.



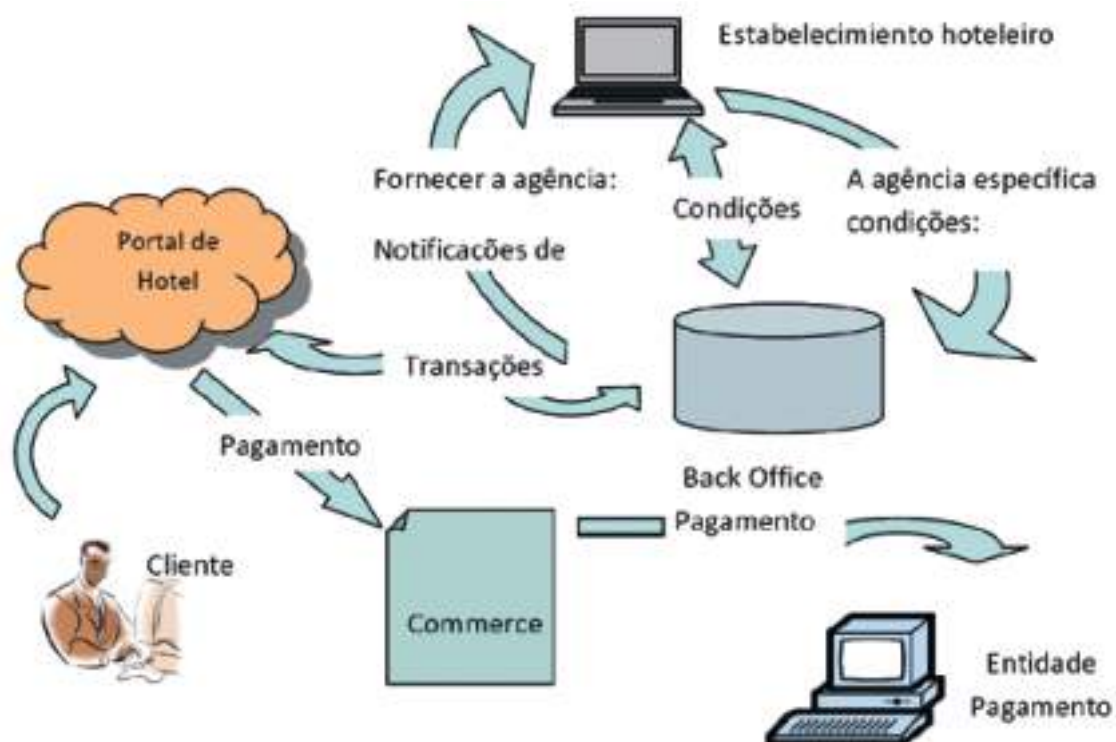
A partir daqui, temos o processamento de dados na unidade central, que é o verdadeiro cérebro do computador do qual fazem parte:

- Memória
- Unidade Aritmética
- Lógica e Unidade de Controlo

O acesso à referida informação faz-se por uma unidade de entrada e saída (input/output) completada no último caso por impressora.

Recomenda-se muita atenção na compra de equipamentos informáticos, dado ser essencial proceder a um desenho da arquitetura e dimensão da unidade, com as suas necessidades, considerando sempre que a sua compra deve possibilitar o seu crescimento.

Modelo concetual do novo sistema com conexão entre a plataforma *Front-Office* e a Plataforma *Back-Office*.



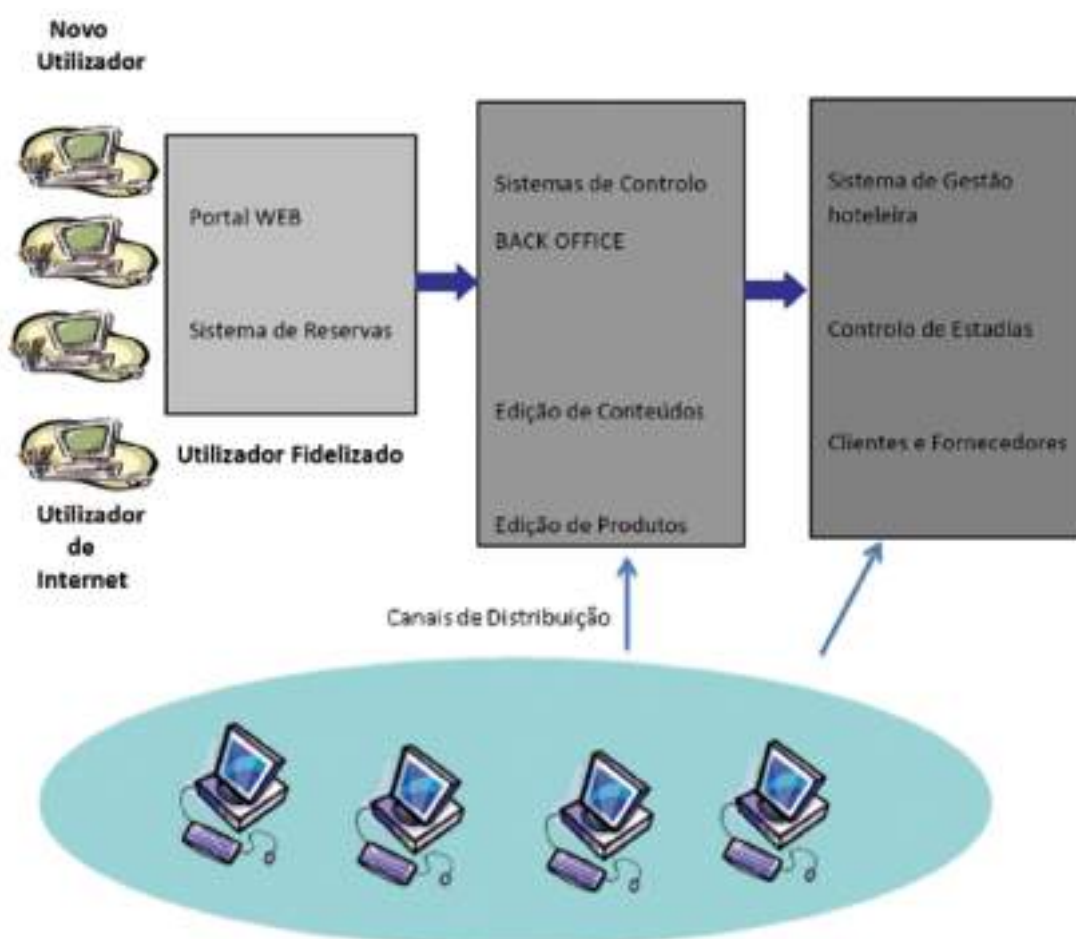
Esta interação é muito importante pelas relações que estabelece dentro da receção do hotel. Toda esta conexão facilita o trabalho da receção e permite uma maior aproximação do cliente ao hotel a vários níveis, que a seguir se especificam.



- Portal de hotel: facilidade Agências de Viagens e ao cliente.
- Dados à agência: tempo real.
- Condições: consulta do cliente.
- *Back-office* (pagamento de despesas).
- *Commerce* (aquisição de compras por parte do cliente a partir do portal).
- Entidade Pagamento: entidade que tutela o cartão de pagamento (Visa, American Express, etc.).

Modelo concetual de conexão entre a plataforma Front-Office do Portal do hotel e a Plataforma Back-Office do mesmo hotel.

### Diagrama geral



## 2.1. Software de Gestão de Hotéis

Há no mercado muito “Software”, um que funciona como sistema ou base, outro como “Software” de aplicação.

No âmbito do de base trata-se de “Software” desenvolvido pelos fabricantes para melhor utilização do equipamento.



O “Software” de aplicação, é o conjunto de programas destinados a obter certo tipo de informação, que pode assumir-se em duas formas:

- “Software Standard” (packages)
- “Software” de Aplicação Específica

Como no “Hardware” também ao nível do “Software”, é importante que sejam tomados os cuidados na seleção e instalação destes programas.

É muito importante a correta escolha do «Software» pela enorme potencialidade que encerra em termos de informação e gestão.

Um sistema de gestão hoteleira deve incorporar na sua versão base todos os módulos necessários para gerir uma unidade hoteleira, independentemente da sua dimensão ou tipo de operação.

### **Funcionalidades que se recomendam:**

Os dados interagem entre os diferentes módulos de modo a haver respostas rápidas aos vários pedidos de informações, seguidamente apresentados:

- Reservas Individuais & Grupos
- *Check-Out* e Contas
- *Cardex* e Gestão de Clientes
- Governantas e Manutenção
- Análise de Vendas
- *Planning* de Quartos



- Relatórios e Mapas
- *Night Audit* (Fecho do Dia)

E muitas outras funções, capazes de responder a questões como:

- Quantos quartos estão disponíveis?
- Quantas chegadas estão previstas para hoje?
- Quais são os requisitos específicos deste hóspede?
- Já cá estiveram? Em que condições?
- Os quartos estão limpos e inspecionados?
- Quantas saídas para hoje? Como vão pagar?
- Qual é taxa de ocupação e receita para hoje?

**O sistema de gestão de reservas deve permitir:**

#### **Reservas Individuais e Grupos**

Ponto central de todo o sistema podendo toda a estadia de um hóspede ser programada a partir deste ecrã. Deve potenciar o processo de reserva oferecendo uma análise estatística e informações completas de todos os hóspedes, com o intuito de melhor os servir.



Deverá ter a possibilidade de visualizar instantaneamente a disponibilidade para todas as categorias de quartos. Possibilidade de atribuir vários status a uma reserva: *standard*, em lista de espera, oferta, cancelada com motivo, *no show*, etc.

Configuração de encargos fixos a serem lançados automaticamente. Permite definir preços e descontos para determinados segmentos especiais, como por exemplo para crianças. Controla depósitos recebidos e não pagos. Emite cartas de confirmação automaticamente que podem ser enviadas por e-mail ou fax.

Escolha dos quartos a atribuir de acordo com vários atributos. Permite reservar blocos de quartos para grupos, para uma única estadia ou baseado em *allotments*. Permite efetuar instruções de faturação de uma forma simples e bastante flexível entre entidades, como a introdução dos elementos a seguir especificados:

- “*Rooming List*” simples e rápido com atribuição de quartos automaticamente.





- *Check-In* individuais e de grupos numa só operação.
- Gestão de Disponibilidade e Inventários.

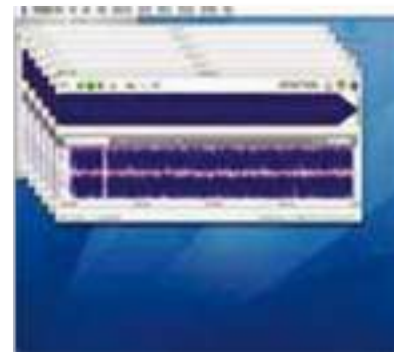
Facilmente poderá visualizar a disponibilidade sempre que o desejar, graficamente ou sob a forma de mapa. Por categorias, por *allotments*, semanalmente, mensalmente ou mesmo anualmente.

### **Check-Out e Contas**

O módulo de Check-Out e Contas, deve assegurar um processo de *check-Out* rápido e simples. O utilizador poderá manipular simultaneamente várias contas, bem como abrir um número ilimitado de contas por hóspedes ou outras entidades e o lançamento de encargos bastante fácil. Emissão de vários tipos de documentos com múltiplos meios de pagamentos. Deve incorporar ainda gestão de câmbios que possibilite a conversão direta para qualquer moeda.

### **Cardex e Gestão de Clientes**

O sistema deve permitir configurar vários tipos de perfis nomeadamente de hóspedes, agências, empresas, operadores, grupos e outros tipos de entidades. Para pesquisar um perfil deve poder-se utilizar qualquer campo, por exemplo, nome, cidade, data de nascimento, etc., ou seja, acesso rápido e fácil



a informação. O historial do hóspede oferece-lhe informações detalhadas e acumuladas das suas estadias, por exemplo, último quarto e último preço, bem como dados sobre os seus gostos, data de aniversário, requisitos específicos.

Deve possibilitar a definição de parametrização de faturação para um determinado perfil que serão transportadas posteriormente para todas as reservas dessa entidade, informações sobre os membros da família de um hóspede ou incluir vários contactos por empresa/agência, múltiplos campos configuráveis para a recolha de informações sobre os hóspedes, elaborar *Mailings* específicos obtendo todos os dados a partir da sua base de dados no sistema.





### **Governanta e Manutenção**

Deve possibilitar um módulo que ofereça informações atualizadas sobre a situação dos quartos, indicando o seu *status*, o controlo de quartos fora de serviço e fora de inventário, a possibilidade de visualizar tarefas específicas atribuídas pela reserva para executar no quarto ou para os hóspedes, bem como o controlo e gestão de perdidos e achados.

Deve também permitir efetuar pedidos de manutenção para um determinado quarto, a integração com correio electrónico interno para envio de mensagens com as tarefas a realizar.

O módulo de governanta deve ainda possibilitar o controlo direto da realização dos trabalhos, identificando os funcionários que o executam, bem como o tempo de execução. Emite relatórios de produtividade por funcionários ou tarefa e pode-se ainda configurar tipos de limpeza a serem executados.

### **Análise de Vendas**

O “Software” deve assegurar uma poderosa ferramenta que permite analisar a performance do negócio no passado e futuro (previsão). Deve possibilitar que o gestor construa, ele mesmo, a informação que pretende ver por dia, semana, mês, ano e comparar com anos anteriores. Deve igualmente analisar o passado e o futuro da sua ocupação e receitas por fonte e origem de negócio, por empresa, por agência ou por hóspede. Deve, por exemplo, ter a possibilidade de responder às questões que se seguem.

- Qual a categoria mais vendida?
- Qual é o meu melhor mercado?
- Qual é origem do meu negócio?
- Qual o meu melhor cliente?
- Qual o meu preço médio por quarto e por hóspede?
- Quem faz mais reservas?
- Quem cancela mais?

São apenas algumas das muitas questões que podemos obter se o “Software” for bem parametrizado.



### **Planning de Quartos**

- O utilizador no “*Software*” deverá poder usar o mapa de quartos como ponto central para executar várias operações e perspetiva da ocupação dos quartos por tipo de hóspede, por tipo de reserva e por cor atribuída na reserva a grupos.
- Possibilidade de visualizar por dia, semana ou mês.
- Criar novas reservas, através da função “*drag&drop*” (selecionar com o rato automaticamente as datas da reserva).
- Possibilidade de impressão do *Planning*.
- Alterar reservas e partilhar quartos.
- *Check-In e Check-Out* rápidos.
- Possibilidade de visualizar a disponibilidade por categoria.

### **Relatórios e Mapas**

Deve dispor de uma enorme variedade de relatórios e mapas divididos de acordo com a necessidades de informação de cada departamento e/ou secção. Exemplifica-se seguidamente.

- Lista de hóspedes.
- Diário de vendas.
- Previsão ocupação.
- Contas correntes.

### **Night Audit (Fecho do Dia)**

Lançamento automático dos encargos (estadias, serviços, e package). Impressão também automática de relatórios e mapas pré-selecionados.

Mais do que um simples instrumento de lucro, a informatização de hotéis e restaurantes é um elemento vital e estratégico da operação porque permite o tratamento adequado de problemas complexos como a sazonalidade, o controlo de custos, além de outros fatores como a própria falta de preparação da mão-de-obra, que afeta o mercado.

No setor de hotéis e restaurantes, os empresários aprenderam a superar as crises e todos sabem que não há espaço para amadorismo. Em Timor, hotéis desativados foram, posteriormente, recuperados e com novos processos de gestão a bater à porta todos os dias.



De uma maneira geral, pode dizer-se que confrontado o mercado com esta questão, este reage dizendo que as principais restrições à informática no setor são: o custo elevado, a necessidade de mão-de-obra especializada e a falta de uma definição clara de como aplicar os métodos e modelos de administração no novo ambiente informatizado.

Quanto ao custo, **é uma questão importante, mas não determinante. Hoje, no mercado, há equipamentos com diferenças de custos enormes e nem sempre essa diferença no preço se justifica no equipamento. O que importa, no momento de decidir-se pela informatização é ter presente:**

- O que pretendo informatizar?
- Que desejo atingir com a informatização?
- Que meios físicos disponho?
- Que recursos humanos tenho na minha empresa?
- Quais são os meus conhecimentos para decidir sobre esta importante questão?

Na maior parte dos casos, os custos altos estão associados a erros como: equipamentos desnecessários ou subdimensionados, “*Software*” inadequado para os objetivos de gestão do hotel ou manutenção mal dimensionada, utilização de serviços desnecessários ou custos contratuais elevados, que penalizam o cliente. Neste caso, o empresário deve reavaliar o seu contexto de informatização, lembrando que a informática é uma ferramenta para aumentar o lucro, e não para onerar a operação.

No que diz respeito à necessidade de mão-de-obra especializada, é preciso esclarecer que os sistemas mais avançados são tão intuitivos e fáceis de operar que a equipa do hotel, sem nenhum conhecimento prévio de informática e utilizando apenas os próprios recursos de formação dada pela empresa que vende o “*Software*” e a autoformação do sistema, aprende, em poucos dias, a operação básica do sistema. Não seria exagero afirmar que é mais fácil operar um hotel ou restaurante informatizado do que um não informatizado.

Apesar de parecer óbvio, quando se coloca a questão de informatização, muitos gestores, apresentam, **como chave do sucesso**, o modelo de controlo das receitas e despesas, exercendo este controlo com a presença física intensiva no hotel ou restaurante. O conceito funciona, a simplicidade é interessante e, não fosse a necessidade da presença física intensiva, seria perfeito.



A presença física intensiva não é ficção. No hotel sempre está a presença de seu fiel proprietário, obstinado controlador de receitas e despesas, ou da sua esposa (substituta na ausência na tarefa do controlo), referimo-nos a hotéis pequenos e de cariz familiar que são a maioria dos que se encontram no país.

Após a informatização, **é fácil** mostrar ao proprietário que o modelo de receitas e despesas continuava válido, podia ser aplicado e, além disso, o sistema tornou disponível novas opções mais eficientes para o controlo das receitas e despesas com a grande vantagem de não mais requerer a presença física intensiva.

As empresas do século XXI enfrentam muitos desafios importantes, incluindo os apresentados de seguida.

- Rentabilidade
- Competitividade
- Globalização
- Velocidade da mudança
- Adaptabilidade
- Crescimento
- Tecnologia

Equilibrar estes e outros requisitos de negócio, pode ser um processo difícil e assustador. É aqui que o sistema de gestão pode ajudar a libertar o potencial da sua organização.

A implementação de um sistema de gestão, eficaz, pode ajudá-lo a:

- gerir os riscos sociais, ambientais e financeiros;
- melhorar a eficácia operacional;
- reduzir custos;
- aumentar a satisfação dos clientes e partes interessadas;
- proteger a sua marca e reputação;
- melhorar continuamente;
- promover a inovação;
- remover as barreiras ao comércio;
- trazer maior clareza para o mercado.



## 2.2. Vantagens e Desvantagens

O hotel, para muitos autores, tem como função básica oferecer abrigo, para quem está distante de sua casa, e atender às suas necessidades básicas, através de pagamento de diárias. A função da hotelaria consiste em alojar as pessoas que estão longe de seus lares e que precisam de um quarto, uma cama para dormir e um banho. Com o passar do tempo e com a evolução nos meios de hospedagem, os novos empreendimentos hoteleiros procuravam oferecer além das necessidades básicas das pessoas, atrair também a população da região para utilizar os produtos e serviços desses hotéis.

Há outras definições de hotel, por exemplo, ter a função básica de alojar, apresentar uma característica que nenhum outro estabelecimento comercial possua, que é o facto de o consumidor deslocar-se até o hotel para poder utilizar os seus serviços e não o produto que chega ao cliente. Outra característica que difere a empresa hoteleira é o facto de o atendimento ser o mais importante na hora de utilizar os serviços.

O hotel é uma empresa de prestação de serviços e diferencia-se completamente de outros estabelecimentos industriais e comerciais.

Enquanto na indústria pode-se planear o número certo de equipamentos, instalações e pessoal para um determinado tipo de produção, o mesmo não acontece com a hotelaria, que fica na expectativa da ocupação dos clientes para pôr em funcionamento o seu esquema operacional. O produto hoteleiro é estático. O consumidor deve ir até ele. Já as empresas industriais ou comerciais fazem chegar o produto até o cliente. Os custos do esquema operacional hoteleiros são fixos. A empresa hoteleira, quando comparada a outros tipos de empresa, é menos propensa ao processo automático, pois o tratamento pessoal e o calor humano fazem parte essencial da prestação dos serviços hoteleiros.

Este modelo de organização exige uma adequação constante aos novos desafios da gestão e em particular aos recursos humanos que hoje se pretendem com muita qualidade. As empresas tornaram-se mais abundantes, o ritmo de crescimento é evidente, e com ele, a concorrência assume-se como um desafio a vencer. Os preços no mercado foram-se esmagando e as empresas para se manterem competitivas começaram a emagrecer os seus quadros de pessoal, reduzindo-os ao mínimo.



# Atividades

Por favor coloque **F** = Falso e **V** = Verdadeiro em ( )

- ( ) A informática na hotelaria veio facilitar e burocratizar as comunicações e processos de trabalho com eficiência.
- ( ) As novas tecnologias permitem alcançar elevada otimização de recursos e de informação.
- ( ) As empresas tornaram-se mais abundantes, o ritmo de crescimento é evidente, e com ele, a concorrência assume-se como um desafio a vencer.
- ( ) O “Software” de aplicação é o conjunto de programas destinados a obter certo tipo de informação, que pode assumir-se nas formas seguintes:
  - “Software Standard» (packages)
  - “Software” de Aplicação Específica

O **software de gestão de receção** apresenta uma série de características de funcionalidade e gestão. Diga, por favor, o que deve permitir.

<b>O sistema de gestão de reservas deve permitir:</b>



Indique, por favor, 4 relatórios e mapas que se podem extrair do software de gestão de receção:




## 3. Aplicação Prática dos Sistemas I

### 3.1. Reservas

**STG Hotel**

Fecha Entrada: 27 / 05 / 2003      Fecha Salida: 02 / 06 / 2003

Nº Habitaciones: 1

Extra:  Cama Adicional  
 Cunas

Tipo Habitación: Suite (1 Dormitorio) ▼

Tipo Alojamiento:  
 Solo Alojamiento  
 Alojamiento y Desayuno  
 Alojamiento y Media Pensión

\* N.I.F. / D.N.I. / NIF / DNI / Pasaporte: 51343221  
 \* Teléfono: 612834211  
 \* Nombre: Elias  
 \* Apellidos: Iñaz Romero

Continuar      Borrar

As reservas representam uma das grandes preocupações e atenções da receção, os procedimentos são muitos e o sistema deve ser fiável e simples de trabalhar. As reservas manuais já só se fazem em pequenas unidades. Hoje, a informática ocupa todo o espaço das reservas.

#### I - Reservas/Vendas/Eventos

##### **Hotel não informatizado:**

O proprietário ou diretor procura avaliar se a ocupação é consistente com a concorrência, cujas características nem sempre são compatíveis. O proprietário sabe a importância do esforço de Reserva/Vendas para a receita, fomenta a ampliação dos contatos com





empresas, mas não dispõe de instrumentos efetivos para o controlo de “room nights” por empresa e follow-up dos contatos. A correlação “Preços de Diárias/Ocupação” é difícil e a definição de preços por segmentação, bem como a prática de preços diferenciados, é minuciosa, seguindo critérios subjetivos.

### **Hotel informatizado:**

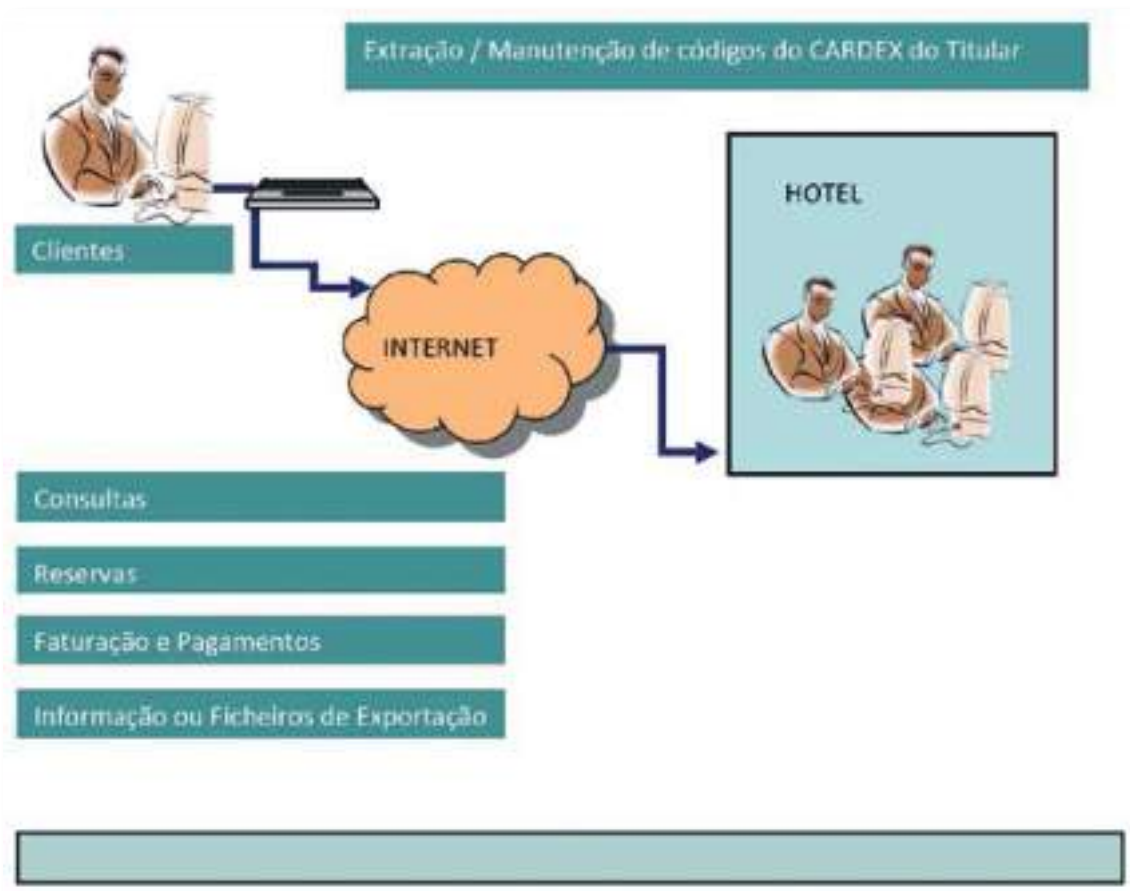
O proprietário ou diretor consegue visualizar, inclusive através de gráficos, a ocupação futura. Vendas especiais podem ser estudadas para períodos de baixa ocupação. *Overbooking* e a administração de reservas (do tipo não garantida) são instrumentos importantes para aumentar a ocupação e a diária média. Relatórios de “room nights” por empresa,



por segmentação, por localidade, por origem do negócio, instrumentalizam a venda e permitem a definição de tarifas diferenciadas para maximizar a receita. Para uma abordagem eficiente das empresas, os sistemas dispõem de controlo de visitas de promotor por empresa e os endereços, os e-mails por promotor, localidade, ramo de atividade, etc.. Com a disponibilidade de informações como “room nights” por empresa, há a facilidade para a definição de acordos que contribuem para as vendas e receitas. Na área de eventos, a operação também é bastante facilitada. O responsável pela área de eventos conversa com o cliente, regista os dados em folha própria e com menu de itens comercializados em eventos, seleciona o que se aplica ao cliente, imprimindo o orçamento. Caso seja aprovado, **o próprio sistema emite a Ordem de Serviço.**



## Arquitetura Física da informatização



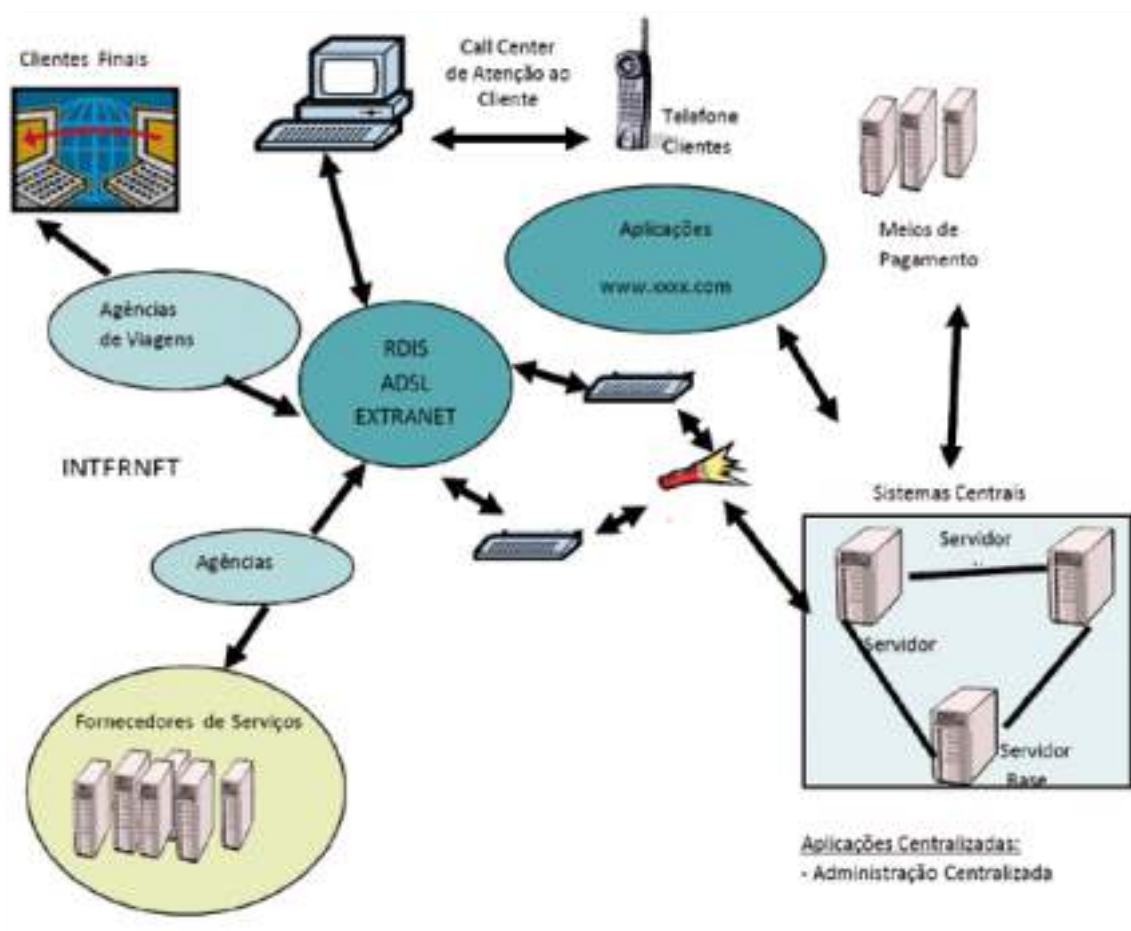
### 3.2. Front-Office

O *Front-Office* é a zona onde o hóspede solicita muita informação, entre as quais a informação sobre serviços de internet, querendo saber informações sobre funcionalidades, prestações da unidade hoteleira e respetivas condições de cedência.

- *Wireless*
- Computadores públicos
- Internet
- Salas de reuniões

O serviço de *Front-Office* pode estar ou não suportado numa rede que comporta vários serviços e que pode ser assim estruturada:





Como resultado das novas tecnologias, os consumidores cada vez mais solicitam serviços desta natureza nos hotéis, designadamente Internet. Este serviço é disponibilizado normalmente através de *Wireless*.

O que é o **Wireless**?

O nome “*wireless*” vem do inglês, que significa “**sem fio**” (**wire**=fio, **less**=sem), sendo usualmente utilizado no meio da informática para designar as tecnologias que permitem comunicação sem ligação física direta entre os equipamentos.

O sistema de acesso *wireless* (via rádio) é a maneira mais eficiente de acesso à Internet por banda larga. Podem ser obtidas as velocidades de 64Kbps, 128Kbps, 256Kbps e 512Kbps podendo chegar a 11Mbits.

O funcionamento do sistema *wireless* é muito simples. Podemos compará-lo ao do telemóvel da seguinte forma: existe uma antena num ponto central e estratégico. Esta antena está ligada à rede local de um fornecedor, que se liga diretamente ao *backbone*



*Internet.* A antena emite um sinal na frequência de 2.4GHz (frequência livre para operação), utilizando o sistema chamado *Direct Sequence Spread Spectrum* (DSSS). Este sinal é captado por uma antena instalada na casa ou empresa do utilizador e é levada até uma placa especial que é instalada dentro de seu computador (esta placa substitui o FAX Modem) e, a partir daí, estará ligado à Internet. Basta ligar o seu computador para a ligação estar ativa. Estas placas são baseadas no padrão IEEE 802.11b Wi-Fi de alta velocidade, sendo que existem hoje no mercado placas que permitem o acesso rápido às redes *wireless* com a utilização de rádios *plug-and-play* que operam na faixa de 2.4GHz e não necessitam de licença especial. Com o mesmo cartão PCMCIA pode conectar-se a Internet a uma velocidade de 11Mbps em empresas, residências, pequenos escritórios, hotéis, aeroportos, entre outros.

O wireless IP é uma ligação contínua e permanente, via transmissão de rádio frequência.

A solução Wireless IP (WIP) provém de um acesso bidirecional full duplex de alta velocidade à Internet e entre filiais e matriz, sem a necessidade de utilização de linhas telefónicas ou linhas privadas (LP).

