

**Relatório de estágio no Novotel Barcelona
Cornellà**

Diana Carolina Gonzales Montezuma

2024

Relatório de estágio no Novotel Barcelona Cornellà

Diana Carolina Gonzales Montezuma

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, do Instituto Politécnico de Leiria, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Direção Hoteleira, realizada sob a orientação científica do professora Doutora Ana Sofia da Costa Viana.

2024

Relatório de estágio no Novotel Barcelona Cornellà

Copyright @ Diana Gonzales Montezuma / Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria.

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Agradecimentos

Do fundo do meu coração, quero agradecer a Deus, cuja graça me permitiu chegar até aqui e concluir esta etapa. À minha mãe, Mirian, que é o pilar e a luz da minha vida, a minha inspiração e o meu apoio constante; tudo o que sou e tudo o que faço é por ti. Ao Jorge, que tem sido um pai para mim, dando-me sempre um apoio incondicional que me permitiu alcançar os meus sonhos.

Ao Nenad e ao Bryan, que foram faróis de luz na minha vida, iluminando os momentos escuros com a sua bondade, amor e amizade. À minha tia Marianela, obrigada por me ter dado o empurrão inicial nesta aventura. À minha família, por estar sempre ao meu lado, apesar da distância. À minha família em Barcelona, que me acolheu e me acompanhou nesta viagem.

Aos meus diferentes amigos que sempre estiveram presentes com uma palavra ou uma mão amiga, obrigado. Aos amigos que fiz em Peniche e no Politécnico, obrigado. Aos meus colegas do Novotel Barcelona Cornellà, obrigado por partilharem comigo os vossos conhecimentos e, sobretudo, por se tornarem meus amigos e ajudar-me com ideias para este relatório. Aos gerentes e à equipa de recepção do Hotel, por me terem dado a oportunidade de fazer parte da sua equipa e por me terem oferecido as ferramentas necessárias para concluir este relatório.

Finalmente, à minha orientadora, Professora Doutora Ana Sofia da Costa Vianna, pela sua orientação e apoio constante ao longo deste processo.

O objetivo deste relatório é compartilhar a experiência adquirida durante o estágio na área da recepção, assim como apresentar a marca Accor e a unidade hoteleira Novotel Barcelona Cornellà, destacando os seus serviços, ofertas e equipamentos. O foco de desenvolvimento foi um novo modelo de Recepção implementado há quatro anos, substituindo a recepção física tradicional. Embora essa inovação traga benefícios, também apresenta desafios significativos no atendimento ao cliente.

Durante esta experiência, procurou-se identificar um problema ou situação que chamasse a atenção e analisá-lo, e foi assim que surgiu a questão de investigação **“A inexistência de uma recepção física tradicional influencia a satisfação dos hóspedes do Novotel Barcelona Cornellà?”** Para contextualizar a situação, também se realizou uma revisão de conceitos teóricos relevantes que ajudam a compreender a dinâmica do atendimento.

Para obter informações diretamente dos envolvidos, utilizou-se uma metodologia de investigação descritiva com uma abordagem mista. Através de inquéritos realizados com os hóspedes, conseguiu-se identificar a sua insatisfação relacionada à ausência de uma recepção física tradicional. Complementarmente, a entrevista com o segundo gestor de departamento de recepção, revelaram a percepção de que embora o novo sistema tenha potencial, ainda existem elementos que precisam ser melhorados. Posteriormente, foram elaboradas as conclusões e recomendações pertinentes de acordo com o estudo.

Palavras-chave: satisfação, recepção, estágio

Abstract

The aim of this report is to share the experience gained during my internship in the reception area, as well as to present the Accor brand and the Novotel Barcelona Cornellà hotel unit, highlighting its services, offers and equipment. The focus of my development was on a new Reception model implemented four years ago, replacing the traditional physical reception. Although this innovation brings benefits, it also presents significant challenges in terms of customer service.

During this experience, I tried to identify a problem or situation that caught my attention and analyses it, and this is how the research question emerged **Does the absence of a traditional physical reception influence guest satisfaction at Novotel Barcelona Cornellà?** To contextualize the situation, I also reviewed relevant theoretical concepts that help to understand the dynamics of customer service.

To obtain information directly from those involved, I used a descriptive research methodology with a mixed approach. Through guest surveys, I was able to identify their dissatisfaction with the lack of a traditional physical reception desk. In addition, interviews with the second manager of the reception department revealed the realization that although the new system has potential, there are still elements that need to be improved. Subsequently, the relevant conclusions and recommendations were drawn up in accordance with the study.

Keywords: satisfaction, reception, intership.

Índice

Agradecimentos	I
Resumo	II
Abstract	III
Índice.....	IV
Índice de figuras.....	VI
Índice de tabelas.....	VII
Glossário de siglas	VII
Introdução	8
Capítulo 1. Apresentação da Cadeia Accor e da Unidade Hoteleira	10
1.1. Apresentação da Cadeia ACCOR	10
1.1.1. Programa de fidelidade Accor: ALL - Accor Limitless	14
1.1.2. Segmentação do Grupo ACCOR.....	15
1.1.3. Colaboradores do Grupo ACCOR.....	17
1.1.4. O Lógotipo.....	17
1.2. Apresentação da marca hoteleira – Novotel.....	18
1.3 Localização do Estabelecimento Hoteleiro	19
1.4 Estrutura Organizacional do Hotel.....	20
O departamento de Recepção, por ser o local onde se realizou o estágio, será apresentado no segundo capítulo.....	23
1.5 Caracterização dos produtos e Serviços do Hotel	24
1.6 Análise SWOT	29
1.7 Público-alvo do Novotel Barcelona Cornellà.....	33
1.8 Concorrência	34
Capítulo 2. Enquadramento do Estágio	36
2.1 Objetivos do estágio	38
2.2 Principais atividades desenvolvidas no estágio.....	39
2.3 Análise e apreciação crítica do estágio.....	44
Capítulo 3. Desafio - Pesquisa e Análise	45
3.1. Identificação do problema de investigação	45
3.2. Revisão da Literatura	46

