UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA DOMÉSTICA E HOTELARIA
CURSO DE BACHARELADO EM HOTELARIA

JÚLIA MOREIRA DE AZEVEDO

COURTYARD & RESIDENCE INN BY MARRIOTT RIO DE JANEIRO BARRA DA TIJUCA:

INCUMBÊNCIAS DE UMA ESTAGIÁRIA NO SETOR COMERCIAL E UM OLHAR CRÍTICO SOB SEUS PROCESSOS NO ÂMBITO DE EVENTOS

SEROPÉDICA – RJ
2020

JÚLIA MOREIRA DE AZEVEDO

COURTYARD & RESIDENCE INN BY MARRIOTT RIO DE JANEIRO BARRA DA TIJUCA:

INCUMBÊNCIAS DE UMA ESTAGIÁRIA NO SETOR COMERCIAL E UM OLHAR CRÍTICO SOB SEUS PROCESSOS NO ÂMBITO DE EVENTOS

Trabalho de Conclusão de Curso, modalidade Relatório de Estágio/TCC apresentado ao curso de Bacharelado em Hotelaria da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ – Campus Seropédica) como pré-requisito para a obtenção do grau de Bacharelado em Hotelaria.

Orientador: Prof. Me. Osvaldo do Nascimento Veras

SEROPÉDICA – RJ
2020

JÚLIA MOREIRA DE AZEVEDO

COURTYARD & RESIDENCE INN BY MARRIOTT RIO DE JANEIRO BARRA DA TIJUCA:
INCUMBÊNCIAS DE UMA ESTAGIÁRIA NO SETOR COMERCIAL E UM OLHAR CRÍTICO SOB SEUS PROCESSOS NO ÂMBITO DE EVENTOS

Trabalho de Conclusão de Curso, modalidade Relatório de Estágio/TCC apresentado ao curso de Bacharelado em Hotelaria da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ – Campus Seropédica) como pré-requisito para a obtenção do grau de Bacharelado em Hotelaria.

Aprovada em:____/____/____.

BANCA EXAMINADORA:

_____

Prof. Me. Osvaldo do Nascimento Veras
UFRRJ
Orientador

_____

Profa. MSc. Maria Lúcia de Almeida Martins
UFRRJ
Examinador

_____

Profª. Dr. Sérgio Domingos de Oliveira
UFRRJ
Examinador

DEDICATÓRIA

Dedico, antes de tudo, esse trabalho a Deus, meu bem maior e minha força.

Dedico aos meus pais Maria Aparecida Moreira e Maurício Pereira de Azevedo por serem minhas maiores inspirações, minha base na vida.

Dedico a todos os meus professores e amigos que me apoiaram e não desistiram de mim nos últimos anos.

Dedico a mim, pelo amor que tenho pela hotelaria e pelo verdadeiro significado de hospitalidade,

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus, em primeiro lugar. Gratidão por me dar forças, me iluminar, me segurar em Suas mãos quando eu pensava em desistir e por se fazer tão presente todos os dias, desde minha descoberta sobre o ingresso na Universidade até o momento de escritura deste relatório.

Aos meus pais pelo esforço para que eu concluísse essa etapa, por me darem apoio mesmo quando eu tinha ideias mirabolantes e por me amarem exatamente do jeito que eu sou. Meu amor por vocês é único e incondicional.

A todos os meus professores da graduação e do meu curso técnico anterior a Rural os quais me auxiliaram a chegar onde estou no momento. Obrigada por moldarem um intelecto acadêmico em mim para que me fizessem enxergar além das minhas capacidades.

Aos meus colegas de turma, até mesmo aos que saíram durante a caminhada, por todos os trabalhos em grupo, provas, por passarem por Bioestatística comigo e principalmente pela parceria nos últimos quatro anos.

Ao meu orientador pela paciência, por compartilhar seus conhecimentos, pela confiança e por me dar tanto suporte.

A duas docentes em especial que são muito mais do que professoras pra mim: Celina Valente e Stella Sousa. Agradeço por todas as conversas, conselhos, cafés, caronas, abraços e palavras de conforto que vocês me deram, vocês nunca terão noção da importância que possuem na minha vida pessoal e profissional. Vocês são os meus exemplos.

A coordenação do meu curso por prontamente atender aos meus pedidos, por me amparar mesmo que eu mandasse e-mail em cima da hora solicitando favores. Ao Marconi Silveira por ser sempre prestativo e me acalmar a cada tarefa nova que eu entregasse para ele resolver.

A Marriott por ter me dado a oportunidade de trabalhar numa multinacional, me permitir cultivar tanta prática e aprendizado técnico. Por ter visto potencial em mim

para me treinar, me delegar inúmeras funções sobre diversos setores e por crer que meu *feeling* hoteleiro estava contextualizado.

A Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro por tantos momentos incríveis, por me permitir conhecer pessoas, criar vínculos, participar de tantos laços acadêmicos, por me acolher e por ser a minha casa.

E, por fim, a mim por ter tido tanta perseverança, por sempre ter corrido atrás dos meus sonhos e objetivos. Por passar incansáveis noites acordada fazendo pesquisa, pelos árduos trajetos entre Seropédica e qualquer lugar do Rio de Janeiro, por todas as vezes que deixei minha vida pessoal em segundo plano para focar nas minhas prioridades profissionais e, principalmente, por ter conseguido ir cada vez mais longe.

EPÍGRAFE

‘‘Leve na sua memória para o resto de sua vida, as coisas boas que surgiram no meio das dificuldades. Elas serão uma prova de sua capacidade em vencer as provas e lhe darão confiança na presença divina, que nos auxilia em qualquer situação, em qualquer tempo, diante de qualquer obstáculo. ’’ (Chico Xavier).

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Localização pelo site Google Maps.....14

Figura 2 - Certificação CADASTUR do RIO HOTEL BRASIL EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS LTDA.....15

Figura 3 - Matriz de Classificação SBClass – Hotel 3 estrelas.....16

Figura 4 - Valores e pontos chaves da Marriott.....18

Figura 5 - Organograma completo dos hotéis 19

Figura 6 - Organograma do setor comercial.....20

Figura 7 - Interface do sistema operacional Sales Force Automation Web.....24

Figura 8 - Interface do sistema operacional One Yield.....25

Figura 9 - Interface do sistema operacional Opera System.....26

Figura 10 - Equipe de Vendas e Gerente Geral 34

Figura 11 - Celebração da festa do *Halloween* pelos associados do comercial.....36

Figura 12 - Colaboradores participando da Marriott Week.....36

Figura 13 - Evento ‘‘semana de valorização ao associado’’ 37

Figura 14 - Primeira semana antes de iniciar os treinamentos.....39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Divisão de número de pessoas por setor 20

Quadro 2 - Capacidade dos hotéis de acordo com suas categorias 27

Quadro 3 - Valores prefixados de A&B para realização dos eventos 29

Quadro 4 - Informações e dados sobre a autora para realização do estágio 38

Quadro 5 - Cronograma de atividades de estágio executado pela estagiária 42

Quadro 6 - Cronograma da implantação do setor de eventos 56

LISTA DE SIGLAS E ABREVIAÇÕES

UFRRJ - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

MTur - Ministério do Turismo

OTA - Online Travel Agencies

OMT - Organização Mundial do Turismo

UH - Unidade Habitacional

A&B - Alimentos & Bebidas

CADASTUR - Classificação e ou filiação da empresa junto ao Ministério do Turismo

RESUMO

AZEVEDO, Júlia. ***Courtyard & Residence Inn by Marriott*** **Rio de Janeiro Barra da Tijuca:** Incumbências de uma estagiária no setor comercial e um olhar crítico sob seus processos no âmbito de eventos. Relatório de Estágio/TCC (Graduação Bacharelado em Hotelaria) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Seropédica, 82f. 2020.

O relatório em vigência destaca as funções da discente Júlia Moreira de Azevedo, matriculada integralmente no curso de bacharelado em Hotelaria pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, enquanto realizava o Estágio Supervisionado no departamento comercial dos hotéis *Courtyard & Residence Inn by Marriott Rio de Janeiro Barra da Tijuca*. O estágio possibilitou agregar valores pessoais e profissionais, visto que durante o tempo em que a aluna fez parte da empresa analisou a atividade hoteleira baseada na união entre teoria e prática acadêmica através do contato com profissionais capacitados e dos conteúdos práticos vivenciados em sua rotina. A *Marriott*, por ser uma empresa multinacional, agregou também crescimentos interpessoais e a descoberta de novas áreas dentro da própria hotelaria jamais imaginadas, sendo assim, foi possível dialogar sobre a importância da temática do estágio dentro de uma formação acadêmica. O setor comercial foi crucial para a elaboração desta pesquisa, uma vez que a metodologia aplicada se constituiu pela observação presencial do referido meio, buscando incansavelmente de forma exploratória uma proposta de melhoria no desenvolvimento dos eventos que já vem acontecendo no empreendimento e para buscar formas de fidelização de futuros clientes. Os pontos chaves da investigação foram correlacionados aos prós e contras da implantação de um setor unificado para a área de eventos, respeitando a política de treinamento da empresa, valores e suas regras, traçando planos com o intuito de potencializar determinadas qualificações já existentes no empreendimento. Por conseguinte, o objetivo do planejamento sugerido é que o hotel consiga se potencializar e se tornar referência em qualidade no ramo na área da Barra da Tijuca, uma vez que os eventos alavancam a economia não só da organização em si, mas do local como um todo e para conseguir proporcionar um atendimento conceituado e exclusivo a cada cliente que escolher a marca.

Palavras-Chave: Hotelaria. Eventos. Estágio supervisionado. Comercial.

ABSTRACT

AZEVEDO, Júlia. ***Courtyard & Residence Inn by Marriott*** **Rio de Janeiro Barra da Tijuca:** Tasks of an intern in the commercial sector and a critical overview at the processes in the context of events. Internship Report/TCC (Bachelor Degree in Hospitality Management) - Federal Rural University of Rio de Janeiro. Seropédica, 82 pages. 2020.

The current report highlights the functions of student Júlia Moreira de Azevedo, fully enrolled in a Bachelor's degree in Hospitality at the Federal Rural University of Rio de Janeiro, while she was doing the Supervised Internship at the commercial department of *Courtyard & Residence Inn by Marriott Rio de Janeiro Barra da Tijuca*. The internship made it possible to add personal and professional values, since during the time the student was part of the company, she analyzed the hotel activity based on the union between theory and academic practice through contact with trained professionals and the practice content experienced in her routine. *Marriott*, as a multinational company, also added interpersonal growth and the discovery of new areas within the hotel industry never imagined, so it was possible to discuss the importance of the internship theme within an academic formation. The commercial sector was crucial for the elaboration of this research, since the applied methodology was constituted by the *face-to-face* observation of that medium, tirelessly searching in an exploratory way for a proposal of improvement in the development of the events that has already been happening in the enterprise and to seek ways of loyalty of future customers. The key points of the investigation were correlated with the pros and cons of implementing a unified sector for the events area, respecting the company's training policy, values and rules, drawing up plans in order to enhance certain skills already existing in the enterprise. Therefore, the objective of the suggested planning is for the hotel to be able to enhance itself and become a benchmark in quality in the branch in the Barra da Tijuca area, since the events leverage the economy not only of the organization itself, but of the place as a to be able to provide a reputable and exclusive service for each customer who chooses the brand.

Keywords: Hospitality, Events, Supervised internship, Commercial center.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 11

1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA 13
1.1. Dados gerais da empresa 13
1.1.1. Nome da empresa e CNPJ 13
1.1.2. Endereço completo 13
1.1.3. Contatos/Telefone 14
1.1.4. Sites e links 15
1.1.5. Classificação e ou filiação da empresa junto ao Ministério do Turismo (CADASTUR) 15
1.1.6. Histórico da empresa 17
1.1.7. Missão, Visão e Valores Organizacionais 18

1.2. Recursos Humanos 19
1.2.1. Organograma organizacional 19
1.2.2. Número de funcionários da empresa 20
1.2.3. Perfis profissionais do setor de Vendas 20
1.2.4. Divisão do trabalho 21
1.2.5. Tipos de capacitação, treinamento e desenvolvimento 22

1.3. Estratégias de Marketing 26
1.3.1. Produto 26
1.3.1.1. Hospedagem 26
1.3.1.2. Eventos e Banquetes 28
1.3.2. Preço 29
1.3.2.1. Hospedagem 29
1.3.2.2. Eventos e Banquetes 30
1.3.3. Distribuição 31
1.3.4. Comunicação 31

1.4. Práticas de Sustentabilidade 31
1.4.1. Dimensão ambiental 32

1.4.2. Dimensão social 33
1.4.3. Dimensão cultural 35
1.4.4. Dimensão econômica 37
1.4.5. Dimensão política 38

2. PLANO DE ESTÁGIO 38
2.1. Identificação do estagiário 38
2.2. Identificação do supervisor do estagiário 39
2.3. Especificação da carga horária 40
2.4. Justificativa 40
2.5. Objetivos 41
2.5.1. Objetivo Geral 41
2.5.2. Objetivos Específicos 42
2.6. Plano de atividades e plano de ação (cronograma). 42

3. MARCO TEÓRICO 43

4. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO 46

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 49
5.1. Evidenciar sua tipologia 49
5.2. Definição do principal método de pesquisa 50
5.3. Apresentação da abordagem qualitativa 51

6. ESTRATÉGIAS PARA APRIMORAMENTO 53

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS 57

REFERÊNCIAS 60
ANEXOS 63

INTRODUÇÃO

O documento em vigor discorre sobre a primeira experiência do ramo hoteleiro no cargo de Estagiária de Vendas da discente Júlia Moreira de Azevedo, matrícula 201548513-7 da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, durante o período de 22 de Agosto de 2017 a 02 de Janeiro de 2019. O ambiente de aprendizado foram os hotéis *Courtyard & Residence Inn* da multinacional *Marriott* e a seleção para o cargo ocorreu através do site da própria empresa.

As vivências por meio deste meio profissional obtém um papel primordial na prática do aprendizado teórico adquirido durante os períodos da universidade. Segundo o Ministério do Trabalho e Emprego, Lei 11.788, de 25 de Setembro de 2008, estágio é:

> Art. 1º Estágio é ato educativo escolar supervisionado, desenvolvido no ambiente de trabalho, que visa à preparação para o trabalho produtivo de educandos que estejam frequentando o ensino regular em instituições de educação superior, de educação profissional, de ensino médio, da educação especial e dos anos finais do ensino fundamental, na modalidade profissional da educação de jovens e adultos.

Após obter resultado positivo nas entrevistas – uma delas toda em um idioma estrangeiro – foi necessário fazer o convênio com a Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, porque estava sendo a primeira estagiária dos hotéis e também a primeira aluna da respectiva instituição. O resultado saiu em julho de 2017 e precisei aguardar um mês completo para iniciar o estágio com os documentos necessários.

A *Marriott* possui um programa de treinamento padrão para qualquer funcionário que inicia nos setores chamado *‘‘In the beggining’’* [1]e, por ser uma empresa totalmente americana, no meu caso o inglês avançado foi exigido. De início pensei ser exagero, mas eu utilizava os meus idiomas, tanto português, inglês e o espanhol, todos os dias e sou muito grata pela fluência.

Com o passar dos dias acadêmicos eu fui percebendo a correlação entre a teoria adquirida através dos docentes e a prática que eu absorvia a cada função no hotel. Foi notória a importância do estágio para a minha formação, tanto que permaneci na mesma empresa por quase dois anos e sempre serei muito grata por

[1] Tradução simultânea: ‘‘No início’’
Fonte: Google tradutor

cada aprendizado. Eu jamais teria todo conhecimento atual se não tivesse passado pelas situações que fui submetida.

Os hotéis se configuravam em uma categoria *dual brand* [2]exclusiva no Brasil e eu utilizava recursos de captação dentro do meu setor para ambos os perfis. Sua localização é na Avenida Abelardo Bueno, 5001, Barra da Tijuca – Rio de Janeiro e, atualmente, a *Marriott* gerencia quatro hotéis na cidade, sendo eles: *Courtyard & Residence Inn* na Barra da Tijuca, *Aalking distance* [3]do Parque Olímpico e Rio Centro de Convenções, *JW Marriott* na orla de Copacabana e o *Sheraton Grand Rio* localizado no Leblon. O movimento de expansão da rede expressa o processo de solidificação da hotelaria em decorrência do processo de urbanização que foi um resultado direto da ‘‘Rio 2016’’. Inclusive, os Jogos Olímpicos foram os maiores impulsionadores para a construção dos hotéis do estudo em questão, devido a excelente localização na época do mega evento e da atração dos clientes a partir de suas necessidades.

O perfil das atividades exercidas por mim era bem dinâmico, eu lidava com diversos públicos e situações diferentes diariamente por conta dos eventos e do fechamento dos seus contratos. Em sua maioria, os clientes eram corporativos e, caso gostassem do atendimento prestado, costumavam indicar para empresas parceiras, fazendo o capital de giro e a economia dos hotéis se fortificarem não somente nas hospedagens, mas também no pilar dos eventos.

Minha formação se consolidou em grande parte durante o período em que estive no estágio e isso só me assegurou ainda mais do percurso que eu estava seguindo. Se um dia eu tive qualquer dúvida sobre minha profissão, essa união entre hotel e universidade me ajudou a continuar acreditando no meu potencial. Estar dentro de um empreendimento de uma grande rede me auxiliou também a entender valores sociais, culturais e financeiros antes jamais vistos e me fez enxergar sobre os deveres da empresa para com o funcionário segundo legislações e direitos trabalhistas.

[2] *Dual brand*: Conceito de duas marcas através do mesmo empreendimento e/ou estrutura.
[3] *Walking distance*: Curta distância possibilitando chegar ao destino a pé.

1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

1.1. Dados gerais da empresa

Hotéis de três estrelas localizados no município do Rio de Janeiro, Zona Oeste, no bairro da Barra da Tijuca com convênio regulamentado pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Os hotéis se encontram no perímetro do Parque Olímpico e a menos de dois quilômetros do grande centro de convenções Rio Centro.

1.1.1. Nome da empresa e CNPJ

Nome Fantasia: COURTYARD & RESIDENCE INN BY MARRIOTT RIO DE JANEIRO BARRA DA TIJUCA

Razão Social: RIO HOTEL BRASIL EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS LTDA.

CNPJ: 20.864.251/0001-21

Inscrição Municipal: 0.619.923-2

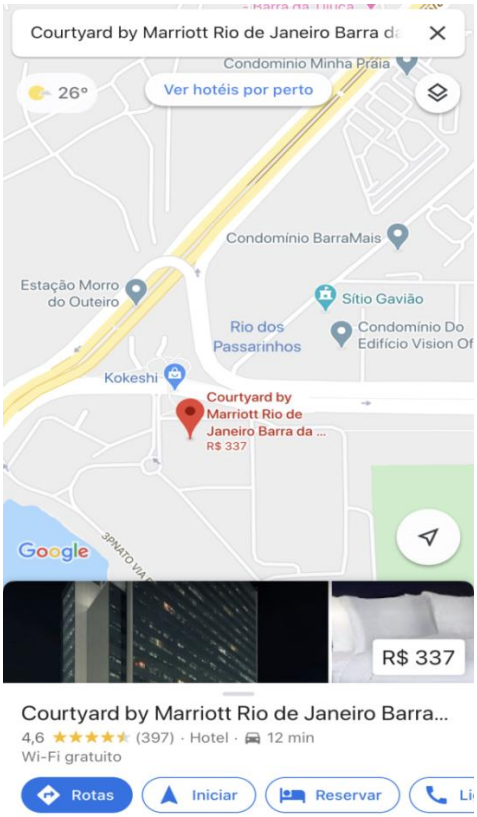
O Courtyard e o Residence Inn são dois hotéis distintos, com marcas e propostas diferentes, porém foram construídos sob o mesmo espaço físico. A estrutura do prédio é como se fosse um ‘‘L’’ sendo a torre menor para o Residence Inn com apenas 14 andares e a torre maior para o Courtyard com 23 andares. Ambos os hotéis são vinculados pelo mesmo Nome Fantasia e CNPJ já que faziam parte da mesma construção e escritura jurídica.

1.1.2. Endereço Completo

O *Courtyard & Residence Inn* está localizado (figura 1) na Avenida Abelardo Bueno, 5001, Barra da Tijuca – Rio de Janeiro, RJ. É uma área da Barra em expansão devido a diversas construções em prol do melhor desenvolvimento das Olímpiadas de 2016, dentre elas: a Transolímpica (via expressa que liga o Recreio a Avenida Brasil), os diversos condomínios e supermercados inaugurados na região e o Shopping Metropolitano. O local em questão conta também com o Parque Olímpico, ao lado do hotel e o Rio Centro, um dos maiores centros de convenções

da América Latina, proporcionando visibilidade para o empreendimento. Pode-se observar a fachada de ambos os hotéis no Anexo 11, sendo a entrada do *Courtyard* pela esquerda e do *Residence Inn* pela direita.

Figura 1 - Localização pelo site *Google Maps*



Fonte: encurtador.com.br/bfpG7

1.1.3. Contatos/Telefone

O contato direto para atendimento do hotel é realizado através do seguinte número: + 55 (21) 4560-2700

A partir dessa chamada, as ligações se transferem para a recepção e a mesma fica responsável pela transferência para o setor solicitado. O ramal direto para o setor no qual estagiei possuía final 2794 e os clientes conseguiam também já ligar direto se soubessem o ramal desejado.

1.1.4. Sites e links

Courtyard by Marriott, site official (anexo 1): https://www.marriott.com.br/hotels/travel/riocy-courtyard-rio-de-janeiro-barra-da-tijuca/

Residence Inn by Marriott, site oficial (anexo 2): https://www.marriott.com.br/hotels/travel/riori-residence-inn-rio-de-janeiro-barra-da-tijuca/

Facebook (anexo 3): https://www.facebook.com/CourtyardbyMarriottBarradaTijuca

Booking, Courtyard (anexo 4): encurtador.com.br/sHKW4

Booking, Residence Inn (anexo 5): encurtador.com.br/jqxAI/

1.1.5. Classificação e ou filiação da empresa junto ao Ministério do Turismo (CADASTUR)

O *Courtyard & Residence Inn* possui cadastro (figura 2) no Ministério do Turismo (CADASTUR) [4] através do número: 20.864.251/0001-21, com uma classificação referente à meio de hospedagem. Esse cadastro possui validade de 17 de Junho de 2019 a 17 de Junho de 2021, precisando de renovação perto da data de vencimento e novas avaliações do empreendimento para que continuem com suas atividades validadas.