O sistema WIP suporta encriptação Wired Equivalente Privacy (WEP) com chave de até 128bits.

Todo o tráfego de rede passa por uma VPN (Virtual Private Network) utilizando o protocolo IPSec (IP Secure) com chave de 1024bits, garantindo proteção à rede contra ataques externos.

O sistema é ligado através de uma antena e um transmissor, sem a necessidade de aquisição de nenhum tipo de equipamento, como routers ou cable modems.

As unidades hoteleiras devem informar o cliente acerca dos custos de utilização quando for o caso disso e como podem aceder ao seu serviço. Normalmente, nos quartos deve ser afixada esta informação.

Igualmente, esta informação deve contemplar a facilidade de utilização de computadores do hotel.

Algumas salas de reuniões podem estar preparadas para este serviço, incluindo equipamentos informáticos.



O **Front-Office** é o centro nervoso do hotel, tudo se passa aí.

## I- Receção/Caixa

### **Hotel não informatizado:**

A equipa da Receção/Caixa aplica preços, descontos etc., e nem sempre considera informações específicas sobre a hospedagem, tratadas pelas Reservas ou Vendas (acordo entre empresas, etc.). O proprietário, ou diretor, ciente da importância da Receção/Caixa para a receita e operação do hotel como um todo, procura estar presente mas, com poucas informações, a sua avaliação é subjetiva. Participa em algumas operações, examina o Caixa, dá ordens e marca a sua presença mostrando que acompanha a operação.



### **Hotel informatizado:**

A equipa da Receção/Caixa opera o Check-In de acordo com as definições da Reserva. Preços, descontos e até mesmo a pré-distribuição de apartamentos, no caso de grupos ou hóspedes VIP, podem ser tratados pela Reserva. O tarifário delimita as diárias e os descontos em relação às tarifas ficam claros. A Receção/Caixa pode concentrar-se no atendimento e o Check-in e Check-out são rápidos. Os extratos são emitidos no idioma do hóspede.



Em qualquer terminal, na presença ou não dos funcionários, o proprietário vê a disponibilidade, os no-show, etc., examina os totais do dia, valores acumulados no mês, dados comparativos com o mesmo mês do ano anterior e muito mais. Verifica se as chaves dos apartamentos desocupados estão no chaveiro. Identifica se há ligações telefónicas em apartamentos desocupados. Com dados de volume, avalia comparativamente a *performance* das equipas da Receção/Caixa dos diversos turnos. Através da identificação



de descontos pode reavaliar critérios de preços com o objetivo de maximizar a receita. O proprietário ou diretor **dá ordens específicas**, cobra explicações e marca a sua presença sinalizando que **conhece as falhas da operação**.

### II - No Financeiro

#### **Hotel não informatizado:**

No que respeita às receitas, há um razoável controlo sobre o recebimento à vista (*cash*, cheque), mais cartões e faturas mobilizam funcionários ou consomem tempo importante do diretor ou do proprietário. A administração do Caixa é pouco planeada. A distribuição de resultados entre sócios nem sempre é suficientemente clara. A burocracia, em particular a emissão de faturas, recibos e livros de controlo, é significativa. Há, **às vezes**, funcionários cuja atividade é exclusivamente dedicada ao preenchimento de livros, mapas e controlos internos. Devido à indisponibilidade de informações não se consegue associar as despesas com as atividades operacionais do hotel e a aprovação é minuciosa e subjetiva. A análise de despesas para reposição de alimentos e bebidas é ainda mais difícil face ao grande volume de pequenos valores.



#### **Hotel informatizado:**

As receitas e despesas são bem controladas. Os relatórios de *Cash-Flow* podem antecipar a disponibilidade de caixa, subsidiando aplicações ou empréstimos. As tarefas burocráticas são substancialmente reduzidas. Os impressos bancários são impressos pelo sistema ou transferidas via modem para o banco processar a impressão. Os gráficos de receitas e despesas por departamento, mostrando o histórico de pelo menos 2 ciclos de sazonalidade (24 meses), são importantes instrumentos da administração. A emissão de mapas de controlo, gráficos etc., resulta da operação e não mobiliza funcionários específicos, nem requer mão-de-obra especializada.





### III - Na Auditoria

#### ***Hotel não informatizado:***

Lançamentos padronizados como diária, cofre, estacionamento etc., precisam de ser lançados conta a conta e auditados. A elaboração de mapas de fecho, visa dar ao administrador uma referência da posição do dia, mas não há instrumentos que permitam uma visão mais abrangente comparando o dia com os demais do mês, desvios em relação à previsão e comparação com o mesmo período de anos anteriores. Os lançamentos de telefone e os pontos de venda precisam de ser lançados manualmente, havendo incidência de erros. Não há como garantir que as cópias das *Tickets* de Hóspede em poder do hotel correspondam com exatidão aos documentos entregues aos hóspedes. O lançamento da receita depende fundamentalmente da equipa e há, objetivamente, poucos recursos para se proceder à auditoria.

#### ***Hotel informatizado:***

O lançamento das receitas e despesas pode ser auditado com segurança. A diária, o cofre e o estacionamento são lançados automaticamente. Como todas as operações são registadas com o respetivo horário e operador, é possível descobrir, por exemplo, quem fez lançamentos numa determinada conta, identificando o horário. Como os lançamentos não podem ser apagados, os necessários acertos são operados através de lançamentos do tipo descontos, cancelamentos e transferências que, como tal, ficam devidamente registados e podem ser auditados. O fecho do dia é operado em minutos e a atividade do auditor é voltada ao exame da operação propriamente dita e não a tarefas puramente burocráticas. Na sua rotina de trabalho o auditor terá tempo para examinar questões como a *Auditoria de Comanda* de um restaurante, identificando se há comandas atendidas na cozinha, não lançadas no Caixa. Poderá também conferir *Ligações não Cobradas* identificando se houve uso de apartamento, sem ter havido o Check-In. Poderá conferir a previsão de *Consumo de Insumos* (a partir da venda dos itens do menu e respetivas fichas técnicas) comparando-a com o *Consumo no Período* (totalização de requisições de material), identificando consumos e despesas não correspondentes à venda.

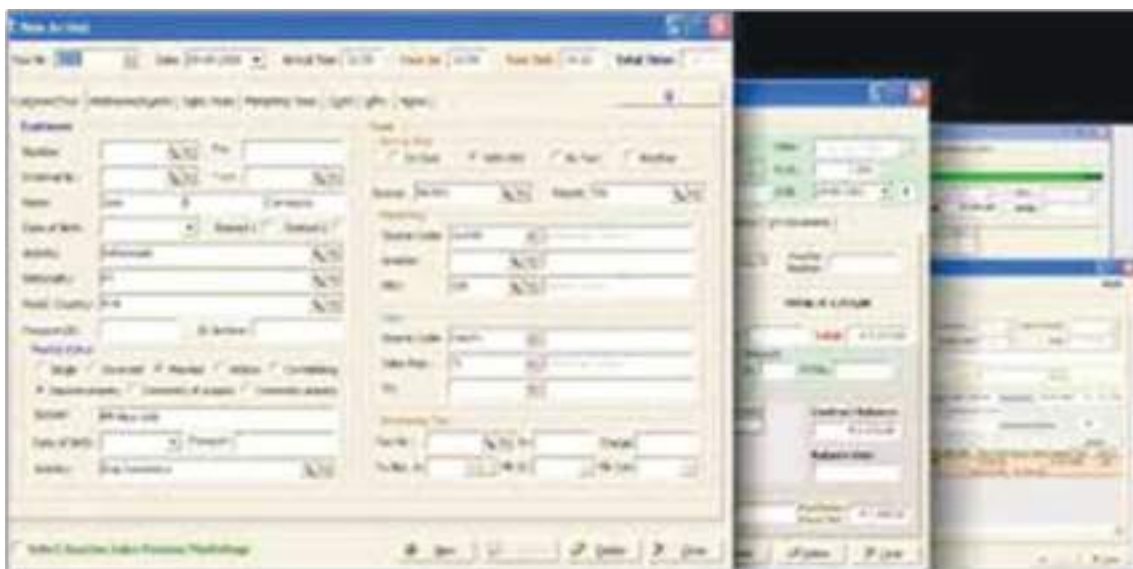


## IV - Nos Restaurantes, Bares, Minibar e Room Service

### *Hotel não informatizado*

Nos hotéis as receitas de alimentos e bebidas costumam ser insignificantes e os proprietários acabam por considerar o restaurante um mal necessário. Neste caso passa a ser utilizado quase exclusivamente para servir o pequeno-almoço. O facto é que um restaurante mal operado afasta o hóspede do hotel, que prefere comer fora a enfrentar a comida de qualidade inferior e/ou o preço inadequado. Sem entrar no mérito, a verdade é que, além de aspetos operacionais que requerem mão-de-obra especializada, o controlo de um restaurante não informatizado é um “full time job”. Subordinado a outro “business” mais importante (o hotel), as possibilidades de sucesso ficam limitadas. Alguns optam pela terceirização e outros preferem constituir sócio com uma pequena percentagem societária que possa exercer o controlo das receitas e despesas. Sempre com a presença física intensiva já mencionada. O problema típico, na área de receitas, é a omissão de recebimentos (*cash* e cheques) e, na área de despesas, o desvio de alimentos e bebidas e a super faturação na contratação de **mão-de-obra temporária (empregados de mesa)**.

### *Hotel informatizado:*



O controlo das receitas é assegurado por *Bordereaux* e *Auditoria de Comandas*. O controlo dos consumos é apoiado no cálculo dos consumos padronizados a partir dos





registros de venda e correspondentes fichas técnicas. Perdas na limpeza de carnes, aves e peixes são também controladas. A integração do restaurante com o stock permite o controlo das despesas e a correta distribuição dos custos, identificando, por exemplo, o custo do Room Service, cuja despesa pode então ser comparada à sua receita. A omissão de receitas e/ou consumos injustificáveis pela venda podem ser identificados, facilitando a aplicação do modelo de receitas e despesas.

Além destes pontos há uma questão que não pode ser ignorada pelos empresários que informatizam os seus hotéis e restaurantes: o processo de informatização cria excelentes oportunidades para se repensar e reavaliar a operação.

O aproveitamento inteligente destas oportunidades conduz ao aumento do lucro e da produtividade.

Há também o facto de que a informatização obriga à disciplina da operação, o que por si já produz resultados muito positivos.

Alguns profissionais chegam a afirmar que a informatização é a melhor desculpa para se organizar uma empresa.

Diz-se com razão: é mais fácil trabalhar num hotel informatizado, pois depende-se menos de mão-de-obra qualificada. Com o processo automático hoteleiro não há “funcionários insubstituíveis”.

Um outro aspeto é o facto de que a informatização facilita a interação entre as diversas funções da operação hoteleira. A Gerência ou Direção define o tarifário que deve ser utilizado pela Reserva e Receção. A Reserva define condições da estadia que devem ser seguidas pela Receção. A Nota de Hospedagem consolida informações da Reserva, Receção, Caixa e precisa de ser processada pelo Financeiro, para faturação e cobrança. A informatização viabiliza a interação das diversas funções intervenientes, torna aparentes falhas de operação que requerem interferência e regista dados históricos indispensáveis a uma ação de gestão mais efetiva.

É importante observar que os limites da interação entre funções não ficam restritos às instalações físicas de uma rede local de micros. Muitas Centrais de reservas e hotéis, em diferentes locais, transferem diariamente grandes volumes de informações através de modems (dispositivos para a conexão micro/telefone) com grande eficiência, viabilizando a interação entre a Central e a Receção dos hotéis.



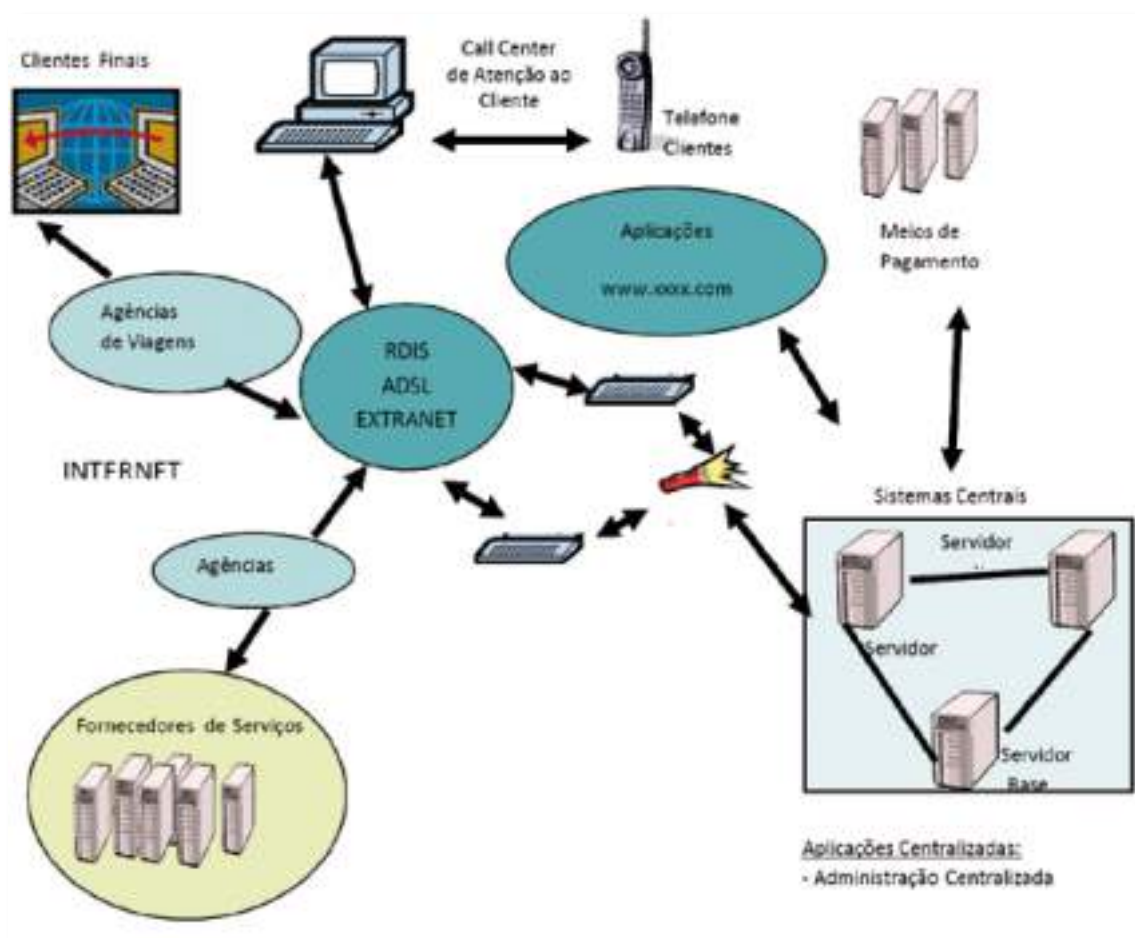
Em tempo de globalização, é indispensável acompanhar os parâmetros de operação dos hotéis no exterior. O nível de informatização, a qualidade do serviço e as reduzidas equipas que operam e gerem os hotéis na Europa, USA e Ásia, são importantes referenciais e desafios que terão que ser enfrentados pelos empresários. As ferramentas estão disponíveis e está lançado o desafio: os hotéis informatizados precisam de repensar a sua operação, ampliando o lucro e a produtividade. Os não informatizados precisam de dar a partida neste processo cujo sucesso depende da criatividade do empresário, ajustando o seu modelo de administração às novas e poderosas ferramentas da informática e da gestão.



# Atividades

Por favor coloque **F** = Falso e **V** = Verdadeiro em ( )

- ( ) O *Front-Office* é a zona onde o hóspede solicita muitas informações, entre as quais a informação sobre serviços de internet, querendo saber informações sobre funcionalidades, prestações da unidade hoteleira e respetivas condições de cedência.
- ( ) O nome “wireless” vem do inglês, que significa “sem fio” (**wire**=fio, **less**=sem), sendo usualmente utilizado no meio da informática para designar as tecnologias que permitem comunicação sem ligação física direta entre os equipamentos.
- ( ) A imagem abaixo indicada, reporta-se a uma solução para Gestão de Stocks.



Enumere as vantagens e desvantagens de um hotel informatizado e outro não informatizado.

Hotel não Informatizado	
Vantagens	Desvantagens

Hotel Informatizado	
Vantagens	Desvantagens



# Bibliografia

CANDELARIO, Juan António Reyes, COELHO, Helena, *NewHotel Front-Office – Manual do Utilizador, Versão 3.0*, Informarca Hotel Systems, s.d.

MATOSO, J.M. Guerreiro, *A Informática na Hotelaria e Turismo*, Plátano Editora, Lisboa 1996.

## **Outros Recursos:**

Programa(s) informático(s) considerado(s) adequado(s) para os conteúdos de gestão do alojamento.







# Serviço de Andares

Módulo 10

## *Apresentação*

O departamento dos andares tem uma grande importância em todas as unidades hoteleiras. Este módulo visa consciencializar o aluno para o facto da secção dos andares ser a que, normalmente, ocupa a maior área no edifício e a que maior rentabilidade dá à exploração da empresa devendo, no entanto, ser gerida e ajustada à realidade de cada estabelecimento. Não se pretende formar empregados(as) nesta área, mas transmitir a importância desta secção na rentabilidade da unidade hoteleira.

Uma deficiente coordenação deste setor pode significar prejuízos significativos para a unidade hoteleira.

## *Objetivos da aprendizagem*

- Conhecer a importância e funcionamento do departamento dos andares
- Identificar as diversas categorias profissionais deste departamento
- Identificar as competências de cada um dos profissionais do departamento
- Definir as regras de limpeza dos quartos e áreas comuns
- Evidenciar a importância do relacionamento dos andares com os restantes departamentos da unidade hoteleira.

## *Âmbito de conteúdos*

1. Instalações
2. Zonas de Serviço:
  - 2.1. Ofício
  - 2.2. Copa
  - 2.3. Rouparia
3. Organigrama do Departamento:
  - 3.1. Funções específicas dos diversos profissionais
  - 3.2. Qualidades profissionais, morais e físicas
  - 3.3. Método de trabalho
  - 3.4. A Célula - Quarto





4. Interligação dos andares com os restantes departamentos da unidade hoteleira:
  - 4.1. Os andares e a receção
  - 4.2. Os andares e a lavandaria/rouparia
  - 4.3. Os andares e a manutenção
  - 4.4. Os andares e o economato
  - 4.5. Os andares e o *room-service*
  - 4.6. Os andares e os recursos humanos
5. *Amenities*



# 1. Instalações

As instalações de uma unidade hoteleira são um dos elementos importantes na hora do cliente decidir sobre qual o hotel a adotar para a sua estadia.



*Exemplos de quartos de hotel*



As instalações deste departamento são, essencialmente, os quartos do hotel, que são por sua vez, instalações muito importantes. A sua decoração normalmente tem a ver com o estilo de construção, o meio onde se enquadram, a categoria do estabelecimento e os objetivos económicos que pretende atingir. Por exemplo, faz todo o sentido que em Timor a decoração se prenda com a arquitetura do país, do mesmo modo que um hotel de termas em Portugal, tenha a sua decoração vocacionada para este tipo de clientela. As instalações dos quartos estão, normalmente, associadas à categoria dos estabelecimentos, ou seja, um hotel de 5 estrelas dispõe de uma qualidade de quartos muito superior à de um hotel de 2 ou 3 estrelas.

Hoje, as instalações dos quartos são normalmente de boa qualidade, porque para além dos promenores arquitetónicos, existe legislação que regula a construção. Por exemplo, a legislação na maior parte dos países que dedicam muito dos seus estudos ao turismo, visando a sua expressão como destino, procuram, ao nível sísmico, que as unidades utilizem construção anti-sísmica e que disponham de utilização de matérias de qualidade e sistemas de segurança contra incêndios.

As instalações do hotel ao nível dos quartos devem possuir:

- Qualidade de materiais
- Dimensões ajustadas não só à lei, como ao bem-estar do hóspede
- Água corrente
- Eletricidade
- Sistemas de segurança
- Dispor de quartos para deficientes
- Ter quartos para fumadores e não fumadores
- Mobiliário de qualidade preferencialmente enquadrado no estilo e no meio
- Zonas de serviços em quantidade ajustadas em cada piso

É recomendável que da construção e da aquisição de equipamentos se tenha sempre presente a facilidade de limpeza dos espaços, porque as unidades procuram maximizar ao máximo os recursos humanos.

A secção de Andares é de enorme importância ao nível do bem-estar do alojamento. É a que ocupa a maior parte do edifício, não só pelo número de quartos, como também pela área que compreende este serviço.



De igual modo, o alojamento é o que assegura maiores receitas e maior rentabilidade.

Contudo, esta rentabilidade depende de 3 fatores:

- Instalações
- Conforto
- Serviço

### **Os acessos**

São de enorme importância e devem dispor de:

- Ar condicionado
- Casas de banho
- Corredores
- Iluminação
- Quartos

Devem estar sempre irrepreensivelmente cuidados, e a empregada de andares deve usar de toda a sua atenção de forma a assegurar o bom funcionamento das instalações. Apesar de todas as secções contribuírem para isto, a secção de andares é decisiva na impressão do cliente.

Os cuidados primordiais devem ir de encontro ao conforto desejado pelos clientes.

Os quartos devem ser alegres, bem mobilados e decorados, e sempre limpos e arrumados.



# Os quartos

Espaços onde se dispõe de camas para descansarem. As camas são o elemento fundamental para repor o bem-estar físico quando descansamos.

## História da cama

Ainda que o aparecimento da cama se perca nos meandros da história, algumas pinturas egípcias mostram que este povo já possuía camas de diferentes estilos.

Contudo, eram reservadas aos faraós e membros da nobreza, e eram feitas com armações de madeira e cintas de couro e corda entrelaçadas. Os pobres dormiam em colchões muito simples.

Também os gregos dormiam em camas de madeira, tão altas, que era necessário um banco para subir e deitar-se.

Já os romanos, apesar de dormirem em camas muito similares às dos gregos, ornamentavam-nas com pinturas, embutidos de marfim, penas ou peles.

Os persas também possuíam as suas camas com dossel, que eram enfeitadas com bordados e metais preciosos.

Entre o séc. XIII e o séc. XIV, as camas evoluíram e nesta altura apresentavam já um aspeto muito parecido com o que conhecemos hoje. Da mesma forma, os colchões foram-se alterando. A invenção dos colchões de molas e dos *sommiers* no séc. XIX permitiu uma nova conceção de construção muito mais simples.

Hoje em dia as bases das camas são em madeira ou metal, mantendo-se uma parte mais elevada à cabeceira.

## Tipo de quartos

O quarto apresenta-se ao hóspede como a parte principal do alojamento, e deve por isso, ter o máximo de comodidade.

Devido à diversidade de clientes e das respetivas nacionalidades e tamanhos corporais, decidiu-se pela seguinte designação internacional no que se refere à classificação do tipo quartos:



### **Single**

Quarto destinado a ser ocupado por uma só pessoa. Em casos excepcionais (lotação do hotel), pode ser colocada mais uma cama, com autorização da direção do hotel.

### **Double**

Quarto destinado a ser ocupado por duas pessoas. Existem três modalidades de *doubles*:

- 2 camas com uma mesinha de cabeceira ao meio, 2 camas juntas com as mesinhas laterais, ou uma cama de casal.

Alguns hotéis dispõem de *doubles* com uma sala de estar, que está normalmente separada do quarto por um biombo ou outro móvel.

### **Twin**

Quarto destinado a ser ocupado por duas pessoas. Composto por duas camas (medida de corpo e meio), separadas pelas mesinhas-de-cabeceira.

### **Suite**

Trata-se de um aposento com um ou dois quartos, uma ou duas casas de banho e uma sala de estar comum.

### **Quartos Comunicantes**

São também chamados de quartos familiares, porque comunicam entre si através de portas internas. Normalmente destinam-se a casais com filhos, podendo alojar, também, grupos de amigos.

### **Aposentos Transformáveis**

Denominam-se de quartos suplentes e são utilizados em caso de lotação do hotel.

Dependendo das necessidades do hotel, tanto podem transformar-se em quartos, como em salas de estar ou em salas de reuniões.

### **Numeração dos Quartos**

Adotou-se desde há muito tempo a numeração por pisos, uma vez que se mostrou mais



funcional e cómodo. É feita em números centesimais e o primeiro dígito indica o número do piso, por exemplo:

- Quarto 101, 150 – 1º Andar
- Quarto 201, 250 – 2º Andar
- Quarto 405, 406 – 4º Andar
- Quarto 702, 708 – 7º Andar



### Exemplo de quarto de hotel

#### Caraterização:

- Considera-se quarto, a unidade de alojamento constituída por uma divisão com uma ou mais camas.
- Nos quartos apenas podem instalar-se camas fixas, sem prejuízo do disposto no número seguinte.
- Por solicitação do utente, nos quartos com capacidade para duas pessoas, pode ser instalada uma cama suplementar individual.
- Os quartos podem funcionar como unidades independentes ou comunicar com um ou mais quartos, diretamente ou através de salas privativas.





Os quartos para efeito de alojamento podem apresentar as seguintes características:

### **TWIN:**



### **SINGLE:**





**Quarto com cama *King Size***



**Quarto de 2 pessoas com cama suplementar**



## Suites



- Considera-se suite o conjunto constituído, no mínimo, por quarto, casa de banho completa e sala, comunicantes entre si através de uma antecâmara de entrada.
- Sempre que os elementos integrantes da suite não forem comunicantes entre si pela antecâmara de entrada, as instalações são designadas como suites júnior.



A cama ou camas fixas só podem estar instaladas no quarto.

Na sala ou na antecâmara de entrada pode ser instalada uma pequena cozinha (*kitchenette*):





Este tipo de alojamento é, normalmente, utilizado por pessoas que desejam ter a possibilidade de poder confeccionar as suas refeições.

### **As chaves**

Cada chave deverá estar identificada com o número do quarto.

Quando um cliente chega ao hotel e se regista, é-lhe entregue a chave do seu quarto, e sempre que este se ausentar do hotel deverá entregar a chave na receção, e levantá-la novamente no regresso. Esta é uma forma de controlar a perda de chaves, ficando a receção responsável por todas as chaves do hotel.

Para além destas chaves dos clientes, existem também as chaves mestras que se destinam ao pessoal, dado a sua funcionalidade. Estas chaves abrem todas as portas dos quartos de cada andar, evitando assim, que a empregada de andares tenha que andar com um monte de chaves atrás de si.

### **Buscas**

O hotel necessita de uma permanente comunicação entre pessoal para assegurar a eficiência do serviço prestado ao cliente.

Para isso dispomos de três técnicas:

- Besouro



- Telefones
- Campainhas

### **Besouro**

Este sistema consiste numa placa com os números dos quartos e um sinal luminoso vermelho. Sempre que o cliente toque no botão de chamada no seu quarto, a luz acende na parte exterior da sua porta e ao mesmo tempo a empregada recebe um sinal sonoro.

### **Telefones**

A localização normal é na secção do *Office* e estão permanentemente ligados ao Besouro. Ao atender o telefone, a empregada deve identificar o andar em que está e delicadamente passar a mensagem, que deve ser o mais curta possível.

### **Campainha de alarme**

Esta campainha está colocada na casa de banho junto à banheira. O seu objetivo é fornecer auxílio rápido caso o cliente se sintam mal.

### **Equipamento do quarto**

Na última década, o mobiliário ascendeu a um nível único de qualidade, que define a categoria do hotel.

### **Mobiliário de base**

A seleção do mobiliário de quarto rege-se por vários critérios, mas deve obedecer sempre às normas mínimas que indicam:

1 Cama com a respetiva roupa - existe uma enorme diversidade, sendo as medidas seguintes as mais normalizadas:

- 1 Pessoa, com uma largura de 0,90m-1m.
- 2 Pessoas, com um comprimento de 1,40-1,60m.
- Cama King Size, cujas medidas standards são de 2x2m.

1 Mesa-de-cabeceira – com telefone e candeeiro.

1 Mesa para escrever - nem sempre existe, mas é fundamental em hotéis internacionais.

1 Cadeira ou Sofá - devem ser confortáveis para o cliente usar durante a estadia.



1 Móvel ou Toucador – situado aos pés da cama, com várias gavetas e com a televisão, uma lâmpada e folhetos informativos do hotel.

1 Mesa porta-equipagem – como o nome indica, destina-se a guardar a bagagem do cliente durante a sua estadia e terá capacidade para uma ou duas malas de viagem, em função do tamanho do quarto.

Todo o equipamento mobiliário deverá distinguir-se pela sua resistência ao uso, estética, originalidade, comodidade e funcionalidade e apresentar-se bastante seguro.

Contudo, existem algumas características e particularidades que distinguem estes materiais:

<b>A cama</b>	<b>Características</b>	<b>Particularidades</b>
<b>Estrado</b>	Deve ter rodas para ser delocado com facilidade	Geralmente há dois por quarto
<b>Sommier</b>	Metálico, de lâminas de madeira ou de metal	Resistente, higienico e ligeiro
<b>Colchão</b>	Lã, molas ou latex	Pouco utilizado, resistente e coberto por uma capa lavável
<b>Capa</b>	Com borrachas para fixar nos extremos	Lavável
<b>Cobertor</b>	Pura lã, 50% lã ou sintético. Medidas: 1 pessoa – 180cmx220cm 2 pessoas- 220cmx240cm cama grande - 260cmx240cm	Deve ser quente, ligeiro e medir um metro a mais do que a cama.
<b>Lençóis</b>	De acordo com a categoria do hotel: linho, algodão ou tergal	Fortes, ligeiros e agradáveis ao tacto
<b>Almofadas</b>	De acordo com a categoria do hotel: linho, algodão ou tergal	Fortes, ligeiros e agradáveis ao tacto





### A atualidade dos colchões

O colchão é fundamental para uma boa qualidade de sono.

Antigamente, eram enchidos com lã, fibras ou penas.

A lã é originária da ovelha, que é tosquiada uma vez por ano (normalmente no verão). Após ser retirada da ovelha, a lã era lavada e posta a secar ao sol. Depois era limpa com uma



vara para se tornar macia e colocada dentro de um saco de tecido do tamanho da cama. Estes colchões foram substituídos por colchões de molas elásticas entrelaçadas, bem mais práticos.

Os colchões de molas tipo *Flex* têm duas faces: uma de inverno, que possui as molas revestidas com lã (isolador da humidade e mais quente), e uma de verão, com as molas revestidas com crina vegetal (matéria pelosa extraída da palmeira, muito fresca).

Para que os colchões se mantenham em bom estado de conservação, é necessário virar a parte de cima para baixo e a cabeceira para os pés, no final de cada estação.

Hoje em dia, as unidades hoteleiras utilizam mais os colchões de espuma, devendo a base da cama ser em tiras de madeira para uma boa ventilação.

### Formas de fazer a cama

As formas de fazer uma cama diferem de país para país. Aqui, vamos abordar quatro formas: a espanhola, a francesa, a inglesa e a alemã.

#### Cama espanhola

Tem obrigatoriamente um estrado e sobre este é colocado o colchão. A cobrir o colchão, coloca-se um protetor de pano bem esticado.

Após a colocação do lençol de baixo, bem esticado e sem rugas, põe-se o lençol de cima, tendo o cuidado de deixar o monograma bem centrado e virado para cima, para tal, a dobra do lençol deve ser experimentada.

Seguidamente, coloca-se o cobertor ou manta bem junto à cabeceira do colchão e estica-se, até aos pés, onde será posto debaixo do colchão juntamente com os lençóis.

Faz-se a dobra e verifica-se se o monograma ficou centrado, e enfia-se a roupa lateral debaixo do colchão, deixando as esquinas bem feitas.



Por fim, põe-se a colcha começando pelos pés, encaixando bem as esquinas.

Estica-se até à cabeceira e faz-se uma dobra semelhante à do lençol de cima para albergar as almofadas. Colocam-se as almofadas sobre a dobra e enrolam-se até à cabeceira, verificando se ficaram bem cobertas pela colcha.

### **Cama francesa**

A forma de vestir a cama assemelha-se bastante à anterior. Em muitas regiões francesas, utiliza-se uma espécie de colchão de penas muito fino, para cobrir o colchão, e sobre o qual se coloca o lençol de baixo.

O lençol de baixo é mais comprido (cerca de 1 metro), porque as almofadas ficam albergadas aqui. Isto é, a ponta do lençol que fica virada para a cabeceira é enrolada em torno das almofadas. Estas são redondas, de forma cilíndrica e quase sempre de penas.

O resto da operação é exatamente igual ao da cama espanhola.

### **Cama inglesa**

Nesta, a almofada é colocada da mesma forma que na cama francesa, o que implica que também estes lençóis de baixo sejam maiores do que o normal.

A cama é feita com o lençol de cima e uma manta mas, em vez da colcha, põe-se um edredão de penas e um almofadão, também de penas, sobre a almofada.

Tudo isto é coberto pela colcha de dia, o que faz com que, quando terminada a operação, pareça que o cliente ainda se encontra deitado.

### **Cama alemã**

A cama alemã, bem como as camas nórdicas, diferem muito das camas mediterrânicas.

O colchão alemão é composto por quatro peças independentes. Isto faz com que a cama tenha um rebordo para evitar que este se desloque. Ao contrário dos franceses, os colchões alemães são duros, porque são feitos de lã muito apertada ou crina duríssima.

O colchão, propriamente dito, é constituído por três pequenos colchões, sobre os quais assenta o lençol de baixo. O quarto pequeno colchão consiste numa espécie de cunha,



do mesmo tamanho e largura dos restantes colchões, mas um pouco mais estreito.