3.2.1. Introdução/ contextualização dos principais conceitos	46
3.2.2 Procedimentos na Hotelaria.....	48
3.2.3 Os procedimentos de check-in e check-out na hotelaria	50
3.2.4 A importância das evidências físicas nos procedimentos.....	53
3.2.5 Tipos de manuais de Procedimentos	55
3.2.6 A importância dos manuais de procedimentos na Gestão de Recursos Humanos	57
3.3 Plano Metodológico	58
3.3.1 Técnicas de recolha de dados	61
3.3.2 Análise dos Resultados do Inquérito	62
3.3.3 Análise da Entrevista	68
Capítulo 4 – Conclusões e recomendações.....	72
Referências Bibliográficas	75
Anexos	80

Índice de figuras

Figura 1. Logotipo Accor.....	17
Figura 2. Organograma do Novotel Barcelona Cornellà	21
Figura 3. Anàlise SWOT.....	29
Figura 4. Organograma do Departamento de Recepção	37
Figura 5. Estàgio no Novotel Barcelona Cornellà	43
Figura 6. Estàgio no Novotel Barcelona Cornellà	43
Figura 7. Estàgio no Novotel Barcelona Cornellà.....	43
Figura 8. Estàgio no Novotel Barcelona Cornellà.....	43
Figura 9. Plano de ocupação provisório.....	59
Figura 10. Formula de amostra	60
Figura 11. Nacionalidade dos entrevistados.	62
Figura 12. Idade dos entrevistados.....	63
Figura 13. O gènere dos entrevistados.....	63
Figura 14. Motivo da visita dos entrevistados	64
Figura 15. Experiência anterior em hotéis sem recepção física.....	64
Figura 16. Reconhecimento do lugar para fazer o check-in	65
Figura 17. Satisfação dos hòspedes num hotel sem recepção física tradicional.	65
Figura 18. Grau de satisfação com a inexistência de recepção física no hotel	66
Figura 19. Aspeto con maior prioridade para ser melhorado.....	66
Figura 20. Proxima visita.....	67
Figura 21. Captura de ecrã da página web referente ao inquérito de satisfação dos hòspedes.	87
Figura 22. Captura de ecrã da página web referente ao inquérito de satisfação dos hòspedes.	87
Figura 23. Captura de ecrã da página we referente ao inquérito de satisfação dos hòspedes.	88
Figura 24. Captura de ecrã da página web referente ao inquérito de satisfação dos hòspedes.	88

Índice de tabelas

Tabela 1 . Marcas de Accor Tabela 1	13
---	----

Glossário de siglas

F&B.- Food and Beverage

MICE.- Meeting, Incentives, Conferencing, Exhibitions. Engloba o segmento de negócios.

PMS .- Property Managment System.

OTAs.- Online Travel Agency

Introdução

O presente relatório é o resultado do estágio curricular realizado no Novotel Barcelona Cornellà, entre novembro de 2023 e maio de 2024, no âmbito do Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM), do Instituto Politécnico de Leiria. A área de estágio escolhida foi o Departamento de Recepção. A oportunidade de estagiar neste grupo hoteleiro francês de renome internacional surgiu por meio de uma entrevista com o chef do departamento de Recepção. A responsável pelo Departamento de Recepção há mais de 15 anos é Anna Claret, onde através de uma entrevista foram estabelecidos os principais objetivos do estágio, que foram definidos para serem cumpridos mensalmente, com a metodologia de absorção de informação, orientação no tratamento do cliente, explicação da importância de ser um dos hotéis pioneiros na eliminação das barreiras de recepção no check-in e no check-out, fidelização do cliente, conhecer a segmentação do mercado e a sua variação de acordo com as estações do ano.

Um estágio nos hotéis Accor é uma experiência inigualável para quem deseja iniciar ou desenvolver uma carreira no sector da hotelaria. A Accor é líder mundial no sector hoteleiro, com uma vasta rede de marcas reconhecidas internacionalmente, o que faz dos seus estabelecimentos o local ideal para aprender e crescer profissionalmente.

Este relatório oferece uma visão detalhada de várias facetas importantes do estágio, sendo essencial dividi-las em quatro capítulos para proporcionar uma compreensão abrangente. A distribuição por capítulos permite uma estruturação lógica, coerente e progressiva da informação, favorecendo a análise detalhada de cada componente envolvida nas práticas, através de uma narrativa estruturada. No primeiro capítulo apresentaremos a caracterização e a apresentação do Grupo Accor e O Novotel Barcelona Cornellà, em que a unidade hoteleira será apresentada juntamente com a sua estrutura organizacional, os serviços que oferece, uma análise dos seus pontos fortes, fracos, oportunidades, e ameaças, a divisão de departamentos e a sua segmentação de mercado.

Em seguida, temos o segundo capítulo que consiste num enquadramento do estágio, onde se encontram os objectivos do mesmo, as actividades realizadas e uma análise geral da minha participação no Departamento de Recepção.

No terceiro capítulo apresentaremos o desafio, que surgiu de um problema detectado durante o estágio que deve responder à seguinte pergunta “ **A inexistência de uma recepção física tradicional influencia a satisfação dos hóspedes do Novotel Barcelona Cornellà**”, através da metodologia aplicada e dos instrumentos de recolha de dados podemos conhecer a perspetiva dos hóspedes e compreender como a ausência de uma recepção física tradicional afecta a sua experiência. Por esta razão, foi desenvolvido um inquérito para avaliar diferentes aspectos da interação dos hóspedes com os serviços oferecidos. Além disso, foi também realizada uma entrevista com o segundo responsável pela recepção, Mathias Lopez, para aprofundar a análise e a perspetiva da direcção.

No último capítulo, temos as conclusões do relatório com base nos resultados, o que foi aprendido e implementado, bem como as limitações e dificuldades sentidas. Também a possibilidade de formular recomendações com base nos conhecimentos adquiridos.

Capítulo 1. Apresentação da Cadeia Accor e da Unidade Hoteleira

Este capítulo apresenta a Accor, a cadeia francesa de renome mundial, um pouco da sua história, missão, visão, segmentação e posição no sector hoteleiro. Apresentaremos também a unidade hoteleira onde foi desenvolvido o estágio curricular. Para a elaboração deste capítulo foram utilizados os sites corporativos do Grupo Accor e informação de acesso livre da marca e websites autorizados.

De forma a dar a conhecer o conceito do grupo hoteleiro, reúnem-se neste capítulo todos os serviços e experiências disponibilizadas pelo grupo aos seus clientes; é apresentado também o programa de fidelidade, que tem com intuito o de converter a estada numa experiência única e inesquecível.