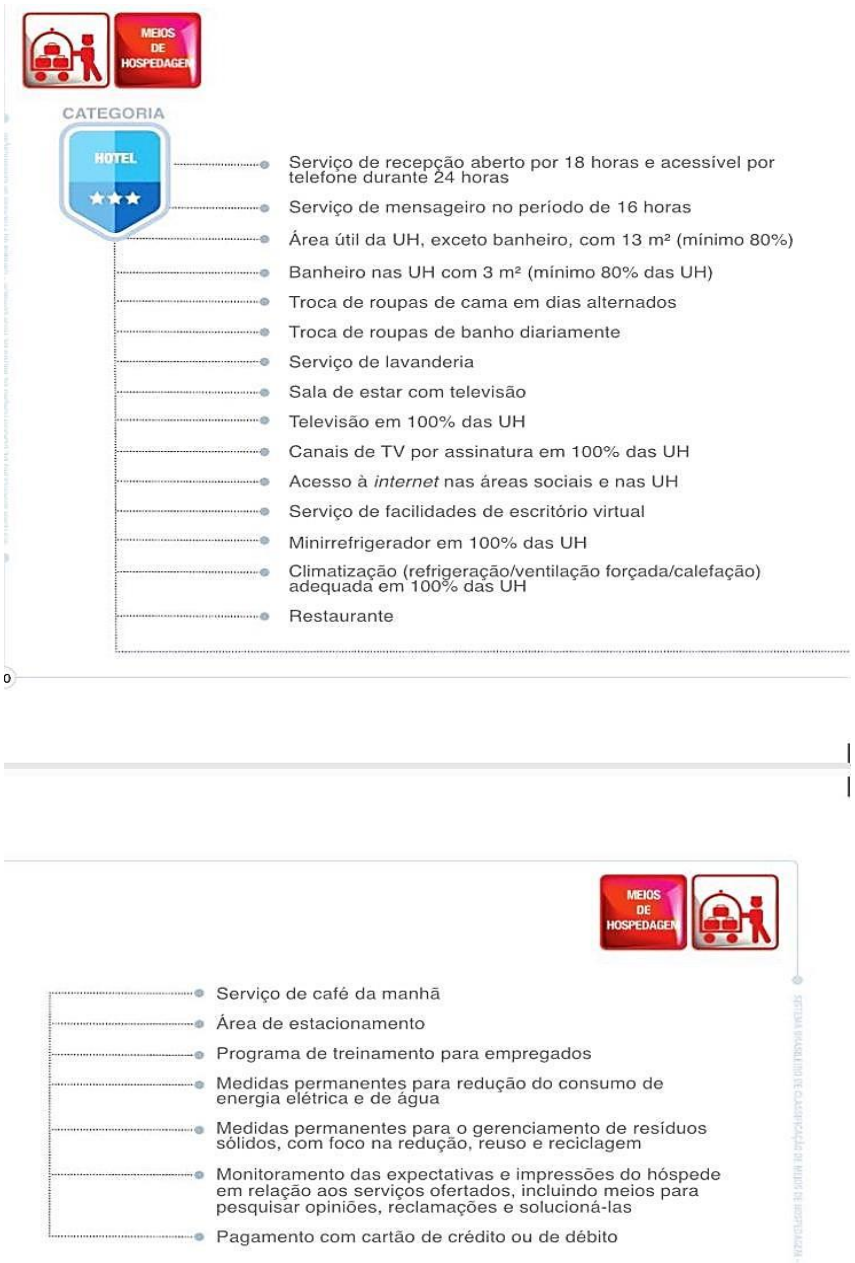
Figura 2 - Certificação CADASTUR do RIO HOTEL BRASIL EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS LTDA.

Fonte: https://cadastur.turismo.gov.br/

[4] Sistema de Cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do turismo. O **CADASTUR** visa promover o ordenamento, a formalização e a legalização dos prestadores de serviços turísticos no Brasil, por meio do cadastro de empresas e profissionais do setor. (BRASIL, 2020)

A classificação de três estrelas para o hotel segundo as características da SBClass na figura 3 se constituiu através dos serviços propostos pelos hotéis, como: refeições no restaurante, ausência de room servisse, trocas de enxovais com intervalos diários, etc.

Figura 3 - Matriz de Classificação SBClass – Hotel 3 estrelas



Fonte: MTur – SBClass [5]2011

[5] Ministério do Turismo – Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (BRASIL, 2020).

1.1.6. Histórico da empresa

O *Courtyard & Residence Inn* (anexo 10) foi o terceiro empreendimento da Marriott no Rio de Janeiro, após o *JW Marriott* situado em Copacabana e o *Sheraton Grand Rio*, no Leblon. O *Courtyard Barra* foi o segundo hotel da marca no Brasil, sendo construído logo após o de Recife, enquanto o *Residence Inn* foi o primeiro da América Latina.

Durante a década de 20 do século passado, *J. Williard Marriott* decidiu investir em lugares que vendessem alimentos, logo transformando-se em pequenos restaurantes. Com a ajuda da sua companheira *Alice Sheets*, eles evoluíram nos 50 anos seguintes expandindo sua troca de serviços por princípios fundamentais de sua marca, como cultura, voluntariado e hospitalidade, conseguindo assim se solidificar na hotelaria.

Seguindo os passos de sua família, o herdeiro *J.W. "Bill" Marriott Jr.* consolidou e continuou comandando a empresa, investimento ainda mais em tecnologia e serviços de primeira classe, que tornariam a *Marriott* uma das maiores empresas do ramo hoteleiro do mundo.

A *Marriott International* nos dias de hoje possui um portfólio abrangente com mais de 30 marcas de hotéis espalhadas por 131 países e sete mil meios de hospedagens nas suas mais variadas classificações.

A inauguração do *Courtyard & Residence Inn* aconteceu em Julho de 2016 visando atender aos Jogos Olímpicos, já que sua localização era extremamente favorável para com as competições que aconteciam ao redor do empreendimento. *Tim Sheldon*, atual presidente da *Marriott International* na América Latina, ainda reforçou a ideia do quanto o Brasil é um território fértil a ser explorado perante suas estratégias regionais de captação para continuar seus planos de crescimento no país. (PANROTAS, 2015).

Com isso, a proposta era de ofertar um serviço inovador ao unificar marcas distintas em um mesmo empreendimento para que clientes de diversos perfis fossem atendidos. A empresa preza pela qualidade do serviço prestado e pela excelência durante a entrega, reforçando assim a necessidade de abrangência da empresa em solo brasileiro.

1.1.7. Missão, visão e valores organizacionais

As promessas da *Marriott International*, de acordo com seu site oficial e suas filosofias enquanto empresa, são:

Missão: Alcançar o sucesso em serviços ao oferecer pró-ativamente aos clientes atendimento, informação e apoios valiosos e de uma forma excepcionalmente acolhedora e generosa.

Visão: Ser a empresa de viagens favorita do mundo.

Valores:

- Colocar as pessoas em primeiro lugar. ‘‘Cuide dos seus funcionários e, eles cuidarão dos clientes’’.
- Perseguir a excelência. ‘‘Nossa dedicação aparece em tudo que fazemos’’.
- Abraçar a mudança. ‘‘A inovação sempre fez parte da *Marriott*’’.
- Agir com integridade. ‘‘Como fazer negócios é tão importante quanto os negócios que fazemos’’.
- Servir o nosso mundo. ‘‘Nosso ‘espírito de servir’ é o que torna a nossa empresa mais forte’’.

É possível observar na figura 4 os cinco valores que a Marriott acredita, respectivamente citado anteriormente.

Figura 4 - Valores e pontos chaves da *Marriott*

Fonte: Site da Marriott International

1.2. RECURSOS HUMANOS

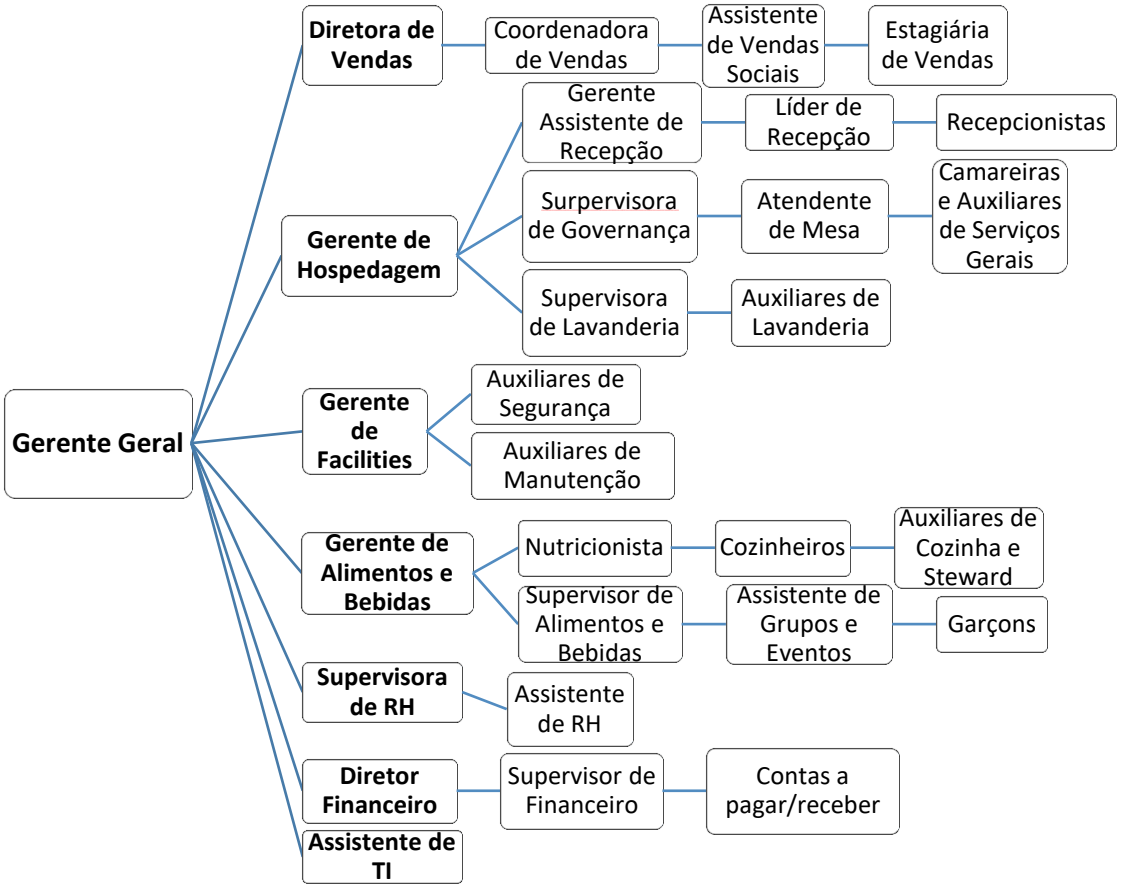
A *Marriott* possui muita clareza na relação com seus funcionários e, por isso, desde o início da criação da rede, eles são denominados como ‘‘associados’’ por fazerem parte diretamente da construção de um serviço com excelência e se associarem a empresa no momento de suas contratações.

A divisão entre os setores era minuciosamente decidida não somente pela gerência geral do hotel, mas também por instâncias internacionais que faziam estudos sob a real necessidade da quantidade de pessoas de acordo com a demanda projetada.

1.2.1.1. Organograma Organizacional

O organograma (figura 5) mostra a estrutura organizacional da empresa.

Figura 5 - Organograma completo dos hotéis



Fonte: Elaborado pela autora

1.2.2. Número de funcionários da empresa

O número total de colaboradores no empreendimento, apesar de ser uma multinacional, era pequeno. Havia em média 130 colaboradores, como apresenta o quadro 1 para sete salões de eventos, um restaurante, dois lobbys (um em cada hotel), duas recepções e 404 quartos, sendo 264 para o *Courtyard* e 140 para o *Residence Inn*.

Quadro 1 - Divisão do número de associados por setor

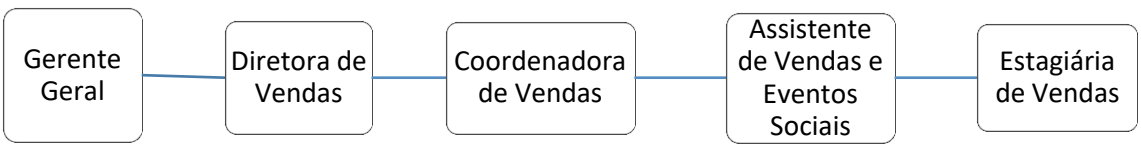
Setor	Número de associados
Gerência Geral	1
Vendas	4
Hospedagem	50
Facilities (manutenção)	10
Alimentos e Bebidas/Banquetes	50
Recursos Humanos	4
Finanças	10
T.I.	1
Total	**130**

Fonte: Elaborado pela autora segundo informações do setor de Recursos Humanos.

1.2.3. Perfis profissionais do setor de Vendas

Durante o período como estagiária no setor de vendas do empreendimento, presenciei diversas modificações, incluindo troca de lideranças, alterações operacionais e aprimoramentos nas transferências de serviços para outros departamentos. O último organograma (figura 6) se consistia em:

Figura 6 - Organograma do setor comercial



Fonte: Elaborado pela autora

1.2.4. Divisão do trabalho

É imprescindível entender a logística de um departamento para conseguir aprimorar suas funções. O setor comercial é conhecido como a engrenagem do hotel, obtendo seu devido reconhecimento, pois sem as análises de mercado, negociações e prospecções de contratos visando ocupações futuras, não haveria demanda nos demais setores durante o ano.

A boa comunicação é fundamental, uma vez que os setores operacionais irão preparar aquilo que o cliente idealizou anteriormente, então a relação entre comercial e operação tem que ser direta e ter muita parceria para que os clientes sintam fluidez desde o primeiro contato com o hotel.

Sendo assim, as funções são divididas num formato entre administrativas e operacionais, uma vez que inserimos no sistema a solicitação do cliente após recebermos seu primeiro contato, rodamos e negociamos as tarifas, verificamos disponibilidades, ligamos para cotações antigas (*follow ups*[6]) para entender o ponto chave para que possamos fechar o grupo*,* abrimos bloqueios de reserva junto a central, enviamos adendos, contratos e ordens de serviços para coletar assinaturas de compromisso e repassamos todas as informações possíveis aos setores responsáveis para que eles possam dar continuidade do processo e preparar as especificidades de cada contratante.

Divisão das funções gerais do setor de vendas:

- **Estagiária de Vendas:** Dar suporte para todos do setor, independente de qual fosse a função e auxiliar principalmente a Coordenadora de Vendas a passar as especificidades dos clientes para os setores operacionais, visto que não existia um setor responsável exclusivamente apenas pela área de eventos no hotel. Para essa função, havia uma estagiária.
- **Assistente de Vendas e Eventos Sociais:** Captava casamentos, aniversários, bodas, festas de debutantes e qualquer segmento dessa área. O processo de inserção no sistema, criação dos contratos e contato com os clientes era o mesmo que o resto da equipe seguia, a única diferença nessa função era a necessidade em entender e guiar passo a passo cada

[6] Acompanhamento de um processo após a execução da etapa inicial, neste caso, o envio da proposta comercial.

prospecção devido à importância dessas datas na vida dos clientes. Nesta função, havia uma assistente específica.

- **Coordenadora de Vendas:** Captava qualquer segmento de evento, desde microempresas até farmacêuticas e multinacionais. A *Marriott* utiliza um sistema de executivos de vendas remotos que ajudam os coordenadores locais dos respectivos hotéis a entrarem em contato com mais facilidade com algumas empresas, portanto, se necessitássemos de qualquer informação, era a eles que nos reportávamos. Essa função também era responsável por fechamentos de contratos, por passar todas as informações da venda para a operação e de fazer um controle anual de todos os eventos vendidos e inseridos no sistema.
- **Diretora de Vendas:** Responsável pela equipe no geral, esse cargo se dividia entre buscar novas contas para que a Coordenadora de Vendas contatasse, verificar o gerenciamento de receita semanal, entrar em contato com os responsáveis da *Marriott International* da América Latina para atualizá-los sobre nossos números e colaborar na administração todas as funções do setor, caso alguém estivesse sobrecarregado.
- **Gerência Geral:** Era o topo da pirâmide do hotel, a pessoa de cargo mais alto que tinha no hotel. O trabalho dessa gestora era exclusivo e independente do nosso, no qual incluía receber o relatório de gastos, análise das receitas diárias dos setores (inclusive o de vendas), aprovações de investimentos, contato com a diretoria de outros hotéis para sondar a concorrência, etc.

1.2.5. Tipos de capacitação, treinamento e desenvolvimento oferecidos no setor de estágio.

No início do aprendizado, passei basicamente três meses contínuos de treinamentos presenciais e virtuais, tanto para ter acesso aos sistemas que são necessários para o cumprimento das atividades, tais como: SFA Sales and Events Web[7], Micros[8], Opera[9], One Yield[10], etc. quanto para conseguir capacitar futuros

[7] SFA Web é um sistema otimizado para a parte comercial, proporcionando ao hotel a reservar salas, observar a estimativa de receita futura nos próximos anos, adicionar contas, buscar eventos passados e enviar protocolos de estratégias de vendas a outras marcas da rede.

associados. Foram árduas horas de prática até conseguir dominar o que era solicitado devido ao grande número de detalhes em cada informação.

A seguir, seguem as principais funções desempenhadas no período estagiado:

- Realizar *site inspections* [11]com clientes quase que todos os dias, sejam esses novos consumidores ou não;
- Realizar e enviar o máximo de orçamentos que eu conseguisse em curto prazo;
- Controlar tarifas e valores de acordo com o período supracitado;
- Avaliar cada caso específico dos clientes junto à suas necessidades;
- Fechar contas e prestar faturamento com o financeiro;
- Inserir consumos extras de eventos no sistema;
- Realizar acordos, adendos e qualquer formalidade contratual unindo o empreendimento e a empresa contratante;
- Abrir reservas no Opera em caráter cortesia para clientes VIPs[12];
- Conceder vouchers de brindes para clientes de novas prospecções;
- Controlar o material de escritório da sala comercial e da sala da gerente geral;
- Permanecer ao dispor dos clientes para qualquer tipo de alteração/adicional de serviços.

Ressalto que pelo fato do meu departamento lidar com diversas informações confidenciais e altos valores de negócios, meu cargo, apesar de estagiária, era considerado de confiança (legitimado em termo de compromisso) a fim de resguardar ao hotel quanto a minha fidelidade a eles.

---

[8] Micros é um sistema de lançamentos de A&B e preenchimento de notas fiscais utilizados no empreendimento em questão.

[9] O Oracle Hospitality OPERA Property Management é uma plataforma informatizada em dispositivos móveis ou não para a última geração em gerenciamento de propriedades para hotéis. Com base no OPERA Property no local, o conjunto principal de soluções líderes para o setor de hospitalidade, o OPERA Cloud oferece uma interface de usuário intuitiva, com funcionalidade abrangente para todas as áreas de gerenciamento de hotel, armazenamento seguro de dados e centenas de interfaces principais para o parceiro para atender às necessidades de todos os tipos e tamanhos de hotéis.

[10] Sistema exclusivo para visualização de receitas, estimativas de valores e comparativos para negociações com os clientes.

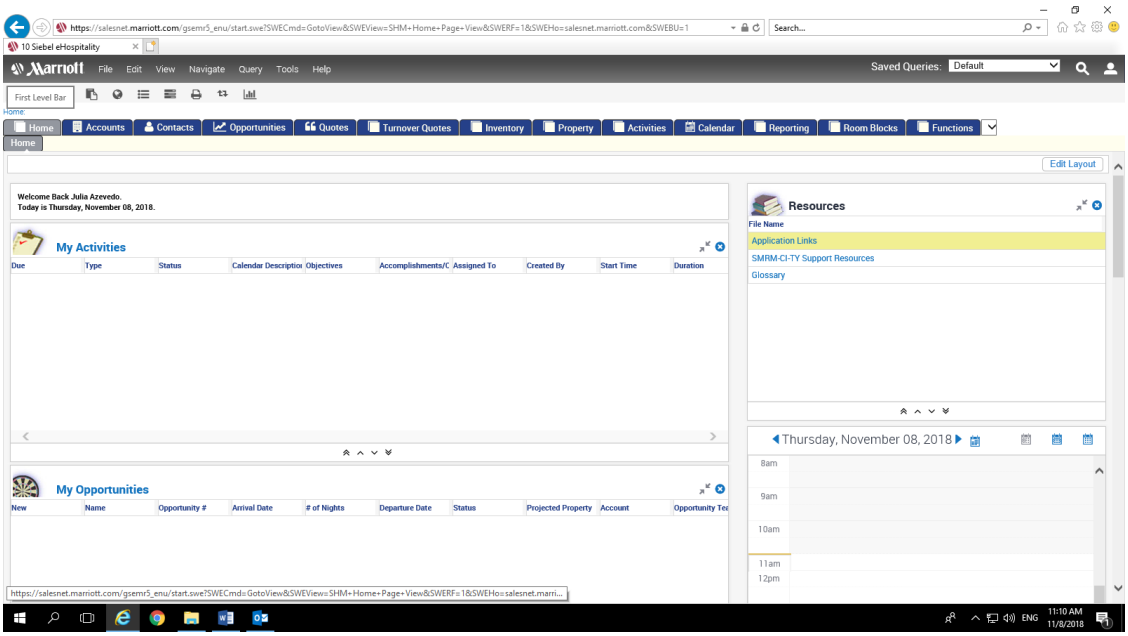
[11] Sigla em inglês referente a uma ‘‘inspeção’’ técnica com algum cliente, cuja finalidade seja conhecer comercialmente o empreendimento para realizações futuras de eventos e grupos. Expressão comumente utilizada no ramo de vendas.

[12] Sigla em inglês de “Very Important Person”, uma expressão utilizada para se referir a uma pessoa muito importante e ilustre. Este termo geralmente é dado para pessoas que, por sua importância, tem alguns privilégios que não são concedidos aos demais.

Através dos ensinamentos de sala de aula não foi possível compreender por completo a parte prática dessas funções, com isso o desenvolvimento das minhas habilidades se embasou em treinamentos de forma profissional e técnica para que eu conseguisse absorver o máximo de informações possíveis, garantindo a excelência e praticidade das minhas atividades de rotina de gestão administrativa.

Foi necessário obter capacitação para que minhas funções fossem desempenhadas através de treinamentos do setor sobre o sistema operacional *Sales Force Administration Web* (figura 7). Esse sistema é exclusivo da rede Marriott e proporciona compilar todas as oportunidades que entram para a propriedade, separando-as por *status* entre definidos, realizados, prospectados, a confirmar, etc.

Figura 7 - Sales Force Automation Web: Interface do sistema operacional de vendas e eventos utilizado



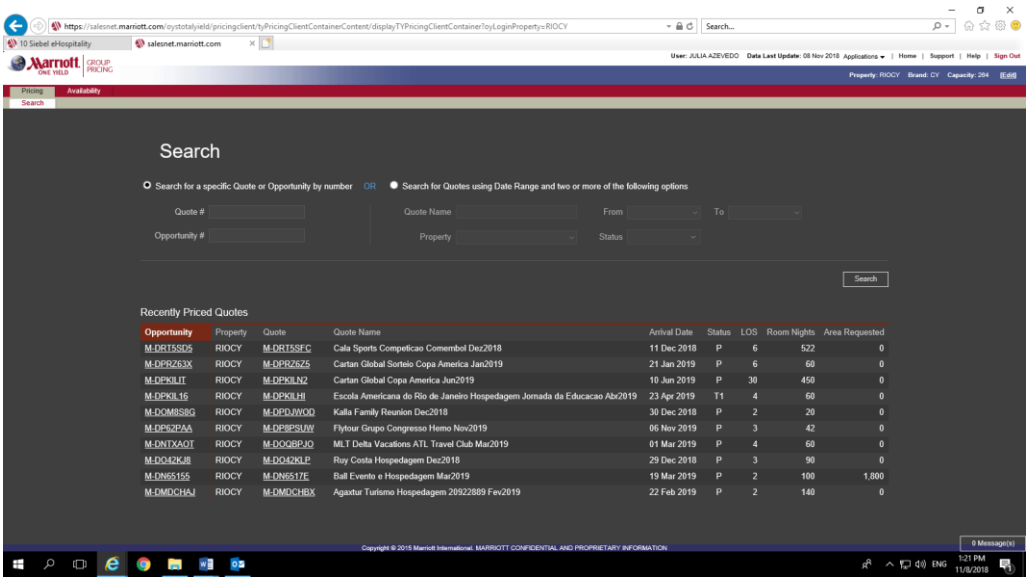
Fonte: SFAWeb - Marriott Hotels

O SFA também conectado ao *One Yield System* (figura 8) que faz parte da equipe de *Revenue Management*[13], onde são divulgadas as tarifas para grupos e eventos de acordo com a disponibilidade do período e da solicitação. Dentro do *SFA Web* é possível identificar novas contas prospectadas, o andamento das oportunidades, solicitações de bloqueio dos grupos para a central de reservas,

[13] Equipe que cuida do gerenciamento das receitas do hotel.

extração de relatórios de controle e entre outras funcionalidades. A equipe de vendas consegue se embasar para conseguir as tarifas dos grupos solicitantes.

Figura 8 - Interface do sistema operacional de receitas: One Yield.



