



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS

FENELON MOREIRA CALS JUNIOR

**RECEPÇÃO VIRTUAL COM INTERAÇÃO DIGITAL: O AUTOSSERVIÇO NA
RECEPÇÃO DOS HOTÉIS IBIS DE FORTALEZA-CEARÁ**

FORTALEZA-CEARÁ

2018

FENELON MOREIRA CALS JUNIOR

RECEPÇÃO VIRTUAL COM INTERAÇÃO DIGITAL: O AUTOSSERVIÇO NA
RECEPÇÃO DOS HOTÉIS IBIS DE FORTALEZA-CEARÁ

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Gestão de Negócios Turísticos. Área de Concentração: Gestão de Negócios Turísticos.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Luzia Neide Coriolano.

FORTALEZA-CEARÁ

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Cals Júnior, Fenelon Moreira.

Recepção virtual com interação digital: o autosserviço na recepção dos hotéis Íbis de Fortaleza-Ceará [recurso eletrônico] / Fenelon Moreira Cals Júnior. - 2018.

1 CD-ROM: il.; 4 ¼ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 131 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos, Fortaleza, 2018.

Área de concentração: Gestão de Negócios Turísticos.
Orientação: Prof.^a Dra. Luzia Neide Menezes Teixeira Coriolano.

1. Turismo. 2. Hotelaria. 3. Recepção. 4. Autosserviço. 5. Tecnologia. I. Título.

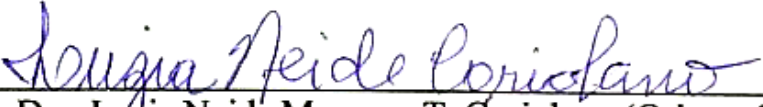
FENELON MOREIRA CALS JUNIOR

RECEPÇÃO VIRTUAL COM INTERAÇÃO DIGITAL: O AUTOSSERVIÇO NA
RECEPÇÃO DOS HOTÉIS IBIS DE FORTALEZA-CEARÁ

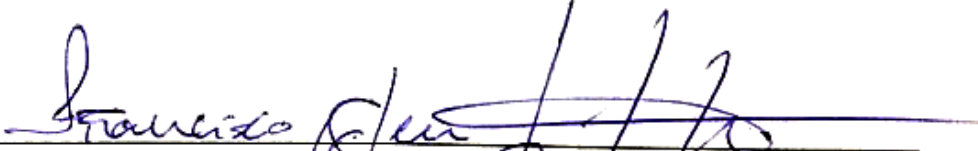
Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para à obtenção do título de Mestre em Gestão de Negócios Turísticos. Área de Concentração: Gestão de Negócios Turísticos.

Aprovada em: 28 de fevereiro de 2018.


BANCA EXAMINADORA



Prof.^a. Dra. Luzia Neide Menezes T. Coriolano (Orientadora)
Universidade Estadual do Ceará - UECE



Prof. Dr. Francisco Agileu de Lima Gadelha
Universidade Estadual do Ceará - UECE



Prof.^a. Dra. Cristiane Buhamra Abreu
Universidade de Fortaleza - UNIFOR

AGRADECIMENTOS

Católico e mariano, agradeço primeiramente a Deus pela capacidade que me concedeu para escrever esta dissertação, e a Nossa Senhora pelo cuidado de mãe que sempre dedica a mim;

Agradeço aos meus pais Fenelon e Albany e a Tia Alaíde que me criaram e forjaram meu caráter e personalidade, que Deus os chamou para perto dele, mas eles nunca saíram de perto de mim;

Agradeço aos familiares, em especial a minha filha Letícia e companheira Juracy, que sempre estiveram do meu lado dando forças e ajudando nos tombos da vida e aos irmãos Graça, Paulo e Mário por acreditar em mim;

Agradeço ao corpo docente do Mestrado, em especial a Professora Luzia Neide Coriolano pela dedicação e disponibilidade de orientadora e aos membros da banca examinadora: Professor Agileu Gadelha e Professora Cristiane Buhamra;

Agradeço aos colegas de turma, aos professores do mestrado e a Adriana pelos bons momentos vividos no decorrer do curso;

Agradeço os companheiros da Assembleia que me ajudaram e motivaram a conclusão deste curso, em especial a D. Silvia da recepção das comissões, Elmiro, Felipe, Hamilton, César. Alberto, Silvânia e Luís Edson.

Por fim, agradeço a todos que contribuíram para que fosse vencida mais uma batalha.

A todos meu muito obrigado: vocês fazem a vida valer a pena.

“A racionalização da existência depende agora das relações entre as técnicas e a sociedade. A técnica submetida é conduzida pelos sujeitos da economia, da política, e é ela que submete”.

(Santos, 1994)

RESUMO

A dissertação *Recepção virtual com interação digital: o autosserviço na recepção dos Hotéis Íbis de Fortaleza-Ceará* investiga mudanças da recepção hoteleira, reformulando a prestação de serviços. Analisa a implantação do autosserviço com recursos disponibilizados pela evolução tecnológica. O autoatendimento é utilizado pelas empresas modernas para modernização e racionalização de sistemas, o que leva o cliente a ser parte do processo de prestação de serviço. A implantação de equipamentos modernos elimina serviços tradicionais e leva à mudança de paradigma. Para compreensão da realidade, elabora-se questionamento: Como o autosserviço substitui os tradicionais serviços nas recepções dos hotéis Íbis em Fortaleza? O objetivo geral é analisar o uso do autoatendimento e conhecer aceitação e impactos. Adota-se o método fenomenológico, por levar a entender o objeto em interação com o contexto, relacionando-o com os acontecimentos vivenciados, transformando-o em fenômeno, considera valores e expectativas que fundamentam atitudes e condutas de sujeitos que procuram mudanças no processo de trabalho. Aplicada em áreas do conhecimento, a fenomenologia facilita a compreensão das técnicas como fenômeno e dialoga com diferentes áreas de estudo, desde a filosofia, economia ao turismo. O método permite a apreensão de significados peculiares a cada sujeito inserido na realidade técnica, sociocultural e histórica. Entre os achados da pesquisa, destacam-se os autosserviços implementados à hospedagem dos Íbis Hotels, Íbis Styles e Íbis Budget especializados no atendimento a clientes. Conclui-se que o autosserviço apresenta benefícios operacionais que justificam a substituição e diminuição de funcionários em setores, com redução de encargos sociais e custos com força de trabalho, além de problemas relacionados a sentimentos e ações humanas como excesso de *turnover* e de absenteísmo. O cliente torna-se exigente, atento e sabe o que quer, assim a transformação de custos em inovação e qualidade faz a diferença entre quem permanece e quem sairá do mercado hoteleiro.

Palavras-chave: Turismo. Hotelaria. Recepção. Autosserviço. Tecnologia.

ABSTRACT

The virtual reception with digital interaction: the self-service at the reception of Ibis Hotels in Fortaleza-Ceará is a dissertation that investigates changes in the hotel reception, reformulating the provision of services. It analyzes the implementation of self-service in hotels with the resources made available by the technological evolution. Self-service is used by modern companies to modernize and rationalize systems, and that leads the customer to be part of the service delivery process. The deployment of modern equipment eliminates traditional services and leads to paradigm shifts. In order to understand reality, the following question is asked: how does self-service replace the traditional services at Ibis hotels in Fortaleza? The general objective is to analyze the use of self-service at the reception of Ibis hotels in the city of Fortaleza and to know your acceptance and impacts. The phenomenological method is adopted because it leads to the understanding of the object in interaction with the context, relating it to the events experienced, and transforming it into a phenomenon, considers values and expectations that underlie attitudes and behaviors of individuals seeking changes in the work process. When applied to areas of knowledge, phenomenology facilitates the understanding of techniques as a phenomenon and dialogues with different areas of study, from philosophy, economics to tourism. This method allows the apprehension of meanings which are peculiar to each subject inserted in the technical, socio-cultural and historical reality. Among the research findings, one can highlight the lodging of Íbis Hotels, Íbis Styles, and Íbis Budget, specialized in customer service with implemented self-services. It is possible to conclude that self-service brings operational benefits that justify the substitution and reduction of the number of employees in several areas, with lower social charges and labor costs, as well as fewer problems related to human feelings and actions such as excess turnover and absenteeism. Customers become more demanding, attentive and know what they want, so the transformation of costs into innovation and quality makes the difference between who will stay and who will leave the hotel industry.

Keywords: Tourism. Hospitality. Reception. Self-service. Technology.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Burj Al Arab, construído na ilha artificial no Golfo Pérsico, Dubai...	34
Figura 2 – Teoria dos Conjuntos, aplicada à hotelaria e produtos turísticos	35
Figura 3 – Organograma do setor de front office	45
Figura 4 – Exemplo de colaborador da Comunidade Trip	57
Figura 5 – Crianças sul coreanas assistindo aulas com um robô professor.....	77
Figura 6 – Terminal de autosserviço para pagamento em supermercado em Fortaleza	79
Figura 7 – Estrutura típica de quarto do Hotel Íbis Budget	82
Figura 8 – Estrutura tradicional de quarto do Hotel Íbis.....	83
Figura 9 – Quarto temático do Hotel Íbis Styles em Munique – Alemanha	84
Figura 10 – Telas do aplicativo da rede Accor.....	85
Figura 11 – Tela do site dos Hotéis Íbis	86
Figura 12 – Apresentação dos Hotéis Íbis em Fortaleza.....	87
Figura 13 – Hideo Sawada e o hotel onde robôs executam os serviços na recepção	92
Figura 14 – Recepção do Henn-na Hotel onde os recepcionistas são robôs	93
Figura 15 – Terminal <i>touch screen</i> onde hóspede executa o autosserviço.....	94
Figura 16 – Mensageiro robô para levar a bagagem do hóspede.....	95
Figura 17 – Robô Tully: informa hora, previsão do tempo e serve de despertador.	95
Figura 18 – Robô que guarda a bagagem em armários	96
Figura 19 – Máquinas de <i>vending machine</i>	102
Figura 20 – Totens digitais	102
Figura 21 – Layout idealizado para recepção virtual em imagem 2D	103
Figura 22 – Detalhamento do layout da recepção virtual em imagem 2D	104
Figura 23 – Layout idealizado da recepção virtual em 3D	105
Figura 24 – Mapa de localização.	106
Figura 25 – Imagem de vídeo gravado em câmera com ângulo de 360 graus .	106
Figura 26 – Formulário de preferências pessoais para o CRM	107
Figura 27 – Modelo de aplicativo que permite ao hóspede realizar serviços ..	109
Figura 28 – Confirmação da reserva do hóspede.....	110
Figura 29 – Exemplo de QR code gerado e o comando registrado no código	110

Figura 30 – A iQR 02®, uma fechadura com funcionamento por código QR... 111

Figura 31 – Imagens de uma central de monitoramento de portarias virtuais. 113

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Frequência anual de viagens	58
Gráfico 2 – Frequência de hospedagem em hotel	58
Gráfico 3 – Importância dos serviços da recepção	59
Gráfico 4 - Utilização dos serviços da recepção	59
Gráfico 5 – Utilização da internet para realizar serviços.	60
Gráfico 6 – Relacionamento com profissionais da recepção	60
Gráfico 7 – Utilização da internet para consulta de informações	61
Gráfico 8 – Modo de acesso à internet	61
Gráfico 9 – Conhecimento da modalidade autosserviço	62
Gráfico 10 – Possibilidade de execução dos serviços da portaria pelo cliente	62
Gráfico 11 – Serviços da recepção que podem ser executados pelos clientes	63
Gráfico 12 – Reação a não encontrar funcionários na recepção do hotel.	63
Gráfico 13 – Substituição dos funcionários da recepção	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Conceitos de Hospitalidade.....	22
Quadro 2 – Plano cartesiano	26
Quadro 3 – Cargos e áreas de responsabilidades do setor front office.....	46
Quadro 4 – Serviços disponibilizados nos Hotéis Íbis de Fortaleza	87
Quadro 5 – Comparativo entre recepção tradicional e virtual.....	114

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	HOSPITALIDADE E SERVIÇOS TURÍSTICOS	21
2.1	EVOLUÇÃO DOS SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM	29
2.2	IMPORTÂNCIA DA HOTELARIA PARA O TURISMO	34
3	DEPARTAMENTO DE RECEPÇÃO: O FRONT OFFICE	43
3.1	INOVAÇÕES DO SETOR HOTELEIRO	53
3.2	SERVIÇOS HOTELEIROS NA VISÃO DOS HÓSPEDES: RESULTADOS DA PESQUISA.....	56
4	INOVAÇÃO DOS SERVIÇOS DE AUTOATENDIMENTO	66
4.1	DESEMPREGO TECNOLÓGICO: QUESTÃO HISTÓRICA OU IMPOSIÇÃO DO MERCADO	72
4.2	TECNOLOGIA EM SERVIÇO	75
5	RECEPÇÃO VIRTUAL COM INTERAÇÃO DIGITAL: AUTOSSERVIÇO NA RECEPÇÃO DOS HOTÉIS IBIS DE FORTALEZA-CEARÁ	81
5.1	RECEPÇÃO VIRTUAL COM INTERAÇÃO DIGITAL.....	89
5.2	AUTOSSERVIÇO E INTERAÇÃO DIGITAL NA RECEPÇÃO HOTELEIRA	97
6	CONCLUSÃO	117
	REFERÊNCIAS	119
	APÊNDICES	129
	APÊNDICE A – FORMULÁRIO E QUESTIONÁRIO APLICADO A TURISTAS E ENVIADO POR MENSAGEM ELETRÔNICA A COLABORADORES DO SITE TRIPADVISOR.....	130
	APÊNDICE B – ENTREVISTADOS 1 E 2.....	132

1 INTRODUÇÃO

A dissertação “Recepção virtual com interação digital: o autosserviço na recepção dos Hotéis Íbis de Fortaleza-Ceará” investiga mudanças de recepção hoteleira, com a reformulação na prestação dos serviços oferecidos na recepção de hotéis. Setor presente, quase que de forma generalizada, nos meios de hospedagem, é formador de opinião, por possivelmente o primeiro e também o último com que o hóspede terá contato fisicamente.

Analisa a implantação do autosserviço considerando recursos disponibilizados pela evolução tecnológica. O autoatendimento, modalidade de prestação de serviço, é usado em empresas para agilizar, modernizar ou racionalizar processos levando o hóspede a ser parte do processo de prestação do serviço. Facilidade de comunicação e disponibilidade de acesso à informação, proporcionadas por ferramentas desenvolvidas com o avanço tecnológico, favorecem a introdução do autoatendimento em setores administrativos, em especial em hotéis.

Facilidade a acesso e o avanço, na área de informática dedicada ao tratamento da informação, com uso de computadores, dispositivos e aparatos aproximam a Administração de Empresas do cliente, independente da atividade econômica, tamanho ou área de atuação do negócio; qualidade e satisfação do cliente são essenciais para definir o sucesso ou fracasso do empreendimento. O Administrador, em sentido lato, necessariamente precisa satisfazer as necessidades dos clientes internos e externos, para manter qualquer atividade econômica funcionando.

Processos de envolvem tipos de recursos: humano ou material, em organizações, sobre redução ou ampliação de vendas, cortes de despesas, contratação e/ou demissão de pessoal, treinamento, investimento ou não, em determinado produto ou serviço, de colocação, permanência ou retirada do mercado estão direcionados à satisfação do cliente (CHIAVENATO, 2003).

Concomitantemente à essencialidade e com o mesmo grau de importância, encontra-se a qualidade (no sentido amplo da palavra) do serviço/produto prestado ou vendido levando satisfação ao cliente, que os clientes traduzem de forma simples: satisfação de necessidades individuais. Contudo satisfazer clientes, em individualidades, não é tarefa simples. “Os clientes atuais são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos

preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores”, o que exige resiliência e investimento constante das empresas (KOTLER, 2007).

Autosserviço compõe-se de combinação de recursos tecnológicos básicos e simples, disponibilizados ao cliente para execução de ações de compra e outras que pretenda realizar. Empresas modernas disponibilizam ao cliente autosserviço, como ocorre em bancos, academias, lavanderias, supermercados, entre outros serviços. Em postos de gasolina com o sistema, condutor do carro abastece o veículo, o que é diminuição de espera pelo serviço, sobretudo redução do custo do funcionário (CONNOR; SCHIEK, 1997).

Agilidade no atendimento, em posto de gasolina, espera-se encontra-la ar também em loja, onde o cliente busca o de que necessita e dirige-se a máquinas para efetuar pagamento, com dispensa de vendedor e caixa. A ideia chega aos meios de hospedagem, ou seja, a hotéis, e impacta por substituir não somente função, mas setor inteiro composto de cargos e funções: setor de recepção, por exemplo.

Ações, em especial *check-in* e *check-out*, fornecimento de informações, venda de lanche rápido, transporte, recebimento e transmissão de recados, anúncio de visitas, entre outras desempenhadas tradicionalmente pelas pessoas, substituem-se pela máquina, objeto e sistema virtual remotamente controlados a distância, passam a ser geridas – não mais executadas – pelas pessoas no espaço físico.

Disponibiliza-se ao hóspede acesso fácil ao sistema tecnológico de autosserviços, sem qualquer aparato informático de acesso à internet e em qualquer lugar, para obtenção de informações detalhadas sobre o meio de hospedagem e local de destino turístico. O próprio sistema indica disponibilidades de UHs, mostra o preçário praticado. O usuário consegue fazer tour virtual pelas instalações do hotel, antes da reserva, no processo de identificação para depois efetuar pagamentos de forma ágil e no conforto de sua residência.

Comodidade, simplicidade e agilidade são marcas do meio de hospedagem onde o hóspede tem à disposição sistema de acesso imediato, para ingresso ao estabelecimento e unidade habitacional selecionada. Sistema que elimina costumeiros trâmites de profissionais do setor de recepção, e abrevia, assim, tempo de ingresso ao quarto, sem necessidade da intervenção humana presencial. Quando muito, há algum

meio de comunicação à distância ou conexão à central de ajuda e monitoramento para informar e dirimir questões.

Autosserviços, além de dinamizar convencional rotina praticada nas recepções, apresentam, sobretudo prestação de serviços do empreendimento, fazendo-se cartão de visita, primeiros a impressionar positivamente tornando-se um diferencial competitivo. Outro aspecto a considerar é que, segundo dados do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), no Brasil, o turismo representa, atualmente, cerca de 3,6% do PIB, empregando, direta e indiretamente, mais de 10 milhões de pessoas (EMBRATUR, 2015).

Do confronto de implantação de equipamentos com eliminação de postos de serviços, mudança de paradigma e choques de trabalho, elaboram-se questionamentos de orientação do estudo e pesquisa:

- Em setor tradicional como da recepção de hotéis, é possível mudar o paradigma e passar à tecnologia para aquisição de serviços, antes prestados pelos funcionários presentes fisicamente?
- Como autosserviço substitui tradicionais serviços, em recepções de hotéis Íbis em Fortaleza?
- Em país com elevado nível de desemprego, como o Brasil, é socialmente aceitável a implantação de autosserviço em recepções?
- Como prestar serviço personalizado a hóspede com uso de autosserviço?
- Em que nível autosserviço e tecnologia suprem demandas turísticas no setor de recepção de hotéis Íbis de Fortaleza?

Em face dos questionamentos, formulam-se hipóteses para auxílio na condução da pesquisa:

Hipótese A - Os serviços tradicionais prevalecem na prestação de serviços, sobretudo em hotéis, com presença física de funcionários, em Hotéis Íbis em Fortaleza.

Hipótese B - O fato de o setor hoteleiro necessitar de funcionários presenciais torna-se gerador de emprego, e implantação de autosserviços implica desemprego tecnológico, em locais de implantação.

Hipótese C - O hóspede é tratado de forma generalizada, não há serviços personalizados, prevalecendo os padronizados.

Hipótese D - A tecnologia permite que barreiras físicas sejam rompidas, aproximando cliente da prestação de serviço, com dispensa da presença de pessoas físicas na prestação de serviços.

Assim, se tem como objetivo geral analisar o autoatendimento na recepção de hotéis Íbis, na cidade de Fortaleza.

Objetivos específicos:

- Compreender a viabilidade tecnológica do autoatendimento no setor hoteleiro de Fortaleza;
- Identificar como funciona o autosserviço na recepção dos hotéis Íbis de Fortaleza;
- Investigar se o autosserviço acarreta desemprego do ponto de vista social;
- Verificar se o autosserviço é exigência da modernização contemporânea dos hotéis;

Quanto aos aspectos metodológicos, na busca pelo método de verificação empírica, para estudo da substituição do fator humano pela tecnologia, na recepção do hotel, adota-se o método fenomenológico por considerá-lo adequado tema da trajetória histórica e sociocultural. Moreira (2004) cita Streubert e Carpenter (1995) e propõe a adoção do método quando houver necessidade de maior clareza do fenômeno selecionado. A importância do método é comentado por Moreira (2002):

Etimologicamente, Fenomenologia é o estudo ou a ciência do fenômeno, sendo que por fenômeno, em seu sentido mais genérico, entende-se o que aparece, que se manifesta ou se revela por si mesmo. [...] é um dos movimentos filosóficos mais importantes e fascinantes do século XX. O método de investigação crítico, rigoroso e sistemático tem ganhado reconhecimento, como uma abordagem à pesquisa qualitativa, aplicável ao estudo dos fenômenos importantes em vários campos da administração de empresas, incluindo marketing, recursos humanos, desenvolvimento organizacional, pesquisa de gerência etc. (MOREIRA, 2002, p. 63).

O método fenomenológico leva a entender o objeto em interação com o contexto, relacionando-o com os acontecimentos vivenciados. Considera valores e expectativas que fundamentam atitudes e condutas do sujeito que procura mudanças no processo de trabalho. Aplicada em áreas do conhecimento, a fenomenologia facilita a compreensão de técnicas como fenômeno e dialoga com diferentes áreas de estudo, desde filosofia, economia e turismo.

Na área da administração, o método fenomenológico permite ao pesquisador apreensão de significados peculiares ao sujeito inserido na realidade

técnica, sociocultural e histórica. A metodologia possibilita a compreensão de mudanças tecnológicas no trabalho, em especial no turismo, por permitir estudo do autosserviço associado a significados e práticas alternativas de uso das tecnologias. Contribui para descoberta de necessidades do sujeito e interpretação de modos de tratar o fenômeno analisado. O caminho leva ao conhecimento e à interpretação da realidade de hotéis Íbis de Fortaleza

O método estabelece parâmetros de produção de conhecimento e expressa a linha de pensamento do pesquisador, por meio de abordagens teóricas e paradigmas que norteiam a pesquisa. Minayo (2015, p.17) destaca que “a eficácia da prática científica se estabelece [...] quando se recorta determinado aspecto significativo da realidade, o observa, e a partir dele busca-se as interconexões sistemáticas com o contexto e com a realidade”.

A fenomenologia consiste em definir o fenômeno, em busca de significados e essências a ele relacionados. Considera atos e objetos como fenômenos que se apresentam na análise dos significados e na percepção do indivíduo. Para compreensão do fenômeno, na totalidade, faz-se necessário conhecer a realidade complexa e transcender pura investigação (MINAYO, 2015).

Husserl (2001) entende que o objetivo da fenomenologia é verificar como o fenômeno aparece na sociedade, a qual dá sentido às coisas. Tem-se, assim, que a investigação fenomenológica conduz à compreensão dos significados implícitos na prática do turismo em uso de tecnologias.

Para Barbetta (2001), a coleta de dados está relacionada com o problema, hipótese ou pressupostos da pesquisa e objetiva obtenção de elementos para que os objetivos propostos, na pesquisa, possam ser alcançados.

Assim, para fundamento da dissertação, consultam-se obras impressas, sites, revistas especializadas, documentos estatísticos e fontes do Direito, Leis e Portarias. Também realizou-se pesquisa documental em fontes contemporâneas escritas e de tipos, fotografias, filmes e gráficos.

A documentação direta constituiu-se de pesquisa de campo, no local do fenômeno e em sites especializados em viagens, com opção pelo levantamento de dados com abordagem mista quali-quantitativa que Giddens (2012) explica: “a pesquisa pode ser feita pelo enfoque misto quantitativo e qualitativo, de modo a obter uma compreensão e explicação mais ampla do tema estudado”. E Minayo e Sanches (1993) explicam a relação entre quantitativo e qualitativo:

[...] não pode ser pensada como oposição contraditória [...] é de se desejar que as relações sociais possam ser analisadas em seus aspectos mais ‘concretos’ e aprofundadas em seus significados mais essenciais. [...] assim, o estudo quantitativo pode gerar questões para serem aprofundadas qualitativamente e vice-versa. [...] nenhuma das duas, é boa no sentido de ser suficiente para a compreensão completa (de uma) realidade. [...] Não existe hierarquia entre os dois métodos de pesquisa. [...] ambas têm potencialidades e limitações (MINAYO; SANCHES, 1993, p.239).

Assim, a pesquisa de campo fez-se com entrevista estruturada com perguntas abertas a colaboradores de hotéis Íbis e aplicação de questionários enviados via e-mail a viajantes e colegas do mestrado. A escolha de entrevistas veio pela leitura de Lakatos (2003), que, ao citar Goode e Hatt (1969, p. 237), define-a: “consiste no desenvolvimento de precisão, focalização, fidedignidade e validade de certo ato social como a conversação”, e conclui “alguns autores consideram a entrevista como o instrumento por excelência da investigação social” Lakatos (2003).

A opção pelo questionário com perguntas de múltiplas escolhas, ou seja, “fechadas com respostas possíveis abrangendo determinado assunto” (Lakatos 2003), deu-se pela necessidade de investigação quantitativa-descritiva, que Lakatos (2003), ao citar Tripodi *et al.* (1975, p. 42; 71), define:

pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos [...] esse estudo pode utilizar métodos formais, que se aproximam dos projetos experimentais, [...] com a finalidade de fornecer dados para a verificação de hipóteses. Todos eles empregam artifícios quantitativos tendo por objetivo a coleta sistemática de dados sobre amostras de populações e programas. Utilizam várias técnicas como entrevistas, questionários, etc.

Os autores Minayo (2015), Marconi e Lakatos (2003) colaboraram para a condução metodológica. Na fundamentação da base teórica da hospitalidade: Camargo (2003, 2004), Chon e Sparrowe (2002, 2003), Dias (2002), Grinover (2002, 2007), Lashley e Morrison (2004). Administração de Empresas utilizou-se a produção de Chiavenato (2003,2007). Administração hoteleira e hospedagem: Castelli (2001, 2004, 2005), Hayes (2005), Petrocchi (2007), Ismail (2004), Davies (2003) e Cândido (2003). Para fundamentar o marketing: Kotler (2000, 2002, 2004, 2007) e Las Casas (2012) e referências em turismo e cadeia produtiva do turismo tem-se Coriolano (2014), Lage (2000) e Beni (2001, 2003).

A dissertação divide-se em cinco partes: introdução, aprofundamento do tema hospitalidade com referencial teórico correlacionado à evolução dos serviços de hospedagem, em especial da importância da hotelaria para o turismo.

A terceira parte estuda, com profundidade, o tema hotel, em detalhe departamento de recepção. Apresenta cargos, atribuições e serviços desenvolvidos. Sobretudo mostra o avanço de técnicas e necessidade de mudança do setor hoteleiro, com implantação do autosserviço e quebra de paradigma do tradicional setor de recepção.

O quarto item explica o autoatendimento em países avançados e no Brasil. Aborda o desemprego humano decorrente dos serviços tecnológicos, no contexto histórico, e apresenta tecnologia em diversos serviços.

Na quinta, autosserviço em dois Hotéis Íbis de Fortaleza, particularidades e serviços prestados pela pesquisa de campo realizada. Apresenta-se autosserviço em hotel do Japão e detalha-se a ideia do autosserviço e interação digital na recepção hoteleira.

Por fim, conclusões, com respaldo de conceitos, debates científicos e pesquisa e campo conceitos tradicionais são confrontados com inovações tecnológicas, na perspectiva de substituição parcial ou total da forma de prestação de serviços, e as hipóteses são avaliadas mostrando as aceitáveis e as refutadas.

No mercado capitalista flexível cada vez mais competitivo, em todos os setores econômicos, a busca do lucro, ganhos difíceis racionalizam o processo produtivo eliminando ou transformando custos em qualidade exigindo adequação de técnicas para satisfação da produção e do cliente: isso é desafio.

2 HOSPITALIDADE E SERVIÇOS TURÍSTICOS

O termo hospitalidade origina-se da palavra *hospitalitas*, *hospitalis*, na antiguidade, hospedagem gratuita e caridosa, ofertada a indigentes, viajantes e peregrinos acolhidos em hospícios, conventos e hospitais Grinover (2007), a hospitalidade acompanha a evolução humana desde os tempos remotos. Chon e Sparrowe (2003, p.3) afirmam que:

A hospitalidade surge em decorrência da necessidade de viajar a negócios. Muito tempo atrás, por volta de 3.000 a.C. os comerciantes sumérios que viajavam de uma região a outra do reino da Mesopotâmia, para vender grãos, necessitavam de abrigo, comida e bebida. Pessoas empreendedoras encontravam maneiras de satisfazer as necessidades.

Montandon (2003, p.131) diz que: “a hospitalidade é sinal de civilização e humanidade [...]” está associada ao convívio, continua Knigge:

Nos tempos antigos, tínhamos uma ideia elevada sobre os deveres da hospitalidade. Esta ideia ainda prevalece nos países e províncias não muito povoadas, ou naqueles em que predominam os costumes mais simples e onde encontramos menos riqueza, luxo e corrupção, ou ainda no campo, onde os direitos da hospitalidade são sagrados. Em contrapartida, em nossas brilhantes cidades, de onde o tom da alta sociedade começa pouco a pouco a banir toda a simplicidade, as leis da hospitalidade não são mais do que regras de boa educação que cada um, de acordo com a sua posição e seu bel-prazer, admite e respeita mais ou menos.

E continua refletindo:

Significa que a hospitalidade é concebida não apenas como uma forma essencial da interação social, mas como uma forma própria de hominização ou, no mínimo, uma das formas mais essenciais da socialização. [...] é uma maneira de se viver em conjunto, regida por regras, ritos e leis.

Valores antigos permanecem atuais conforme Walker (2002, p. 28), “muitos dos valores da hospitalidade medieval ajustam-se aos dias de hoje, tais como o serviço amigável, a atmosfera amena e a abundância de comida”

Autores e definições a respeito do conceito de hospitalidade, Stoll (2006) apresenta conceitos e autores (Quadro 1):

Quadro 1 – Conceitos de Hospitalidade

Autores	Conceito de hospitalidade
Dias (2002, p.41)	Interação satisfatória entre pessoas estranhas ao conforto fisiológico e psíquico do hóspede, por meio de estruturas físicas, culturais e de espaço.
Cifuentes (1992, p.30)	El hombre se siente como em su hogar.
Gotman (1997, p.47)	A hospitalidade muda e transforma estranhos em familiares, inimigos em amigos.
Herroz (1992, p.97)	Norma amistosa según la cual un huésped, sea amigo e extraño, es agasajado y considerado inviolable durante sua visita.
Camargo (2004, p.15)	Recepção de pessoas, hospedagem, alimentação, entretenimento.
Denker (2003, p. 21)	Recebe por prazer o hóspede.
Lashley (2004, p.05)	Quando o cliente é recebido com hospitalidade em seu sentido completo, ele se sentirá bem-vindo.
Filho (2004, p.06)	Hospitalidade é considerar todos os visitantes bem-vindos.
Goudbout (1997, p. 32)	A hospitalidade é como um dom do espaço da habitação, sendo que suas qualidades são superfície, acessibilidade, conforto, estética, historicidade.
Baptista (2002, p.40)	A hospitalidade surge como acolhimento ético por excelência.
Cooper (2001, p.24)	Hospitalidade envolve interação satisfatória entre serviço e prestador, consumidor e hóspede.
Chon (2003, p.09)	Hospitalidade é indústria de bens e serviços.
Grinover (2002, p.26)	Realiza trocas de bens e serviços materiais ou simbólicos entre receptor e acolhido, anfitrião e hóspede.
Boella (1996, p.17)	Fornecer essencial serviço de lazer.
Collpy (2002, p.80)	Hospitalidade tradicional: arte de bem-receber; Hospitalidade comercial: comercializar unidade habitacional.
Abbey (1993, p. 05)	Hospitalidade depende manutenção lado a lado, de tendências atuais e de agir antes que a competição faz.
Gray (1996, p.01)	O sucesso da operação da hospitalidade não depende só do custo ou da qualidade do serviço, mas da percepção do cliente dos serviços.
Go e Monachello (1996, p.02)	Envolve transação interpessoal que toma lugar entre o cliente e um complexo humano do sistema de entrega.
Fontana (2003, p.14)	Recepção das pessoas envolvidas nas relações de acolhimento.
Lockwood e Jones (2006, p.37)	Interação entre receptor e provedor de hospitalidade

Fonte: Stoll (2006).