Este colchão é envolto por um lençol mais pequeno, e posto à cabeceira da cama, com a parte mais fina da cunha virada para o centro da cama. Por fim coloca-se um edredão de penas, metido numa capa lavável e um almofadão com uma fronha igual à do edredão. Este edredão com a capa, funciona como lençol de cima, manta e colcha.

### *Equipamento diverso*

São denominados assim, todos os equipamentos que são fornecidos pelo hotel, em prol da comodidade do cliente.

**Cortinados:** são selecionados de acordo com a categoria do hotel. Devem cumprir normas de segurança, ou seja, serem realizados em tecidos ignífugos.

**Reposteiros:** normalmente são confeccionados com materiais que impeçam a passagem da luz e também são ignífugos; o mais utilizado é o *black-out*.

**Iluminação:** a seleção das luzes deve ir de encontro à comodidade do cliente. Desde a localização (teto, paredes e mesas), até à intensidade (dependente da localização).

**Armário para roupa:** acondiciona a roupa do cliente e deve estar provido de várias gavetas, cabides e espelhos (interiores ou exteriores) nas portas. Em alguns hotéis, estes armários possuem um cofre para objetos de valor.

**Tapete:** em alguns hotéis de cinco estrelas tem-se, como hábito, colocar um tapete por cima da carpete e junto a ambos os lados da cama com fins higiénicos (o cliente não pousar os pés onde antes estiveram os sapatos).

### **Equipamento eletrónico**

No quarto (exceto em alguns casos) existem três tipos de equipamento eletrónico:





**Telefone:** a sua utilização tornou-o, nas últimas décadas, um objecto essencial. Pode ser fixo ou móvel.

**Rádio:** funciona com estações radiofónicas pré-estabelecidas ou música interna do hotel.

**Televisão:** a maior parte dos hotéis, conta já com antenas parabólicas para responder às necessidades de clientes estrangeiros.

**Internet:** este serviço está hoje disponível na maior parte de quartos dos hotéis.

### **Tecidos**

Tipos de tecidos utilizados em Hotelaria:

Os tecidos advêm de diferentes matérias-primas - tecidos de origem natural, e tecidos de origem não natural.

Durante o séc. XX o fabrico de tecidos atingiu um patamar de recurso a novas tecnologias, que permitiu a criação de novos tipos de tecidos (sedas artificiais, viscose, misturas com fibras naturais e fibras artificiais de procedência animal e vegetal).

Em virtude deste processo evolutivo de novas fibras de indústria química, dá-se início ao seu uso na indústria têxtil.

### **Caraterísticas dos tecidos**

Os tecidos de origem natural são confeccionados através de fios produzidos diretamente pela natureza, tratados e purificados, como por exemplo, o algodão, a lã, o linho, a seda, entre outros.

Os tecidos de origem não natural são confeccionados através de fios produzidos com fibras, quer naturais, transformadas por agentes químicos, quer por fibras integralmente obtidas por síntese química, como por exemplo, o *nylon*, o *rayon*, o *terylene*, o *vonnell*, entre outros. Estes têxteis são constituídos por 85% de fibras não naturais, com adição de substâncias, a fim de melhorar as caraterísticas do produto final.



### **Resistência ao calor**

Normalmente, todas as peças de roupa são submetidas ao calor, ou na lavagem, ou na passagem a ferro. Por este motivo, consoante a origem das fibras, há que ter em atenção os tipos de tecidos e as temperaturas a que vão estar sujeitas. Por exemplo, fibras delicadas não naturais, não suportam temperaturas superiores a 30°C e exigem movimentos mecânicos reduzidos e suaves.

O mesmo se aplica à passagem a ferro, onde tecidos naturais suportam temperaturas até 200°C e tecidos não naturais, suportam no máximo os 110°C.

### **Reação dos tecidos à humidade e à secagem**

De acordo com as diferentes origens, podemos saber se um determinado tecido pode ser imerso em água e posteriormente seco sem se deteriorar.

Regra geral, os tecidos naturais têm tendência a encolher nas primeiras lavagens (à exceção da seda natural), enquanto os tecidos não naturais raramente encolhem.

Desta forma, é necessário ter certos cuidados com as fibras não naturais que contenham uma percentagem razoável de fibras naturais, para que não se deteriore nas lavagens, mas também ter em conta certos corantes que, quando colocados dentro de água, podem tingir.

### **Reação dos tecidos à lixívia e a outros produtos auxiliares da lavagem**

Existem apenas duas hipóteses de utilização: permitido o tratamento cuidadoso com lixívia de cloro, ou não permitido o tratamento. Dependendo da origem do tecido e de algum tipo de estampagem a que possa ter sido submetido, a utilização de hipoclorito de sódio (lixívia) pode ser ou não permitida.

Geralmente a seda, a lã, ou as fibras não naturais não suportam produtos auxiliares de lavagem, exceto o sal grosso ou o vinagre. Estes são também recomendados em tecidos tingidos ou estampados, uma vez que ajudam a fixar a cor.

Em tecidos deste tipo deve utilizar-se o amaciador como auxiliar da lavagem, especialmente onde a água seja muito calcária.



# Atividades

Coloque entre ( ) F = Falso ou V = Verdadeiro

- ( ) Os serviços dos quartos estão normalmente associados à categoria dos estabelecimentos, pois um hotel de 5 estrelas dispõe de uma qualidade de quartos muito superior a de um hotel de 2 ou 3 estrelas.
- ( ) A secção de Andares, é de enorme importância, ao nível do bem-estar do alojamento. É a que ocupa a menor parte do edifício, não só pelo número de quartos como também pela área que compreende este serviço.
- ( ) **Suite** - Quarto destinado a ser ocupado por uma só pessoa. Em casos excepcionais (lotação do hotel), pode ser colocada mais uma cama, com autorização da direção do hotel.
- ( ) **Double** - Quarto destinado a ser ocupado por duas pessoas. Existem três modalidades de *doubles*:  
2 camas com uma mesinha de cabeceira ao meio, 2 camas juntas com as mesinhas laterais, ou uma cama de casal.  
Alguns hotéis dispõem de *doubles* com uma sala de estar, que está normalmente separada do quarto por um biombo ou outro móvel.
- ( ) **Twin** - Quarto destinado a ser ocupado por duas pessoas. Composto por duas camas (medida de corpo e meio), separadas pelas mesinhas-de-cabeceira.
- ( ) **Single** - Trata-se de um aposento com um ou dois quartos, uma ou duas salas de banho e uma sala de estar comum.
- ( ) Considera-se quarto a unidade de alojamento constituída por uma divisão com uma ou mais camas.
- ( ) As formas de fazer uma cama são: à espanhola, à francesa, à inglesa, à alemã e à portuguesa.



## 2. Zonas de Serviço

Esta zona tem como função apoiar o serviço de andares, armazenando todos os produtos de limpeza e armários para roupa de andares.

### 2.1. Ofício

Trata-se de um pequeno compartimento da zona de andares, normalmente localizado a meio do andar, onde se guardam todos os materiais e utensílios necessários ao serviço.



### 2.2. Copa

A copa é, geralmente, o espaço onde estão colocadas as roupas sujas e os materiais necessários para a limpeza, dispendo de equipamentos de limpeza (aspiradores, etc...) bem como carros de serviço.



### 2.3. Rouparia

É uma secção onde são tratadas as roupas do hotel e, em muitos casos, as roupas de hóspede, onde é importante os cuidados a ter na limpeza e conservação dos tecidos.

Devido à enorme variedade de fibras e acabamentos utilizados, torna-se indispensável que os fabricantes forneçam a informação esclarecedora dos cuidados a ter, tanto na lavagem e na passagem a ferro, como na utilização de produtos auxiliares.

Visando ultrapassar a barreira linguística e facilitar o processo, foi criado um Código de Manutenção constituído por quatro símbolos:

- Imagem de uma tinta, para a lavagem.
- Triângulo, para o tratamento com lixívia de cloro.



- Imagem de um ferro de engomar, para a passagem a ferro.
- Círculo para a limpeza a seco

Existem ainda outros símbolos que, adicionados aos referidos, alteram o seu significado:

- Cruz de Santo André, que sobreposta a qualquer outro dos quatro símbolos, e proíbe a operação correspondente.
- Um traço ou barra horizontal, que quando colocado em baixo de certos símbolos indica:

Símbolo de lavagem – a ação mecânica deve ser reduzida, assim como a temperatura. Após a lavagem, a temperatura deve ser reduzida progressivamente.

Símbolo da limpeza a seco – interdição de adição posterior de água aos solventes correspondentes à letra do símbolo, e agitação mecânica e temperatura de secagem cuidadosamente vigiadas.

Lavagens	Procedimentos
Temperatura máxima de lavagem: 95°C. Ação mecânica normal. Enxaguamento normal (sem vigilância de temperatura). Hidra extração ou torção normal.	Temperatura máxima de lavagem: 95°C Ação mecânica reduzida. Enxaguamento com a temperatura a decrescer progressivamente. Hidra extração ou torção suave.
Temperatura máxima de lavagem: 60°C. Ação mecânica normal. Enxaguamento normal (sem vigilância de temperatura). Hidra extração ou torção normal.	Temperatura máxima de lavagem: 60°C Ação mecânica reduzida. Enxaguamento com a temperatura a decrescer progressivamente. Hidra extração ou torção suave.
Temperatura máxima de lavagem: 50°C. Ação mecânica reduzida. Enxaguamento com a temperatura a decrescer progressivamente. Hidra extração ou torção suave.	Temperatura máxima de lavagem: 30°C Ação mecânica muito reduzida. Enxaguamento normal (sem vigilância de temperatura). Hidra extração reduzida ou torção normal.



Temperatura máxima de lavagem: 40°C. Ação mecânica reduzida. Enxaguamento com a temperatura a decrescer progressivamente. Hidra extração ou torção normal.	Temperatura máxima de lavagem: 40°C Ação mecânica reduzida. Enxaguamento normal (sem vigilância de temperatura). Hidra extração reduzida ou torção normal
---	--

### Passagem a ferro

Consideram-se três temperaturas máximas de passagem a ferro, representadas normalmente por um, dois ou três pontos dentro da silhueta do ferro:

- Temperatura máxima permitida da base do ferro: 200°C.
- Temperatura máxima permitida da base do ferro: 150°C.
- Temperatura máxima permitida da base do ferro: 110°C.

### Limpeza a seco

O círculo que simboliza limpeza a seco é completado com indicações, referentes ao tipo de solvente que se pode utilizar nesta operação, à adição de água após a ação do solvente, às condições de ação mecânica durante a operação e à temperatura de secagem.



# Atividades

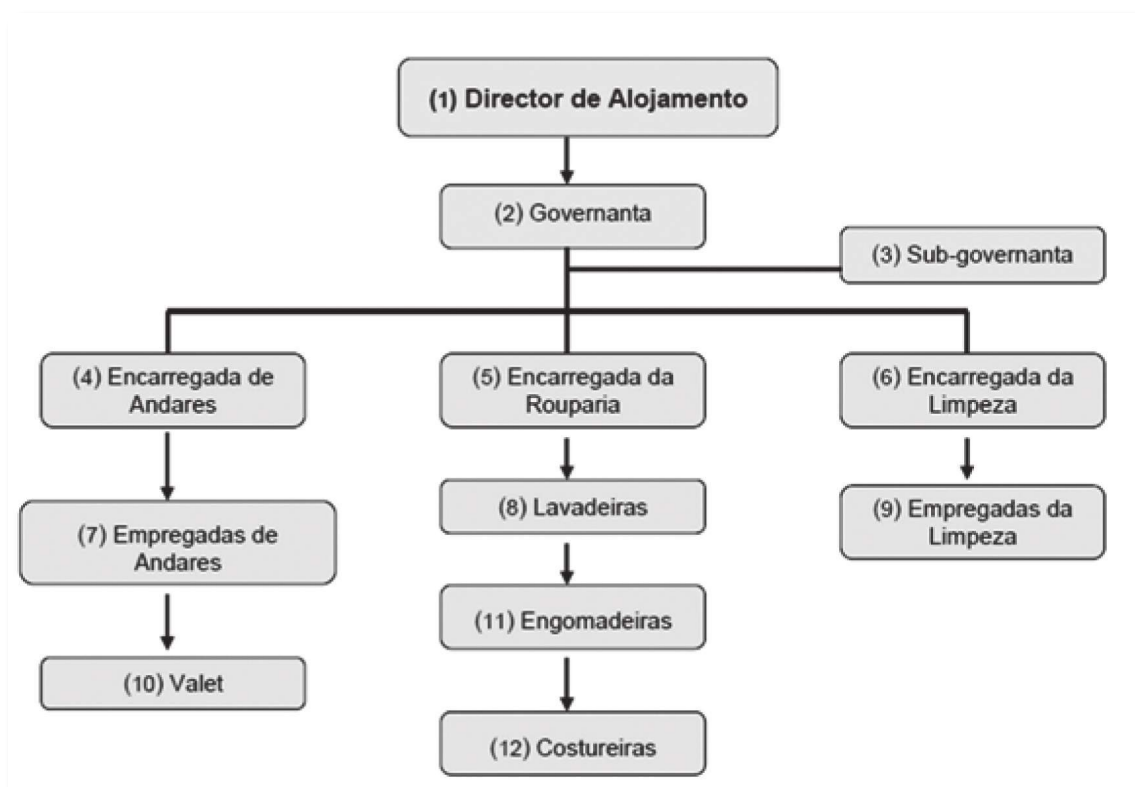
Coloque entre ( ) F = Falso ou V = Verdadeiro

- ( ) **Zona de serviço** - Esta zona tem como função apoiar o serviço de andares, armazenando todos os produtos de limpeza e armários para roupa de andares.
  
- ( ) **Ofício** - Trata-se de um pequeno compartimento da zona de andares, normalmente localizado a meio do andar, onde se guardam todos os materiais e utensílios necessários ao serviço.
  
- ( ) **Cafeteria** - é geralmente o espaço onde estão colocadas as roupas sujas e os materiais necessários para a limpeza, dispondo de equipamentos de limpeza (aspiradores, etc...) bem como carros de serviço.
  
- ( ) **Rouparia** - É uma secção onde são tratadas as roupas do hotel e, em muitos casos, as roupas de hóspede, e onde é importante os cuidados a ter na limpeza e conservação dos tecidos.



## 3. Organigrama do Departamento

É a representação gráfica da estrutura de uma empresa ou organização. Representa a estrutura departamental e, em alguns casos, as pessoas que a dirigem e as suas competências.



### 3.1. Funções específicas dos diversos profissionais

#### Governanta

É a responsável máxima da secção. Compete-lhe organizar e controlar todo o trabalho da secção de andares, bem como dos serviços de lavandaria, rouparia e limpeza. Mantém estreita colaboração com os restantes chefes de secção, e em particular com o chefe de Recepção.





**Sub-Governanta**

Colabora com a governanta nas atividades de direção dos andares e substitui a mesma nas suas ausências.

**Empregada de andares**

Mantém em bom estado os quartos, correspondentes sanitários e todas as zonas comuns.

**A Empregada de andares do Dia**

- Assegura, por vezes, o serviço de pequenos-almoços.
- Efetua as limpezas de acordo com o plano que lhe é distribuído.
- Utiliza o material adequado.
- Põe em prática procedimentos racionais de trabalho e respeita a frequência de serviços particulares.
- Efetua as mudas de roupa.
- Intervém de modo a facilitar os desalojamentos.
- Respeita as regras de urgência e segurança.

**A Empregada de andares da Noite**

- Limpa os quartos desalojados tardiamente ou alugados ao dia.
- Muda a roupa utilizada nas casas de banho durante o dia, esteriliza os copos e completa o arranjo dos quartos a pedido dos clientes (cama extra, etc...).
- Limpa as partes comuns se necessário.

A empregada de andares tem pouco ou nenhum contacto com os clientes. Deve, no entanto, possuir algumas destas **qualidades**:

- Sentido de organização e eficácia
- Boa resistência física (nomeadamente, nos membros inferiores)
- Apresentação cuidada
- Algumas noções de línguas estrangeiras



### **Valet**

É a empregada que se encarrega de recolher a roupa suja do hóspede para transferir para a lavandaria.

### **Encarregada de rouparia**

É a responsável pelo acolhimento e entrega de roupas às secções do hotel, bem como pelo serviço da secção.

### **Lavadeira**

Responsável pelo cuidado e lavagem de roupas no hotel, podendo executar outras tarefas na secção.

### **Engomadeira**

Responsável pela engomagem das roupas com utilização da calandra ou ferro de engomar. Pode colaborar em outras tarefas dentro da secção.

### **Costureira**

Responsável pela costura de todas as roupas no hotel, quer seja do hotel, quer seja de hóspedes. Pode colaborar em outras tarefas dentro da secção.

### **Encarregada de limpeza**

É a responsável perante a governanta de todas as limpezas do hotel de zonas públicas.

### **Empregadas de limpeza**

É a responsável pela limpeza das zonas públicas do hotel.

## **3.2. Qualidades profissionais, morais e físicas**

As **Qualidades Profissionais** são igualmente determinantes para um bom desempenho de funções:

- Ser simpática e cortês
- Ser assídua, pontual e responsável



- Ser comunicativa, ter espírito de equipa e ser dedicada ao trabalho
- Apresentar-se sempre impecável e ser autoconfiante

### **Alguns aspetos importantes:**

#### **Mãos**

Devem estar sempre cuidadas (anéis e pulseiras devem ser discretas).

#### **Cabelo**

Deverá ter sempre um aspeto limpo e bem penteado.

#### **Cara**

Os homens devem fazer a barba todos os dias ou então cuidá-la de forma higiénica. As mulheres devem usar maquilhagem suave e retocá-la sempre que necessário.

#### **Produtos Cosméticos**

Os perfumes ou colónias devem ser suaves de forma a não incomodar colegas ou clientes.

Ninguém duvida de que o sucesso de qualquer empresa assenta de forma relevante na satisfação do cliente, e isso só é possível mediante uma equipa bem organizada e motivada para o bom acolhimento dos mesmos.

- Cabe a toda a equipa prestar o máximo de atenção a cada hóspede e, em caso de serem clientes habituais, devem ser tratados pelo seu nome ou apelido.
- Sempre que o hóspede se dirigir à receção ou a outro funcionário, este deve parar imediatamente o seu trabalho e ouvi-lo atentamente.
- A linguagem usada com o cliente deve ser clara e objetiva.
- Uma postura educada e a diplomacia, devem ser sempre as formas de contornar situações em que o cliente esteja exaltado.
- O cliente nunca se deve aperceber de qualquer problema ou cansaço do funcionário.
- O primeiro contacto do cliente poderá ser através do telefone. Por conseguinte, há que ter em atenção:



- Deve ser feita uma apresentação, mencionando o nome do estabelecimento e saudar.
- Articular bem as palavras, falar em tom alto, mas sem gritar ou em excesso, exemplo: (“Hotel Díli, bom dia! Em que lhe posso ser útil?”) e ouvir com atenção, dedicando todo o interesse e não deixar lugar a qualquer dúvida.
- Por fim, despedir-se com cortesia.

### Uniformes e Cuidados de Higiene Pessoal

#### Uniformes de Trabalho

Os uniformes das empregadas de andares, assim como o vestuário de todos os trabalhadores, variam de hotel para hotel consoante alguns fatores:

- Categoria do Hotel
- A sua localização (campo, praia, rural, etc...)
- A tradição do estabelecimento
- Se pertencer ou não a uma cadeia de estabelecimentos

Em alguns estabelecimentos, é a própria lavandaria que se encarrega da manutenção dos uniformes, assim como em outros, será a profissional a cuidar do seu uniforme e mantê-lo em perfeito estado de higiene e apresentação. Regra geral, a empregada de andares utiliza dois tipos de uniformes:

#### Uniforme da Manhã

Deverá ser mais folgado, pois é neste período que se realiza o trabalho mais duro na preparação dos quartos.

#### Traje de Serviço ou Bata

A cor, modelo ou *design* variam conforme o hotel.

A comodidade do uniforme é indispensável. Devemos ter em conta que ao longo do turno, a empregada terá que fazer movimentos com esforço contínuo. Deve fechar à frente com botões, bolsos grandes para poder transportar as chaves (nunca os produtos de limpeza) e ausência de formas, para não dificultar os movimentos.



**Avental**

Normalmente está incluído no traje de serviço. O *design* varia segundo o estabelecimento e deve ter em conta a comodidade e a liberdade de movimentos.

**Calçado**

Esta peça tem uma importância fundamental, uma vez que dela depende a comodidade da prestação do serviço. Todo o peso do corpo está sobre os pés, durante o dia de trabalho. O calçado usado deverá ser o mais confortável possível, recomendando-se calçado leve e raso de cor preta.

**Luvas**

Apesar de ser aconselhada a sua utilização, não constituem parte obrigatória do uniforme. Contudo, permitem uma maior maneabilidade e deverão ser fabricadas com um tecido resistente.

**Uniforme da Tarde**

Durante a tarde a empregada deverá estar mais na presença de clientes, por este motivo, o uniforme deverá ser mais formal e menos agressivo.

**Traje de Serviço**

O uniforme da tarde é mais vistoso que o da manhã. Utilizam-se tecidos escuros (preto).

**Avental**

É preferencialmente branco para estar em harmonia com o traje.

**Calçado**

O calçado é um dos elementos diferenciadores do traje da tarde. Geralmente utilizam-se sapatos de tacão médio, preto e suficientemente cómodos.

**Higiene Pessoal**

Assim como na vida privada, também no posto de trabalho o asseio é um fator determinante e dizem algo sobre a pessoa. A empregada de andares uma vez que realiza



o seu trabalho em áreas íntimas reduzidas, e está em permanente contacto com os clientes, tanto nos corredores como nos quartos, deve cuidar ao máximo da sua higiene pessoal, designadamente:

- O duche ou banho diário.
- Cabelo lavado e penteado. É aconselhável utilizar o cabelo apanhado para evitar a sua queda nos aposentos dos clientes e é também mais prático para o desempenho de funções.
- Uma vez que todo o trabalho é feito com as mãos, estas deverão estar sempre limpas e as unhas curtas e bem pintadas.
- Pés cuidados.
- Moderação do uso de perfumes e maquilhagem.

### *3.3. Método de trabalho*

#### **Planificação**

É necessário estabelecer objetivos a atingir.

#### **Organização**

O sistema interno encarrega-se de repartir os trabalhos de acordo com o grau de autoridade.

#### **Coordenação**

Estabelecem-se comunicações entre todos os membros da organização.

#### **Controlo**

Todos os cargos terão princípios de autoridade e responsabilidade.

#### **Os Horários**

O horário de trabalho corresponde ao momento da hora de entrada até à hora de saída.

Em hotelaria existem 3 tipos de horário:

- Fixo
- Rotativo
- Contínuo



A indústria hoteleira tem, por necessidade, algumas particularidades no que respeita a tipos de horários, dependendo do tipo de estabelecimento.

### 3.4. Célula – Quarto

Constituí um elemento fundamental da imagem do hotel e isso vai para além da sua decoração e conforto. Um quarto bonito mas indevidamente limpo, deixa uma péssima imagem no hotel e o cliente sente-se incomodado e com falta de confiança. Assim, deve estar sempre cuidadosamente limpo.

#### **Limpeza e desinfeção**

Os hotéis devem ter instalações e equipamentos de fácil limpeza e manutenção, para garantir custos orçamentais ajustados e um esforço e dedicação otimizada.

Devido ao uso variado das instalações, o lixo é também ele muito variado:

- Papéis, migalhas e beatas.
- Areia, terra, pó, cinza ou cabelos.
- Nódos ou partículas encrostadas.
- Micróbios.

#### **Limpeza de zonas públicas – Hall, Sala de Estar, Escadas e Elevadores**

A limpeza é a alma da unidade, e a partir deste bom serviço assegura-se o aspeto geral do hotel. Ao fazer-se a limpeza destas zonas há que ter em conta alguns aspetos técnicos e humanos. O serviço deve ser levado a cabo em “horário morto” para não prejudicar o bem-estar dos clientes.

- A empregada utiliza um pano para o pó com abrillantador para os móveis e deve ter em conta o material de que é feito o chão.
- Estes devem ser limpos com aspirador e posteriormente uma limpeza mais profunda com detergente líquido.

#### **Limpeza de zonas de serviço**

Apesar de serem zonas utilizadas exclusivamente pelo pessoal, devem manter-se sempre

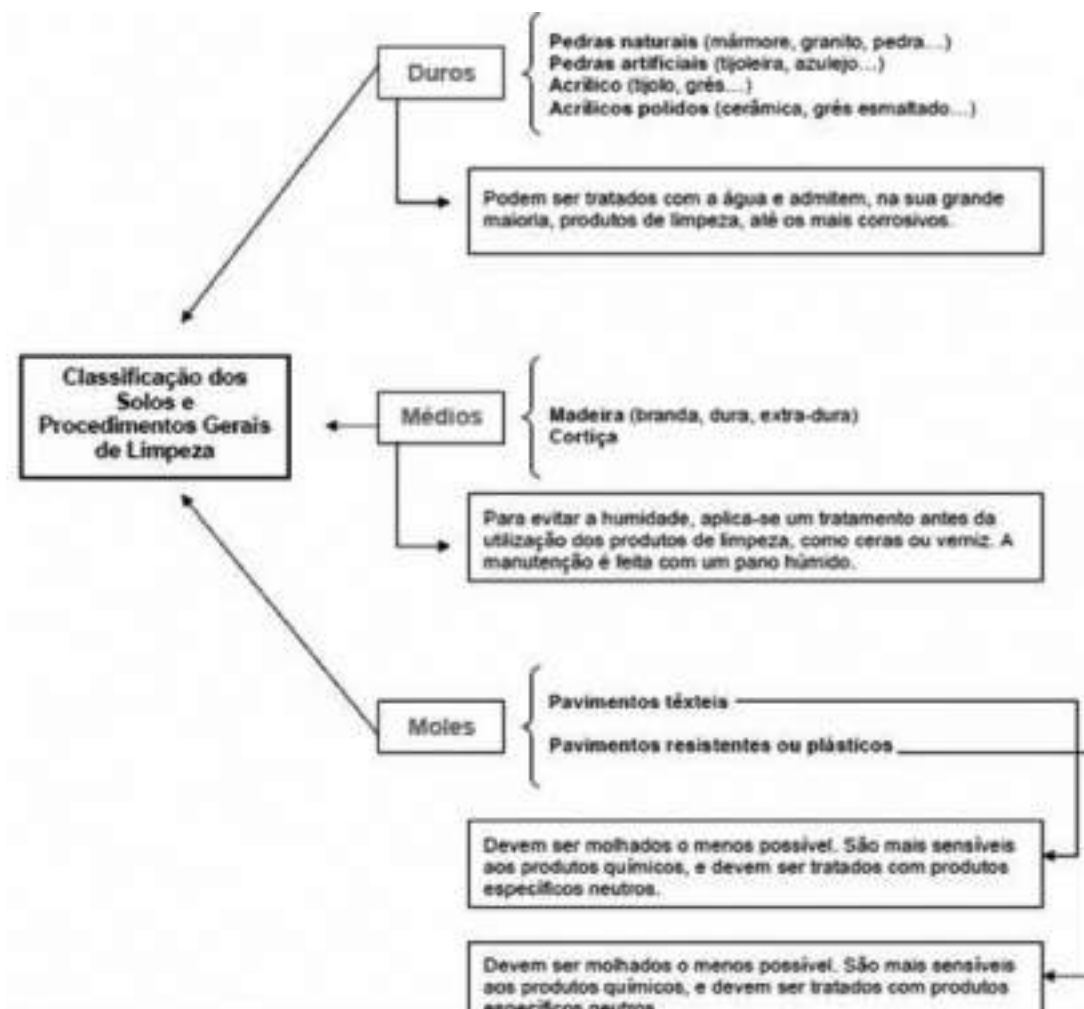


limpas e arrumadas, a fim de não espalhar a sujidade pelas restantes partes. Esta limpeza é feita ao fim do dia e deve ser vigiada pela governanta. Alguns hotéis dão hoje este serviço a empresas de especialidade, ficando os quartos apenas para as empregadas de andares dos hotéis.

## Limpeza de Solos

Características que devem ter:

- Segurança
- Resistência
- Facilidade de manutenção





## Limpeza da Casa de Banho e Vidros

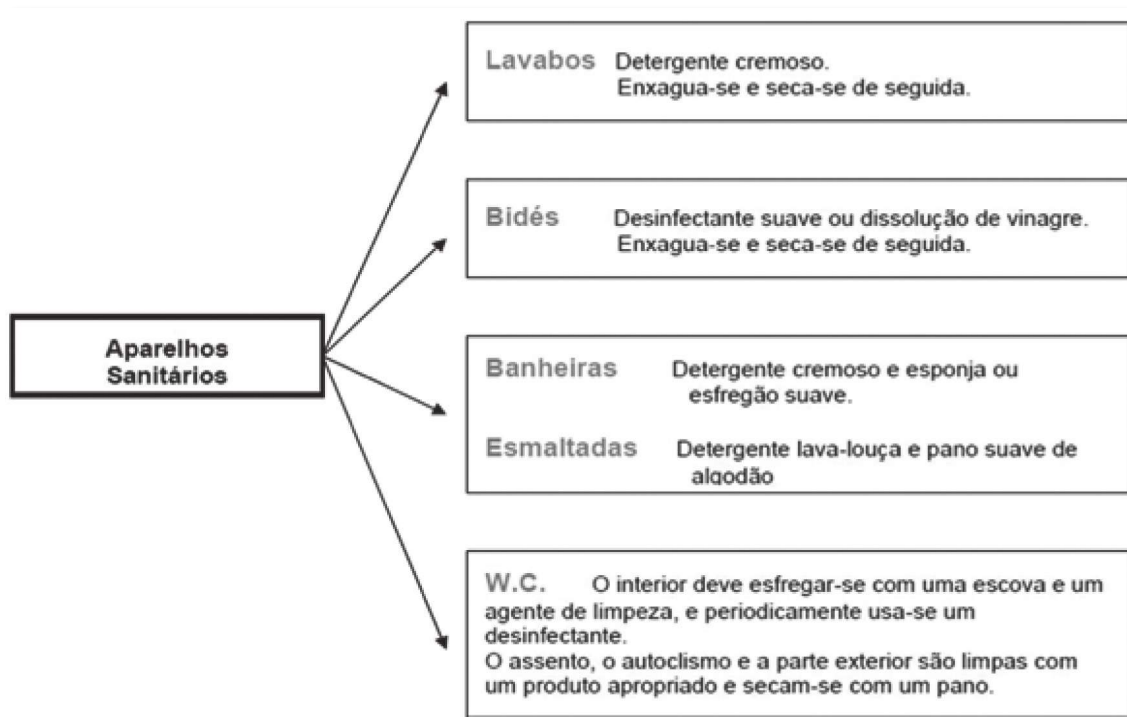
O material sanitário limpa-se com grande cuidado, tanto no interior como no exterior, com aplicação periódica de produtos desinfetantes.

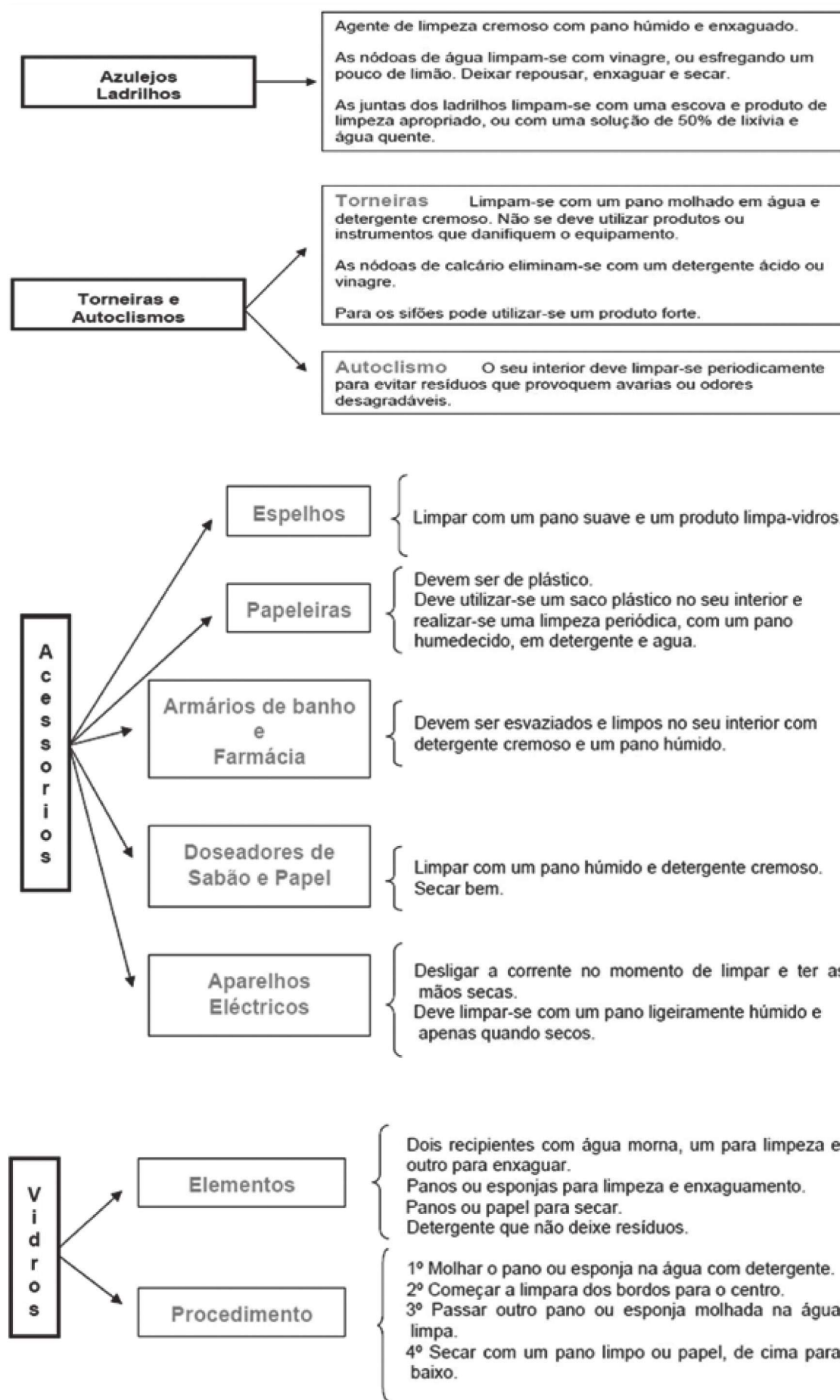
Deve evitar-se o uso de abrasivos que possam danificar o esmalte.