Fonte: One Yield - Marriott Hotels

Mesmo com toda minha experiência anterior no ramo de eventos, analisei que meu perfil se encaixava em vendas além do esperado e que todos os treinamentos foram pontos chaves para essa consolidação. A relação entre as negociações, avaliação de perfis e captação de grupos para o empreendimento era o que realmente me chamava atenção e tornava aquele vínculo mais prazeroso, afinal as relações com clientes externos e estudos de viabilidades acabaram sendo cruciais em diversos momentos.

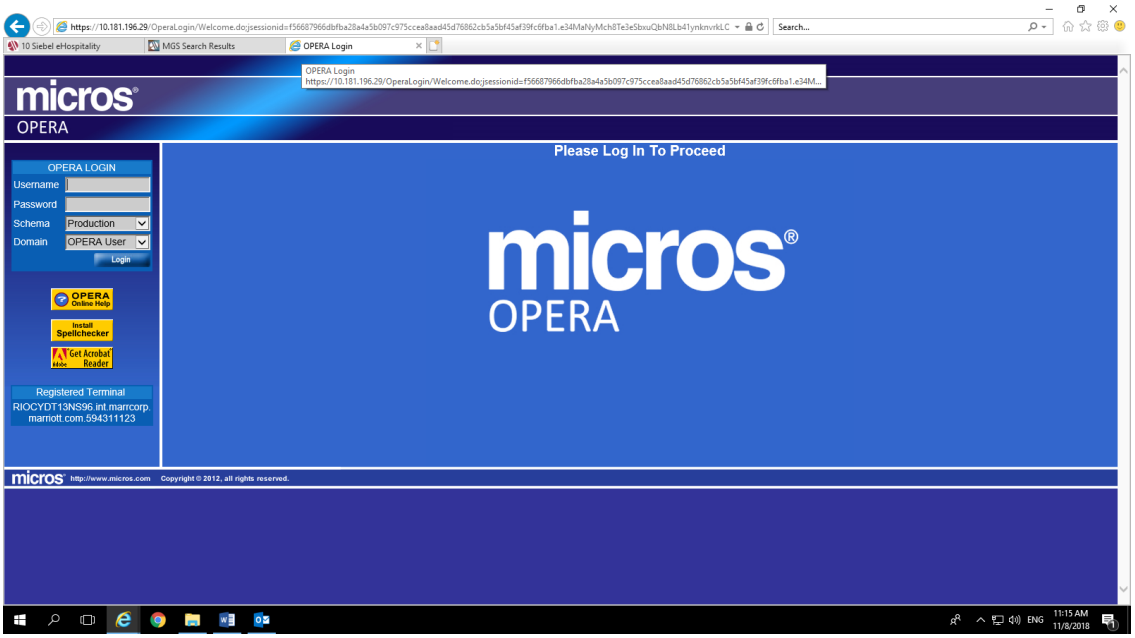
Além dos sistemas citados, também era utilizado o *Opera* (anexos 7 e 8) para o fechamento dos grupos e eventos na parte financeira. O *Opera* contém uma infinidades de ferramentas, porém as que eu mais possuía domínio eram a parte de reservas, parte financeira e o relatório dos grupos *in house*[14], ou seja, tudo aquilo que estava sendo consumido após o *check in* [15]ter sido efetuado.

A figura 9 mostra a Interface do sistema operacional Opera (micros) que unifica os departamentos de recepção, governança, finanças, vendas e eventos referentes

[14] Expressão utilizada quando o grupo ou evento já se encontra dentro do hotel, quando chegam ao empreendimento.
[15] Registro de entrada do grupo ou evento no hotel.

a todas as contas e grupos dentro do empreendimento para controle interno e otimização dos serviços. O Anexo 7 mostra o fechamento no sistema Opera de um dos grupos hospedados no hotel.

Figura 9 - Interface do sistema operacional Opera (micros)



Fonte: Micros System - Opera

1.3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

1.3.1. Produto

1.3.1.1. Hospedagem

O *Courtyard & Residence Inn* fazem parte de um conceito *dual brand*, ou seja, dois empreendimentos numa mesma construção. Sendo assim, nos 14 primeiros andares com 140 UHs é possível ter acesso ao *Residence Inn*, onde possuí toda estrutura residencial de *apart hotel* mobiliado, com duas categorias, sendo elas: *Studio Suíte* (anexo 24), com o quarto unificando aos outros ambientes da casa (sala de estar) e o *One Bedroom* (anexo 25) que possui separação entre o quarto e as áreas comuns da ‘‘casa’’. Nessa categoria, possuem sofá cama como mostra o anexo 26. As suítes do Residence Inn possuem cozinhas equipadas como mostra o anexo 27 em suas duas categorias.

Enquanto isso, os demais 23 andares na mesma torre do empreendimento pertencem ao *Courtyard* com 264 UHs e apenas uma categoria, podendo ela ser distinguida entre *Deluxe Twin* e *Deluxe King* (anexo 16), com duas camas de solteiro ou uma cama *king* de casal.

Os hotéis *Courtyard & Residence Inn* são classificados como hotéis *selected services*[16] dentro da empresa, ou seja, basicamente três estrelas de acordo com o CADASTUR devido as suas principais características. Eles possuem juntos 404 (quatrocentos e quatro) UHs distribuídas em três categorias, duas para o *Residence Inn* e uma ao *Courtyard*, conforme explicitado anteriormente. Os banheiros de ambos os hotéis das UHs King e Studio acessíveis são iguais (Anexo 17). Os banheiros das UHs do Residence Inn possuem formato parecido com as do Courtyard e em algumas suítes possuem banheiro acessível como se pode ver no anexo 28. O quadro 2 apresenta a distribuição do quantitativo de tipos de UHs que ambos possuem.

Quadro 2 - Capacidade dos hotéis de acordo com suas categorias

COURTYARD	RESIDENCE INN
KING: 133 UHs	SUÍTE STUDIO: 98 UHs
KING ACESSÍVEL: 7 UHs	STUDIO ACESSÍVEL: 14 UHs
TWIN: 124 UHs	ONE BEDROOM: 28 UHs

Fonte: Elaborado pela autora segundo informações do setor de Vendas.

Outras comodidades pertencentes a ambos são máquina de saque para cartões nacionais e internacionais, piscina (anexo 12), lavanderia *self service* [17] (anexo 18) e academia; essas facilidades se encontram no primeiro andar onde se encontra a área de comum acesso para os dois hotéis. Há ao dispor dos hóspedes a lavanderia e passadeira tradicionais, porém pagando pelas fichas o hóspede tem uma maior quantidade de roupa a ser lavada por um preço mais em conta.

O *Courtyard* se enquadra na categoria *pet friendly*[18], no entanto o hóspede precisa adicionar uma taxa de limpeza à sua reserva e o animal precisa ter menos de 20kg. Não é possível transitar pelas áreas com manuseio de comida (mercado e

[16] Serviços selecionados, ou seja, não possuem todas as facilidades de um hotel quatro ou cinco estrelas.
[17] Expressão se refere quando o cliente consegue se servir sozinho e realizar por conta própria as funções necessárias.
[18] Expressão válida quando o hotel ou o meio ofertante do serviço aceita animais.

restaurante) e nem nas áreas comuns (piscinas e academia) de hóspedes e moradores (anexo 21).

Por fim, a última comodidade extra dos hotéis é a disponibilização de uma impressora ao lado da recepção para que os clientes possam imprimir sem custo.

1.3.1.2. Eventos e Banquetes

A demanda majoritária do hotel é do público corporativo que, além da estadia, comumente utiliza a infraestrutura de eventos que é composta por sete salões distribuídos em dois andares com uma capacidade máxima para 700 pessoas no estilo auditório. Os salões podem estar configurados de diversas formas, assim como em auditório e projeções da empresa parceira comercial AVSC[19], especialista em equipamentos áudio visuais (Anexo 22).

No térreo é possível acomodar as 400 pessoas em três salas que se conectam e no mezanino (primeiro andar) comportam-se em torno de 300 pessoas separadas em quatro outras salas menores. As salas, respectivamente entre térreo e primeiro andar são: Barra 1, 2 e 3; Joatinga, Reserva, Recreio 1 e 2. O *Residence Inn* possui um espaço privativo em seu *lobby*[20] com capacidade para 250 pessoas, onde o mesmo pode ser comercializado para coquetéis, casamentos, aniversários, etc.

As salas com numerais (Barra e Recreio) podem ser usadas juntas ou separadas através de uma tecnologia de divisória móvel utilizadas como paredes, portanto conseguem tornar a venda maleável e adaptar as necessidades do cliente.

Apesar de ter um perfil de hóspedes quase repletos por empresas, os hotéis também recebem turistas a lazer e *long stays*[21], os quais precisam de atendimentos especiais para indicações recreativas e passeios descontraídos.

O *The Bistrô* oferece opções *À la carte* [22]e *Buffet*[23] que atende também o público que não está hospedado no hotel, oferecendo também café da manhã, feijoadas

[19] Audiovisual San Corporation
[20] Espaço público no hotel, normalmente localizado entre recepção e restaurante, de livre circulação de hóspedes.
[21] Expressão referente à estadias mais longas, como moradores ou hóspedes por grandes temporadas. Nesse caso, o *Residence Inn* é um hotel exclusivo para esse tipo de público por conta das suas comodidades.
[22] Opção de alimentação servida através de um cardápio e sendo preparado no ato da escolha do cliente.

todos os sábados com bebidas inclusas, *brunchs*[24] especiais em datas comemorativas e pacotes para eventos sociais. O restaurante *The Bistrô* e as salas de eventos são comuns para ambos os hotéis, mas caso os dois hotéis estejam com a ocupação alta, o lobby do Residence Inn (anexos 23 e 29) possui uma estrutura que também comporta café da manhã e almoço.

A parte de alimentação dos eventos é toda contratada durante a negociação com a equipe de vendas e seus valores são especiais para alguns serviços como *coffee breaks*[25], pacote de almoço, pacote de bebidas, entre outros como mostra o quadro 3.

Quadro 3 - Valores prefixados de A&B para realização dos eventos

COFFEE BREAK COM 6 ITENS	**R$ 32,00 + 10% por pessoa**
COQUETEL COM CERVEJA	**R$ 45,00 + 10% por pessoa**
ALMOÇO BUFFETT RESTAURANTE	**R$ 71,00 + 10% por pessoa**
HAPPY HOUR	**R$ 60,00 + 10% por pessoa**

Fonte: Elaborado pela autora segundo informações do setor de Vendas.

O *Courtyard* dispõe também de um ‘‘mini mercado’’ ao lado da recepção, dentro do próprio hotel, chamado *The Market* (anexo 14) com produtos básicos para uma estada com comodidade (produtos de higiene, biscoitos, chocolates, cerveja, etc.), isso porque não possuem serviço de quarto em nenhum dos hotéis. Os hóspedes do *Residence Inn* podem consumir normalmente e seus consumos podem ser colocados na conta dos seus respectivos apartamentos.

1.3.2. Preço

1.3.2.1. Hospedagem

As tarifas para grupos são diferenciadas de acordo com a estratégia de receitas aplicada pela empresa, portanto elas costumam ser vendidas em torno de R$

[23] Opção de alimentação distribuída em ilhas com diversas opções onde o cliente tem a opção de se servir sozinho de acordo com suas escolhas.
[24] Refeição matinal entre o desjejum e o almoço que normalmente acontece das 10h às 14h.
[25] Pausa para uma alimentação rápida entre reuniões e eventos, normalmente acontecem com poucas opções para que os participantes retornem aos seus lugares de forma breve.

300,00 + 10% de taxa de serviço + 5% de ISS[26] para o *Courtyard* e a R$ 600,00 para o *Residence Inn.* Os valores dependem também do período do ano, tamanho do grupo ou categoria de apartamento desejado.

As tarifas médias de OTAs[27] (agências onlines), como booking, trivago, etc. custam em torno de R$ 450,00 + taxas para o *Courtyard* e R$750,00 para o *Residence Inn* e a tarifa balcão em torno de R$ 800,00. A taxa de ocupação média do hotel girava em torno de 45 a 60%.

Por conta dos perfis dos hóspedes do *Residence Inn* serem um pouco diferenciados, quase não era vendido tarifa balcão para essa marca e a negociação de tarifas mensais são realizadas pelo departamento comercial.

1.3.2.2. Eventos e Banquetes

O restaurante *The Bistrô* oferece o serviço de café da manhã que começa às 06h30min e se encerra às 10h30min, pelo valor de R$ 69,00 + 10%, com *Buffet* completo com cestas de pães, cereais, frutas, frios, iogurtes, sucos e variadas opções quentes.

O almoço começa ao meio dia e se encerra às 15h, custando R$ 71,00 + 10% com serviço de *Buffet* de quentes e frios. Já o jantar começa às 19h e se encerra às 23h com o serviço *À la carte*, por isso, os valores devem ser consultados no cardápio.

Em caso de grupo com o serviço previamente acordado, há a possibilidade de ter *Buffet* no restaurante na parte da noite. A dinâmica do restaurante varia bastante e se adapta com a ocupação, sendo assim, não existe uma regra fixa de serviços de A&B nesse sentido.

Aos sábados a feijoada acontece no valor de R$ 88,00 + 10% também no estilo *Buffet* e passantes podem consumir qualquer uma das refeições mediante o pagamento no ato. As bebidas costumam ser no valor de R$ 9,00 + 10%, excluindo as alcoolicas.

Para os serviços de A&B dos eventos, a equipe de vendas trabalhava com valores e pacotes tabelados e o máximo que conseguíamos dar de desconto era 5% por serem alimentos perecíveis e de alto custo para compra.

[26] Imposto obrigatório em hotelaria sobre serviços de qualquer natureza.
[27] Online Travel Agencies, mais conhecidas como agências de viagens e sites de turismo.

1.3.3. Distribuição

A distribuição dos principais serviços do hotel é feita de duas maneiras:

- Distribuição direta: contato via site oficial e telefone ou diretamente na recepção através de vendas diretas (*upselling*).
- Distribuição indireta: através de agências de turismo ou OTAs.

1.3.4. Comunicação

A imagem da empresa age com a finalidade de impulsionar compras e atrair novos clientes juntamente com uma boa comunicação tanto no quesito de divulgação da marca quanto entre funcionários e gestores. Os elementos mercadológicos são fundamentais para que haja captação e comunicação de forma harmoniosa com os objetivos focais de marketing. (BASTA, 2003).

É necessária uma mistura integrada de instrumentos de comunicação para que públicos alvos sejam alcançados, com isso a *Marriott* aposta sua divulgação em mídias sociais e em projetos de descontos para hóspedes a cada vez que eles voltam para qualquer hotel da rede.

O *Marriott Rewards*[28] funciona de forma acumulativa e dessa forma os clientes se tornam habituais ao espaço, retornando e indicando a rede para novas pessoas, pois os mesmos também acabam se beneficiando com esses retornos.

Outro ponto chave de aposta de comunicação é possibilitar que qualquer associado tenha descontos em hotéis da *Marriott* pelo mundo, incentivando ao turismo internacional e atraindo lucro para a instituição.

1.4. PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE

As orientações aplicadas para o ramo hoteleiro sobre o viés de sustentabilidade de acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT) implicam na finalidade de favorecer a sociedade causando o mínimo de impacto possível ao ambiente, desta forma a utilização de indicadores das dimensões primordiais se fazem necessários.

[28] Palavra de origem inglesa que significa recompensa, prêmio.

Com o objetivo de auxiliar as análises sustentáveis, há uma ferramenta conhecida como ‘‘Indicadores Globais de Turismo Sustentável para Hotéis e Operadores Turísticos’’ conduzida pelo *Global Sustainable Tourism Council*. O instrumento aborda os referidos temas:

> 1. Planejamento de sustentabilidade eficaz; 2. Maximização dos benefícios sociais e econômicos para a comunidade local; 3. Valorização do patrimônio cultural; 4. Redução dos impactos negativos ao meio ambiente. (GLOBAL SUSTAINABLE TOURISM COUNCIL, 2012, pág. 01).

A principal correlação é implantar melhorias na união entre o desenvolvimento sustentável e o serviço prestado pelo empreendimento, portanto a gestão ambiental trata-se de uma estrutura que possibilita a organização de visualizar seus impactos no meio ambiente e em sua operação.

1.4.1. Dimensão ambiental

A *Marriott* possui um valor de preservação denominado *Spirit to Preserve* [29]e assim é possível analisar uma série de fatores imprescindíveis para que estes se concretizem. A rede possui uma forte e clara pegada sustentável.

Pela estrutura e pelo nível de serviço do hotel, a higiene das suas principais áreas demanda utilização de tipos de produtos variados e em grande quantidade. Sabendo que esses produtos podem causar prejuízos ao meio ambiente, contaminando de diversas maneiras, o hotel se preocupa em utilizar produtos que causem o menor impacto possível.

Sobre o destino final dos resíduos provenientes das atividades do hotel, todo lixo é descartado através de um sistema que propõe o controle dos resíduos gerados no Estado do Rio de Janeiro, impedindo que estes sejam depositados em locais inapropriados. Com o intuito de minimizar o volume de resíduos descartados e o volume de papel ofício comprado e utilizado no hotel, há a política de reutilização de papéis que não contenham informações confidenciais, dentro dos próprios departamentos geradores desse tipo de resíduo. Alguns setores também possuem uma máquina de picotar papel para facilitar o descarte.

[29] Tradução: Espírito de Preservar
Fonte: Google Tradutor

Visando a redução do consumo de energia do hotel, as janelas de vidro localizadas no *lobby* dos dois hotéis permite a entrada de luz natural para a recepção (anexo 13) e restaurante, evitando que um grande volume de luzes fiquem acessas durante o dia. A intenção do hotel é de conseguir práticas pontuais e específicas para cada setor com a finalidade de reduzir o desperdício de recursos naturais e materiais para que assim seja possível frear a produção de resíduos tóxicos.

O setor de compras do hotel é orientado a dar preferência a mercadorias de empresas ambientalmente responsáveis e que tenham controle do fluxo de todo o material utilizado na sua fabricação, como por exemplo, o local de origem de sua matéria prima até o destino final de todos os resíduos provenientes da fabricação do produto, enquanto os demais setores também são mobilizados a cooperarem da melhor forma possível pelos seus gestores.

Quanto aos hóspedes, as ações de sustentabilidade ambiental desenvolvidas pelo hotel são facilmente acessadas no site do hotel. Para sensibilizar o hóspede frente à importância desta temática, em cada unidade habitacional possui uma cartilha que esclarecem, por exemplo, o porquê de não se trocar a roupa de cama e banho diariamente, fazendo com que os mesmos atentem-se e participem do esforço de preservação desses recursos.

1.4.2. Dimensão social

Sendo um dos valores organizacionais da empresa, o *"Spirit to Serve"* [30]é tido como um norteador para os programas e atividades desenvolvidos periodicamente pelo hotel. Tal valor é baseado no suporte a comunidade em cinco campos de atuação, sendo estes: ‘‘(1) diminuição da pobreza; (2) proteção ao meio ambiente; (3) desenvolvimento da força de trabalho local; (4) bem estar infantil e a (5) inclusão social (respeito às diversidades). ’’ (MARRIOTT INTERNACIONAL, 2014)

A empresa busca, por diversos meios, integrar os âmbitos sociais com suas estruturas, sendo assim é possível observar que a arquitetura do hotel é compatível

[30] Tradução: Espírito de Servir
Fonte: Google Tradutor

com o entorno físico e cultural, respeitando os limites da comunidade Vila Autódromo. Essa comunidade foi brutalmente afetada pelas obras durante os Jogos Olímpicos, visto que eles se localizavam naquela região e precisaram ser remanejados para um espaço entre o hotel e o Rio Centro.

Há uma preferência por contratação de pessoas que residam nas proximidades do empreendimento, aumentando o giro financeiro para o bairro, aproveitando também para buscar empresas parceiras nesse perímetro.

Outro ponto importante que destaco são os processos de auditoria interna que auxiliam no controle da qualidade da estrutura em cada departamento, verificando as condições de trabalho, as instalações de equipamentos, acessibilidade física/visual e a ergonomia dos ambientes, se preocupando não somente com os clientes externos, mas também mantendo a política da *Marriott* em colocar o associado em primeiro lugar.

A figura 10 mostra um encontro social promovido pela equipe de Vendas (remota e do *Courtyard & Residence Inn*) com a Gerente Geral (primeira à direita) comemorando a Semana de Gratificação aos Clientes *(Marriott Say Thank You)* no restaurante *"The Bistrô"* (anexo 19) durante um *Buffet* de café da manhã.

Figura 10 - Equipe de Vendas e Gerente Geral

Fonte: Acervo Pessoal

1.4.3. Dimensão cultural

Em 2017, a *Marriott* lançou uma campanha de sustentabilidade e impacto cultural para impulsionar seu crescimento que visava necessidades de seus associados. A *"Serve 360: Doing Good in Every Direction"* (“Servir 360: Fazendo o Bem em Todas as Direções”, em português) vai desde proteção aos direitos humanos até o desenvolvimento sustentável. Guiado pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis das Organizações das Nações Unidas, a *Serve 360* funciona através de quatro pilares: *"Nurture Our World"*, a favor do desenvolvimento das comunidades; *"Sustain Responsible Operations"*, para reduzir os impactos ambientais da empresa, fazer compras de forma responsável e construir e operar hotéis sustentáveis; *"Empower Through Opportunity"*, que ajudará as pessoas a se prepararem para o emprego na indústria hoteleira; e *"Welcome All & Advance Human Rights"*, para criar um mundo seguro e acolhedor para seus clientes internos e externos (PANROTAS, 2017).

Dentro desses pilares e das atividades mencionadas anteriormente, é necessário salientar também sobre a importância de festas regionais americanas, como: *Halloween*, *St. Patrick’s Day*, *Valentine’s Day*, etc. e das brasileiras, como: Festa Junina, Natal (anexo 6), Dia das Mulheres, Dia das Mães, etc. Em cada uma dessas festas, a empresa fazia questão de realizar um almoço especial para os funcionários e de disponibilizar um salão decorado tocando músicas referenciando às datas.

A *Marriott* também preza muito por projetos socioculturais com Organizações Não Governamentais, como: Campanha do agasalho em todo inverno, arrecadações para orfanatos para o Dia das Crianças, ações em asilos e visitas de alguns colaboradores a hospitais para doação de sangue.

Na figura 11 pode-se observar a participação da Coordenadora de Vendas e Assistente de Vendas e Eventos Sociais comemorando comigo (ao centro) o Halloween, uma data importante para uma empresa inteiramente americana.

A figura 12 mostra alguns colaboradores participando de gincanas durante a Semana de Apreciação de Associados Marriott no ano de 2018.

Por fim, figura 13 mostra uma atividade realizada pelos colaboradores participando de uma troca de papéis nos setores durante o evento “semana de valorização ao funcionário” no ano de 2017. Nesse caso fui passar uma semana com o time da recepção.

Figura 11 - Celebração da festa do *Halloween*, pelos associados do comercial

Fonte: Acervo Pessoal

Figura 12 - Colaboradores participando da *Marriott Week*

Fonte: Acervo pessoal

Figura 13 - Evento “semana de valorização ao associado”

Fonte: Acervo Pessoal

O hotel tem também como cultura, valorizar seus colaboradores, assim o anexo 20, traz uma imagem de uma cortesia recebida quando fui destaque no final do ano de 2018.

1.4.4. Dimensão econômica

Os ítens a seguir fazem parte do controle do hotel não somente com os gastos, mas também de que forma essa receita pode ser reaproveitada e retornada em oferta aos serviços do local. A preocupação com a economia é um dos alicerces para o centro de custos da empresa.

- Os lugares com possibilidade de utilização de luzes de LED são aproveitados para atividades que necessitem de iluminação contínua, uma vez que esse modelo de consumo se torna mais barato.