Explica Selwyn (2004, p.37) que hospitalidade deriva do ato de dar e receber. Telfer (2004) define como: “a oferta de alimentos e bebidas e, ocasionalmente, acomodação para as pessoas não membros regulares da casa”. Lashley (2003, p.4) mostra que “a hospitalidade envolve, originalmente, mutualidade e troca e, por meio dessas, sentimentos de altruísmo e beneficência”. Apesar de distintos conceitos, na maioria, palavras usadas chegam inclusive a se repetir e transmitir ideia de interação, convívio, serviço, recepção e acolhimento ao outro, “qualquer que seja o conceito adotado, sempre se vincula ao homem enquanto ser social” (WADA, 2003, p.61).

A ideia que limita hospitalidade a ato, de forma fria e mecanizada de hospedagem, recepção, oferta de abrigo, com ou sem alimentação, é combatida por Castelli (2005, p. 147), ao afirmar que: “o ato da hospitalidade implica não somente na abertura de espaços físicos, mas também a abertura de espaços emocionais e intelectuais”.

Dias (2002, p. 39) reforça a ideia quando diz que: “a hospitalidade em si é um fenômeno mais amplo, e não se restringe à oferta, ao visitante, de abrigo e alimento, mas sim ao ato de acolher, considerado em toda a sua amplitude”.

Beni (2004) complementa que a hospitalidade é: “o entendimento que transcende a relação entre o anfitrião e o hóspede, revelando transformações, virtudes e experiências memoráveis”. Camargo (2004) divide a hospitalidade em vertentes: estudos que originaram pesquisas sobre hospitalidade:

- Francesa: fundamentada em conceitos de hospitalidade pública e doméstica, com base nos princípios de “ir e vir” e “dar-receber-retribuir”.
- Americana: hospitalidade interpretada como fenômeno fundamentalmente comercial. Relação alicerçada em contrato estabelecido entre hóspede e anfitrião/empresa-cliente, fundamentada em princípios de normas, legislações e regimentos.

Lashley e Morrison (2004, p.6), na administração da experiência de hospitalidade situam-na em contextos:

- Privado: focado no anfitrião; para atender as necessidades fisiológicas e psicológicas;
- Social: trato com forasteiros, atinge como status e prestígio;

- Comercial: voltada à obtenção de superávit com serviços visando ao lucro, com limitações do produtor e do mercado.

E justificam (2004, p.7):

O estudo do domínio social da hospitalidade proporciona interessantes perspectivas teóricas através das quais se estabelece o entendimento das atividades que abrangem a indústria da hospitalidade. Evidentemente, uma grande parte do entendimento atual é estabelecida pelos conceitos econômicos. É possível melhorá-lo mediante análise da hospitalidade por perspectivas sociológicas, antropológicas e históricas. As ideias em vigor relativas à hospitalidade e ao consumo de produtos e serviços relacionados com a hospitalidade podem então ser fixadas em confronto com períodos históricos e situações sociais do passado.

Assim, a noção de hospitalidade é de uso em diferentes contextos da hospitalidade familiar, da esfera do estado ou pública e da hospitalidade comercial, excetuando regra de gratuidade e reciprocidade. Lima (2003, p.19) define a hospitalidade do ponto de vista analítico-operacional: “ato humano, exercido em contexto doméstico, público ou profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat”. E continua (2003, p.15): ocorre em dois eixos de tempo/espaço para delimitar o campo de estudo da hospitalidade: eixo cultural, que considera ações abrangidas pela própria noção de hospitalidade e eixo social que relaciona os modelos de interação social com as consequências físico-ambientais. O eixo cultural diz respeito, segundo o autor a:

- Recepcionar/receber pessoas – é o próprio antigo ato de acolher quem bate à porta e repartir o pão, melhor definição de hospitalidade que, antes de se tornar gesto da vida social, constitui ritual da vida privada.
- Hospedar – a definição de hospitalidade não envolve necessariamente ato de proporcionar pousada ou abrigo, contudo (ratificando o que fora dito antes), não há como não incluir, na categoria ao calor humano dedicado a alguém sob a forma de teto ou segurança.
- Alimentar – Em algumas culturas, o ato de alimentar concretiza o da hospitalidade, mesmo que seja simbólico como copo de água ou pão repartido.
- Entertar – Ainda que a maioria dos dicionários limite hospitalidade apenas ao leito e ao alimento, receber pessoas implica entretê-las de alguma

forma, por algum tempo, proporcionando-lhes momentos agradáveis e marcantes.

No eixo social, Lima (2003, p.16) citando Lashley e Morrison (2000) distingue quatro categorias de hospitalidade:

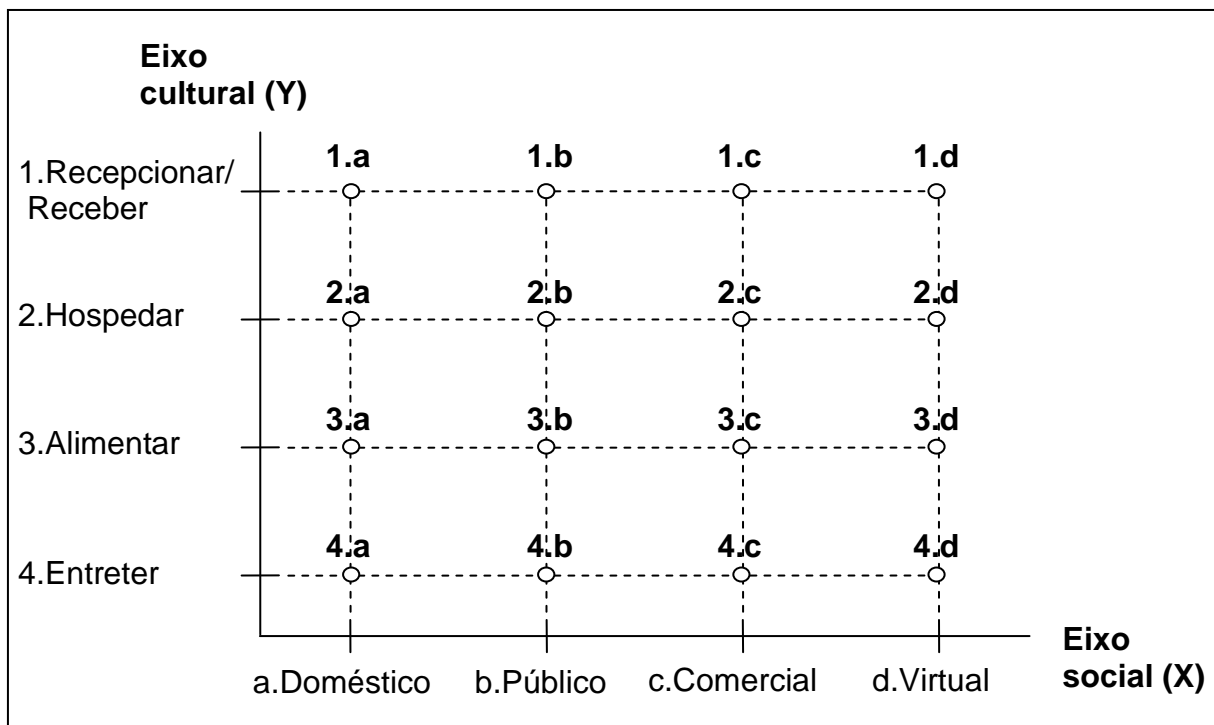
- Doméstica – Do ponto de vista histórico, receber em casa é o ato típico da hospitalidade e envolve maior complexidade do ponto de vista de ritos e significados.
- Pública – Decorre do direito de ir e vir e conseqüentemente de ser atendido em expectativas de interação humana, podendo ser atendido no cotidiano da vida urbana (residentes), na dimensão turística e na política mais ampla.
- Comercial – Desenvolve-se dentro de estruturas comerciais criadas, em função do surgimento do turismo moderno, adequadas à designação habitual de hotelaria e restauração.
- Virtual – característica, realidade, embora não seja associada como as anteriores, em especial, ubiquidade, ou seja, o fato de estar presente em toda parte ao mesmo tempo, em que emissor e receptor de mensagens são respectivamente anfitrião e visitante.

Para explicação da correlação entre ações do eixo cultural e as do eixo social, utiliza-se o Plano Cartesiano, dispendo variáveis da seguinte forma:

- No eixo horizontal, representadas pela letra X, variáveis culturais, assim dispostas:
 - 1 – Recepcionar/receber;
 - 2 – Hospedar;
 - 3 – Alimentar;
 - 4 – Entreter.
- No eixo vertical, representadas pela letra Y, variáveis sociais dispostas desta forma:
 - a- Doméstica;
 - b- Pública;
 - c- Comercial;
 - d- Virtual.

Da disposição no Plano Cartesiano de oito variáveis, intercessões formam matriz composta por dezesseis pontos com características específicas (Quadro 2):

Quadro 2 – Plano cartesiano



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Lashley e Morrison (2004).

Para facilitar o entendimento e comparação, entre as variáveis dos eixos, toma-se como referência o eixo social, enquadrando neste variáveis do eixo cultural.

Recepcionar ou receber, segundo Lashley e Morrison (2004), ocorre nos níveis:

- Doméstico (ponto 1.a) - É receber pessoas em casa, de forma intencional ou casual, fornecendo-lhes pouso e abrigo. Abrange temas do cerimonial e etiqueta como atos de hospitalidade; o estatuto do anfitrião e do hóspede; mitos da hospitalidade e a privacidade e recepção para banquetes e refeições, para o entretenimento em recepções e festas.
- Público (ponto 1.b) – Os espaços públicos de livre acesso, mais precisamente, a cidade têm rituais de recepção, sendo sinalização viária e uso do solo os principais códigos. Cidade que se lê rapidamente é muito mais acolhedora que a que se furta ao olhar e ao passeio do visitante. Costumes, tradições locais, gastronomia, espaços públicos de lazer e de eventos, além da educação dos indivíduos, também fazem parte dessa dimensão da hospitalidade.

- Comercial (ponto 1.c) – Aqui diferencia-se o hospiteiro que recebe por prazer o hóspede (modelo típico das sociedades pré-industriais) e o anfitrião profissional (sociedades modernas e pós-modernas) que não recebem necessariamente por prazer, mas segue leis de satisfação do hóspede.
- Virtual (ponto 1.d) – No mundo cada vez mais virtual, normas e regras de bom convívio necessitam aplicadas, net-etiquetas ou netiquetas (neologismo oriundo da fusão de duas palavras), com função de intermediar a boa comunicação e convivência virtual harmônica.

A hospedagem para Lashley e Morrison (2004) em vários níveis, ocorre assim:

- Doméstica (ponto 2.a) – Proporcionar abrigo e segurança ao hóspede na própria casa. Lashley (2003, p.14) citando Darke e Gurney afirma que:

o espaço doméstico e privado envolve, basicamente a família nuclear nas atividades de hospitalidade, e essa introduz os indivíduos em regras, rituais, normas e costumes que modelam as atividades de hospitalidade no cenário social. Os motivos nutricionais e altruísticos dos que cozinham, servem bebidas, arrumam camas e criam um ambiente seguro moldam as expectativas de oferta não doméstica.
- Pública (ponto 2.b) – A cidade é o primeiro abrigo de hóspede, antes de chegar ao hotel ou casa de parente/amigo ela acolhe-o. Vias de acesso, centros de informações, terminais de transportes, benefícios e perigos ofertados pela cidade anfitriã. Albergues e hospitais públicos, além de presídios, se enquadram na categoria.
- Comercial (ponto 2.c) – recintos em que abrigo e segurança são proporcionados, com base na remuneração do serviço. Aqui se encaixam a maioria dos meios de hospedagem: hotéis, albergues, pousadas, resorts, hospitais particulares, navios cruzeiros e meios de hospedagem, mediante pagamento.
- Virtual (ponto 2.d) – A hospedagem aqui enquadrada limita-se a sites, servidores e domínios. Não é hospitalidade, senão relação comercial na maioria dos casos.

A alimentação, segundo Lashley e Morrison (2004), classifica-se em:

- Doméstica (ponto 3.a) – Recepção de hóspede para refeição altera a rotina da casa e põe em relevo a necessidade de rituais de asseio e higiene, bem como diferentes culinárias. E por culinária entende-se conciliação de exigências e expectativas prévias do olhar, do paladar e do olfato, com matérias-primas e *know-how* de transformação disponível capaz de satisfazer ao hóspede.
- Pública (ponto 3.b) – Envolve frequência a terminais atacadistas de alimentos, feiras livres e outros que criam fluxos de indivíduos interessados em se sentir sociais também pela forma de alimentação. É a gastronomia local com características próprias.
- Comercial (ponto 3.c) – Representada pela restauração de modo geral, em diversas formas de apresentação nos campos sociológico e econômico. Padrão gastronômico se instala quando a qualidade da alimentação oferecida em restaurantes torna-se superior à realizada em ambientes domésticos, quando sair de casa para comer torna-se ritual econômico e de visibilidade social.
- Virtual (ponto 3.d) – Gastronomia eletrônica, representada pelos sites e aplicativos que oferecem serviço de vendas de alimentação e reservas pelos meios de comunicação.

Finalmente, entretenimento, para Lashley e Morrison (2004), assim se estrutura:

- Doméstico (ponto 4.a) – Festas ou rituais, aniversários, batizados e casamentos comemorados no interior de residências familiares ou em ambientes em extensão, buffets, salões de festas, etc.
- Público (ponto 4.b) – A variável remete a equipamentos urbanos de lazer e de eventos e às respectivas políticas públicas. Citam-se parques e áreas livres, centros culturais, centros esportivos, clubes recreativos, museus voltados à qualidade de vida da população do que para o desfrute turístico.
- Comercial (ponto 4.c) – Serviços pagos de entretenimento e diversão, em especial destaque, lazer noturno e todas as questões por ele envolvidas,

incluindo fenômenos patológicos, relação entre sexo e hospitalidade e drogas e hospitalidade.

- Virtual (ponto 4.d) –Relacionado a jogos e redes sociais que entretêm turistas e residentes e retiram barreiras físicas de comunicação.

Da exposição, deduz-se que a hospitalidade está associada mais a acolhimento que a alojamento, subentendendo atividades de urbanidade, civilidade, assistência, amparo e serviços que facilitam o ingresso aos recursos disponíveis.

2.1 EVOLUÇÃO DOS SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM

A necessidade de pessoas de hospedagem fora do lugar de origem surge desde o início dos deslocamentos dos povos sempre presente na história da humanidade. Apesar de características nômades dos primeiros povos, com o desenvolvimento da atividade agrária e criação de gado, houve necessidade de sua fixação, e inevitabilidade de regresso ao lugar de origem, por mais afastados.

A prática do comércio aponta-se como um dos responsáveis pelos deslocamentos. Para compra e venda de mercadorias, eram necessárias viagens que demandavam, por vezes, pernoites, fora da cidade. Demanda por hospedagem existia no século VI a.C., devido ao comércio entre cidades europeias. Os albergues funcionavam de forma artesanal e eram partes de residências. As estalagens dispunham de três a dez camas, em grandes quartos, e hóspedes não necessariamente conhecidos entre si (DUARTE, 2005).

Talvez as primeiras hospedagens tenham ocorrido no tempo de cidades gregas e históricas de Epidauro e Olympia. A primeira, às margens do mar Egeu, conhecida pelo santuário de Esculápio, deus da Medicina, recebia doentes de outros povos; a segunda, famosa por realizar Jogos Olímpicos da Antiguidade. Andrade (2002) remonta à época dos Jogos e diz que o registro mais antigo concebe hospedagem apenas abrigo com grandes dimensões, em forma de choupana denominada Ásylon ou Asilo, ou seja, lugar de proteção, repouso e privacidade a atletas de fora, convidados a participar de competições esportivas e cerimônias religiosas.

É provável que o evento das Olimpíadas tenha marcado o início da hotelaria, contudo provavelmente devidas à expansão do Império Romano que desenvolveu, nas pessoas, o hábito de hospedagem em locais diferentes. Roma era

habitada pelos latinos (ou romanos), e etruscos, por meio de cuja expulsão, o Império Romano conquista toda a península italiana (HAYES, 2005).

O Império Romano, para expansão do território constrói rede de trilhas para interligar cidades conquistadas até o sul da Itália. Para realização e manutenção das conquistas, as tropas obrigavam-se ao deslocamento pela grande extensão do território romano e abrigavam-se em residências particulares, templos pagãos das cidades ou acampamentos fora (HAYES, 2005). Com o tempo, vias foram sendo expandidas, ligando cidades mais distantes, forçando romanos a grandes viagens a cavalo ou a pé, soldados, funcionários que levavam correspondências ou viajantes, todos que necessitavam de abrigo (HAYES, 2005).

A Via Appia construída pelo imperador Cláudio foi o primeiro caminho romano, e ao longo do percurso, construíram-se tavernas onde os soldados se entretinham com bebidas e diversões. Hospedagens, antes em casas particulares ou abandonadas, agora eram dois tipos de hospedarias para atender aos que viajavam pelo vasto território: estalagem e estábulo. A estalagem, usada pelos nobres e oficiais superiores de milícias, supria necessidades de abrigo e alimentação, não se considerava conforto, higiene e privacidade dos dias atuais. O estábulo, que consistia de grande cobertura, acolhia plebeus e também montarias e gado, contra intempéries e perigos da noite. Por ser o único meio de transporte, cavalos tinham prioridade e dispunham de água e pastagem para alimentação, além de abrigo para cavaleiros sempre juntos a eles. Na época, atender viajantes era obrigação moral e religiosa (HAYES, 2005).

Com expansão do império e necessidade de pessoas com mais poder precisar transitar, criaram-se palacetes, *hostellum*, onde reis e nobres se hospedavam, e a fama da hospedaria dependia dos serviços oferecidos. Desde o início, a hotelaria mostrava a tendência para a venda de mordomias (DUARTE, 2005).

No fim da Idade Média, com o crescimento das cidades e início da revolução mercantil, que também inicia o capitalismo, tem-se o desenvolvimento de estalagens que oferecem também, além de alojamento, refeições, vinhos, cocheira, alimentação para cavalos, limpeza para charretes e serviços, além de adornos de entradas para a identificação dos lugares (DUARTE, 2005). Ismail (2004, p.45) afirma que:

Em um dado momento, os mantenedores das estalagens começaram a incorporar serviços de alimentos e bebidas às suas operações, o que transformou o processo das viagens. Não era mais necessário carregar os suprimentos durante todo o percurso; as pessoas simplesmente precisavam do suficiente de um ponto do percurso ao outro.

Com a evolução da hospedagem, a obrigação moral de fazê-la a quem necessitasse ganha dimensão financeira. A rica aristocracia rural dos países começa a alugar aposentos, dantes vagos, como fonte de riqueza para custeio de altos custos de manutenção das propriedades.

Para Hayes (2005), “as pousadas eram públicas com fins lucrativos, onde se ofereciam alimentos, bebidas e albergue a viajantes, cavaleiros e carruagens”. Contudo com a consolidação da Revolução Industrial, iniciada em meados do século XVIII e expansão do capitalismo, houve crescimento dos meios de hospedagem e exploração comercial. Os novos meios de transporte mudaram a maneira de viagem das pessoas e serviços oferecidos na hotelaria.

As hospedarias inglesas eram frequentemente reservadas à aristocracia e ofereciam a quartos privativos a hóspedes. “Em 1407 a França cria uma lei para registro de hóspedes para oferecer mais segurança nas hospedarias e em 1561 regulamenta tarifas das pousadas exigindo que fosse oferecido maior conforto para os hóspedes” (DUARTE, 2005, p.56).

Na Inglaterra, estalagens foram substituídas pelos *inns* que “diversificavam e valorizavam os serviços oferecendo melhor padrão de limpeza e excelente alimentação” (DUARTE, 2005). Em 1794, em Nova York construíram-se as primeiras instalações consideradas efetivamente como precursoras do hotel moderno, pois tinham como único propósito acomodar hóspedes, diferentemente de hospedarias anteriores que serviam de residência para moradores. Os Estados Unidos começavam a superar a Europa, até então, pioneira no setor hoteleiro (ISMAIL, 2004).

Hotéis modernos se instalam pelos países americanos, o Adelphi Hotel era de seis andares primeiro arranha-céu em Nova York. *City Hotel*, com 73 quartos, oferece três refeições e foi empreendimento de vulto. As áreas sociais representavam 70% da área total e os nova-iorquinos o transformaram em ponto de encontro social, e hospedagem passa a ser apenas mais um item de serviços prestados, não mais o único.

Em 1829, em Boston, foi construído o Hotel *Tremont House* que marca o início da atual hotelaria de luxo, “considerado um hotel cinco estrelas para os padrões da época” (ISMAIL, 2004). Com oito banheiros, quartos luxuosamente decorados, com fechaduras de portas, garantia-se privacidade e segurança do hóspede; funcionários muito bem treinados; serviço de recepção; menu à *La carte* em luxuoso restaurante de cozinha francesa. Implantou-se o conceito de *doublé* e *single*; criou-se o serviço de mensageiro para carregamento de bagagem (hotel de cinco andares, sem elevador) e inova ao oferecer utensílios para higiene pessoal, jarra de água e sabonete como cortesia. Disponha também de estábulos confortáveis para acomodação a cavalo, criado e escravo de viajantes.

O *American Hotel* oferece iluminação a gás, com inovação do item conforto. *Holt's Hotel* implanta sistema de banheiro privativo. *Palmer House Hotel*, em Chicago, apresenta primeira estrutura à prova de incêndio; Hotel Everest, primeiro a utilizar iluminação elétrica parcial, e *Sagamore Hotel* e *Lake George* em todos os quartos.

Na Flórida, edifica-se primeiro hotel de concreto, *Ponce de Leòn, Victoria Hotel*; em Kansas City, primeiro a oferecer banho em todas as unidades e, em 1880, *Savoy Hotel* de Londres inaugura teatro, capela, lavanderia e loja de jornais e revistas.

Em 1908, Statler Hotel Company, em Buffalo (NY), foi inaugurado e torna-se percussor de hotel “moderno” (ISMAIL, 2004), com inovações revolucionárias à época, em instalações físicas e na qualidade do serviço.

Estabelece-se, pela primeira vez, hotelaria com padrões efetivos de garantia de limpeza e conforto do hóspede; portas corta-fogo; interruptores de luz próximos à porta para entrada ao quarto iluminado; buraco de fechadura abaixo da maçaneta para facilitação de acesso; água corrente quente e fria, espelho de corpo inteiro e jornal matutino gratuito. Contudo, com a crise de 1929, a evolução dos serviços e a própria hotelaria passaram por período crítico. A grande recessão fez com que 85% das propriedades ficassem sob intervenção judicial ou fossem liquidadas (ISMAIL, 2004).

Especialistas financeiros não acreditam na recuperação da hotelaria e a oferta de serviços de apartamento e serviços hoteleiros, por muitos anos, superaram a demanda, fazendo com que empreendimentos fossem considerados “elefantes brancos”, com recuperação após Segunda Grande Guerra. Serviços hoteleiros, no

Brasil, foram incipientes por muito tempo. Historiadores registram, no início do século XVII, o aparecimento do primeiro hoteleiro oficial do país. Poucos anos depois, a Cigana Francisca Rodrigues monta estalagem considerada primeiro restaurante gastronômico de São Paulo (ISMAIL, 2004, p.78).

A atividade hoteleira, no período, exercia-se em conjunto com profissões, sapateiro, alfaiate, barbeiro, vendeiro e estalajadeiro. Todos considerados vendedores de alimentos e hospedagem, separados e tributados em separado posteriormente.

No início do século XVIII, Charles Burton classifica os estabelecimentos de hospedagem em categorias: simples pouso de tropeiro, com telhado coberto e rancho ao lado de pastagens; seguidas de venda correspondente a *pulperia* de hispano-americanos (mistura de venda e hospedaria); estalagem ou hospedaria e hotel (DUARTE, 2005). Apesar de a atividade hoteleira haver surgida no século, apenas, no século XX, começam a se destacar as do Rio de Janeiro e de São Paulo. Na década de 1930, hotéis são implantados nas capitais, que passam por período difícil, na década posterior, com a proibição de jogos de azar (DUARTE, 2005).

Em 1966, Decreto-Lei Nº 55, de 18 de novembro, cria a EMBRATUR para “incrementar o desenvolvimento da indústria de turismo e executar no âmbito nacional as diretrizes que lhes forem traçadas pelo Governo”. Os incentivos fiscais dados pelos governos promovem nova fase da hotelaria brasileira, prevalecendo a implantação de hotéis de luxo.

Os serviços continuam se diversificando. Hotéis de luxo, Burj Al Arab, (figura 1), na ilha artificial, no Golfo Pérsico em Dubai, oferece suítes com *jacuzzi* e vista para Dubai, serviço de motorista em automóveis Rolls-Royce, passeios de helicóptero partindo do heliporto icônico, acesso privado à praia, lazer ao ar livre, em área com 10.000 metros quadrados, com piscinas e cabanas, check-in no interior de suítes, recepção privada em cada andar, cuidador de criança, loja de grife, spa e nove restaurantes especializados da culinária árabe, com predomínio de pratos asiáticos e modernos do Extremo Oriente¹.

¹ Disponível em: <<https://www.jumeirah.com/en/>>. Acesso em: 16 dez. 2017.

Figura 1 – Burj Al Arab, construído na ilha artificial no Golfo Pérsico, Dubai



Fonte: Hotel urbano (2017)².

2.2 IMPORTÂNCIA DA HOTELARIA PARA O TURISMO

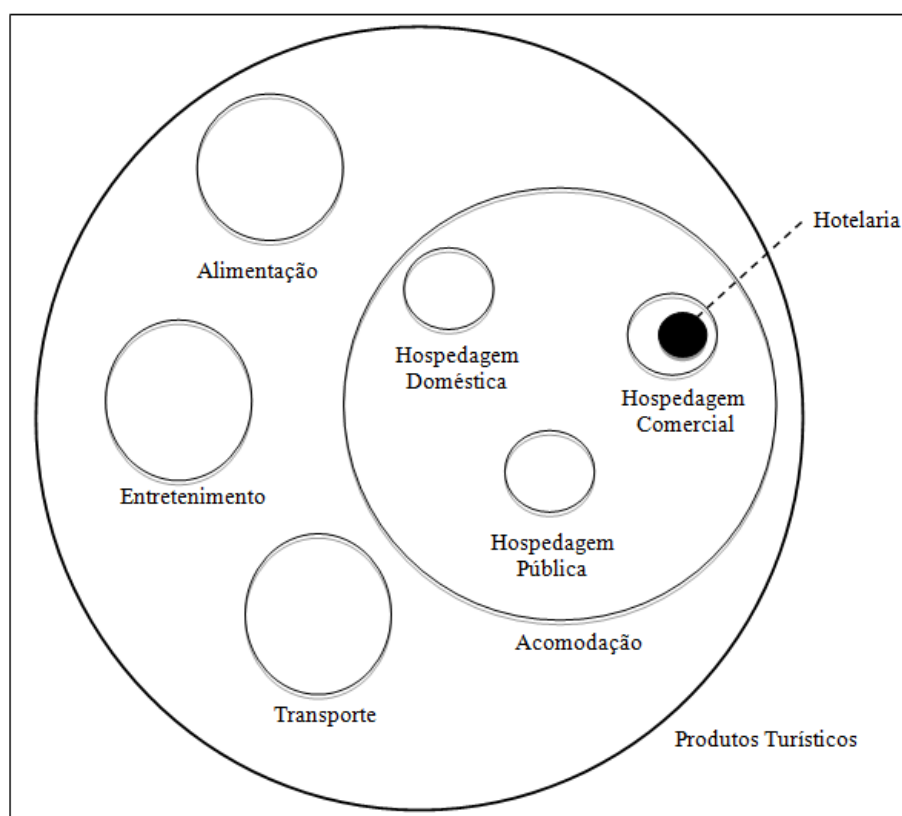
A hotelaria é um dos mais importantes elos da cadeia produtiva do turismo. O turismo vende serviços e faz parte de mercado especial. Representa ambiente no qual vendedores e compradores de produto específico se relacionam. No turismo, tem-se o mercado de passagens aéreas, de hospedagem e de produto e serviço turístico. Conjunto de consumidores denomina-se “demanda” e, aplicado a turismo, Burkart e Medlik (1974, p.194) trazem a definição:

² Disponível em: <<https://www.hotelurbano.com/viajantehu/conheca-o-luxo-do-hotel-7-estrelas-que-e-simbolo-da-riqueza-de-dubai/>>. Acesso em: 16 dez. 2017.

Mercado turístico é identificado para cada produto turístico. Nesse sentido, o termo mercado é usado para descrever o coletivo dos compradores e também os compradores potenciais de cada produto turístico. [...] Produto turístico é o conjunto de bens e serviços relacionados a toda e qualquer atividade de turismo. [...] Formado por componentes: transporte, alimentação, acomodação e entretenimento.

Diz-se que hotelaria é um item do componente acomodação, que, por sua vez, é parte do conjunto de serviços dos produtos turísticos. Na Teoria dos Conjuntos³, - usada na Matemática para demonstrar a associação entre objetos com a mesma propriedade – ilustra definições dos autores (figura 2) (sem nenhuma proporção a formas e tamanhos):

Figura 2 – Teoria dos Conjuntos, aplicada à hotelaria e produtos turísticos



Fonte: Elaborado pelo autor.

A importância de hotelaria para o setor de hospedagem e este para o turismo reside na complexidade de serviços. Las Casas (2012) assim define: O setor de serviços é um dos mais prósperos da economia. Além de representar a maior parcela do Produto Interno Bruto (PIB) de quase todas as nações, é um dos setores

³ Teoria dos Conjuntos foi elaborada por volta do ano 1872. Sua origem pode ser encontrada em trabalhos do matemático russo Gerg Cantor (1845-1918). www.infoescola.com/matematica/teoria-dos-conjuntos/ - último acesso 21/04/2017 às 17:45.

que mais empregam funcionários. Cooper (2001) diz que a hospedagem é o maior setor dentro da economia do turismo e um dos elementos essenciais da infraestrutura turística devendo satisfazer exigências da demanda. Marques (2003) acrescenta que: “sem hotelaria não há turismo; sem bons estabelecimentos hoteleiros não há bom turismo, e sem bom serviço não há bons estabelecimentos hoteleiros”.

A hotelaria vende prestação de serviços. Castelli (2004) mostra que os serviços alcançam crescimento extraordinário. Destacam-se os serviços na área de lazer, sendo que viagens turísticas ganharam dimensão nunca vista e a hotelaria serviço indispensável à prática do turismo.

Diz Coriolano (2014) que a hotelaria é elo da cadeia produtiva do turismo e “O turismo é constituído por infinidade de serviços que interagem e são apresentados como atrativos para serem usufruídos ou consumidos pelos visitantes. Os próprios serviços tornam-se atrativos como, por exemplo, hotéis e resorts”. Com base em conceitos, infere-se que, sem bons serviços, não há bons hotéis; sem bons hotéis, a qualidade da hospedagem fica comprometida. Hotelaria ineficaz compromete todos os serviços.

A legislação brasileira define meios de hospedagem no Art. 23, da Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, que dispõe sobre Política Nacional de Turismo:

Art. 23. Consideram-se meios de hospedagem os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária.