A limpeza deve ser feita com um esfregão e seca-se com um pano exclusivo para esta função.

As prateleiras, vidros e cristais devem limpar-se com um pano de algodão embebido em líquido específico para este trabalho.

A sanita deve ser limpa com sabão, de cima para baixo, com um esfregão de nylon, e seca-se com um pano de algodão.





## Limpeza de Quartos

### Como realizar a limpeza dos quartos?

Antes de entrar, devemos certificar-nos de que o quarto está desocupado, batendo na porta e chamando suavemente. Se não houver resposta entramos, mas anunciando sempre a nossa presença. A porta ficará entreaberta e com o carro de limpeza a obstruir a passagem de outras pessoas. É também uma forma de o cliente (em caso de voltar), não ser surpreendido pela nossa presença. Devemos ainda:

- Desligar qualquer equipamento que esteja a trabalhar.
- Certificarmo-nos se todas as luzes estão a trabalhar, e em seguida desligar os disjuntores para efetuar a limpeza das mesmas.
- Abrir os cortinados e as portas da varanda para arejar o quarto.
- Esvaziar o cinzeiro e a papeleira, certificando-nos de que nada está aceso.
- Retirar e dobrar o cobertor e a manta. Os lençóis introduzem-se num saco da lavandaria e a fronha em outro saco.
- Aspirar o chão, e se for adequado, poderá esfregar-se.
- Vestir a cama com lençóis lavados e a almofada igualmente.
- Limpar toda a madeira com um pano embebido em líquido abrillantador, sem esquecer as portas, janelas e armários.
- Limpar os vidros e espelhos com um limpa-vidros.

Os objetos de cerâmica, alabastro ou plástico, também podem ser limpos com o mesmo produto. Nunca pulverizar a grelha do ar condicionado ou outros elementos elétricos. Estes são limpos com um pano húmido e com o equipamento desligado. O telefone é limpo com um pano humedecido em álcool.

- Por fim, fechar os *blinders*, correr os cortinados e passar mais uma vez o aspirador.
- Ligar o ar condicionado e passar para a limpeza da casa de banho.



### Limpeza da Casa de banho

#### Como realizar a limpeza da casa de banho

- Em primeiro lugar, comprovar se todo o equipamento está a funcionar corretamente.
- Esvaziar a papeleira ou balde do lixo.
- Começar a limpeza pelos azulejos de cima para baixo com um agente bactericida.
- Os vidros, espelhos e prateleiras limpam-se com limpa-vidros.
- Todos os componentes sanitários são limpos com detergente bactericida com amoníaco.

Aplica-se e aguarda-se durante uns minutos para desinfetar. Passados estes minutos, limpa-se e seca-se para ganhar brilho.

No final, colocam-se as fitas desinfetantes, que asseguram ao cliente que, após a limpeza ninguém usou os sanitários.

- As torneiras podem ser limpas com o produto dos azulejos.
- Se existirem madeiras (não é muito usual, porque se deteriora com a humidade), limpam-se com produtos para limpeza de plásticos.
- Repõem-se todos os objetos que o hotel fornece para uso individual.
- Objetos de reposição protegidos por embalagens fechadas (sabonete, champô, gel de banho...).
- Toalhas, tapetes, rolos de papel...
- Por fim, faz-se a limpeza do chão.

Terminada a limpeza, marca-se na folha de trabalho a sigla correspondente à tarefa realizada e a hora de fim da mesma.

Retira-se o carro de limpeza e fecha-se a porta.

Se forem detetadas **incidências**, como por exemplo, lâmpadas fundidas, uma torneira que não fecha bem, uma sanita entupida, e se a empregada puder solucionar, deve-o fazer e anotar na folha de trabalho. Caso não seja possível, deve avisar com a máxima rapidez a governanta, e esta solicita a intervenção de pessoal adequado.



# Atividades

Coloque entre ( ) F = Falso ou V = Verdadeiro

( ) **Governanta** - É a responsável da lavandaria. Compete-lhe organizar e controlar todo o trabalho da secção de andares, bem como dos serviços de lavandaria, rouparia e limpeza. Mantém estreita colaboração com os restantes chefes de secção, e em particular com o chefe de Recepção.

( ) **A Empregada de andares do Dia**

- Assegura, por vezes, o serviço de pequenos-almoços.
- Efectua as limpezas de acordo com o plano que lhe é distribuído.
- Utiliza o material adequado.
- Põe em prática procedimentos racionais de trabalho e respeita a frequência de serviços particulares.
- Efectua as mudas de roupa
- Intervém de modo a facilitar os desalojamentos.
- Respeita as regras de urgência e segurança.

( ) **A Empregada de andares da Noite**

- Limpa os quartos desalojados tardiamente ou alugados ao dia.
- Muda a roupa utilizada nas casas de banho durante o dia, esteriliza os copos e completa o arranjo dos quartos a pedido dos clientes (cama extra, etc...).
- Limpa as partes comuns se necessário.



Escreva, por favor, como procede durante o trabalho com:

Alguns aspetos importantes:	Como procede?
Mãos	
Cara	
Cabelo	

- ( ) A **empregada de andares** uma vez que realiza o seu trabalho em áreas íntimas reduzidas, e está em permanente contacto com os clientes, tanto nos corredores como nos quartos, deve cuidar ao máximo da sua higiene pessoal.

Os hotéis devem ter instalações e equipamentos de fácil limpeza e manutenção, para garantir custos orçamentais ajustados e um esforço e dedicação otimizada.

Nesse sentido, responda como procede sobre a limpeza:

Áreas de limpeza	Como procede?
Limpeza de solos	



<b>Zonas de serviço</b>	
<b>Limpeza da Casa de Banho e Vidros</b>	
<b>Limpeza dos quartos</b>	



## 4. Interligação dos andares com os restantes departamentos da unidade hoteleira

Todo o negócio hoteleiro é um todo. Todos precisam de trabalhar em conjunto. O verdadeiro sucesso de um hotel consiste no trabalho em equipa. É errado pensar que se cada um fizer o seu trabalho corretamente, todos serão bem-sucedidos. Bem pelo contrário. É preciso trabalhar em conjunto para atingir uma meta comum: o bom desenvolvimento e funcionamento da empresa.

Se um falha, todos falham. Mentalize-se que todos os colaboradores são responsáveis por todo o trabalho realizado e, caso algum falhe, todos falham. É importante estar ao corrente do trabalho dos colegas, principalmente se este for feito em cadeia.

Nesse sentido a comunicação revela-se fundamental e mesmo crucial em qualquer parte, quer seja no trabalho, em casa, na rua, entre outros lugares. No trabalho, a falta de comunicação pode gerar o conflito e, conseqüentemente, o insucesso. Assim, é necessário comunicar o que pensa e sente em relação ao trabalho que está a fazer, quer por si, quer pelo colega ou chefe.

A secção de andares, no âmbito do seu trabalho, interage com os restantes departamentos, e isto implica eficiência de organização e comunicação entre elas. A responsável da secção deve manter com os chefes das outras, uma permanente e estreita colaboração, tendo em conta que assegurará qualidade de serviço e otimização da gestão de tempo e de processos de trabalho.

### 4.1. *Os andares e a receção*

A receção é o cartão-de-visita do hotel, e onde o cliente tem o primeiro contacto e forma a primeira impressão. É uma das secções mais importantes, e o volume de negócios de uma unidade hoteleira depende, em grande parte, da simpatia e desempenho destes funcionários.





Igualmente, os registos de entrada e saída são todos feitos nesta secção e a lista de hóspedes deve estar sempre atualizada e chegar, atempadamente, ao serviço de andares.

- Cabe também a esta secção receber todo o correio e encaminhá-lo rapidamente ao seu destino.
- Os profissionais desta secção devem controlar e vigiar quem entra e sai do hotel.

Os andares interagem com a receção, recebendo as listagens de entradas e saídas de hóspedes para efeito de *check-in* e *check-out*, remetidas pela receção, bem como troca de quartos, controlo de minibares, tratamento de roupas e outros serviços do hotel. Ambas estas secções integram o alojamento.

## 4.2. Os andares e a lavandaria/rouparia

A secção de andares mantém com esta secção estreita relação porque em muitos casos é a própria empregada de andares quem assegura este serviço.

De seguida, vamos apresentar alguns dos impressos que devem ser utilizados para requisitar qualquer serviço da lavandaria. Este controlo dos serviços, incide diretamente na qualidade oferecida pela unidade hoteleira. Alguns processos a serem seguidos na secção na interação com a outra:

- Lista de roupa para lavar
- Lista de roupa para lavar e engomar
- Lista de troca de roupa
- Controlo de roupas
- Requisição de serviços à lavandaria da secção de andares
- Vale
- Requisição
- Pedido de manutenção
- Conferência diária da roupa em *stock*
- Inventário da roupa
- Estatística diária da roupa
- Comprovantes de receção de roupa



### Troca de roupas

Para que a rouparia e lavandaria atenda a todos os pedidos, é necessário que exista entre as várias secções uma interação eficaz. Deverá existir um documento com a informação dos horários de cada secção, que devem ser respeitados.

Exemplo de horário para a troca de roupas:

<b>Horas</b>	<b>Secções</b>
<b>9:00</b>	<b>Economato</b>
<b>8:00</b>	<b>Andares</b>
<b>10:30</b>	<b>Andares</b>
<b>15:00</b>	<b>Andares</b>
<b>9:30</b>	<b>Restaurante</b>
<b>10:00</b>	<b>Cozinha</b>
<b>10:30</b>	<b>Bar-Cafetaria</b>
<b>15:30</b>	<b>Limpeza</b>
<b>16:00</b>	<b>Vestiários</b>

Estes impressos devem ser preenchidos em duplicado. O original vai junto com a roupa para a lavandaria e a cópia fica com a empregada de andares, para comprovar quais as peças entregues na lavandaria.

Devem fazer corretamente a contagem da roupa e verificar se o impresso está bem preenchido.

Para isso, regem-se por algumas regras:

- Classificar a roupa por grupos de tamanhos e classes.
- Contar a roupa existente em cada grupo, e anotar na grelha do impresso correspondente de troca de roupa.
- Fazer o impresso em duplicado, onde deve constar: a data, o andar e a assinatura da empregada.
- Realizar a deslocação da roupa com cuidado e nunca pôr a roupa num lençol com os cantos atados. Deve ser sempre utilizado o carro ou saco de transporte adequado.
- A roupa deve ser sempre acompanhada pelo original da folha de troca.



### Cálculo inicial para roupas “stock”

Este cálculo é feito de acordo com a estratégia de gestão do hotel e, leva em conta as taxas de ocupação previstas, a categoria da unidade e o serviço que pretende.

Cabe à unidade definir essa política. Com o evoluir da gestão hoteleira, há unidades que preferem ter empresas externas que assegurem este tipo de serviço.

### Número mínimo de jogos de lençóis por quarto, segundo a categoria do hotel:

#### Jogos de roupa necessários:

Tipo de unidade	Categoria	Standard	Standard Cidade
Hotel e Aparthotel	*****	4	4
Hotel e Aparthotel	****	3,5	4
Hotel e Aparthotel	Outra classificação	2,5	3,5

#### Serviço de Andares

#### Número mínimo de jogos de toalhas por quarto, segundo a categoria do hotel:

Tipo de unidade	Categoria	Standard
Hotel e Aparthotel	*****	4,5
Hotel e Aparthotel	****	4
Hotel e Aparthotel	***	3,5
Outros	Outra classificação	3

Normalmente, esta secção dispõe de um *stock* de segurança de roupas constituído por:

- Lençóis
- Toalhas de rosto
- Toalhas de banho
- Toalhas de bidé
- Tapetes
- Cobertores



- Colchas ou coberturas
- Fronhas
- Almofadas
- Coberturas de lençóis

### 4.3. *Os andares e a manutenção*

Trata-se de uma secção muito importante dentro do hotel para atender a situações pontuais. Um hotel não pode deixar de vender um quarto porque uma fechadura está avariada ou os reposteiros caídos. Para trabalhos mais especializados, normalmente os hotéis têm contratos de manutenção com as empresas fornecedoras dos equipamentos ou empresas de especialidade.

As tarefas do setor de manutenção entram em ação por meio de uma ordem de serviço recebida pelo chefe da secção, ou técnico, quando não exista encarregado através do telefone ou rádio. Ele caminha com uma prancheta, com os requerimentos de ordens de serviço e designa as tarefas a serem realizadas pelos funcionários. Cada técnico desloca-se para a realização da sua tarefa, que depois de solucionada se dirige ao gerente para receber instruções novamente. No caso de não ter solução, procura o gerente para definirem uma maneira nova ou terceirizada que solucione a questão o mais rápido possível.

Todos os funcionários se encontram à disposição para executar as tarefas independentemente de sua formação. O setor funciona com um ou mais funcionários e pode ter um gerente nos hotéis grandes, ou então apenas um técnico ou mais nas unidades mais pequenas. A sua composição é feita por técnicos em eletricidade, operador de caldeira, marceneiro, serviços gerais, bombeiro, pintor e auxiliar de manutenção. Eles fazem as reparações de todo tipo, configurando desvio de função, naturalmente como o diretor do hotel deseja. Toda a reparação é efetuada num sistema de urgência para voltar rapidamente à normalidade. Se não pode ser executado pela equipa, o serviço é terceirizado para retornar a função. Muitos hotéis recorrem a terceiros para que façam estes trabalhos de manutenção.





### 4.5. Os andares e o room-service

Este serviço, na maioria dos hotéis, é assegurado pelo pessoal do restaurante e nos de maior categoria dispõe até de pessoal especializado para este serviço. No entanto, há muitos hotéis onde este serviço é assegurado também pelo pessoal dos andares.

#### **Room-Service**

Este serviço apenas é prestado em hotéis de maior categoria e assegura assistência aos clientes 24 horas por dia.

O *Room-Service* presta serviços de restaurante nos quartos dos clientes, como o pequeno-almoço, almoço, lanche, jantar, canapés ou ceias, apesar de o mais usual ser o pequeno-almoço.

#### **Mise-en-Place do RoomService**

Uma *mise-en-place* é uma tarefa em tudo idêntica à de uma refeição no restaurante. É, por isso, necessário preparar todo o material.

#### **Exemplo de uma *mise-en-place* para pequeno-almoço em *room-service*:**

Por cada pessoa coloca-se:

- Um prato de sobremesa ou de pão
- Um pires de pequeno-almoço
- Uma chávena aquecida e colocada apenas no momento de servir o líquido
- Uma colher de chá
- Uma faca de sobremesa
- Um guardanapo de chá (em pano ou papel)

Para o pequeno-almoço à inglesa acrescenta-se apenas o prato de cozinha, os respetivos talheres, o saleiro e o pimenteiro.

O *room-service* é sempre efetuado em bandeja colocada em carro de serviço ou levada em mão.



## 4.6. Os andares e os recursos humanos

Esta secção era conhecida por “secção de pessoal” e era responsável pela contratação, critérios de classificação, remuneração e chamadas de atenção aos funcionários que não cumprissem os seus deveres. Normalmente funcionava nos serviços administrativos.

Hoje em dia, com a cultura das novas organizações, surge uma filosofia de gestão, e há já várias empresas que possuem um departamento autónomo denominado de secção de Recursos Humanos.

É importante salientar que ambas as estruturas têm funções distintas:

### **Secção de Pessoal**

- Trabalhos administrativos
- Preparação de salários
- Execução de salários
- Registo de cadastros
- Tratamento de informação

### **Departamento de Recursos Humanos**

- Recrutamento
- Seleção
- Admissão
- Demissão
- Formação
- Fixação de salários
- Acompanhamento dos colaboradores da empresa
- Estudo das carreiras
- Apoio a outros departamentos da organização



# Atividades

- ( ) Todo o negócio hoteleiro é um todo. Todos precisam de trabalhar em conjunto. O verdadeiro sucesso de um hotel consiste no trabalho em equipa.
  
- ( ) A receção é o cartão-de-visita do hotel, é onde o cliente tem o primeiro contacto e forma a primeira impressão.
  
- ( ) A secção de andares mantém com a lavandaria e rouparia uma estreita relação porque em muitos casos é a própria empregada de andares quem assegura este serviço.







Existe, no mercado, muita variedade destes produtos, cabendo ao hoteleiro a sua seleção, deverá a empregada de andares efetuar o trabalho de reposição adequado à sua utilização para que nada falta ao cliente.



O mercado dispõe de uma ampla oferta destes produtos que devem ser adquiridos com base na relação qualidade/preço.



Todas as embalagens abertas devem ser substituídas para garantia de qualidade ao cliente.



# Bibliografia

CÂNDIDO, Índio, Governança em Hotelaria, Editora Educ, s.d.

DAVIES, Carlos Alberto, Cargos em Hotelaria, Editora Educ, 2002.

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







# Princípios Básicos de Organização e Gestão de Eventos

Módulo 11

### *Apresentação*

As relações públicas e os eventos são uma forte componente da atividade turística e hoteleira, pelo que faz todo o sentido explorá-los. Hoje, todos os tipos de instituições procedem à realização de eventos, sendo de maior importância a preparação dos alunos para a sua organização, bem como para toda a logística de execução do mesmo.

Sugere-se, na fase final deste módulo, a análise de um estudo de caso.

### *Objetivos da aprendizagem*

- Identificar os diversos tipos de eventos que é possível desenvolver.
- Evidenciar os aspetos e técnicas de planeamento do evento.
- Apresentar os aspetos a ter em conta na elaboração de um orçamento para o evento.
- Definir os aspetos logísticos associados à organização e execução do evento.
- Efetuar uma avaliação rigorosa dos aspetos positivos e negativos evidenciados durante a execução do evento.

### *Conteúdos*

1. Contexto do Evento
  - 1.1. Eventos especiais
  - 1.2. Tipos de eventos
2. Estratégia de Evento
  - 2.1. Planeamento
  - 2.2. Marketing estratégico do evento
3. Administração do Evento
  - 3.1. Patrocínio do evento
  - 3.2. Controlo e orçamentos
4. Coordenação de Eventos
  - 4.1. Logística
  - 4.2. Montagem de eventos
  - 4.3. Avaliação de eventos
5. Regras de Protocolo





# 1. Contexto do Evento

Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos, além de estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, desportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc..

Um evento geralmente provoca fortes emoções para os participantes, para os promotores e organizadores e, enfim, para todos que convivem com o turbilhão de atividades que compõem o seu universo. Para quem organiza, “evento” significa muito trabalho, iniciativa, criatividade, competência e resultados. Para quem participa, significa integração, gerando e consolidando vínculos e relações de caráter profissional e pessoal.

Organizar um evento com eficiência significa demonstrar arte e competência para corresponder a todos esses anseios, com a prestação de serviços eficientes, que superem a expectativa dos participantes.



## **Evento**

É o acontecimento usado para atrair a atenção do público e dos órgãos de comunicação social sobre a empresa, produtos ou serviços. Deverá ser sempre organizado e programado em todos os seus pormenores, no planeamento de Relações Públicas e de comunicação da empresa.



O evento começa quando se organiza um plano geral de procedimentos, onde se identificam os objetivos, o programa, o cronograma, a definição das atividades e os seus responsáveis, o local, o orçamento, os recursos humanos necessários e a sua divulgação. Assim, um *check-list* será um instrumento precioso para o sucesso de qualquer organização.

### **Evento público**

São atos em que participam tanto as individualidades particulares como as autoridades civis e militares e convidados em geral que são abertos ao público, como as paradas militares, comemorações locais, municipais, nacionais e outras, inaugurações de obras e edifícios públicos, entre outros.

### **Evento oficial**

Todos os atos em que participam, em representação do país, o Chefe de Estado, membros do governo, presidentes de câmaras municipais e de outras entidades públicas, como em receções, em visitas, em encontros, em assinaturas de acordos, etc..

### **Evento privado**

Evento que se caracteriza por visitas a empresas, inaugurações de instalações privadas, lançamento de produtos ou de serviços de uma empresa.

### **Feiras e exposições**

É um dos melhores processos de uma empresa se dar a conhecer, de criar, de manter ou de reforçar a sua imagem, bem como de abrir novos mercados, através da exposição dos seus produtos ou serviços em feiras e exposições. Assim, a empresa deverá estar presente num pavilhão na feira, com a melhor localização possível, devendo a sua decoração ser confiada a um profissional. O pessoal que nela participar deverá ser previamente treinado e motivado para o seu melhor desempenho.

### **Seminários**

Usualmente, os seminários são considerados como excelentes instrumentos de Formação de Pessoal, bem como de Relações Públicas Internas. São reuniões de empregados





visando a sua formação, treino, desenvolvimento ou atualização técnico-profissional. A sua duração pode ir de um dia até várias semanas.

### **Palestra**

Método de discussão em que os oradores se envolvem com o auditório numa busca de respostas e conclusões através de perguntas e debates. Pode ser complementada com uma visita técnica, uma demonstração.

### **Convenção**

Consiste na reunião de profissionais de uma mesma empresa ou de várias empresas. Tem como finalidade as vendas, lançamento de produtos ou serviços e comemorações.

### **Simpósio**

Trata-se de uma reunião de especialistas de categoria, com a direção de um moderador, para a apresentação de um tema de grande importância, geralmente científico, dirigido a um auditório selecionado. Os especialistas desenvolvem partes de um mesmo tópico e, posteriormente, desenvolvem entre todos uma segunda fase de debate. O coordenador do simpósio deve apresentar os especialistas, introduzir os tópicos de cada assunto e resumir as exposições feitas. O auditório só participará no final, com perguntas escritas e identificadas.

### **Painel**

É um evento essencialmente questionador, onde um pequeno grupo de intervenientes discute um ou mais tópicos para um auditório. O grupo do painel estará disposto em mesa de semicírculo com o presidente ao centro.

### **Mesa redonda**

É diferente do painel por haver um tempo específico para a discussão pelos especialistas convidados das teses apresentadas pelos colegas. Pode haver participação do auditório.



### **Fórum**

É uma reunião que pretende a participação intensa do auditório, de preferência numeroso. Pretende-se sensibilizar a opinião pública sobre determinados problemas sociais. O tema de interesse geral é proposto por um coordenador que procura a opinião de todos. O debate é livre até se chegar a uma conclusão.

### **Debate**

É uma discussão entre dois oradores, que defendem o seu ponto de vista sobre um qualquer assunto, em que o auditório só participará através dos aplausos ou protestos.

### **Conferência**

Trata-se de uma reunião informativa caracterizada por uma exposição sobre um determinado assunto para um grande número de pessoas, por exemplo jornalistas. Deve ter um presidente de mesa para a condução dos trabalhos, tendo um carácter mais formal que uma palestra. As perguntas são feitas e identificadas no final da exposição.

### **Congresso**

É um evento restrito a ambientes associativos, que pretende debater tópicos de interesse específico de um segmento profissional. Organiza-se entre várias sessões de trabalho que compreendem debates, mesas-redondas, conferências, etc..

## *1.1. Eventos especiais*

Eventos especiais são todos aqueles que não estão previstos ou têm carácter especial, por exemplo, a coroação de um Santo, pois não existe um evento religioso todos os dias.

## *1.2 Tipos de eventos*

### **Reunião Ordinária e Extraordinária**

As **Reuniões Ordinárias** são eventos realizados, planeados previamente, normalmente organizados e realizados de forma eficiente para que as metas da gestão possam ser coroadas de pleno êxito.



As **Reuniões Extraordinárias** são realizadas esporadicamente, por convocação do presidente da empresa. Geralmente resultam de uma situação emergente, ou seja, inesperada, para resolver algum assunto que necessita de solução imediata.

### **Outros**

São igualmente eventos importantes na atividade hoteleira:

- Casamentos
- Aniversários
- Batizados
- Festas de Anos
- Refeições de Grupos
- Bodas de Ouro
- Bodas de Prata

Entre outros que, pela sua natureza, se realizem com caráter irregular.



# Atividades

## 1. Por favor coloque em ( ) V = Verdadeiro ou F = Falso

- ( ) Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos, além de estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, desportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc..
- ( ) O evento começa quando se organiza um plano geral de procedimentos, onde se identificam os objetivos, o programa, o cronograma, a definição das atividades e os seus responsáveis, o local, o orçamento, os recursos humanos necessários e a sua divulgação.
- ( ) Evento é o acontecimento usado para atrair a atenção do público e dos órgãos de comunicação social sobre a empresa, produtos ou serviços. Deverá ser sempre organizado e programado em todos os seus pormenores, no planeamento de Relações Públicas e de comunicação da empresa.
- ( ) Eventos especiais são todos aqueles acontecimentos que não estão previstos ou que têm carácter especial.

Há muitos eventos que se desenvolvem na hotelaria.

Escreva, por favor, eventos importantes na atividade hoteleira




2. Em grupos de três a quatro elementos, procedam à organização de um evento que poderá ser: desportivo, político ou cultural.



## 2. Estratégia de Evento

A estratégia de um evento deve ter sempre em conta os objetivos a atingir. Na definição da estratégia temos de ter sempre em conta:

- Mercado
- Concorrência
- Cliente
- Logística a afetar
- Recursos Humanos

### 2.1. Planeamento

Planear eventos com sucesso não é uma tarefa simples, envolve muitas providências de natureza diversa, que devem ser tomadas em determinada ordem e, geralmente, num curto espaço de tempo. Qualquer esquecimento, atraso ou falha em relação a uma delas, poderá comprometer o sucesso do evento. Para tal não acontecer, torna-se importante ter presentes os passos, ou etapas, a serem seguidos. A simples listagem dessas etapas já constitui, por si só, uma ajuda, dando mais segurança ao organizador. No caso de evento organizado por terceiros, ela pode ser utilizada como check-list para a empresa acompanhar a sua preparação. Se pelo contrário, o evento for organizado pela própria empresa, deverá ter a atenção com cuidados específicos a serem tomados, em relação a cada item da lista, que servirá para evitar os problemas mais comuns ou, pelo menos, para tornar possível lidar com eles em momentos inoportunos, como no decorrer do evento.

Pela sua complexidade, amplitude e importância, a promoção de um evento exige alta especialização técnica, experiência e especialização no tipo de evento que será realizado. A sua operacionalização fundamenta-se num eficiente sistema de planeamento, abrangendo alguns aspetos básicos, apresentados de seguida.

- Definir de forma clara e precisa os objetivos, bem como a amplitude do evento. Isto significa ter o domínio absoluto e integral do ambiente, dos limites de atuação e de todas as etapas da sua execução.



- Estruturar o roteiro de planeamento e o respetivo cronograma de execução com bastante antecedência da data prevista para seu início.
- Prever recursos materiais, financeiros e de apoio para atender às exigências operacionais.
- Dispor de pessoas, grupos ou comissões para assumir a responsabilidade pela coordenação e execução dos trabalhos.
- Estabelecer sistema de integração e relacionamento permanente com patrocinadores, promotores, empresas vinculadas, autoridades, especialistas, imprensa, agentes de viagem, fornecedores, participantes e colaboradores, recolhendo subsídios e sugestões.
- Instituir canais de comunicação ágeis e eficientes entre todas as áreas de operação e serviços, a fim de prevenir e corrigir, prontamente, eventuais deficiências ou falhas no decorrer do evento.
- Assegurar a quantidade e qualidade dos materiais, produtos e equipamentos necessários para a operacionalização dos eventos.
- Estabelecer normas e procedimentos a serem observados pelos participantes dos eventos.
- Implantar um sistema de controlo e acompanhamento das providências e decisões tomadas no decurso do evento.
- Planeamento, coordenação e controlo.
- Secretaria executiva.
- Recepção e atendimento.
- Marketing e vendas.
- Publicidade e comunicação.
- Serviços de manutenção das instalações e equipamentos.
- Estabelecer e acompanhar o cronograma de atividades.
- Promover reuniões técnicas de coordenação com os responsáveis para a análise das atividades em andamento.
- Coordenar a instalação e montagem das secretárias dos congressistas, palestrantes, da sala vip, da sala de coordenação, do *slide desk* e dos auditórios.
- Promover pesquisas relacionadas com os serviços e atividades.
- Realizar as compras e a contratação de serviços terceiros.

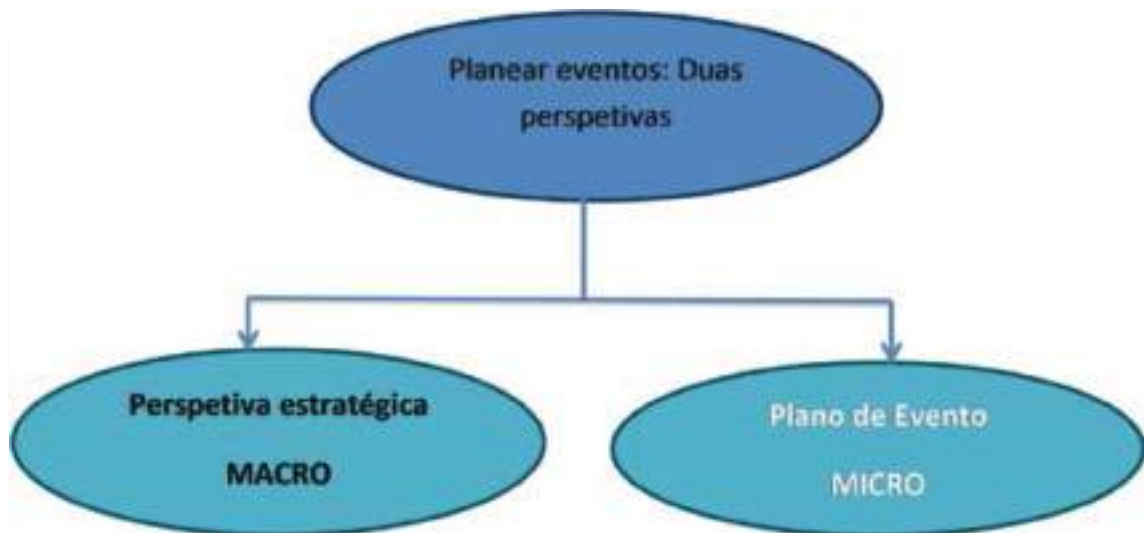


- Realizar a adjudicação de locações de equipamentos.
- Emitir normas de serviço instruindo e disciplinando procedimentos e rotinas de trabalho.
- Emitir relatórios de avaliação de desempenho e relatório final.
- Coordenar a elaboração dos canais dos eventos após a sua realização, em que constem os factos relevantes ocorridos, o conteúdo de palestras e as informações sobre os participantes.

Coordenar as atividades de pessoal que abrangem as tarefas seguintes.

- Participar da seleção e contratação de pessoal e serviços de terceiros.
- Organizar as equipas de trabalho, orientando as respetivas atribuições e responsabilidades.
- Estabelecer normas de procedimentos e conduta do pessoal e fiscalizar a sua aplicação.

A operacionalização de um evento abrange a integração das diversas atividades técnicas nas respetivas especializações, como se pode ver:



**Qual é o circuito do processo de planeamento?**







O **planeamento** do evento deverá responder às seguintes questões:

- O quê (natureza do projecto)
- Por quê (origem)
- Para quê (objetivos)
- Onde (local)
- Como (atividades, planeamento logístico, metodologia)
- Quando (calendarização)
- A quem (público-alvo)
- Quem (entidade anfitriã, organizadora, colaboradores)
- Com que (recursos materiais, financeiros)

Cada tipo de eventos possui características peculiares, motivo pelo qual os passos e, às vezes, a sua ordem, diferem, apesar de haver alguma coincidência. A Feira é a que mais difere e que possui maior complexidade entre os vários tipos de eventos.

Igualmente tem de ter presente o público-alvo, tendo em conta os aspetos de seguida elencados.

- Definir de forma clara e precisa o objetivo.
- Controlar a amplitude que se quer atingir.
- Exemplos de objetivos:



- Lançamento de novo produto/marca
- Reunião de pessoas/discussão de temas
- Apresentação institucional da empresa
- Promoção de empresa/produto/marca
- Divulgação de uma região/destino
- Identificar e selecionar o público de interesse.
- Identificar os segmentos e áreas geográficas de onde provêm.
- Perceber as suas necessidades, interesses e expectativas.
- Definir o número de pessoas a atingir.

### 2.2. Marketing estratégico do evento



“O marketing autêntico não é a arte de vender o que você faz, mas saber o que fazer. É a arte de identificar e compreender as necessidades dos consumidores e criar soluções que tragam satisfação aos consumidores, lucros aos produtores e benefícios aos acionistas.”

(Philip Kotler)

O Marketing está presente na história desde os tempos mais remotos, quando o homem começou a realizar trocas comerciais, vindo a evoluir e a ganhar novos conceitos, procurando adequar-se às inovações. Com o avanço da tecnologia, o Marketing ganha força no meio empresarial e surge como principal ferramenta de aproximação empresa-consumidor. Para se identificarem perante o consumidor, as empresas contam com as marcas, que são ferramentas do Marketing. As marcas necessitam de ser registadas para se tornarem o principal ativo permanente de uma empresa e serem o elo delas com o consumidor. Os eventos são uma especialização e algumas assumem enorme notoriedade.