- Alguns corredores do hotel possuem sensores de presença, principalmente nas luzes e torneiras dos banheiros, para evitar desperdícios de água e luz.
- A iluminação externa funciona como captação solar e uso de fotocélulas para aquecer a água do hotel nos quartos e torneiras e também na reutilização da iluminação gerando uma energia menos agressiva ao ambiente e de baixo custo.
- Troca de enxovais de dois em dois dias ou apenas quando solicitado, evitando o desperdício de energia, produtos e água. Essa troca alternada é avisada em uma cartilha deixada em cada quarto.
- Os requisitos utilizados pelo setor financeiro para compras priorizam fornecedores locais, quando possível, movimentando a economia local e dando valor ao trabalho do próximo.

1.4.5. Dimensão política

A *Marriott* se neutraliza de qualquer envolvimento político, todavia apoia e respeita a democratização dos direitos humanos

2. PLANO DE ESTÁGIO

2.1. Identificação do estagiário

Estão descritas no quadro 4, informações pessoais e acadêmicas sobre a estagiária. Já a figura 14 mostra uma imagem da estagiária demonstrando sua alegria por ter sido aprovada no processo de seleção para o estágio.

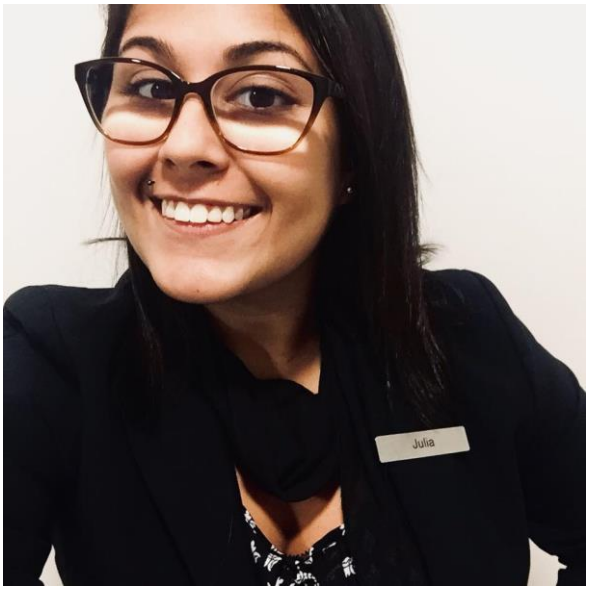
Quadro 4 - Informações e dados sobre a autora para realização do estágio

Nome completo:	**Júlia Moreira de Azevedo**
Idade:	**24 anos**
CPF:	**154.673.117-27**
Instituição de ensino:	**Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro**
Curso:	**Hotelaria**
Matrícula:	**201548513-7**
Instituto:	**Ciências Sociais Aplicadas**

Departamento:	**Econômica Doméstica e Hotelaria**
Local de realização do estágio:	***Marriott International – Courtyard & Residence Inn* Barra da Tijuca**
Período:	**22/08/2017 a 02/01/2019**

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 14 - Primeiras semanas antes de iniciar os treinamentos



Fonte: Acervo pessoal

2.2. Identificação do supervisor do estagiário

No empreendimento onde o estágio foi realizado, os responsáveis foram a Diretora de Vendas, Camila Ferrol e a Gerente Geral do Hotel, Carolina Mescolin. Anterior à contratação da Camila Ferrol, trabalhei por um ano com o antigo diretor chamado Fernando Cassuli, que atualmente se encontra responsável pelo hotel *Sheraton* em Santos.

Meu trabalho era referente às necessidades das duas líderes, seja para realizar processos administrativos a fim de melhorar ao máximo as funcionalidades de todo hotel ou para auxiliar no recebimento de clientes, venda de serviços, etc.

A Diretora de Vendas possui formação em Turismo pela Universidade Federal Fluminense e a Gerente Geral é formada em Administração pela Universidade Federal do Rio Janeiro. Na unidade em que o estágio foi realizado, a Diretora de Vendas se reporta à Gerente Geral conforme pôde ser observado no organograma

do hotel, a qual a estagiária também tinha ligação direta de comunicação. A Gerente Geral inclusive foi a responsável pela assinatura do meu termo de compromisso.

2.3. Especificação da carga horária

Para o cumprimento das 300 horas de estágio supervisionado, minha jornada era realizada de 08h às 14h de segunda a sexta, com quinze minutos de intervalo para o lanche. A escala dos associados efetivos desse setor também era de 5x2 com entrada às 9h12min e saída às 19h, com uma hora de almoço.

Permaneci no hotel por quase dois anos, com isso foram contabilizadas horas além das necessárias para minha formação, portanto esse saldo remanescente foi computado como Atividades Autônomas (AAs).

2.4. Justificativa

No ato da seleção para a vaga que eu estava concorrendo, fui informada que havia dois setores precisando de um estagiário e que eu seria direcionada para a segunda etapa com o gestor específico de determinada área a qual o meu perfil mais se encaixasse, sendo que um setor era a recepção e o outro era vendas.

Quando classificada para a segunda etapa, fui comunicada que minha entrevista seria realizada com a Gerente Geral do hotel, visto que o diretor da área, na época, estava de férias. Confesso que gaguejei algumas vezes durante a minha entrevista que foi realizada toda em outro idioma, achei que não conseguiria a vaga... Duas horas depois me ligaram dizendo que eu estava aprovada para o cargo, eu estava literalmente em vendas. ‘‘*Welcome to the Sales team’’*.

No início da jornada na Universidade, eu costumava dizer que a Hotelaria havia me escolhido desde sempre, desde a época do vestibular quando eu nem sonhava sobre a dimensão do meu curso. Assim que eu iniciei minha carreira, eu reafirmava isso a mim mesma, visto que vendas também tinha me escolhido, enquanto a área de eventos já estava no meu sangue por minha formação em nível técnico.

Com isso, pude seguir convicta na minha profissão como hoteleira, conseguindo analisar percepções teóricas e práticas através de viés que pudesse tirar minhas próprias conclusões de cada adversidade que precisasse passar.

O setor escolhido me possibilitou enxergar além, me deu bagagem para que me sentisse segura em explorar âmbitos que eu nem sabia que existiam, como o gerenciamento de receitas, por exemplo. Estar em vendas me permitiu ser mais comunicativa, me desenvolveu para entender o próximo e suas necessidades.

O comercial é responsável por trabalhar sempre a frente do seu tempo, a prospectar e vivenciar momentos futuros, sendo curioso e cauteloso perante as informações. É responsável por captar novos hóspedes, enviar relatórios de situações financeiras de acordo com os grupos que possam vir a se hospedar e é também responsável por estar perto do cliente, afinal, somos o primeiro contato antes mesmo do evento ou grupo chegar ao empreendimento.

A *Marriott* foi mais do que uma empresa pra mim e eu não mediria esforços para escolhê-la novamente. Além de ser uma multinacional e ser referência no ramo, é uma marca que cuida dos seus funcionários visando um trabalho de qualidade. Passei por inúmeros treinamentos sendo estagiária e eu possuía os mesmos direitos de que qualquer funcionário. A história da rede, além de ser cativante, também nos faz refletir sobre o poder da batalha e da força de vontade do ser humano ao sentir a necessidade de investir e projetar.

Por fim, o estágio conseguiu me proporcionar uma capacidade de me desafiar e me superar todos os dias com as inúmeras funções que eu absorvia.

Esse meio de hospedagem se tornou um ponto chave não somente na necessidade de observar o espaço acadêmico e o mercado, mas também para agregar ao meu aperfeiçoamento técnico-cultural, científico e de relacionamento humano.

2.5. OBJETIVOS

2.5.1. Objetivo geral

O objetivo principal do estágio foi realizar atividades práticas no mercado de trabalho hoteleiro que possibilitassem o uso do embasamento teórico obtido durante o curso, além de conseguir aplicar as análises coletadas para investir em melhorias na área de Eventos.

2.5.2. Objetivos específicos

- Explorar, de forma organizacional, o departamento de Vendas agregando à minha formação.
- Investigar de que forma a gestão do setor refletiria em preceitos da excelência na prestação dos eventos.
- Absorver conteúdos do hotel ao máximo com a finalidade de aplica-los futuramente.

2.6. Plano de atividades e plano de ação (cronograma)

O quadro 5 evidencia todas as funções delegadas a mim e seu período de desenvolvimento. Como o estágio foi realizado na área de Vendas, a maioria das atividades se constituiu de forma administrativa, visando também o treinamento de um novo funcionário.

De acordo com o Termo de Compromisso entregue à Universidade no início do contrato com a empresa, é possível notar que houve concordância sobre minhas atribuições anteriormente mencionadas pela Marriott e as realmente executadas durante o estágio.

Quadro 5 - Cronograma de atividades de estágio executado pela estagiária.

ATIVIDADES	DATA
Treinamento inicial e chegada a *Marriott*	Agosto a Outubro/2017
Organização de toda documentação cotidiana: Arquivos, propostas, relatórios para facilitar o manuseio no departamento.	Agosto/2017; Janeiro/2018; Agosto/2018 e Janeiro/2019 (uma vez a cada seis meses)
Atendimento telefônico de solicitações de salas de eventos, banquetes e grupos	Outubro/2017 a Janeiro/2019
Preparo e envio de proposta aos clientes	Novembro/2017 a Janeiro/2019
Divulgar o hotel em mídias sociais (anexo 3)	Novembro/2017 a Janeiro/2019
Utilização das ferramentas de Vendas de Grupos e Eventos *(SFA Web, Opera e Micros)*	Dezembro/2017 a Janeiro/2019
Elaborar e divulgar ordem de serviços internos e instrutivo de grupos (anexos 9 e 10)	Dezembro/2017 a Janeiro/2019

Fazer guias de visitas com clientes	Dezembro/2017 a Janeiro/2019

Fonte: Termo de Compromisso de Estágio.

3. MARCO TEÓRICO

A hospitalidade atua como uma relação humana entre aqueles que a cercam, ou seja, receber e ser recebido de maneira valorosa respeitando valores, princípios, culturas e condutas de um meio para que haja uma base de ação recíproca. Por esse modo, seguindo os conceitos de Praxedes, salienta que:

> A discussão sobre a hospitalidade é muito mais do que uma simples difusão de técnicas de bom atendimento na atividade turística, pois depende de uma discussão prévia sobre os valores que devem fundamentar as práticas de recepção aos turistas. Valores novos devem ser propostos e debatidos livremente, mas nunca impostos. (PRAXEDES, 2004).

A interligação social dos povo-s através dessa estrutura vai muito além de simplesmente alocá-los em um meio de hospedagem ou da própria atividade turística, ela alicerça técnicas de união no intuito de aprendizado dentro de um meio comum. Sendo assim, podemos considerar que esse estudo envolve qualquer pessoa distante de sua base social, onde ela busca se reencontrar e se acolher em outras culturas, sendo respeitada da mesma forma, como se estivesse em casa (CAMARGO, 2003).

Portanto a relação de hospitalidade envolve ações perante a sociedade e o bem estar tanto dos visitantes quanto daqueles que cedem seu espaço. Para Fontana (2003) sejam essas ações de cunho comercial ou não, elas possuem uma meta de configurar acolhimento entre as partes.

A partir dessas relações, surge a prestação de serviço que pode ser entendida, enquanto produto, como uma atividade intangível ofertada à venda, em forma de um pacote de benefícios com o propósito de satisfazer necessidades, envolvendo diversos modos de interação entre o prestador e o cliente.

É preciso manter uma equipe treinada e motivada para que os colaboradores estejam comprometidos com o atendimento. Sorrisos, postura positiva, comunicação, diplomacia, gostar de servir pessoas, boa aparência, são requisitos básicos para obter a linha de frente de um meio de hospedagem.

Castelli (1996) indica a importância da qualidade presente em todos os detalhes na hora da entrega do serviço, visando não somente o cliente, como a satisfação do funcionário em servir. O mercado atual possui grande concorrência e o ‘‘básico’’ já não se torna mais suficiente para atingir uma expectativa total do cliente, é preciso sempre ir além e produzir ainda mais, exigindo de todos os lados do empreendimento.

O capitalismo da venda de um serviço específico juntamente aos pilares das atividades turísticas torna possível conectá-los com as ações dos eventos. Por essa direção, Nakane (2000) expõe:

> Nos últimos anos, a atividade de eventos vem sendo analisada e considerada como uma atividade turística, pois, quando ocorre em uma localidade, utiliza toda a sua estrutura (transportes, meios de hospedagem, estabelecimentos de alimentos e bebidas, comércio local, etc.). [...] Além disso, o turismo de negócios colabora na divulgação dos atrativos naturais, culturais e sociais da região sede do evento e utiliza os recursos em momento de baixa estação, ou seja, quando sua procura não é tão significativa por parte dos turistas de lazer (NAKANE, 2000).

Outro fato a ser considerado são as repercussões no turismo sobre o desenvolvimento socioeconômico de principais cidades devido a sequencia de eventos e pela grande demanda de público. A atividade turística beneficia diretamente o Estado do Rio de Janeiro, já que, além da visibilidade que oferece ao país através dos meios midiáticos, também é uma porta de entrada aos turistas que vem pela primeira vez e podem retornar futuramente.

> A atividade turística é vantajosa como fonte geradora de divisas, particularmente quando realizada nos países em desenvolvimento, pelo fato de o turismo depender, nesses países, da demanda internacional e, portanto, caracterizar-se como uma atividade de exportação em seus estágios iniciais. (LAGE, 1998, p. 31).

No mercado hoteleiro é preciso se reinventar, visto que a concorrência se torna cada vez mais presente. Com isso, destaca-se a possibilidade de inovar em práticas sustentáveis para que a empresa cuide do seu espaço e se importe com as questões ambientais da sua região, atendendo expectativas da clientela e de seus investidores (ZANETTE, 2014).

Os eventos criaram seu espaço no ramo de serviços hoteleiros com a finalidade de combater as sazonalidades existentes entre períodos com baixa ocupação e são

acontecimentos que unem a população por acabarem se perpetuando através das épocas específicas de suas realizações.

A aplicação de um evento depende de muitos fatores previamente observados, sendo assim, Canton explica que:

> Evento é a soma de ações previamente planejadas, com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo. Planejadas, porque ele se realiza levando-se em consideração um fato ou acontecimento e as estratégias necessárias para viabilizá-lo de acordo com os interesses e expectativas de um cliente ou promotor, e os objetivos a serem alcançados junto a um determinado público. (CANTON, 1998, p. 102).

Sendo assim, segundo Jago e Shaw (1998) um evento é um acontecimento oscilante com prazos de duração que proporciona ao consumidor momentos de lazer e conexões sociais além da sua rotina. Os eventos são fortes potencias para alavancar a economia, atraindo turistas e aumentando a visibilidade local.

Para Zeithaml e Bitner (2003), analisar as necessidades do cliente significa tentar atender ao máximo suas expectativas para que o empreendimento consiga captar recursos financeiros através desse relacionamento com aquele que utiliza seus serviços, portanto, a compreensão e clareza na negociação são pilares para que o cliente saia satisfeito.

Suas perspectivas estão inseridas em um amplo planejamento organizacional, e o perfil dos participantes define qual será a marca que irá promover o evento, assim como o local, data, hora e especialmente tipo de evento, enfatizando a indispensabilidade de seus desejos para que aquilo se concretize com excelência.

> Os impactos do turismo referem-se a gama de modificações ou à sequência de eventos provocados pelo sucesso de desenvolvimento turístico nas localidades receptoras. Muitas vezes, tipos similares de turismo provocam diferentes impactos, de acordo com a natureza das sociedades nas quais ocorrem. Esses podem ser positivos ou negativos, sendo considerados como positivos os que trazem benefícios para a comunidade receptora e negativos os que causam estragos para a localidade e sua população. (RUSCHMANN, 1997, p. 34).

O panorama entre as estratégias adotadas pelos espaços hoteleiros junto aos serviços no ramo de eventos e seus impactos no turismo local influencia muito na atratividade do ambiente em pauta, causando efeitos positivos para repetir os mesmos métodos de planejamento em outras oportunidades.

Melo Neto (1999) cita que através da realização de eventos de diversos cunhos, o ser humano se idealiza intelectualmente, conseguindo sensibilizar emoções reaprendendo e aprimorando percepções.

É interessante esclarecer, ademais, o peso que a hotelaria possui para a captação de novos recursos, tendo em vista a satisfação final do cliente e com isso destaca-se que a qualidade da padronização de seus serviços está ligada ao planejamento de realizações que necessitam diretamente da atuação das pessoas, seja de forma individual ou em grupo.

4. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO

A hotelaria desde sempre nos ensina conceitos sobre a hospitalidade e sobre o quanto nosso cliente importa para a continuidade dos nossos serviços. Para Castelli (2003, p. 78), “o setor de serviços, onde está inclusa a hotelaria, exige colaboradores muito bem preparados para atender as necessidades, os desejos e as expectativas dos clientes, aqueles são o maior patrimônio da empresa”.

Analisando a empresa em foco, pode-se afirmar que a *Marriott* possui diversas ações que enaltecem o associado para que assim eles possam reconhecer seu trabalho e refletirem positivamente com os clientes.

A relação recíproca entre visitantes e afintriões é considerada uma das maiores formas de hospitalidade. A discussão sobre esse termo de forma geral vai muito além de comercialização de hospedagens ou de atividades turísticas, a conclusão que conseguimos obter é sobre troca de cultura e novos valores que se integram (PRAXEDES, 2004).

A filosofia original do fundador da empresa fez da *Marriott International* um ótimo lugar para trabalhar por anos.

> Nossa cultura de pessoas em primeiro lugar sempre nos rendeu prêmios e reconhecimento em todo o mundo. Dar aos associados oportunidades de crescer e obter sucesso faz parte do DNA da empresa (MARRIOTT INTERNATIONAL).

Dessa maneira, por conta dos valores da empresa, minhas atividades eram basicamente as mesmas que a de todos do meu setor, mas obviamente com uma carga horária reduzida. Meu turno começava às 8h e se encerrava às 14h e, já que

estagiário não tinha a possibilidade de ter hora extra, deixava para tirar meus 15 minutos de refeição às 13h45.

De acordo com todos os treinamentos que recebi durante meus três primeiros meses e as competências a mim delegadas, pude analisar e perceber o quanto o contato com o público, interno e externo, é primordial para que relações sejam consolidadas, sejam elas comerciais ou não.

A Marriott, acima de tudo, valoriza a qualificação profissional e por conta disso, passei por diversos momentos que foram pilares para minha carreira: Participei da rotina de outros setores, fiz competições sobre os funcionários que mais se destacavam (e ganhei!), portanto, posso afirmar com convicção de que fiz meu tempo ser válido dentro dessa empresa.

O desenvolvimento das pessoas faz com elas se sintam mais satisfeitas e motivadas, o que consequentemente interfere diretamente no seu desempenho, fazendo com que a sua produção aumente.

Ao chegar à sala de trabalho, a porta tinha leitura de chave magnética, por ser um setor com informações confidenciais, portanto todas as associadas da equipe tinham sua própria chave. Então ligava todos os computadores, fazia café e aguardava as demais colaboradoras chegarem, pois só a Gerente Geral e eu chegávamos às 8h.

Possuía um e-mail próprio e acesso a rede de sistemas e de documentos da empresa, onde eu salvava meus arquivos e enviava as propostas, contratos, adendos, etc. Meu trabalho de prospecção e *follow-up* de contas já cotadas conosco começava apenas depois das 10h, em função de algumas empresas abrirem somente mais tarde.

Quando recebia uma solicitação de grupo e/ou evento, agradecia pelo interesse em nossos serviços e dava um período de 24h a 48h no máximo para ser respondido. Nesse tempo, separava as solicitações por ordem de importância e adotava os seguintes procedimentos:

- Inserir o grupo e o evento no *SFA Web*, nosso sistema de vendas utilizado basicamente todos os dias. Através dele tirávamos relatórios de contas pendentes, clientes que não responderam, status das

prospecções, eventos passados para levantamento de dados, entre outros.

- No caso do cliente solicitar apenas a parte de eventos em banquetes, nós já possuíamos cardápios e valores fixos para os salões. De acordo com a necessidade íamos acatando descontos conforme a negociação. Caso o cliente optasse por utilizar nossos apartamentos também, configurando-o como grupo (mais de 20 UHs) era utilizado outro sistema além do *SFA Web*. Para tarifas de grupos, utilizávamos o *One Yield* que era um sistema de receitas exclusivo da *Marriott* com valores que eram calculados baseados no lucro anual e as tarifas dos últimos anos. A Marriott possui uma equipe remota regional de *Revenue Management* para cuidar de casos específicos como esse sistema. O *One Yield* possibilitava que eu visse as metas a serem alcançadas através de nossas vendas de forma mais dinâmica.
- O contato diário com o cliente era a essência do nosso serviço, seja por telefone para perguntar como estava o andamento da nossa negociação, por e-mail enviando novos adendos contratuais com ajustes monetários ou até mesmo pessoalmente mostrando o hotel durante visitas com novos clientes para melhor captação externa.
- Internamente uma das atividades era, após o cliente assinar e fechar contrato, com 7 dias de antecedência distribuir pelos setores operacionais Ordens de Serviços referentes aos eventos e Instrutivo de Grupos referente à hospedagem. Nesses dois documentos eu inseria o máximo de informações possíveis, desde o perfil do cliente até suas maiores especificidades e solicitações para que quando ele chegasse ao hotel, ele fosse recebido da forma que ele havia acordado anteriormente com a equipe comercial.
- No SFA Web havia um recurso de *turnover*[31] para que pudéssemos documentar essa entrega de informações também através do sistema, todavia como não existia um setor de eventos propriamente dito no hotel, não era possível prosseguirmos dessa forma. Em outros hotéis

[31] Do significado: Obter rotatividade em algo. Essa palavra dentro do sistema de vendas utilizado pela empresa significava a passagem de informações entre o setor de Vendas e o setor de Eventos.

da rede como *JW Marriott* e *Sheraton* esse recurso era bastante utilizado até para anexarmos documentações e feedbacks dos clientes após a prestação do serviço.

- Utilizávamos as chamadas ‘‘palavras de ouro’’ para resumir ao máximo o perfil do cliente, por exemplo: Não gosta de barulho, exigente e limpeza impecável. Normalmente essas características pontuais nós observávamos durante a negociação.
- No caso de algum cliente solicitar algum cardápio peculiar ou que não estávamos habituados a produzir, era necessário realizar uma reunião entre o departamento de Vendas, gerência de A&B e Gerência Geral para que analisássemos o custo x benefício daquela exigência.

De acordo com os treinamentos que recebi durante meus três primeiros meses e as competências a mim delegadas, pude analisar e perceber o quanto o contato com o público, interno ou externo, é primordial para que relações sejam consolidadas, sejam elas comerciais ou não. Por fim, o aprendizado foi válido tanto em questões profissionais quanto pessoais para amadurecimento próprio. Finalizei um ciclo com a consciência de que a Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro me fundamentou com excelência para o mercado de trabalho.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

5.1. Evidenciar sua tipologia

A metodologia utilizada nas atividades desenvolvidas durante o estágio supervisionado foi através da técnica de observação. O embasamento utilizado foi o bibliográfico, que segundo Gil (1991) é um parâmetro observacional e de personificação oral ou escrita, não muito elaborado, coletado a partir de regras complacentes e dificilmente quantificáveis.

O meio de hospedagem escolhido aconteceu devido à localização favorável e realização de grandes eventos de vários tipos recebidos desde sua abertura, em 2016, já que nesses hotéis a hospitalidade tende a se manifestar de forma

diversificada por conta do seu público, tornando a demanda ‘‘dependente’’ de um ramo de eventos estruturado.

A Barra da Tijuca foi considerada relevante por ser um berço de ascensão para a hotelaria carioca, sobretudo com os hotéis neste segmento corporativo, podendo assim delimitar o universo de pesquisa e tornando possível a investigação proposta pelo presente estudo em um único ambiente.

Fonseca (2002) reforça que pesquisas bibliográficas são referentes a análises de estudos já realizados, sejam eles em artigos, livros ou publicações em geral. Para Gil (1997, p. 44), os exemplos mais característicos desse tipo de pesquisa são sobre imposições acerca de um problema e fundado nisso é possível observar investigações sobre ideologias ou aquelas que se propõem à análise das necessidades de melhorias no setor de acordo com as métricas bibliográficas utilizadas, sendo assim, consegue-se aplicar no âmbito de estudo atual.