1.1. Apresentação da Cadeia ACCOR

A cadeia francesa Accor é uma empresa criada por Paul Dubrule e Gerard Pelisson em 1967, que, ao longo dos anos, conseguiu posicionar-se como líder do sector hoteleiro na Europa, com mais de 3.500 estabelecimentos hoteleiros no mercado e presença em mais de 95 países. Em 1967, abriram os primeiros "Novotel", edifícios modernos que ofereciam um serviço confortável e uma casa de banho em cada quarto (Jelassi & Martínez-López, 2020).

No entanto, os fundadores perceberam que gerir apenas o mercado de 3 estrelas estava a limitar o seu processo de desenvolvimento. Por isso decidiram entrar no mercado de 2 estrelas, criando novas cadeias de hotéis económicos, onde surgiram os hotéis Ibis e Mercure. Decidindo oferecer também o serviço mais luxuoso disponível na época, aventurando-se com o Sofitel, sendo o hotel 4 estrelas do momento. Desta forma a empresa ganhou força e diferenciação (Jelassi & Martínez-López, 2020).

A Accor tem conseguido tirar partido dos seus principais pontos fortes, como a sua carteira de marcas, o modelo de desenvolvimento de projectos e uma presença no mercado relativamente elevada. A carteira de marcas da Accor, o modelo de desenvolvimento de projectos e a sua presença relativamente elevada no mercado (Jelassi & Martínez-López, 2020).

Desde 2005, a Accor registou uma elevada rotatividade na sua gestão de topo, com quatro CEOs diferentes em oito anos. Em 2013, Sèbastien Bazin foi nomeado diretor com o objetivo de aumentar o preço das ações da empresa. Bazin tinha experiência em *private equity* e vinha de uma empresa privada de investimento imobiliário oficialmente sediada em Los Angeles, a Colony Capital, que era um dos principais investidores do Grupo Accor (Jelassi & Martínez-López, 2020).

Em termos de missão, visão e valores, tem mudado ao longo dos anos para atingir sempre os seus objetivos. Atualmente, a missão do Grupo Accor é servir cada hóspede como se fosse o seu único convidado, proporcionando experiências únicas e memoráveis. A visão da empresa é ser o grupo hoteleiro mais admirado do mundo, oferecendo uma excelente hospitalidade e liderando o caminho para fazer negócios

Os seus valores são:

- Accor (2020) indica Inovação: A Accor valoriza a inovação constante para proporcionar experiências únicas e satisfazer as necessidades dos hóspedes, que estão em constante mudança.
- De acordo com Martínez (2021) O espírito de equipa: o trabalho de equipa e a colaboração são essenciais para o sucesso da Accor. A empresa dá prioridade à diversidade e à inclusão.
- Segundo Pérez (2022) Respeito: A Accor promove um ambiente de respeito onde clientes e funcionários são tratados com cortesia e consideração.
- De acordo com López (2020) Servir com paixão: os funcionários da Accor são incentivados a servir os clientes com paixão e dedicação, garantindo uma óptima experiência para os hóspedes.

- Segundo Accor (2023) Confiança: A empresa valoriza a confiança nas suas relações comerciais, tanto a nível interno como externo.

Sendo uma multinacional, posicionou-se no mercado como uma empresa sólida que oferece serviços inovadores e de elevada qualidade aos seus clientes, colaboradores e parceiros. Enquanto empresa, cada uma das marcas do grupo hoteleiro é identificada pelos seus clientes de acordo com a sua segmentação de mercado: luxo, premium, gama média ou económica. Os 5 principais pilares estratégicos são de acordo com Accor (2023):

- ✓ Crescimento sustentável
- ✓ Experiência do cliente
- ✓ Transformação digital
- ✓ Diversidade e Inclusão
- ✓ Inovação contínua

Tabela 1. Marcas de Accor

Luxury	Premium	Midscale	Economy	LifestyleBy Ennismore
Raffles				
Orient Express	Mantis	Mantra	Breakfree	Delano
Faena	Mc Gallery	Novotel	Ibis	SLS
Banyan Tree	Art Series	Mercure Hotels	Ibis Style	SO/
Sofitel Legend	Pullman	Apartahotel	Aparthotel	Museum Hotels
Fairmont	Swissotel	Adagio Original	Adagio Access	Mondrian
Emblems Collection	Angsana	Handwritten Collection	Greet	25h Twenty Five Hours Hotel
Sofitel	Movenpick		Ibis budget	Mama Shelter
Rixos	Grand Mercure		Hotel F1	Tribe
Onefinestay	Peppers			Jo & Joe
	The sebel			
	Aparthotel Adagio Premium			

Fonte: Accor

1.1.1. Programa de fidelidade Accor: ALL - Accor Limitless

Os programas de fidelização são considerados importantes para os clientes aquando da reserva de um quarto de hotel. Dois em cada cinco clientes de dez empresas hoteleiras preferem reservar num determinado hotel devido à atratividade dos programas de fidelização (Barsky e Nash, 2002; O'Neill et al., 2008).

Os programas de fidelização também são uma importante ferramenta para criar e aumentar o nível de fidelização dos clientes, através da aplicação de diferentes tipos de incentivos. A Accor trabalha em conjunto com o seu programa de fidelização, a informação obtida através dos programas de fidelização é de vital importância, uma vez que ajuda os hotéis a segmentar corretamente o seu mercado-alvo e a criar estratégias de marketing centradas no tipo de cliente das várias marcas (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003; Wendlandt e Schrader, 2007)

Accor Live Limitless é uma das peças mais valiosas das marcas da Accor. Com a ajuda deste programa de fidelização, a accor estabeleceu relações duradouras com os seus clientes. Mais de 2000 hotéis participaram neste programa. O programa tem 20 milhões de membros e 12.000 novos membros começaram a utilizar o programa, pelo que cerca de 25% das receitas de quartos da Accor provêm dos membros do Accor Live Limitless, e 74% dos membros fizeram reservas através do canal direto da Accor Hotels.

É uma iniciativa do grupo hoteleiro Accor, centra-se em proporcionar valor adicional e recompensar a fidelidade do cliente através de uma vasta gama de benefícios e experiências personalizadas. De acordo com Infotur Latam (2022) o conceito "Live Limitless" refere-se à filosofia do programa, que incentiva os membros a explorar o mundo de possibilidades e benefícios das suas viagens sem limites.