O cenário empresarial atual mostra-se fortemente marcado por uma procura constante pela competitividade. Esta tem vindo a ser cada vez mais relacionada ao factor humano,



social e ambiental nas organizações. Percebe-se uma crescente preocupação em relação a estas tendências sociais. Os responsáveis pela imagem institucional e pelos próprios rumos estratégicos das empresas e instituições devem manter-se atentos, pois é possível concluir-se que esses fatores podem revelar-se elementos condicionantes para uma empresa conquistar a vantagem competitiva.

O Marketing pode ser considerado uma ferramenta fundamental para que as organizações consigam essa vantagem competitiva, pois com os consumidores cada vez mais informados e exigentes dos seus direitos, cabe ao marketing adequar as organizações a essa nova realidade.

Dessa maneira, um evento bem trabalhado, baseado no estreitamento das relações com o seu público consumidor, tem grandes possibilidades de se destacar e se diferenciar dos concorrentes, podendo ser a preferida pelos benefícios intangíveis que oferece e pelas sensações que desperta no público consumidor, onde cada pessoa é um caso.

O marketing pode ser entendido como “a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, através da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: Produto, Preço, Comunicação e Distribuição”. Este conceito bastante difundido pode ser entendido como filosofia empresarial e enfatizar todos os seis fatores de mercado, a seguir expostos.

- 1. Orientação para Produção:** a grande questão, para as empresas, era produzir e não vender. O papel do marketing é, essencialmente, entregar produtos em locais onde possam ser comprados.
- 2. Orientação para Produto:** considera que os consumidores preferem os produtos de melhor qualidade, desempenho e aspetos inovadores. Portanto, as organizações deveriam esforçar-se para melhorar os seus produtos permanentemente.
- 3. Orientação para Vendas:** a orientação para venda significa que o propósito da empresa é vender o que fabrica, e não vender o que o mercado (o cliente) deseja, ou seja, a preocupação com o curto prazo, não se interessando se o cliente ficou ou não satisfeito.
- 4. Orientação para o Cliente:** a função principal da empresa já não é produzir e vender, mas sim satisfazer a clientela, consultando-a antes de produzir qualquer coisa, via estudos de mercado, e com base nessa consulta, caso seja



favorável, oferecer-lhe produtos/serviços/ideias de qualidade e valor, para que os consumidores voltem a comprar e a falar bem da empresa e dos seus produtos.

5. **Orientação para o Marketing Socialmente Responsável ou Marketing Societal:** sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses do mercado-alvo, e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade.
6. **Orientação para o Marketing Holístico:** nesta abordagem a empresa deve tentar compreender e administrar toda a complexidade envolvida na gestão de marketing de uma empresa.

A organização e gestão de eventos carecem de dispor de um plano de marketing ao nível da sua estrutura, que permita a obtenção de resultados de exploração vantajosos.



O departamento de Marketing nos eventos é responsável pelas atividades que se seguem.

- Estabelecer procedimentos relacionados com a venda de convites, bilhetes, publicidade, painéis e outros instrumentos.
- Acompanhar a execução das cláusulas constantes nos contratos de vendas e patrocínio.



- Organizar o inventário de clientes, participantes, autoridades.
- Promover permanentemente pesquisas e avaliações do mercado atual e potencial dos eventos.
- Desenvolver estudos e sugerir preços e tarifas para a venda de entradas, arrendamentos de espaços e equipamentos, taxas de matrícula, descontos especiais para a compra de bilhetes antecipados e para grupos, comissão de vendedores e agentes, entre outros.
- Acompanhar e analisar os eventos promovidos por outras empresas, principalmente as tarifas, as comissões e outros procedimentos adotados.
- Promover a instalação de pontos-de-venda.
- Manter contatos permanentes com agências de turismo, operadoras, entidades, jornais, escolas e outros, objetivando maior integração técnica e operacional.
- Acompanhar as atividades dos eventos, promovendo iniciativas a fim de transmitir e consolidar uma imagem positiva dos serviços.
- Promover contatos com empresas e entidades, para obter patrocínio e apoio.
- Firmar acordos com as empresas fornecedoras de produtos e serviços para concessão de tratamento especial aos participantes dos eventos, tais como descontos e atendimento privilegiado em lojas, locadoras, casas de espetáculos, entre outros.
- Apurar e analisar as características dos clientes e participantes (profissão, nacionalidade, idade, nível social, etc.) para direcionar ou adequar o planejamento de marketing.
- Participar e analisar as promoções e atividades complementares realizadas simultaneamente ao evento principal.
- Implantar instrumentos de avaliação de desempenho e registo de factos e ocorrências, tais como o livro de impressões de visitantes, livro de sugestões e reclamações e álbum fotográfico para a constituição do registo histórico do evento.
- Promover pesquisas de opinião pública para a avaliação da qualidade dos serviços, para a receptividade às promoções realizadas, para apurar eventuais deficiências e para colher críticas e sugestões.



### **Publicidade e comunicação**

É responsável pelas atividades seguidamente apresentadas.

- Coordenar a divulgação dos eventos, ativando os agentes de distribuição de imagem, tais como imprensa, publicidade, relações públicas e mala direta.
- Elaborar o texto dos anúncios, *releases*, mala direta, folhetos, *folders*, notícias, boletins, convites, faixas, cartazes, *outdoors*, etc..
- Estudar e sugerir um programa de integração com a imprensa (*releases*, entrevistas coletivas, sala de imprensa, coquetel de lançamento, credenciais a jornalistas, etc.).
- Providenciar o encaminhamento de material promocional e informativo aos órgãos de divulgação, agências de publicidade, turismo e viagens.
- Realizar a revisão dos anais dos eventos, a fim de garantir a qualidade da publicação.
- Desenvolver programas de *telemarketing*.
- Manter contatos permanentes com jornais, revistas, rádio, televisão e outros veículos de comunicação.
- Coordenar iniciativas com os órgãos de divulgação, principalmente a realização de entrevistas.
- Sugerir a distribuição de credenciais e crachás a jornalistas e a outras pessoas relacionadas com o evento.



Organizar a sala de imprensa, abrangendo os elementos que se seguem.

- Mesa de reuniões e cadeiras para entrevistas.
- Condições ambientais favoráveis (ventilação, som, iluminação).
- Móveis e equipamentos para possíveis trabalhos de informática.
- Copiadora.
- Equipamentos audiovisuais.
- Telefax.



- Material de expediente (laudas, lápis, canetas, blocos, etc.).
- *Press-kit* com materiais sobre o evento, fotos, programas, folhetos, *briefing*, currículos dos participantes especiais ou dados pessoais, relação de autoridades, palestrantes e convidados vip.
- Analisar o desempenho e os resultados das campanhas publicitárias.
- Estudar e sugerir peças ou material publicitário personalizado identificado com o evento, tais como marcas, brindes, símbolos, placas, crachás, folhetos, logótipos, cópias, entre outros.
- Providenciar a compra ou negociar o patrocínio de brindes, placas, troféus, medalhas, pastas.
- Coordenar e dirigir a publicação de jornais ou boletins publicitários dos eventos que abrangem:
  - pauta das edições;
  - textos das matérias;
  - reportagem e entrevistas;
  - orçamento de custos;
  - comercialização da publicidade no jornal;
  - acompanhamento da impressão;
  - execução e controle da distribuição.
- Providenciar a expedição da correspondência de agradecimento aos participantes especiais.
- Coordenar com a secretária-geral a expedição da correspondência, convites, *folders*, boletins publicitários, malas directas, etc..
- Providenciar os equipamentos audiovisuais para as sessões, incluindo a gravação de palestras.
- Organizar o registo de clientes ou *mailing list*.
- Promover contatos ou acompanhar a confirmação da presença de autoridades, palestrantes, homenageados, convidados, participantes e outros.
- Acompanhar e confirmar a presença de convidados e participantes.
- Coordenar as providências e o cerimonial de recepção aos visitantes especiais, convidados e homenageados.



- Representar a coordenação do evento em coquetéis, jantares e outras promoções.
- Sugerir e colaborar na seleção e contratação de serviços de lazer e diversão (orquestras, bandas, conjuntos, artistas, *shows*, etc.).
- Participar na seleção e aquisição de equipamentos e materiais a serem usados nos eventos, principalmente sistemas audiovisuais.
- Coordenar o cerimonial e protocolo.
- Providenciar a instalação de bandeiras nas cerimónias.





# Atividades

A estratégia de um evento deve ter sempre em conta os objetivos a atingir. Na definição da estratégia temos de ter sempre em conta. Coloque um “X” em V = Verdadeiro ou F = Falso.

A estratégia do evento deve direcionar-se a:	V	F
Mercado		
Fatores económicos dos fornecedores		
Concorrência		
Cliente		
Compras a efetuar para o evento		
Logística a afetar		
Recursos Humanos		

Coloque em ( ) V = Verdadeiro ou F = Falso

- ( ) Planear eventos com sucesso não é uma tarefa simples, envolve muitas providências de natureza diversa, que devem ser tomadas em determinada ordem e geralmente em curto espaço de tempo.

Atribua o nome que se dá ao processo identificado na imagem:



## 3. Administração do Evento

### 3.1. Patrocínio do evento

Este aspeto é significativo pois, muitas vezes, a primeira questão que se coloca quando se pensa num evento, é onde se vai buscar o dinheiro. De acordo com as características do evento, há que eleger o tipo de patrocinador mais indicado. Por exemplo: num festival de música rock ao ar livre, não faz sentido escolher como patrocinador uma marca de cadeiras de luxo, ou de aparelhos de tensão arterial. Como a maioria das pessoas serão jovens, eventualmente a solução estará numa marca de cerveja ou refrigerante. Nesse sentido, o patrocínio deve ser sempre ajustado ao estilo de população que o evento vai abranger.

#### **Formas ou modalidades de patrocínio**

O patrocínio de eventos é um investimento feito pelas empresas. Ainda que o resultado não seja mensurável imediatamente, a médio e longo prazo projeta e consolida a imagem no mercado.

As formas tradicionais de patrocínio ou apoio são:

- contribuição financeira;
- doação de brindes para distribuição gratuita ou venda (toalhas, canetas, chaveiros, aventais, material de escritório, copos e taças, camisas, etc.);
- empréstimo de equipamentos, utensílios, móveis, etc.;
- prestação de serviços técnicos;
- cedência de locais ou dependências;
- instalação de pontos-de-venda;
- serviços de transporte;
- fornecimento gratuito de produtos para venda (consignação);
- hospedagem e transporte para os convidados e participantes especiais do evento (conferencistas, músicos, estilistas, etc.).



O apoio promocional poderá proporcionar os seguintes benefícios imediatos aos patrocinadores:

- inscrição da logomarca na mídia especializada do evento;
- divulgação da empresa patrocinadora por meio de assessoria de imprensa da promotora do evento;
- promoção da empresa patrocinadora por meio de cartazes publicitários, mala direta, boletins, convites, *release* de imprensa, painéis, murais publicitários, etc.;
- utilização do *mailing list* da promotora para divulgação de produtos e serviços da patrocinadora;
- divulgação institucional em mídia eletrônica e imprensa;
- inscrição do nome da marca ou logótipo do patrocinador em uniformes, vestuário, utensílios, etc.;
- inclusão de publicações do patrocinador no encarte oficial do evento.

A seguir é apresentado um modelo-sugestão de uma proposta de patrocínio encaminhada por uma empresa promotora de um evento para um patrocinador potencial.

### ***Carta-proposta de patrocínio***

Prezados Senhores,

Desde o ano de \_\_\_\_\_ que desenvolvemos atividade na organização de eventos sociais, desportivos, culturais e recreativos, com a aplicação de tecnologia moderna e dinâmica, o que é confirmado pelo sucesso de nossas promoções e conceito profissional.

Tendo em vista a tradicional participação e apoio desta empresa em outras iniciativas, vimos oferecer o patrocínio publicitário, exclusivo ou em co-participação, de evento a ser realizado em \_\_/\_\_/\_\_\_\_\_, conforme programa que juntamos em anexo, cujo êxito podemos antecipar com segurança, fundamentados na nossa experiência e tradição nesta atividade.



O evento objetiva \_\_\_\_\_, apresentando as seguintes características: .....

A colaboração ou patrocínio poderá ser feita por meio de donativos, em moeda corrente, materiais, serviços, ou outra modalidade, a seu critério.

O patrocínio ou apoio promocional será amplamente divulgado e deverá proporcionar breve retorno e benefícios, tais como:

- projeção da imagem da empresa num universo seletivo de participantes;
- associação ou vinculação ao evento do nome, marca e logomarca da empresa;
- possibilidade de acesso à mídia eletrônica e imprensa presença marcante da empresa na comunidade que participa direta ou indiretamente no evento e que se constitui num mercado potencialmente promissor.

Apreciaríamos manter um contato para apresentação e análise das características do evento e de sua participação.

Na expectativa de sermos honrados com seu acolhimento, aproveitamos a presente para manifestar nosso apreço e estima.

Respeitosamente

### **Contrato de patrocínio**

Ao término das negociações para a obtenção do patrocínio, deverá ser assinado um contrato de parceria que estabelece as responsabilidades recíprocas das empresas promotora e patrocinadora relacionadas a aspetos operacionais, financeiros e jurídicos.

A responsabilidade da promotora consiste basicamente em atuar de forma eficiente e ampla para melhor difusão promocional da imagem da empresa patrocinadora.



As atividades expressas no contrato deverão ter o acompanhamento permanente dos interessados para a verificação de problemas, decisões, providências e, principalmente, para a avaliação do material promocional e seus efeitos.

A seguir é apresentado um modelo-sugestão de contrato de patrocínio.

### CONTRATO DE PATROCÍNIO

As partes \_\_\_\_\_ e \_\_\_\_\_, patrocinadora e promotora, celebram o presente contrato de patrocínio ou apoio com as seguintes cláusulas e condições:

1. A patrocinadora garante o apoio ao evento \_\_\_\_\_, no período de \_\_\_ a \_\_\_, na localidade de \_\_\_\_\_, promovido por \_\_\_\_\_.

2. O patrocínio ou apoio abrangerá os seguintes compromissos e responsabilidades:

- Serviços: \_\_\_\_\_
- Valores: \_\_\_\_\_
- Materiais/Equipamentos: \_\_\_\_\_
- Outros: \_\_\_\_\_

3. Os bens e serviços descritos no item 2 serão enviados à promotora até o dia \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_, da seguinte forma:

\_\_\_\_\_

4. Em contrapartida ao patrocínio e apoio, a promotora compromete-se a atender aos seguintes compromissos ou encargos:

- distribuir o material;
- promover atos ou ações promocionais;
- realizar a colocação do material publicitário nos pontos estabelecidos;
- estabelecer contatos.



5. A patrocinadora tem pleno conhecimento e concorda com a participação no evento de outras empresas relacionadas com o segmento em que atua, discriminadas a seguir:

---

---

6. Será reservada exclusiva participação da patrocinadora nos seguintes aspetos:

---

7. No decorrer do evento, será facultado o acesso às dependências do evento de pessoas indicadas pela patrocinadora, com características de assistentes ou participantes.

8. A promotora deverá encaminhar à patrocinadora \_\_\_\_\_ dias após a realização do evento relatório descritivo do evento quando, de comum acordo, poderá ser convencionado o término das obrigações contratadas.

---

Promotora

---

Patrocinadora

### 3.2. Controlo e orçamentos

Após definição de finalidades e orçamento, deve-se optar pela melhor estratégia de execução do evento (micro).

Essa estratégia é definida já no âmbito de uma estratégia mais geral (macro) do evento.



Esta parte é muito importante para determinar os custos gerais. Nesse sentido, deve ter-se o máximo cuidado, pois, do seu efeito, resultam melhores resultados financeiros do evento.

Esta fase, envolve a contratação de todos os serviços necessários à realização do evento, de seguida apresentados.



- Catering: definir tipos de refeições (almoço, banquete, breakfast, pequeno almoço, chá da tarde, churrasco, cocktail, coffee-break, happy-hour, jantar, piquenique, vinho de honra, welcome drink), formatos de serviço (sentado, volante, buffet), menus, horários, número de pessoas para o serviço.
- Animação: artistas circenses (andas, malabaristas, mimos, palhaços, trapézio).
- Decoração: escolha de local (quente/fresco; aberto/fechado; localização/história), tipo de evento (oficial, formal, informal), duração do evento (tipo de materiais a utilizar).
- Filmagem e fotografia.

## ORÇAMENTO DE UM EVENTO

The screenshot shows a web form for editing an event budget. The form is titled "Orçamento = Alterar" and has a "Voltar" button in the top right corner. Below the title, there are four tabs: "Dados do registro", "Itens do orçamento", "Resumo", and "Resumo PCP". The "Dados do registro" tab is active, showing the following fields:

- Funcionário: Fernando Rocha
- Evento: Formatura - Pós Graduação Unimep 2012
- Descrição: Formatura - 3º Colegiado (Anglo)
- Solicitante responsável: Anderson Barros
- Solicitante e-mail: joafves19@gmail.com
- Solicitante telefone: (19)3417-8220
- Data conclusão do curso: 30/11/2014
- % Taxa Organização: 15.00
- % Desc. comissão: 10.00

Summary statistics are displayed on the right side of the form:

- Nº participantes: 80
- Data: 24/11/2011
- Nº Parcelas: 30
- Nº alunos comissão: 3

At the bottom right of the form, there are two buttons: "Cancelar" and "Enviar". The form is framed by a dark border with the title "Orçamento = Alterar" and "Voltar" button repeated at the bottom.



Orçamento - Alterar Voltar

Detalhes do registro | Itens do orçamento | Resumo | Resumo PDF

Item	Valor	Quantidade	Valor Mensalidade
Bate de Gala	56.700,00	240,00	Mensalidade alunos: 15,00 <input type="text"/> <input type="button" value="Enviar dados"/>
Jantar	27.200,00	391,00	Mensalidade comissão: 13,50
Sessão Solene	10.400,00	148,30	
Organização	8.145,00		
<b>Total(a)</b>	<b>102.445,00</b>		

Números	Arrecadação
Comissão de formatura: 3	Com mensalidade de alunos: 57.750,00
Alunos: 37	Com mensalidade de comissão: 2.025,00
Parcelas: 50	Total (b): 59.775,00
	Desafio (rifas, pizza): 2.679,00

- O orçamento deverá ser expresso em várias alternativas para estudo e avaliação pelo interessado das opções e decisão final, e serve de base para o contrato de serviços. É conveniente, também, uma visita às áreas ou dependências onde será realizado o evento, incluindo portarias de entrada e saída e áreas de circulação e estacionamento.
- Após a definição dos detalhes do evento, para a formalização das condições e compromissos acertados, será ajustado um contrato de prestação de serviços ou utilizado o próprio formulário do orçamento aprovado, com assinaturas. Segue-se modelo de mapa para **orçamento de um evento**.

Serviço de Coordenação de Pessoal				
Descrição	Unidade	Qt.	Preço Unitário	TOTAL
Empresa organizadora	Diária			
Diretor Protocolo/Cerimónia	Diária			
Tenores /Cantores/Instrumental	Unidade			
Apresentação Grupo Folclórico	Unidade			
Rececionistas	Unidade			
Assessoria imprensa	Unidade			
<b>Subtotal</b>				





Comunicação Suporte Gráfico				
Descrição	Unidade	Qt.	Preço Unitário	Total
Folders A4, 4x4 – 2 dobras de couché, brilho 120	Unidade			
Divulgação	Serviços			
Criação do material (site, logótipo, painéis, folders, pastas, blocos, convites, crachás, canetas, etc.)	Serviços			
Painel de funco para o palco	Unidade			
Banner em traço 0,90x1,80	Unidade			
<b>Subtotal</b>				

Estrutura de Apoio				
Descrição	Unidade	Qt.	Preço Unitário	TOTAL
Equipa Técnica				
Equipamento secretária				
Sala VIP	Unidade			
Sala imprensa	Unidade			
Bandeiras, Mastros, Púlpito e Unidade	Unidade			
Sol, Luz e Imagens	Serviços			
Limpezas	Serviços			
Decoração (espetáculos, salas e pavilhão com teto rebaixado)	Serviços			
<b>Subtotal</b>				



Material do Participante				
Descrição	Unidade	Qt.	Preço Unitário	TOTAL
Blocos para anotação (10 folhas A5) unidade	Unidade			
Canetas personalizadas unidade	Unidade			
Crachás unidade	Unidade			
Pastas unidade	Unidade			
<b>Subtotal</b>				

Palestrantes				
Descrição	Unidade	Qt.	Preço Unitário	TOTAL
Passagens palestrantes nacionais	Unidade			
Cachê Palestrantes	Unidade			
Alojamento e Alimentação dos palestrantes	Unidade			
Prendas palestrantes (Típico)	Unidade			
Deslocações internas palestrantes	Unidade			

Eventos Sociais e Alimentação				
Local do Evento				
Descrição	Unidade	Qt.	Preço Unitário	TOTAL
Bebidas (Sala VIP, Sala de Imprensa)	Serviços			
Abertura				
Coquetel	Serviços			
Bebidas - Previsão	Unidade			
Jantar para Convidados				
Jantar ( abertura do evento )	Serviços			
Participantes				
Almoços	Serviços			
Jantares	Serviços			
Coffee Break	Serviço			
Empregados Mesa/Bar	Serviços			
Lembranças	Unidade			
<b>Subtotal</b>				



Espaço Físico				
Descrição	Unidade	Qt.	Preço Unitário	TOTAL
Aluguer espaços festas e salas	Diárias			

Actividades Pré-evento				
Descrição	Unidade	Qt.	Preço Unitário	TOTAL
Correio para envio cartas	Serviços			
Material escritório pré-evento	Serviços			

Descrição	Unidade	Qt.	Preço Unitários	TOTAL
Fotografias + arquivo digital	Serviços			
Filmagem digital	Serviços			
Banda + (alojamento e alimentação)	Serviços			
Material do escritório evento	Serviços			
Medalhas alusivas	Unidades			
Serviços Tele-entrega	Serviços			
Traduções	Serviços			
Comunicações telefónicas	Serviços			
<b>Subtotal</b>				
Margem de segurança – 15% do subtotal				
<b>TOTAL GERAL</b>				

Para esse efeito, a gestão orçamental deve ter em conta os aspetos a seguir apresentados.

#### A) Recursos financeiros

- Capital disponível.
- Despesas a efetuar.
- Fontes de financiamento: subsídios públicos, doações de entidades privadas, contribuições particulares, programas especiais, venda de bilhetes, patrocínio, mecenato.



## **B) Recursos Humanos**

- Determinar necessidade de pessoal
- Analisar e descrever funções
- Definir políticas e procedimentos
- Elaborar orçamento
- Efetuar recrutamento e seleção
- Formar equipa
- Supervisionar e avaliar desempenho.

## **C) Recursos físicos, materiais e serviços**

- Infra-estruturas
- Equipamentos diversos
- Serviços diversos: catering, audiovisuais, decoração, etc.
- Serviços de apoio: abastecimento, limpeza.

## **D) Recursos legais e de risco**

- Contratos
- Registo de marcas
- Segurança
- Serviços de emergência
- Preparar sempre um Kit de Imprensa que forneça todas as informações necessárias sobre o evento
- A mensagem do evento deve sempre ser clara, concisa, correta, completa.



# Atividades

Por favor coloque em ( ) **V** = Verdadeiro ou **F** = Falso

- ( ) Patrocínio de evento: Este aspeto é significativo, pois muitas vezes, a primeira questão que se coloca quando se pensa num evento, é onde se vai buscar o dinheiro.
- ( ) O patrocínio de eventos é um investimento feito pelas empresas. Ainda que o resultado não seja mensurável imediatamente, a médio e longo prazo projeta e consolida a imagem no mercado.

Com base na carta de exemplo que consta no texto deste módulo para **convite de patrocínio**, elabore uma carta para uma empresa a convidar para patrocinar um evento subordinado ao tema: **DILI: Campeonato Mundial de Vela**. Utilize a carta que consta no manual como exemplo. Faça um texto por palavras suas.

Estima-se a **presença de 120 equipas** no evento **DILI: Campeonato do Mundo de Vela**, constituídas por 3 pessoas cada equipa. O evento terá a duração de 2 dias.

Para este evento, tem-se programado uma atividade musical com recurso a música típica timorense e um passeio de Dilia a Baucau, com almoço nesta cidade.

Igualmente, está prevista a oferta de um jantar de boas vindas oferecidas pelo Governo de Timor Leste.

Os custos de deslocações estão a encargo de cada equipa, bem como o alojamento. Todas as outras despesas revertem a favor da organização que deve diligenciar nos patrocínios que julgue adequados. Assim sendo, elabore uma estimativa de orçamento deste evento utilizando os elementos que julgue adequados nos modelos aqui apresentados.



## 4. Coordenação de Eventos

Para o sucesso do evento é muito importante dispor-se de uma boa coordenação que assegure as relações entre as diversas partes.

A função do coordenador no evento deve obedecer a determinados objetivos, de seguida apresentados.

- Definir o programa provisório vs. definitivo; interno vs. externo.
- Definir o programa geral: horários, interrupções, refeições, duração, conteúdo, espetáculos/animação.
- Indicar:
  - dias, hora de início e fim, tema principal
  - oradores e pequeno histórico profissional
  - resumo de cada intervenção
  - sala onde terá lugar a atividade
  - horários e local de refeições
  - informação clara sobre transporte dos participantes
  - valor e condições de pagamento
  - programa social.

O coordenador deve igualmente organizar o cronograma das atividades e promover as reuniões necessárias à articulação das diferentes equipas de trabalho e, deste modo, acompanhar com segurança se todos os procedimentos estão a ser corretamente seguidos de acordo com a planificação do evento.

### 4.1. Logística

É essencial para o sucesso do evento ter presente a definição do local e atender aos elementos seguidamente apresentados.

(a) Gerais: objetivo do evento, formato, interesses e expectativas do público-alvo, disponibilidade do espaço, local compatível com o orçamento disponível (avaliar custo/benefício e ter no mínimo 3 opções em carteira).



(b) Específicos: (condições do espaço) O local tem a “cara do evento”? Tem estacionamento com segurança? Recepção eficiente, agradável, com sinalética adequada? Equipamento audiovisual? É necessário recorrer aos serviços de fornecedores externos? Existem hotéis, restaurantes, bares no local ou perto dele?

Localização, decoração dos espaços e:

- classificar e ordenar de forma lógica as atividades a desempenhar;
- atribuir responsabilidades e tarefas;
- fixar alternativas possíveis no caso de sucederem falhas;
- preparar um sistema de registo de visitantes, elaborar o cronograma geral do evento, check-lists, diário de gestão e de espaço.

Consistem, ainda, nas seguintes actividades:

- verificar as condições de funcionamento dos telefones, iluminação, ventilação, som, microfones, etc.;
- coordenar e providenciar a montagem e desmontagem das instalações, stands, móveis, etc.;
- acompanhar a instalação e montagem de equipamentos alugados;
- analisar as propostas e o orçamento de serviços de terceiros;
- efetuar um controlo das compras, uso, reposição e stock dos utensílios, ferramentas e peças;
- inspecionar permanentemente o funcionamento dos equipamentos e as condições de uso das instalações;
- elaborar programas de trabalhos de manutenção das instalações, equipamentos e máquinas;
- realizar inventários dos stocks e emitir relatórios das faltas constatadas para efeito de ressarcimento pelos responsáveis ou participantes dos eventos.



### 4.2. Montagem de eventos

A montagem dos eventos deve obedecer rigorosamente ao planejado, e ser muito bem acompanhada. Em muitos casos, a organização implica uma grande adjudicação de serviços a terceiros ao nível da montagem dos eventos.



O coordenador deve velar que

todas estas etapas sejam meticulosamente cumpridas e a montagem não ponha em causa a boa reputação do evento.

Na montagem do evento deve ser dada particular atenção à segurança de pessoas e bens por forma a evitar situações embaraçosas.

### 4.3. Avaliação de eventos

Fase fundamental do planeamento, muitas vezes esquecida. Permite fazer um balanço construtivo do evento, identificar erros cometidos e aspetos positivos e assegurar informação fundamental para a realização dos próximos eventos.

No decorrer de cada evento e no seu término, deverão ser realizadas pesquisas sobre as atividades e serviços com os participantes, expositores, locadores de stands conferencistas, etc. A recolha de dados no evento visa colher a opinião do público e participantes, observar o cumprimento dos objetivos traçados, a situação atual e as deficiências que devem ser corrigidas.

Os expositores deverão também ser previamente instruídos, para fornecer dados estatísticos e outras informações, de seguida explicitados.

- Número de visitantes rececionados no stand.
- Perfil, qualificação, origem, nacionalidade dos visitantes.





- Operações realizadas.
- Material de divulgação e promoção utilizado.

Para a avaliação de desempenho final, serão reunidos os dados estatísticos operacionais e as pesquisas de opinião realizadas sobre os serviços oferecidos, instalações, produtos, etc., por meio de entrevistas, telefonemas ou questionários. As pesquisas devem ser aplicadas utilizando roteiros padronizados, de forma clara e objetiva, permitindo a análise técnica e conclusões sobre os resultados e desempenho.

A opinião do público é importante e valiosa, pois deverá influenciar as futuras decisões sobre os produtos e serviços e, principalmente, quanto à viabilidade de realização de eventos similares.

A seguir apresenta-se o modelo de pesquisa aplicada em congressos e noutro tipo de eventos.

Prezado participante!

Solicitamos sua valiosa colaboração respondendo às perguntas abaixo. É muito importante para reavaliarmos a qualidade do evento.

Coloque um “x” na coluna correspondente a cada item.

Antecipamos os nossos agradecimentos

ITENS DE AVALIAÇÃO	BOM	REGULAR	DEFICIENTE
Organização do Evento			
Secretaria do Evento			
Local do Evento			
Hospedagem			
Transporte			
Alimentação			
Palestras			
Palestrante			
Tempo de duração			
Material			
Comentários adicionais (usar o verso, se necessário)			



# Atividades

## 1. Coloque por favor em ( ) V = Verdadeiro ou F = Falso

- ( ) A função do coordenador no evento deve ser:
- definir o programa provisório vs. definitivo; interno vs. externo;
  - definir o programa geral: horários, interrupções, refeições, duração, conteúdo, espetáculos/animação.
- ( ) Na montagem do evento deve ser dada particular atenção à segurança de pessoas e bens por forma a evitar custos financeiros para a empresa.
- ( ) Para a avaliação de desempenho final, serão reunidos os dados estatísticos operacionais e as pesquisas de opinião realizadas sobre os serviços oferecidos, instalações, produtos, etc., por meio de entrevistas, telefonemas ou questionários. As pesquisas devem ser aplicadas utilizando roteiros padronizados, de forma clara e objetiva, permitindo a análise técnica e conclusões sobre os resultados e desempenho.
- ( ) A opinião do público é importante e valiosa, pois deverá influenciar as futuras decisões sobre os produtos e serviços e, principalmente, quanto à viabilidade de realização de eventos similares.

2. Em grupos de quatro elementos desenvolvam material de publicidade de um evento à escolha.



## 5. Regras de Protocolo

A cerimónia e protocolo são tão antigos como o homem, ao longo do processo de convivência humana. Na realidade o protocolo é uma arte, entendida como virtude, que tem a ver com a cultura pessoal.



Se fizermos uma incursão ao longo das diferentes épocas da história, veremos que o protocolo está enraizado nos povos, como por exemplo o Persa, durante o reinado de Dario I (530 a.C.). A sua corte regia-se por uma severa e bem organizada etiqueta cerimonial. O ato de ter audiência com o rei, antecedia por uma complicada e exaustiva série de cerimónias e, o facto de os príncipes se poderem apresentar perante o rei sem aviso prévio era considerado como um privilégio.

Tal como na Pérsia, em Roma, na Grécia e no Oriente, estas mesmas regras eram publicadas testemunhando a antiguidade da atividade protocolar.

As ordens são outro testemunho da cerimónia protocolar, como a ordem de Cavalaria, que se tratava de uma instituição religiosa cerrada para proteger locais sagrados e ajudava a conquistar territórios. A solene cerimónia de armar cavaleiro era composto por vários atos cerimoniais. Normalmente, estas cerimónias tinham lugar nas igrejas e catedrais, castelos, ou inclusive o próprio campo de batalha.



Nesse sentido, podemos dizer que a história do protocolo está intimamente ligada à dos povos, inclusive as tribos, que aplicavam nas suas relações uma série de normas e costumes para facilitar as relações e a diplomacia.

### **O protocolo**

Palavra derivada do latim “ Protocolum” é um valioso legado, constituído por um rico tesouro cultural, histórico e tradicional, que nos chega através dos tempos e que deve ser adaptado à realidade. No dicionário português, encontramos a seguinte definição:

“Trata-se de uma cerimónia diplomática ou palatina estabelecida por decreto ou por costume”.

### **O que é o protocolo**

Podemos dizer que é uma disciplina que, com realismo, técnica e arte determina a estrutura ou forma sobre as quais se realiza uma atividade humana. É a arte de fazer coisas de uma forma perfeita e natural.

O protocolo é, igualmente, um conjunto de regras cerimoniais determinantes para o uso constante de palavras e diálogos adequados, regras e formas de tratamento, roupas cerimoniais, normas de conduta e um profundo conhecimento em organização de eventos.

### **A saudação**

Não se trata de um costume moderno. Os povos antigos já o usavam, não só como demonstração de respeito, como também de satisfação e alegria através da expressão facial.

A saudação é um ato que pode ser considerado como forma de comunicação entre duas pessoas ou mais. Quando é sincero, além de gesto de comunicação, é um sinal de amizade e cortesia.