Portaria Nº 100, de 16 de junho de 2011, do Ministério do Turismo que institui o Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass), no Art.7º, tipifica e categoriza os meios de hospedagem e caracteriza hotel como:

I - HOTEL: estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária;

Diz Castelli (2004) que empresa hoteleira “é uma organização que, mediante o pagamento de diárias, oferece alojamento à clientela indiscriminada”. Medlik e Ingram (2002) mostram que hotel é: “um estabelecimento que oferece hospedagem, alimentação e bebida para viajantes e residentes temporários e frequentemente, refeições, descanso e outras instalações para os usuários”. Hayes

(2005) define-o “uma instituição de caráter público que oferece ao visitante alojamento, alimentação e bebida, bem como entretenimento, e que opera com a finalidade de obtenção de lucro”. Cândido e Vieira (2003, p.24) mostram que “Hotel é o estabelecimento onde os turistas encontram hospedagem e alimentação em troca de pagamento por estes serviços. É empresa que busca obter lucro ao oferecer ao hóspede alojamento, alimentação e entretenimento”.

Longanese (2004, p.22) considera empresa hoteleira, do ponto de vista legal “pessoa jurídica, constituída na forma de sociedade anônima ou de sociedade limitada, que explore ou administre meio de hospedagem e que tenha em seus objetivos sociais o exercício de atividade hoteleira, observado o art. 4º do decreto nº 84.910 de 15 de julho de 1980”. Davies (2003, p.63) preconiza: “é uma empresa de prestação de serviços e se diferencia completamente das empresas dos ramos industrial e comercial. O produto gerado pelo hotel é estático, ou seja, o consumidor é quem deve ir até o hotel para dar início ao processo de aquisição e consumo”. Marques (2003, p. 28) acrescenta: é “uma unidade completa, reunindo em si os requisitos necessários para que o cliente nela possa viver, tranquila e despreocupadamente, tendo preenchidas todas as necessidades de sono, descanso, alimentação, distração e entretenimento e contato rápido com o exterior quando necessário”.

Apesar de distintas definições de hotel observa-se que há pontos em comum: disponibilização de alojamento, alimentação, entretenimento e serviços. Por ser local de abrigo de pessoas de diferentes origens, classe social, preferência, temperamento, interesse e propósito, deve ser planejado para atender diferenças e peculiaridades de forma individual e coletividade.

A hotelaria apresenta variedade de estruturas, projetos e de operações. Para melhor compreensão, é importante entender a estrutura básica da administração e como se relaciona com o sistema de propriedade do hotel. Ismail (2004, p.9) mostra formas de gestão de hospedagem: operada pelos proprietários, administrada pelos proprietários, independente, franqueada e por contrato de administração.

Hotel operado pelo proprietário é o mais antigo meio de gestão, uma vez que a hotelaria deriva das primeiras hospedagens, nas próprias residências. Neste tipo de hotel trabalham o proprietário e família que preparam refeições, cuidam da limpeza, atendem e recebem pagamentos. Hotéis administrados pelos proprietários

diferenciam do anterior porque, nesses, a gerência é do proprietário, mas as operações não são conduzidas por familiares e sim pelos funcionários contratados. O tipo de gestão origina redes hoteleiras que começam de uma única propriedade, não podendo associar-se à rede, sem descaracterizá-la.

Em hotéis independentes, o proprietário não participa da administração nem de operações, delega-as a grupo de gerentes independentes responsáveis pelo desempenho. Hotéis franqueados são hotéis independentes filiados à rede, em contrato de franquia. A rede hoteleira disponibiliza ao franqueado, via pagamento de taxa de franquia, serviços e orientações sobre administração visando manter o nível de qualidade e de serviços. O franqueado adquire, além do direito de utilização do nome e logotipo da rede, de se beneficiar de campanhas de marketing, de acesso a sistemas gerenciais exclusivos, da fidelização de clientes à marca franqueada, de maior exposição no mercado sem custos adicionais e benefícios oferecidos pela franquia.

Por fim, hotéis com contrato de administração são os mais comuns no mercado. Funcionam similar à franquia, na forma de padrão de execução de procedimentos operacionais, metas de desempenho, qualidade do serviço e outros, mas diferem por operados pelas próprias empresas que fornecem padrões, enquanto o franqueado escolhe o sistema de administração.

Tanto em franqueados quanto em por contrato de administração, os hotéis são de propriedade independente e se filiam à rede, neste têm controle limitado sobre as operações, naquele mantêm alto grau de controle, além de administração em nome do proprietário (ISMAIL, 2004, p.14).

Para Hayes (2005, p.29), existem maneiras de classificação, com utilização de critérios, dimensões, tipo de clientela, qualidade dos serviços, localização ou relação com serviços, atuação, organização, proximidade a terminais de empresas de transporte.

No Brasil, a classificação do Ministério do Turismo (Portaria Nº 100, de 16 de junho de 2011) é pelo Sistema de Estrelas. O Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass) está classificado com base em princípios:

1. Legalidade - dispositivos legais e regulamentares a serem satisfatoriamente cumpridos;
2. Consistência - firmeza, coerência e adequação de ações e procedimentos;
3. Transparência - informações precisas, inequívocas e públicas;

4. Simplicidade - linguagem simples, inteligível e acessível a todos;
5. Agregação de valor - ganhos progressivos de qualidade e competitividade;
6. Imparcialidade - decisões fundamentadas em avaliações objetivas e equânimes;
7. Melhoria contínua - identificação e solução de problemas de forma permanente.
8. Critérios baseados na diversidade e peculiaridade do setor.

Contudo, assim como a maioria dos sistemas de classificação dos países, a adesão à classificação é voluntária, e o meio de hospedagem atende a requisitos mandatários (ou obrigatórios) e eletivos. Para enquadramento na categoria pretendida, o hotel é avaliado pelo representante legal do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia – Inmetro - que comprova atendimento de 100% dos requisitos mandatários e a 30% dos eletivos para o conjunto.

Os requisitos têm por base categorias:

- Infraestrutura - Requisitos vinculados às instalações e aos equipamentos;
- Serviços - Requisitos vinculados à oferta de serviços
- Sustentabilidade - Requisitos vinculados às ações de sustentabilidade (uso dos recursos de maneira ambientalmente responsável, socialmente justa e economicamente viável, de forma que o atendimento das necessidades atuais não comprometa a possibilidade de uso pelas futuras gerações).

A validade de classificação é de 36 meses, a contar da data da concessão. Durante o período, faz-se nova avaliação para verificar a manutenção do atendimento aos requisitos da matriz de classificação. A avaliação dá-se em torno de 18 meses após concessão inicial (MTUR, 2010).

A “indústria hoteleira”, termo não pacificado entre escritores, traz especificidades comuns que Hayes (2005, p.10) apresenta:

- Ênfase em segurança, limpeza e serviços – aspectos de suma importância que influenciam na decisão dos hóspedes em se hospedar ou não, em determinado estabelecimento;
- Inseparabilidade, o hotel é um todo, impossível separar construção de UH da venda. Exemplificação: automóvel fabricado em um lugar e

vendido em outro, hospedagem, não: é comercializada e produzida no mesmo lugar.

- Perecibilidade, ou seja, se UH não é vendida em determinada data, a receita não poderá mais ser recuperada. Apartamentos não ocupados têm a mesma natureza de poltronas vazias de avião.
- Padronização: procedimentos adotados no preparo para ocupação do apartamento, ao servir alimento ou bebida são basicamente os mesmos para todos os hóspedes,
- Qualificação de mão de obra, na indústria hoteleira: substituição da mão de obra pelas tecnologias e equipamentos sofisticados ocorre em menor escala, em comparação, por exemplo, à indústria automobilística. Alguns serviços não podem ser substituídos, por exemplo, arrumação de camas, de UHs e preparação de comida.

Pela singularidade do cliente e necessidade de satisfazê-lo, os hotéis seguem composição funcional básica padronizada, de setores independentes do porte ou finalidade. Ismail (2004, p.103) afirma que é impossível apresentar modelo padrão capaz de atender a todos os tipos hoteleiros [...] hotéis pequenos precisam de equipe gerencial menor que mega hotéis operados sob contrato de administração, resorts, hotel de aeroporto, que exigem estrutura organizacional adequada.

Ismail (2004, p.106), define departamento funcional que estrutura (ou deveria estruturar) a maioria dos estabelecimentos hoteleiros de serviço completo:

- Hospedagem - departamento composto pela recepção ou front desk, portaria social, auditoria noturna, setor de reserva, governança, departamento de segurança.
- Departamento de Alimentos e bebidas,
- Controladoria,
- Recursos humanos,
- Engenharia e manutenção,
- Venda, evento e marketing.

O departamento de hospedagem é área vital e visível do hotel, por responsável pelo principal produto, unidade habitacional. Embora o nome de cargos varia, depender do estabelecimento, as funções são universais. O objeto de estudo

da dissertação remete ao Departamento de Recepção, assim descrito nas atividades, funções e rotinas, juntamente com portaria social do *front office*.

Hotel funciona 24 horas e, assim, a auditoria noturna faz a conciliação de transações financeiras e atividades diárias para redação de relatórios informativos.

O setor de reserva estabelece primeiro contato com o cliente (antes ou à chegada) independentemente de via de comunicação para solicitação ou consulta, seja via e-mail, sites especializados, telefone, pessoalmente, por aplicativos para smartphones ou outro meio, o setor que os gerencia. À solicitação de reserva, examina-se o desejo do cliente, verifica se o mesmo é compatível com a disponibilidade de Unidades Habitacionais – UH (CASTELLI, 2001, p.155). As reservas são administradas pelas pessoas, a tecnologia disponibiliza recursos informatizados.

Governança, assim como *front office* são fundamentais ao departamento de hospedagem, é que asseguram que as unidades habitacionais estejam prontas para venda, responsáveis pela limpeza e manutenção dessas e mas todas as áreas comuns. O departamento de segurança, responsável pela segurança física e patrimonial de hóspedes e funcionários. “O gerente de segurança garante que todos os acidentes e as reclamações dos hóspedes sejam atendidos profissionalmente e resolvidos” (ISMAIL, 2004, p 107).

São de responsabilidade do departamento de alimentos e bebidas – A&B a(s) cozinha(s), o(s) restaurante(s), o(s) *lounge*(s), bar(es) e *room service*. Apesar de pouca interação, é muito importante que os funcionários conheçam as operações de comida e bebida para melhor informação dos hóspedes sobre serviços disponíveis.

O departamento de controladoria é o órgão de monitoração de ingresso de receitas e despesas. Com responsabilidade sobre crédito, contas a pagar e contas a receber, auditoria noturna. O departamento de recursos humanos gerencia o pessoal. Prestação de serviços é a principal atividade e grande parte dos serviços é prestada pelas pessoas, daí a necessidade de geri-las, treiná-las, motivá-las. Ao RH cabem pagamento de salários e benefícios, recrutamento e seleção, plano de carreira, treinamento, resolução de conflitos, integração e orientação de novas contratações.

O departamento de engenharia e manutenção compreende sistemas elétrico, informático, elétrico, mecânico, telefônico, além de pinturas, fachadas,

jardim, piscina, obras de melhoria ou reparo, que requerem manutenção, com as atribuições:

- Manutenção: reparos de estrutura e equipamentos internos e externos;
- Paisagismo: reparo e manutenção do solo, da paisagem e instalações;
- Investimento em bens de capital.

O departamento de venda, marketing e eventos engloba setores setores de venda de banquete e evento, de grupo e individual.

3 DEPARTAMENTO DE RECEPÇÃO: O *FRONT OFFICE*

O setor de recepção é composto pela Portaria Social e departamento *Front Office*, de vital importância e formador de opinião: nele se dá o primeiro contato do hóspede com o meio de hospedagem e se tem o conceito sobre o hotel, talvez sobre toda a área visitada. Diz Ismail (2004, p.142) que:

O processo de registro de um hóspede pode ser considerado o momento mais importante de sua experiência no hotel. É nesse período que as impressões duradouras são formadas: avalia-se que 75% da satisfação total de um hóspede com um hotel é determinada nesse processo.

Assim, a acolhida ao hóspede dá início à formação da opinião sobre hospedagem e hospedeiro e cabe ao anfitrião a responsabilidade pelas melhores impressões sobre o visitante à chegada, para sentir-se bem durante a estadia que, por mais longa e melhor que venha a ser, inicia pelo acolhimento. Afirma Hayes (2005, p.41) que o departamento de recepção:

É extremamente importante, pois é que une os hóspedes ao hotel. É também o primeiro que entra em contato com os hóspedes que chegam, é o centro de informações durante a permanência destes no hotel e o último ponto de contato na saída. A imagem que o pessoal da recepção, projetar ao hóspede será de vital importância para o bom prestígio do hotel.

O hóspede, em constante contato com a recepção, talvez não recomende a hospedagem de determinado hotel, se mal-atendido pelo garçom no restaurante próprio ou pela imagem negativa da recepção.

Afirma Petrocchi (2007, p. 100): é na recepção “que ocorrem os primeiros gestos de hospitalidade e de cortesia, atitudes presentes sempre em todo ambiente do hotel. A recepção é o ponto de referência e apoio ao hóspede e representa a cara da empresa hoteleira”. Cândido e Vieira (2003, p. 79) preconizam: “é na recepção que o hóspede é recepcionado e forma a primeira opinião sobre o hotel e, da mesma forma, no final da hospedagem na hora do *check-out* leva a impressão sobre o hotel”. Davies (2003) afirma que “a recepção de um hotel é o lugar em que o cliente faz seu primeiro contato e realiza o *check-in* podendo ser uma reserva individual ou uma reserva de um grupo, denominados excursionistas”. Ismail realça sua importância (2004, p. 103):

Na recepção onde tudo começa [...] a maioria das pessoas consegue avocar algum tipo de imagem do departamento de hospedagem de um hotel. Elas sabem o que acontece na recepção (pelo menos superficialmente), entendem o que um mensageiro faz, compreendem a

premissa básica de governança, e assim por diante [...] o que acontece por trás dos bastidores [...] é o que a maioria das pessoas não sabe.

E o departamento de recepção é um dos setores mais atribulados no hotel. Deve localizar-se em um dos primeiros compartimentos físicos, para melhor visualização e acolhimento. Afirma Castelli (2004, p.161): a recepção localizada, por exemplo, no corredor do *hall*, não se encontra no melhor local, nem em termos funcionais com seu inter-relacionamento com outros serviços do “centro nevrálgico” nem em termos de postura receptiva. O autor detalha aspectos físicos do *hall* da recepção:

Deve oferecer ao hóspede uma atmosfera agradável quanto às dimensões, decoração, equipamentos e apresentação do pessoal que ali trabalha. Além disso, o ambiente da recepção deve estar protegido do excesso de ruídos, possuir boa iluminação, aeração e boa visão dos letreiros informativos (CASTELLI, 2004, p.161).

Hayes (2005, p.41) sobre a localização do departamento de recepção: “localiza-se no *lobby* do hotel. [...] *lobby* é área de entrada pública que permite o acesso aos elevadores para os quartos dos hóspedes, aos restaurantes, bares, lojas e outras instalações do hotel”. Assim, o setor tem especificidade, localização e realidade adequadas ao porte e necessidade funcional do estabelecimento, mas as atividades desenvolvidas independem de localização física, por essenciais ao funcionamento de qualquer hotel.

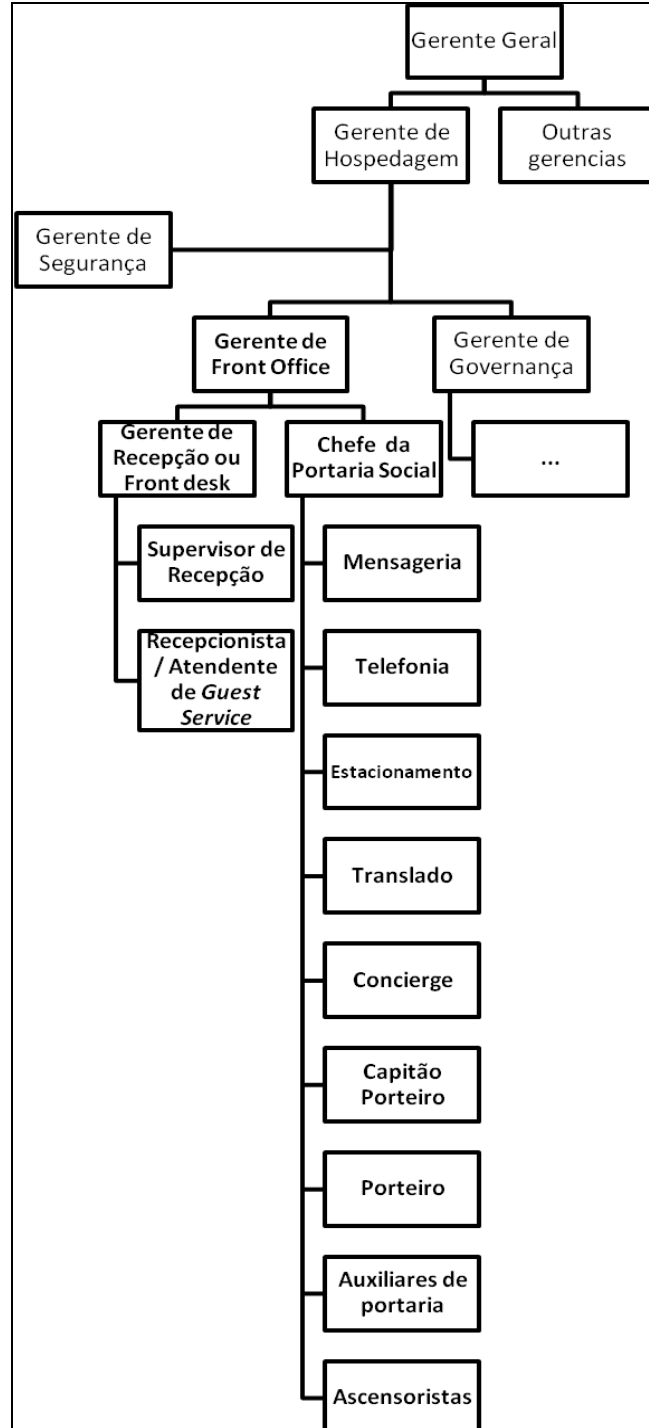
Apesar de particularidades que o fazem único, no estabelecimento hoteleiro, o setor *front office* se tornou tradicional, quase imperioso, independente da estrutura, fazendo-se presente talvez na totalidade.

O *front office* é detalhado pela consolidação de leitura de autores: Ismail (2004), Davies (2003) e Castelli (2001,2004,2005) que apresentam cargos que o compõem, responsabilidades e atribuições. O detalhamento inicia pela representação do organograma (figura 3), com posicionamento dos cargos do departamento, na estrutura organizacional de hotel fictício, criado em níveis hierárquicos de áreas funcionais, conseqüentemente, mais cargos, na realidade apresentada pelos autores.

A exposição continua com a explicação dos órgãos que constituem o *front Office* e mostra (quadro 3) cargos e responsabilidades na ótica de Ismail (2004). O quadro a seguir (04) traz, de forma aprofundada, cargos e responsabilidades, na

visão de Davies (2003). O detalhamento conclui com Castelli (2003), em destaque: funções da Portaria Social.

Figura 3 – Organograma do setor de front office



Fonte: Elaborado pelo autor.

O *front office* divide-se em recepção ou *front desk* e portaria social para controle do fluxo de entrada e saída de hóspedes conhecido por centro de comando

ou de atividades e para ponto de interseção entre hóspedes e setores, respectivamente.

Portaria social ou *guest services* - serviços a hóspedes - por vezes, assim identificada, subsidia setores e cargos do *front Office*, não compreendidos pelo *front desk*:

- Mensageria;
- Telefonia;
- Estacionamento/garagem;
- Serviços de traslado;
- *Conciergerie* (portaria em francês, termo usado para definir um setor do *front office*);
- Capitão porteiro (ou *bell captain*);
- Porteiro;
- Auxiliar de portaria;
- Ascensoristas;

Davies (2003) detalha áreas de responsabilidade de cargos, na recepção ou *front desk*: recepcionista, gerente de recepção, supervisor de recepção, *guest relation*, porteiro, mensageiro, capitão porteiro, telefonista; concierge. Quadro 3: atribuições de trabalho do *front office*:

Quadro 3 – Cargos e áreas de responsabilidades do setor *front office*

(continua)

Cargo	Áreas de responsabilidade:
Recepcionista	Receber hóspedes e visitantes com cortesia e presteza;
	Arquivar e manter, em dia, registros dos hóspedes;
	Abrir e fechar registros de hóspedes e faturas;
	Realizar procedimentos de <i>check in</i> e <i>check out</i> ;
	Processar diariamente a correspondência a ser enviada;
	Atender ao telefone e transferir chamadas;
	Responder a e-mails e pedidos de informações via sites;
	Prestar informações solicitadas pelos hóspedes;
	Anotar mensagens;

Quadro 3 – Cargos e áreas de responsabilidades do setor *front office*

(continuação)

Gerente de Recepção	Orientar, supervisionar e coordenar as atividades operacionais da Recepção;
	Consultar previsões de reserva e planejar a mão-de-obra para equipar adequadamente as operações realizadas;
	Supervisionar e participar de maneira eficiente e cortês, no <i>check in</i> e <i>check out</i> dos hóspedes;
	Esclarecer perguntas e problemas relacionados a acomodações ou tarifas das UH's.
	Controlar tarifas e procedimentos;
	Responder a apreciações favoráveis e desfavoráveis dos hóspedes;
	Oferecer aos hóspedes um serviço acima dos padrões, orientando e supervisionando a qualidade;
	Preparar relatórios estatísticos para subsidiar decisões gerenciais a serem tomadas.
	Selecionar, orientar e treinar os funcionários qualificados;
	Orientar vistorias diárias, garantindo as condições de limpeza e ordem na área da recepção.
Guest Relation	Atender com presteza, eficiência e cortesia às demandas dos hóspedes;
	Registrar hóspedes e dar-lhes boas vindas;
	Prestar informações solicitadas sobre o hotel;
	Providenciar serviços especiais solicitados pelos hóspedes;
	Revisar em cada turno o livro de ocorrências da recepção e atualizá-lo;
	Acompanhar as contas dos hóspedes para verificar se estão dentro dos limites de crédito do hotel;
	Verificar todas as informações sobre reserva: nome, endereço, formas de pagamento etc.
	Verificar nomes e endereços dos hóspedes e outras informações;
	Liberar cofres para hóspedes, uma vez solicitados e preenchidos os contratos;
	Processar adequadamente a correspondência e mensagens dos hóspedes e certificar-se de que seja devidamente recebidos pelos mesmos.
Concierge	Dar boas-vindas pessoalmente ou por telefone aos hóspedes de associações ligadas ao hotel;
	Informar os hóspedes sobre os serviços disponíveis e ajudar a obtê-los, promovendo o(s) restaurante(s) do hotel e demais serviços;
	Estar a par do funcionamento do hotel, de recursos, de informações sobre o bairro e da cidade (entretenimentos locais, tours, eventos e outros) para prestá-las quando solicitadas;
	Manter suprimento de folhetos e materiais publicitários impressos sobre o hotel;
	Fazer acompanhamento de demandas e observações dos hóspedes;
	Manter diariamente o log book ⁴ de comunicação;
	Garantir o controle de qualidade das acomodações para grupos e VIP's, inspecionando pessoalmente os serviços.

⁴ Log book – ou traduzindo do inglês: Diário de Bordo, é um instrumento utilizado na navegação para registro dos acontecimentos mais importantes. A expressão pode ser usada como diário de algo que se faz, uma espécie de sumário. Fonte: wikipédia

Quadro 3 – Cargos e áreas de responsabilidades do setor *front office*

(continuação)

Supervisor Recepção	Atender as solicitações dos hóspedes com rapidez, eficiência e cortesia ao registro, pagamento, reserva, telefonema, e informações, proporcionando serviço diferenciado;
	Rever todas as chegadas de reserva, de registro e bloqueio prévio, VIP's, pacote e grupo reservado e pré-registrado; Certificar-se que os serviços do <i>check-in</i> e do <i>check-out</i> dos hóspedes sejam feitos com rapidez e cortesia;
	Atender aos hóspedes em solicitações de informação sobre o hotel e o bairro; Ajudar no treinamento do <i>guest-relation</i> ;
	Trabalhar em conjunto com a equipe de mensageiros, a governança, com reserva e <i>room service</i> , providenciando para que as solicitações dos hóspedes sejam atendidas;
	Manter em dia contas do hotel e processá-las com exatidão;
	Checar a disponibilidade dos apartamentos e condições do hotel;
	Comunicar-se com a Governança para garantir a disponibilidade de apartamento e mudança em reserva;
	Atender as queixas dos hóspedes e encaminhá-las, quando necessário, ao Gerente da Recepção;
	Estar informado sobre acomodações, atrações e serviço ao cliente.
Porteiro	Atender as solicitações dos hóspedes com rapidez, eficiência e cortesia ao registro, pagamento, reserva, telefonema, e informações, proporcionando serviço diferenciado;
	Rever todas as chegadas de reserva, de registro e bloqueio prévio, VIP's, pacote e grupo reservado e pré-registrado; Certificar-se de que os serviços do <i>check-in</i> e do <i>check-out</i> dos hóspedes sejam feitos com rapidez e cortesia;
	Atender aos hóspedes em solicitações de informação sobre o hotel e o bairro; Ajudar no treinamento do <i>guest-relation</i> ;
	Trabalhar em conjunto com a equipe de mensageiros, governança, com reserva e <i>room service</i> , providenciando para que as solicitações dos hóspedes sejam atendidas;
	Manter em dia contas e processá-las com exatidão;
	Checar a disponibilidade dos apartamentos e condições;
	Comunicar-se com a Governança para garantir a disponibilidade de apartamento e mudança em reservas;
	Atender as queixas dos hóspedes e encaminhá-las, quando necessário, ao Gerente da Recepção;
	Estar informado sobre as acomodações, atrações e serviço ao cliente.
Mensageiro	Dar boas-vindas aos clientes e encaminhá-los a recepção ajudando-os com bagagem;
	Acompanhar hóspedes ao apartamento com a bagagem;
	Verificar se o apartamento está bem arrumado e informar ao hóspede sobre amenidades disponíveis;
	Deixar a chave do quarto e cartão de boas-vindas com o hóspede;

Quadro 3 – Cargos e áreas de responsabilidades do setor *front office*

(conclusão)

Mensageiro	Promover restaurante e recursos internos, além de informações sobre o mesmo e sobre o bairro;
	Facilitar rápido <i>check-out</i> dando assistência aos hóspedes;
	Trazer a bagagem do hóspede do quarto para a entrada;
	Receber bagagem e guardá-la, quando solicitado;
	Entrar em contato com serviço de transporte terrestre, dando assistência ao hóspede até o veículo;
	Entregar mensagens ou volumes, telegrama, flores, etc. no apartamento;
	Recolher e entregar ao hóspede a roupa vinda da lavanderia fora do hotel;
	Responsabilizar-se pela manutenção e aparência da entrada e lobby, fazendo arrumação e limpezas ligeiras, esvaziando cinzeiros e ajeitando móveis;
	Entregar objetos perdidos na seção de “Achados e Perdidos”;
	Informar à segurança a entrada de pessoas não autorizadas, indesejáveis ou suspeitas;
	Promover o hotel convidando hóspedes à voltar;
	Informar a manutenção a existência de lâmpadas queimadas e enguiço de elevador;
Capitão Porteiro	Supervisionar, coordenar e dirigir a equipe dos mensageiros;
	Manter, na portaria, registro de todas as chamadas para mensageiros;
	Prestar informações aos hóspedes sobre o hotel, recursos internos e outros.
	Responsabilizar-se pela manutenção e aparência da entrada e lobby do hotel;
	<i>Supervisionar o serviço de vallet;</i>
	Selecionar, orientar e treinar os funcionários qualificados;
	Conduzir reuniões e sessões de aconselhamento com os funcionários;
	Determinar padrões de desempenho dos funcionários e supervisionar manutenção;
	Aplicar disciplina de respeito quando necessário;
	Dar à equipe orientação adequada do trabalho quando necessário;
Notificar a segurança do hotel sobre potenciais problemas com hóspedes;	
Telefonista	Operar a central telefônica do hotel;
	Atender com clareza e gentileza os telefones;
	Transferir chamadas aos hóspedes;
	Auxiliar o hóspede na chamada telefônica;
	Prestar informações aos hóspedes sobre o hotel e recursos internos.
	Certificar que o hóspede seja despertado, caso solicite registrando e executando o serviço de despertador;
	Comunicar-se com o pessoal autorizado;
	Identificar e encaminhar com rapidez a correspondência, volumes e mensagens ao hóspede;
	Preparar relatório de apoio;

Fonte: Davies (2003).

Deduz-se que pela necessidade de localização estratégica do departamento, pela quantidade de cargos e pela diversidade de funções e rotinas, em diferentes níveis hierárquicos, quão importante é para o desenvolvimento da

hotelaria, a divisão do espaço físico, sem que seja pelas paredes. Contudo, apesar de fundamental o acolhimento, na recepção não obrigatoriamente vincula-se a contato com pessoas, mas a atendimento a expectativas do cliente.

Conforme Kotler (2000, p.58),

Quando o desempenho não alcança as expectativas, o cliente fica insatisfeito. Se o desempenho alcança as expectativas, o cliente fica satisfeito, se o desempenho for além das expectativas, o cliente fica altamente satisfeito ou encantado.

O perfil do consumidor muda sempre e, para atender expectativas, a empresa precisa acompanhar as mudanças, principalmente de venda de serviços. Os meios de hospedagem “devem desenvolver estratégias distintas para obter vantagens competitivas em relação à concorrência internacional. O processo de globalização implica em mudar o quadro de mão de obra, tanto em termos qualitativos quanto quantitativos” (FLORES, 2002, p. 92). O fator humano, tradicional no setor de recepção e relacionado ao calor humano, pode ser motivo de fracasso ao causar sentimento contrário, quando malprestado. O setor responsável pelo encanto do primeiro contato também o é por afastá-lo e comprometer todo o trabalho desenvolvido pelo restante da equipe durante a estada.

Em publicação educativa do Ministério do Turismo “Os Caminhos do Futuro: Hotelaria e Hospitalidade” (POPP; ALMEIDA, 2007) apontam-se motivos comuns que contribuem para o cliente se afastar da empresa:

- Dificuldade de acesso a informações, obstáculo de qualquer ordem na obtenção de informações: o atendente não sabe informar o que o cliente deseja e não se esforça para descobrir a informação.
- Equívoco de qualquer natureza, em especial sobre nome escrito incorretamente; nome e número trocados em cadastros e valores incorretos.
- Morosidade no atendimento ou na solução pela falta de conhecimento sobre o produto ou serviço ou pela falta de empenho do atendente.
- Indiferença, desinteresse pela tarefa e pelo cliente: nenhuma manifestação do atendente à chegada do cliente ou não lhe permite falar e se antecipa em dar resposta; o atendente não presta atenção ao nome e à solicitação e repete as mesmas questões ou lhe falta empenho na resolução; e evidencia, primeiro, o que a empresa não pode fazer.

- Descortesia: tratamento frio, ríspido ou apressado; não utilização da forma de tratamento adequada; falta de gentileza.
- Desrespeito: não apenas tratamento grosseiro, mas deixar o cliente à espera excessiva; erro no nome do cliente; encaminhamento a local errado.

Os motivos originam-se de falha humana e, muitas vezes, ocorrem no Departamento de Recepção, mesmo tendo importante incumbência de gerar opiniões, representar a empresa, causar boa impressão e superar expectativas. Exemplos associados a atitudes displicentes com relação à qualidade de atendimento, acabam fazendo insatisfação de usuários do serviço, notada quando “ao conversar com alguém que tenha feito uma viagem, não há quem não reclame de erros” (FLORES, 2002 p.75). A perspectiva do hóspede se transforma em frustração e desencanto, e quando o cliente não é bem-atendido, em algum lugar, em geral, não guarda o nome do atendente, mas o da empresa e o mau atendimento afeta sua imagem. Diz Aldrigui (2007, p. 18):

O hóspede em questão costuma saber exatamente o que quer, e a que preço, o que faz mais crítico quanto à situação onde se sinta lesado. Da mesma forma, sabe reconhecer quando recebe um serviço ou atenção além do esperado. E dá valor a isso.