Entre os benefícios dos programas de fidelização da Accor, De acordo com Cheng (2021). contam-se:

- **Acumulação de pontos:** Os membros do programa de fidelização podem acumular pontos por cada estadia num hotel e pela utilização dos serviços e parceiros Accor participantes, que podem ser utilizados gratuitamente em estadias futuras.
- **Níveis de adesão:** O programa também pode oferecer diferentes níveis de adesão, tais como Classic, Silver, Gold e Platinum, Diamond, Limitless, que têm diferentes benefícios adicionais e privilégios melhorados à medida que os membros progredem nos níveis.
- **Flexibilidade e utilização dos pontos:** Os pontos acumulados podem ser trocados por uma variedade de prémios, tais como noites de hotel gratuitas, upgrades de quarto, descontos em serviços de hotel e experiências exclusivas.
- **Experiências únicas:** Os membros têm acesso a experiências exclusivas e promoções especiais, que podem ser upgrades de quarto, acesso a áreas VIP, actividades únicas e eventos especiais gratuitos.
- **Colaborações e parceiros:** O programa ALL tem uma vasta rede de parceiros em diferentes sectores, permitindo aos associados acumular pontos e usufruir de benefícios adicionais fora da hotelaria, como companhias aéreas, aluguer de automóveis, restaurantes e lojas de retalho.

1.1.2. Segmentação do Grupo ACCOR

De acordo com Charles W. L. Hill e Gareth Jones, a segmentação do mercado pode ser definida como a forma como as empresas decidem organizar os seus clientes com base nas suas necessidades ou preferências, a fim de obterem uma vantagem competitiva. A Accor, uma cadeia hoteleira internacional, é bastante ampla e diversificada, servindo uma variedade de segmentos de clientes.

A segmentação do mercado da Accor foi objeto de estudo e análise em diversas ocasiões por especialistas em Marketing, não existe uma pessoa ou um autor específico que defina a segmentação da cadeia hoteleira. Pelo contrário, a segmentação da Accor resulta da análise das suas marcas, das estratégias comerciais e dos estudos sobre o comportamento dos consumidores no sector hoteleiro. E, de acordo com isso, foi possível segmentar da seguinte forma:

Segmentação demográfica:

De acordo com Kotler et al. (2017) A Accor pode visar diferentes grupos demográficos com base na idade, rendimento, género, etc. Por exemplo, de acordo com o estudo da Gartner "Understanding the Digital Behaviors of Hotel Guests" (2018), os millennials representam uma parte significativa dos clientes de hotéis e a Accor pode adaptar os seus serviços para satisfazer as suas preferências específicas.

Segmentação geográfica:

A expansão global da Accor envolve a segmentação por região. Em "The Internationalization Strategies of Global Hotel Companies" (Liu et al., 2015), discute-se como a Accor e outras empresas hoteleiras adaptam as suas estratégias de acordo com as características do mercado geográfico. Morrison (2021) salienta que a empresa tem sido bem-sucedida devido à personalização dos seus serviços em regiões como a Ásia e o Médio Oriente, onde existem expectativas culturais e de serviços muito específicas. marcas como a Rixos e a Mövenpick foram concebidas para conquistar o mercado do Médio Oriente, onde o luxo e a hospitalidade são fundamentais.

Segmentação psicográfica e personalidades. O artigo "Psychographic Segmentation in the Hospitality Industry: A Review of Related Research" (Baker et al., 2016) explora a forma como as cadeias hoteleiras utilizam a segmentação psicográfica para compreender e satisfazer as necessidades emocionais e psicológicas dos clientes.

Segmentação comportamental:

De acordo com Gupta & Dogra, 2018 , a Accor e outras cadeias hoteleiras utilizam a segmentação comportamental para compreender os comportamentos de compra e utilização dos clientes, adaptando assim as suas estratégias de marketing e serviço.

1.1.3. Colaboradores do Grupo ACCOR

Os colaboradores são o principal ativo da empresa Accor. A empresa oferece oportunidades de emprego em 92 países. Trabalhavam para a empresa no final de junho 2024, mais de 30.000 empregados com a marca Accor. (Accor, 2024).

A empresa dispõe de uma grande variedade de redes online centradas no emprego. No LinkedIn, 130000 pessoas seguem a Accorjobs e no Facebook, 60000 pessoas seguem a AccorJobs. (Accor, 2015).

1.1.4. O Logótipo

Segundo Baker (2018) o logótipo do grupo hoteleiro Accor tem um estilo que transmite uma mensagem de modernidade, elegância, distinção e hospitalidade, como se pode ver na figura 1.



Figure 1 Logotipo Accor

Fonte: Accor

O logótipo Accor inclui geralmente o nome "Accor". O tipo de letra pode variar de cor, mas é geralmente em tons de azul, que transmitem calma e confiança, características muito relevantes no sector hoteleiro. Baseado em elementos gráficos, o logótipo pode apresentar um símbolo ou uma combinação de elementos que reflectem os valores e a identidade da marca (Baker,2018).

1.2. Apresentação da marca hoteleira – Novotel

No ano 1966 dois amigos, Paul Dubrule e Gérard Péliesson criaram o plano de negócio de um hotel em França, por conseguinte, a cadeia hoteleira Accor tem origem em 1967 com a abertura do Novotel hotel em Lille Lesquin, França, neste ano foi fundada também a marca de Novotel pelo SIEH hotel *group*. O Novotel expandiu-se globalmente e estabeleceu-se como uma marca reconhecida na indústria hoteleira. Oferece alojamento de qualidade para viajantes em negócios e lazer, com uma variedade de serviços e comodidades concebidos para satisfazer as necessidades dos seus hóspedes (Smith, 2020).

Segundo Calori, Baden-Fuller, & Hunt, (2000) A posição estratégica da Novotel foi pioneira na Europa durante as décadas de 1970 e 1980. Ela combinava aspectos de hotéis de quatro e três estrelas, dando ênfase à padronização. No entanto, o serviço era inflexível e geralmente ao nível dos hotéis de três estrelas. Os hóspedes tinham que carregar suas próprias malas da recepção até ao quarto. Viajantes de negócios, turistas, jovens e idosos recebiam o mesmo tratamento sem diferenciação.