Hoje, este está enraizado na maioria das populações. Quando em Díli, Baucau ou qualquer outra localidade as pessoas se cruzam e dizem bom dia, estão a emitir uma saudação. Quando, por exemplo, um jovem se cruza com um mais velho e põe as mãos como se estivesse a orar, esta a emitir uma saudação de grande respeito.

As regras vão-se passando por estudo ou por costume. Assim, por exemplo, se nos encontramos num círculo social, devemos saudar primeiro os anfitriões e seguido das senhoras e depois os cavalheiros.

A saudação pode ter um carácter oficial ou particular. No primeiro caso já está regulada por protocolo, mas na segunda opção, é particular e, nesse sentido, devemos ter presente alguns critérios, tais como, cumprimentar primeiramente sempre os mais velhos, principiando primeiro o cavalheiro, depois a senhora.

### **As diferenças de saudação entre países**

Se para os ocidentais consiste numa inclinação da cabeça e apertar as mãos, para os povos árabes a saudação é feita com três beijos na cara, e os orientais fazem uma inclinação com o corpo. No Japão, o apertão de mão é recusado por considerar-se um ato anti-higiénico.

### **A apresentação**

A apresentação está intimamente ligada à saudação, que não se resume apenas a conhecer os respetivos nomes, mas trata-se igualmente de uma comunicação que possibilita o começo de uma relação social. Duas pessoas, depois de se terem apresentado e conhecerem o respetivo nome podem iniciar uma conversa mais fácil. Sem a apresentação, provavelmente, remeter-se-iam ao silêncio. Nesse sentido, a saudação é um dos fatores importantes para estabelecer uma via de comunicação entre duas pessoas.

### ***Protocolo de Eventos Oficiais***

Os atos cívicos promovidos por entidades públicas em geral obedecem a cerimoniais preestabelecidos, tradicionais e solenes, caracterizados como regras de protocolo ou de “cerimonial e protocolo”. **Cerimónia** é o conjunto de procedimentos ou formalidades de eventos oficiais ou particulares de carácter mais solene e formal.



**Protocolo** pode ser conceituado como regras de conduta ou diretrizes que orientam os participantes de um evento para determinadas ações e conduta em cerimônias públicas ou privadas de nível elevado. Em todos os atos oficiais, são exigidos tratamentos distintos e específicos quando a programação incluir discursos, colocação de bandeiras e hinos alusivos às entidades, países e Estados representados no ato.

Esses conceitos referem-se especialmente às solenidades de maior requinte e formalidade. Na prática, esses sistemas integram-se e as respectivas ações são operacionalizadas sob a coordenação de um diretor-de-cerimônias/protocolo.

Na cerimônia, privada ou particular, a sequência protocolar obedece à hierarquia apresentada de seguida

- Autoridade oficial convidada.
- Pessoas de relevância do setor relacionado diretamente com o evento.
- Pessoas da própria entidade ou empresa promotora.
- Representantes de classe.
- Representantes da imprensa relacionada com as atividades da empresa ou entidade.
- Outras autoridades, direta ou indiretamente ligadas ao setor.

### **Discursos**

Em atos oficiais, os discursos são proferidos pelos titulares dos cargos na ordem inversa da hierarquia dos presentes. Assim, a autoridade superior presente deverá ser a última a proferir discurso, ou seja, “usar da palavra”, na aceção comum. Nas entidades particulares, a ordem dos discursos segue habitualmente o mesmo critério do cerimonial público. Nesse caso, o anfitrião ou presidente da entidade promotora realiza a abertura do evento e a pessoa de maior importância hierárquica ou o homenageado formaliza o encerramento. Para referência, previamente a um discurso, os oradores e principalmente a autoridade que participa de um evento como representante oficial, deverão receber uma relação de ordem de procedência com os nomes e cargos das autoridades que irão participar da mesa principal ou de honra.



### ***Atividades de um Evento Cívico***

Além dos procedimentos oficiais, na celebração de eventos públicos, destacam-se as práticas ou recomendações a seguir explicitadas.

- Outras autoridades, direta ou indiretamente ligadas ao setor.
- Rever os roteiros estabelecidos na programação em conjunto com todas as pessoas envolvidas ou interessadas.
- Encaminhar com antecedência de, no mínimo, 30 dias os convites para as autoridades e convidados.
- Divulgar o evento.
- Estruturar os sectores de suporte operacional, compreendendo principalmente a recepção, central de informações e secretaria.
- Encaminhar ao diretor-de-cerimónias a relação das autoridades e convidados com os respectivos cargos, qualificação resumida e ordem de precedência a ser observada no decorrer do evento.
- Rever os roteiros e as atividades oficiais relacionados especificamente com os eventos cívicos, como leitura de actas, hinos, discursos, apresentações, desfiles, homenagens, transmissão e posse de cargos, acompanhamento das autoridades até os locais designados, etc..
- Elaborar relação de autoridades e personalidades que deverão ser citadas antes dos discursos e no agradecimento, ao término do evento.
- Organizar a disposição, decoração e arranjos da mesa principal.
- Colocar sobre a mesa principal cartões nominais com o nome de seus componentes para a identificação das pessoas pela assistência;
- Instalar microfones na mesa (no mínimo três) e no público.
- Instalar púlpito para o diretor-de-cerimónias.
- Colocar na parte fronteira da mesa uma faixa promocional do evento com o título, promotores ou patrocinadores.
- Instalar tomadas elétricas de capacidade diversificada.
- Rever as condições do som ambiental.
- Estabelecer os locais de estacionamento para as autoridades, convidados especiais e diretor -de-cerimónias.



- Colocar placas de sinalização orientando os fluxos de circulação e cartazes com avisos, principalmente quanto à proibição de fumar, uso de telefones móveis e filmagens.
- Providenciar o material para descerramento de placas e fitas na abertura inaugural.
- Confirmar a participação dos fotógrafos.
- Providenciar a deslocação das autoridades e convidados no final do evento.
- Colocar faixas de reserva dos locais para as autoridades nas primeiras filas para o deslocamento das pessoas no caso de projeções nas telas laterais, oferecendo melhor visualização na ocasião.
- Rever o cerimonial de apresentação de hinos e música no evento (banda, cantos, sistema de som, início e término da apresentação).
- Verificar o cerimonial de entrega de medalhas ou insígnias.
- Rever a cerimónia de encerramento do evento (agradecimentos, retirada das autoridades e pessoas presentes).
- Recolher os utensílios, instrumentos e materiais, ao término do evento.

### ***Bandeiras e Hinos Nacionais***

#### **Bandeiras**

Em determinados atos cívicos, com a participação de representantes de outros países em torno do mastro central, onde será colocada a bandeira nacional, devem ser hasteadas bandeiras do país, Estado, município ou das próprias entidades promotoras ou participantes. Assim, em todo o território nacional, a bandeira nacional ocupará o lugar de honra. Para permanecer hasteada durante a noite, deve ser iluminada.

As bandeiras serão dispostas no centro ou no lado direito da mesa principal. Para se orientar quanto ao posicionamento das bandeiras, adota-se como referência que as pessoas estejam colocadas de costas para o pavilhão ou palco onde as bandeiras estão instaladas e de frente para o público ou para a rua. No caso de um número ímpar de bandeiras, num conjunto frontal, a bandeira do Estado anfitrião ou prioritário ficará à direita da bandeira nacional.





No caso de um número par de bandeiras, a que tiver prioridade ficará à esquerda da bandeira nacional, a segunda à direita e assim sucessivamente.

A bandeira do país estrangeiro terá precedência sobre a bandeira do Estado anfitrião.

A bandeira nacional será colocada no centro e as dos demais países estrangeiros serão dispostas, por ordem alfabética, à direita e à esquerda sucessivamente, de acordo com o idioma do país anfitrião.

À direita da bandeira do país anfitrião poderá ser colocada a bandeira do país estrangeiro que for considerado de maior expressão ou importância na cerimónia em relação aos demais países, permanecendo as demais bandeiras em ordem alfabética.

Numa embaixada ou consulado poderá ser hasteada somente a bandeira do país.

Nenhuma bandeira de outro país poderá ser usada sem que a bandeira nacional esteja ao seu lado direito e seja de igual tamanho, exceto nas sedes das embaixadas e consulados do respetivo país.

### **Hino Nacional**

O hino nacional é entoado, habitualmente, na abertura, após as autoridades terem ocupado os lugares a elas destinados e no encerramento dos eventos. Quando na cerimónia participarem países estrangeiros, o hino destes deverá ser entoado antes do hino nacional.

Nas solenidades provinciais, o hino nacional deverá ser entoado no início e o hino local (se existir), no encerramento da cerimónia. Devem-se evitar gravações dos hinos.

O evento representativo de uma classe deverá ser iniciado com o hino nacional. Os hinos na abertura do evento seguem a ordem alfabética para os estrangeiros, sendo executado por último o do anfitrião. Na sequência de um evento desportivo, a execução segue a ordem de classificação.



# Atividades

## 1. Coloque por favor em ( ) V = Verdadeiro ou F = Falso

- ( ) A cerimónia e protocolo são tão antigos como o homem, ao longo do processo de convivência humana. Na realidade o protocolo é uma arte, entendida como virtude, que tem a ver com a cultura pessoal.
- ( ) O protocolo, palavra derivada do latim “Protocolum” é um valioso legado, constituído por um rico tesouro cultural, histórico e tradicional que nos chega através dos tempos e que deve ser adaptado à realidade.
- ( ) A saudação é um ato que não pode ser considerado como forma de comunicação entre duas pessoas ou mais.
- ( ) Duas pessoas, depois de se terem apresentado e conhecerem o respetivo nome, podem iniciar uma conversa mais facilmente.
- ( ) Em atos oficiais, os discursos são proferidos pelos titulares dos cargos na ordem inversa da hierarquia dos presentes.
- ( ) Em todo o território nacional, a bandeira nacional ocupará o segundo lugar de honra. Para permanecer hasteada durante a noite deve ser iluminada.
- ( ) O hino nacional é entoado, habitualmente, na abertura, após as autoridades terem ocupado os lugares a elas destinados e no encerramento dos eventos. Quando na cerimónia participarem países estrangeiros, o hino destes deverá ser entoado antes do hino nacional.

2. Explique qual(is) implicação(ões) poderão estar associadas à quebra do protocolo num evento político.



# Bibliografia

WATT, David C., *Gestão de Eventos em Lazer e Turismo*, Editora Bookman, 2004.

LUKOWER, Ana, *Cerimonial e Protocolo*, Editora Contexto, s.d.

## **Outros Recursos:**

Programa informático Excel, a fim de realizar as tabelas de orçamentação do evento.







# Agências de Viagens e Transportes

Módulo 12

## Apresentação

Com este módulo pretende-se dotar o aluno de conhecimentos sobre a orgânica e funcionamento das agências de viagens bem como sobre as relações estabelecidas com as unidades hoteleiras.



Será de todo pertinente que o aluno adquira competências para a receção do cliente neste tipo de empresas e também em diferentes empresas de transporte, tendo sempre em mente a satisfação máxima dos desejos e necessidades do cliente.

## Objetivos

- Compreender a organização da indústria das viagens;
- Saber quais os serviços prestados pelos fornecedores de serviços – ex: Empresas de Transportes;
- Identificar o papel e funções das agências de viagens;
- Identificar os serviços prestados pelas agências de viagens;
- Reconhecer a importância das novas tecnologias ao serviço do turismo;
- Interpretar os diferentes tipos de contrato estabelecidos entre as agências/ operadores e os fornecedores dos serviços;
- Analisar uma brochura do operador turístico e preparar um pacote.

## Âmbito de Conteúdos

- Organização da Indústria das Viagens;
- Especificidades dos Fornecedores de Serviços – interesses convergentes e divergentes com hotéis e empresas de transportes;
- Integrações e Fusões;
- Legislação aplicável às Agências de Viagens e Turismo;
- Serviços Prestados;
- Funções e Responsabilidades;
- História e Evolução da Indústria das Viagens em Timor Leste e no Mundo;



- As Novas Tecnologias e as Agências de Viagens;
- Tipos de Agências de Viagens/Operadores Turísticos;
- As Brochuras dos Operadores Turísticos



# Organização da Indústria das Viagens

## *Evolução das Agências de Viagens*

### **Definição de Agente**

Designação que se dá a todo e qualquer intermediário num negócio entre uma empresa produtora e um distribuidor ou consumidor.



No setor turístico, o termo é aplicado predominantemente aos agentes de Viagens e Turismo, quer como pessoas físicas, quer como pessoas jurídicas. A remuneração dos serviços prestados é, normalmente, constituída por comissões que variam consoante a atividade principal das empresas prestadoras de serviços.

### **AGENTE**

Não é fácil elaborar um resumo histórico da atividade de Agente, dado que o vocábulo se aplica indiscriminadamente a uma grande variedade de situações, pelo seu significado. O conceito genérico é, porém, o de intermediário entre uma Instituição ou empresa que representa e a sua clientela (fornecedores ou consumidores), numa região onde a sua representada não opera ou não tem delegação própria.

Assim, nas civilizações clássicas, os Governadores das Províncias ou Regiões sob domínio imperial eram Agentes da Corte, da mesma forma que os Magistrados eram Agentes da Lei e os cobradores de impostos Agentes do Fisco.

O conceito de Agente, aplicado todavia às viagens e ao turismo desenvolveu-se primitivamente através do comércio, quando este se efetuava sobretudo por via marítima. Não surpreende, assim, que seja impossível estabelecer cronologicamente a atividade do Agente, se bem que se admita que tal atividade se encontre intimamente ligada à importação, exportação e trânsito de mercadorias.





Assim, por exemplo, antes de descobrir o Novo Mundo, Cristóvão Colombo teria sido Agente de uma empresa de Génova, no Arquipélago da Madeira.

A figura do Agente de Navegação ou Agente Comercial é provavelmente a mais antiga e remonta à civilização egípcia (V. Transitário). Com a evolução do transporte marítimo de passageiros que tornou possível a colonização dos novos mundos, aqueles ampliaram a sua atividade passando a vender transporte para emigrantes e suas famílias. Nascia o Agente de Viagens.

O turismo organizado foi, porém, iniciado por Thomas Cook na Grã-Bretanha, em 1841, precisamente no mesmo ano em que Henry Wells, associando-se a James Fargo, funda nos Estados Unidos da América a Companhia American Express, nome que tomou após a cessação das hostilidades da Guerra Civil Americana.

Pode, portanto, considerar-se que foram estes os pioneiros das atuais Agências de Viagens e Turismo, nos dois Continentes. O seu exemplo rapidamente irradiou por todo o mundo, mas a atividade só conheceu um desenvolvimento espetacular a partir do fim do último conflito mundial, quando o turismo assumiu, por força de circunstâncias socioeconómicas, o carácter de um fenómeno de irreversível crescimento.

Apesar de desde o séc. XVI se conhecerem já empresas ligadas ao setor de navegação, das quais as mais importantes seriam, em Portugal, a Casa Pinto Basto, Garland Laidley, Blandy Brothers e outras.

Mais recentemente a Wagons-Lits-Cook, a Europeia, Buisson, Marcus & Harting, Abreu e outras desempenharam papel preponderante na vida turística portuguesa.

In Domingues, C, Dicionário Técnico de Turismo, Pub. D Quixote

### **O papel dos Agentes de Viagens**

Vender viagens pode ser divertido, já que é a oportunidade que se tem de contactar com alguém que sonhou e sonha com férias durante algum tempo e que necessita de conselhos especializados para fazer a escolha mais correta.



O papel de um Agente de Viagens (AV) é diferente do de muitos retalhistas, principalmente pelo facto de “não ter que possuir stock de produtos ou serviços na AVT para vender aos seus clientes”. Só após a efetivação da reserva é que o AV vai efetuar e concretizar a sua compra junto dos fornecedores em questão, ou então por intermédio dos grossistas.

Esta situação implica que:

- Os custos para abertura deste tipo de negócio sejam inferiores se comparados com outros negócios;
- Os AV não têm que colocar em prateleiras produtos, pelo que podem vender e oferecer ao cliente produtos das mais diversas empresas turísticas.

No entanto, antigamente existiram situações de operadores que ofereciam grandes comissões a agentes que atingissem um determinado volume de negócios, originando deste modo uma maior agressividade nas vendas.

O principal papel dos Agentes de Viagens e Turismo é, pois, o de atuar como agentes de reservas de viagens e férias, assim como o de prestadores de informações e conselhos sobre as viagens, serviços e destinos.

O AV antes de oferecer qualquer produto tem que escolhê-lo de acordo com o segmento de mercado com que trabalha, especialização da AVT, etc.

Para além da venda de viagens e serviços turísticos de acomodação, rent-a-car, etc., uma AVT pode também oferecer outros serviços como a venda de seguros de viagem, traveller cheques, câmbios, passaportes, vistos, outros documentos necessários para sair do país, assim como bilhetes de teatro, monumentos, eventos, etc.

Hoje em dia, com a concorrência cada vez mais atenta e global, é necessário que as empresas analisem não só que serviços vão oferecer, mas também, e principalmente, com que segmentos de mercado vão trabalhar.



### As competências e skills (habilidades) dos Agentes de Viagens

Devido à grande concorrência ao nível das AVT retalhistas existem 2 fatores a ter em atenção:

- Boa gerência;
- Bom serviço prestado.

**Boa gerência** - Visa assegurar que os custos sejam bem controlados, que o staff esteja motivado e acima de tudo que a AVT atinja uma boa quota de mercado e não se limite a esperar pelos clientes.

**Bom serviço** - Tem em vista assegurar a satisfação dos consumidores, ajudar a construir uma carteira de clientes e encorajar a publicidade “word of mouth” (boca a boca), a qual vai aumentar, se positiva, o número de clientes, bem como a quota de mercado da empresa.

A maioria das AVT, e em Timor designadamente, são de pequenas dimensões, normalmente do estilo familiar, nas quais o dono tem o cargo de diretor e emprega entre 3 a 4 pessoas. Neste tipo de AVT existe pouca especialização, pedindo-se aos empregados que sejam polivalentes e que desempenhem todo o tipo de tarefas necessárias, tais como:

- Contacto com potenciais empresas prestadoras de serviços (resorts, transportadoras, companhia de aviação, atrações, parques temáticos, etc.;
- Efetivação das reservas de viagem;
- Planeamento de itinerários, incluindo os mais complexos;
- Efetivação de reservas nos CRS (Sistema de Reservas Informatizadas)
- Emissão de bilhetes de viagem e vouchers;
- Comunicação via telefone, carta e ou fax com os clientes e fornecedores;
- Manutenção de files de reservas atualizadas;
- Manutenção de stocks de brochuras e exposição das mesmas nos locais designados para tal;
- Interseção junto dos fornecedores sobre reclamações dos clientes.



Para além do conhecimento dos produtos, outro dos skills requeridos ao staff é que saiba ler os horários e outras fontes de informação, para que deste modo possam construir tarifas aéreas, emitir bilhetes, etc.

Por outro lado, existe uma cada vez maior necessidade de recrutar staff para operar com computadores, especialmente com CRS.

### **Skills que o Agente de Viagens deve possuir para contactar com o cliente**

O modo como o AV fala com o cliente em conjunto com os conhecimentos que possui são o ingrediente de sucesso de uma AVT. Estes skills de comunicação podem-se dividir em 3 categorias:

- Skills linguísticos;
- Skills pessoais e sociais;
- Skills de venda.

**Skills linguísticos** - O modo pelo qual se exprime, oralmente ou através da escrita, é muito importante. A comunicação escrita reflete não só a educação do empregado, como também a imagem da AVT.

**Skills pessoais e sociais** - Estes são ainda mais importantes pois dependem de pessoa para pessoa. Para melhorar e agradar cada vez mais aos clientes é necessário ter empregados que possuam fortes skills pessoais e sociais, pois atraem mais clientes e melhoram a imagem da AVT. Igualmente importante é a forma como se apresenta perante o cliente, a maneira como está sentado, de agir, andar, vestir (caso não existam fardas), como sorri, como olha para o cliente.

**Skills de venda** - Uma AVT deve ter bons vendedores. O processo de venda numa AVT pode passar por 4 fases:

1. Estabelecer contacto com os clientes através de pequenos diálogos;
2. Investigar quais as necessidades dos clientes;
3. Apresentar produtos e serviços que possam ir de encontro às necessidades do cliente;
4. Persuadir o cliente a comprar.



**Estabelecer contacto com os clientes através de pequenos diálogos**

Para vender produtos ou serviços com sucesso é necessário conhecer e distinguir quais as necessidades dos clientes. Se um cliente compra um produto que não é realmente o que queria ou que não o satisfaz por completo acaba por não voltar. Como as AVT não podem viver sem clientes frequentes, é necessário satisfazer todas as suas necessidades e desejos. Como tal, é preciso conhecer muito bem o cliente e o que pretende.

Este conhecimento pode ser obtido de uma forma direta, quando um cliente se dirige à AVT para retirar uma brochura ou pedir uma informação. Nesta altura, o AV deve fazer uma ou duas perguntas para captar a atenção do cliente e assim iniciar um diálogo. Este primeiro contacto permite uma maior perceção da receptividade a novos produtos e novas ideias que a AVT queira lançar no mercado.

**Investigar quais as necessidades dos clientes**

A partir do momento em que se ganha a confiança do cliente, passa-se à chamada investigação mais detalhada das necessidades e desejos do cliente.

Eis algumas informações que se devem tentar obter nesta fase:

- Quem vai viajar e quantas pessoas o vão fazer;
- Que tipo de viagem é (lazer, negócios);
- Quando se pretende viajar e durante quanto tempo;
- Qual o tipo de transporte preferido;
- Qual o destino escolhido;
- Quanto pretende gastar.

Deve-se ter em conta o facto de nem sempre os clientes saberem responder a estas perguntas, tendo só a maioria das vezes uma ideia vaga sobre o que realmente querem, necessitando deste modo de conselhos do AV.

Perante o cliente, o AV não deve mostrar nervosismo, desconhecimento ou intimidação, devendo argumentar disfarçadamente para captar a atenção.



### **Apresentar produtos e serviços que possam ir de encontro às necessidades do cliente**

Quando se sabe realmente o que o cliente pretende passa-se a uma terceira fase, apresentando o tipo de produtos que possam vir a satisfazer as necessidades e desejos do cliente.

O conhecimento dos produtos a oferecer é importante, já que é o modo pelo qual se descreve o produto ou serviço que vai desde logo atrair o cliente. Devem-se oferecer alternativas, para dar ao cliente a possibilidade de comparação e escolha. Nestes casos, há que mostrar quais as vantagens de uns e outros, para facilitar a escolha do cliente.

### **Persuadir o cliente a comprar**

É nesta fase que o cliente efetua a reserva. Pode processar-se logo na altura, ou então passado algum tempo, já que os clientes gostam de pensar, comparar preços, consultar a família, amigos, e acima de tudo, amadurecer ideias.

Quando um cliente não efetua de imediato a reserva, o Agente de Viagens deve ficar com o seu número de telefone/fax ou e-mail, para o poder contactar posteriormente. No entanto, o cliente deverá ficar sempre com um cartão do Agente de Viagens e, de preferência, com o nome da pessoa de contacto, para que o possa contactar não só para confirmar a reserva, mas também para ocasiões futuras.

Não se deve impor nada nesta altura do processo de venda, pois uma pequena alteração no tom de voz pode desfazer todo um processo moroso. A partir do momento em que está tudo confirmado, o cliente paga, existindo um compromisso entre ele e o Agente de Viagens. É necessário não esquecer, porém, que o processo de venda não acaba aqui, sendo necessário estar sempre disponível para responder a algumas dúvidas do cliente que possam surgir. Por outro lado, deve tentar-se saber qual a opinião do cliente acerca da viagem, e para tal deve convidar-se o cliente a visitar a Agência de Viagens para contar a sua experiência ou na impossibilidade, pedir via e-mail, se nos pode ajudar fazendo um relato da sua experiência nesse destino.



## Entidades que trabalham com as Agências de Viagens e Turismo

### IATA - Papel e funções

A IATA é uma associação, criada em 1919, quando 6 companhias aéreas acordaram em fundar a associação do Tráfico Aéreo, de modo a obter a colaboração de operadores de transporte aéreo. Hoje em dia, é conhecida por IATA.



Esta associação conta com mais de 188 companhias aéreas associadas, as quais são membros ativos ou simplesmente associados.

Esta associação, apareceu, principalmente, para evitar a existência de diferentes linguagens, regulamentos de segurança e diferentes documentos ao nível do transporte aéreo. Como tal, estipulou-se como língua oficial a inglesa, a qual é utilizada pelos pilotos quando necessitam de dar e receber instruções.

Hoje, na IATA, existe já uma standardização ao nível da documentação utilizada, cálculo das tarifas, etc.

Existe, igualmente, um controlo do espaço aéreo, o qual tem por base um regulamento referente ao sobrevoar espaço aéreo estrangeiro, bem como o transporte, embarque e desembarque de passageiros, de um país para o outro.

Esta organização destina-se a uniformizar os procedimentos de regulamentação de transporte de passageiros e carga, horários e frequências de operações e tarifas, desenvolvendo igualmente uma ação disciplinar relativamente à atuação e comportamento das empresas suas associadas no mercado internacional.



## Atividades

**Por favor** coloque um **F** = Falso ou **V** = Verdadeiro em ( )

- ( ) Definição de Agente - Designação que se dá a todo e qualquer intermediário num negócio entre uma empresa produtora e um distribuidor ou consumidor na área do turismo.
- ( ) O papel de um Agente de Viagens (AV) é diferente do de muitos retalhistas, principalmente pelo facto de ter que possuir stock de produtos ou serviços na AVT para vender aos seus clientes.
- ( ) Bom Serviço - Vai assegurar a satisfação dos clientes, ajudar a construir uma carteira de clientes e encorajar a publicidade “word of mouth” (boca a boca), a qual vai aumentar, se positiva, o número de clientes, bem como a quota de mercado da empresa.
- ( ) Para vender produtos ou serviços com sucesso é necessário conhecer e distinguir o nosso hotel do mercado.
- ( ) A IATA é uma associação, criada em 1919, quando 6 companhias aéreas acordaram em fundar a associação do Tráfico Aéreo, do modo a obter a colaboração de operadores de transporte aéreo. Hoje em dia, conhecida por IATA, esta associação conta com mais de 188 companhias aéreas associadas, as quais são membros ativos ou simplesmente associados.





# Especificidades dos Fornecedores de Serviços – interesses convergentes e divergentes com hotéis e empresas de transportes

A atividade das Agências de Viagens comporta uma grande especificidade de fornecedores de serviços com maior ou menor conveniência de serviços.

## **Intermediários**

O principal papel dos intermediários é aproximar compradores e vendedores, criando mercados onde não existiam e expandindo o tamanho desses mercados. Para as viagens e turismo, os intermediários são os operadores turísticos que compõem os diferentes componentes de uma viagem turística e as Agências de Viagem que negociam diretamente com o público.

Porém, este não é o único meio através do qual os produtos turísticos chegam ao consumidor. A estrutura dos intermediários é complicada pelo facto de alguns agentes de retalho e alguns dos principais fornecedores, como as companhias de aviação, também atuarem como grossistas.

Em todas as indústrias, a tarefa dos intermediários é transformar bens e serviços para uma forma em que os consumidores os desejam, para um produto que eles queiram, e levá-los até ao mercado. No turismo a situação é um pouco diferente, pois é possível comprar os componentes de uma viagem turística (alojamento, transporte, excursões e entretenimento) aos produtores. É dispensável a necessidade de um mediador. A razão pela qual isto não acontece, em muitos casos, é porque as ligações (conhecidas como cadeias de distribuição), entre fornecedores de produtos turísticos e os seus potenciais consumidores são imperfeitas.

Da situação anterior, podemos ver que é possível para os intermediários criar canais de distribuição e mercados, juntando compradores e vendedores. Este trabalho cabe aos operadores turísticos ou grossistas, que “empacotam” os principais componentes



da viagem turística num produto único e o vendem a um determinado preço, através de agentes de viagem. O papel do Agente de Viagens é, entre outros, o de providenciar as saídas, bilhetes e serviços de viagens, ao público, alojamento nos hotéis e serviços de renda-a-car.

Ao criar mercados, os intermediários turísticos conferem um determinado número de benefícios aos produtores, consumidores e destinos:

- Os fornecedores podem reduzir os seus custos de promoção, direcionada para o setor das viagens, em vez da promoção para o consumidor, muito mais cara;
- Ao comprar um pacote turístico o viajante evita a procura e custos de transações, poupando tempo e dinheiro;
- Os consumidores ganham com o conhecimento especialista dos operadores turísticos e com o facto das incertezas da viagem serem minimizados;
- O significativo ganho para os turistas são os preços baixos, mais notável no caso de estâncias e *resorts*, que lidam com um grande número de visitantes (Mediterrâneo, México, Bali...), onde os grossistas são capazes de usar o seu poder de negociação e conseguir descontos superiores a 60% em relação às tarifas normais;
- Os destinos, especialmente em países em desenvolvimento, onde os seus orçamentos são limitados, podem beneficiar consideravelmente com o marketing internacional dos operadores turísticos.

Os viajantes independentes estabelecem o seu próprio itinerário. Podem fazê-lo através da compra dos componentes chave (alojamento e transporte), diretamente aos fornecedores, ou pelos seus próprios meios, e ainda através de um Agente de Viagens (retalhista). É comum no turismo doméstico, os consumidores organizarem a sua viagem diretamente, porque usualmente têm bom conhecimento dos produtos e fácil acesso a eles (basta um telefonema para fazer as reservas). Como forma de incrementar o mercado doméstico, as estruturas nacionais e regionais de turismo, criam brochuras que são distribuídas de diversas formas e que facilitam esta opção.

Entretanto, não é fora do comum que as companhias aéreas, de autocarros e navais, tenham os seus próprios pontos de venda nas grandes cidades, através dos quais o



público tem acesso direto aos seus produtos. Isto é particularmente importante nas grandes cidades, onde o número de turistas de negócios e de turistas independentes é bastante elevado.

As cadeias hoteleiras internacionais, também usam os seus próprios estabelecimentos para vender quartos noutros estabelecimentos do grupo. Isto é cada vez mais incrementado e facilitado através da sofisticação do sistema de reservas informatizado. As companhias fundadoras do turismo atual, Thomas Cook e American Express, são ambas Agentes de Viagem e grossistas. Através de acordos, os retalhistas vendem os componentes da viagem individualmente, como bilhetes de transporte, alojamento e excursões.

No entanto, como regra geral, os Agentes de Viagens fazem o seu volume de negócios, através da venda de viagens com tudo incluído e através da venda de bilhetes de avião.

Em Timor, a forma mais comum de distribuição de viagens é através de viagens criadas pelos operadores turísticos e vendidas pelos Agentes de Viagens. Alguns pacotes são promovidos diretamente ao público através de grossistas, e, em determinada altura pensou-se que com a revolução eletrónica isto teria grande sucesso, especialmente tendo em conta que os custos poderiam ser de menos 10 %. No entanto, este método de venda falhou e não captou a atenção do público e o maior volume de negócios é feito de acordo com o anteriormente descrito.

Podemos distinguir quatro tipos essenciais de intermediários na comercialização turística:

1. Operadores Turísticos (Tour Operators – TO) que são Agências de Viagens grossistas;
2. Agências de Viagem que são retalhistas (as que normalmente operam em Timor);
3. Organismos oficiais e instituições sem fim lucrativo;
4. Canais especializados: representações de hotéis, máquinas de distribuição automática, etc.



As agências têm muitas convergências com hotéis e transportes porque recorrem aos seus serviços. Sempre que uma agência vende um serviço de um grupo, ou até individualmente, vai precisar de transporte, alojamento e mesmo alimentação, e daí recorre à transportadora ou ao hotel para saber quer da possibilidade de reservas, quer de preços que pode negociar. Trata-se de poder estabelecer parcerias de interesse comum numa relação entre estes dois agentes com interesses no turismo.



# Atividades

Por favor coloque um **F** = Falso ou **V** = Verdadeiro em ( )

- ( ) O principal papel dos intermediários é o de aproximar compradores e vendedores, criando mercados onde não existiam e expandindo o tamanho desses mercados. Para as viagens e turismo, os intermediários são os operadores turísticos que compõem os diferentes componentes de uma viagem turística e as agências de viagem que negociam diretamente com o público.
- ( ) O papel do Agente de Viagens é, entre outros, o de providenciar as saídas, bilhetes e serviços de viagens ao público, alojamento nos hotéis e serviços de rent-a-car.
- ( ) As agências não têm muitas convergências com hotéis e transportes porque não recorrem aos seus serviços.

Nº	Indique por favor, quatro tipos essenciais de intermediários na comercialização turística:



# Integrações e Fusões

Na atividade comercial, as empresas cada vez mais desencadeiam processos de gestão que têm como objetivo, normalmente, satisfazer necessidades de mercado e responder à concorrência fazendo com que as empresas se tornem mais fortes e, por força disso, tenham mais capacidade competitiva. Nesse sentido, é comum verificar-se empresas que se integram umas nas outras negociando entre elas o seu valor e aquele que resultará dessa fusão. Por exemplo: uma agência de viagens dispõe de uma forte notoriedade e quota de mercado de cruzeiros e uma outra no mercado de turismo sol e praia e que se decidem integrar, visando que o mercado de cada uma tenha mais opções, que os custos possam ser reduzidos, e por força disso, até os preços de mercado serem mais competitivos. O mesmo método aplica-se às fusões. De um modo geral, estes processos estão sempre sujeitos a escrituras legais que correspondam à vontade estabelecida entre os detentores do capital de cada empresa. A República de Timor dispõe de leis próprias que há que consultar para o efeito desta política. Tendo em conta a força legal deste processo, cada país dispõe de normas que regulam as integrações ou fusões.