Assim, o funcionário é o principal responsável pela diferença na qualidade dos serviços prestados, por lidar diretamente com hóspedes, necessidades e anseios, em atendimento a necessidades e desejos. Pela razão da importância dos colaboradores, necessita de especial e contínua atenção na sua formação, treinamento e valorização. Gil (2008) preconiza que o desenvolvimento de pessoas não se limita apenas a proporcionar conhecimento e habilidades para desempenho de tarefas, é necessária também a formação básica à modificação de antigos hábitos, desenvolvimento de habilidades, qualificação e aprimoramento de conhecimento, buscando excelência na execução de funções.

Assim, qualificar o funcionário faz a diferença, especialmente no setor de hospedagem que lida com serviços, entre sucesso e fracasso de empresa. Reitere-se que o foco da dissertação não é a presença física do funcionário e sim o desenvolvimento da equipe, onde quer que esteja, no próprio meio de hospedagem ou em unidade de controle a distância.

Nesse aspecto, a tecnologia contribui, de forma fundamental, não só para gestão remota, também muda radicalmente o perfil do consumidor e conceito de costumes e tradições de hotelaria e turismo.

O usuário de produtos turísticos se adapta a novas facilidades proporcionadas pela evolução tecnológica. Visita a agências de turismo, para aquisição e planejamento de viagem ou reserva de hotel, é opção porque, é que turistas fazem-na via internet, também compra de passagem, antes feita somente em agência ou balcão de companhias, no aeroporto, às vésperas da viagem, com sujeição a *overbook*, pois a lotação era conhecida com o preenchimento de poltronas, agora facilitada a compra antecipada em sites.

Por muitos os serviços disponibilizados, o cliente deles se serve a critério e gosto, com independência da empresa. As novas facilidades exigem mudança na organização para manter-se competitiva, adequando-se a novas expectativas de demanda. Os avanços tecnológicos mudam hábitos, também exigem que setores de turismo desenvolvam novas de formas de gestão. Burkart e Medlik (1974) afirmam que os hotéis estão sendo construídos cada vez mais com a finalidade de conforto, comodidade e satisfação do hóspede.

Conceitos antigos, luxo e ostentação, tendem à permuta com itens de uso prático de fato, segurança, facilidades e soluções informatizadas. Diz Flores (2002), de um lado, empresas hoteleiras na tentativa de agradar e descobrir desejos de consumidores, de outro, hóspedes na avaliação de serviços, cada vez mais atentos à qualidade e relação custo x benefício.

Assim, para o meio de hospedagem ofertar atendimento qualificado, não se faz necessário ser hotel de alta classificação de luxo porque a variável não significa garantia de qualidade. Powers e Barrows (2004) reforçam que hotel econômico e hotel de luxo têm a oportunidade de prestar serviços de qualidade, por que “os serviços de qualidade atendem e excedem consistentemente as expectativas dos clientes”.

Emerge a necessidade de rever conceitos e introduzir novos visando satisfazer específicas necessidades de hóspedes. Explica Flores (2002) “não há verdades absolutas, todos os princípios estão sendo reanalisados. Verdade no passado, dúvida no presente, mudança no futuro. A criatividade leva à mudança”.

Novas expectativas levam a novas perspectivas, o tradicional torna-se obsoleto; o conservador necessita de maleabilidade, soluções que atenderam, em

tempos passados, precisam ser revistas e talvez reformuladas para atender aos novos padrões gerados pelos novos turistas. Assim, como novas estratégias e formas de gestão devem ser adotadas na empresa de hospedagem como diferencial competitivo e a mudança não encontra limitação no tempo, espaço físico ou determinado cargo, tais mudanças passam, algumas vezes, pelo processo de reengenharia, em determinado setor, em determinada empresa, em determinado nicho de mercado.

3.1 INOVAÇÕES DO SETOR HOTELEIRO

O ser humano vive em constante mudança, por inerente à vida humana, ocorre naturalmente e é inevitável. Não há como impedir as transformações do corpo, ao longo do tempo. Mudanças se dão também no ambiente externo e refletem em comportamento, valor e hábito, conforme situação, lugar e época. Opiniões e ideias mudam, se consolidam, são esquecidas, tornam-se obsoletas ou continuam na vanguarda.

O naturalista inglês Charles Darwin (1809-1882) desenvolveu teorias: a Teoria da Seleção Natural e a Teoria Evolutiva. Segundo Darwin (1859), organismos mais bem adaptados ao meio têm mais chances de sobrevivência do que os menos adaptados. A Teoria Evolutiva de forma simples usa a metáfora da girafa: seus ancestrais pré-históricos não tinham o pescoço tão comprido, que se desenvolveu pela necessidade da alimentação em galhos cada vez mais altos (MESQUITA, 2003).

A Teoria da Seleção Natural diz que só os melhores sobrevivem e sobrevivem gerações cada vez melhores. Exemplificando diz-se que, ao nascimento de quatro coelhos, um deles é bem mais rápido que os outros. Quando uma raposa ataca, agarra e mata dois coelhos lentos, o mais rápido escapa pela agilidade e o lento, por sorte. Quando cada um tem nova geração, os filhotes do coelho rápido serão teoricamente mais rápidos que os do coelho mais lento e a raposa tende sempre a pegá-los. Assim, em poucas gerações, os coelhos mais lentos desaparecerão (MESQUITA, 2003).

No mercado empresarial, as teorias são aplicáveis e essenciais à empresa. A adaptação ao mercado seleciona naturalmente a sobrevivente e aquela se fecha. Somente permanecerão empresas e profissionais em evolução constante,

de acordo com as mudanças do mercado. Se o “pescoço de girafa” não continuar a crescer continuamente acompanhando a “altura dos galhos”, a empresa tenderá ao fracasso, ou seja, a melhoria de desempenho deve ser constante. Por sua vez, o mercado seleciona as melhores empresas e estas deverão continuar melhorando, pois, pela mesma teoria, “as raposas também vão ficando mais rápidas”. O contexto do mercado moderno, necessidades e comportamento do cliente mudaram e mudam constantemente, exigem bastante resiliência da empresa, oferecendo-lhe bem menos tempo para adaptação às mudanças.

A velocidade do tempo parece ter mudado atualmente, mesmo com o dia com as mesmas 24 horas de sempre. Os últimos anos do século XX e primeiros do XXI são marcados pelas mudanças. A modernidade introduz inovações e as empresas utilizam-nas. A internet, ferramenta criada na década de 1960, em plena guerra fria, com objetivos militares, se populariza, na década de 1990, elimina fronteiras do tempo e do espaço, muda formas de comunicação e fortifica evento global, inclusive no nome: globalização.

A globalização inova formas de relacionamento entre os países e entre povos, promove profundas e irreversíveis alterações no comportamento social, pessoal, psicológico e profissional de pessoas e organizações. A transformação da informação em conhecimento e constantes evoluções tecnológicas criam cenários competitivos e exigem da empresa mudanças e adaptações contínuas às estratégias de sobrevivência.

Bettis e Hitt *apud* Machado, Antonialli e Silva (1995, p.15) mostram que “a taxa crescente da mudança e inovação tecnológica, a chamada ‘era da informação’, a crescente intensidade do conhecimento, e a emergência da indústria do ‘feedback’ positivo” têm obrigado empresa desenvolver novas maneiras de gerenciamento, novos padrões de eficiência e produtividade. E, suscita divisão de nova era com economia, política, organização novas e novos indivíduos, com a tecnologia de informação transformando a economia em processos digitais e inteligência em rede.

O avanço acelerado de inovações tem causado reestruturações territoriais e econômicas, marcadas pela flexibilidade de gerenciamento, descentralização de decisões, organização em redes, novas profissões e especializações, novos mercados, além de novas formas de prestação de serviço e bens. Contudo a necessidade de mudança, na empresa, exige novos contextos. Quebrar paradigmas,

inovar, acreditar no novo sem garantia de sucesso, são variáveis causadoras de entrave e dificultando mudanças. Mudar não é simples e fácil de concretização, embora necessário.

Diz Castelli (2005, p.47) que o setor mais inovador é da gestão de empresa e serviço, em especial hoteleira. Empresa hoteleira precisa incorporar a *cultura das mudanças* libertando-se de paradigmas superados que retiram vitalidade e agilidade necessárias ao atendimento às exigências do cliente. E continua: empresas industriais para sobreviverem foram forçadas a “virarem a própria mesa”, se modernizando, mudando estrutura e estilo gerencial, pondo o cliente no topo da pirâmide (p.46).

A revolução industrial pressiona empresa hoteleira à modernização para melhor competir. No Brasil, somente em 1997, o primeiro hotel teve o certificado ISO 9002. ISO significa Organização Internacional para Normalização, sede em Genebra, na Suíça, e objetiva desenvolver e promover normas e padrões mundiais que traduzem consenso de diferentes países, de forma a facilitar o comércio internacional. A ISO tem 130 países membros e a ABNT é o representante brasileiro. A série ISO é um conjunto de normas internacionais de Gestão da Qualidade. Não se destina ao “produto” ou indústria específica; mas à orientação de implantação de sistema de qualidade em organizações. ISO 9002 é o modelo de garantia da qualidade da produção, instalação e serviços associados (<https://www.iso.org/>).

Até a década de 1970, o parque hoteleiro não tinha expressividade. Como incentivo de desenvolvimento, o governo financia sua expansão e novos investimentos, em hotéis, foram sendo concretizados, garantindo ao viajante boas instalações e equipamentos; serviços, nem tanto (CASTELLI, 2005, p.48). A valorização acontece primeiro, sob aspectos construtivos, somente após atenta-se para a qualidade dos serviços, criou-se o desenvolvimento dos recursos humanos, com mudança, em tempo hábil, da modernização necessária à hotelaria.

Fator responsável pela criação do estilo moderno é o crescimento do número de hotéis, para atender a demanda. Com maior taxa de ocupação, sem grandes esforços, consolida-se, no contexto do conforto da hotelaria, retardando resposta às mudanças rápidas de necessidades e desejos dos clientes e a educação e treinamento dos recursos humanos.

Fator relevante, o da classificação, no fim da referida década, que classifica o empreendimento hoteleiro com aproximadamente 70% da pontuação voltada a aspectos estruturais, equipamentos e instalações, e 30% a serviços, desequilibrando a balança da qualidade dos bens e serviços. Os fatores classificatórios, segundo Castelli (2005, p.51), adicionam o terceiro componente formador do atual estilo gerencial hoteleiro: falta de investimento na educação e no treinamento dos recursos humanos. Empresas industriais, sem contato direto com consumidores, investem até 3% do faturamento em desenvolvimento de colaboradores (CASTELLI, 2005, p.50), não só do chão da fábrica, mas da alta diretoria. No setor hoteleiro, não adianta treinar garçons e camareiras, mas sobretudo altos executivos.

Castelli (2005), ao citar Crosby, afirma que muitos produtos, setores e companhias morrem mais por falta de qualidade do que de dinheiro. E para o setor hoteleiro, em contato direto com o consumidor, tendo, nos serviços, a viga mestra, qualidade torna-se vital, para o cliente externo e para o interno.

Diz Kotler (2000, p.56) que “somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos”. Paladini (2009, p. 23) tem que “qualidade pode ser considerada algo abstrato, visto que nem sempre os clientes definem, concretamente, quais as preferências e necessidades”. De fato, qualidade não segue modelo pré-fixado, varia de empresa para empresa, de cliente para cliente. É a “totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas” (KOTLER, 2000, p.79), e o setor de hotelaria precisa estar qualificado para atender as novas demandas de qualidade.

Contudo mudanças avaliadas antes e depois de aplicadas trazem respostas a custos financeiros, culturais e sociais, por isso pautadas pela prudência.

3.2 SERVIÇOS HOTELEIROS NA VISÃO DOS HÓSPEDES: RESULTADOS DA PESQUISA

O tradicionalismo do serviço de recepção é fator diferencial a ser considerado, antes de qualquer alteração. Para fundamentação do trabalho de campo e respaldo da análise dos resultados foram realizadas visitas a hotéis Íbis em

Fortaleza e entrevistados (Apêndice B) colaboradores responsáveis pelo setor, com resultado **na página 98**.

Também aplicaram-se pessoalmente vinte formulários, com 13 perguntas fechadas (Apêndice A) a turistas visitantes, enviados, via mensagem eletrônica, 190 questionários a colegas do mestrado e colaboradores da Comunidade Trip, com nível mínimo de colaboração quatro⁵ (Figura 4) selecionados no site Tripadvisor⁶.

Figura 4 – Exemplo de colaborador da Comunidade Trip

The image shows a screenshot of a user profile on the Tripadvisor website. The profile is for a user named 'fab__a'. On the left, there is a circular profile picture of a person in a red jacket and white pants, possibly a hiker or skier, against a blue sky. Below the picture, it says 'Desde mai de 2014' and 'masculino de 35-49 anos'. In the center, the name 'fab__a' is displayed in a bold, black font, with a blue envelope icon and the text 'Enviar mensagem' below it. To the right of the name, it says 'São Paulo, SP'. On the right side of the profile, there is a section titled 'Progresso de fab__a na Comunidade Trip'. Below this title, it says 'Total de pontos' followed by the number '6.456' in a large, orange font. To the right of the points, it says 'Colaborador nível' followed by a green hexagonal icon containing the number '5'.

Fonte: <https://www.tripadvisor.com.br/members/71fab_a>.

Ao fim da pesquisa, recolheram-se validados 144 formulários do Apêndice A, tabulados na plataforma Google Forms para obtenção de resultados e análise.

A primeira pergunta aborda a frequência de viagem dos participantes e aponta que 87,5% viajam até seis vezes ao ano, fazendo-se viajantes contumazes limitados a 12,5% (gráfico 1):

⁵ Colaborador nível 4 são colaboradores com pontuação acima de 2500 pontos de contribuição na comunidade TripColaboradores. A pontuação é adquirida com avaliações e informações prestadas pelo colaborador, quanto maior a pontuação deste, maior será o nível e a premiação por suas contribuições na comunidade de viagens.

⁶ <https://www.tripadvisor.com.br>

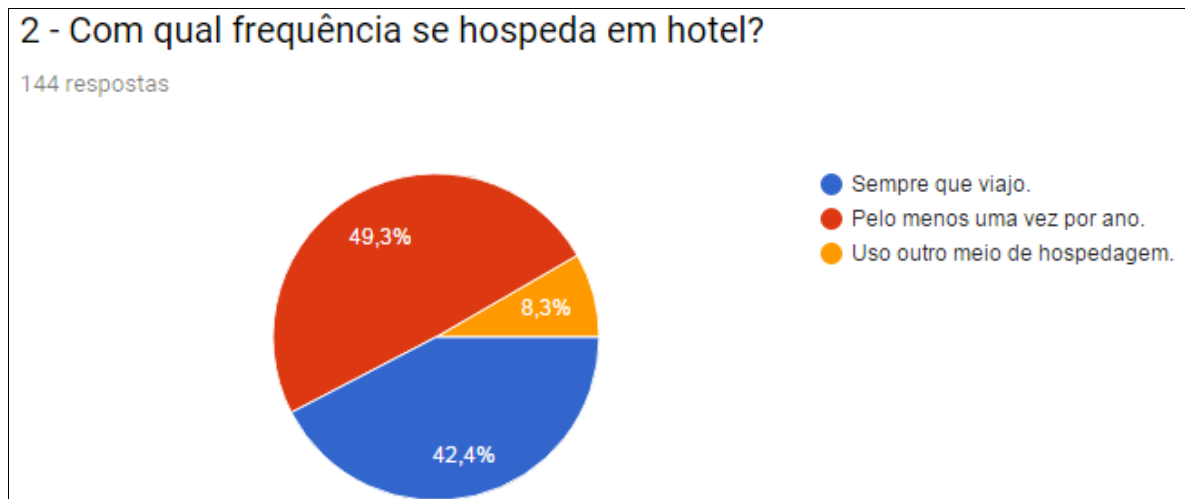
Gráfico 1 – Frequência anual de viagens



Fonte: Elaborado pelo autor.

A pergunta seguinte (gráfico 2) define que quase 93% dos viajantes se hospedam em hotéis, com preferência pelo tipo de hospedagem.

Gráfico 2 – Frequência de hospedagem em hotel



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 3: respostas apontam que 88,9% dos hóspedes consideram muito importante o serviço prestado na recepção, com ênfase na formação de opinião sobre o setor.

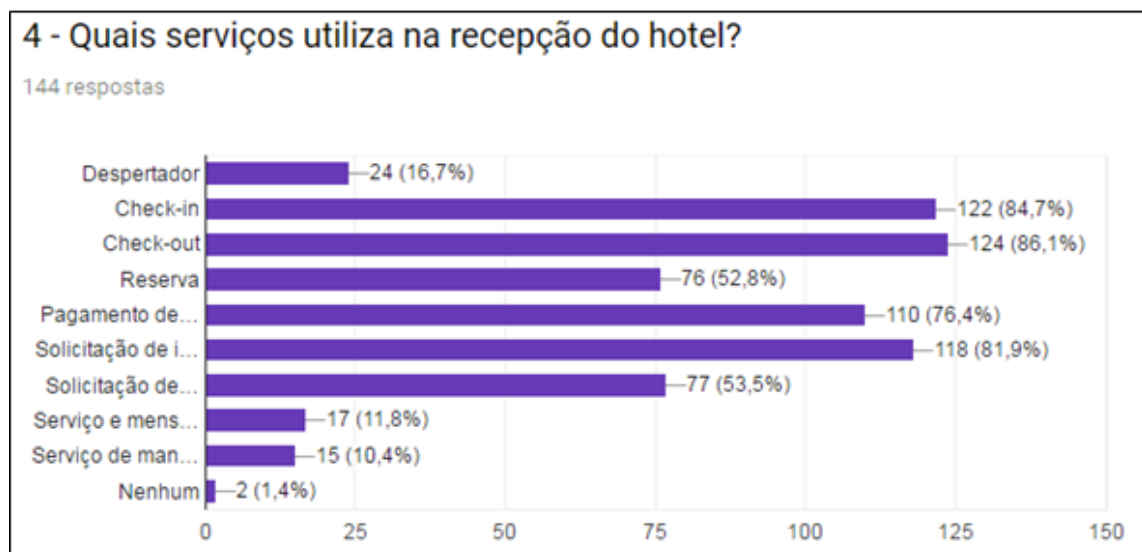
Gráfico 3 – Importância dos serviços da recepção



Fonte: Elaborado pelo autor.

Entre serviços mais utilizados, aponta o gráfico 4, em ordem, *check in* e *check out* com 84,7% e 86,1% respectivamente; seguidos de solicitação de informações (81,9%) e pagamento (76,4%). Serviço de reserva e de solicitação de meio de transporte encerra porcentagens acima da metade, com 52,8% e 53,5% respectivamente. Serviços de despertador, mensageiro e manobrista mostraram, pela ordem, percentuais de 16,7%, 11,8% e 10,4%. Apenas 1,4% dos entrevistados afirmam não utilizar nenhum serviço da recepção.

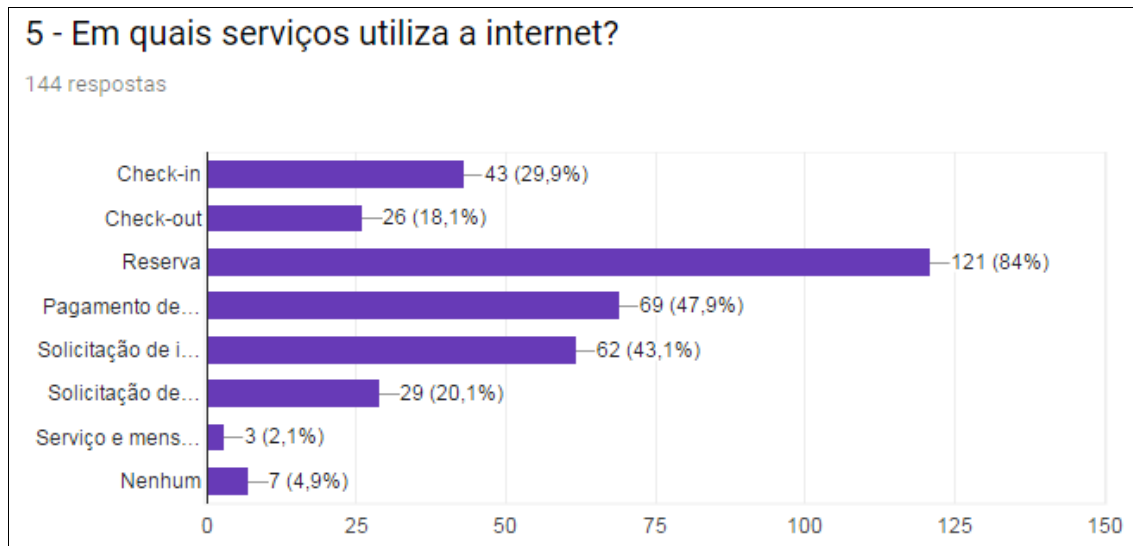
Gráfico 4 – Utilização dos serviços da recepção



Fonte: Elaborado pelo autor.

Serviços mais utilizados via internet mostra o gráfico 5. Fazer reservas é o mais executado, com 84% das respostas. Realizar pagamento de hospedagem tem 47,9% de preferência, solicitar informações e fazer o check-in mostram 43,1% e 29,9% respectivamente. Solicitar transporte, 20,1%. Fazer o check-out, 18,1%. Mensageiro 2,1% e 4,9% respondem não utilizar nenhum serviço via internet.

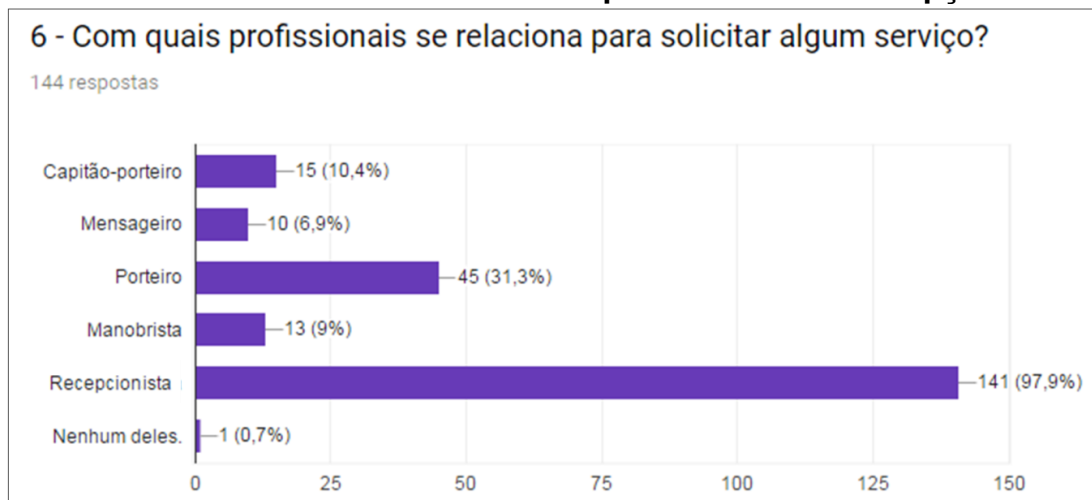
Gráfico 5 – Utilização da internet para realizar serviços.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Entre os profissionais mais solicitados na recepção, o gráfico 6 mostra que o (a) recepcionista é procurado por 97,9% dos entrevistados, seguido pelo porteiro – 31,3%, capitão-porteiro - 10,4%, manobrista – 9%, mensageiro - 6,9%. Apenas 0,7% dos entrevistados não se relaciona com nenhum funcionário da recepção, o que evidencia a importância desses no setor.

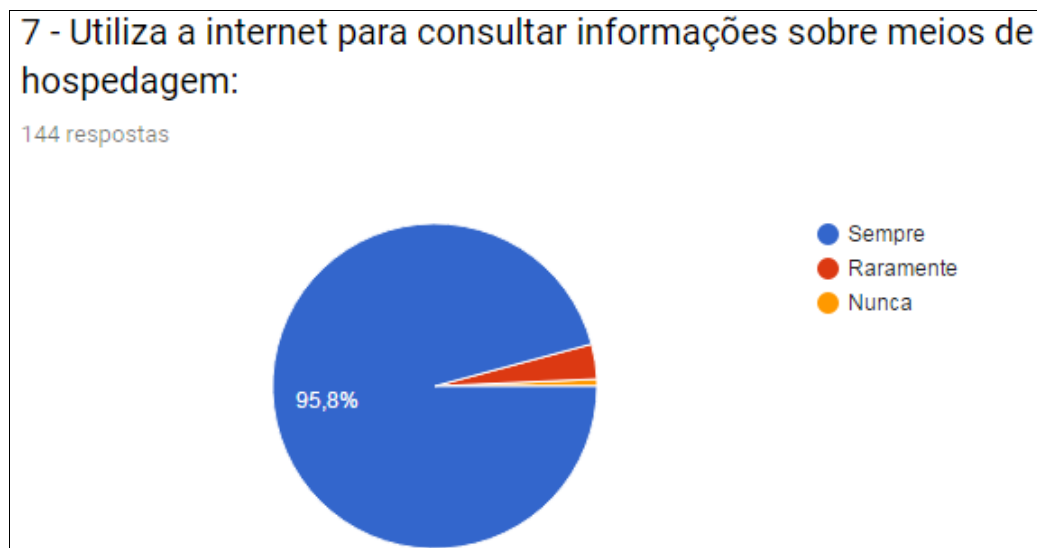
Gráfico 6 – Relacionamento com profissionais da recepção.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em resposta (gráfico 7) afirma-se usar internet para consulta de informações sobre meios de hospedagem, 95,8%, o que destaca a importância do meio de comunicação e necessidade de investimento em sites.

Gráfico 7 – Utilização da internet para consulta de informações



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 8: equilíbrio de acesso à internet com *smartphones* a uma diferença percentual muito pequena com relação a notebooks e pc's. Revela-se igual necessidade de investimento em aplicativos para *smartphones*.

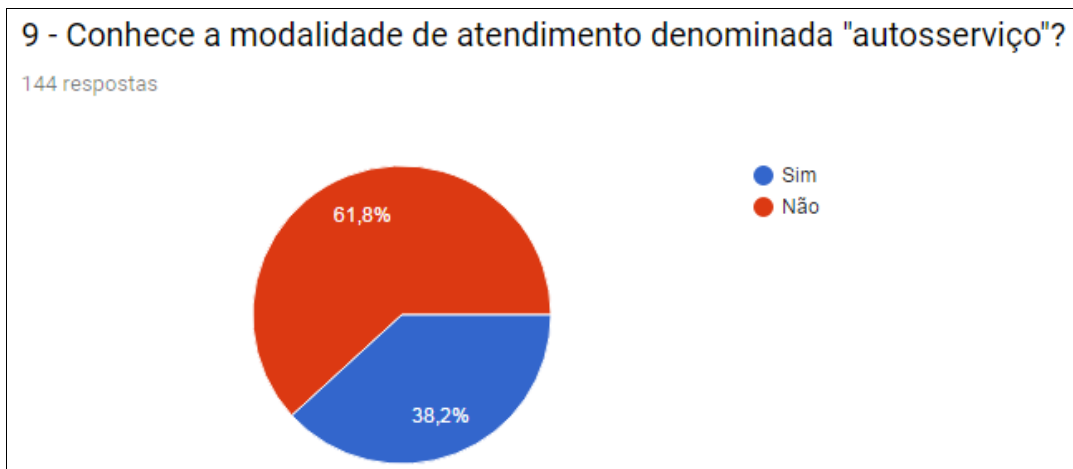
Gráfico 8 – Modo de acesso à internet



Fonte: Elaborado pelo autor.

Respostas (gráfico 9) demonstram que a modalidade autosserviço é desconhecida pela maioria.

Gráfico 9 – Conhecimento da modalidade autosserviço



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 10: respostas próximas da igualdade, contudo a maioria – 53,5% - aponta que os serviços prestados na recepção do hotel podem ser executados pelo cliente, ou seja, pelo autosserviço.

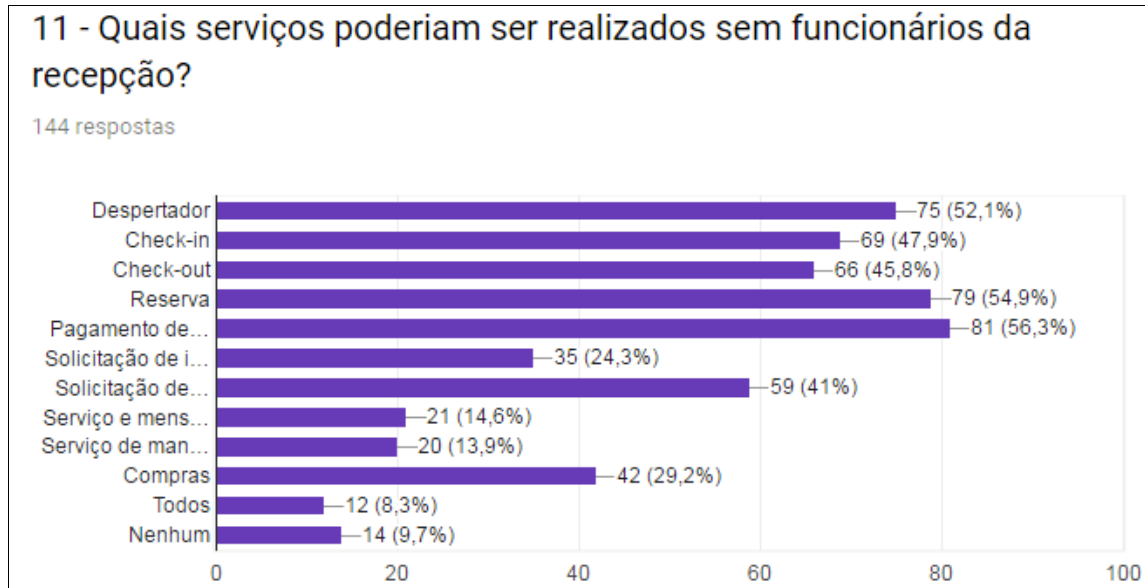
Gráfico 10 – Possibilidade de execução dos serviços da portaria pelo cliente



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 11: serviços realizados pelo cliente, pagamento de hospedagem, reserva e despertador em mais da metade das respostas, com 56,3%, 54,9% e 52,1% respectivamente. *Check in*, *check out* e solicitação de transporte com mais de 40% das respostas, com 47,9%, 45,8% e 41%, na ordem. Compras e solicitação de informações 29,2% e 24,3%. Serviço de mensageiro e solicitação de manutenção respectivamente 14,6% e 13,9%. A resposta que todos os serviços poderiam dispensar funcionários apontou 8,3% e nenhum serviço 9,7%.

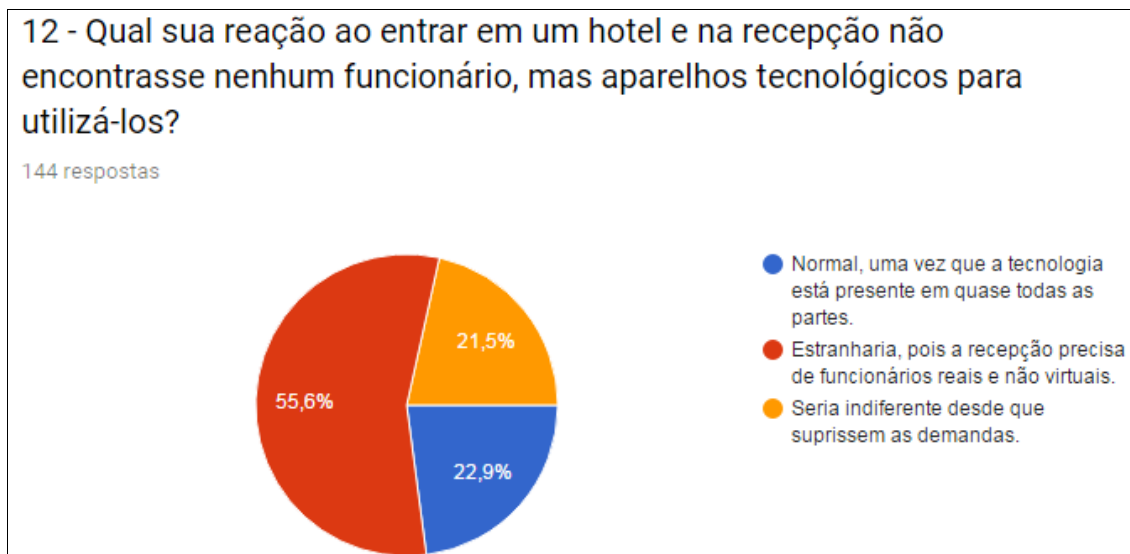
Gráfico 11 – Serviços da recepção que podem ser executados pelos clientes.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Respostas (gráfico 12) contradizem as do gráfico 10, ao apontar que mais da metade estranharia ao adentrar a recepção de hotel e não encontrar nenhum funcionário. Contudo a soma das respostas “ser normal” e “ser indiferente” aproxima os valores entre os gráficos.