5.2. Definição do principal método de pesquisa

De acordo com a tipologia aplicada, seu principal método se encaixa como pesquisa exploratória, uma vez que a própria bibliografia nos capacita a ter maior ligação com o tema em questão. Para que haja análises consistentes acerca das problemáticas pressupostas, precisamos obter soluções coerentes para cada uma das deficiências observadas em campo, investindo nos livros e embasamentos visto anteriormente durante a busca pelo tema.

> Por meio da pesquisa exploratória, podemos repensar o tema e o recorte a fim de não propor redundâncias e pensar em algo inédito ou pelo menos uma releitura sobre o mesmo assunto já investigado por outro autor, mas com outros direcionamentos. A pesquisa exploratória também tem a finalidade de trabalhar o tempo todo com outras formas de pesquisa, pois, assim, favorece a compreensão e remanejamento de dados e também flexibiliza os rumos que a mesma pode tomar (ANGELO, 2012, p. 148).

Esse tipo de pesquisa envolve um estudo adaptável, ponderando possibilidades e afastando o pesquisador sobre influências da área de foco, ou seja, os dados coletados através da bibliografia e das situações enfrentadas no empreendimento são cruciais na determinação de uma melhoria para o setor e para a elaboração de

hipóteses nesse relatório. Os estudos exploratórios objetivam principalmente aperfeiçoar ideias e revelar intuições (GIL, 2008).

A área de atuação do objeto de estudo se deve pela necessidade – captada a partir das experiências de estágio – de entender a relação que este empreendimento estabelece com o mercado comercial da Barra da Tijuca, por isso caracterizou-se como um estudo exploratório.

É importante ressaltar que, infelizmente, não há uma investigação completa feita pelos próprios gestores deste empreendimento acerca de suas características por serem novos no mercado e seus concorrentes ao redor também. Essas críticas devem ser organizadas sob a qualidade dos bens, produtos e serviços ofertados em comparação com os outros meios de hospedagens e atrativos da região e com esta pesquisa pude perceber falhas na operação que poderiam ser evitadas se houvesse mais correlação entre informações.

5.3. Apresentação da abordagem qualitativa

Essa pesquisa se caracteriza por uma abordagem qualitativa já que ressalta, através da investigação de determinados detalhes comportamentais, a forma que os Eventos se incluem no ramo hoteleiro explicitando os dados coletados pela bibliografia escolhida.

> O desenvolvimento de um estudo de pesquisa qualitativa supõe um corte temporal-espacial de determinado fenômeno por parte do pesquisador. [...] Em certa medida, os métodos qualitativos se assemelham a interpretação dos fenômenos que empregamos no nosso dia a dia, que tem a mesma natureza que um pesquisador qualitativo emprega em sua pesquisa (NEVES, 1996, p. 1).

A arguição dos temas aconteceu durante o período trabalhado, caracterizando a técnica de construção dos dados como observação participante por verificar as funções do departamento de Vendas e de que maneira seus processos internos – ou a ausência deles – poderiam impactar de inúmeras formas a operação de seus serviços.

Observar significa destacar de um conjunto algo especificamente, prestando atenção em suas características.

> Observar um ”fenômeno social“ significa, em primeiro lugar, que determinado evento social, simples ou complexo, tenha sido abstratamente separado de seu contexto para que, em sua dimensão singular, seja estudada em seus atos, atividade, significados, relações, etc. (TRIVIÑOS, 1987, p.153).

Esse instrumento correlaciona com a formatação qualitativa devido às investigações ao ambiente em estudo. A consolidação do estágio se concretizou após os trâmites burocráticos serem realizados, como: assinatura do contrato e abertura de convênio com a universidade, para que assim a atividade fosse regularizada como oficial.

Os auxílios e as bibliografias utilizadas neste documento se conectam com os ensinamentos absorvidos durante os anos de bacharelado, capacitando assim ao discente a ponderar novos desenvolvimentos a serem implantados no meio de hospedagem visando avanços na prestação de serviços.

A notoriedade de se obter capacitações contínuas dentro do próprio empreendimento amplia uma reflexão para a necessidade da criação de um setor propriamente dito de eventos, visando melhores retornos no âmbito, fidelizações de clientes existentes e melhoria na divisão operacional dos serviços.

Por fim, os pontos a seguir aumentariam a visibilidade estrutural e mercadológica do hotel perante aos competidores, visto que teriam um diferencial voltado a um ramo tão consolidado dentro da hotelaria.

Com aproximadamente dois anos de observação, as diretrizes a serem desenvolvidas no aprimoramento dos eventos são:

- Após conhecer a história da *Marriott* a fundo, compreendi a importância que a empresa dava ao funcionário, sendo assim me fazendo refletir: Por que não reaproveitar funcionários internos, capacitá-los e prepará-los para um setor que pudesse ser criado exclusivo para essa grande demanda?
- Exercendo as funções destacadas em meu Termo de Compromisso pude notar a excelência do meu trabalho refletida através da satisfação de clientes de diversos perfis e no quanto a base teórica havia me acrescentado em determinadas situações, me capacitando para ser uma profissional ainda mais competente para atual neste setor, caso fosse criado.

- Por último, após obter confiança e habilidades suficientes, observei o quanto a autonomia é de suma credibilidade para o desempenho na rede, me tornando uma pessoa mais requisitada e recebendo cada vez mais retornos positivos dos associados, me tornando capacitada para possível contratação.

6. ESTRATÉGIAS PARA APRIMORAMENTO

Diante da experiência adquirida como profissional nesta empresa multinacional, foi possível identificar diversos pilares a serem lapidados. Com a implementação de um departamento de eventos segregado do comercial seria possível ampliar as receitas geradas por esse serviço, uma vez que a equipe poderia ser composta por profissionais que tenham conhecimento de normas, métodos e procedimentos em atividades técnicas ou científicas nesta área.

Analisando de forma econômica e estrutural, a viabilidade entre os custos de contratação, compensariam visando os futuros eventos que trariam maior rentabilidade ao hotel.

A partir deste pressuposto, seria possível trazer profissionais de mercado que tenham experiência e que agreguem ainda mais valor e qualidade aos eventos realizados pelo hotel.

No cenário atual existem divisões funcionais apenas dentro do setor comercial, onde depois de recebido o contrato assinado referente às necessidades do cliente, o setor entrega as informações para a equipe de Alimentos e Bebidas para que eles possam operacionalizar com as funções previstas através de ordens de serviço (anexo 10). Essa equipe é formada pelos garçons da área, *hostess* do turno e um supervisor de restaurante, ou seja, é um grupo sem formação específica no momento da operacionalização do serviço.

Em caso de eventos com grupos, além dos pontos chaves descritos, o setor de vendas encaminha o instrutivo dos hóspedes (anexo 9) para a equipe de Hospedagem, englobando os setores de Recepção e Governança, que ficam responsáveis pela preparação dos quartos, *amenities* e todos os demais detalhes para uma estada memorável.

Com isso, é possível analisar que o foco da situação para melhoria em questão se encontra apenas entre a relação do setor Comercial e o de Alimentos e Bebidas, visto que o encaminhamento dos grupos ocorre de forma coerente, respeitando os regulamentos e padrões de um meio de hospedagem.

Sendo assim, é crucial que se pontue a relevância para o cliente de ter um funcionário capacitado acompanhando lado a lado as suas indispensabilidades e oferecendo o apoio correto para que não haja equívocos durante o processo de operação.

A solução mais coerente a ser ofertada ao *Courtyard & Residence Inn*, depois de intensas observações e construções a cerca de suas demandas, é a implantação do setor de Eventos, dividindo as funções entre o comercial e o operacional, para que essa ligação entre os departamentos seja realizada a fim de aperfeiçoar o serviço prestado.

Os benefícios da prática de um novo setor podem ser estritamente pontuados em: melhor gestão entre os departamentos, tanto em questão de planejamento e feedbacks; acompanhamento efetivo do grupo/evento com o cliente, ofertando a atenção necessária às suas necessidades; aumento da excelência do serviço; captação de futuras prospecções; fidelizações e recomendações; melhor organização dos eventos em relação à parte operacional, financeira, contratual e avanço na receita. A arte de planejar se consiste numa análise crítica de inúmeros pontos entre uma organização para que se torne nítido todas as fraquezas, ameaças, oportunidades e estratégias da organização daquele âmbito empresarial. (FISCHMANN, 2009).

A aplicação da proposta resultará no aumento da produtividade, uma vez que todos os funcionários daquele novo setor aprenderão juntos e receberão treinamentos referentes às suas atividades, de acordo com os padrões da empresa e de seus cargos. Campos (1994) expõe que os benefícios após padronizarem determinados tipos de serviços se tornam nítidos agregando a qualidade ainda melhor daquilo que se está sendo prestado, seja através do atendimento, produto ou no reflexo entre o desemprenho dos funcionários.

A equipe de eventos, em concessão ao volume de tarefas já existente, deverá se constituir com um Assistente de Eventos, exclusivamente para as necessidades operacionais de *catering*[32] trabalhando numa escala 6x1 em um horário intermediário para atender os eventos programados. Se caso ainda possuísse necessidade de contratar mais um assistente após a execução prevista do setor, eles se revezariam em dois turnos.

Para completar a equipe, é importante ter um Coordenador de Grupos e Eventos responsável pelo recebimento dos *turnovers* realizados pela equipe comercial, confirmando os prazos de pagamento, recebimento de informações pendentes e também é de sua responsabilidade a realização da documentação formal para o restante do hotel sobre mudanças oriundas de acordos contratuais, ou seja, o coordenador exerceria uma função administrativa, sem deixar de dar suporte à operação.

De acordo com minha percepção observacional, a atual Diretora de Vendas seria mais coerente e qualificada para assumir a liderança sob o setor de eventos, porque o gerente responsável por essa operacionalização dos serviços desta área é o Gerente de Alimentos e Bebidas/Chef de Cozinha, o qual não se encaixa na função, pois é necessário um associado com extensa base na área proposta, não somente para responder por elas, mas também para designar atribuições aos futuros integrantes da equipe.

Quanto aos sistemas operacionais informatizados, o ideal seria que existisse uma ligação entre eles e que unificasse em rede essa utilização ao *Opera System*, cujo sistema possui a capacidade de compilar a maioria das informações relevantes para o grupo/evento. No caso da equipe de vendas, por precisarem da aba de gerenciamento de receitas para a questão das tarifas, seria mantida a utilização de todos os sistemas até o momento, mas inserindo-os também nos novos treinamentos.

O *SFA Web*, programa de utilização exclusivo da *Marriott*, é utilizado em outros hotéis da rede como ‘‘ponte’’ entre as informações já inseridas no sistema pela equipe de vendas durante a negociação e, após fechado o contrato, eles preenchem

[32] Catering é uma palavra utilizada para se referenciar a eventos apenas com funções de A&B, sem contratos de hospedagem.

um formulário com diversos detalhes sobre o grupo para que a equipe de eventos possa aceitá-lo e ter acesso aos contatos e arquivos do processo. Nesse caso, o ideal seria manter a padronização do serviço, visando um benefício futuro para a marca se inserir em uma atividade uniforme.

Sistematizando a possível criação desse departamento foi elaborado um cronograma (quadro 6) com as propostas. Pode-se observar que foi dado um período para o hotel *Courtyard & Residence Inn* avaliar a viabilidade e se estruturar para entrar em funcionamento.

Quadro 6 - Cronograma da implantação do setor de eventos

Data da realização	Atividades
01/03/2018	Apresentação da proposta à gerência geral.
15/03/2018 a 15/04/2018	Captação de mão de obra para o setor em referência, abrindo processos internos e realocação de associados já efetivos, garantindo a contenção de gastos e satisfação profissional.
15/03/2018 a 01/04/2018	Compra de materiais necessários para o setor e reserva de um espaço para o administrativo de Eventos.
01/04/2018 a 15/04/2018	Criação e aplicação de veículos de treinamento, junto ao RH, para os selecionados para as vagas.
01/05/2018 a 15/05/2018	Aplicação de técnicas para fidelizações e excelência do serviço de acordo com as políticas da empresa.
15/06/2018 a 15/07/2018	Execução de novos treinamentos e reciclagens com base nos resultados apresentados.
01/12/2018	Avaliação dos resultados da implantação e análise crítica para melhorias entre a gerência e o setor em vigor.

Fonte: Elaborada pela autora visando melhorias citadas neste documento

Há um alto grau de exigência da *Marriott*, principalmente na parte de gestão, em relação a equipe colaboradora, solicitando que seus serviços aconteçam com primor, e passando uma impressão de que as próximas ofertas serão entregues cada vez melhores. Por fim, CHIAVENATO (2004) ressalta que o treinamento faz com que os colaboradores se sintam mais motivados e úteis em suas funções, aumentando a produção, espelhando em lucros para o empreendimento e acarretando positivamente no desempenho da equipe.

Por conseguinte, através dessas modificações, será possível apresentar as projeções positivas no crescimento do hotel, aumentando seu reconhecimento e credibilidade, uma vez que esses cálculos são realizados pela *Marriott Internacional*, a qual avalia anualmente se seus investimentos ainda estão valendo a pena naquela

localização. Com isso, seguindo as diretrizes do organograma, se finda o elo entre a solução dos empecilhos vistos por má orientação da operacionalização dos eventos e a execução de novas formas de inovar na hora de superar as expectativas do cliente, através de uma equipe capacitada e com um saudável relacionamento interpessoal.

Sendo assim, é possível concluir que o futuro setor de eventos no *Courtyard & Residence Inn by Marriott* atingiria melhores realizações neste mercado por conta da observação submersível, onde a discente, durante seu período de estágio, obteve dados embasados naquele universo comercial sobre as diversas operações e atividades do hotel onde atuou. Esses dados foram coletados, segundo Hair Jr. (ET al. 2005, p.152), com o “registro sistemático da observação de pessoas, eventos ou objetos.” para que fosse possível chegar ao preceito de que realmente é evidente a necessidade de melhorias na organização e padronização dos seus processos.

Portanto, a visão analítica foi de suma relevância para consolidar o pensamento prático quanto ao meio de hospedagem no qual fiz parte, tornando meu pensamento alinhado às contribuições teóricas anteriormente já obtidas na universidade. Espera-se que o organograma e as sugestões desenvolvidas neste relatório sejam aproveitados visando as descrições ressaltadas para um âmbito hoteleiro de qualidade e intencionando captar fidelizações de novas contas para a gama dos eventos corporativos na Barra da Tijuca.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estágio supervisionado foi extremamente importante para minha formação como bacharelada em Hotelaria pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, visto que a união das bases teóricas apresentadas durante todas as aulas ministradas nos últimos anos consolidam a prática aplicada através do mercado de trabalho, onde vivenciei quatro anos de teoria e dois anos de prática, simultaneamente.

Apesar de toda a base que recebi durante as visitas técnicas, relatórios e aulas, a essência da minha participação em um meio de hospedagem atrelou em visões mais aperfeiçoadas sobre temas como: hospitalidade, gestão e acessibilidade, afinal

o entendimento e o dimensionamento correto do mercado determinam a natureza e o investimento que o empreendedor realiza nas demais atividades hoteleiras.

No período de tempo vivenciado na *Marriott* eu cultivei muito mais do que alicerces profissionais, desenvolvi ideais com olhar humanitário, observando em primeiro lugar o bem estar do associado. Assimilei valores respeitando diferenças, aprendi métodos de execuções distintos para uma mesma função e realizei vínculos para a vida toda.

A experiência complementou minha qualificação profissional, ainda mais pelo fato de eu ter sido a primeira estagiária do hotel. Eu me dedicava a fazer funções muito além dos simples atendimentos diários devido ao enorme interesse pela área e para conseguir atingir diversas visões sobre o ramo no qual eu estava inserida, me fazendo assim analisar inúmeras casualidades da operação sobre aqueles processos resultando em minha proposta final de melhoria.

No contexto moderno, as empresas multinacionais se expandiram ao redor do mundo e suas atuações foram necessitando um aprofundamento maior sobre padrões de oferta que atendessem a uma demanda fora das hospedagens tradicionais. Os gestores perceberam que para garantir uma receita proveniente de futuros resultados, seria interessante investir em eventos e garantir fidelizações para grupos, que era o ponto focal do meu setor.

Neste sentido, este trabalho analisou uma temática tendo como indagações, tais quais envolvem a tipologia dos clientes e como atrair novos públicos continuando com sua excelência original. O incentivo primordial era também de focalizar funcionários capacitados a exercerem processos de gestão não existentes anteriormente, dando a devida importância a *feedbacks*, não só operacionais, fazendo com que isso refletisse de uma maneira que outros setores poderão se atrelar ao ramo de eventos enquanto houver necessidades pelo empreendimento.

O curso de hotelaria me proporcionou, além dessa oportunidade magnífica, o encontro comigo mesma. Antes de exercer o papel em prol da hospitalidade, eu me sentia perdida, sem uma certeza para onde seguir, todavia agora consigo observar que meu espírito de servir ao próximo sempre esteve dentro de mim. Eu consegui ter uma ampla noção sob minha capacidade de solucionar empecilhos nos serviços,

encontrar desenlaces para inúmeras situações, etc. A hospitalidade permanecerá findada em mim para minha vida não somente profissionalmente, porém na minha rotina, na empatia e na humanização das minhas atitudes.

Houve árduos momentos em que o trajeto parecia eterno, as cobranças profissionais falavam mais alto e as necessidades universitárias exigiam de mim. Em vários momentos pensei em desistir, no entanto me vi mais forte por participar de um programa gratuito do governo e estar tendo a oportunidade de me graduar de forma integral, por ter pessoas que tanto torceram por mim e por observar o quanto evoluí desde o primeiro dia em que entrei nos portões da UFRRJ.

A minha gratidão será eterna a todos os meus mestres por toda construção desse caminho incrível e por me passarem tanto conhecimento, por me fazerem sair da universidade uma pessoa mais madura, sensata e segura de si. Agora sinto que posso alavancar meu futuro devido às vivências e a possibilidade de experimentar as peculiaridades de um empreendimento de grande porte.

REFERÊNCIAS

ANGELO, Elis Regina Barbosa. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo.** Rio de Janeiro: CEDERJ, 2012.

BASTA, D. *et al*. **Fundamentos de marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

BRASIL, Ministério do Turismo. **CADASTUR**. Governo do Brasil, 2020. Disponível em:http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/cadastur.jsp Acesso em 14 de Abril de 2020.

BRASIL, Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008. **Dispõe sobre o estágio de estudantes e dá outras providências.** Brasília: Diário Oficial da União, 2008.

CAMPOS, V. F. **Qualidade total**: Padronização de empresas. Belo Horizonte: Fundação Cristiano Otoni, 1994.

CANTON, M. **Evento: Da proposta ao planejamento**. Turismo – Visão e Ação. Santa Catarina: Univali - Universidade do Vale do Itajaí, 1ª ed., p. 101-113, 1998.

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

_____. **Administração Hoteleira**. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Os domínios da hospitalidade, em DENCKER, Ada e BUENO, Marielys**: Hospitalidade: Cenários e Oportunidades. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**; e o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Campus, 2ª ed., 2004.

FISCHMANN, A. A.; ALMEIDA, M. I. R. **Planejamento estratégico na prática**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FONTANA, R. de F. **A hospitalidade dos municípios turísticos: espaço urbano x espaço rural.** Minas Gerais. INTERCOM, 2003. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_temas_fontana.pdf. Acesso em: 27 de Abril de 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 3ª ed., 1991.

_____. **Metodologia do Ensino Superior**. São Paulo: Atlas, 3ª ed., 1997.

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

GLOBAL SUSTAINABLE TOURISM COUNCIL. **Global Sustainable Tourism Criteria for hotels and Tours Operators**. 2012. Disponível em: http://www.gstcouncil.org/sustainable-tourism-gstc-criteria/criteria-for-hotels-andtour-operators.html Acesso em 05 de Abril de 2020.

HAIR JR., et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

JAGO, L.; SHAW, R. N. **Special events: A conceptual and differential framework.** Festival Management and Event Tourism, 1998.

LAGE, B.; MILONE, P**. Impactos socioeconômicos do turismo**. São Paulo: Revista de Administração, v.33, n4, p.30-44, 1998.

MARRIOTT, Marriott Internacional. **Sobre Marriott – Empresa & Informações sobre Carreira**. Marriott, 2017. Disponível em: <http://www.marriott.com.br/marriott/historia-marriott.mi> Acesso em 02 abril de 2020.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos.** Rio de Janeiro: Sprint, 2ª ed., p. 233, 1999.

NAKANE, Andrea. **Técnicas de organização de eventos.** Rio de Janeiro: Infobook, 2000.

NEVES, José Luis. **Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades**. São Paulo: Caderno de Pesquisas em Administração, v. 1, n. 3, p. 1, 1996.

PANROTAS, Hotelaria. **Marriott anuncia dois novos hotéis no Brasil.** Panrotas, 2015. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/hotelaria/2015/06/marriott-anuncia-dois-novos-hoteis-no-brasil_115546.html Acesso em 03 de Abril de 2020.

PANROTAS, Hotelaria. **Marriott lança campanha de responsabilidade social.** Panrotas, 2017. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/hotelaria/2017/11/marriott-lanca-campanha-de-responsabilidade-social_150934.htmll Acesso em 05 de Abril de 2020.

PRAXEDES. W. **Reflexões sociológicas sobre a hospitalidade**, 2004. Disponível em: http://www.ibhe.com.br/informes/reflexoes-sociologicas-sobre-a-hospitalidade. Acesso em: 07 Abril de 2020.

RUSCHMANN, Dóris. **Turismo e planejamento sustentável:** A proteção do meio ambiente. Campinas, SP: Papirus, p. 34. 1997.

TRIVIÑOS, Augusto Nibaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento sustentável.** Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

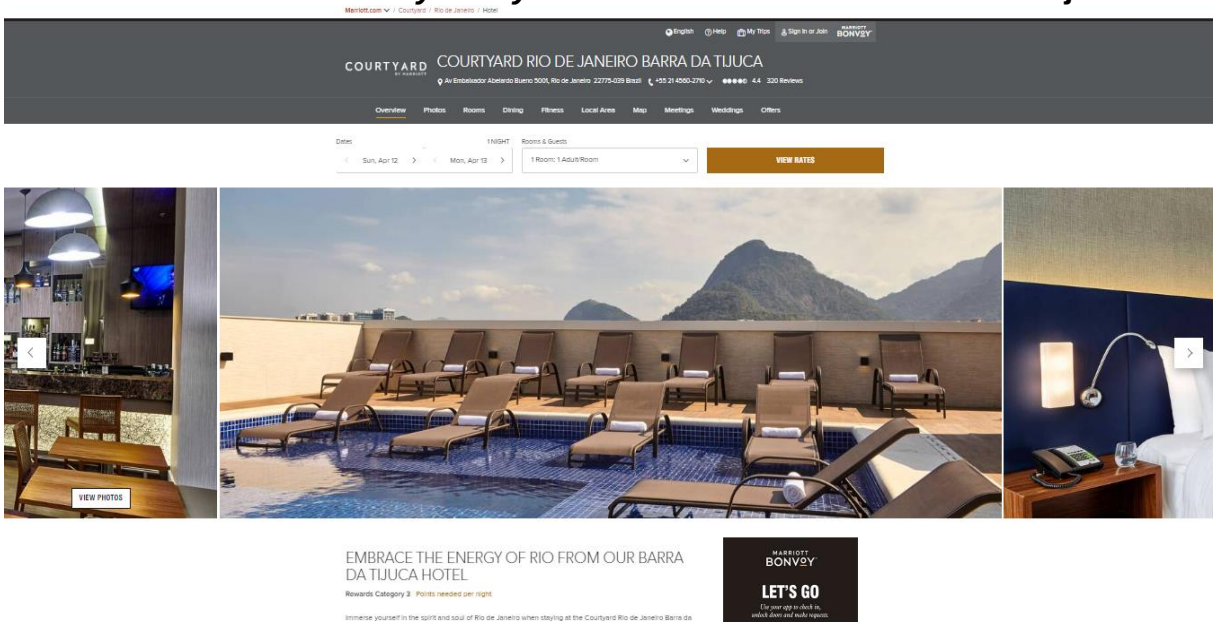
VIEIRA, Elenara Viera de. **Qualidade em serviços hoteleiros**: a satisfação do cliente é função de todos. Caxias do Sul: EDUCS, p. 172, 2004.