# Legislação

A legislação das Agências de Viagens é tutelada por cada país, no entanto, existe a legislação mundial que regula os princípios gerais da legislação das Agências de Viagens a cada estado membro, como a Convenção de Montreal, de 28 de Maio de 1999, sobre Transporte Aéreo Internacional e a Convenção de Berna, de 1961, sobre Transporte Ferroviário.



## Serviços Prestados

A prestação de serviços é um fator nuclear na atividade turística, já que é uma prática feita por e para pessoas. O acolhimento pode ser considerado como uma mais-valia para uma determinada região, se for praticado com satisfação e agrado por parte dos recetores turísticos. Neste contexto, é fundamental definir uma política de acolhimento eficaz e funcional, que coadune com a estratégia turística da região e enriqueça a forma de receber e transmita ao visitante o prazer e calor do acolhimento. Uma grande parte deste trabalho é assegurada pela Agência de Viagens, que dispõe de grande proximidade ao cliente e atua numa relação muito próxima prestando diferentes serviços. Por exemplo, marcar viagens Díli-Bali, Díli-Singapura, etc., alugar uma viatura em rent-a-car, ou efetuar reservas de alojamento num hotel, são alguns dos serviços prestados pela Agência de Viagens.

Um turismo de qualidade pode contribuir para o desenvolvimento sustentável das zonas turísticas, melhorando a competitividade das empresas, respondendo às aspirações sociais e preservando o ambiente cultural e natural. O sucesso exige, a nível de um destino turístico, uma intervenção global, centrada na satisfação do turista e baseada nos princípios do desenvolvimento sustentável, que se alcançam através de:

- Prestação de serviços de qualidade;
- Definição de estratégias entre parceiros-chave;
- Aplicação de boas práticas na região para turistas e residentes;
- Desenvolvimento contínuo de instrumentos de acompanhamento e avaliação.

Hoje em dia as AVT prestam muitos serviços, tais como:

- Reservas de lugares em transportes diversos;
- Reservas em alojamentos diversos;
- Aconselhamento de clientes acerca de destinos de férias;
- Aluguer de carros;
- Venda de seguros de viagem;
- Passaportes, vistos e outra documentação necessária;





- Venda de traveller cheques;
- Câmbios;
- Outras.

Tal como já foi referido, as AVT não necessitam de mercadorias, a não ser de bilhetes de avião, vouchers, brochuras e outros documentos necessários para a sua atividade.

Normalmente, uma AVT não trabalha só com uma empresa, permitindo-lhe esta situação a oferta de vários serviços e produtos ao cliente.

Para além disso, eventos, como exposições temporárias (BTL, FITUR...), são cada vez mais importantes geradores de negócio, não só para as AVT, como também para as transportadoras, acomodações, rent-a-car, restauração, etc.

Os serviços prestados pela Agência de Viagens são hoje uma tarefa muito importante por tratar-se de serviço pessoal. As pessoas que asseguram a prestação de serviços devem ser capazes de assegurar níveis de grande eficiência e simpatia.

Podemos definir prestações de serviço como a condição que uma empresa tem para satisfazer clientes, consumidores, fornecedores, funcionários e a sociedade em geral melhor do que a concorrência, obter maior participação no mercado, melhorar a produtividade dos seus processos e funcionários, e aumentar a rentabilidade. Desta forma, podemos afirmar que os atributos mínimos para se praticar a prestação de serviços de qualidade, são, entre outros:

**COMPETÊNCIA** - Aprender e desenvolver muito bem tudo o que é implícito às nossas funções. É importante aumentar a confiança em nós próprios, a nossa rapidez e eficiência.

**CONHECIMENTO** - É fundamental prepararmo-nos para responder a qualquer tipo de questões que nos possam colocar, bem como estarmos aptos para resolver qualquer tipo de problemas. O interesse por aumentar os conhecimentos deve ser levado ao máximo, assim como o prazer de aprender mais do que aquilo que nos é minimamente esperado.

**ATITUDE** - Devemos pensar na nossa atitude profissional, relativamente ao dia-a-dia, a toda a hora, porque uma atitude é um estado de espírito influenciado por sentimentos, pensamentos e propensões. A atitude que transmitirmos aos outros ser-nos-á retribuída.



**IMAGEM** - A imagem é nuclear no que à relação com o público diz respeito. A aparência deve ser cuidada e agradável a nós próprios e a quem nos procura. A voz, outra ferramenta da imagem, é muitas vezes o nosso cartão-de-visita, o que implica saber colocá-la e aplicá-la conveniente e adequadamente. A expressão corporal deve seguir sempre as regras da boa educação e de uma postura aberta e interessada. Só desta forma se pode pensar num acolhimento com qualidade.

**CORTESIA** - A cortesia deve ser transformada num hábito diário para que todos aqueles que são por nós atendidos se sintam importantes e especiais. Os clientes esperam sempre um tratamento cortês e educado independentemente das circunstâncias.

**ESFORÇO EXTRA** - Este esforço implica uma atenção redobrada às oportunidades que nos permitem ultrapassar as expetativas dos clientes. Quando possível, é imperativo oferecer-lhes sempre um pouco mais do que aquilo que o cliente espera de nós. Só assim nos destacamos profissionalmente.

A qualidade na prestação de serviço é sempre algo muito controversa e difícil de alcançar, pelo menos da forma que satisfaça todo o público-alvo. No entanto, para nos aproximarmos da tão ambicionada missão é importante, para quem lida com o público, conhecer os clientes, designadamente:

- Os seus anseios;
- As suas necessidades;
- As suas opiniões;
- Os seus sentimentos;
- A sua satisfação;
- A sua fidelização.

### **O que espera o cliente de nós?**

- Ser bem recebido;
- Ter tratamento exclusivo;
- Ser tratado com rapidez;
- Ser tratado com eficiência;



- Receber informações corretas sobre o produto;
- Que o produto seja adequado aos seus desejos e necessidades e que o satisfaça.

No âmbito da prestação de serviços, podemos ser mais ousados e tentar superar este conceito indo ao encontro de um acolhimento de excelência, seguindo as boas práticas da política de qualidade e que resumidamente se consegue:

- Fazendo bem à primeira;
- Conhecendo o cliente;
- Apostando no primeiro impacto para cativar o cliente;
- Gerando um clima agradável e motivador desde o primeiro momento de contacto com a empresa;
- Superando as expectativas do cliente;
- Conversando, regularmente, com os clientes para saber como está a imagem que eles têm da organização;
- Melhorando incessantemente o acolhimento ao cliente;
- Fazendo com que os clientes se sintam especiais;
- Dominando as primeiras e as últimas impressões;
- Demonstrando sempre uma atitude positiva;
- Transmitindo as mensagens claramente;
- Trabalhando bem sobre pressão mantendo níveis de energia e interesse;
- Possuindo a visão do acolhimento ao cliente;
- Oferecendo serviços que os clientes desejam e a preços acessíveis;
- Sendo flexíveis e recetivos à mudança;
- Resolvendo tudo com diálogo e sem conflitos;
- Recebendo o cliente com prazer;
- Fazendo aquilo que já não esperam de nós.

Contudo, é fundamental não esquecer que o sucesso individual está dependente do sucesso do grupo. A qualidade aplicada ao acolhimento turístico tem sido estudada por diversos autores, no sentido de encontrar o padrão ideal para que todos os destinos possam praticá-lo e acolher calorosa e eficazmente. Philip Kotler aponta os seguintes elementos como nucleares para se poder pensar em qualidade, obrigando



ao planejamento e desenvolvimento sustentável de todos eles para se encontrar a qualidade total. Vejamos:

- Acessibilidade;
- Comunicação;
- Competência e cortesia;
- Credibilidade;
- Fiabilidade;
- Atenção/Reação;
- Segurança;
- Tangibilidade.



# Atividades

Por favor coloque um **F** = Falso ou **V** = Verdadeiro em ( )

- ( ) Podemos definir prestações de serviço como a condição que uma empresa tem para satisfazer clientes, consumidores, fornecedores, funcionários e a sociedade em geral melhor do que a concorrência, obter maior participação no mercado, melhorar a produtividade dos seus processos e funcionários, e aumentar a rentabilidade.
- ( ) As AVT necessitam de mercadorias para a sua atividade?
- ( ) A qualidade da prestação de serviços é fundamental. Nesse sentido, para nos aproximarmos da tão ambicionada missão é importante, para quem lida com o público, conhecer os clientes.

Quais são os princípios que **Philip Kotler** enumera para um serviço de qualidade?




# Funções e Responsabilidades

São funções das Agências de Viagens e Turismo a prestação de serviços ao cliente, designadamente:

## **Atividades próprias e acessórias**

São funções próprias das Agências de Viagens e Turismo:

- a. A organização e venda de viagens turísticas;
- b. A reserva de serviços em empreendimentos turísticos, em empreendimentos de turismo no espaço rural e nas casas de natureza;
- c. A bilheteria e reserva de lugares em qualquer meio de transporte;
- d. A representação de outras Agências de Viagens e Turismo, nacionais ou estrangeiras, ou de operadores turísticos estrangeiros, bem como a intermediação na venda dos respetivos produtos;
- e. A receção, transferência e assistência a turistas.

## **São atividades acessórias das Agências de Viagens e Turismo:**

- a. A obtenção de certificados coletivos de identidade, vistos ou outros documentos necessários à realização de uma viagem;
- b. A organização de congressos e eventos semelhantes;
- c. A reserva e venda de bilhetes para espetáculos e outras manifestações públicas;
- d. A realização de operações cambiais para uso exclusivo dos clientes, de acordo com as normas reguladoras da atividade cambial;
- e. A intermediação na celebração de contratos de aluguer de veículos de passageiros sem condutor;
- f. A comercialização de seguros de viagem e de bagagem em conjugação e no âmbito de outros serviços por si prestados;
- g. A venda de guias turísticos e publicações semelhantes;
- h. O transporte turístico efetuado no âmbito de uma viagem turística;



- i. A prestação de serviços ligados ao acolhimento turístico, nomeadamente a organização de visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de relevante interesse turístico;
- j. O exercício de atividades de animação turística.

### **Exclusividade e limites**

Apenas as empresas licenciadas como Agências de Viagens e Turismo podem exercer as atividades previstas na legislação Timorense, sem prejuízo do disposto nos números seguintes.

Não estão abrangidos pelo exclusivo reservado às Agências de Viagens e Turismo:

- a. A comercialização direta dos seus serviços pelos empreendimentos turísticos, pelos empreendimentos de turismo no espaço rural, pelas casas de natureza, pelas empresas de animação turística e pelas empresas transportadoras;
- b. O transporte de clientes pelos empreendimentos turísticos, empreendimentos de turismo no espaço rural, empresas de animação turística e operadores marítimo-turísticos, com meios de transporte próprios;
- c. A venda de serviços de empresas transportadoras feita pelos seus agentes ou por outras empresas transportadoras com as quais tenham serviços combinados.

Entende-se por meios de transporte próprios aqueles que são propriedade da empresa, bem como aqueles que são objeto de contrato de locação financeira, ou de aluguer de longa duração, desde que a empresa utilizadora seja a locatária.

### **Da responsabilidade**

#### **Princípios gerais**

Há normas de princípios gerais que obedecem à legislação de cada país e outras internacionais.

As agências são responsáveis perante os seus clientes pelo pontual cumprimento das obrigações resultantes da venda de viagens turísticas, sem prejuízo do disposto nos números seguintes.



Quando se tratar de viagens organizadas, as agências são responsáveis perante os seus clientes, ainda que os serviços devam ser executados por terceiros e sem prejuízo do direito de regresso.

No caso de viagens organizadas, as agências organizadoras respondem solidariamente com as agências vendedoras.

Quando se trata de viagens organizadas, a agência não pode ser responsabilizada se:

- a. O cancelamento se baseie no facto de o número de participantes na viagem organizada ser inferior ao mínimo exigido e o cliente for informado por escrito do cancelamento no prazo previsto no programa;
- b. O incumprimento não resulte de excesso de reservas e seja devido a situações de força maior ou caso fortuito, motivado por circunstâncias anormais e imprevisíveis, alheias àquele que as invoca, cujas consequências não possam ter sido evitadas apesar de todas as diligências feitas;
- c. For demonstrado que o incumprimento se deve à conduta do próprio cliente ou à atuação imprevisível de um terceiro alheio ao fornecimento das prestações devidas pelo contrato;
- d. Legalmente não puder acionar o direito de regresso relativamente a terceiros prestadores dos serviços previstos no contrato, nos termos da legislação aplicável;
- e. O prestador de serviços de alojamento não puder ser responsabilizado pela deterioração, destruição ou subtração de bagagens ou outros artigos.

No domínio das restantes viagens turísticas, as agências respondem pela correta emissão dos títulos de alojamento e de transporte e ainda pela escolha culposa dos prestadores de serviços, caso estes não tenham sido sugeridos pelo cliente.

Quando as agências intervierem como meras intermediárias em vendas ou reservas de serviços avulsos solicitados pelo cliente, apenas serão responsáveis pela correta emissão dos títulos de alojamento e de transporte.

Consideram-se clientes, para os efeitos previstos para o presente artigo, todos os beneficiários da prestação de serviços, ainda que não tenham sido partes no contrato.





## Limites

A responsabilidade da agência terá como limite o montante máximo exigível às entidades prestadoras dos serviços, nos termos da Convenção de Montreal, de 28 de Maio de 1999, sobre Transporte Aéreo Internacional e da Convenção de Berna, de 1961, sobre Transporte Ferroviário.

No que concerne aos transportes marítimos, a responsabilidade das Agências de Viagens, relativamente aos seus clientes, pela prestação de serviços de transporte, ou alojamento, quando for caso disso, por empresas de transportes marítimos, no caso de danos resultantes de dolo ou negligência destas, terá como limites os seguintes montantes:

- a. US\$ 543,055, em caso de morte ou danos corporais;
- b. US\$ 9,695, em caso de perda total ou parcial de bagagem ou da sua danificação;
- c. US\$ 38,658, em caso de perda de veículo automóvel, incluindo a bagagem nele contida;
- d. US\$ 12,763, em caso de perda de bagagem, acompanhada ou não, contida em veículo automóvel;
- e. US\$ 1,350, por danos na bagagem, em resultado da danificação do veículo automóvel.

Quando exista, a responsabilidade das Agências de Viagens e Turismo pela deterioração, destruição e subtração de bagagens ou outros artigos, em estabelecimentos de alojamento turístico, enquanto o cliente aí se encontrar alojado, tem como limites:

- a. US\$ 1.719, globalmente;
- b. US\$ 552,36 por artigo;
- c. O valor declarado pelo cliente, quanto aos artigos depositados à guarda do estabelecimento de alojamento turístico.

As agências terão direito de regresso sobre os fornecedores de bens e serviços relativamente às quantias pagas no cumprimento da obrigação de indemnizar prevista nos números anteriores.

A responsabilidade da agência por danos não corporais poderá ser contratualmente limitada ao valor correspondente a cinco vezes o preço do serviço vendido.



## **Das garantias**

### **Garantias exigidas**

Para garantia da responsabilidade perante os clientes emergente das atividades, as agências de viagens e turismo devem cumprir as normas impostas pelo Governo da República de Timor e efetuar um seguro de responsabilidade civil que garanta:

- a. O reembolso dos montantes entregues pelos clientes;
- b. O reembolso das despesas suplementares suportadas pelos clientes em consequência da não prestação dos serviços ou da sua prestação defeituosa;
- c. O ressarcimento dos danos patrimoniais e não patrimoniais causados a clientes ou a terceiros por ações ou omissões da agência ou seus representantes;
- d. O repatriamento dos clientes e a sua assistência.
- e. A assistência médica e medicamentos necessários em caso de acidente ou doença, ocorridos durante a viagem, incluindo aqueles que se revelem necessários após a conclusão da viagem.

### **Formalidades**

Nenhuma agência pode iniciar ou exercer a sua atividade sem autorização junto do Ministério que as tutela.

### **Caução**

O Estado pode exigir garantia do cumprimento das obrigações emergentes do exercício da sua atividade. As agências devem prestar uma caução sempre que o estado o exige.

### **Montante**

O montante normalmente garantido será afixado por Legislação.



# Atividades

Indique as **atividades próprias e acessórias** das Agências de Viagens e Turismo na prestação de serviços ao cliente:

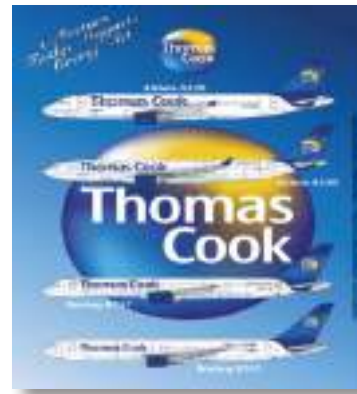

**Por favor** coloque um **F** = Falso ou **V** = Verdadeiro em ( )

- ( ) A agência pode ser responsabilizada se cancela uma viagem baseando-se no facto de o número de participantes na viagem organizada ser inferior ao mínimo exigido e o cliente for informado por escrito do cancelamento no prazo previsto no programa.
- ( ) A *agência* pode ser responsabilizada se for demonstrado que o incumprimento se deve à conduta do próprio cliente ou à atuação imprevisível de um terceiro alheio ao fornecimento das prestações devidas pelo contrato.
- ( ) A responsabilidade da agência terá como limite o montante máximo exigível às entidades prestadoras dos serviços, nos termos da Convenção de Montreal, de 28 de Maio de 1999, sobre Transporte Aéreo Internacional e da Convenção de Berna, de 1961, sobre Transporte Ferroviário.



# História e Evolução da Indústria das Viagens em Timor Leste e no Mundo

Thomas Cook é considerado o pai das Agências de Viagens e da posterior vinculação das mesmas às empresas de transporte. Em 1841, Thomas Cook, em comboio fretado, efetuou uma viagem de ida e volta de 570 passageiros pertencentes a uma liga antialcoólica entre Longborough e Leicester (35 km), para assistir a uma reunião. No entanto, esta viagem não foi economicamente rentável, mas foi a primeira viagem coletiva organizada, em moldes modernos, a que outras se seguiram assim, devido ao potencial económico que se podia obter com as viagens organizadas, assim como a atividade das Agências de Viagem.



Thomas Cook depressa se tornou num agente agressivo e inovador, organizando/produzindo produtos tão distintos como viagens aos mais remotos campos de batalha, ou organizando uma viagem para mais de 160.000 pessoas, cujo motivo era visitar a I Exposição Mundial em Londres, em 1851. Em 1872, organizou para 9 pessoas uma volta ao mundo que durou 222 dias, inspirando-se na obra de Júlio Verne. Também famosos foram os «Tours de Auxilio» às tropas britânicas ou as suas viagens pelo Médio Oriente com escoltas armadas. Thomas Cook editou também guias de viagens e emitiu as cartas de crédito ou bónus para pagar os serviços solicitados durante a viagem.

Em 1931, a firma de Thomas Cook ligou-se temporalmente a uma companhia internacional de origem belga - Wagon-Lit, que explorava as cabines e dormitórios dos grandes expressos europeus. Depois da Segunda Guerra Mundial, o governo britânico adquiriu a companhia, privatizando-a pouco tempo depois. Atualmente, Thomas Cook & Son emprega cerca de 10.000 pessoas nos seus 625 escritórios espalhados por todo o mundo. Os seus atuais proprietários associaram-se a uma agência espanhola - Viajes Internacional Expreso.

Henry Wells & William F. Fargo deram vida a outra grande e atual organização - American Express, que nasceu vinculada ao transporte de correios e mercadorias, para converter-se no final do século passado numa organização financeira emissora de cheques de viagem.



Por altura dos anos 20, converte-se numa agência de viagem, sendo atualmente, uma das mais importantes do mundo. Engloba também importantes cadeias hoteleiras e é a emissora do famoso cartão de crédito American Express. Outros pioneiros conhecidos foram Masimiliano Chiari em Itália e Alfred Kuoni na Suíça, este último foi um grande impulsionador das viagens de autocarro pela Europa.

Na primeira metade do século XX prevalece um turismo de elite que se dirige para as praias frias, os balneários e os cruzeiros. O «Boom» turístico das viagens a partir dos anos 50 deveu-se a diversos fatores:

- Fatores Económicos: a partir dos anos 50 aumenta o poder de compra de grandes camadas populacionais, dos países ocidentais, tendo como consequência o desenvolvimento industrial e produtivo;
- Fatores Técnicos: os grandes avanços tecnológicos na comunicação e transporte (automóvel, aviação, etc.) permitem viajar com rapidez e comodidade às mais variadas partes do mundo;
- Fatores Sociológicos: a explosão da população urbana provoca situações de desejo de evasão e descanso em ambientes mais próximos da natureza;
- Fatores Políticos: a melhoria das condições laborais e sociais diminui as jornadas de trabalho e permite o estabelecimento de férias pagas anuais;
- Fatores Culturais: a expansão da educação e da cultura desperta um maior interesse por conhecer outros povos e civilizações;
- Fatores Psicológicos: a expansão da publicidade e das técnicas de marketing levam ao conhecimento da população geral dos aspetos do turismo de grande poder de penetração e influência.

A indústria turística na sua versão emissora e recetiva é uma atividade básica para a economia de muitas regiões do mundo, de que Timor Leste faz parte, sendo veículo integral desta engrenagem nas Agências de Viagens.



As Agências de Viagens e Turismo têm assumido um papel fundamental ao longo dos anos na comercialização dos produtos turísticos - **função retalhista** - assumindo-se com um papel de facilitador entre os produtos e serviços turísticos e os consumidores.

O “Boom” da atividade das agências turísticas deu-se no final dos anos 80, inícios dos anos 90 e era sobretudo para viagens para fora do país.

As principais fontes de receitas eram a venda de packages, aluguer de viaturas, troca de moeda estrangeira, bilhetes de avião, rent-a-car, venda de bilhetes de espetáculos, e isto verifica-se atualmente. Existem mais de 30.000 agências.

Ao longo dos anos a relação entre produtor e distribuidor tem vindo a evoluir. Durante anos reconheceu-se que as Agências de Viagens acrescentavam valor à comercialização dos produtos turísticos, pelo seu posicionamento intermédio, mas também devido ao papel que prestam - **fornecimento de informação**.

O novo cenário da concorrência atual está aberto a novas tecnologias, o que vem aumentar as possibilidades das relações diretas entre fornecedores dos serviços e os consumidores por um lado, e o desenvolvimento de novas formas de ligação direta entre os produtores e os consumidores por outro lado.



# Atividades

Por favor coloque um **F** = Falso ou **V** = Verdadeiro em ( )

- ( ) Em 1841, Thomas Cook, em comboio fretado, efetuou uma viagem de ida e volta de 570 passageiros pertencentes a uma liga antialcoólica entre Longborough e Leicester (35 km), para assistir a uma reunião.
- ( ) Thomas Cook depressa se tornou num agente agressivo e inovador, organizando/produzindo produtos tão distintos como viagens aos mais remotos campos de batalha, ou organizando uma viagem para mais de 60.000 pessoas, cujo motivo era visitar a I Exposição Mundial em Londres, em 1951.
- ( ) Em 1872, organizou para 9 pessoas uma volta ao mundo que durou 222 dias inspirando-se na obra de Júlio Verne.

Na primeira metade do século XX prevalece um turismo de elite que se dirige para as praias frias, os balneários e os cruzeiros. O «Boom» turístico das viagens a partir dos anos 50 deveu-se a diversos fatores:

Indique com um X se verdadeiro ou falso nas colunas ao lado, quais os fatores que contribuíram para isso:	V	F
Fatores Económicos		
Fator Desenvolvimento		
Técnicos		
Sociológicos		
Antropológicos		
Políticos		
Culturais		
<i>Étnicos</i>		
Psicológicos		



# As Novas Tecnologias e as Agências de Viagens

## *O impacto da tecnologia nas AVT*

A indústria tem vindo a ser profundamente afetada pelo desenvolvimento dos computadores. Hoje em dia, qualquer AVT tem a sua atividade facilitada, quer ao nível do front office ou do back office com o advento destas tecnologias.



Em termos de front office, as mais utilizadas tecnologias são os CRS (Computer Reservation System), que permitem a elaboração rápida de reservas, pesquisas de serviços, disponibilidades em transportes, acomodação, teatros, etc., para além de que facilita a delineação de itinerários, tarifas mais complexas, em que existam muitos stop-overs, emissão de bilhetes, vouchers e faturas.

A nível do back office os computadores são muito úteis, principalmente ao nível da contabilidade, controlo de custos e estudos estatísticos.

Os CRS nas AVT foram criados para oferecerem 3 facilidades básicas:

- Relação de front office com os clientes, mais rápida e eficiente;
- Facilitar serviço de back office, principalmente ao nível da preparação e impressão de faturas, vouchers, bilhetes e itinerários;
- Sistemas de controlo, permitindo à empresa possuir dados atualizados, que permitam efetuar previsões mais apuradas, bem como um controlo de lucros e performance.

Existem dois principais tipos de CRS:

- Desenvolvidos pelas transportadoras aéreas;
- Desenvolvidos pelos Tour Operators.





Hoje em dia, o mesmo sistema permite a reserva em várias companhias aéreas, como por exemplo o Amadeus, Galileu ou Sabre<sup>1</sup>. Ao nível dos operadores, estes podem trabalhar com o Istel ou MNS Fastrak.

Estes meios informáticos permitem mais rapidez na resposta aos clientes e mais informação atualizada.

A elaboração de tarifas aéreas e emissão de bilhetes é mais complexa do que se possa pensar, já que requer alguma experiência. Hoje em dia, a maior parte das AVT que vendem passagens aéreas e efetuam reservas em acomodações, possuem CRS, permitindo-lhes um acesso mais fácil e rápido a informações, tais como:

- Disponibilidade em transportes e acomodações;
- Pesquisa de preços e tarifas para vários serviços;
- Efetivação de reservas imediata em transportes, acomodação, monumentos, espetáculos, exposições, etc.;
- Pesquisa de informações sobre qualquer ponto do globo, para melhor construir itinerários e programas para clientes;
- Outros.

Existem cursos que, permitem aos empregados ou futuros técnicos de AVT, manusear os CRS da forma mais eficiente.

### **A internet e o turismo**

A tecnologia abriu novas perspectivas ao mundo dos negócios. Podemos constatar as suas vantagens nos países desenvolvidos e um pouco pelo mundo em geral. Através dela as empresas obtêm retornos acrescidos e, geralmente, contribuem para uma melhoria do modo de vida das pessoas.

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) proporcionaram a abertura da Internet, permitindo um fluxo global de informação. Calcula-se que em 2001 se interligou cerca de 400 milhões de indivíduos e vários negócios através de ligações de um computador em casa ou portátil, via telemóvel, via satélite, via T.V. Cabo, etc.. No futuro surgirão de certeza novas formas de “estar ligado”, ser “info-incluído”.

---

<sup>1</sup> Nestes sistemas só se encontram informações ao nível de voos regulares, já que os voos charter só constam dos sistemas internos das companhias, sendo necessário efetuar reserva diretamente.



Estas principais forças tecnológicas tiveram um significativo impacto positivo no intercâmbio de conhecimentos, nas ofertas de produtos e prestação de serviços mais transparentes e análogos, proporcionando aos clientes um maior controlo sobre a escolha e, no caso do turismo, poderem preparar, organizar e comprar diretamente as suas viagens e serviços incluídos com benefícios, como a facilidade de reserva dos serviços e rapidez, alguma confiança porque a informação é “direta”, sem intermediários, e obtendo uma sensação de eficácia permitindo ao cliente obter o serviço desejado.

A possibilidade de efetuar negócios a partir de casa ou de uma praia longínqua, permitiu uma fusão possível entre os negócios e a vida privada, facilitando a difusão do teletrabalho. Apesar desta revolução tecnológica permitir que, atualmente, consigamos obter informação de um modo mais



rápido que nunca e de permitir também que a quantidade de informação relevante aumentasse, é necessário considerar que a quantidade de informação irrelevante também aumentou.

### **A importância da Internet e do comércio eletrónico na Web**

Em termos de distribuição, têm aparecido operadores mais pequenos com atividades de mercado para o qual estão vocacionados. Além disso, não nos podemos esquecer que há outros meios de distribuição que estão a crescer imenso, essencialmente a Internet. Na rede existem vários programas de procura automática que podem pesquisar sítios de determinados produtos e depois avisar quando for encontrado o produto mais barato a nível mundial, ou seja, presente na rede. Convertem os preços para a moeda do local de onde partiu o pedido e acrescentam inclusive as taxas de importação e os custos de entrega. Em turismo, o fator preço nem sempre é o fator que determina a escolha do destino, mas pode ser no caso de certos serviços de turismo como o aluguer de carros. Hoje em dia é possível, com a Internet, alugar um carro através de filiais nos EUA onde os preços são mais competitivos e escolher um carro numa filial local.

A Internet é particularmente útil para reservas de última hora porque é possível comprar «on-line» e diretamente, quando as receções e os agentes estão fechados. As «cyber



viagens» na Internet podem agora ser transformadas em viagens reais... Basta um PC e uma ligação à Internet para o acesso a uma imensa quantidade de informações: alojamento, dados sobre voos, destinos, mapas, meteorologia, câmbios, eventos... E acesso a catálogos de diversas Agências de Viagens, que desta forma podem ser permanentemente atualizados.

### **O Comércio Eletrónico**

O comércio eletrónico é uma nova forma de realizar transações comerciais. Apesar do comércio eletrónico se estar a alinhar como o paradigma do canal comercial, a que toda a gente poderá aceder de uma forma extremamente simples, parece que a realidade está muito distante dessa ideia pré-concebida. O comércio eletrónico não é um conceito fácil de assumir tecnologicamente falando.

Existem certas barreiras para entrar no comércio eletrónico pela Internet, nem todo o mundo vai poder entrar de uma forma simples como se assegura. Também se afirma que a Internet dará igualdade de oportunidades a todas as empresas e isso é mentira. A entrada na Internet não é tão trivial como se assegura, por outro lado, é necessário que a empresa que ofereça os seus produtos pela Internet tenha a sua oferta totalmente atualizada e junte um valor acrescentado que a diferencie da concorrência.

As Agências de Viagens e a indústria hoteleira não devem poupar esforços para ultrapassar a relutância geral em investir em novas tecnologias, descobrindo e adotando as aplicações mais eficazes para conduzir a uma maior produtividade e a mais elevados lucros. A utilização de todos os canais de distribuição mais eficazes, incluindo agências e intermediários que possam desenvolver as fontes de informação dos clientes bem como os meios tecnológicos *on-line* capazes de levar até junto dos clientes, em qualquer parte do globo, o que eles mais precisam e querem em termos de serviços, inovação e satisfação.

Na Internet multiplicam-se lojas virtuais, promovendo produtos e serviços. Podemos facilmente comprar um livro ou um disco, realizar uma transferência bancária, fazer as compras do supermercado, encomendar um novo computador ou visitar um museu. Tudo sem sairmos de casa, tudo no mundo virtual.



### Internet

Pode-se considerar a Internet como uma *rede de redes* em que dezenas de milhares de computadores comunicam uns com os outros através de uma linguagem (protocolo de comunicações) comum. As diversas redes que compõem a Internet são operadas por múltiplas e diferentes organizações, desde universidades, organismos governamentais, instituições militares, empresas, pessoas individuais, etc.. Deste modo, é muito difícil conhecer cada um dos computadores que está ligado à Internet e o seu número total de utilizadores. Existem diversos números, alguns contraditórios.



Segundo Susan Briggs a Internet está atualmente a crescer a um índice de 120% e esta percentagem está a crescer exponencialmente. Calcula-se que no ano 2001 mais de 400 milhões de pessoas terão tido acesso à Internet. No ano 2005, é provável que quase todas as pessoas dos países desenvolvidos tenham algum tipo de acesso à Internet. No entanto, o mais certo é que isto não se faça exatamente da maneira atual, mas sim recorrendo a métodos muito mais rápidos destinados a um mercado de massas. Em 2012, este número estará bastante ultrapassado, atingindo mais de 500 milhões de pessoas.

Apesar de tal quantidade de pessoas poder ter acesso à Internet, isso poderá não se traduzir num uso efetivo e sistemático da rede.

Atualmente a Internet permite dois métodos para troca de informação que tanto empresas como particulares podem utilizar. O *e-mail* ou correio eletrónico está a evoluir muito rapidamente, e essa evolução vai provavelmente continuar, como aconteceu com os faxes em meados dos anos 80. O segundo método é a World Wide Web (*www*), um conjunto de páginas com imagem e texto, de utilização fácil. Esta é a parte da Internet que está a crescer a mais velocidade. (Susan Briggs, *op. cit.*)

A Internet desafia o quadro jurídico existente em áreas como a Tributação, Propriedade Intelectual, Direitos de Consumidor, Criminalidade e Privacidade, porque é descentralizada e um pouco anárquica. Não existe um organismo central encarregado da sua manutenção como um todo, nem pelo estabelecimento de regras.



Existem tão-somente apelos a códigos de conduta e a um comportamento ético por parte dos seus utilizadores.

A Internet está presente na grande maioria das iniciativas e medidas públicas da sociedade de informação, pretendendo desenvolver a educação, a ciência e a tecnologia.

### **Utilizadores da Internet**

A Internet tem uma vasta comunidade de utilizadores. Esta diversidade e quantidade de utilizadores ficam a dever-se às suas vantagens. Dessas vantagens podemos enumerar a uniformidade de aplicações que existe em toda a rede, independentemente do local, ou país donde se utilize; os custos reduzidos para aceder à informação, normalmente nulos se excluirmos os custos das telecomunicações e os vastos recursos de informação sobre qualquer assunto imaginável.