A oferta única do Novotel estava a perder a sua vantagem no início da década de 1990. Eram tempos difíceis para os hotéis europeus. Além disso, a recessão económica esteve presente As empresas com problemas de solvência também tiveram os seus orçamentos de viagens cortados e as viagens de negócios reduzidas (Calori et al., 2000).

A maioria das empresas bem-sucedidas tem problemas porque não percebem as mudanças no ambiente nem agem para resolvê-las. Na Novotel, os dois copresidentes identificaram a necessidade de mudança na empresa porque os clientes não estavam totalmente satisfeitos. Esta

identificação não foi fácil, através de três indicadores tradicionais da alta gestão. O primeiro ponto, os lucros estavam aumentando, não diminuindo, e no momento da identificação estavam no seu nível mais alto. A alta administração identificou que o pico dos lucros representava o resultado de um aumento de preços acima da concorrência, e não uma melhoria dos produtos. Um segundo ponto, o do controle de qualidade, também apresentou bons resultados.

Segundo Sébastien Bazin (2021), o atual CEO de Accor, o mundo está a mudar, e a mudar rapidamente. Ser um negócio hoteleiro global bem-sucedido sempre exigiu visão de futuro, ousadia e, como os últimos anos têm mostrado, flexibilidade. Por mais de meio século, a Accor continuamente reinventa o negócio da hotelaria, tomando decisões audaciosas, desafiando o *status quo* e respondendo às mudanças globais, bem como às necessidades em constante evolução dos hóspedes.

1.3 Localização do Estabelecimento Hoteleiro

O Novotel Barcelona Cornellà é um estabelecimento hoteleiro com uma visão vanguardista, perfeito para estadias de negócio e lazer, situado na cidade de Cornellà de Llobrega em Avinguda del Maresme 78, Ronda de Dalt 75 t, na província de Barcelona, em Espanha. Faz parte da cadeia Accor, uma das maiores cadeias hoteleiras do mundo (Accor, 2019)

O Novotel Barcelona Cornellà fica perto de uma série de atrações turísticas e locais de interesse para os viajantes. Isto pode incluir o recinto de feiras de Cornellà, para os amantes do futebol; o estádio RCD Espanyol, o Camp Nou (casa do mundialmente famoso FC Barcelona), e apenas a 10 minutos do aeroporto de Barcelona-El Prat. Abriu as suas portas em 2004 e desde então tem continuado a oferecer um serviço hoteleiro de qualidade. É considerado um hotel de 4 estrelas, de acordo com determinados critérios estabelecidos, devido à combinação de instalações modernas, serviços de alta qualidade, atendimento ao cliente e comodidades adicionais oferecidas aos seus hóspedes.

1.4 Estrutura Organizacional do Hotel

O Novotel Barcelona Cornellà, tem uma estrutura funcional e organizacional, e à frente da organização está o Sr. Antonio Navarro, Diretor de Operações Espanha, seguido pelo Diretor Geral David Barrachina e depois pelos chefes de departamentos. A fim de demonstrar a estrutura funcional, foi elaborado um organograma (figura 2).

"Um organograma é uma representação gráfica da estrutura organizacional de uma empresa, instituição ou organização, mostrando as relações hierárquicas e funcionais entre os diferentes departamentos, unidades e cargos que a compõem" (Robbins, 2018, p. 139).

Como já foi mencionado, David Barrachina é o Diretor Geral do Hotel, depois dele os responsáveis pelos departamentos que compõem o Novotel Barcelona Cornellà: O chefe do Departamento de Manutenção Antonio Vazquez; Esther, chefe de Housekeeping; Sandra Esteva lidera a Área Comercial e de Eventos há 9 anos; Anna Claret é responsável pela Recepção há 16 anos; Laura Solaguren é responsável pelo serviço Administrativo; Roberto Collantes é responsável pelo restaurante, e o Chef de Cozinha é Francisco. A maioria deles tem uma vasta experiência no hotel, o que lhes permite oferecer a sua experiência e conhecimentos para o correto desenvolvimento do estabelecimento hoteleiro.