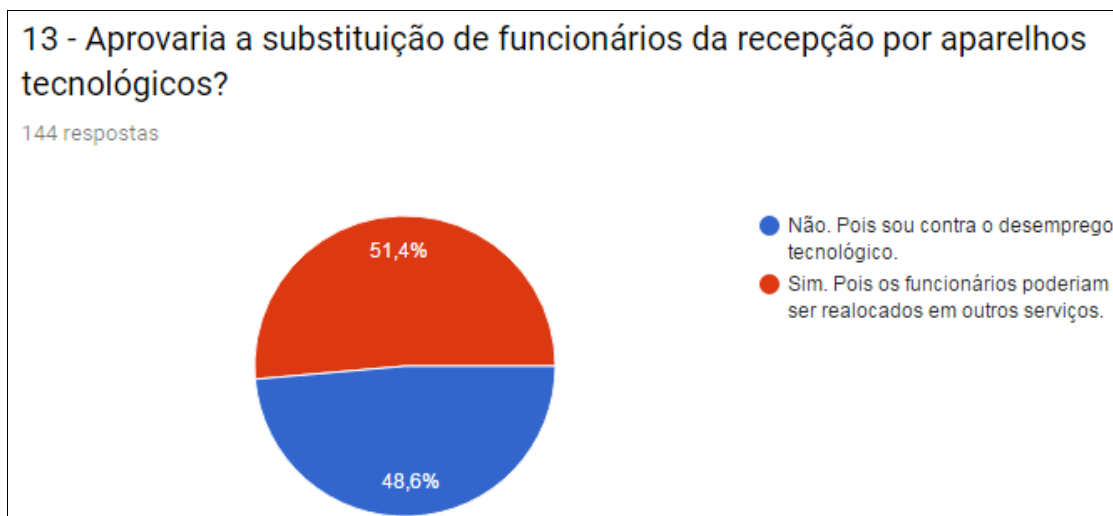
Gráfico 12 – Reação a não encontrar funcionários na recepção do hotel.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 13: reforça os números colhidos no gráfico 10 quando 51,4% das respostas aprovam a substituição dos funcionários da recepção pelos aparelhos tecnológicos.

Gráfico 13 – Substituição dos funcionários da recepção



Fonte: Elaborado pelo autor.

Análise de respostas:

1. 100% dos entrevistados, independente da frequência, afirmaram viajar anualmente;
2. 91,7% se hospedam em hotel, em viagem;
3. 88,9% consideram importantes os serviços de recepção;
4. Check out, check in, solicitação de informações, pagamento, solicitação de transporte, reserva são, nessa ordem, os serviços mais procurados na recepção, respondidos por mais de 50% dos entrevistados;
5. Por serviços utilizados via internet, apenas o serviço de reserva ultrapassou 50% das respostas;
6. Entre profissionais da recepção, na quase unanimidade de respostas (97,9%), sendo o porteiro o segundo mais procurado, com 31,3%;
7. 95,8% utilizam internet para consultar informações sobre hospedagem;
8. Dos que utilizam internet para consultas 51,4% usam smartphones e tablets e 48,6% notebooks ou pc;
9. Mais de 60% desconhecem a modalidade autoatendimento;
10. Mais da metade dos entrevistados acham que os serviços prestados na recepção poderiam ser realizados pelo cliente;
11. Dos serviços que poderiam ser realizados pelo cliente apenas 9,7% responderam que nenhum poderia ser;

12. Quanto a não encontrar nenhum funcionário numa recepção de hotel, mais da metade dos entrevistados acharia estranho;
13. Quanto à aprovação da troca de funcionários pelos serviços tecnológicos, mais da metade dos entrevistados concordam.

Assim infere-se que:

- a) Hotel é o meio de hospedagem mais procurado pelos viajantes,
- b) Os serviços da recepção são muito importantes, formadores de opinião;
- c) Internet é quase unânime para consultas sobre hospedagem, contudo a utilização de serviços na web é ainda muito limitada,
- d) O acesso à internet divide-se quase em 50% entre smartphones/tablets e notebooks/pcs, o que mostra a importância de investir em sites e aplicativos;
- e) A modalidade autosserviço é pouco conhecida, contudo mais da metade das respostas apontam que o cliente pode realizá-la nos serviços da recepção;
- f) Para ausência de funcionários na recepção a maioria estranharia, contudo concordam com transferência para outros setores;

As respostas apontam resiliência de mudanças de hábitos dos clientes que se adaptam à inserção de tecnologia, em situações cotidianas, inclusive na resistência cultural dos tradicionais serviços da recepção do hotel.

4 INOVAÇÃO DOS SERVIÇOS DE AUTOATENDIMENTO

Os termos autoatendimento e autosserviço são sinônimos, significam o que o próprio nome diz: o cliente mesmo se serve ou presta serviço a si. Pode ser um sistema de atendimento automático como caixa eletrônico de autoatendimento, serviço de *self-service* em restaurante, ou mesmo, aplicativo para smartphones.

Assim, autoatendimento (ou atendimento automatizado) ou autosserviço é comumente utilizado para descrição de sistema ou máquina de venda ou serviço disponibilizado que o cliente executa em parte ou no todo, dispensando, assim, funcionários da empresa.

O autosserviço não define determinado serviço, mas, contrariamente, é um gênero e os mais diversos serviços se enquadram ou não na categoria. E o autoatendimento se faz presente em funções que antes exigiam profissional para executá-la, agora o próprio consumidor o faz, por ser parte da cadeia de serviço.

Nesse contexto, Scheuer (2001, p.11) acrescenta que, ao reforçar a introdução do cliente como parte do processo de prestação de serviço relativo às instituições financeiras:

O conceito de autoatendimento inclui o cliente como mão de obra no processo de disponibilização de serviços. Para as instituições financeiras, esta mão de obra é gratuita e substituiria, parcialmente, o funcionário tradicional de atendimento. A economia de custos com o uso destes novos canais de distribuição pode ser significativa.

A redução de custos é apontada por Bitner, Ostrom e Meuter (2002) como fator principal de adoção de autosserviço, mas destacam que a estratégia interessa ao cliente quando beneficiado também o simples favorecimento à empresa, sem benefício direto, não interessa. Walker et al. (2002) contradizem autores anteriores quando se expandem os benefícios do autoatendimento de empresas, também a clientes e colaboradores, não limitando apenas redução de custos com mão de obra. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p.19) também indicam benefícios do sistema:

O prestador se beneficia de várias maneiras sutis. [...] Há menos funcionários exigindo supervisão e benefícios [...] e o mais importante: o cliente realiza sua parte do trabalho no exato momento em que é solicitado. Assim a capacidade de atendimento varia de forma mais proporcional à demanda, em vez de ser determinada pelo tamanho da equipe de funcionários. O cliente age como um funcionário temporário, chegando apenas quando tem de realizar a tarefa, reforçando a equipe de trabalho.

Curran e Meuter (2005) advertem que a adesão à nova tecnologia não aceita ou adotada, desperdiça recursos, assim, é fundamental que a solução tecnológica, antes de implantada, seja projetada, administrada e divulgada, no intuito de facilitar o aceitamento pelos clientes. Afirma Groonroos (*apud* PIRES; MARCHETTI, 1997, p.60): as tecnologias de autosserviço dependem do grau de envolvimento dos usuários, dos benefícios e recompensas recebidas para se motivarem a fazer parte do processo.

As atividades de autosserviço, igualmente tecnologias aplicadas, exigem participação do utilizador, desde simples ato de fazer um prato de alimento para servir-se, como nos restaurantes *self-services*, à completa ausência de funcionários disponibilizada em aplicativos para smartphones e internet.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) chamam de participação, e relacionamento com cliente de contato pessoal e não pessoal. O contato pessoal é de forma direta ou “face a face”, ou indireta, e contato não pessoal, na relação do cliente com o ambiente ou recursos físicos e/ou equipamentos (caixas automáticos). Autosserviço passa pelas mudanças e adaptações, até estabelecer-se como opção de prestação de serviço. Tem origem não em um único serviço, mas na tentativa de implantação em serviços isolados. Remonta a supermercados varejistas nos Estados Unidos da América e Inglaterra, no século XIX quando cidades eram abastecidas com um armazém geral, ou *general store* (FREITAS, 2006), com venda de tudo. A expansão do comércio leva da generalização à especialização e segmentação em que produtos eram vendidos pelo tipo, alimentos e bebidas comercializados em estabelecimentos denominados *grocery store*. Os produtos vendidos a granel ficam separados pelo balcão, sendo o cliente atendido muitas vezes pelo próprio dono ou por ajudante.

Modo de venda precursor dos supermercados, utilizado com frequência e quase sem concorrência, em grande parte do Brasil, onde mercearia, açougue, padaria e pequeno comércio suprem a população de bairros sem competição com grandes cadeias. Pires e Marchetti (1997) dizem que o autoatendimento começa nos anos de 1950, pela influência de modelos europeu e americano. Inicia com mercearias, avança para lojas de departamento, posto de combustíveis, shopping centers e se firma.

Contudo, apesar de ter se tornado realidade, o atendimento de balcão não cai na obsolescência, mantido em grandes e modernas lojas de conveniências e

supermercados, em seções com produtos de maior perecibilidade, frios, carnes e produtos animais. Ascar⁷ mostra que, em Paris, por volta de 1850, surge a primeira loja de departamentos, pioneira na técnica de agrupamento dos produtos em categorias, mas, nos Estados Unidos, em 1912, surge a primeira loja com atendimento de autosserviço, “*cash and carry*”.

O serviço “pague e leve” permite que o cliente escolha o de que precisa, sem necessidade de intervenção de vendedores, e leve o produto ao caixa para pagamento. Em 1930, funda-se em Long Island (NY), King Kullen que origina o que prevalece até hoje, com redução da margem de lucro sobre produtos e preços diferenciados, além do autosserviço. O conceito dissemina-se pela América, adotado em mais de oito mil lojas em 1941.

No Brasil, o Frigorífico Wilson foi um dos primeiros a implantar autoatendimento na venda de embutidos, em 1947. Posteriormente, empresas ganharam destaque com o tipo de prestação de serviço, Depósito Popular, também em São Paulo (1949), e Demeterco em Curitiba (adquirido depois pelo grupo Sonae, em 1998, posteriormente pelo Walmart em 2005). Por volta de 1953, o conceito de supermercado com autosserviços, como funcionam até hoje, torna-se realidade. Além disso, os Estados Unidos são precursores do autosserviço de abastecimento veicular, adotado em postos de combustível.

Sarah Hamaker, escritora da NACS⁸ Magazine em artigo denominado “*Self-serve evolution*”⁹, resume a evolução de implantação do serviço. A autora explica que o abastecimento pelo próprio cliente não é apenas inédito, mas ilegal, ainda hoje, proibido pelos Estados de Oregon e Nova Jersey. As primeiras estações de abastecimento (*gas station*) aparecem em torno de 1909 quando o atendente enchia o tanque de combustível. Vinte anos após, em 1929, o número de estações

⁷ Antônio Carlos ASCAR é um dos grandes nomes do varejo de autosserviço no Brasil. Frequentemente tem sido alvo da imprensa quando se trata da informação precisa e consciente sobre o mercado. Suas opiniões podem ser lidas em dezenas de veículos, tais como: Revista Veja, Gazeta Mercantil, O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, O Globo e outras, além de matérias que assina em várias revistas especializadas do setor, inclusive a SuperHiper da ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados) onde sua coluna “What’s Up” aborda o varejo no mundo.

⁸ A NACS é uma associação comercial internacional que representa mais de 2.100 empresas de varejo e 1.600 de empresas fornecedoras. As empresas membros da NACS fazem negócios em quase 50 países em todo o mundo, com a maioria dos membros com sede nos Estados Unidos. A NACS serve a indústria de varejo de conveniência e combustível, fornecendo conhecimento, conexões e advocacia da indústria para garantir a viabilidade competitiva dos negócios de seus membros.

⁹ <http://www.nacsonline.com/magazine/pastissues/2015/october2015/pages/feature8.aspx>

ultrapassam 143 mil unidades, e o serviço se expande de simples abastecimento para lavagem de para-brisas, verificação de níveis de óleo e pressão dos pneus.

Com crescente expansão da venda de automóveis, o número de estações chega a 231 mil, em 1940. Em 1947, Frank Urich abre a primeira estação de combustível, sistema de *self-service*, em Los Angeles. As bombas tinham linhas brilhantes e o posto contrata meninas em patins para coletar dinheiro e reiniciar máquinas. Um segundo posto otimiza o serviço. Bomba controlada pelo computador permite o atendente zerar manualmente para novo cliente, além de recolher o pagamento. O cliente abastece o carro e paga.

A nova tecnologia interessa a empresário que economiza por reduzir o número de funcionários e oferecer ao cliente descontos com o autoatendimento. No início, as principais companhias de petróleo resistem ao autoatendimento, contudo proprietários, ao constatarem vantagem econômica, adotam-no não apenas em postos, senão em lojas de conveniência. Vantagem impactante e sistema de comercialização de combustível alterado. Em 1969, apenas 16% dos postos, nos Estados Unidos, vendiam gasolina pelo sistema *self-service*, em 2011, cerca de 90% de postos e lojas de conveniência o adotam.

A consolidação do sistema motiva empresários à utilização de tecnologias para aperfeiçoá-lo. Em 1973, em Abilene, no Texas, no posto cria o sistema *pay-at-the-pump*. Em meados da década de 1980, leitores de cartão de crédito integram-se às bombas como precursores da tecnologia de pagamento da atualidade. Em 2004, implanta-se tecnologia de *touch-screen*: atualmente utilizam-se aplicativos, Shell Box (lançado também no Brasil, em novembro de 2016), com permite pagamento via smartphone.

Autoatendimento em *gas stations* é realidade nos Estados Unidos, com estimativa de alcance noventa por cento do combustível comercializado (HAMAKER, 2015). No Brasil, apesar da possibilidade de o cliente efetuar pagamento via smartphone, o cliente abastecer o próprio veículo é proibido. Lei n.º 9.956, de 12 de janeiro de 2000, proíbe o funcionamento de bomba de autosserviço: “Art. 1º. Fica proibido o funcionamento de bomba de autosserviço operadas pelo próprio consumidor nos postos de abastecimento de combustíveis, em todo o território nacional”.

Assim, a implantação do serviço é impedida, mas, no setor bancário, consolida-se:

O foco das atividades bancárias é o processamento de informações e não as pessoas. Nessas situações, a tecnologia da informação, como na transferência eletrônica de fundos, substitui as operações físicas de transferência, o que dispensa a presença do cliente no banco [...] (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014, p.18).

Investindo em tecnologia, com ênfase no contato não pessoal, o autoatendimento se firma nos serviços bancários. Nas décadas de 1960 e 1970, há fusões, compras, vendas e incorporações de bancos, a automação chega ao setor bancário, em três estágios distintos: automação do *back-office*; do atendimento ao cliente (ou *front-office*) e interface com o cliente, pela implantação e expansão de canais eletrônicos (ERNST; YOUNG, 1997).

Diz Campos (1992) que banco em si desenvolve-se em processos internos. Empréstimo, seguro, crédito a pessoa jurídica e física, depósito e movimentação de conta corrente e/ou conta poupança, pagamento, operações de débito e crédito, saque, gestão de cartão magnético e de crédito, talão de cheque, financiamento compõem a gama de serviços. Para sua melhor gestão, mesmo com atraso de dez anos, em relação a países desenvolvidos, chegam ao Brasil, no começo dos anos de 1980 (COSTA FILHO, 1996, p.87), terminais *automated teller machines* (ATM), posteriormente, com computadores pessoais e disseminação da internet, nos anos 1990, *homebanking...* entra o cliente no processo produtivo de serviços bancários.

Terminais ATM facilitam o acesso a serviços do banco, elimina-se a concentração em caixa, dividem-se funções, permite-se que serviços sejam prestados por menos funcionários, mas com a mesma qualidade e segurança. Assim, a implantação de autosserviço chega ao banco e supermercado, também a setores da economia.

Para ilustração: sites de varejo na internet; caixas eletrônicos e serviços bancários de home banking, por telefone ou aplicativos para smartphone; compra de ingresso a evento; academia que disponibiliza apenas espaço e máquina sem orientador físico; *self-service*; emissão de bilhete aéreo pela internet e terminal inteligente em aeroporto; reserva; *vending machines*, eliminação de frentista em posto de combustível; *laundry services*; serviços de *call centers*, com atendimento do cliente sem operador de telefone ou recepcionista e serviços integrados.

O autosserviço, no Brasil, têm movimentado valores vultosos na economia, só no tipo e-commerce - abreviação do termo em inglês eletrônico

commerce, ou comércio eletrônico, modelo de comércio que utiliza como base plataforma eletrônica, computador, smartphone, tablet, segundo Pesquisa Conjuntural do Comércio Eletrônico FecomercioSP¹⁰/Ebit¹¹, denominada Webshoppers¹², o ano de 2016 fecha com faturamento de R\$ 44,4 bilhões e crescimento nominal de 7,4%, em comparação ao ano anterior. Apesar do menor crescimento, desde o início da série histórica, em 2001, CEO da Ebit, Pedro Guasti, considera o resultado positivo. “O comércio eletrônico foi um dos poucos setores a andar na contramão da crise econômica”.

O relatório da empresa Ebit aponta que o número de e-consumidores ativos cresceu 22%, em comparação com 2015, de 39,14 milhões para 47,93 milhões, e para 2017, o relatório aponta que o e-commerce brasileiro faturará R\$ 49,7 bilhões, com crescimento nominal de 12% e previsão de 40% de crescimento das compras feitas por meio de dispositivos móveis, no comércio eletrônico. Diz-se que o autoatendimento está consolidado de forma definitiva. O consumidor adaptado à liberdade de escolha, sem necessidade de funcionário para atendê-lo, permanece em funções além de auxiliar de venda. Se o cliente precisa de informação ou ajuda, está pronto a ajudar, caso contrário, escolhe o que quer e dirige-se para pagamento.

Para autonomia do cliente, a empresa passa por mudanças e faz investimento, adapta o *layout* para facilitar o autoatendimento, investe em tecnologia e treinamento de atendente, de modo a atender aos diversos tipos de consumidor. Mas Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p.87) advertem do cuidado com inserção que requer alteração de design:

A presença do cliente como um participante no processo do serviço requer atenção ao design das instalações, [...] para este o serviço é uma experiência que ocorre no front office das empresas, e a qualidade do serviço melhora se as instalações forem projetadas levando em conta a visão do cliente.

¹⁰ Entidade sindical de grau superior surgida a partir da união de 17 entidades sindicais patronais. Hoje é a principal entidade sindical paulista dos setores de comércio e serviços congregando 156 sindicatos patronais. Administra em São Paulo o Serviço Social do Comércio (Sesc) e o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac). A Entidade representa um segmento da economia que mobiliza mais de 1,8 milhão de atividades empresariais de todos os portes, que corresponde cerca de 30% do PIB paulista – e quase 10% do PIB brasileiro – gerando em torno de 10 milhões de empregos. <http://www.fecomercio.com.br/> - Acessado em 14/07/2017.

¹¹ A Ebit é uma empresa com informações do comércio eletrônico, pioneira na realização de pesquisas sobre hábitos e tendências de e-commerce no Brasil. <https://www.ebit.com.br> - Acessado em 14/07/2017.

¹² Realizado pela Ebit desde 2001, o WebShoppers é o relatório de maior credibilidade sobre o comércio eletrônico brasileiro e considerado a principal referência para os profissionais do segmento.

O autoatendimento é adotado pelos setores do mercado para otimização do serviço. Porém traz benefício e custo: avaliá-los torna-se fundamental ao sucesso.

4.1 DESEMPREGO TECNOLÓGICO: QUESTÃO HISTÓRICA OU IMPOSIÇÃO DO MERCADO

No Brasil, falta de emprego é problema social e o fator tecnologia só mais um motivo, não necessariamente único. O número de desempregado dobra em três anos e a taxa atinge 13,7% no trimestre; em fevereiro de 2017, alcança 14,2 milhões de pessoas, maior da série do indicador, com início em 2012 (IBGE, 2017)¹³. Diz Oliveira (2005):“Desemprego Tecnológico¹⁴” surge por volta de 1931, durante a grande depressão americana por John Maynard Keynes, economista inglês. O autor questiona: as tecnologias são realmente responsáveis pelo desemprego? Em resposta, o próprio Oliveira traz explicações de José Pastore (2005, p.84):

Depende do ambiente institucional em que operam. [...] uma tecnologia pode ter um impacto direto destrutivo e um impacto indireto construtivo – em outro setor da economia [...] pode destruir empregos hoje, e criar amanhã – na mesma empresa [...] para se avaliar o efeito final das tecnologias não basta examinar a destruição líquida de emprego que geralmente ocorre nos locais em que entram, é preciso examinar os efeitos de deslocamento da mão-de-obra e de criação de novas atividades e postos de trabalho em outros setores e empresas.

O conceito de inserção de tecnologia versus geração de desemprego não é atual e não há consenso quanto à real maledicência. A História da Humanidade tem exemplo de conflitos, pelas inovações tecnológicas e demissões. Revoltas contra máquinas foram registradas na Alemanha, França, Bélgica e Itália, além da Inglaterra onde se protagonizou, por volta de 1810, o movimento operário de maior amplitude e repercussão, com nome de Ludismo. O movimento era contrário à mecanização do trabalho trazida pela Revolução Industrial, cujo nome deriva de Ned Ludd, personagem criado para disseminação do ideal do movimento, e Ludita (do inglês luddite), pessoa que se opunha à industrialização intensa ou a novas tecnologias. Ganha dimensão significativa por volta de 1811, na Inglaterra, e chama

¹³ Pesquisa IBGE publicada em 31/03/2017. Acessado 15/07/2017 - http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40 –

¹⁴ Desemprego tecnológico foi um termo usado por John Maynard Keynes para definir “o desemprego resultante da descoberta de instrumentos que economizem mão de obra” (Keynes. 1999, p.95).

a atenção pelos atos de invasão em fábricas e destruição de máquinas, pela violência de grupos de trabalhadores mascarados (HOBBSAWM, 1996).

Enfraquecido após aprovação de lei que condena à morte (THOMPSON, 1987) e encerra de maneira trágica, em confronto com o exército inglês, com 15 mortos e feridos em 1819. Os conflitos da evolução tecnológica não passam despercebidos pelos economistas e pensadores da realidade industrial: Karl Marx e David Ricardo¹⁵, que analisam o problema do desemprego estrutural.

Sraffa (1982), ao citar Ricardo, em princípio, acredita benéfico ao trabalhador, e declara “que o emprego da maquinaria nunca reduz a demanda de trabalho [...] nunca é a causa de uma queda do preço do trabalho, mas o efeito de sua elevação”, positiva para trabalhadores, e, na análise, posiciona-se contrariamente, com ressalva:

A utilização de maquinaria num país nunca deveria deixar de ser incentivada, pois, se não for permitido ao capital obter maior rendimento líquido que o emprego de máquinas possibilita, ele será transferido para o exterior e isso representará um desestímulo muito maior à demanda de trabalho do que a generalização mais completa do uso de máquinas, uma vez que, enquanto o capital é aplicado no país, alguma demanda de trabalho deverá ser criada; as máquinas não funcionam sem intervenção do homem, e também não podem ser construídas sem a contribuição do seu trabalho. Investindo uma parte do capital em maquinaria aperfeiçoada haverá uma redução na progressiva demanda de trabalho; exportando-o a demanda será totalmente eliminada (SRAFFA *apud* RICARDO, 1982, p.58).

A afirmação de que, de fato, a introdução de tecnologia tende a reduzir a quantidade de trabalhadores gera desemprego, mas também transforma, além de criar postos de trabalho e não fazê-lo não só diminui, mas elimina empresa.

Sraffa (1982) diz que Marx, em *O Capital*, aborda o desemprego tecnológico, acredita que a maquinaria prejudica a classe trabalhadora, pois necessita de menos operário. Assim, não é culpada e sim o sistema capitalista.

Por facilitar o trabalho, a tecnologia emprega não só trabalhador, também mulher e criança com salário menor.

¹⁵ David Ricardo nasceu em Londres em 1772. Filho de judeu holandês que fez fortuna na bolsa de valores entrou aos 14 anos para o negócio do pai. Aos 21 anos rompeu com a família, converteu-se ao protestantismo unitarista. Prosseguiu suas atividades na bolsa e ficou rico o bastante para se dedicar à literatura e à ciência, especialmente matemática, química e geologia. Em 1819 entrou para o Parlamento. É reconhecido como o sucessor de Adam Smith e foi o economista mais influente de sua época com tal influência de seu trabalho se mantendo até 1870. Suas principais contribuições foram o princípio dos rendimentos decrescentes e a Lei do Custo Comparativo, que demonstrava os benefícios advindos de uma especialização internacional na composição dos commodities do comércio internacional, sendo este o principal argumento do Livre Comércio aplicado pela Inglaterra, durante o século XIX, exportando manufaturas e importando matérias primas. Disponível em: <<http://economiabr.net/biografia/ricardo.html>>. Acesso em: 19 jul. 2017.

A parte da classe trabalhadora que a maquinaria transforma em população supérflua [...] inunda todos os ramos mais acessíveis da indústria, abarrotando o mercado de trabalho e reduz, por isso, o preço da força de trabalho abaixo de seu valor (SRAFFA, 1982, p.48).

Sraffa (1982) citando Marx reconhece aumento da produtividade pela tecnologia, com auxílio de máquina, em jornada de 10 horas, maior que a de 12 horas de operários, ou seja, “a maquinaria é meio poderoso de elevar a produtividade do trabalho” (p.28).

Para o economista político alemão, maquinaria não é a única culpada pelo desemprego, fatores sociais também influem, por exemplo, crescimento da população (p.209). Assim, demissões de fato geram desemprego, e crescimento populacional aumenta a oferta de trabalhador e, em conjunto, impulsionam desemprego. Em contrapartida, investimento e redução de jornada de trabalho demandam mão de obra, variáveis que conduzem o mercado de trabalho.

Considerando que a taxa de pessoas ocupadas, em países ocidentais, nos séculos XIX e XX, sempre maior que a de desemprego, verifica-se que a força da demanda de mão de obra independente de prejuízo com tecnologia.

Assim, desemprego tecnológico não se associa à simples demissão. Desemprego tecnológico tem-se de fato causa do desemprego, em face da tecnologia.

Análise simplória de colocação do cliente, sem análise do processo produtivo, traz no escopo, premissa de desemprego.

Em *self-service*, o cliente substitui o garçom; no posto de combustível, o cliente executa serviço do frentista, mas não necessariamente garçom ou frentista estão desempregados: podem ter sido absorvidos, inclusive no próprio estabelecimento.

Profissões tradicionais, datilógrafo, trocador de transporte público, ascensorista, caixeiro (ou vendedor porta a porta), caixa de estacionamento e atividades relacionadas ao setor produtivo industrial foram extintas pela automação e inovação tecnológica ou mudanças estruturais de mercado.

Não é razoável não desenvolver tecnologia utilizada nos computadores, em detrimento da profissão de datilógrafo. Assim como não uso de aplicativos de mensagens que reduzem o número de ligações em voz e impactam empresa de

telefonia, ou não desenvolver sites de venda por conta de caixeiro, ou não robotizar ou automatizar fábrica automobilística, em detrimento de mecânicos.

A atividade do setor é das mais importantes da economia brasileira, responsável por quase R\$ 100 bilhões em volume de exportações, em conjunto com a pecuária, segundo dados da Secretaria de Relações Internacionais do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (SRI/Mapa)¹⁶, cuja expansão e crescimento devem-se principalmente à mecanização e modernização da produção, com base em procedimento intensivo de alta tecnologia (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO, 2016).

Assim, invasão e revolução tecnológicas mesmo com desemprego, conforto, agilidade de processos produtivos, aumento de produtividade, criam novo mercado de trabalho, novas profissões, novos cursos profissionalizantes e, até certo ponto, incentivam trabalhadores à qualificação.

4.2 TECNOLOGIA EM SERVIÇO

Reportagem da Revista Exame (12 dez. 2013) “Saem os humanos, entram as máquinas e os robôs no trabalho” apresenta mudanças com o avanço da tecnologia, em áreas de medicina, educação, banco e agricultura e utiliza-se de texto para melhor entendimento:

A reportagem explica que na medicina:

A robótica é um campo em crescimento, principalmente na área cirúrgica. “Nos Estados Unidos, 98% das cirurgias de próstata são feitas com auxílio de robôs”, Segundo Paulo Zimmer, gerente médico do Hospital Einstein: “o computador torna o trabalho do médico mais eficiente: uma operação de prostatectomia com robôs dura 3 horas, metade do tempo de uma cirurgia tradicional” (TOZZI, 2013, grifo do autor)¹⁷.

A evolução chega ao Brasil, apesar de incipientemente. O Hospital Albert Einstein, de São Paulo, tem robô, médico interessado em robótica que frequentam aula em simulador, além de estágio na Universidade do Texas, monitorados pelo profissional. Na educação, a revista mostra que:

¹⁶ Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/aceso-a-informacao/institucional/quem-e-quem/secretaria-de-relacoes-internacionais-do-agronegocio-sri-mapaestado>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

¹⁷ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/carreira/os-robos-entram-em-cena/>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

“Os alunos exigem novas tecnologias, seja no ensino fundamental seja na universidade, e as escolas têm de se preparar para essa demanda”, diz Soares. A USP, por exemplo, criou o e-Aulas, portal em que compartilha aulas de professores da universidade. “São 1.450 aulas online, e o objetivo é que alunos de dentro e de fora da USP estudem em qualquer lugar”, diz Gil da Cobra Marques (TOZZI, 2013, grifo do autor).

Na área da educação, lousa digital e aula remota deixam de ser inovação, com EAD (educação a distância), inclusive de nível superior e pós-graduação. Alunos se conectam à internet e assistem aulas com professores de Harvard, de Yale e do MIT.

Na Coréia do Sul, vinte e uma escolas da cidade de Daegu, no sudeste, utilizam robôs em aulas de reforço, controlados remotamente pelos professores de inglês que vivem nas Filipinas, que podem ver e ouvir crianças pelo sistema de controle remoto. As câmeras detectam expressões faciais dos professores e as refletem em painel de TV.

Máquinas no Instituto Coreano de Ciência da Tecnologia (KIST), roda em torno da sala de aula enquanto fala com os alunos. Robôs capazes de ler livros, cantar músicas, brincar com jogos de alfabeto, além de dança movendo cabeça e braços, apesar de não autônomos.

Segundo Sagong Seong-Dae, cientista senior da KIST, robôs “não se queixam de seguro de saúde, licença por doença e pacote de indenização, e não saem em três meses para um emprego melhor pago, no Japão. Tudo o que você precisa é um reparo e atualização¹⁸”.

Figura 5: crianças sul coreanas utilizam a 'Engkey' –robô operado remotamente pelos professores de inglês, nas Filipinas:

¹⁸ <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-1342152/Robot-teachers-human-faces-roll-classroom-run-English-lessons.html> Acessado em 24 de agosto de 2017.

Figura 5 – Crianças sul coreanas assistindo aulas com um robô professor



Fonte: <<http://www.dailymail.co.uk>>.