ZANETTE, F. G. C. **Procedimento operacional padrão de governança e sustentabilidade em hotelaria.** Tese. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2014.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2ª ed., 2003.

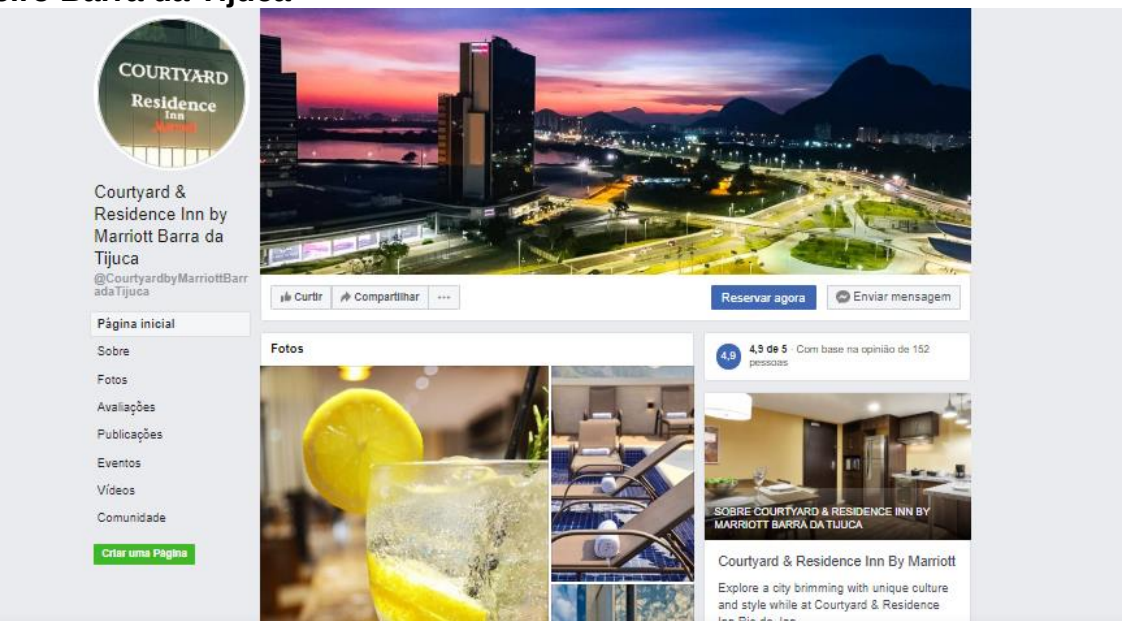
ANEXOS

Anexo 1 - Site Oficial *Courtyard by Marriott* Rio de Janeiro Barra da Tijuca

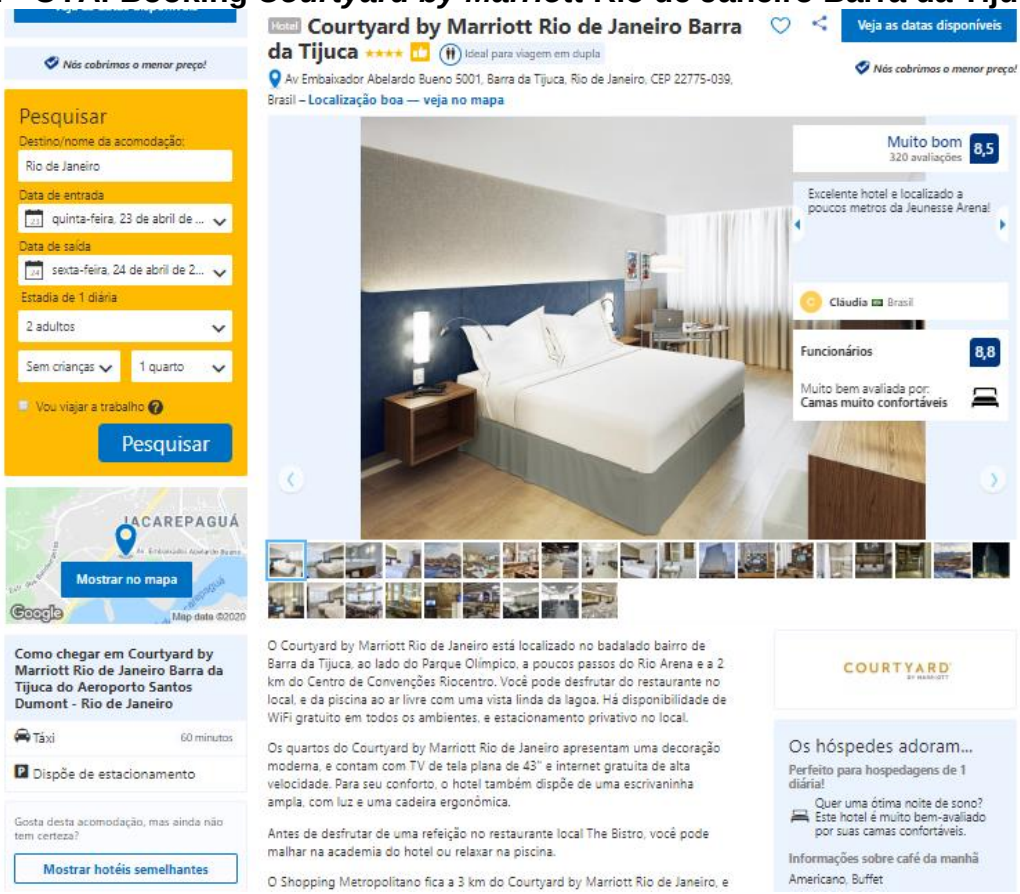


Anexo 2 - Site Oficial *Residence Inn by Marriott Rio de Janeiro* Barra da Tijuca

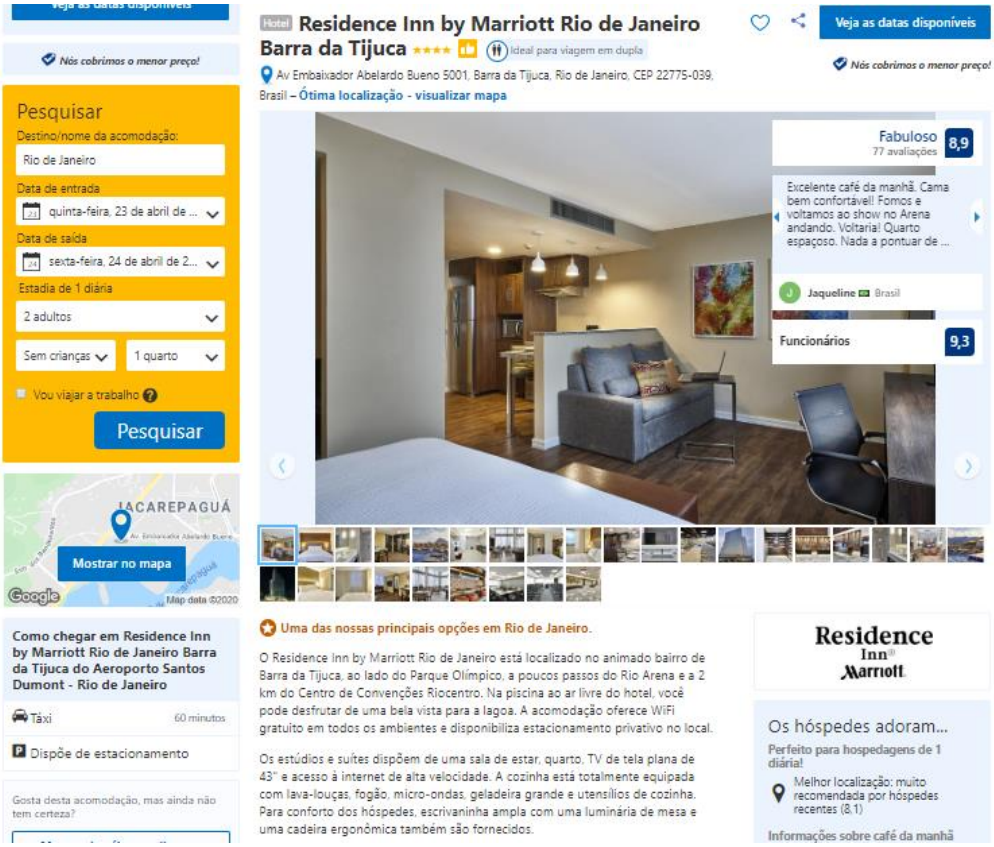
Anexo 3 - Página do Facebook *Courtyard & Residence Inn by Marriott* Rio de Janeiro Barra da Tijuca



Anexo 4 - OTA: Booking *Courtyard by Marriott* Rio de Janeiro Barra da Tijuca

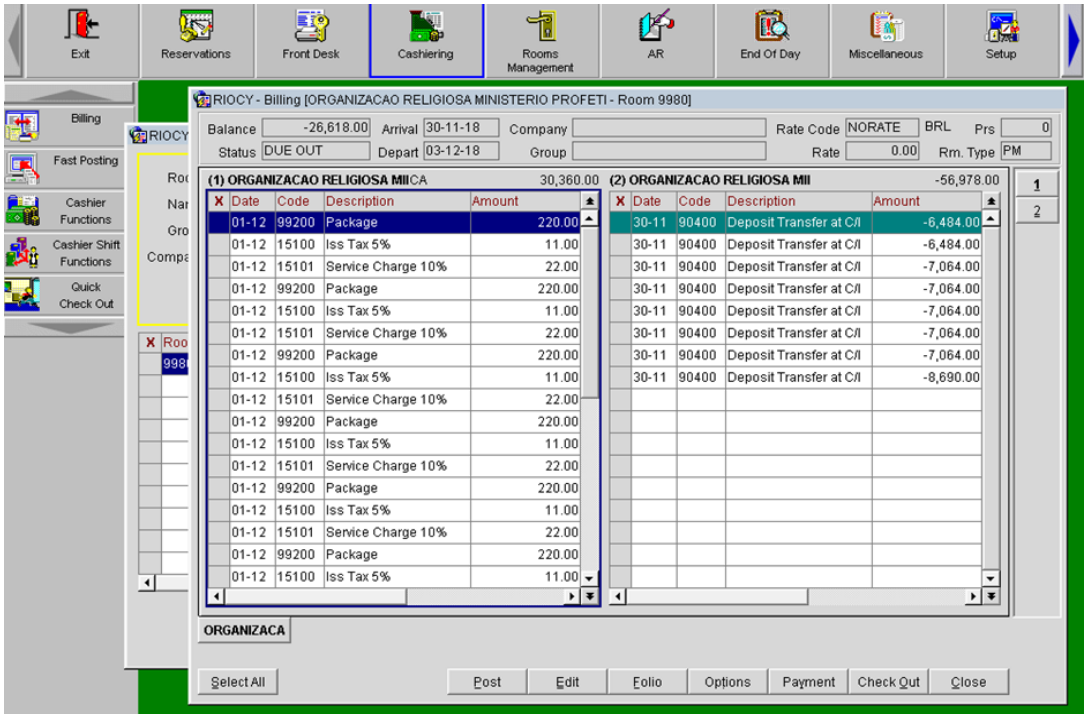


Anexo 5 - OTA: Booking *Residence Inn by Marriott* Rio de Janeiro Barra da Tijuca

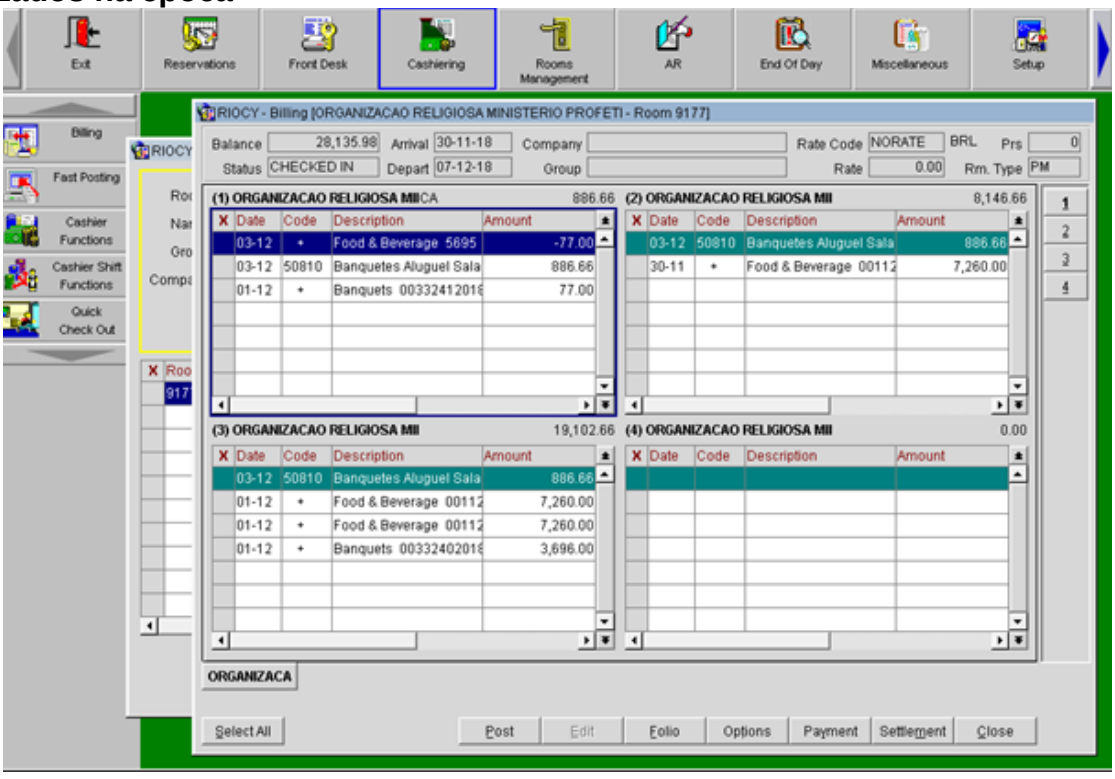


Anexo 6 - Festa de Natal de 2019, equipe do hotel quase toda reunida

Anexo 7 - *Printscreen* de fechamento no sistema Opera de um dos grupos hospedados no hotel



Anexo 8 - *Printscreen* do fechamento no sistema Opera de um dos eventos realizados na época



Anexo 9 - Exemplo de Instrutivo de Grupos utilizado

COURTYARD Marriott

GRUPO GOLDEN FOODS Nº GI 106/18

NOME DO EVENTO: GRUPO GOLDEN FOODS

DATA: 18 a 22 de Março 2018

CONTATO DO GRUPO: Nome: Diogo Massena
TEL.: (22) 99853-0463 // (21) 3550-0760
E - mail: diogo.massena@goldenfoods.com.br

1. **INFORMAÇÕES GERAIS:**

a. **HISTÓRICO DA EMPRESA:** A Golden Foods é a maior importadora de batata pré-frita congelada do país. A empresa atua no Food Service e no Varejo com mais de 80 produtos divididos em categorias como batata pré-frita congelada; carnes (carne bovina, cordeiro, coração de frango); pescados; vegetais congelados e anel de cebola.

b. **PERFIL DO GRUPO:** EMPRESARIAL.

BLOQUEIO DE APARTAMENTOS: COURTYARD BY MARRIOTT RIO DE JANEIRO BARRA DA TIJUCA:

Dia da Semana	Domingo	2ª-Feira	Terça-Feira	Quarta-Feira	Quinta-
Dia do Mês	18/03/18	19/03/18	20/03/18	21/03/18	22/03/18
Deluxe Single	1	5	3	2	0
Deluxe Double	7	16	14	6	check out
Total	8	21	17	8	0

Hospedagem	Total Room Nights	Tarifa	TOTAL
DELUXE SINGLE/DOUBLE	54	R$ 260.00	R$ 14,040.00
TOTAL	54		R$ 14,040.00
Service Tax (10%)			R$ 1,404.00
ISS Tax (5%)			R$ 702.00
TOTAL ROOMS			R$ 16, 146.00

a. **DATAS DE CHEGADA:** Data: 18 de Março
Horário check in: ~~17:00~~
Após

Data: 19 de Março
Horário check in: ~~14:00~~
13 após
Os hóspedes chegarão às ~~9:00~~ para a convenção na sala de eventos.
Caso seja possível liberar o check in pra eles, caso contrário farão no horário pré acodado.

b. **DATAS DE SAÍDA:** Data: 22 de Março
Horário check out: ~~12:00~~

- Diárias acrescidas de **10%** de taxas de serviço.
- Diárias acrescidas de **5%** de ISS.

3 GOLD KEYS:

- Limpeza e manutenção dos quartos
- Excelência no serviço
- Agilidade no check in

COURTYARD Marriott

- Diárias dos apartamentos incluem café da manhã servido no Restaurante The Bistro.
- ~~Taxas não consideradas~~

2. **RESERVAS E RECEPÇÃO:**

a. **MÉTODO DE RESERVA:** Rooming List

b. **BLOCK CODE:** GOL

3. **FORMA DE PAGAMENTO: 100% PRÉ-PAGO.**

Até o dia 15 de Março de 2018, 100% dos custos de hospedagem (diárias e taxas), aluguel de salões e funções de alimentos e bebidas – montante R$ ~~30.693~~,00 serão pré pagos pela CONTRATANTE. Com adicional de R$~~645~~,00 de happyhour e hospedagem contratada extra. Total dos valores ~~pré pagos~~: R$39.138,00.

a. CONTA MASTER: 9933 hospedagem
9126 Banquetes

b. **INFORMAÇÕES PARA A CONTA MASTER:**
(M) = Conta master (I) = Conta individual

(M) Diárias e taxas
(I) Despesas extras
- Despesas descritas acima com **"M"** deverão ser lançadas na conta master do grupo;
- Despesas descritas acima com **"I"** deverão ser pagas individualmente pelo hóspede no check out.

c. **FORMA DE PAGAMENTO E DADOS PARA EMISSÃO E ENVIO DA NOTA:**

4. **FORMA DE PAGAMENTO: 100% PRÉ PAGO**
RAZÃO SOCIAL: HAVITA IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA
CNPJ: 11.861.307/0001-01
PESSOA RESPONSÁVEL PELA ASSINATURA DO CONTRATO: DIOGO MASSENA
ENDEREÇO: AVENIDA DAS AMÉRICAS, 3.500, COND. LE MONDE BL. 1, SL. 613 – EDIFÍCIO LONDRES – BARRA DA TIJUCA – RIO DE JANEIRO, RJ. CEP: 22.640-102
TEL.: (22) 99853-0463 // (21) 3550-0760
EMAIL: diogo.massena@goldenfoods.com.br

5. **ASSINATURAS AUTORIZADAS:** DIOGO MASSENA

6. **RESPONSÁVEL PARA EFETUAR ALTERAÇÕES NO ROOMING LIST:** DIOGO MASSENA

7. **OUTROS DEPARTAMENTOS:**

DEPARTAMENTO	COMENTÁRIOS
RESTAURANTE	• CAFÉ DA MANHÃ INCLUSO NO THE BISTRO
FRONT DESK / RECEPÇÃO	• PICO DE CHECK IN DIA 19/03 A PARTIR

8. **ROOMING LIST:** Em anexo.

3 GOLD KEYS:

- Limpeza e manutenção dos quartos
- Excelência no serviço
- Agilidade no check in

Anexo 10 - Exemplo de Ordem de Serviço diária de eventos

COURTYARD Marriott

Residence Inn Marriott

ORDEM DE SERVIÇO DE BANQUETES
BEO 1291/2018

Nome: Grupo Golden Foods – Convenção de Vendas 2018 Responsável: Flavia Vieira

Ramal: 2796

Contato: Diogo Massena - (22) 99853-0463 // (21) 3550-0760

CNPJ: 11.861.307/0001-01

Email: diogo.massena@goldenfoods.com.br

DATA: 20 DE MARÇO DE 2018

FUNÇÃO	HORÁRIO	LOCAL	MONTAGEM	PESSOAS	ALUGUEL
Palestra	09:00-13:00	Barra 2 + 3	Mesas Retangulares	80	CORTESIA

*Térmica de Café 2 litros: R$30.00 + 10% Serviço ao Consumo
* Garrafa de água 300ml: R$7.00 + 10% - Serviço ao Consumo

ALIMENTOS E BEBIDAS						
FUNÇÃO	HORÁRIO	LOCAL	FUNÇÕES	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	VALOR C/ 10% DE TAXA
Coffe Break manhã	11:00 – 11:30	Foyer Barra	80	R$24.00	R$1.920,00	R$2.112,00
Almoço executivo - Buffet	14:00 – 15:30	The Bistro	80	R$71.00	R$5.680,00	R$6.248,00

*Bebidas nas refeições: água, refrigerante e suco.

INTERNET

SENHA: GOLDEN

FORMA DE PAGAMENTO

EVENTO 100% PRE PAGO

- Cada hóspede deverá fornecer número de cartão de crédito no check in para garantia de extras.

- Extras de hospedagem não previstos serão pagos por cada hóspede diretamente do check out.

SEGURANÇA

Favor emitir 02 chaves das salas em nome de **Diogo Massena.**

FINANCEIRO

EVENTO 100% PRE PAGO

- Extras de evento serão garantidos por cartão de crédito pela Golden Foods em nome de Diogo Massena.

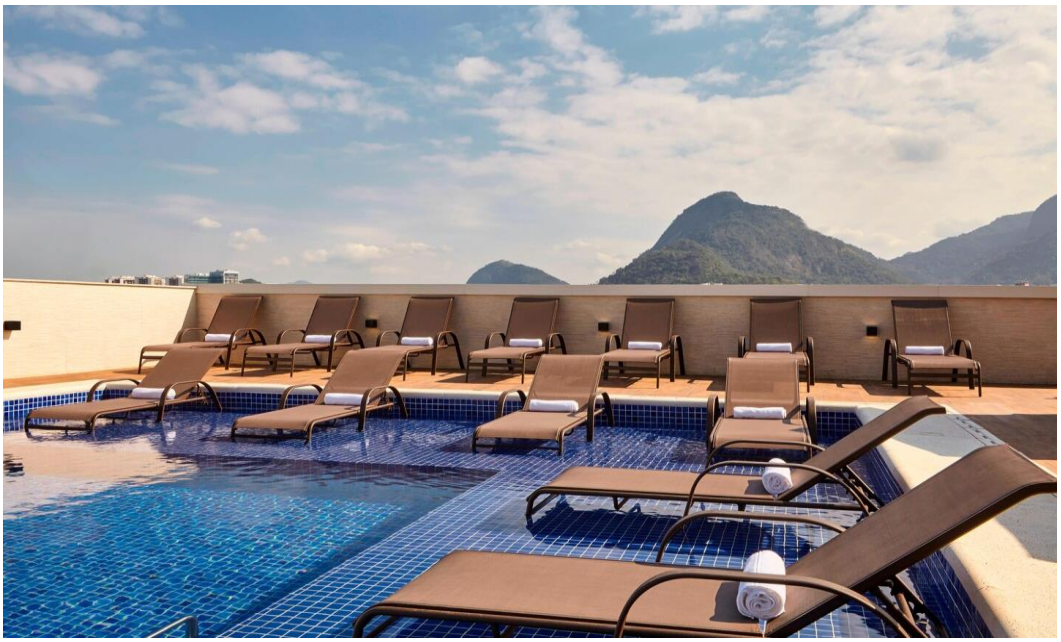
- Cada hóspede deverá fornecer número de cartão de crédito no check in para garantia de extras.