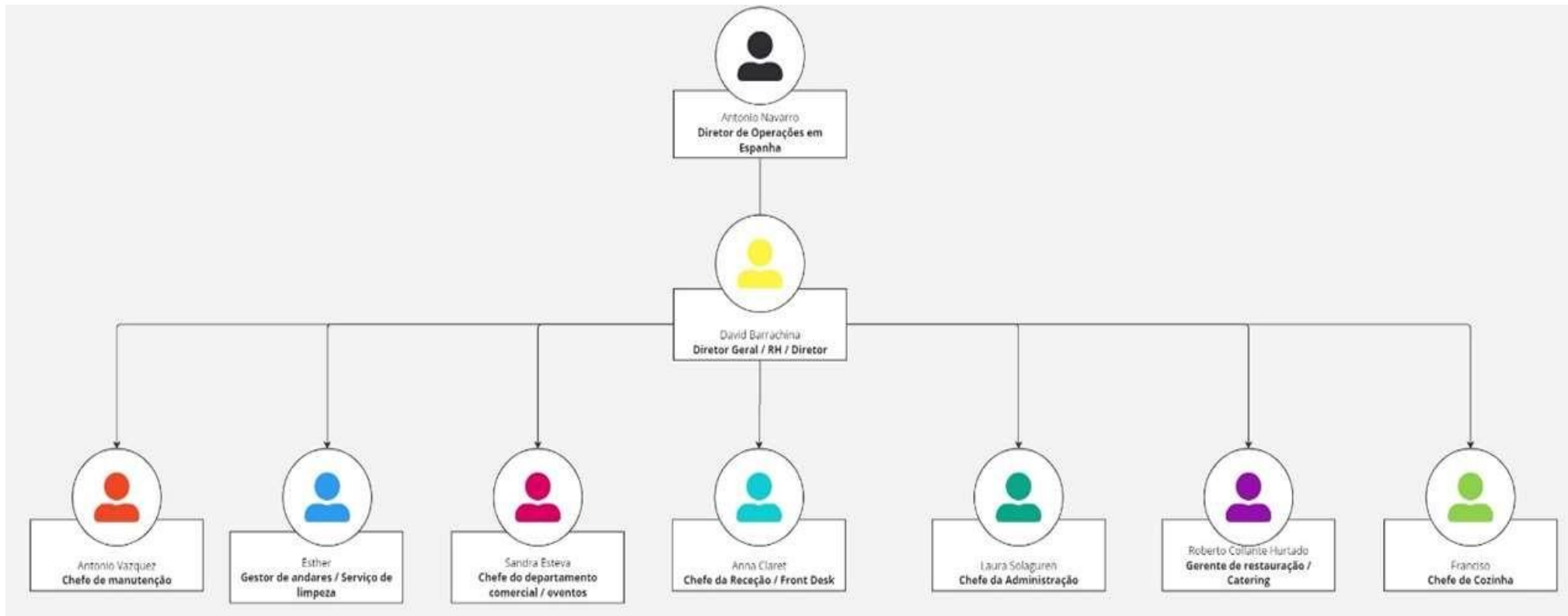


Figure 2 Organograma do Novotel Barcelona Cornellà

Fonte: Própria

Departamento de Manutenção

De acordo com Wireman (2002), O departamento de manutenção é uma função vital dentro de uma organização que se concentra em assegurar que os ativos físicos da empresa estão disponíveis e a funciona corretamente.

No Novotel Barcelona Cornellà, o Departamento de Manutenção é dirigido por Antonio Vazquez com mais de 15 anos à frente desta área, trabalha em conjunto com o segundo responsável da zona, Miguel Vázquez. No seu departamento, tem também estagiários, que servem de apoio ao bom funcionamento do departamento.

Departamento de Limpeza/*Housekeeping*

A autora Barrett (2007) define o Departamento de Housekeeping como responsável pela gestão dos serviços de alojamento e das suas áreas funcionais, de modo a proporcionar um ambiente limpo, ordenado, atrativo e seguro para os hóspedes e empregados.

O departamento de limpeza é gerido por Esther trabalha no hotel desde o seu início em 2004 e tornou-se responsável pelo departamento há 13 anos. O departamento é composto por 2 outros gestores, Mónica e Arantxa. Depois disso, há 4 empregados permanentes e 10 empregados através de uma empresa externa. No total, há 17 pessoas nesta departamento.

Departamento Comercial

A área comercial é o departamento da empresa que se concentra na identificação e aproveitamento das oportunidades de mercado, mantendo relações com clientes e distribuidores para atingir os objectivos da empresa (Baker, 2008).

No Novotel, Sandra Esteva lidera a Área Comercial e de Eventos há 9 anos, trabalha em conjunto com Luciana Mieles, segunda responsável pelo departamento. Têm também dois estagiários que fazem parte deste Departamento.

Departamento Administrativo

“O departamento administrativo de um hotel é responsável pela gestão dos recursos financeiros, humanos e materiais, garantindo a eficiência operacional e o cumprimento dos regulamentos” (González, 2019, p. 45).

Laura Solaguren é responsável pelo serviço administrativo há 3 anos, primeiro trabalhou como recepcionista, depois como segundo responsável pela recepção. O seu departamento é constituído por si e pela sua assistente Magdalena Anduch.

Departamento de Restauração

De acordo com Kasavana & Cahill (2008), o departamento de Alimentos & Bebidas é uma área de um hotel ou estabelecimento hoteleiro responsável por planear, preparar e servir alimentos e bebidas aos hóspedes, bem como gerir os aspectos financeiros e operacionais relacionados com os mesmos.

O diretor do departamento é Roberto Collantes há 16 anos. Roberto trabalha no hotel desde a sua fundação. A área do restaurante é composta por 14 funcionários permanentes, mais o pessoal contratado diariamente, que é fornecido por uma empresa externa. Estas 14 pessoas estão divididas pelos diferentes horários.

Departamento de Cozinha

O departamento de cozinha é dirigido por Francisco (Paco) Garcia, que trabalha na cozinha do restaurante do Hotel Binómio há 13 anos. O seu departamento é composto por 10 pessoas e dois estagiários.

A área de Marketing não consta do organigrama, uma vez que trabalha em conjunto com a Grape e a pessoa responsável não é um membro fixo do pessoal do hotel.

O departamento de Recepção, por ser o local onde se realizou o estágio, será apresentado no segundo capítulo.

1.5 Caracterização dos produtos e Serviços do Hotel

Neste subcapítulo vamos apresentar os principais Serviços do Novotel e as suas instalações.

1. Serviço de Alojamento

De acordo com Wood (2015), o serviço de quartos é a principal componente da oferta de serviços na indústria hoteleira, uma vez que proporciona conforto aos hóspedes durante a sua estadia. O termo "alojamento" refere-se aos serviços prestados por estabelecimentos que oferecem serviços de alojamento temporário a pessoas. De acordo com Kotler e Armstrong (2018), o alojamento é definido como "serviços prestados por estabelecimentos como hotéis, motéis, entre outros."

Há várias razões pelas quais os hotéis podem receber uma classificação de 4 estrelas. Podemos salientar os principais critérios cumpridos pelo Novotel:

- **Qualidade das instalações e dos serviços:** Os hotéis da marca Novotel oferecem instalações modernas e bem conservadas, incluindo quartos confortáveis e bem equipados, ginásios, piscinas, restaurantes de alta qualidade, salas de reuniões, entre outros.
- **Níveis de conforto e conveniência:** Os padrões oferecidos pelos hotéis Novotel são geralmente elevados. Incluem camas confortáveis com roupa de cama de qualidade, casas de banho equipadas, ar condicionado, acesso à Internet de alta velocidade e outras comodidades actuais.
- **Serviço ao cliente:** Os hotéis Novotel distinguem-se pelo seu serviço ao cliente. O pessoal bem treinado, atento e atencioso está concentrado em proporcionar uma experiência satisfatória aos hóspedes, o que gera uma experiência memorável.
- **Localização e acessibilidade:** O Novotel Barcelona Cornellà está estrategicamente localizado em áreas convenientes e acessíveis. Isto torna-o uma escolha popular para uma variedade de viajantes.

- **Variabilidade de serviços e comodidades:** Para além das instalações básicas, o Novotel oferece frequentemente uma variedade de serviços e comodidades adicionais para melhorar a experiência do hóspede, tais como serviço de quartos 24 horas, centro de negócios, serviço de lavanderia, estacionamento e programas de fidelidade.