Nos bancos, afirma a Revista Exame:

Nas últimas duas décadas, os bancos fizeram investimentos maciços em sistemas informatizados para tornar sua operação e o atendimento aos clientes mais eficientes. Hoje, o cliente precisa de cada vez menos contato físico com as agências. “Os maiores investimentos são para pesquisa e desenvolvimento de produtos que permitam que o cliente entre em contato com seu banco em qualquer lugar do mundo”, diz Marco Tavares, executivo de operações, tecnologia e serviços do HSBC. Em 2012, houve uma queda de 84% na criação de empregos no setor bancário em relação a 2011. A tecnologia diminuiu a necessidade de profissionais operacionais como os caixas de banco. Por outro lado, aumentou a necessidade de profissionais de TI, cruciais para implantar as novas tecnologias (TOZZI, 2013, grifo do autor).

A redução de emprego decorre do autosserviço, no setor bancário, nos primeiros 10 anos; o número de postos de trabalho reduz em 285 mil vagas, de 815 mil, em 1985, para 530 mil, em 1995 (ERNST; YOUNG, 1996, p. 33). Não necessariamente profissionais ficaram sem emprego e a tecnologia bancária continua a evoluir ininterruptamente em atender melhor o cliente, pois não lhe cabe a culpa de demissões pelo autoatendimento, mas cabe às empresas desenvolver métodos para atender aos diversos perfis de consumidor, como afirma Walker et al.

(2002, p.96), “o desejo e a capacidade individuais de cada consumidor orientam a decisão de qual tecnologia de autoatendimento irá optar”.

A tecnologia na agropecuária é vista assim:

“Este é um dos setores que mais sofrem com a entrada de novas tecnologias”, diz Álvaro Dilli, diretor de RH da SLC Agrícola. No campo, máquinas para irrigação, colheita e semeadura e satélites de controle atmosférico geram, quando bem empregados, ganho de produtividade. As empresas assumem o papel de educadoras tecnológicas, já que engenheiros e agrônomos, por exemplo, saem da universidade sem saber lidar com toda a tecnologia que o setor demanda. “Os profissionais operam máquinas complexas e caras, que custam de 800.000 a 1 milhão de reais”, diz Álvaro Dilli, diretor de RH da SLC Agrícola, com sede em Porto Alegre. A empresa instituiu 30 escolas técnicas agrícolas nas regiões Sul e Centro-Oeste (TOZZI, 2013, grifo do autor).

A substituição do homem pela máquina no campo não é questão atual. A evolução tecnológica disponibiliza à agricultura digital máquina operada via GPS, drone para mapeamento da plantação, e criação e maquinaria pesada, em alguns casos, substituem trabalho de até 100 ou mais trabalhadores, antes contratados para plantio e colheita manual de culturas, cana-de-açúcar, café e algodão, além de recursos que impulsionam o agronegócio.

Novas formas de vendas e marketing, o autosserviço é assim desenvolvido:

“O fácil acesso à internet e às redes sociais transforma o jeito como as pessoas lidam com o consumo. A relação com as marcas é muito mais próxima e as empresas criam estratégias para vender online. Até empresas mais tradicionais têm de se reinventar para continuar no mercado. A Avon, por exemplo, conhecida por suas vendas diretas, cria inovações para aproximar clientes e revendedoras. “Fomos os pioneiros nos catálogos de venda online e desenvolvemos aplicativos para que as consumidoras testem nossos produtos”, diz Luiz Soares, diretor de inovação e contact center da Avon Brasil. As inovações tecnológicas que chegam ao setor estão abrindo oportunidades para profissionais que não são, necessariamente, formados em marketing ou publicidade. Na Netshoes, estatísticos ajudam a entender o que querem os consumidores, com base na análise dos dados da internet. “Precisamos de mais gente”, diz Renato Mendes, gerente de assuntos corporativos (TOZZI, 2013, grifo do autor).

Em supermercado, em Fortaleza, (figura 6), novo autosserviço implantado: trata-se de protótipo de caixa sem operador composto de terminal eletrônico, acoplado a monitor *touch screen*, leitor de código de barra e de cartão bancário. O cliente passa o produto pelo leitor e embala-o em sacola plástica, ao lado do terminal, com o registro, finaliza a compra no monitor e paga via cartão.

Em questionamento ao gerente, sobre substituição de funcionário pelo terminal de autoatendimento:

Não é possível substituir todos, não a curto ou médio prazo, porque o supermercado ainda vende grande parte das mercadorias em dinheiro, e o terminal não aceita esse tipo de pagamento. A intenção do supermercado não é substituir funcionários pelo terminal, mas oferecer ao cliente uma alternativa a mais de serviço.

Fator enfatizado pelo gerente é o desconhecimento: “muitos clientes acham interessante, mas não utilizam por não saberem mexer, apesar da enorme simplicidade do sistema”.

Figura 6 – Terminal de autosserviço para pagamento em supermercado em Fortaleza



Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim, não há se questionar a tecnologia face ao desemprego, novas tecnologias geram demandas diferentes, profissionais diferentes, criam emprego, trazem conforto, aumentam a produtividade e facilitam a vida.

Não mais possível parar o desenvolvimento da tecnologia, menos dificultar ou limitar acesso, em detrimento da extinção de posto de serviço ou de empresa, ilógico, contraproducente e retrógrado, e empresa que não acompanhar a evolução corre risco de fracasso.

Não faz sentido manter fábrica de disquete ou fita cassete ao invés de pendrive e nuvem de armazenamento. Assim também continuar a revelar fotografia,

em detrimento de digital para não fechar antigos laboratórios de revelação. Da mesma forma, não há sentido em reter o avanço tecnológico, também se faz necessário evolução na forma de atender cliente.

Há utilizador que prefere ser atendido pelo funcionário, obter atenção e dedicação, há quem aprecia o oposto: liberdade de exploração de produto ou serviço a ser abordado. Prefere não ter que esperar pelo empregado, usufruir da agilidade e rapidez de escolha pelo acesso direto ao produto e serviço, ter certeza da escolha certa do produto ou simplesmente de devolvê-lo à prateleira com total independência.

A empresa procura diversificação de atendimento para alcançar maior diversidade de cliente. Alguns setores mantêm inclusive tipos de serviço, autoatendimento tradicional com funcionário, possibilitando ao cliente opção de escolha do produto e da forma de adquiri-lo. Setor de frios ou de carnes, em supermercados, por exemplo, disponibiliza funcionário para atender o cliente, ao balcão, também expõe produtos embalados para o consumidor escolher e levar, sem necessidade de atendente.

5 RECEPÇÃO VIRTUAL COM INTERAÇÃO DIGITAL: AUTOSSERVIÇO NA RECEPÇÃO DOS HOTÉIS IBIS DE FORTALEZA-CEARÁ

Accor S.A ou AccorHotels é empresa do ramo hoteleiro, restauração e de viagem, sediada em Issy-les-Moulineaux, a sudoeste de Paris, às margens do rio Sena. O grupo atingiu, em 2017, a marca de mais de 4.200 hotéis, em 95 países, com mais de 250.000 funcionários e novo talento a se juntar ao grupo, a cada 8 minutos.

Inicia as atividades quando os amigos Paul Dubrulle e Gérard Péliçon abriram o primeiro Novotel, em 1967. Em 1972, primeiro Novotel no exterior, em Neuchâtel, na Suíça. Em 1974, primeiro hotel econômico com a marca Íbis - em Bordéus. Em 2011, Accor lança o Ibis Megabrand com 3 marcas econômicas: Íbis Hotels, Íbis Styles e Íbis Budget,

A rede Íbis é líder no segmento econômico na América Latina e na Europa com mais de 1.000 hotéis, em 61 países. A política de gestão procura sempre inovar e oferecer promoções e serviços diferenciados.

Têm recepção 24 horas, café da manhã com horário diferenciado, das 4h da manhã ao meio-dia, refeições leves servidas 24h no bar Íbis *kitchen lounge*, quartos com cama exclusiva *sweet bed*, Wi-Fi gratuito, em todo o hotel, tv de tela plana, hospedagem por hora - 3, 6 ou 9 horas, valor da hospedagem parcelado em até 6 vezes, sem juros, em alguns, oferecem-se descontos e promoções especiais para associados ao Programa de fidelidade - *Le Club AccorHotels*, além da possibilidade de acúmulo de pontos por hospedagem, em alguns hotéis, e trocá-los por hospedagem gratuita.

Disponibiliza check-in e check-out no aplicativo e na modalidade expressa, dá desconto de 10%, caso o hóspede reserve hotel AccorHotels on-line, em qualquer site da AccorHotels, e encontre (em até 24 horas) oferta equivalente, a preço menor, em outro site.

Com 03 segmentos de hospedagem, Íbis Hotels, Íbis *Styles* e Íbis Budget, com características específicas para atender determinado nicho de mercado. (Disponível em: <<http://www.accorhotels.group>>. Acesso em: 11 jan. 2018).

Para Fernanda Ribeiro, analista de Marketing de Hotéis Íbis, na América do Sul, diferenças, entre tipos de hotel, residem na necessidade do hóspede: “Os três Íbis são adequados a qualquer cliente, mas dependendo do momento e da

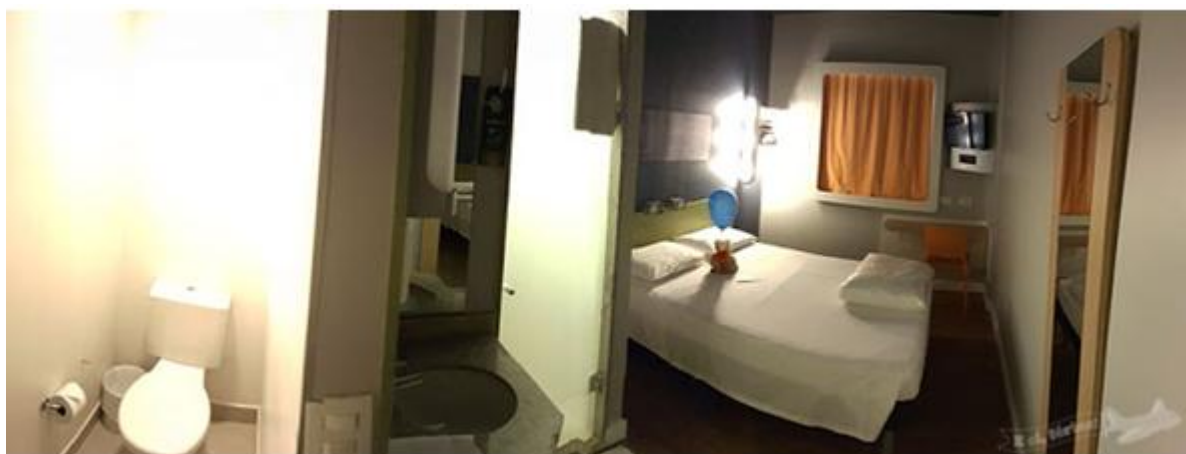
experiência desejada pelo hóspede, há o mais adequado”. E fornece exemplo para situações adequadas ao hotel:

Para viagem a trabalho, onde o hóspede não precisa se estressar com mais nada, o indicado seria o Íbis tradicional cuja marca é “garantia de conforto e segurança”. O Íbis Styles é mais indicado para viajantes com família, devido à “experiência criativa” oferecida. Para o Íbis Budget é o indicado para quem vai aproveitar muito a cidade e só usar o hotel para tomar banho e dormir (grifo do autor).

Contudo, além da necessidade do hóspede - cita a analista de Marketing - e de o hotel Íbis ter as próprias individualidades, três segmentos trazem características que os diferenciam: Hotel Íbis Budget oferece acomodações econômicas e simples, quarto para um, dois e três hóspedes, terceira cama beliche, acima da cama de casal, podendo solicitar-se berço à reserva. Sem café da manhã incluído no valor da diária, pode ser comprado no ato da reserva, em valor acessível ou no balcão a preço normal.

Há os que aceitam animais de estimação, com diária cobrada à parte, não acumula pontos para descontos no *Le Club Accor Hotels*, indicado para viagem a negócios ou turismo *low cost*. Figura 7: quarto do Hotel íbis Budget:

Figura 7 – Estrutura típica de quarto do Hotel Íbis Budget



Fonte: <<https://www.eaiferias.com/2017/02/diferenca-entre-ibis.html>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

A categoria Íbis Hotels tem localização específica na extensão do nome: Íbis Centro de Eventos. É o tipo intermediário entre Budget e Styles; o quarto é maior que os do Budget, com a mesma opção para um a três hóspedes e a de berço oferecida no Budget, contudo a terceira cama fica ao lado da de casal e não sobre a mesma, os móveis do mobiliário são planejados e o banheiro é cômodo independente do quarto.

O café pode ser ou não incluído na diária, mas a tarifa cobrada, no balcão, é mais cara. Na recepção, há “*Ibis Kitchen*”, com pratos quentes e frios, 24h, estacionamento e Wi-Fi gratuitos. Há os que aceitam animais de estimação, com cobrança à parte e para famílias, é possível cama extra ou reserva de quartos conjugados. Acumulam-se pontos para descontos no *Le Club Accor Hotels*, indicado para quem vai a negócios e turismo com família pequena.

Figura 6: quarto de Hotel Íbis:

Figura 8 – Estrutura tradicional de quarto do Hotel Íbis



Fonte: <<https://www.eaiferias.com/2017/02/diferenca-entre-ibis.html>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

Hotéis categoria Styles oferecem conforto, projetados com temática única de criatividade e design colorido. A planta baixa é similar à do Hotel Íbis, com decoração elaborada. Piso temático e de melhor qualidade, quadros em paredes, luminárias e pequenos detalhes decorativos enriquecem o ambiente.

O café da manhã vem incluso, em oferta “tudo que você precisa incluso”, servido das 6h às 10h. É hotel receptivo para criança com menu de café da manhã, espaço kids, aquecedor de mamadeira e cadeirão. Para família, há “quarto familiar”, composto de dois quartos conjugados que abrigam 2 adultos e 2 crianças até 16 anos, ideal para negócio e turismo de famílias maiores. Figura 9: quarto de Hotel Íbis Styles, em Munique - Alemanha.

Figura 9 – Quarto temático do Hotel Íbis Styles em Munique – Alemanha



Fonte: <<https://www.accorhotels.com/gb/hotel-8666-ibis-styles-munich-east/index.shtml>>.

Em termos de tecnologia, Hotéis Íbis disponibilizam site e aplicativo desenvolvido para smartphones, com informações e serviços. O aplicativo não funciona em computador, apenas smartphone pode ser acessado via Google Play ou no site AccorHotels¹⁹.

No aplicativo é possível pesquisa por acomodações sobre hotéis, apart hotel, casa de luxo da rede AccorHotels, informações de preço de diária, de serviços disponibilizados, de restaurante de hotéis Accor, guia de cidades do mundo, com fotos, filmes e mapas; também é possível acessar o programa de Fidelidade Le Club AccorHotels e consultar extrato de pontos, cadastrar cartão de crédito para pagamento, definir hotel favorito, consultar reserva; efetuar online *check-in* e *fast check-out*, reserva de carros com a Europcar e funções.

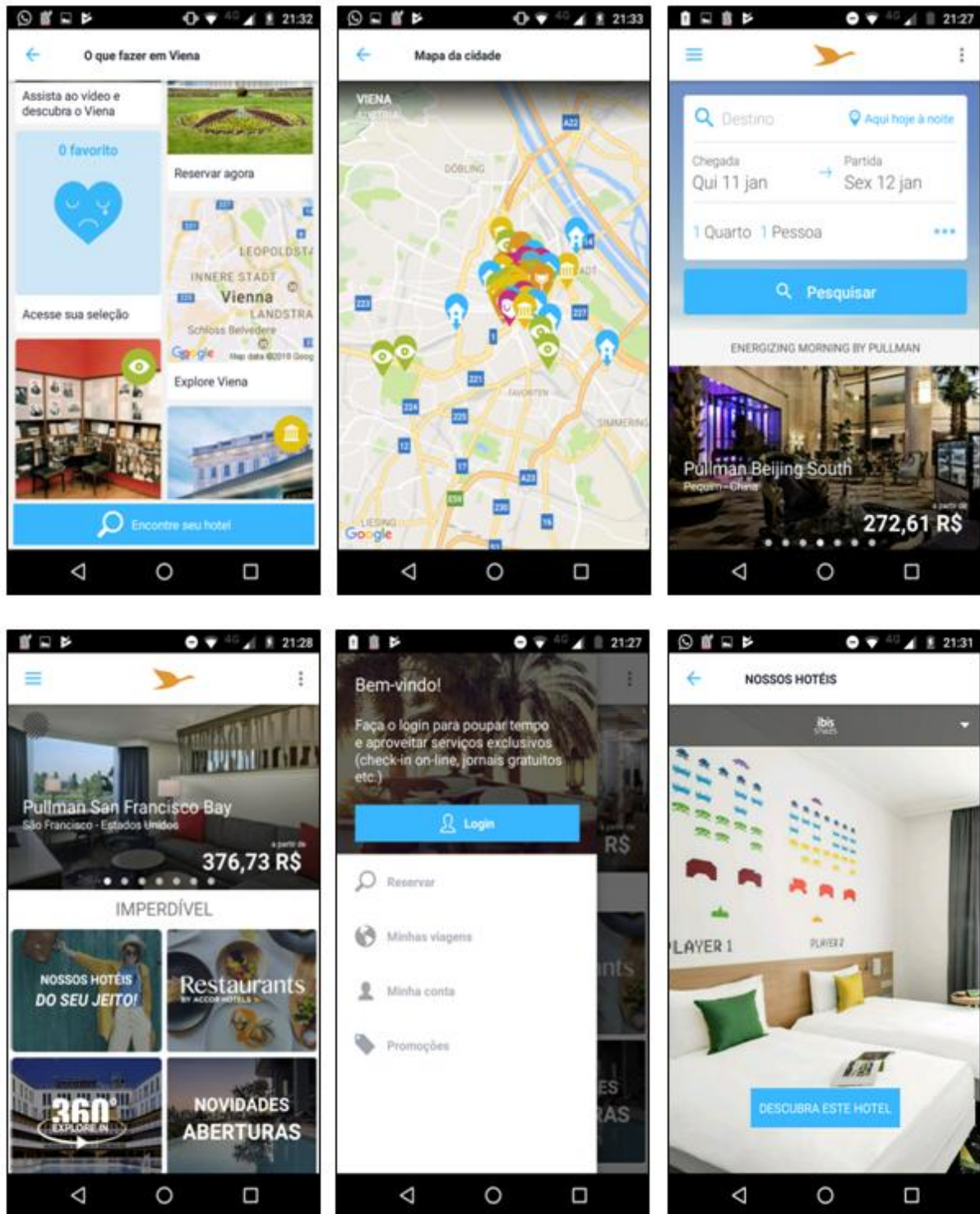
Figura 10: telas do aplicativo da rede Accor desenvolvido para smartphone: da esquerda para a direita e de cima para baixo:

- Tela mostrando guia com informações da cidade;
- Tela com mapa da cidade;
- Tela de pesquisa por hospedagem;
- Tela com preço de diária de hotel;

¹⁹ Disponível em: <<https://www.accorhotels.com/index/appcor.shtml>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

- Tela de acesso ao programa de fidelidade;
- Tela de quarto de hotel;

Figura 10 – Telas do aplicativo da rede Accor



Fonte: Aplicativo da Accor desenvolvido para smartphone.

A rede AccorHotels mantém sites e motores de busca, o que torna inviável apresentá-los todos, analisa-se, contudo, a plataforma de funções e serviços de site de Hotéis Íbis (figura 11):

Figura 11 – Tela do site dos Hotéis Íbis



Fonte: <<http://www.ibis.com/brasil/index.pt-br.shtml>>.

Site tem menos funções e informações que aplicativo desenvolvido para smartphone. Afixado²⁰, na página principal, traz barra superior horizontal com botões de funções e barra lateral vertical, com Menu fixo, abaixo seis botões com links. Na página, afixados botões para consulta a hotel próximo e verificação de preços.

Na barra horizontal, no canto superior esquerdo, sobre o Menu, ícone da rede AccorHotels com link para hotéis. Ao lado do botão, opção de escolha de país e idioma, moeda e acesso ao “fale conosco” para comunicação com suporte técnico. Também é possível acesso a reservas, se o usuário estiver logado com opção de registrar-se e de fazer *login*.

A barra lateral vertical do site traz opções de busca de hotéis no mapa e destino e ideias de viagem, visualização de oferta e promoção, acesso via link a qualquer hotel da marca Íbis: Íbis, Styles e Budget, acesso a Le Club AccorHotels.

Menu com seis botões dispõe de opção de visualização de fotografia de serviço e acomodações de hotel, verificação de preço, visitante e comentário de clientes, em parceria com TripAdvisor e botões de compartilhamento com as principais redes sociais. Traz localização do hotel, principais pontos de interesse

²⁰ Por afixado, entende-se que mesmo navegando por outras páginas do site, tais controle e barras não deixam de aparecer.

próximos, telefones e e-mail para contato, quantidade e tipo de quartos e lista de serviços gratuitos e pagos.

Em Fortaleza, rede AccorHotels disponibiliza Íbis Fortaleza Centro de Eventos e Íbis Fortaleza Praia de Iracema, classificados como três estrelas e na categoria Íbis Hotels (figura 12):

Figura 12 – Apresentação dos Hotéis Íbis em Fortaleza



Fonte: <<https://secure.accorhotels.com/brasil.shtml>>.

Quadro 4: serviços disponibilizados no site de Hotéis Íbis, em Fortaleza:

Quadro 4 – Serviços disponibilizados nos Hotéis Íbis de Fortaleza

(continua)

AccorHotels Serviços exclusivos	Íbis Fortaleza Praia de Iracema	Íbis Fortaleza Centro de Eventos
Piscina	✓	✗
Estacionamento	✓	✓
Restaurante	✓	✓
Acesso à internet	✓	✓
Animais de estimação permitidos	✓	✓
Climatizado	✓	✓
Instalações para crianças	✗	✓
Sala de reuniões	✓	✓
Transporte para o aeroporto	✗	✓
Check-in e check-out eletrônicos	✓	✓
Acesso à cadeira de rodas	✓	✓

Quadro 4 – Serviços disponibilizados nos Hotéis Íbis de Fortaleza

(conclusão)

Hotel 100% antifumo	✓	✓
Certificado de sustentabilidade	✓	X
Centro de negócios	✓	✓
Bar	✓	✓
Uso de pontos <i>Rewards</i>	✓	✓
Acumulação de pontos e <i>Rewards</i>	✓	✓
Uso de desconto Le Club AccorHotels	✓	✓
Melhor preço garantido	✓	✓

Fonte: <<https://secure.accorhotels.com/brasil.shtml>>.

Hotel Íbis tem peculiaridades, com serviços disponíveis em hotéis que não constam de site, revelados em entrevista a gerentes: cardápio regionalizado, café da manhã madrugador pela metade do preço do normal; no Hotel Íbis Praia de Iracema, aluguel de bicicletas por hora; no Íbis Centro de Eventos, na portaria, disponibilizados computadores para hóspedes navegar, além de cadeira de massagem, com serviço cobrado à parte. No último, promoções sazonais voltadas diretamente ao turismo de evento.

Realizaram-se entrevistas pessoalmente (apêndice B), uma em cada hotel, com colaboradores do setor de recepção, e respostas sintetizadas abaixo:

Questionados sobre possibilidade de realização a distância, com uso de tecnologia, serviços prestados pelos funcionários presentes fisicamente (pergunta 1), afirmaram que “os hotéis Íbis já disponibilizam diversos serviços online, como efetuar reservas, fazer *check-in* e *check-out*, obter informações sobre pontos turísticos e outros”.

À pergunta 2 questiona como o autosserviço substitui tradicionais serviços, em recepções de hotéis, entrevistado responde que não substitui, mas complementa os serviços”, a maioria dos usuários preferem serviço face a face, deixando para o site apenas a busca de informações. O segundo entrevistado afirma que “o autosserviço, no caso do seu hotel, é de grande valia, pois a maioria dos hóspedes que procuram o hotel vêm para turismo de eventos, portanto pessoas com mais afinidade com meios tecnológicos”.

A pergunta 3 trouxe o questionamento: Em país com elevado nível de desemprego, como o Brasil, é socialmente aceitável a implantação de autosserviço

nas recepções? Os entrevistados refutaram a pergunta, para os mesmos, “o turismo depende do calor no acolhimento e isso é uma das particularidades dos hotéis íbis”. O primeiro entrevistado informa que “no *check-out* realizado no balcão, o hóspede é convidado a responder um questionário de satisfação e o item de maior nota na maioria das vezes é o acolhimento”.

Sobre o mesmo item, o segundo entrevistado afirma que “mesmo seus hóspedes tendo afinidade com tecnologia, nenhum equipamento supre as demandas de hóspedes, pois, na portaria, são passadas informações não disponíveis em sites, segurança e meios de evitar exposição a situações de risco, por exemplo: não usar joias à mostra”.

A pergunta seguinte é sobre possibilidade de prestação de serviço personalizado a hóspede com autosserviço. Os entrevistados afirmam que “ambos hotéis têm serviços sazonais que se tornam personalizados”. O entrevistado dois exemplifica que “quando há eventos voltados para área jurídica, advogados que se hospedem na data do evento têm desconto diferenciado, e isso não seria possível com o autosserviço”.

A última questão indaga como a tecnologia supre demandas turísticas no setor de recepção. O entrevistado um responde que “a tecnologia contribui ao divulgar os hotéis e seus serviços”. Complementa que, “além da divulgação, a tecnologia facilita o acesso a alguns serviços do hotel”.

Respostas de colaboradores divergem, em parte, das do item 3.2, desta dissertação colhidas em hóspedes. Enquanto se aponta para independência do cliente, em relação a serviços, na recepção, há quem não acredite possível, pois o hóspede procura quem faça o serviço e não ele mesmo a fazê-lo.

5.1 RECEPÇÃO VIRTUAL COM INTERAÇÃO DIGITAL

Sobre interação digital, Primo (2007, p.32) diz ocorrer quando de ação recíproca entre, no mínimo, interlocutores que se comunicam (ou interagem), por meio tecnológico, em que cada um tem *feedback*.

A palavra virtual vem do latim medieval: *virtualis*, derivada, por sua vez, de *virtus*, força, potência. Na filosofia escolástica, virtual é o que potencialmente existe, mas não necessariamente em ato, por exemplo: a árvore está virtualmente presente na semente.

Na discussão sobre o que é virtual, à luz de Lévy em *Qu'est-ce que Le virtuel?* - O que é virtual? - (2009, p.15-24), real não se opõe a virtual, oposição enganosa. A palavra é usada, muitas vezes, com significado de ausência de existência e a realidade, 'existência' material, presença tangível. Em termos rigorosamente filosóficos, virtual não se opõe a real, mas a atual: virtualidade e realidade são apenas maneiras de ser diferente (LÉVY, 2009, p.15); O autor cita Deleuze (1968), em *Différence et répétition*, para distinguir possível e virtual:

O possível já está todo construído, mas permanece no limbo. [...] se realizará sem que nada mude a sua determinação nem em sua natureza. É um real fantasmático, latente [...] é exatamente como o real: só lhe falta a existência. [...] A diferença entre possível e real é puramente lógica. Já o virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual. Contrariamente ao possível, estático e já construído o virtual é como um complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanham uma situação (LÉVY, 2009, p.15).

Assim, a realização do possível não se considera criação, o que implica produção de algo novo e não de algo pré-existente, destinado à realização. O problema da semente é fazer brotar a árvore, mas não será nenhuma criação, por previamente predefinido. Lévy (2009) dá como exemplo virtualização de empresa:

A organização clássica reúne seus empregados em departamentos geralmente no mesmo prédio, cada um ocupando um posto de trabalho e executando determinadas funções. Uma empresa virtual tende a substituir a presença física dos colaboradores pela participação numa rede de comunicação eletrônica com o uso de recursos e programas que favoreçam a cooperação e o desenvolvimento do trabalho (LÉVY, 2005, p.18).

Baseada no conceito de empresa virtual, a dissertação analisa tecnologia para virtualizar não empresa, porém setor com transferência de tarefas para funcionários não presentes fisicamente, mas conectados por meio de comunicação digital.

Servindo-se da evolução tecnológica, o conceito de recepção virtual com interação digital, este trabalho faz proposta de transformar o tradicional serviço humanizado, do setor de recepção, em autosserviço em que cliente executa parte do serviço. A possibilidade de automatização ou delegação ao hóspede de parte ou de todo o serviço extingue ou transforma cargos, além de ampliar interação com hóspede, por meio digital de comunicação.

Modificação estrutural de extinção ou transformação de serviço ou empresa faz parte da realidade e passa despercebida, devido à velocidade da evolução tecnológica. Na hotelaria, não é diferente, faz-se necessário adequar o

novo perfil de hóspede, cada vez mais frequente, que procura agilidade, praticidade, facilidade e autonomia no atendimento. Internet, globalização, tecnologias desenvolvidas no cotidiano de utilizadores, em nível mundial, exigem que a empresa se amolde e se insira em serviços, como o cliente o fez nos hábitos.

A abolição de funcionário do setor é realidade nos países, e ganha destaque nos meios de comunicação. Em Nagasaki, no Japão, inaugura-se, no dia 17 de julho de 2016, hotel de baixo custo, que, na redução de funcionários, põe robôs para execução de serviços. Henn-na Hotel faz parte do parque de diversões *Huis Ten Bosch* e recepcionistas e carregadores de malas são robôs. Apesar de aparentemente parecer atração de parque, a ideia de fato é de reduzir custos operacionais e não apenas atrativo, segundo Hideo Sawada, criador da ideia e CEO²¹ da companhia de turismo, de baixo custo H.I.S.

H.I.S Group é um grupo de empresas que operam em rede disponibilizando serviços turísticos, desde as últimas informações de viagem, quanto à compra e marcação de passagem, em companhia aérea, aquisição de ingresso e reserva em nível mundial. Com sede em Tóquio, teve vendas líquidas de 523,7 bilhões de ienes, com 14.380 empregados, segundo informações colhidas no site da empresa - <<http://www.his.co.jp/english/>> - (Acesso em: 14 maio 2017).

Para o diretor, o objetivo é mostrar como os estabelecimentos podem se tornar eficientes com menos gastos trabalhistas: “Eu queria destacar a inovação e também queria fazer algo a respeito da alta nos preços dos hotéis”. Segundo Sawada, conceito de hotel é para beneficiar cliente com baixo orçamento, e tende a se expandir para os demais:

“Eu acho que hotéis de baixo custo vão se tornar uma tendência, assim como as companhias aéreas do tipo [...] essa é a primeira tentativa [...] claro que os robôs não podem substituir o trabalho humano, mas em termos de serem amigáveis e educados, eles são imbatíveis. Por isso que pedi para os desenvolvedores fazerem robôs para este hotel”, disse em uma entrevista à TV Tóquio (grifo do autor).

Os serviços de robôs são os mesmos de hotéis com recepção humanizada. O hóspede, à aproximação do balcão de recepção para *check-in*, escolhe por ser atendido pelo robô, em formato tradicional, por recepcionista robô

²¹ CEO é a sigla inglesa de *Chief Executive Officer*, ou seja, Diretor Executivo. É o cargo de maior autoridade na hierarquia operacional de uma organização e responsável pelas estratégias e pela visão da empresa.

<https://www.significados.com.br/ceo/> - Acessado em 14/05/2017

com traços humanos femininos (humanoide) ou por dinossauro robô que o recebe e cumprimenta.

Ao lado de robôs, em terminal *touch screen*, semelhante aos ATMs usados em bancos, com máquina fotográfica digital e leitor/gravador de cartão magnético, faz-se *check-in* e *check-out* do hóspede, pelas informações e comandos. Além de informações, o hóspede também é fotografado para ingresso no quarto, pelo reconhecimento facial, com dispensa de chaves.

Mensageiros que levam bagagem até o aposento também são robotizados. Em carro programável, o visitante põe a mala, digita o número do quarto e mensageiro robô dirige-se ao local.

No interior do quarto, robô interativo, de nome Tully, no formato de tulipa, responde a comando do hóspede para ajustamento da luz ambiente, com informação de hora e previsão do tempo, além de programação de alarmes, antes, função da portaria.