- Extras de hospedagem não previstos serão pagos por cada hóspede diretamente do check out.

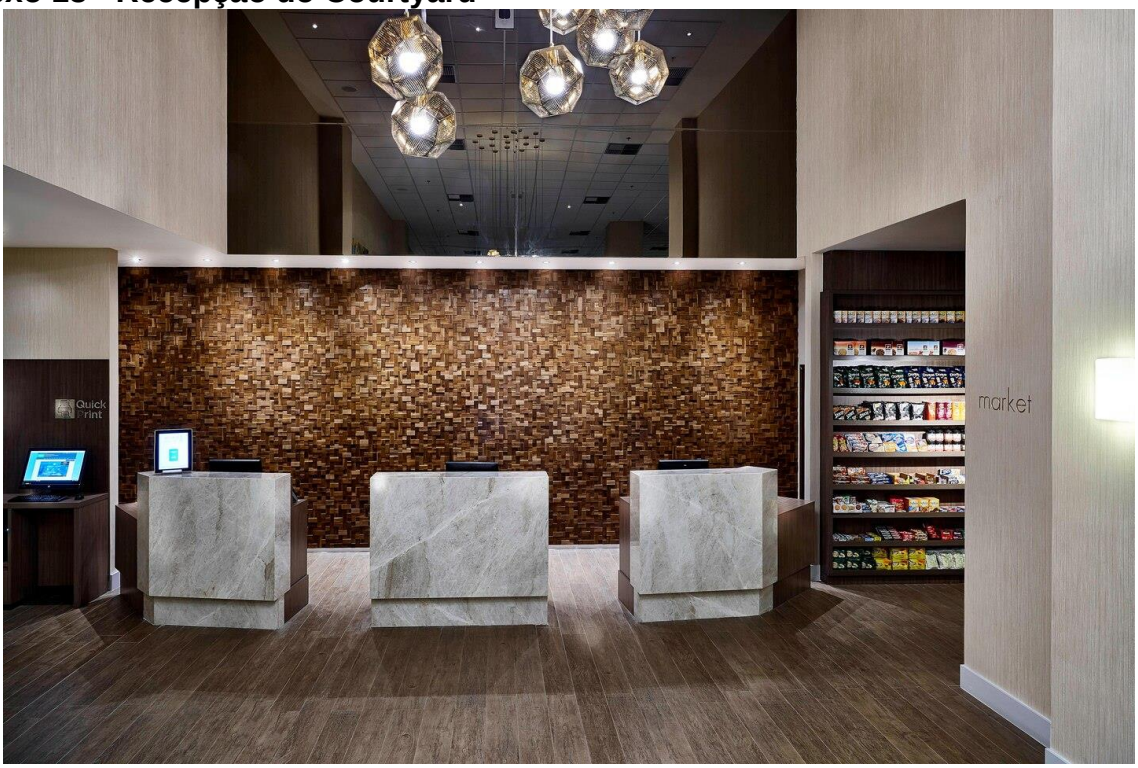
COURTYARD RIO DE JANEIRO BARRA DA TIJUCA
Data: 12/03/2018

Anexo 11 - Fachada dos hotéis, sendo a entrada do Courtyard pela esquerda e do Residence Inn pela direita

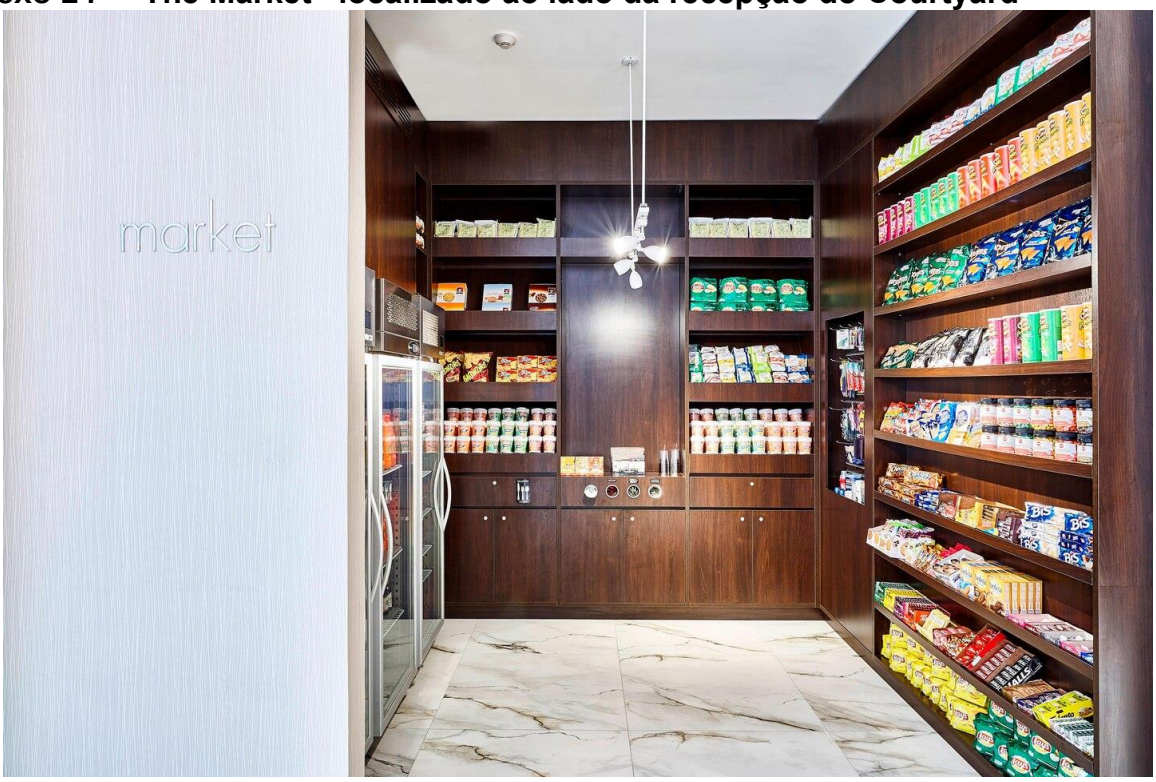
Anexo 12 - Piscina para os hóspedes localizada no primeiro andar. Único andar comum entre os hotéis.



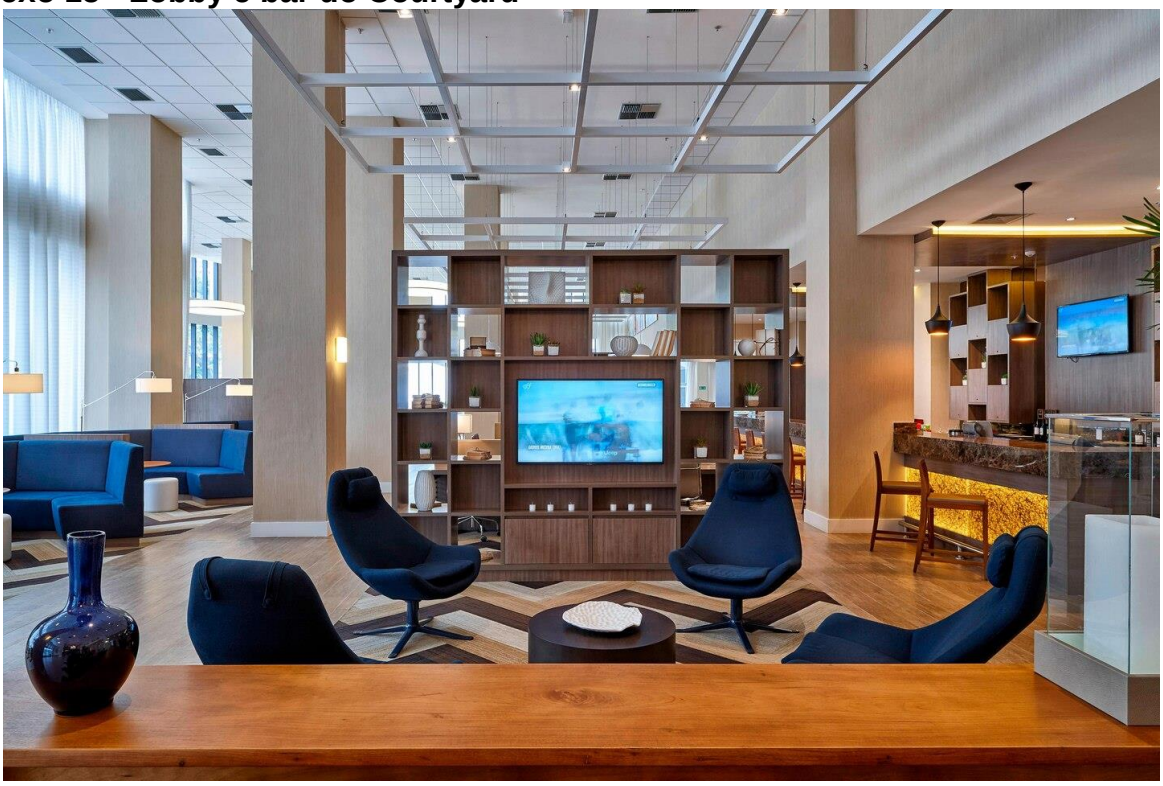
Anexo 13 - Recepção do Courtyard



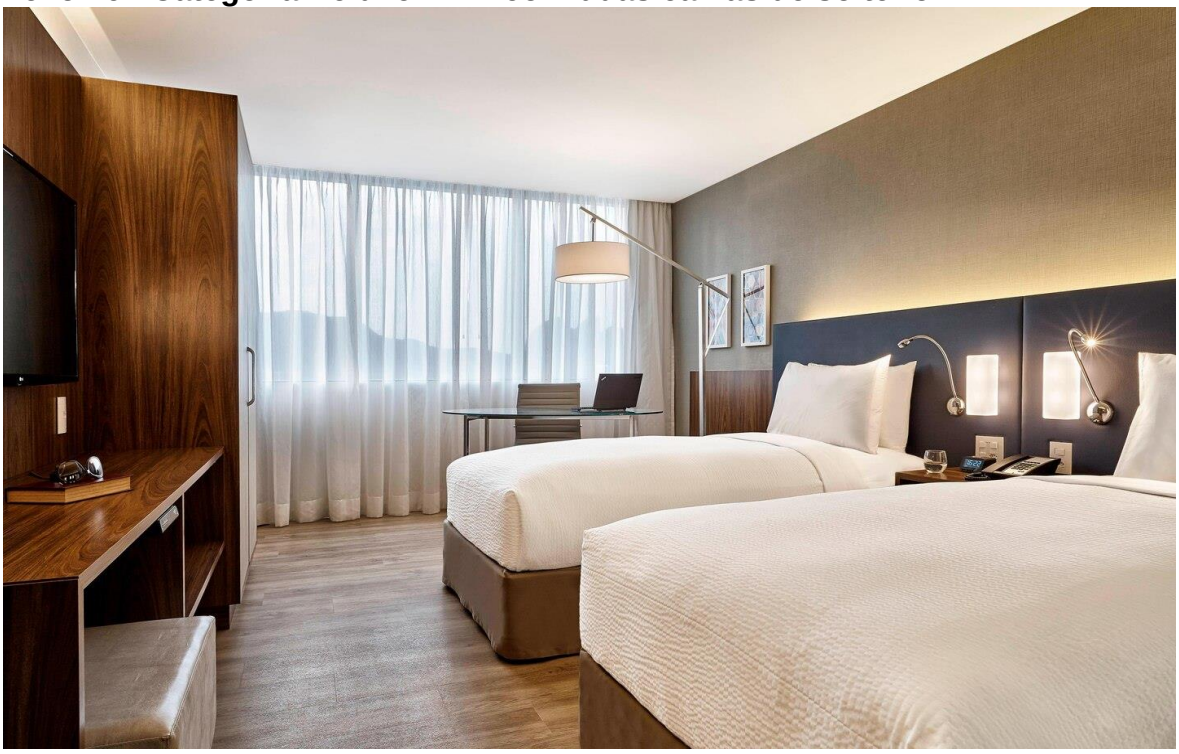
Anexo 14 - ‘‘The Market’’ localizado ao lado da recepção do Courtyard



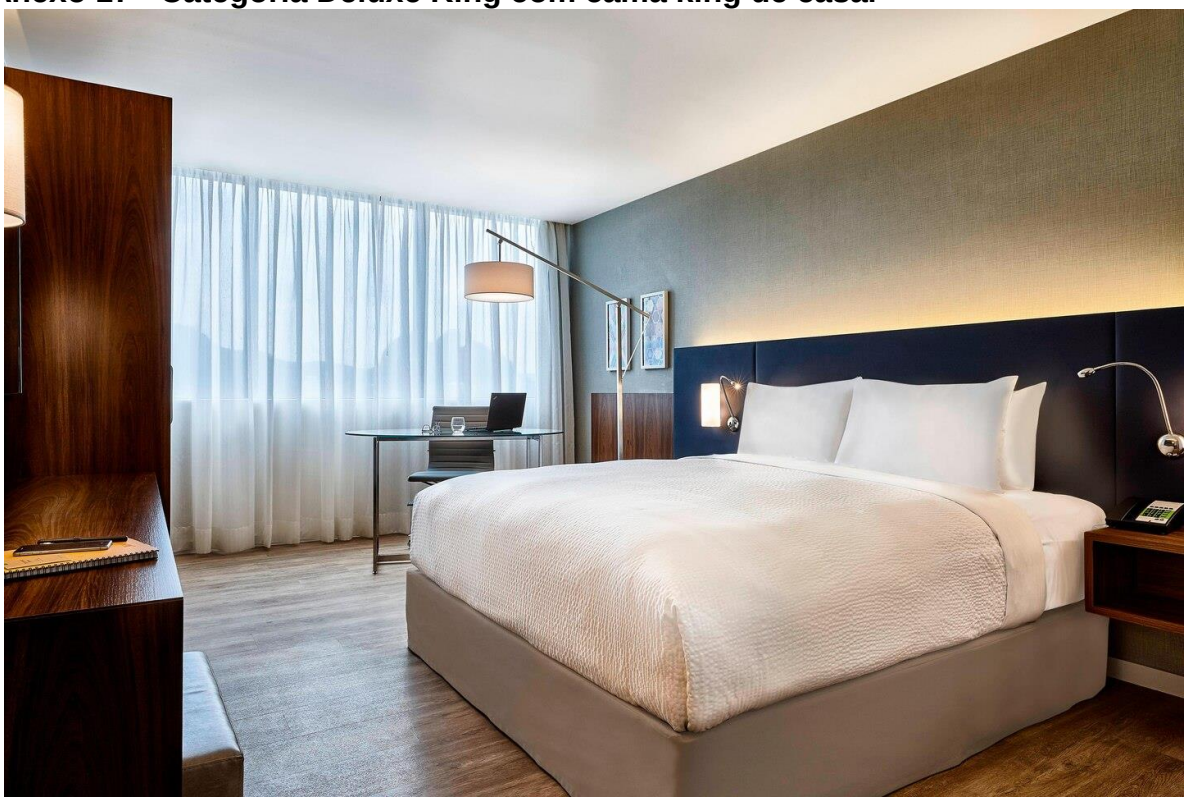
Anexo 15 - Lobby e bar do Courtyard



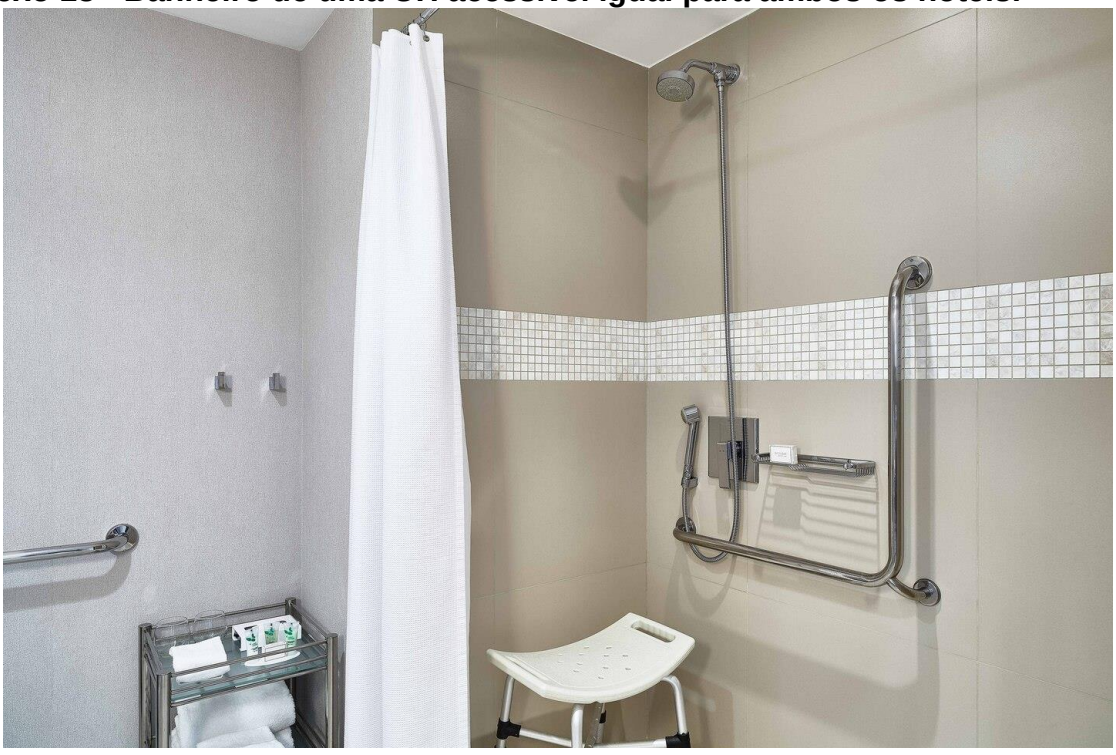
Anexo 16 - Categoria Deluxe Twin com duas camas de solteiro



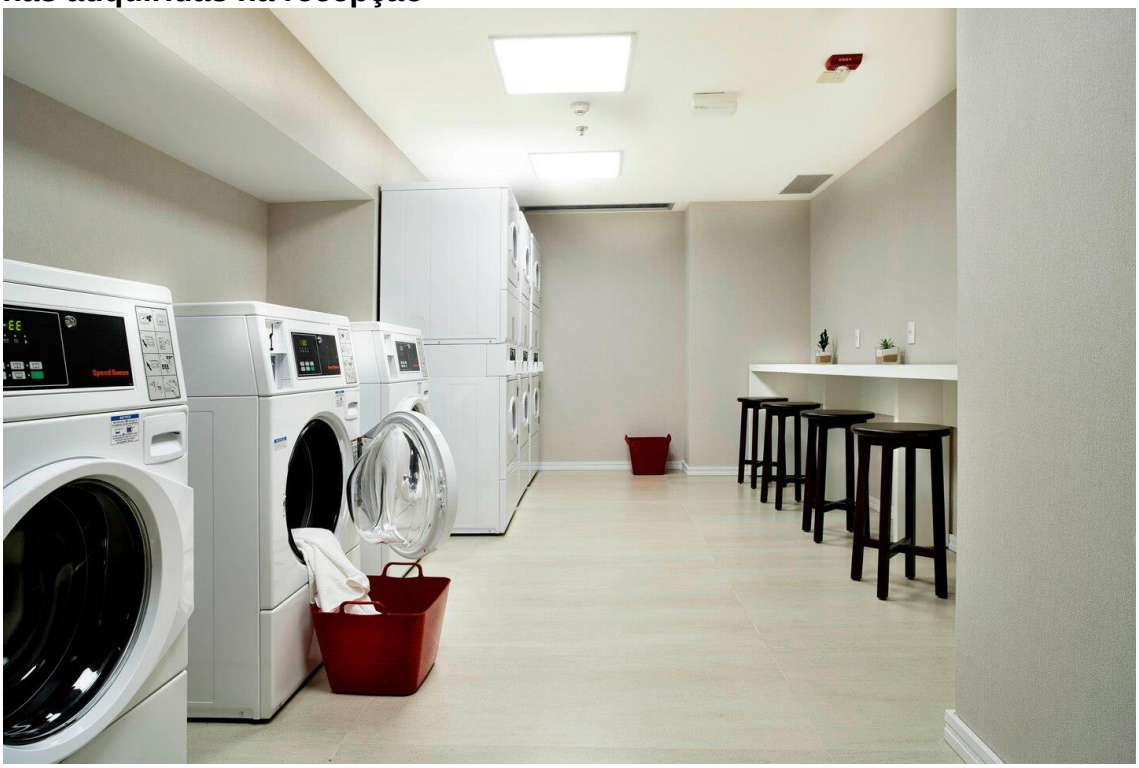
Anexo 17 - Categoria Deluxe King com cama king de casal



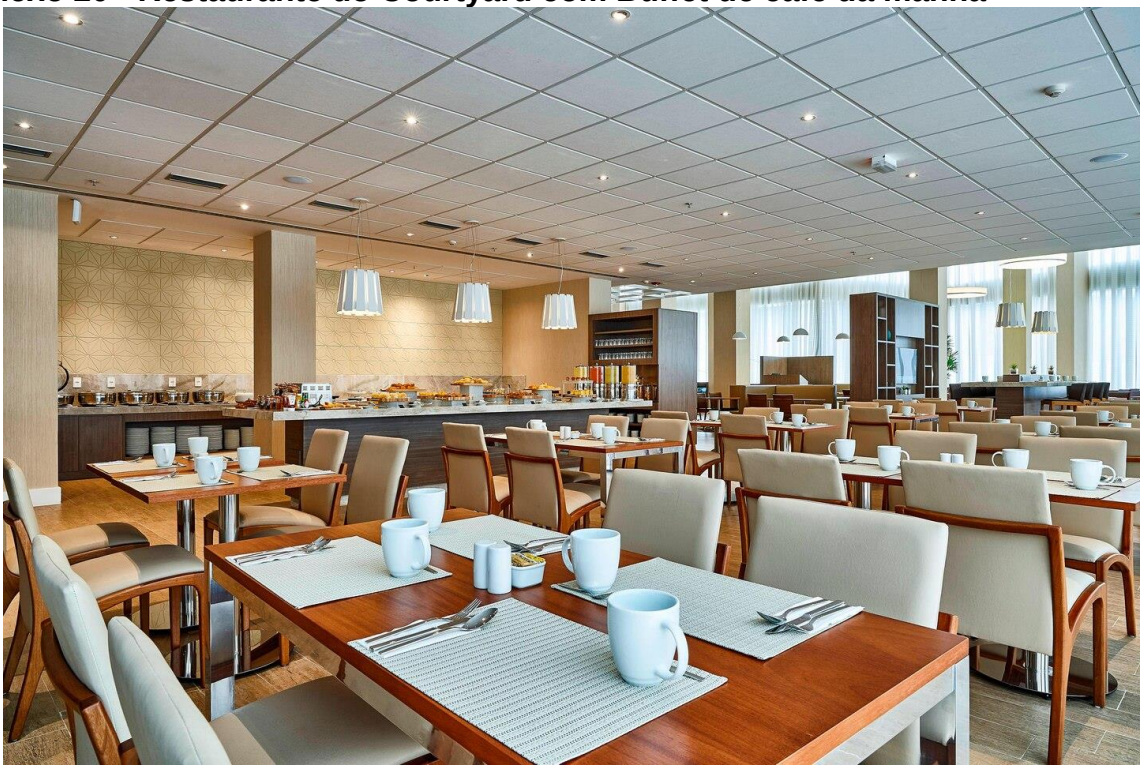
Anexo 18 - Banheiro de uma UH acessível igual para ambos os hotéis.