Os hotéis oferecem uma variedade de serviços para garantir uma estadia confortável e satisfatória aos seus hóspedes. Estes serviços podem variar consoante o tipo de hotel, a sua localização, categoria e mercado-alvo. Segue-se uma lista de serviços comuns oferecidos na maioria dos hotéis (Wood 2015).

O Novotel Barcelona Cornellà oferece ao seu público 153 quartos, todos exteriores, distribuídos em 6 tipos de quartos e em três pisos. Estão divididos em 51 quartos por piso (Accor,2019).

- **Quartos Twin**

Os quartos twin têm duas camas separadas. Estes quartos encontram-se apenas no primeiro andar. A capacidade destes quartos é de 2 pessoas no máximo. O tamanho deste quarto é de 20 m². Os quartos twin estão fechados e juntos, por isso têm o mesmo tamanho que o quarto king size. quarto twin só com uma cama 90x2,10 (Accor,2019).

- **Quartos Tri**

Os quartos tri têm uma cama grande e um sofá-cama que pode ser aberto. A capacidade destes quartos é de 4 pessoas no máximo (3 adultos, 3 adultos e 1 criança ou 2 adultos e 2 crianças). O tamanho deste quarto é de 20 m². Tamanho das camas: Queen 1,55x2,10 (Accor,2019).

- **Quartos Trix e Executive**

Os trix têm uma cama king-size e um sofá-cama, enquanto os executive têm apenas uma cama king-size. A capacidade do trix é de 4 pessoas no máximo (3 adultos, 3 adultos e 1 criança ou 2 adultos e 2 crianças), enquanto o executive é de 2 pessoas no máximo. O tamanho deste quarto é de 20 m² (Accor,2019).

Estes 2 quartos têm no mini-bar: 1 água sem gás, 1 água com gás, 1 cerveja, 1 coca-cola, 1 sumo de laranja (sem comida). Há um autocolante na porta do mini-bar nos quartos que diz mb free

(ambos os quartos têm uma máquina de café Nespresso incluída no preço). Também têm roupões de banho e chinelos, bem como produtos de higiene pessoal na casa de banho (Accor,2019).

- **Quartos Adaptados**

Para além disso, o hotel dispõe de 6 quartos adaptados para pessoas com mobilidade reduzida. Trata-se dos quartos terminados em 46 e 48 em cada andar (146, 148, etc.). Os do primeiro andar são twins e os do segundo e terceiro andares são quartos duplos. A dimensão deste quarto é de cerca de 25 m² (Accor,2019).

A única diferença entre estes quartos e os outros quartos twin/duplos é que todos têm apenas uma banheira e o roupeiro está fechado e os móveis são um pouco mais baixos (Accor,2019).

- **Suíte**

As suítes têm uma cama king size, 1 sofá-cama, 2 casas de banho e o seguinte no mb: 2 águas sem gás, 2 colas, 2 cervejas estrela, 1 água com gás, 1 sumo, 1 pringles chips e 1 kit kat. Há um autocolante na porta do mini-bar dos quartos que diz mb free. A capacidade destes quartos é de 4 pessoas no máximo (3 adultos, 3 adultos e 1 criança ou 2 adultos e 2 crianças). O tamanho deste quarto é de 40 m² (Accor,2019).

2. Serviço de Restauração

De acordo com Brotherton& Wood (2008) o serviço de restauração centra-se em actividades relacionadas com a preparação e apresentação de alimentos e bebidas em estabelecimentos como restaurantes, cafés, bares e serviços de catering. Envolve o atendimento ao cliente, a gestão de reservas, a preparação de alimentos, a apresentação de pratos, o serviço de bebidas, a gestão de encomendas e a manutenção da limpeza e da higiene na área da restauração. Centra-se em proporcionar uma experiência satisfatória aos clientes enquanto desfrutam de alimentos e bebidas num ambiente específico. De seguida apresentamos os principais serviços de restauração do Novotel.

Restaurante Novotel Barcelona Cornellà: O Novotel Barcelona Cornellà tem 1 restaurante chamado "Binomio", uma fusão de sabores entre a terra e o mar. É conhecido pela sua cozinha mediterrânea contemporânea e ambiente elegante. O restaurante destaca-se por oferecer uma grande variedade de pratos, desde marisco fresco a pratos de carne e vegetarianos, todos preparados com ingredientes frescos e de alta qualidade. O seu sucesso na cozinha deve-se ao facto de a maioria dos seus pratos serem preparados com forno a carvão. A brasa oferece ao produto o sabor único da lenha ao lume, preservando a sua qualidade com um produto excelente. Oferece comida mediterrânea em pratos à la carte no almoço e jantar diário, também tem uma extensa lista de vinhos para complementar os seus pratos. O restaurante está aberto das 13:00 às 16:00 e das 19:30 às 23:00. (Accor,2019).

O Bar Binomio Copas

Com serviço no balcão, o bar oferece bebidas alcoólicas e não alcoólicas: além de comidas fáceis como pizza, é situado no lobby do hotel e com horário de abertura desde as 7:30h até as 12:00h.

3. Serviço de zonas de recreio e lazer

De acordo com Okumus et al. (2013) as instalações recreativas, como piscinas, ginásios e spas, são parte integrante da experiência hoteleira moderna. Estas comodidades não só acrescentam valor à estadia do hóspede, como também podem diferenciar um hotel da sua concorrência. O hotel dispõe das seguintes instalações:

- Piscina exterior
- Ginásio aberto 24 horas;
- Kids zone que é uma zona para crianças com xbox e tablets para jogos

4. Zona comercial e de eventos

Esta zona inclui salas para eventos e turismo MICE, tais como reuniões de congressos, casamentos e banquetes, convenções, exposições, cerimónias de entrega de prémios, apresentações de produtos e reuniões de empresas.