Por fim, ao optar o hóspede por fazer *check-out* antecipado ou necessite guardar a mala após entrega do quarto, robô, com funções similares, com braço e mão mecânicos, comum em fábrica, guarda a bagagem em armário apropriado, em compartimento isolado e seguro, não visitado por funcionário ou hóspede, entregando-a quando solicitada. Figura 12: Hideo Sawada, CEO da companhia de turismo de baixo custo H.I.S e criador da ideia de substituição de funcionário da recepção por robôs, em frente ao Hotel Henn-na, em Nagasaki, no Japão;

Figura 13 – Hideo Sawada e o hotel onde robôs executam os serviços na recepção



Fonte: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/07/150718_hotel_robos_fotos_cc>.

A Figura 14 apresenta a recepção do Hotel Henn-na, onde os hóspedes são recepcionados por 03 robôs: um humanoide, um dinossauro e um mini robô.

Figura 14 – Recepção do Henn-na Hotel onde os recepcionistas são robôs



Fonte: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/07/150718_hotel_robos_fotos_cc>.

Figura 15: hóspede na recepção do Hotel Henn-na com autosserviço de operações, em terminal touch screen, onde cliente preenche dados e tira fotografia digital. São informações que ficam gravadas em cartão magnético para abertura da porta da unidade e fazer *check-in* e *check-out*.

Figura 15 – Terminal touch screen onde hóspede executa o autosserviço



Fonte: <<http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2015/07/hotel-de-baixo-custo-tera-robos-como-funcionarios-no-japao.html>>.

Figura 16: mensageiro robô com bagagem de hóspede em Hotel Henn-na. O cliente digita o número da unidade, em terminal *touch screen* no robô que segue até o endereço digitado.

Figura 16 – Mensageiro robô para levar a bagagem do hóspede



Fonte: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/07/150718_hotel_robos_fotos_cc>.

Figura 17: robô de nome Tully executa funções, antes realizadas na recepção, informada hora, previsão do tempo.

Figura 17 – Robô Tully: informa hora, previsão do tempo e serve de despertador



Fonte: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/07/15_hotel_robos_despertador>.

Figura 18: braço mecânico, comum em fábrica de automóvel, com função de guardar mala. O hóspede digita o nome. O braço deposita a mala em sala inacessível à pessoa e a retira por solicitação do hóspede.

Figura 18 – Robô que guarda a bagagem em armários



Fonte: <<http://www.dw.com/pt-br/rob%C3%B4s-s%C3%A3o-usados-como-recepcionistas-em-hotel-no-jap%C3%A3o/av-19456135>>.

5.2 AUTOSSERVIÇO E INTERAÇÃO DIGITAL NA RECEPÇÃO HOTELEIRA

A concepção apresentada nesta dissertação segue ideia desenvolvida no Henn-na Hotel, mas nada de tão futurista, apenas a visão de implantar autosserviço na recepção hoteleira pela tecnologia, reduzindo custos e, conseqüentemente, possibilitando menor da hospedagem oferecida. Para execução do projeto, são necessárias mudanças estruturais e comportamentais traduzidas em investimento em tecnologia, em qualificação profissional, na extinção ou modificação de rotinas, em mudanças físicas do layout, além do uso de marketing de relacionamento.

Recepção virtual é a concatenação de serviços tecnológicos oferecidos ao cliente a depender do mínimo de contato fisicamente com funcionários do hotel, mas paradoxalmente o hotel se aproxima ao máximo do hóspede ampliando os serviços prestados, além dos limites físicos do hotel, estendendo o convívio entre este e o hóspede direcionando a hospedagem para torná-la única.

A introdução do autoatendimento, na forma de prestar tradicionais e rotineiros serviços desenvolvidos no *front office*: recepcionar hóspede, efetuar reserva, fazer *check-in* e *check-out*, pagar despesa, cancelar e/ou solicitar serviços, consultar mapa, visualizar cardápio, pedir alimentação, prestar informações, gerenciar mensagens e serviço de despertador, além de direcionar ao hóspede serviços personalizados, de acordo com hábitos.

Interação digital baseia-se em maior proximidade entre hotel e hóspede, pela personalização dos serviços, direcionamento vem de informações colhidas, trabalhadas e convertidas em serviços personalizados, por meio de marketing de relacionamento ou gestão, com cliente (acrônimo CRM - Customer Relationship Management). CRM reúne processos e tarefas de forma organizada e integrada para gerenciar o relacionamento com o cliente, além de metodologia para interpretá-los. Doravante será detalhada a ideia da recepção virtual e da interação digital, começando pela:

Gartner, Inc, principal empresa de pesquisa e consultoria do mundo, com mais de 13 mil associados, em 11 mil empresas, em 100 países, especializada em desenvolver tecnologias de decisões empresariais, no conceito de CRM como estratégia de negócio:

[...] voltada ao entendimento e antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Do ponto de vista tecnológico, CRM envolve capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa,

consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa.

Capturados os dados, faz-se necessária a conversão em informações: delimitar e identificar o perfil do hóspede, compreender, particularizar, tratar diferentes clientes de forma diferente, descobrir como o cliente contribui com o valor da organização e como o hotel pode devolvê-lo para tornar-se base de relacionamento comercial duradouro e valioso. Delineamento de hábitos e preferências devem ser usados para direcionar possíveis opções de consumo, adequadas ao estilo de vida, motivo da viagem, a quem o acompanha e ampliar o simples serviço de hospedagem por serviços muito além do hotel, fechando parcerias orientadas para cada necessidade do utilizador com fazendo disso o diferencial, sem maiores despesas adicionais.

A coleta de dados inicia, de maneira sucinta, sem levantar suspeitas, sem incomodar, sem invadir a privacidade do cliente, mas logo no primeiro contato realizado pelo futuro hóspede quando procurar por informações sobre meios de hospedagem, ainda na fase de planejamento da viagem, quando inicia o planejamento de capturar esse futuro hóspede e oferecê-lo uma experiência única. Seria procura dupla de informações, ao mesmo tempo em que o possível cliente procura saber sobre determinado hotel, este procuraria também saber como poderia agradar aquele para consolidar a venda da hospedagem e converter a possibilidade em certeza, para a partir daí torná-lo fiel.

Fidelizar o cliente torna-se desafio e necessidade, não perdendo-o e não deixando de atendê-lo: “clientes fiéis representam volume substancial de lucro de uma empresa, esta não se deve arriscar a perder um cliente por desconsiderar uma queixa ou discutir uma pequena quantia” (KOTLER, 2000, p.71).

No entanto, empresas que oferecem serviços, praticamente os fazem de forma similar quando comparados na mesma dimensão. Com a globalização, a concorrência perdeu a limitação física, pressionando organizações por maior competitividade, mediante estratégias mutáveis que ofertem serviço diferenciado, acrescentando novos valores ao contexto do produto, buscando diferencial frente aos concorrentes. Diz Kotler (2000, p.34) que “as empresas devem se ater a uma estratégia, mas devem encontrar também novas maneiras de aprimorá-la

constantemente”. O autor afirma que “para desenvolver novos benefícios para o cliente, os profissionais de marketing devem entender as necessidades, os desejos e as preocupações do cliente [...] devem também observar quem os clientes admiram, com quem interagem e quem os influencia.

Com programa simples de CRM (que não demande equipe especializada, apenas tratamento de informação), é possível obter as devidas informações para direcionar ao hóspede a adequada hospedagem, baseada em preferências. O hóspede atualmente tem à disposição autosserviços, antes possíveis de execução presencialmente, por exemplo: fazer reserva, realizar *check-in* em voos, fazer pagamento, cancelamento, solicitar serviços, consultar mapa, informações locais, visualizar cardápios e pedir refeição, entre uma série de disponíveis em smartphone.

Recepção virtual traz, além de serviços, substituição de rotinas desenvolvidas fisicamente no setor, pelas funções desenvolvidas em qualquer lugar, com acesso à internet. Não somente as descentraliza, mas desloca-as para fora do ambiente físico do hotel, possibilitando redução do número de funcionários, uma vez que as tarefas que deveriam ser desenvolvidas por eles, seriam realizadas pelo próprio hóspede. Funções de cargos tradicionais, recepcionista, *concierge*, telefonista, capitão porteiro, mensageiro, podem ser substituídas, na maioria, pelo autoatendimento ou pelos funcionários a distância que as acompanham e as auxiliam remotamente por uma só pessoa.

Para implantação de autoatendimento, na recepção, faz-se necessário investir no aparato tecnológico simples e facilmente acessível. Contudo não é possível especificar quantidade de cargos e funções de recepção, sendo a lista de implantações de rotinas e suporte tecnológico dependentes de cada caso individual, para exemplificar faz-se necessário generalização.

A primeira etapa apresenta, de forma genérica e abrangente, componentes tecnológicos idealizados pela ideia deste trabalho, independente de marcas ou valores, e sua aplicabilidade depende do porte do hotel.

Na sequência *layout*, em imagem, em 2D e 3D, idealizado para funcionamento da recepção, e, na terceira etapa, descrição de como funciona o sistema, do início ao fim, da procura por hotéis ao *check-out*.

Os componentes tecnológicos sugeridos de forma genérica e abrangente na primeira etapa da implantação da recepção virtual:

- 1) Site com opções de leitura em, no mínimo, três idiomas, com informações e serviços, para atrair o cliente e mantê-lo navegando:
 - Informações do tipo:
 - Principais serviços e ambientes disponibilizados pelo hotel com textos, imagens e principalmente vídeos interativos em câmeras 360 graus dos ambientes²²:
 - Hall de entrada;
 - Piscina;
 - Restaurante (cardápio com especialidades e carta de bebidas);
 - Unidades Habitacionais (tipo; preço e promoção);
 - Eventos programados (tipo de evento a ser realizado e disponibilidade de prática. Exemplo: show agendado; e possibilidade de realização de casamento ou aniversário);
Data do evento programado e preço (ex: show de réveillon);
 - Demais informações do hotel, tipo academia, sauna, quadra esportiva, píer, heliporto, pet friendly²³ e serviços relevantes.
 - Possibilidade de preencher Ficha Nacional de Registro de Hóspedes (FNHR)²⁴ exigida para cadastro de hóspedes;
 - Questionário direcionado e de fácil resposta, onde o hóspede fornece informações sobre preferências e de acompanhantes: alimentação, interesses culturais, motivo de viagem, pretensão meio de deslocamento na cidade, estilo de vida, monitoramento e relacionamento do hotel e processadas pelo responsável pelo CRM.

O site possibilita ao hóspede etapas da hospedagem, desde escolha de acomodação, período de estada, execução e pagamento de reserva, preenchimento

²² Quarto de hotel demonstrado em vídeo 360 graus, disponível em https://youtu.be/ecn_Nlt2L.fk - Acessado em 09 de setembro de 2017.

²³ Estabelecimentos que aceitam animais.

²⁴ A FNHR é parte do Sistema Nacional de Registro de Hóspedes (SNRHos), instituído pela Portaria nº 177 do Ministério do Turismo, objetivando a sistematização das informações para permitir um melhor acompanhamento e controle dos hóspedes em território nacional.

da Ficha Nacional de Registro de Hóspedes, *check-in* e *check-out* e as informações necessárias.

- Possibilidade de fazer e confirmar reserva online;
 - Efetuar pagamento de reserva e hospedagem online;
 - Possibilidade de fazer *check-in* antecipado ou retardado online;
 - Mapa de informações dos principais atrativos turísticos da cidade e coordenadas de localizações; locais recomendados para compras básicas, supermercado e farmácia; agência de câmbio e bancária; meio de transporte, ônibus, taxi e metrô próximos ao hotel;
 - Cotação diária das principais moedas do mundo (pode ser via link);
 - Previsão do tempo local (via link);
 - Recomendações de segurança (via link);
 - Compra de ingresso a show, cinema, teatro, passeio (via link);
 - Acessar números de emergência (polícia, bombeiros, ambulância) e central de monitoramento e relacionamento do hotel;
- 2) Aplicativo desenvolvido para sistemas Android, IOS e similares, disponíveis para *smartphones* e *tablets*, de comunicação entre hóspede e hotel, via mensagens que, igualmente ao site, com possibilidade de fazer, confirmar e efetuar pagamento de reserva e hospedagem online, além de fazer *check-in* antecipado ou retardado online, preencher FNRH e comunicação com serviços do hotel, governança, restaurante e gerência;
 - 3) Aplicativo para criação de QR Code disponível em versão *free* para codificar fechaduras de portas;
 - 4) Fechadura com leitor de QR Code;
 - 5) Totens digitais (figura 19) ou computador com monitor *touch screen* ou monitor simples, disponibilizados na recepção com acesso à internet com link diretamente ao site do hotel;
 - 6) Wi-fi livre na recepção;
 - 7) Câmeras de CFTV em todo o hotel e acesso;
 - 8) Telefone com linha de acesso exclusiva à central de monitoramento e relacionamento do hotel;

9) Máquinas de *vending machines*²⁵ (Figura 19), para venda de lanche rápido.

Figura 19 – Máquinas de *vending machine*



Fonte: <<https://www.costco.ca/commercial-vending-machines.html>>. Acesso em: 02 jan. 2018.

Figura 20 – Totens digitais

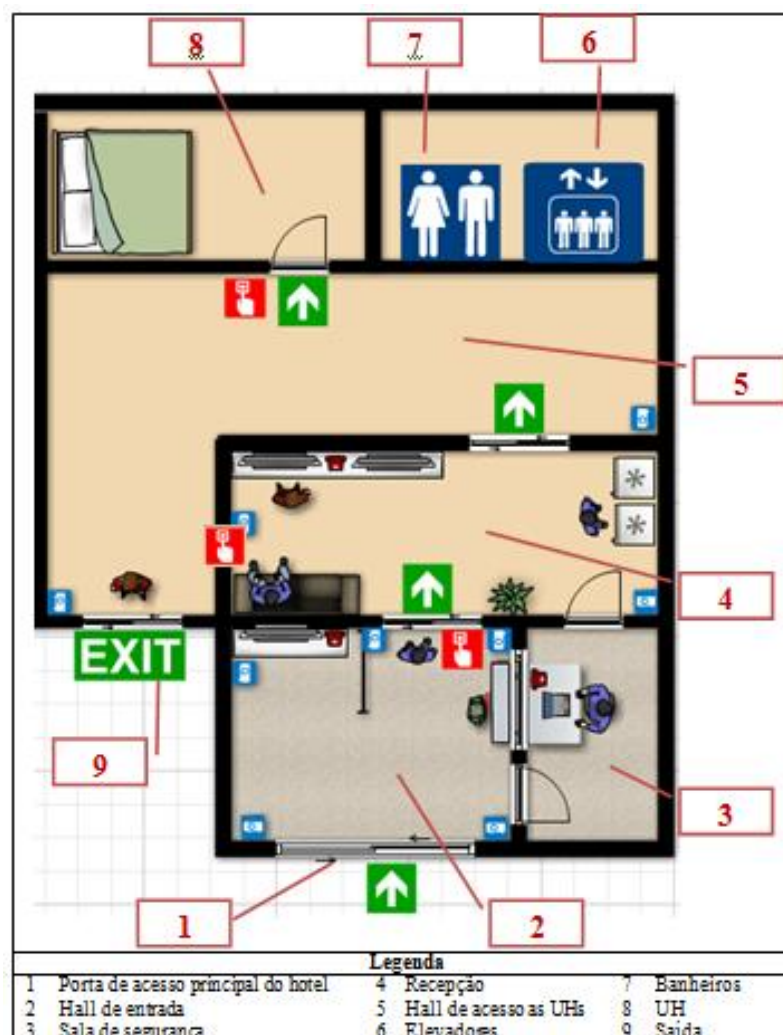


Fonte: <<https://www.digitalavmagazine.com/pt>>. Acesso em: 02 jan. 2018.

²⁵ Vending machines são máquinas automáticas que fornecem para venda diferentes tipos de produtos como cafés, doces, salgados, bebidas sem contato manual para liberação dos consumíveis.

A segunda etapa do projeto é demonstrada com imagens em 2D e 3D do layout idealizado para desenvolver o projeto, não sendo de forma nenhuma específico ou limitativo, apenas sugestivo de modo genérico, (figuras 21 e 22).

Figura 21 – Layout idealizado para recepção virtual em imagem 2D



Fonte: Elaborado pelo autor.

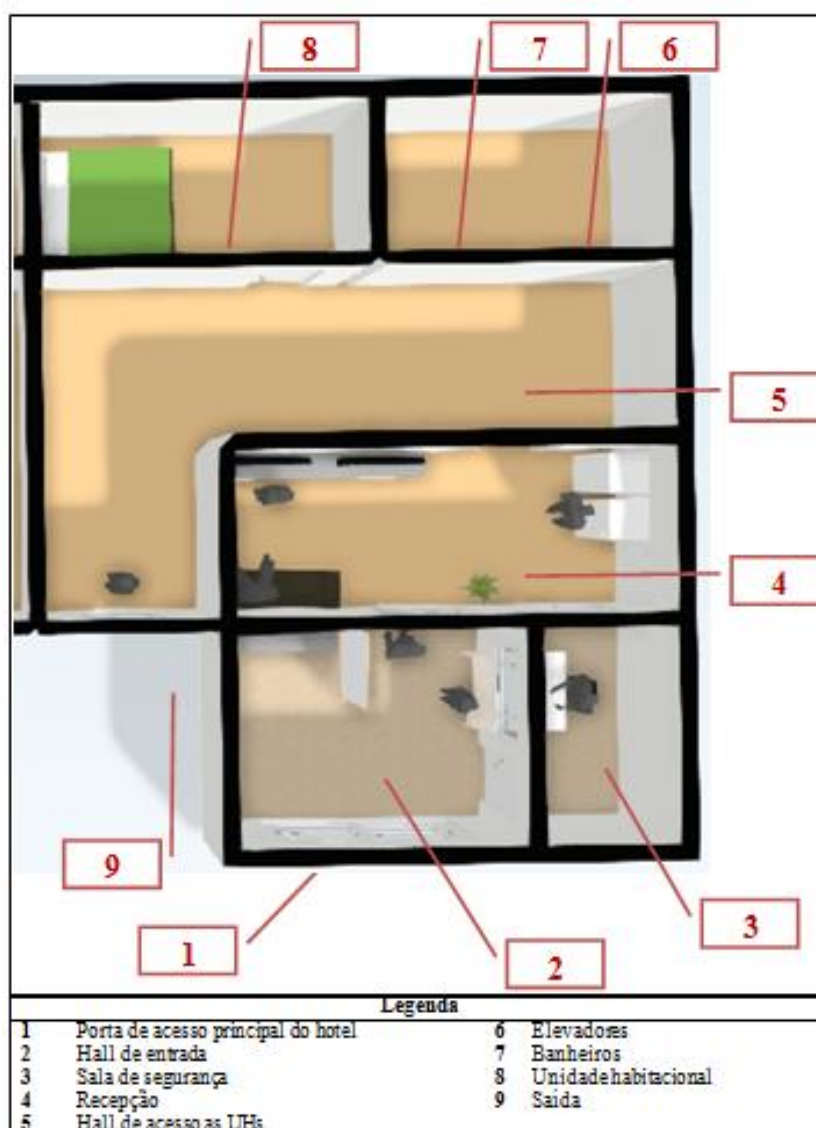
Detalhamento do *layout* em 2D (Figura 22):

Figura 22 – Detalhamento do layout da recepção virtual em imagem 2D



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 23: layout idealizado para recepção virtual em 3D.

Figura 23 – Layout idealizado da recepção virtual em 3D

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para detalhe da terceira etapa, funcionamento de interação digital apresenta-se situação fictícia de hotel onde o autosserviço é praticado, desde a procura de hospedagem até *check-out*, num processo executado virtualmente.

Site e aplicativo desenvolvidos para computadores, smartphone e tablet de determinado hotel podem ser encontrados e acessados em sites de motores de busca e os que ofertam pacotes de viagem e hospedagem, com opção de leitura em três idiomas: português, inglês e espanhol, de fácil navegabilidade, com informações pertinentes ao local de destino, restaurante, locadora de veículo, meios de

transporte público, farmácia, loja e supermercado próximos ao hotel; temperatura; valor de câmbio; fuso horário; consulta a voos, pontos turísticos da cidade, gastronomia, agenda cultural, e mapa da região (Figura 24):

Figura 24 – Mapa de localização.



Fonte: Google maps (2018).

Além de informações, site e app disponibilizam informes e serviços do hotel: recepção virtual e como funciona, cardápio do restaurante; agenda de eventos; serviço de manobrista e traslado; principais setores, recepção, restaurante, piscina e tipos de UHs em filmes interativos gravados com câmeras 360 graus (figura 25), além de assistente virtual que responde dúvidas de clientes em tempo real. Quanto mais informações e serviços forem disponibilizados, no site e aplicativo, menor necessidade do hóspede em procurá-los pelo funcionário, reduzindo, assim, serviço da recepção.

Figura 25 – Imagem de vídeo gravado em câmera com ângulo de 360 graus



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=aq9nXIVTkujinternet>>.

Como ferramenta de integração e aplicação de CRM, site e aplicativo trazem formulário de preferências pessoais (figura 26) que captura, de forma sucinta, informações sobre o hóspede para personalização da hospedagem, disponibilizando, de forma individual, serviços e alimentação. O recurso serve para aproximar hotel de hóspede, ao trabalho de dados coletados e o hotel proporciona serviços exclusivos. Informações sobre profissão, estilo de vida, idade, motivo de viagem, *hobbys* e hábitos alimentares fornecem referências suficientes para personalização da hospedagem, por exemplo: tarifa promocional ou desconto no mês de aniversário, eventos profissionais, de lazer e desportivos, de interesse do hóspede.

Figura 26 – Formulário de preferências pessoais para o CRM

Cadastro de informações pessoais

1 - Hóspede 01 - (apenas primeiro nome)

2 - Profissão **3 - Idade**

4 - Motivo da viagem
Lazer Trabalho

5 - Estilo de vida
Sedentário
Esportista
Atleta profissional

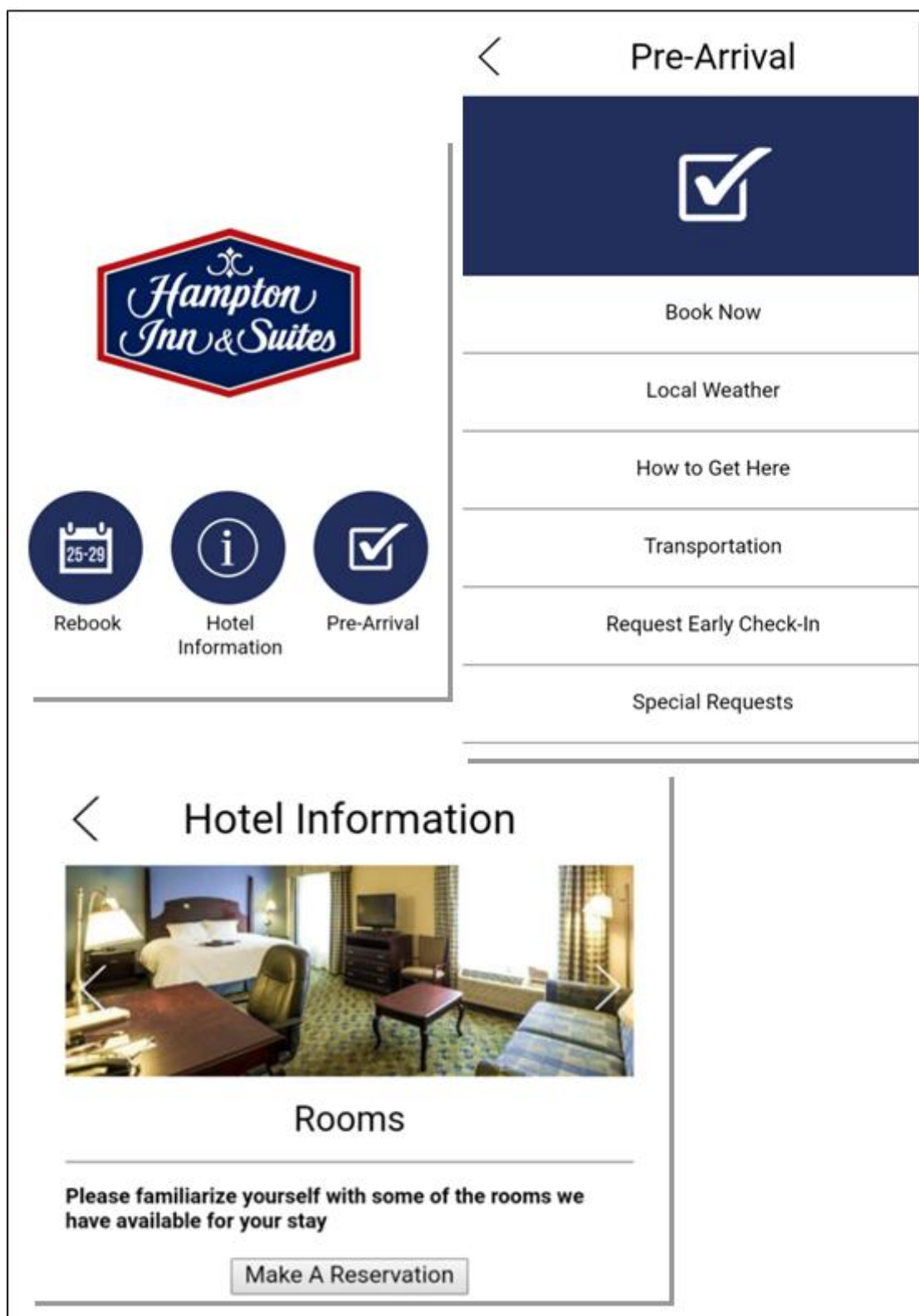
6 - Tipo de alimentação
Sem restrições Alimentação
Natural Integral
Orgânica Vegetariana
Macrobiótica Veganismo
Sem glúten Sem Lactose
Outra

7 - Hobbys

Fonte: Elaborado pelo autor.

Site e aplicativo possibilitam ao cliente realizar operações, antes realizadas somente presencialmente, escolha do tipo de quarto, consulta de disponibilidade de data, reserva, pagamento de hospedagem, preenchimento da Ficha Nacional de Registro de Hóspedes (FNHR), anexação de documentos comprovativos de dados informados, além de *check-in* e *check-out* normais, antecipados e retardados, solicitação de traslados, refeição no restaurante do hotel, contatação com governança para solicitação de serviços de camareira, reposição de frigobar; manutenção ou informação de defeito em algum item do quarto ou banheiro; informações via chat (figura 27), que exibe aplicativo desenvolvido para Hotel Hampton Inn & Suítes para visualização de quartos, consulta e reserva, *check-in* antecipado, solicitação de serviços adicionais e consulta, informações.

Figura 27 – Modelo de aplicativo que permite ao hóspede realizar serviços



Fonte: Aplicativo desenvolvido para o Hotel Hampton Inn & Suites

Site e aplicativo são capazes de todos os procedimentos de busca e reserva de quarto, identificação de hóspede e pagamento de hospedagem, sem

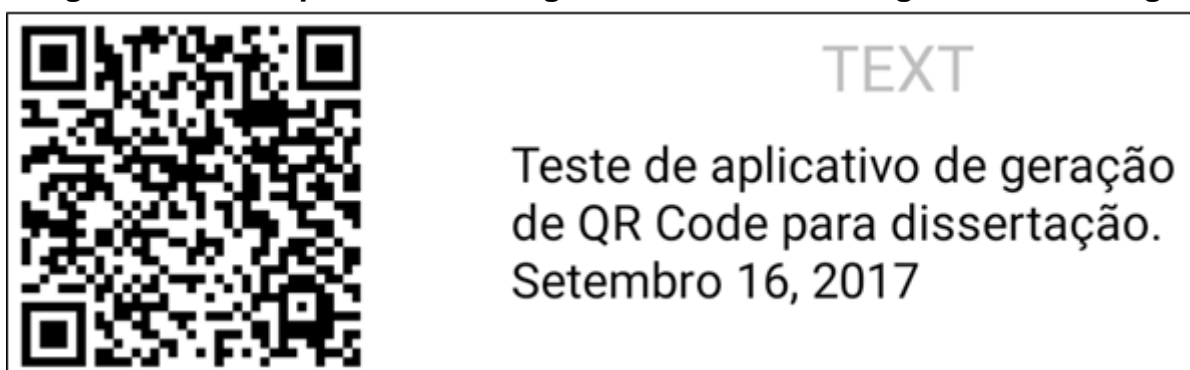
necessidade de o cliente contatar o hotel, exceto se houver alguma dúvida. Ao final do processo, o cliente recebe via e-mail cadastrado na FNHR, a confirmação da reserva com data, número e tipo do quarto, serviços contratados e valor pago (figura 28). Recebe com a imagem de QR Code (figura 29) chave de acesso ao quarto reservado.

Figura 28 – Confirmação da reserva do hóspede.

<p>Dados de sua reserva</p> <p>Entrada: sexta-feira 15 setembro 2017 a partir das 14:00</p> <p>Saída: terça-feira 19 setembro 2017 até as 12:00</p> <p>Duração total da hospedagem: 4 diárias Alterar datas</p> <p>Seu grupo: 2 adultos, 1 criança (10 anos de idade)</p> <p>Você selecionou: Quarto Superior com Cama Extra Alterar a seleção</p>	<p>Sua reserva inclui</p> <p>Café da manhã Wi-Fi Grátis</p> <p>Resumo do preço</p> <table> <tr> <td>Apartamento</td> <td>R\$ 1.500,28</td> </tr> <tr> <td>5 % ISS</td> <td>R\$ 75,01</td> </tr> <tr> <td>10 % Taxa de serviço da acomodação</td> <td>R\$ 157,53</td> </tr> <tr> <td>Preço</td> <td>R\$ 1.732,82 em até 6x sem juros (para 3 hóspedes e 4 diárias)</td> </tr> </table>	Apartamento	R\$ 1.500,28	5 % ISS	R\$ 75,01	10 % Taxa de serviço da acomodação	R\$ 157,53	Preço	R\$ 1.732,82 em até 6x sem juros (para 3 hóspedes e 4 diárias)
Apartamento	R\$ 1.500,28								
5 % ISS	R\$ 75,01								
10 % Taxa de serviço da acomodação	R\$ 157,53								
Preço	R\$ 1.732,82 em até 6x sem juros (para 3 hóspedes e 4 diárias)								

Fonte: Adaptado de <bookim.com>.

Figura 29 – Exemplo de QR code gerado e o comando registrado no código



Fonte: Próprio autor.

Além de site e aplicativo, o hotel investe em mudança de espaço físico: no saguão de entrada, disponibilizam-se ao cliente wi-fi e monitor *touch screen*, com acesso exclusivo ao site do hotel; câmeras de CFTV para monitoração do ambiente; disponibilizam-se telefones com acesso direto à central de monitoramento que auxilia o hóspede; reserva de sala ao lado do saguão de entrada, com janela de

vidro e comunicação com vigilante, que auxilia e tira dúvidas do cliente; disponibiliza *vending machines* para venda de lanche rápido e instala fechadura com leitores de QR code, (figura 30).

iQR 02® é fechadura com funcionamento por código QR, por meio de leitura ótica, utilizando código QR como chave, impresso em papel ou guardado e transportado em suporte digital, por exemplo, smartphone. Sem fios, e a necessidade de alterações estruturais da porta, com liberdade para escolha do tipo de puxador, iQR 02® pode ser configurada em todos os acessos, através de software.

Figura 30 – A iQR 02®, uma fechadura com funcionamento por código QR.



Fonte: <<http://www.i-tec.com.pt/produtos/iqr-collection/iqr02#prettyPhoto>>.

No quarto, instala-se o mesmo tipo de fechadura com leitor de QR code, disponibiliza-se smart tv com acesso à internet e aplicativos procurados, Netflix, Youtube; no frigobar, alimentação de preferência do hóspede, com base em informações colhidas pelo CRM, por exemplo: para hóspede praticante de atividade física, produtos para atendimento da demanda, energético, isotônico e água de coco para hidratação e barra de proteínas para lanche rápido.

Além de investimentos na estrutura física, o hotel necessita criar ou contratar central de monitoramento virtual ou remoto (figura 31), para acompanhar, pelos monitores, tudo que se passa nas edificações, capturado pelas câmeras de

circuito fechado de televisão (CFTV). Central de portaria, virtual ou remota, existe, utilizada como opção de redução de custos de mão de obra e aumento da segurança, em edifícios residenciais e empresas.