Neste momento, os utilizadores da Internet em geral são pessoas com idades entre os 18 e 45 anos e com rendimentos elevados. A maioria dos utilizadores pertencem ao sexo masculino, mas o perfil dos utilizadores está a alargar-se e é provável que se atinja um equilíbrio entre os dois sexos muito em breve (Susan Briggs, *op. cit.*).

### **A utilização das tecnologias terá como vantagens:**

1. Maior eficácia na obtenção da informação;
2. Consequente aumento da competitividade da empresa;
3. Criação de maiores oportunidades de negócio;
4. Maior capacidade de a empresa de adaptar às características e às necessidades específicas dos seus clientes.

### **No entanto haverá também desvantagens na utilização das TIC, tais como:**

1. O investimento necessário em equipamentos e *software*;
2. A incerteza quanto ao futuro das TIC. Neste momento a evolução tecnológica é extremamente rápida, o que faz com que a obsolescência dos componentes se acentue muito rapidamente;
3. O investimento necessário em formação dos utilizadores.



### O impacto do uso da internet sobre os canais tradicionais

O papel atualmente desempenhado pelas Agências de Viagens compreende quatro grandes atividades:

- Informar, aconselhar, reservar e vender. O potencial das novas tecnologias informáticas e a facilidade de adaptação dos consumidores a estas, aponta para que as novas tecnologias venham a substituir progressivamente o papel do Agente de Viagens;
- Ao nível da informação e aconselhamento existem terminais interativos, catálogos em CD-ROM, serviços *on-line* que disponibilizam informação rápida ao cliente. O desenvolvimento de sistemas inteligentes ainda que por vezes limitados poderão vir a substituir parte das atividades desenvolvidas atualmente pelo Agente de Viagens;
- Em termos de reservas e venda, os obstáculos que inicialmente existiam começam a ser ultrapassados: os programas de reserva direta oferecidos pelos próprios operadores ou por CRS's (*Computerised Reservation System*) são já bastante fáceis de usar e os sistemas de transação monetária cada vez mais seguros.

### Principais tendências do mercado

As novas tecnologias podem em parte ser utilizadas para otimizar o trabalho de uma agência, ou para se criar um novo canal de venda. Nesta perspetiva são diversas as áreas que as novas tecnologias poderão influenciar:

- Redução de custos - a comunicação efetuada através do correio eletrónico quer dentro da empresa (entre sede e filiais) quer entre a agência e os seus fornecedores começa a ser implementada por um grande número de empresas e permite reduzir grande parte dos custos de comunicação e de impressão. Também num futuro que se prevê próximo será possível viajar sem bilhete permitindo igualmente reduzir grande parte dos custos de impressão (desmaterialização);
- Aumento da produtividade - a utilização de GDS introduziu um ganho de tempo. O facto de o terminal ser um microprocessador permite automatizar numerosas funções tais como a faturação, a contabilidade, os *mailings* de informação;



- Melhor gestão dos clientes - através do microprocessador pode ser construída uma base de dados de clientes, que permitirá uma gestão inteligente dos contactos com clientes antigos em função dos produtos que anteriormente consumiram, ou de informação de que se disponha acerca dos próprios clientes (por exemplo, estar a par da data em que fazem anos de casados);
- Melhor serviço de venda - a utilização de tecnologias multimédia como os CD-ROM e brevemente a realidade virtual, vêm suportar o processo de venda; mostrar a um cliente o quarto que este vai ocupar ou apresentar os diferentes serviços que um navio ou cruzeiro oferece são informações que poderão impressionar um cliente. Estas tecnologias são também uma ferramenta bastante útil para incentivar o cliente a adquirir um produto de valor superior ao que ele previa inicialmente;
- Maior informação - o acesso à Internet permite às Agências de Viagens procurar novos fornecedores e conhecer os seus produtos de um modo muito mais rápido, bem como procurar operadores turísticos que possam vir a ser parceiros nos países dos destinos que divulga. Permite também às Agências de Viagens recolher atividades culturais, de animação, restauração, entre outros, possibilitando assim a oferta de mais informação ao cliente. Deste modo, as Agências de Viagens terão maior facilidade na montagem dos seus próprios produtos, podendo assim libertar-se da dependência dos operadores turísticos.

Como canal de venda, a Internet vem permitir às Agências de Viagens oferecerem os seus serviços *on-line*, e no domicílio do comprador. O potencial de desenvolvimento do comércio eletrónico começa a ser percebido por muitas Agências de Viagens que instalaram os seus sítios na *Web*, permitindo informar os seus clientes sobre os seus produtos, promoções de última hora, conselhos de viagem, e até mesmo fazer a encomenda de um produto ou serviço por correio eletrónico. O setor do turismo tem vindo a aumentar e prevê-se uma intensificação deste crescimento nos próximos anos.

### **Características de um site turístico**

Os instrumentos promocionais são as ferramentas que permitem enviar mensagens a um público determinado.



### O logótipo

Um logótipo chama a atenção sobre as mensagens que deseja comunicar, identificando o seu emissor, capaz de associar a ele certas ideias, e gerar opiniões e atitudes, como no caso da *Singapore Airlines* se pode identificar.



### A marca

A marca identifica o produto e facilita a decisão de compra. A marca deve ser percebida pelo cliente como uma oferta diferente da concorrência, sendo capaz de satisfazer as necessidades dos consumidores da forma mais eficiente. Os estudos de mercado têm demonstrado que a percepção do “valor funcional” varia quando se conhece a marca.

Enquanto instrumento promocional, a Internet é um meio de comunicação recente, mas que pelo seu poder não pode ser ignorado. Ao contrário do material impresso tradicional, a Internet não dá acesso à informação de uma forma sequencial. As páginas não são apresentadas automaticamente aos utilizadores.

Estes têm de procurar o que querem, por isso a utilização é mais ativa e os investigadores podem investigar vários sítios e páginas, mudando de uns para outros.

A Internet também utiliza imagens animadas e som para dar vida às páginas.

Utilizar a Internet como meio promocional tem várias vantagens:

- Pode alcançar uma audiência diretamente nos seus locais de trabalho ou nas suas casas;
- Poder utilizar imagens animadas, fotografias, pequenos filmes, texto e som para transmitir a mensagem;
- Poder avaliar a utilização dos sítios e obter bastantes dados sobre o utilizador;
- Poder funcionar como meio de distribuição e de comunicação, com a possibilidade de se poder fazer reservas «on-line». (Briggs:1999:118)

As Agências de Viagens, os hotéis, os Operadores Turísticos e os destinos turísticos podem beneficiar de uma apresentação mais imaginativa e prática dos produtos. Os utilizadores poderão fazer um «download» de imagens e vídeos de instalações e destinos turísticos para que possam ver o que vão comprar.





A publicidade na Internet está cada dia que passa mais sofisticada. Podem reunir-se grandes quantidades de informação sobre os utilizadores da Internet, baseada no tipo de sítios a que os utilizadores têm acesso com maior frequência, definindo os seus interesses e padrões de utilização. Pela primeira vez, os anúncios são criados imediatamente para uma audiência muito específica. Por exemplo os motores de pesquisa «carregam» um anúncio de forma a condizer com a pesquisa pedida pelo utilizador (Susan Briggs, op. cit.)

Recentemente surgiu o que podemos designar por “Marketing Multimédia”. Um dos aspetos mais importantes desta forma de marketing é que permite uma relação personalizada e interativa com os clientes. Um outro refere-se à utilização de microcomputadores para aplicações específicas, os CD’s (para apresentação de catálogos de produtos ou outras informações igualmente relevantes para os clientes) e a Internet. Ao contrário das formas tradicionais da publicidade, o Marketing Multimédia fornece aos clientes a possibilidade de uma resposta imediata que, apesar das dificuldades que ainda existem, é possível de medir em cada instante. A utilização da multimédia desenvolveu-se devido a vários fatores de entre os quais:

- Fatores tecnológicos - o desenvolvimento das redes das comunicações e das tecnologias de informação, permite a armazenagem de bases de dados, com custos cada vez mais baixos, de informações importantes dos clientes;
- Fatores sociais - o modo de vida das pessoas hoje em dia leva a que as vendas à distância (quer seja por correspondência através de catálogos ou por entregas ao domicílio) aumentem;
- O interesse dos clientes - os clientes hoje em dia têm acesso a muito mais informações, fazendo os seus próprios estudos de mercado sobre preços e características dos produtos/serviços e ainda acesso às recomendações das associações de consumidores.

### **Preço**

Um dos aspetos mais preocupantes para as Agências de Viagens está no *pricing*, isto é, toda a metodologia que leva a determinar o preço para uma noite num quarto de hotel ou um pacote de férias. Nesse sentido, deve ter em conta o que está a fazer a concorrência e



o comportamento da procura como fatores externos. Internamente tem tudo a ver com a previsão calculada para determinado momento ou época, disponibilidade de ofertas de qualidade e de orçamentos, por vezes só ao alcance das grandes agências.

### *Principais aplicações informáticas utilizadas*

#### **Sistema Central Galileo**

O **Sistema Central Galileo** é um conjunto de diferentes produtos, especialmente, desenhados e concebidos para satisfazerem as necessidades dos Agentes de Viagens em qualquer parte do mundo, formando o 1º Sistema Global de informação e distribuição de produtos e serviços de viagens, tais



como reservas aéreas, hotéis, rent-a-car, espetáculos, cruzeiros, tours, limusinas, entre outros. O Sistema Galileo é um CRS -Computer Reservation System, também conhecido por GDS - Global Distribution System. Os CRS's surgem na década de 40 numa altura em que as viagens de avião começaram a tornar-se banais, tendo algumas companhias aéreas começado a ter necessidade de gerir a capacidade de lugares nos seus voos. O 1º CRS a surgir é o PANAMAC, da PAN AMERICAN, seguido logo por outros, como o Sistema APOLLO da UNITED AIRLINES, do SABRE da AMERICAN AIRLINES e do PARS da TRANS WORLD AIRLINES.

No início, estes Sistemas serviam exclusivamente para a gestão e controlo interno das reservas de lugares das próprias companhias aéreas. Com o passar do tempo, e fruto do avanço tecnológico surgem, também, bases de dados de tarifas e informações internas variadas.

Em 1949, 11 companhias aéreas fundam a SITA - Sociedade Internacional de Telecomunicações Aeronáuticas, no intuito de rapidamente obterem uma solução económica e segura para as suas necessidades de telecomunicações. É através desta entidade que se processam a quase totalidade das telecomunicações entre companhias aéreas.



Na década de 70 os Sistemas de Reservas começaram a incluir a distribuição de reservas de hotéis e carros. Estes Sistemas de Reservas começaram a ser utilizados nas Agências de Viagem, levando ao surgimento de outras necessidades como é o caso da automatização do TIM (Travel Information Manual), a verificação automática de cartões de crédito, entre outras.

Até há pouco tempo, os Sistemas de Reservas que existiam nas Agências de Viagem eram pertença de uma companhia aérea em particular e, obviamente, visavam unicamente aumentar as vendas nessa companhia aérea. Em 1987 surge o Sistema Galileo, sendo este o primeiro Sistema de Reservas ou CRS especificamente desenhado e desenvolvido para satisfazer as necessidades das Agências de Viagem. Em 1992, torna-se o 1º CRS Global, a nível Mundial, posição que detém até à atualidade.

### **Amadeus**

Nas últimas duas décadas, o Amadeus tem sido um dos líderes na distribuição global de reservas aéreas. A tecnologia potencia um grande número de negócios relacionados com a indústria das viagens a nível mundial.

Um vasto conjunto de soluções tecnológicas, desenhadas para melhorar os resultados das agências através do aumento da produtividade e da otimização de custos, todas elas com o máximo nível de qualidade de serviço têm sido implementadas.

Com enorme carteira de produtos, procura dar resposta a todas as necessidades das Agências de Viagens, através da disponibilidade de uma oferta mais ampla e fiável que outros fornecedores de viagens: ferramentas orientadas para a otimização dos processos de venda através de todos os canais possíveis, soluções desenhadas para melhorar a gestão interna das agências, equipamento informático e comunicações para obter o máximo rendimento do sistema Amadeus.



# Atividades

Por favor coloque um **F** = Falso ou **V** = Verdadeiro em ( )

- ( ) A indústria tem vindo a ser profundamente afetada pelo desenvolvimento dos computadores. Hoje em dia, qualquer AVT tem a sua atividade facilitada, quer ao nível do front office ou do back office.
- ( ) Em termos de front office, as mais utilizadas tecnologias são os CRS (Computer Reservation System), que permitem a elaboração rápida de reservas, pesquisas de serviços, disponibilidades em transportes, acomodação, teatros, etc., para além de que facilita a delineação de itinerários, tarifas mais complexas, em que existam muitos stop-overs, emissão de bilhetes, vouchers e faturas.
- ( ) A Internet abriu novas perspetivas ao mundo dos negócios. Podemos constatar as suas vantagens nos países desenvolvidos e um pouco pelo mundo em geral. Através dela as empresas obtêm retornos acrescidos, e geralmente contribuem para uma melhoria do modo de vida das pessoas.
- ( ) O comércio eletrónico é uma exclusiva forma de compra de stocks.
- ( ) Pode-se considerar a Internet como uma *rede de redes* em que dezenas de milhares de computadores comunicam uns com os outros através de uma linguagem (protocolo de comunicações) comum.
- ( ) O acesso à Internet permite às Agências de Viagens procurar novos fornecedores e conhecer os seus produtos de um modo muito mais rápido, bem como procurar operadores turísticos que possam vir a ser parceiros nos países dos destinos que divulga.



- ( ) A marca identifica o produto e facilita a decisão de compra. A marca deve ser percebida pelo cliente como uma oferta diferente da concorrência, sendo capaz de satisfazer as necessidades dos consumidores da forma mais eficiente. Os estudos de mercado têm demonstrado que a percepção do “valor funcional” não se altera quando se conhece a marca.
  
- ( ) O **Sistema Central Galileo** é um conjunto de diferentes produtos, especialmente, desenhados e concebidos para satisfazerem as necessidades dos Agentes de Viagens em qualquer parte do mundo.
  
- ( ) O Amadeus tem sido um dos líderes na distribuição global de reservas de hotéis.



# Tipos de Agências de Viagens / Operadores Turísticos

## *Organização do mercado:*

### **Operadores Turísticos e Agências de Viagens Grossistas (Wholesalers)**

Operadores Turísticos são um termo anglo-saxónico que se aplica às agências de grandes dimensões, originadas habitualmente por integrações empresariais de carácter horizontal, ou seja, com outras Agências de Viagens, ou vertical, com companhias aéreas, cadeias hoteleiras, etc.

Os Operadores Turísticos surgem na década de 50 nos países centro europeus. Inicialmente utilizavam nas suas viagens programadas, hotéis mais ou menos vinculados empresarialmente a eles, como forma de alojamento e, o voo charter como meio habitual de transporte. Desta maneira, beneficiavam de preços extremamente reduzidos, criando uma forte concorrência às companhias aéreas de linha regular que voavam para os mesmos sítios, mas a preços mais elevados.

A associação dos Operadores Turísticos com as companhias de voo charter foi, nesta época, um fenómeno natural, devido ao seu crescimento na Europa com o final da II Guerra Mundial, já que existia um grande número de pilotos e aviões militares.

A associação dos Operadores Turísticos com as companhias aéreas de voo charter foram os criadores das viagens organizadas ou pacotes turísticos que, com os seus baixos preços, iniciaram o desenvolvimento do turismo de massas. Promoveram um tipo de viagem muito mais barato e bem adaptado à classe média industrial europeia, que desfrutava já de férias pagas e que estava sedenta por viajar. O destino habitual no lançamento massivo das primeiras viagens em grupo foram as praias do Mediterrâneo (férias de Verão), em que o turista desfrutava do sol e do mar. Posteriormente criou-se os circuitos de autocarro por cidades e lugares com interesse cultural, que acabou por captar o turista itinerante que já existia de outras épocas.

Em meados dos anos 70 e numa segunda fase, aparecem as Viagens de Inverno e as Grandes Viagens Intercontinentais, estas últimas já estavam na mão das companhias de linha regular, que tinham agido baixando sensivelmente os preços e criando tarifas especiais.



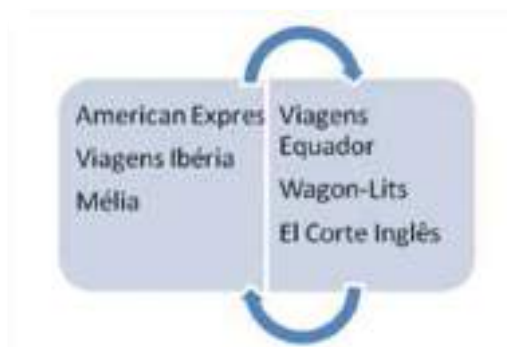
### **Viagens Grossistas (Wholesalers)**

Estas agências, tal como o nome indica, são aquelas empresas que originalmente contratam serviços em grandes quantidades e portanto a preços mais vantajosos e os revendem porta a porta através das Agências Retalhistas. Na prática confundem-se com os termos de Operador Turístico e Agência de Viagem Grossista e, ambos se definem com as seguintes características:

- A sua principal função é a produção de viagens pela oferta, ou seja produzir por sua própria iniciativa pensando numa potencial procura;
- Contratam serviços turísticos em grandes quantidades e portanto, a preços reduzidos de modo a baixar custos;
- Utilizam hotéis e transportes, de sua propriedade, com bastante frequência;
- Possuem uma estrutura empresarial completa que permite a produção, promoção e distribuição destas viagens;
- Movem milhões de pessoas anualmente e editam milhares de folhetos para promover as suas viagens;
- Podem vender os seus produtos exclusivamente, através das Agências de Viagens Retalhistas (como é o caso de Espanha), mas podem vender diretamente ao público.

### **Agências de Viagens Grossistas – Retalhistas**

Existem agências que contemplam um tipo de Agência Intermédio grossista/retalhista que tem, simultaneamente, ambas as atividades. Estas agências atuam como assessoras (contacto direto com o público), mediadoras e produtoras de pacotes que se podem vender diretamente ao consumidor ou também serem distribuídas por outras agências. São agências a quem lhes são pedidas as máximas exigências económicas para a sua instalação e, geralmente, possuem um tamanho empresarial maior, como é o caso:



### **Agências de Viagens Retalhistas**

São empresas onde se posiciona a maior parte das Agências de Viagens de Timor Leste, de pequenas dimensões, cuja função principal é de mediadora dos serviços turísticos ou dos pacotes turísticos elaborados pelas Agências Grossistas.

Nestas agências resulta também o exercício da função assessora, isto porque, estão em contacto direto com o cliente, atuando como simples escritórios de venda de bilhetes ou de distribuidores de folhetos.

Este tipo de agência também pode elaborar os seus próprios pacotes mas, devido à sua dimensão empresarial, fazem-no a uma escala mais pequena e não podem distribuí-los entre outras agências.

### **Agências de Viagens Emissoras (Outgoing)**

Tal como o nome indica, são agências que emitem viagens. O seu mercado são os turistas «que se vão» e que pedem o transporte ou serviço noutras localidades, sejam elas nacionais ou estrangeiras. Normalmente, os seus clientes são empresas ou homens de negócio e, claro, o cliente que viaja para férias.

### **Agências de Viagens Recetoras (Incoming)**

Estas agências ocupam-se de trazer ou atender os turistas «que vêm» de outras áreas geográficas. Podem-se distinguir dois tipos de agências recetoras:

1 - Agências de Viagens que representam operadores turísticos estrangeiros, aos quais proporcionam os seguintes serviços:

- Contratação de hotéis e apartamentos da área;
- Assistência e transfer de turistas;
- Organização de visitas e excursões, festas, etc.;
- Câmbio de moeda estrangeira;
- Outros serviços.

2 - Agência de Viagens grandes/médias com um departamento recetivo e sucursais no estrangeiro dedicadas a captar este tipo de tráfico. Normalmente são agências bem introduzidas no mercado.





### **Outros tipos de Agências de Viagens: Especializadas**

São agências maioristas ou minoristas que centram a sua atividade num segmento da procura, num determinado destino ou num projeto concreto. Algumas até iniciaram a sua atividade de uma forma mais ou menos «intrusa», organizando viagens para associações ou clubs. Uma vez detetado o mercado potencial, instalam-se como agências dando uma atenção personalizada e, com um grande domínio do mercado. Exemplos destas agências são: turismo e aventura, feiras e congressos, turismo na neve, turismo para a terceira idade, turismo juvenil, etc.

Para a sua decisão em adquirir uma viagem ou se deslocar para um determinado destino, o consumidor turístico defronta-se com um conjunto variado de questões mais ou menos complexas: o destino a eleger, a época do ano em que é aconselhável deslocar-se, o preço que tem de pagar, o meio de transporte e o alojamento a utilizar, as visitas por que tem de optar e outras mais, consoante esteja ou não disposto a viajar em grupo ou individualmente.

Há, contudo, duas circunstâncias - chave comuns - a todos os consumidores turísticos que influenciam a sua decisão. A primeira é a de que têm de deslocar-se para fora do seu ambiente habitual e só podem consumir o produto turístico no local de produção deste e a segunda, é a de que as suas decisões dependem das informações e dos conhecimentos de que disponham.

Estas duas características têm várias consequências: o consumidor turístico só pode decidir a sua viagem desde que disponha de informações mínimas, não pode consumir os bens e serviços que deseja no seu local de residência, o produto que adquire é composto e não satisfaz todas as exigências da viagem e não conhece, à partida, antes da viagem, a totalidade do seu custo.

Em muitos casos, o consumidor obtém informações sobre o destino que eleger e sobre os meios que vai utilizar (transporte, alojamento) e adquire diretamente aos produtores os bens e serviços que deseja mas, noutros casos, terá de socorrer-se de intermediários que estabelecem relações diretas com os produtores.

Daqui nasce a distribuição turística, ou seja, o canal através do qual o consumidor obtém o produto que deseja. No caso de não utilizar intermediários e adquirir diretamente os bens e serviços ao produtor, a distribuição diz-se direta (o consumidor dirige-se ao hotel onde pretende pernoitar e aí compra uma dormida) mas, no caso de se utilizar de um ou



mais intermediários, a distribuição diz-se indireta (o consumidor pede a um agente de viagens, a quem paga, que lhe reserve uma dormida num hotel).

Tal como na distribuição de produtos físicos a distribuição turística é o processo formado por todas as etapas por que passa um bem de consumo desde que é produzido até ao momento em que é posto à disposição do consumidor, podendo ser mais ou menos longo de acordo com o número de intervenientes. Forma-se assim um canal de distribuição que é uma estrutura operativa, um sistema de relações ou várias combinações de organizações, através das quais um produtor de bens e serviços turísticos vende ou confirma a viagem ao comprador.

Os produtores que sejam transportadores, hoteleiros ou outros vendem aos operadores que, por sua vez, vendem aos Agentes de Viagens a quem os turistas adquirem o bem ou serviço de que necessitam. Podem, também, vender os seus produtos diretamente aos Agentes de Viagens que os disponibilizam aos consumidores. Estes, no entanto, podem adquirir os bens e serviços diretamente aos produtores.

A posição das agências de viagens na indústria turística está assim exposta: pertence ao setor terciário, ou seja, ao setor dos serviços, e abarca todos os elementos necessários para a deslocação, acomodação e o desfrutar de uma viagem. Certos serviços turísticos são fáceis de reconhecer por parte do consumidor, outros são produtos mais difíceis de imaginar e, portanto, de adquirir diretamente. As Agências de Viagens cumprem o papel de distribuidoras e intermediárias entre os prestadores de serviços e os consumidores, no caso dos primeiros (distribuidores) e, de produtoras nos segundos.



# Atividades

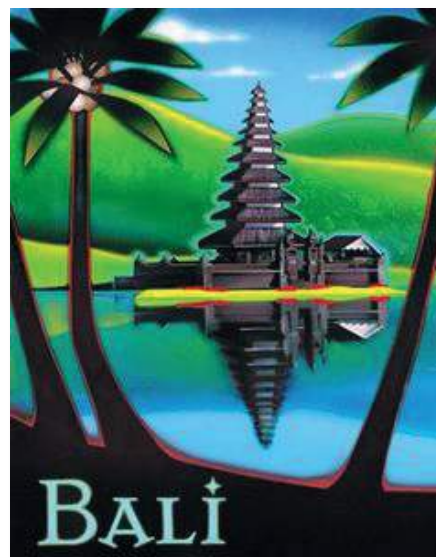
Por favor coloque um **F** = Falso ou **V** = Verdadeiro em ( )

- ( ) Operadores Turísticos são um termo anglo-saxónico de denominação que se aplica às agências de grandes dimensões, originadas habitualmente por integrações empresariais de carácter horizontal, ou seja, com outras Agências de Viagens, ou vertical, com companhias aéreas, cadeias hoteleiras, etc.
- ( ) Os Operadores Turísticos surgem na década de 50 nos países centro europeus.
- ( ) Agências de Viagens Retalhistas: são empresas de grandes dimensões, cuja função principal é de mediadora dos serviços turísticos ou dos pacotes turísticos elaborados pelas Agências Grossistas.
- ( ) Agências de Viagens Emissoras (Outgoing): tal como o nome indica, são agências que emitem viagens. O seu mercado são os turistas «que se vão» e que pedem o transporte ou serviço em outras localidades, sejam elas nacionais ou estrangeiras. Normalmente, os seus clientes são empresas ou homens de negócio e, claro, o cliente que viaja para férias.
- ( ) As Agências de Viagens pertencem ao setor terciário, ou seja, ao setor dos serviços, e abarca todos os elementos necessários para a deslocação, acomodação e o desfrutar de uma viagem.



## As Brochuras dos Operadores Turísticos

As brochuras dos Operadores Turísticos são um elemento essencial que as agências dispensam para a distribuição pelas agências, e estes pelo mercado. Nestas brochuras os operadores apresentam diferentes pacotes turísticos para distintos mercados. Por exemplo: turismo de praia, turismo de aventura, turismo cultural e tantos outros, para além da apresentação dos destinos e dos equipamentos que estes oferecem: viagem, hotéis, alimentação, desporto, animação e etc., e indicam o preço normalmente aplicado a cada estação do ano e as respetivas condições, estas brochuras destinam-se à promoção.



turismo de  
**timor**   
**leste**

A brochura é a sua ferramenta de marketing vital, sendo mesmo o meio mais influenciador de compra do cliente. Como produto intangível, um destino turístico tem que ser vendido sem que os clientes o possam experimentar antes, pelo que a brochura desempenha um papel fulcral na sua decisão e escolha. Por este motivo, são investidas grandes somas de dinheiro na brochura e em campanhas publicitárias de suporte, de forma a persuadir o cliente a entrar na AVT e a levar uma ou mais brochuras. A produção desta representa uma grande fatia do orçamento total/ano. É por isso essencial que atinja o seu propósito final - a venda de packages.

### Formatos e tipos de brochura

Os grandes TO possuem, normalmente, departamentos de publicidade próprios, os quais se encarregam de todo o design da brochura. Após toda a parte gráfica estar preparada é necessária a impressão numa empresa gráfica conhecida, e, em alguns casos, o TO possui a sua própria empresa gráfica, para assim reduzirem os custos.



## Promoção

Os operadores podem promover os seus packages através de:

- Brochuras;
- Vídeos de promoção;
- Cartazes (AVT);
- Outdoors;
- TV e Rádio;
- Revistas da especialidade;
- Jornais;
- Internet.

## Informações contidas na Brochura

- Nome da empresa responsável;
- Meios de transporte utilizados, incluindo no caso do transporte aéreo, o nome da companhia, tipo e classe do avião utilizado, assim como o tipo de voo;
- Detalhes sobre o destino, itinerários e duração da viagem;
- Duração de cada programa (n.º de dias/noites estadia);
- Descrição completa do tipo de alojamento e tipo de refeição;
- Informações sobre os serviços disponíveis no destino (assistência REP, AVT local, etc.);
- Indicação clara do preço do package bem como dos suplementos extra;
- Detalhes exatos de serviços especiais que podem ser utilizados no hotel, com a indicação do custo dos mesmos;
- Condições de reserva e cancelamento;
- Detalhes sobre os seguros inerentes à viagem e outros alternativos ou opcionais;
- Detalhes da documentação necessária para viajar;
- Detalhes sobre cuidados médicos a ter (vacinas).

*Igualmente as agências dispõe mais ainda dos seguintes **meios de promoção de uma agência de viagens e turismo, tendo em vista:***



Promover os seus serviços e produtos, assim como a própria empresa, uma AVT pode utilizar diversos meios de promoção repartidos pelos Media e Non Media:

### Media

- Jornais nacionais da especialidade;
- Jornais locais ou regionais;
- Revistas locais;
- Diretivas e folhas de informação para outros agentes;
- TV;
- Rádio;
- Cinemas, salas de Bingo, Pub's ou Discotecas;
- Outdoors;
- Transportes públicos (autocarro, comboio, metro, elétrico);
- Terminais de transportes públicos (autocarro, comboio, metro);
- Órgãos de comunicação local, associações, etc. (revistas, clube futebol, ementas);
- Páginas amarelas;
- Folhetos do formato de jornal entregues porta a porta;
- Cooperação com outras AVT ou Operadores, em qualquer um dos meios anteriormente mencionados.

### Non - media

- Montra da AVT;
- Utilização de suportes e cartazes no interior da AVT;
- Coordenação das atividades de relações públicas com as publicidades nas prateleiras das brochuras;
- Venda por telefone a clientes individuais ou a empresas;
- Venda por telefone a clientes frequentes;
- Mailings para clientes frequentes e potenciais clientes;
- Distribuição de brochuras porta a porta ou através de jornais da especialidade;
- Noites com apresentação de novos produtos;
- Trade shows em conjunto com outras empresas e operadores;



- Promoções pontuais em conjunto com eventos locais de alguma importância (Feira Local, Seminário, etc.);
- Distribuição de brindes no Natal e noutras alturas apropriadas;
- Utilização de representantes para visitas à empresa e para apresentação do seu produto;
- Envio de programas para as empresas (correio, fax, e-mail);
- Recorrer a pessoas famosas para promover eventos e apresentar novos produtos;
- Adotar a mesma imagem para todas as lojas (imagem de marca);
- Autocolantes para o selo do carro;
- Palas para proteger o carro do sol;
- Troféus e patrocínios a eventos desportivos e outras atividades;
- Patrocínio de competições através da oferta de prémios (viagens, excursões, descontos);
- Participação ou patrocínio de carros alegóricos de Carnaval;
- Oferta de T-shirts aos empregados com o logótipo da empresa;
- Oferta de etiquetas de bagagem e outros utensílios de viagem aos clientes, com o logótipo da empresa;
- Outros.

### **Feiras de turismo**

Outros dos meios de promoção dos serviços de uma AVT são as Feiras de Turismo, que acontecem anualmente em todo o mundo. Nestes eventos os expositores representam um destino ou empresas fornecedoras de serviços turísticos, como alojamento, viagens, rent-a-car, etc.

As duas feiras mais importantes a nível internacional, são a EIBTM, que se realiza em Genebra e a IT&ME, em Chicago. A primeira é a feira mais cara do setor turístico, no entanto, é a que reúne os expositores mais importantes.

Outras feiras a destacar são a ITB, realizada em Berlim (início de Março), e a FITUR em Madrid (início de Fevereiro). Timor tem-se feito representar em algumas feiras internacionais para promoção do país.



Em Portugal realiza-se uma importante Feira de Turismo, que se concretiza em Janeiro, e denomina-se BTL - Bolsa de Turismo de Lisboa, onde se reúnem representantes de empresas, regiões de turismo, organismos oficiais, países, etc., entre as quais, normalmente, Timor participa sempre.

É nestas feiras que se iniciam contactos entre AVT, rent-a-car, parques temáticos e operadores turísticos estrangeiros e nacionais. É normal a troca de contactos entre os representantes destas empresas, normalmente utilizados na primeira oportunidade, já que podem vir a constituir um novo cliente da empresa.

### **Workshops**

Estes são pequenos eventos efetuados por empresas do setor turístico, cuja principal função é a de reunir representantes destas empresas com potenciais compradores. Anualmente são efetuados vários workshops em todo o mundo, já que apresentam custos inferiores para as empresas, do que os de representação em feiras e exposições da indústria turística.





# Atividades

Por favor coloque um **F** = Falso ou **V** = Verdadeiro em ( )

- ( ) As brochuras dos Operadores Turísticos são um elemento essencial que as agências dispensam para a distribuição pelas agências, e estes pelo mercado. Nestas brochuras os operadores apresentam diferentes pacotes turísticos para distintos mercados.
- ( ) Os operadores podem promover os seus packages através de:
- Brochuras;
  - Vídeos de promoção;
  - Cartazes (AVT);
  - Outdoors;
  - TV e Rádio;
  - Revistas da especialidade;
  - Jornais;
  - Internet.
- ( ) Para promover os seus serviços e produtos, assim como a própria empresa, uma AVT pode utilizar diversos meios de promoção repartidos pelos Media e Non Media.
- ( ) Outros dos meios de promoção dos serviços de uma AVT são as Feiras de Turismo, que acontecem anualmente em todo o mundo.
- ( ) Workshops: são grandes feiras efetuadas por empresas do setor turístico, cuja principal função é a de reunir representantes destas empresas com potenciais compradores.

Elabore uma brochura sobre as praias de Timor Leste.



# Bibliografia

COSTA, Jorge et al., Tendências Internacionais em Turismo,. Lisboa, Lidel, 2001.

FOSTER, Douglas, Viagens e Turismo -Manual de Gestão, s.d.

HOLLOWAY, J. Christopher, The Business of Tourism, London, Pitman, 1989.

Legislação Turística.