Anexo 19 - Lavanderia Self Service para hóspedes com funcionamento de fichas adquiridas na recepção

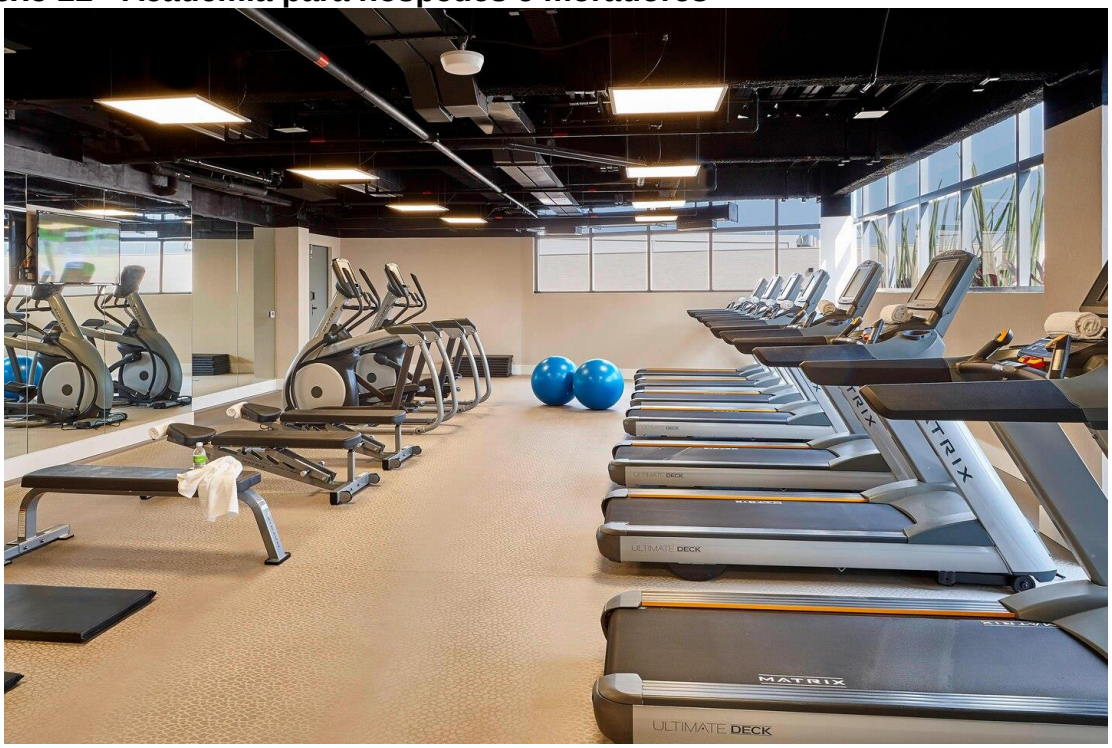


Anexo 20 - Restaurante do Courtyard com Buffet de café da manhã

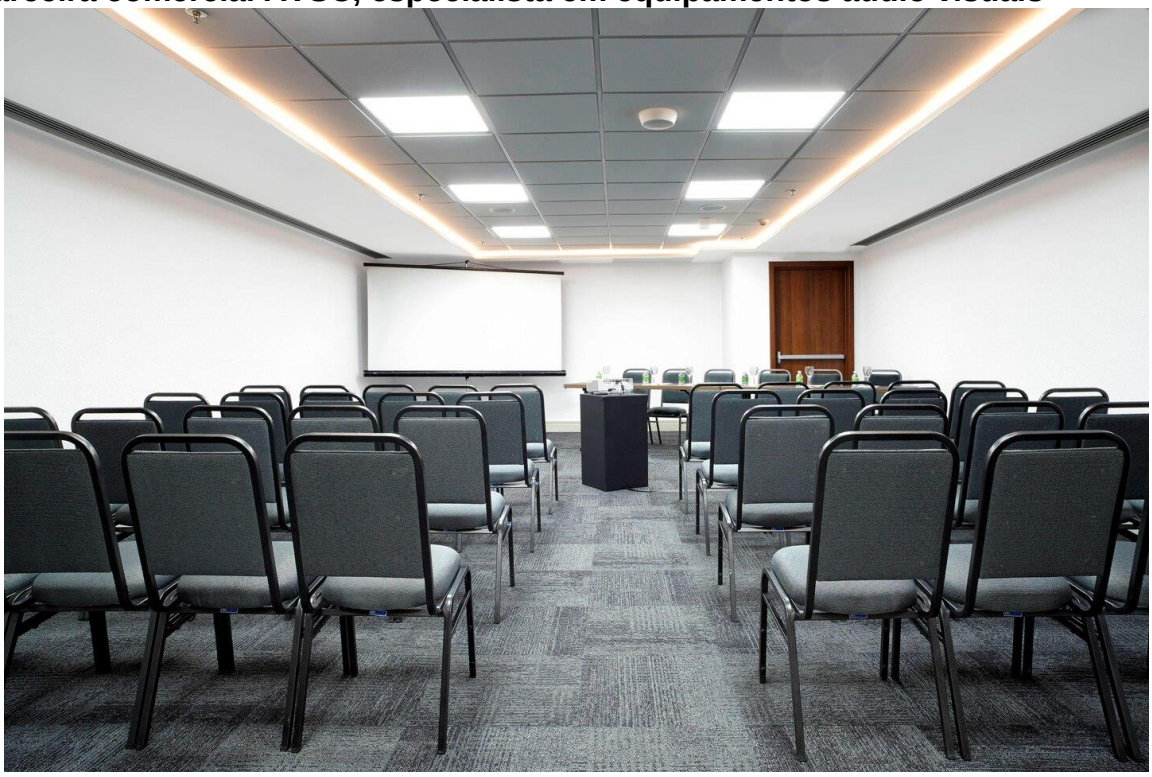


Anexo 21 - Ganhei um café da manhã cortesia quando fui funcionária destaque no fim de 2018

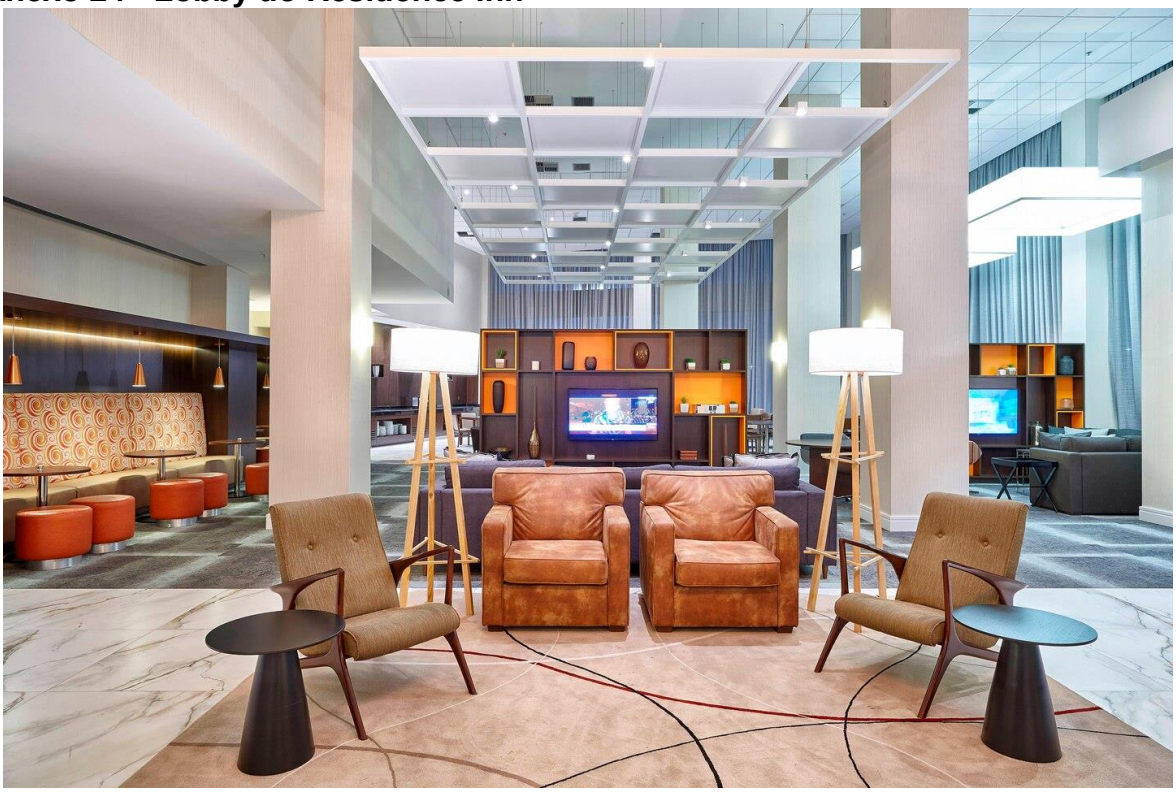
Anexo 22 - Academia para hóspedes e moradores



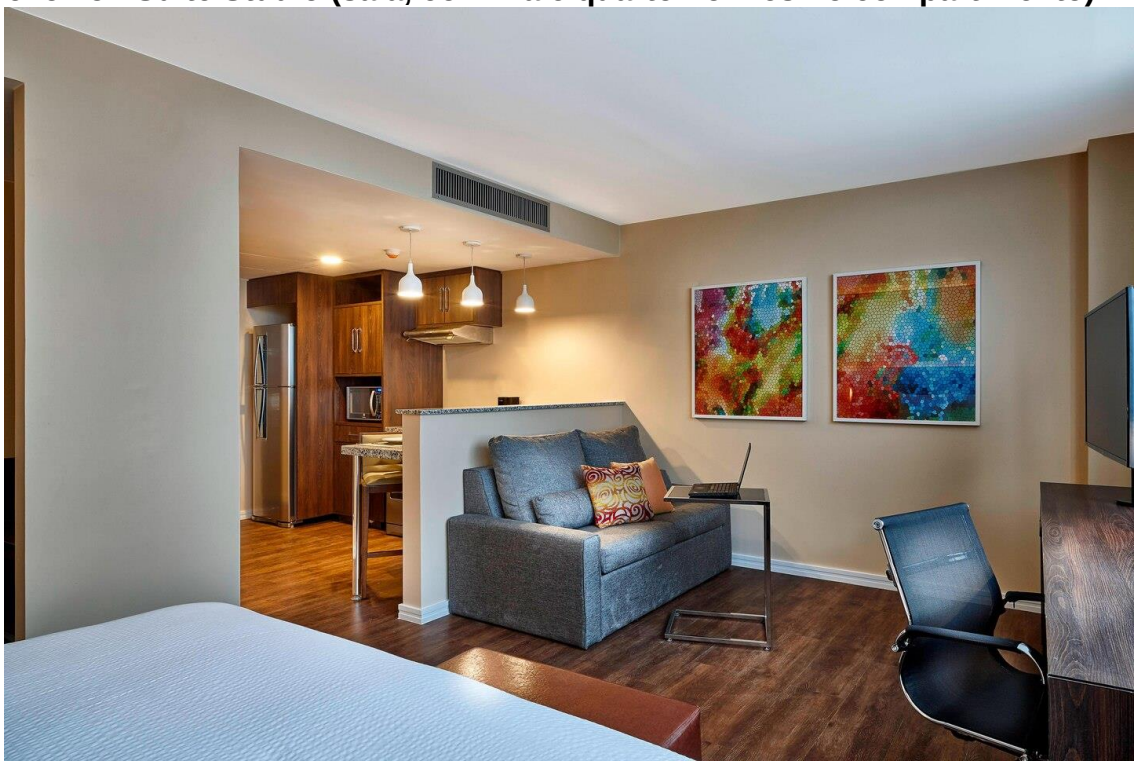
Anexo 23 - Salão de Eventos no formato auditório com tela e projeção da parceira comercial AVSC, especialista em equipamentos áudio visuais



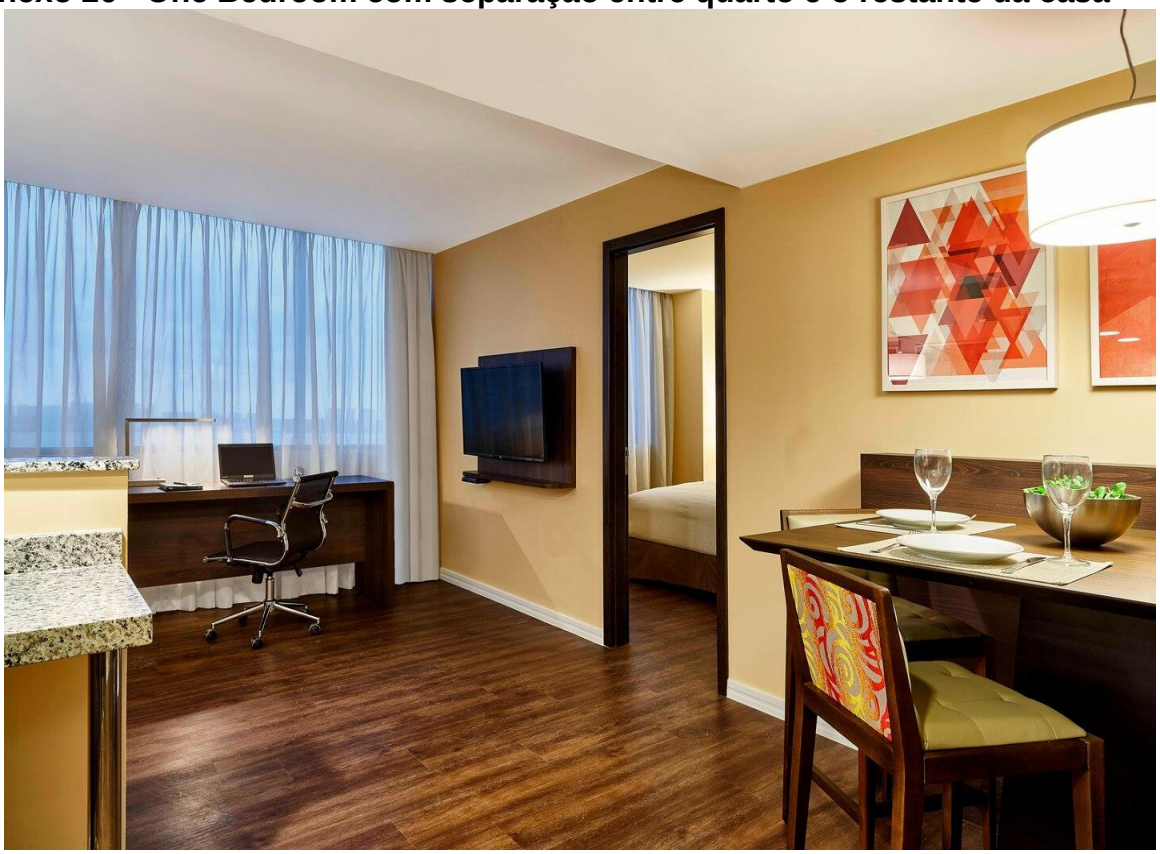
Anexo 24 - Lobby do Residence Inn



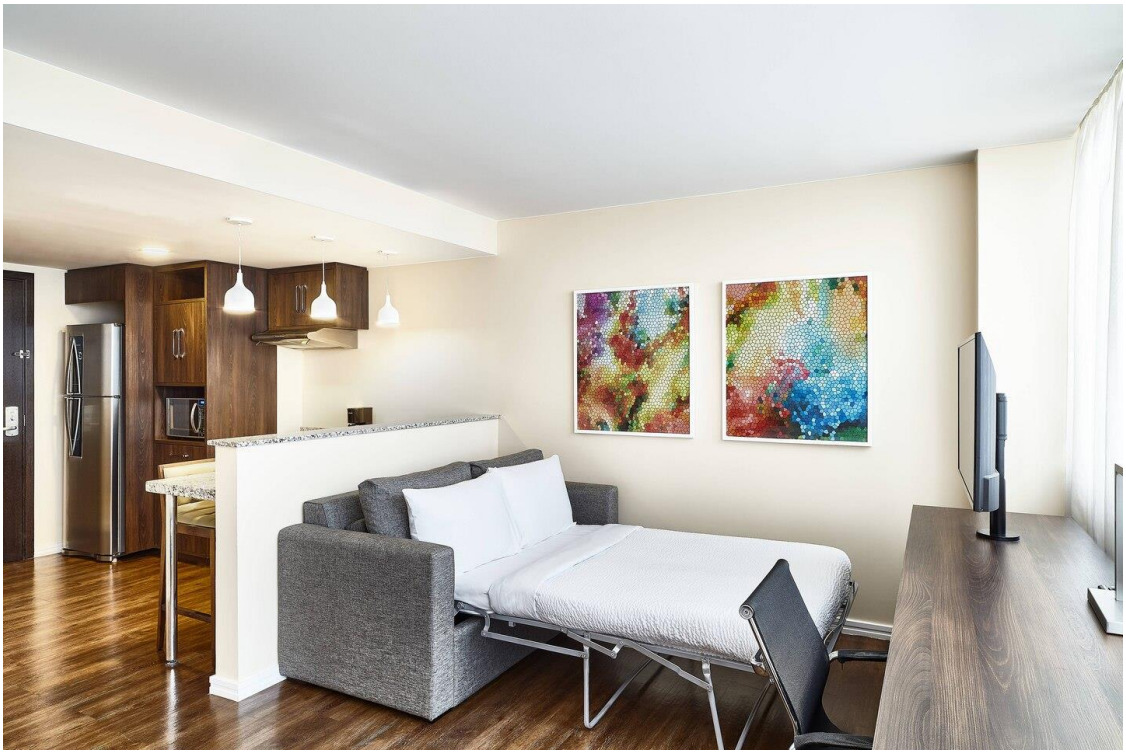
Anexo 25 - Suíte Studio (sala, cozinha e quarto no mesmo compartimento)



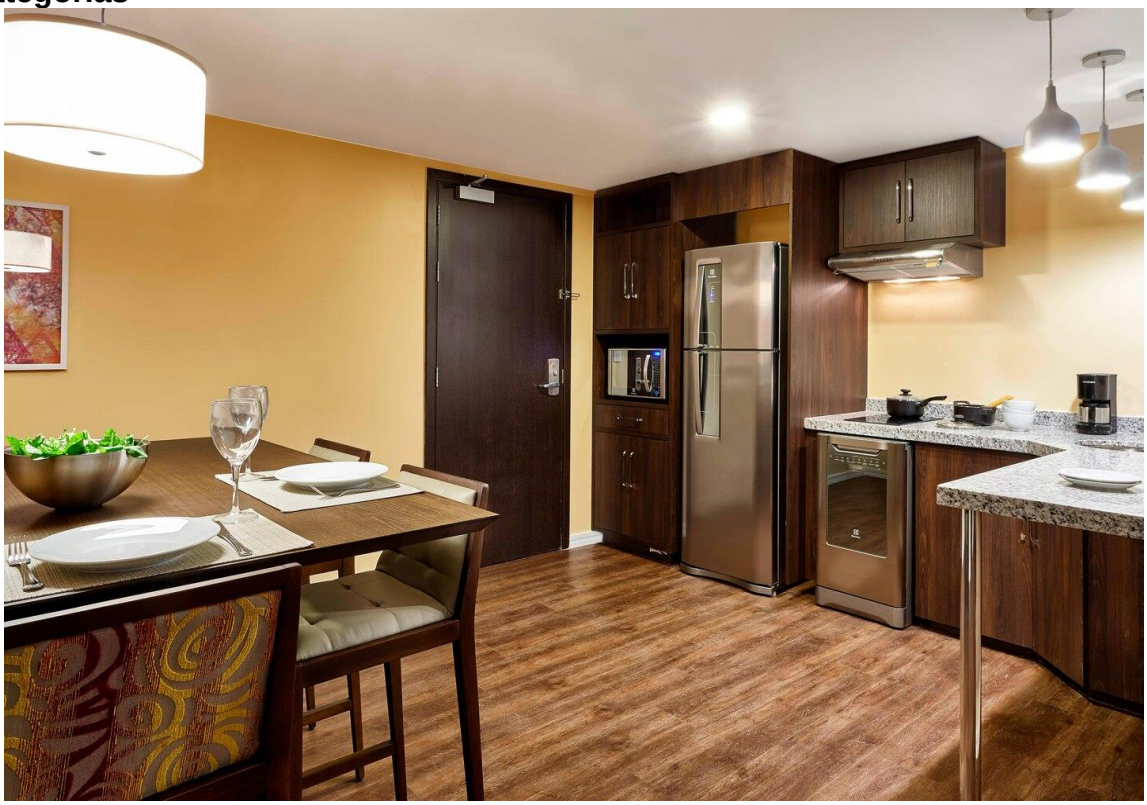
Anexo 26 - One Bedroom com separação entre quarto e o restante da casa

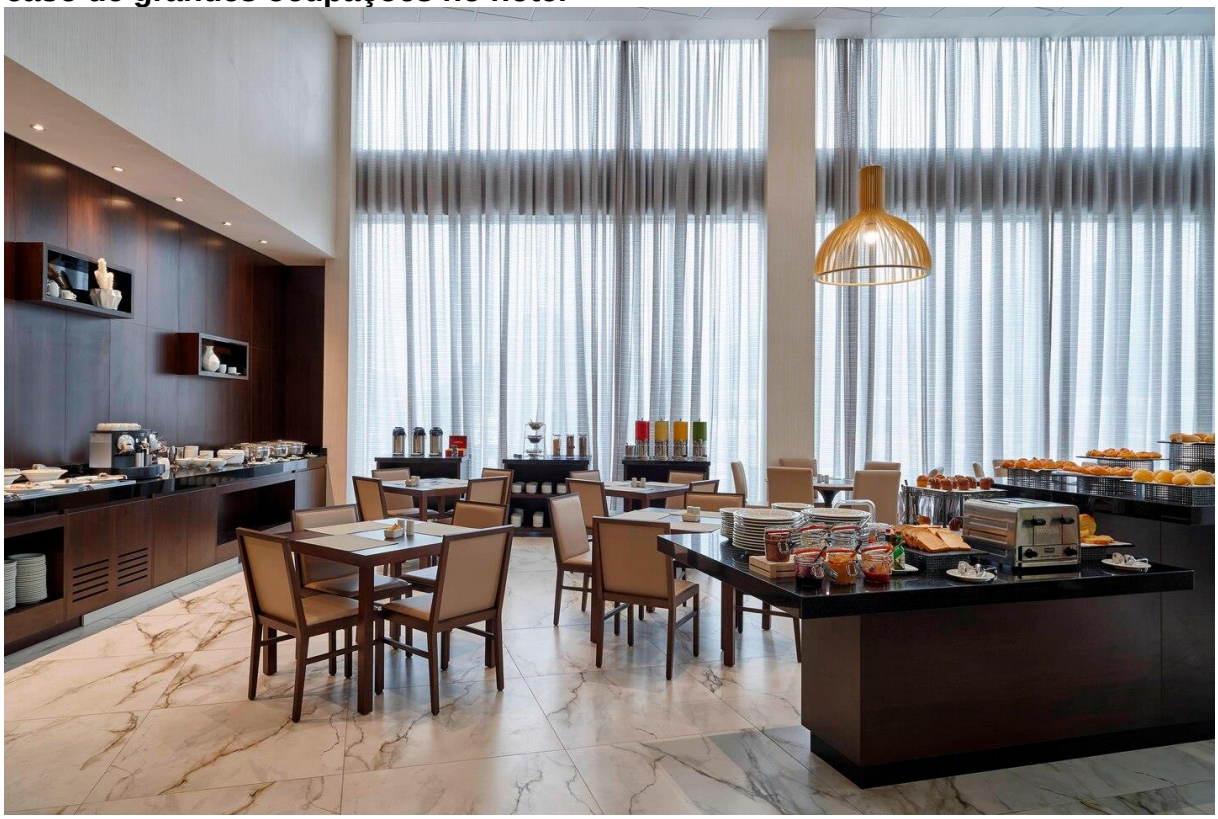


Anexo 27 - One Bedroom com sofá cama



Anexo 28 - Cozinha equipada das suítes do Residence Inn em suas duas categorias



Anexo 29 - Banheiro das UHs do Residence Inn. Seu formato é parecido com as do Courtyard e em algumas suítes possuem banheiro acessível

Anexo 30 - Buffet de café da manhã montado no espaço do Residence Inn em caso de grandes ocupações no hotel