As centrais operam da seguinte forma: consultor de negócio dirige-se às instalações para análise da demanda; pelo levantamento, são instalados equipamentos necessários ao monitoramento do acesso de veículos e pessoas. Quantidade e necessidade de sistema de CFTV, tipo de controle de acesso, motor de portão automático, vídeo porteiro para pedestres e veículos, modem de comunicação, protocolo de comunicação, gerador de energia, nobreak, iluminação, sensor de presença e de barreira e cerca elétrica são definidos de forma individualizada por cliente.

Instalados os equipamentos necessários, inicia o monitoramento remoto de acessos da edificação. Dos moradores e funcionários da empresa ou edifício, é feito cadastro disponibilizado pela central, meio de acesso sem a necessidade de uso, interfone para entrada, chaveiro, controle, cartão, pulseira codificada, por biometria ou por QR code.

À chegada de visitante a pé ou em veículo, faz-se necessário acionamento de interfone com vídeo chamada (ou vídeo porteiro), que inicia a transmissão do vídeo mediante protocolo de comunicação exclusivo: link de ponto a ponto que liga condomínio à empresa de monitoramento, por fibra ótica ou ondas de rádio, para atendente na central. O visitante informa a unidade ou pessoa com quem deseja falar, atendente entra em contato com o morador e pede autorização ao acesso. É possível transmissão de imagem do vídeo para celular do morador.

Além do monitoramento de acesso, a central visualiza, em tempo real, câmeras para acompanhamento de movimentação suspeita, tomadas providências cabíveis em caso de anomalia. O conceito de portaria virtual é deslocar o porteiro da área de risco, ou seja, da guarita, para sala de monitoramento segura e afastada de perigo. É monitorar áreas cobertas pelas câmeras, detectar anomalias e resolvê-las.

Segundo sites especializados em segurança, o sistema traz além de segurança, vantagem econômica, ao reduzir despesas com funcionário, da portaria real, uma vez que direitos trabalhistas, férias, décimo terceiro salário e encargos sociais ficam por conta da empresa de segurança, pagando o edifício ou empresa taxa de administração inferior às despesas.

Também minimiza problemas de absenteísmo e *turnover* gerado por falta, doenças, questões trabalhistas, além de funcionário capaz de monitorar mais de uma portaria em simultâneo. Reduz despesas com manutenção de equipamentos e risco de perda de dados, pois cabe à prestadora do serviço de portaria virtual a responsabilidade por armazenar dados do contratante em nuvens, e manter equipamentos em funcionamento, não tendo o edifício ou empresa contratante custo adicional de manutenção do sistema.

O mesmo princípio do sistema de portaria virtual aplica-se à recepção onde uma central monitora acesso ao hotel e às dependências de mais de uma recepção. O processo de reserva de quarto, pagamento, informação, solicitação de transporte fazem-se com tecnologia, cabendo à central de monitoramento tarefas esporádicas, dúvidas ou orientação de uso do site e do aplicativo, despertador, recebimento e transmissão de recados, monitoração de entrega, acompanhamento remotamente do trânsito e acesso de hóspede e serviços de apoio. A central funciona 24 horas, acessada via telefone exclusivo disponibilizado.

Comparativamente à portaria virtual, o cadastro de morador equivale a cadastro do hóspede no site ou aplicativo, com pagamento devido. QR Code é acesso disponibilizado pela central aos moradores, no caso, a hóspedes. A central de portaria virtual é acionada em caso de sujeito estranho ao edifício ou situação esporádica, entregas, corresponderia a hóspede não cadastrado ou serviço solicitado.

Figura 31: representativamente central de atendimento que monitora portaria virtual:

Figura 31 – Imagens de uma central de monitoramento de portarias virtuais.



Fonte: Google Imagens.

Quadro 5: aplicabilidade da recepção virtual aos principais serviços:

Quadro 5 – Comparativo entre recepção tradicional e virtual

(continua)

Principais serviços da recepção	Quem executa na recepção tradicional	Quem executa na recepção virtual	
Receber hóspede;	Recepcionista	Seria desnecessário, o hóspede já vem ciente da ausência de recepcionistas.	
Tratar da correspondência;		Sala de segurança no hotel.	
Preencher ficha FNRH;		No site e aplicativo.	
Realizar <i>check in</i> e <i>check out</i> ;			
Pedir transporte;			
Registrar hóspede;			
Responder a e-mails e pedidos de informações;			
Prestar informações da cidade e proximidades;			
Atender ao telefone e chamadas;			Central de recepção virtual.
Anotar mensagens;			
Serviço de despertador			
Liberar cofre para hóspede;	<i>Guest Relation</i>	Sala de segurança.	
Prestar informações sobre o hotel;		No site e aplicativo e na sala de segurança.	
Providenciar serviços especiais;		No site e aplicativo.	
Registrar hóspede;			
Verificar nome e endereço dos hóspedes e outras informações;	Concierge	No site e aplicativo e na sala de segurança.	
Informar hóspede sobre serviços disponíveis e demais serviços;		No site e aplicativo.	
Prestar informações sobre o bairro e da cidade;			
Manter suprimento de folheto e material publicitários impressos, sobre o hotel;			
Manter o log book de comunicação;	Sala de segurança.		

Quadro 5 – Comparativo entre recepção tradicional e virtual

(continuação)

Principais serviços da recepção	Quem executa na recepção tradicional	Quem executa na recepção virtual
Atender as solicitações dos hóspedes de registro, pagamento, reservas e informações	Supervisor de recepção	No site e aplicativo.
Checar disponibilidade de apartamentos;		
Atender queixas de hóspede e encaminhá-las, quando necessário, à gerência;		
Atender as solicitações de hóspede com rapidez, eficiência e cortesia no registro, pagamento, reserva, telefonema, e informações, proporcionando serviço diferenciado;	Porteiro	No site e aplicativo.
Ajudar os hóspedes com a bagagem;	Mensageiro	O próprio hóspede
Acompanhar hóspede até o apartamento;		
Verificar se o apartamento está bem arrumado;		
Informar a manutenção a existência de lâmpada queimada e de enguiço em elevador;		
Trazer a bagagem do hóspede do quarto para entrada do hotel;		No site e aplicativo.
Informar ao hóspede sobre amenidades disponíveis no quarto;		
Deixar a chave do quarto e cartão de boas-vindas com o hóspede;		
Promover restaurantes e recursos internos do hotel, além de informações sobre o mesmo e sobre o bairro;		

Quadro 5 – Comparativo entre recepção tradicional e virtual

(conclusão)

Principais serviços da recepção	Quem executa na recepção tradicional	Quem executa na recepção virtual
Facilitar rápido <i>check-out</i> dando assistência ao hóspede;	Mensageiro	No site e aplicativo.
Entrar em contato com serviço de transporte		
Promover o hotel convidando hóspedes à volta;		Sala de segurança.
Entregar mensagem, correio ou volumes, telegrama, flores, etc. no apartamento;		Central de portaria virtual
Informar à segurança a entrada de pessoas não autorizadas, indesejáveis ou suspeitas;		
Prestar informações ao hóspede sobre o hotel, recursos internos.	Capitão Porteiro	No site e aplicativo.
Notificar a segurança sobre potenciais problemas com hóspede;		Central de portaria virtual
Operar a central telefônica;	Telefonista	Central de portaria virtual
Atender com clareza e gentileza telefones;		
Transferir chamada ao hóspede;		
Auxiliar os hóspedes nas chamadas telefônicas;		

Fonte: Elaborado pelo autor.

6 CONCLUSÃO

Proposta de substituição de funcionários do setor de recepção pelo sistema virtual monitorado a distância e autosserviço fazem-se polêmica, devido à situação social de desemprego, no Brasil, contudo inevitável pelo avanço tecnológico e mudança de perfil do cliente.

A dissertação apresenta autosserviço, na recepção de Hotéis Íbis, em Fortaleza: quadro atual, sugestão de ampliação de serviço, mudança no atendimento de hóspede e deslocamento de atendimento presencial para uma central virtual. Hotéis da rede Íbis se projetam para atender diferentes segmentos de mercado, do mais luxuoso ao mais econômico, em destaque atendimento ao cliente.

Contudo atendimento e tratamento são distintos, sempre procurados pelo hóspede, não necessariamente. Entende-se atendimento resolução, providência ou procedimento de solução e satisfação de necessidade do cliente, presencial ou virtual. Tratamento é a forma de se dirigir ao cliente, modo de abordá-lo e, uma vez que modernas tecnologias permitem-lhe agir sozinho, sem intervenção humana, fica opcional, limitado ao desejo do cliente para esclarecimento de dúvidas ou resolução de imprevistos.

Proposta de implantação de recepção virtual, com ampliação de autosserviços, de atendimento personalizado e eliminação de colaboradores, visa trazer opção a mais ao hóspede. Tornar hotel tecnológico direciona hospedagem para hóspede que busca agilidade e independência e possibilita reversão de vantagem econômica advinda da redução do quadro de funcionários, com benefícios para instalações, a depender do tipo de hotel.

O autosserviço apresenta vantagens operacionais que justificam substituição de colaboradores pela tecnologia como se tem em setores. Com a diminuição do quadro funcional, proporcionalmente, reduz-se a folha de pagamento e encargos sociais. Em portaria 24 horas, como a dos hotéis da rede Íbis, tal redução impacta a eliminação de custos de, no mínimo, quatro colaboradores, levando em conta jornada de trabalho de 12 horas.

Além da redução financeira, minimizam-se problemas de sentimentos e ações humanas, questões pessoais, equívocos, morosidade no atendimento, desrespeito ao hóspede e desequilíbrios funcionais, além da redução de *turnover* e de absenteísmo.

Recepção virtual apresenta melhoria de segurança do estabelecimento, ao bloqueio de pessoas não autorizadas a ingresso; localização em ambiente controlado pelas câmeras, acionamento de órgão de segurança, em emergência. Melhoria de conforto do hóspede, com agilidade e flexibilidade, ao disponibilizar acesso a serviços, em qualquer lugar, com internet além de liberar hóspede de *check-in* e *check-out*, preenchimento de cadastro, responsabilização pela chave, lanche rápido, solicitação de transporte, obtenção de informações, da recepção tradicional.

Limitação da pesquisa deve-se à dificuldade de acesso a informações sobre Hotél Íbis, em Fortaleza, pelas particularidades do estabelecimento e ausência de dados específicos na internet.

Pelos achados, respondem-se questionamentos em hipótese, prevalentes serviços tradicionais na recepção, com presença física de funcionários: hipótese verdadeira.

Na hipótese de necessidade de funcionário presencial, torna-se o setor gerador de emprego. Autoserviço implicar desemprego tecnológico, é falso.

Numa terceira, aborda se o hóspede tratado de forma generalizada, não há serviço personalizado, prevalecendo o padronizado: é verdadeira.

Por último, questiona-se se a tecnologia permite que barreiras físicas sejam rompidas, aproximando o cliente da prestação de serviço, com dispensa de presença de pessoas, na prestação de serviços também verdadeira.

Na nova economia, necessidade de otimização de custos e adequação do cliente são de vital importância para permanência da empresa em mercado competitivo. A concorrência não se limita a espaço geográfico, preço vira leilão na WEB, monopólio, temporários e rápidos, produtos e serviços tornam-se obsoletos com a mesma velocidade com que foram novidades e o cliente torna-se exigente e atento, sabendo exatamente o que quer.

Com avanço constante da tecnologia, funções, antes, de funcionários, podem ser executadas com aparatos tecnológicos liberando a força de trabalho para desempenho de funções complexas, impossíveis de concretização pelas máquinas e dispositivos.

Pela mudança frequente de perfil do consumidor e possibilidade de transformação de custos de mão de obra em inovação e qualidade para hóspede, o estudo exige continuidade e poderá fazer a diferença entre quem permanece e quem sai do mercado.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHET, K. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. Tradução de Antonio Z. Sanvicente. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- ALDRIGUI, M. **Meios de hospedagem**. São Paulo: Aleph, 2007.
- ANDRADE, J. V. **Turismo**: fundamentos e dimensões. 8. ed. São Paulo: Ática, 2002.
- ANDRADE, N.; BRITO, P. L.; JORGE, W. E. **Hotel**: planejamento e projeto. São Paulo: SENAC, 1999.
- BAKER, M. J. (Org.). **Administração de marketing**. 2005. Rio de Janeiro: Elsevier; Barueri: Manole, 2003.
- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2001.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 5. ed. São Paulo: Senac, 2001.
- _____. **Globalização do turismo**: megatendências do setor e a realidade brasileira. São Paulo: Aleph, 2003.
- BETTIS, R. A.; HITT, M. The new competitive landscape. **Strategic Management Journal**, v.16, n. especial, p.7-19, 1995. Disponível em: <<http://paper.shiftit.ir/sites/default/files/article/58D-RA%20Bettis%2C%20MA%20Hit-1995.pdf>>. Acesso em: 14 maio 2017.
- BITNER, M.; OSTROM, A; MEUTER, M. Implementing successful self-service technologies. **Academy of Management Executive**, v.16, n. 4, p. 96-109, 2002.
- BOYER, K.; HALLOWELL, R.; ROTH, A. E-services: operating strategy – a case study and a method for analyzing operational benefits. **Journal of Operations Management**, v. 20, n. 2, p. 175-188, 2002.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Cartilha de orientação básica de classificação do SBClass**. Brasília: Mtur, 2010.
- BURKAT, A. J.; MEDLIK, S. **Tourism**: past, present and future. Londres: Heinemann, 1974.
- CAMARGO, L. O. L. Os domínios da hospitalidade. In: DENCKER, A. F. M.; BUENO, M. S. (Orgs.). **Hospitalidade**: cenários e oportunidades. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- _____. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004. 93p.
- CÂNDIDO, Í.; VIERA, E. V. **Gestão de hotéis**: técnicas, operações e serviços. Caxias do Sul: Educs, 2003.

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

_____. **Excelência em hotelaria: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

_____. **Turismo: atividade marcante**. 4. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001a.

_____. **Governança em hotelaria**. 4. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001b.

_____. **Administração hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2004. 731p.

_____. **Hospitalidade: na perspectiva da gastronomia e da hotelaria**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CERIONI, C. As 20 maiores empresas do mundo em 2016, segundo a Forbes.

Exame, São Paulo, 13 set. 2016. Negócios. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/negocios/as-20-maiores-empresas-do-mundo-de-2016-segundo-a-FORBES/>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

CHASE, R. Where does the customer fit in a service operation. **HBR**, v.. 56, p. 137-142, 1978.

CHIAVENATO, I. **Os novos paradigmas: como as mudanças estão mexendo com as empresas**. São Paulo: Atlas, 1996. 319p.

_____. **Gestão de pessoas**. 2. ed. São Paulo: Campus/Elsevier, 1999.

_____. **Introdução à teoria geral da Administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 7. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____. **Administração: teoria, processo e prática**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CHON, K.; SPARROWE, R. T. **Hospitalidade: conceitos e aplicações**. Tradução de Ana Beatriz de Miranda e Silva Ferreira. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CIOTTA, T. **Hegel: a fundamentação ética do Estado**. 1994. 84 f. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Escola de Humanidades, Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1994.

COOPER, C. **Turismo: princípios e prática**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S.; GILBERT, D.; SHEPHERD, R. **Turismo, princípios e prática**. Tradução de Roberto C. Costa. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CORIOLOANO, L. N. M. T. Turismo e meio ambiente: interfaces e perspectivas. In: CORIOLOANO, L. N. M. T.; PERDIGÃO, F. V. (Org.s). **O turismo e a relação sociedade-natureza**. Fortaleza: EdUECE, 2014.

CORIOLOANO, L. N. M. T.; PERDIGÃO, F. V. (Org.s). **O turismo e a relação sociedade-natureza**. Fortaleza: EdUECE, 2014.

COSTA FILHO, B. A. **Automação bancária: uma análise sob a ótica do cliente**. 1996. 98 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Administração e Economia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.

CRISPIM, S. **A importância do marketing estratégico no varejo e a evolução estrutural do alto varejo brasileiro de bens de magazines**. 1994. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994.

CRUZ, R. C. A. Hospitalidade turística e fenômeno urbano no Brasil: considerações gerais. In: DIAS, C. M. M. (Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

CURRAN, J.; MEUTER, M. Self-service technology adoption: comparing three technologies. **Journal of Services Marketing**, v.19, n.2, p.103-113, 2005.

DARWIN, C. **A origem das espécies, no meio da seleção natural ou a luta pela existência na natureza**. Tradução de Mesquita Paul. Disponível em: <<http://ecologia.ib.usp.br/ffa/arquivos/abril/darwin1.pdf>>. Acesso em: 14 jul. 2018.

DAVIES, C. A. **Manual de hospedagem: simplificando ações na hotelaria**. 2. ed. Caxias do Sul: Educus, 2003.

DELEUZE, G. **Différence et répétition**. Paris: PUF, 1968.

_____. **A imagem-tempo**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

DENKER, A. F. M. **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo: Futura, 1998.

_____. (Org.). **Planejamento e Gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

_____. Pesquisa como base para a construção teórica no campo do turismo e da hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, ano 2, n. 1, p. 55-67, 2005.

DENCKER, A. F. M.; BUENO, M. S. (Orgs.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

DIAS, C. M. M. O modelo de hospitalidade do Hotel Paris Ritz: um enfoque especial sobre a qualidade. In: DIAS, C. M. M. (Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

_____. (Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

DIAS, R. F. V. Qualidade de serviços bancários on-line pelo telefone. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 3., 2002, Niterói. **Anais...** Niterói: UFF, 2002. p.1-13.

DUARTE, V. V. **Administração de sistemas hoteleiros: conceitos básicos.** São Paulo: SENAC, 2003.

_____. **Administração de sistemas hoteleiros: conceitos básicos.** 3. ed. São Paulo: Senac, 2005.

FARINA, S.; BECKER, F.; SHEID, U. **Apresentação de trabalhos escolares.** 16. ed. Porto Alegre: Multilivro, 1996.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. **I Pesquisa nacional de tecnologia bancária – 1997.** São Paulo: Ernst & Young, 1997.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

_____; _____. **Service management: operations, strategy, and information technology.** Nova Iorque: Irving McGraw Hill, 2004.

_____; _____. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____; _____. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação.** 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

FLEXA, I. **O significado da distribuição para os grandes bancos de varejistas: análise e consequências sob o ponto de vista de marketing.** 1997. 348 f. Tese (Doutorado em Administração) - Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1997.

FLORES, P. S. O. **Treinamento em qualidade: fator de sucesso para desenvolvimento de hotelaria e turismo.** São Paulo: Roca, 2002.

FREITAS, A. L. P. **Emprego de uma abordagem multicritério na avaliação e classificação da qualidade de serviços.** 1997. 76 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Setor de Engenharia de Produção, Universidade do Estado do Norte Fluminense, Campos dos Goytacazes, RJ, 1997.

GIDDENS, A. **Sociologia.** Tradução de Sandra Regina Netz. 6. ed. Porto Alegre: Artmed, 2012.

GIL, A. C. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais.** São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais.** São Paulo: Atlas, 2008a.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008b.

GOELDNER, R. C., RITCHIE, J.R. B., MCINTOSH, W. R. **Turismo: princípios, práticas e filosofias.** 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GRINOVER, L. **A hospitalidade, a cidade e o turismo**. São Paulo: Alpeh, 2007a.

_____. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, C. M. M. (Org.). **Hospitalidade**: reflexões e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2007b.

GRÖNROOS, C. **Service management and marketing**: managing the moments of truth in service competition. Lexington, MA: Lexington Books, 1990.

_____. **Marketing**: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995. 108p.

_____. **Service management and marketing**: customer management in service competition. 3. ed. West Sussex, England: John Wiley & Sons, 2007.

GUEDES, A. Bancos e a Internet - São Paulo, 17 março 2000. In: HARRINGTON, H. J. (Org.). **Aperfeiçoando processos empresariais**. São Paulo: Makron Books, 1993.

GUERRIER, Y. **Comportamento organizacional em hotéis e restaurantes**: uma perspectiva internacional. Tradução de Lenke Peres. 2. ed. São Paulo: Futura, 2000.

HAMEL, G.; PRAHALAD, F. S. **Competindo pelo futuro**: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar mercados do amanhã. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HAYES, D. K. **Gestão de operações hoteleiras**. Tradução de Vivian Fittipaldi e Beth Honorato. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

HOBSBAWM, E. J. **A era das revoluções**. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

HOPPEN, N.; LAPOINTE, L.; MOREAU, E. Um guia para a avaliação de artigos de pesquisa em sistemas de informação. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v.2, n.2, p.1-34, set./out.1996.

ISMAIL, A. **Hospedagem**: front office e governança. Tradução de Gleice Regina Guerra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

KEYNES, J. M. **A teoria geral do emprego, do juro e da moeda**. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing management**. 11. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2003a.

_____. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003b.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais**: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2005.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2012.

LASHLEY, C. Para um entendimento teórico. In: DIAS, C. M. M. (Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

_____. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade**. Barueri, SP: Manole, 2003.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Orgs.). **Em busca da hospitalidade perspectivas para um mundo globalizado**. Tradução de Carlos David Szlak. Barueri, SP: Manole, 2004.

LEONE, G. S. G. **Custos: planejamento, implantação e controle**. São Paulo: Atlas, 2000. 518p.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2009.

LIMA, L. O. Os domínios da hospitalidade. In: BUENO, M. S.; DENCKER, A. F. M. (Orgs.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Thomson, 2003.

LONGANESE, L. A. **Direito aplicado à hotelaria**. Campinas, SP: Papirus, 2004.

LOOCWOOD, A.; MEDLIK S. (Orgs.). **Turismo e hospitalidade no século XXI**. Tradução de Eliana Keeling e John Keeling. Barueri: Manole, 2003.

MARCHETTI, R. **Diversidade e tendências das pesquisas qualitativas de marketing**. Curitiba: UFPR, 1995.

MARQUES, J. A. **Introdução a hotelaria**. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

MEDLIK, S.; INGRAM, H. **Introdução à hotelaria: gerenciamento e serviços**. Tradução de Fabíola de Carvalho S. Vasconcellos. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MEGLIORINI, E. **Custos, análise e gestão**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MELLO, S. C. Competências organizacionais: competitividade e inovação. In: NERI, Ag. (Org.). **Gestão de RH por competências e a empregabilidade**. 2. ed. Campinas, SP: Papirus, 2005.

MEUTER, M.; OSTROM, A.; ROUNDTREE, R.; BITNER, M. Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. **Journal of Marketing**, v.64, p.50-64, 2000.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 33. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.

MINAYO, M. C. S.; SANCHES, O. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? **Caderno de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v.9, n.3, jul./set. 1993. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v9n3/02.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2017.

MONTANDON, A. Hospitalidade ontem e hoje. In: DENCKER, A.F.M.; BUENO, M.S. (Orgs.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira- Thomson, 2003.

MOREIRA, D. A. **Dimensões do desempenho em manufatura e serviços**. São Paulo: Pioneira, 1996. 111p.

_____. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Thompson Pioneira, 2002.

_____. Pesquisa em Administração: origens, usos e variantes do método fenomenológico. **RAI - Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 1, n. 1, p.239-262, p. 5-19, 2004. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79021/83093>>. Acesso em: 14 set. 2017.

MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri, SP: Manole, 2004.

MULLINS, L. J. **Gestão da hospitalidade e comportamento organizacional**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

NOBRE, J. A. **Sua excelência o cliente: qualidade no atendimento**. Lageado, RS: RH, 1997.

OHMAE, K. **O continente invisível**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

PALADINI, E. P. **Qualidade total na prática: implantação e avaliação de sistemas de qualidade total**. São Paulo: Atlas, 1994. 109p.

_____. **Gestão da qualidade no processo: a qualidade na produção de bens e serviços**. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. **Qualidade total na prática: implantação e avaliação de sistemas de qualidade total**. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Avaliação estratégia da qualidade**. São Paulo: Atlas, 2002.

PASTORE, J. Empregabilidade. **O Jornal da Tarde**, São Paulo, 05 fev. 2000. Emprego. Disponível em: <www.josepastore.com.br/artigos/emprego/078.htm>. Acesso em: 18 jul. 2005.

PERAZZOLO, O. A.; PEREIRA, S.; SANTOS, M. M. C. **Dimensões Relacionais do Acolhimento**. São Paulo: Associação Brasileira de Psicologia Social, 2010.

PEREZ JÚNIOR, J. H.; OLIVEIRA, L. M.; COSTA, R. G. (Orgs.). **Gestão estratégica de custos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

PETROCCHI, M. **Hotelaria: planejamento e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PIRES, P. J.; MARCHETTI, R. Z. O perfil dos usuários de caixas-automáticos em agências bancárias na cidade de Curitiba. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, São Paulo, v. 1, n.3, p.57-76, set./dez.1997.

PONTES, L. F. **Do físico ao virtual: um estudo de sistemas de distribuição em bancos de varejo**. 1999. 97 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999.

POPP, E. V.; ALMEIDA, R. A. **Os caminhos do futuro: hotelaria e hospitalidade**. São Paulo: IPSIS, 2007.

POWERS, T.; BARROWS, C. W. **Administração no setor de hospitalidade: turismo, hotelaria, restaurante**. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2004.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

REIS, L. F. S. D.; SOARES, R. O.; HOPPEN, N. Aspectos da utilização da internet pelos bancos: um estudo baseado em home pages. **Revista Organizações e Sociedade**, São Paulo, v. 7, n. 3, p.91-117, abr. 1997.

RICARDO, D. Essay on the influence of a low price of corn on the profits of stock. In: _____. **Works and correspondence**. New York: Cambridge University Press, 1965. p.1-17. Disponível em: <<http://la.utexas.edu/users/hcleaver/368/368RicardoCornLawstable.pdf>>. Acesso em: 14 maio 2017.

SANTOS, M. M. C.; OLIVEIRA, A. C. R. M.; MARINHO, M. F. Pedagogia da hospitalidade: da formação à atuação profissionais em turismo. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TURISMO, 11., 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba: UFPR, 2009. p.1-14.

SANTOS, R. A. O. **Administração de salários na empresa**. São Paulo: LTR, 1975.

SCHEUER, L. **A qualidade do atendimento eletrônico em uma agência bancária segundo a percepção de seus clientes**. 2001. 88f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

SELWYN, T. Uma antropologia da hospitalidade. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Orgs.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri-SP: Manole, 2004. p.53-67.

SOUZA, J. P. **As estratégias competitivas da indústria de carnes: a ótica do distribuidor**. 1999. 127 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999.

SRAFFA, P. As leis dos rendimentos sob condições de concorrência. **Literatura Econômica**, Brasília, v. 4, n. 1, p. 5-34, jan./fev. 1982.

STOLL, Sueli Maria. **Hospitalidade: conceitos e reflexões sobre sua percepção prática dentre os hoteleiros do destino turístico Balneário Camboriú - SC**. 2006. 72 f. Dissertação (Mestrado em Planejamento e Gestão do Turismo e da Hotelaria) - Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2006.

STREUBERT, H. J.; CARPENTER, D. R. **Qualitative Research in Nursing: advancing the humanistic imperative**. Philadelphia: J.B. Lippincott Company, 1995.

TELFER, E. A filosofia da hospitalidade. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Orgs.). **Em busca da hospitalidade**. Barueri, SP: Manole, 2004.

THOMPSON, E. P. **A formação da classe operária inglesa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987. v. 3.

TRIGO, L. G. G. **Turismo e qualidade: tendências contemporâneas**. São Paulo: Papirus, 1999.

TRIPODI, T.; FELLIN, P.; MEYER, H. J. **Análise da pesquisa social: diretrizes para o uso de pesquisa em serviço social e ciências sociais**. 2. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1981.

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Sesc; Nobel, 1996.

VIERA, E. V. **Qualidade em serviços hoteleiros: a satisfação do cliente é função de todos**. Caxias do Sul: Educs, 2004.

WADA, E. K. Reflexões de uma aprendiz da hospitalidade. In: DENCKER, A. F. M.; BUENO, M. S. (Orgs.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Thomson, 2003. p. 61-72.

WALKER, J. R. **Introdução à hospitalidade**. Tradução de Élcio de Gusmão Verçosa Filho. Barueri: Manole, 2002.

WALKER, R.; CRAIG-LEES, M.; HECKER, R.; FRANCIS, H. Technology-enabled service delivery: an investigation of reasons affecting customer adoption and rejection. **International Journal of Service Industry Management**, v. 13, n. 1, p. 91-106, 2002.

WERNKE, R. **Análise de custos e preços de venda:** ênfase em aplicações e casos nacionais. São Paulo: Saraiva, 2005.

WOHLFART, J. A. A estrutura e a exposição do método dialético em Hegel. Revista **Filosofazer**, Passo Fundo, RS, v. 19, p. 67-103, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Formulário e questionário aplicado a turistas e enviado por mensagem eletrônica a colaboradores do site Tripadvisor

01) Quantas vezes o Sr(a) viaja por ano?

- Mensalmente
- Até 6 vezes ao ano

02) Com qual frequência o Sr(a) se hospeda em hotel e não em outro meio de hospedagem?

- Sempre que viajo
- Pelo menos uma vez por ano
- Uso outro meio de hospedagem

03) Qual a importância do setor de recepção para o Sr(a)?

- Muito importante
- Pouco importante
- Indiferente

04) Quais serviços o Sr(a) costuma utilizar no setor de recepção?

- Serviço de despertador
- Fazer check-in
- Fazer Check-out
- Fazer reserva
- Fazer pagamentos de hospedagem
- Pedir informações diversas
- Comprar algum lanche
- Pedir algum meio de transporte
- Serviço de mensageiro
- Serviço de manobrista
- Outro _____

05) Quais serviços o Sr(a) costuma utilizar a internet para executá-los?

- Fazer check-in
- Fazer Check-out
- Fazer reserva
- Fazer pagamentos de hospedagem
- Pedir informações diversas
- Pedir algum meio de transporte
- Serviço de mensageiro
- Outro _____

06) Com quais profissionais o Sr(a) costuma se relacionar para solicitar algum serviço?

- Capitão-porteiro
- Mensageiro
- Porteiro
- Manobrista
- Recepcionista
- Outro _____

07) Com qual frequência o Sr(a) utiliza a internet para consultar informações sobre meios de hospedagem?

- Sempre
- Raramente
- Nunca

08) Onde o Sr(a) costuma acessar a internet para essa consulta?

- Notebook/PC
- Smartphone/Tablet
- Não usa a internet para essa consulta

09) O Sr(a) conhece a modalidade de atendimento denominada autosserviço?

- Sim
- Não

10) O Sr(a) acha que os serviços prestados na recepção do hotel, poderiam ser executados pelo cliente?

- Sim
- Não

11) Quais serviços o Sr(a) acha que poderiam ser realizados por funcionários não presentes na recepção?

- Serviço de despertador
- Fazer check-in
- Fazer Check-out
- Fazer reserva
- Fazer pagamentos de hospedagem
- Pedir informações diversas
- Comprar algum lanche
- Pedir algum meio de transporte
- Serviço de mensageiro
- Outro _____

12) O que o Sr(a) acharia se entrasse em um hotel e na recepção não tivesse nenhum funcionário e sim aparelhos tecnológicos para o atender?

- Acharia normal, uma vez que a tecnologia está presente em quase todas as partes.
- Estranharia, pois a recepção precisa de funcionários reais e não virtuais.
- seria indiferente, desde que suprissem minhas demandas.

13) O que o Sr(a) acha de substituir os funcionários da recepção do hotel por tecnologia?

- Discordo pois sou contra o desemprego tecnológico.
- Concordo, pois não geraria desemprego tecnológico uma vez que os funcionários poderiam ser relocados em outros setores ou outros serviços.

APÊNDICE B – Entrevistados 1 e 2

1. Em um setor tradicional como a recepção dos hotéis, é possível realizar a distância, com o uso da tecnologia, os serviços prestados por funcionários presentes fisicamente?
2. Como o autosserviço substitui os tradicionais serviços prestados em recepções dos hotéis?
3. Em um país com elevado nível de desemprego como o Brasil, é socialmente aceitável a implantação do autosserviço nas recepções dos hotéis?
4. É possível prestar serviço personalizado a hóspede com o uso do autosserviço?
5. Como a tecnologia supre as demandas turísticas no setor de recepção?