O Novotel Barcelona Cornellà dispõe de 6 salas à disposição do público:

- Xaloc
- Gregal
- Garbi A
- Garbi B
- Garbi C
- Clandestino

Entre outras características importantes do hotel temos:

- ✚ Recepção e serviço de apoio ao cliente 24 horas por dia
- ✚ Equipa de assistentes experientes;
- ✚ Reserva de táxis;
- ✚ Serviço de despertar;
- ✚ Estacionamento pago;
- ✚ Serviço de quartos;
- ✚ Serviço de lavandaria;
- ✚ Animais de estimação

1.6 Análise SWOT

A análise SWOT é uma análise muito utilizada de planejamento estratégico que permite às organizações avaliarem os seus pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças. De acordo com Gürel e Tat (2017) a análise SWOT identifica os elementos internos e externos que afetam uma organização, o que facilita o desenvolvimento de estratégias que potenciam os seus pontos fortes e oportunidades, ao mesmo tempo que atenuam os pontos fracos e ameaças. Os pontos fortes ajudam uma organização a tirar melhor partido das oportunidades no seu ambiente, enquanto os pontos fracos representam áreas que precisam de ser melhoradas para mitigar os riscos. As oportunidades representam circunstâncias externas que, se forem corretamente aproveitadas, podem beneficiar a organização, e as ameaças são fatores do ambiente que podem ter um impacto negativo na organização. (Gürel e Tat, 2017)

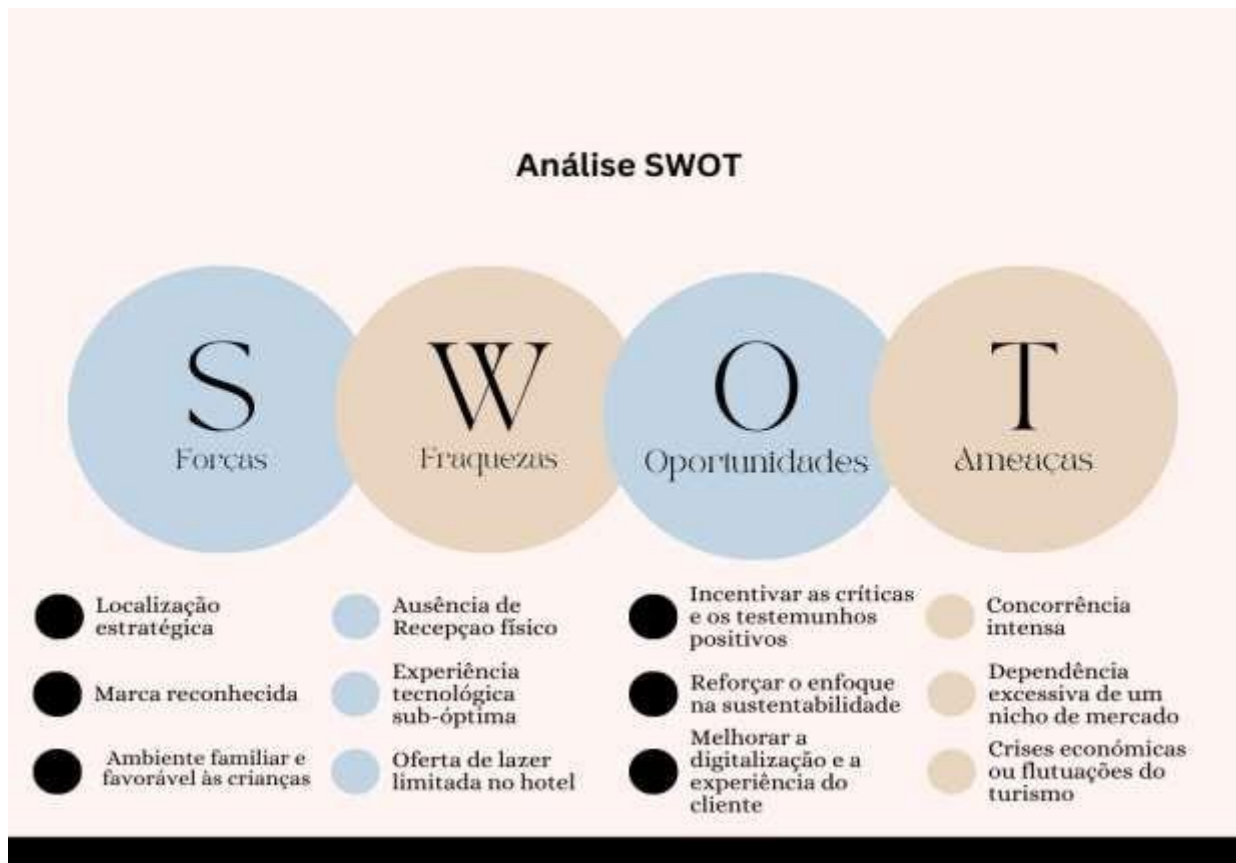


Figura 3. Análise SWOT

Fonte: Figura criada pela autora no Canva.

Forças

- ✓ De acordo com os pontos fortes que focámos, podemos destacar a localização privilegiada, perto do aeroporto, a apenas 10 minutos, o que o torna um destino de eleição para quem viaja em negócios, o hotel está perto de importantes vias de acesso, como a autoestrada A-2 e a Ronda de Dalt, facilitando o transporte para Barcelona e outras zonas, é uma vantagem competitiva ao oferecer uma solução conveniente para os viajantes que desejam visitar Barcelona sem os preços mais elevados e o congestionamento do centro da cidade, Também está perto das áreas industriais e centros de negócios de Cornellà, tornando-o um alojamento ideal para viajantes empresariais, e o Novotel Barcelona Cornellà está bem localizado para aceder às atracções locais, como o Estádio Cornellà-El Prat (casa da equipa de futebol RCD Espanyol).
- ✓ O facto de fazer parte do grupo Accor, que é uma das maiores e mais reconhecidas cadeias de hotéis do mundo, dá aos hóspedes a reputação e a confiança para o escolherem em vez de outras opções. Os clientes associam frequentemente o nome Accor a elevados padrões de qualidade e de serviço ao cliente. Este facto confere ao hotel uma vantagem competitiva, uma vez que tanto os viajantes em negócios como em lazer confiam na marca e, ao fazer parte do grupo Accor, o Novotel Barcelona Cornellà tem acesso a recursos financeiros, tecnológicos e de gestão que não estariam disponíveis para um hotel independente.
- ✓ Oferece um ambiente familiar e acolhedor, tornando-o a escolha ideal para as famílias que procuram umas férias confortáveis e agradáveis. Com quartos concebidos para famílias, espaço do hotel adequado para crianças e actividades para eles, menus para crianças. O hotel também implementa políticas especiais, como estadias gratuitas para crianças com menos de uma certa idade, o que motiva as famílias a escolherem o hotel.

Fraquezas

- ✓ A ausência de uma recepção física pode ser sinónimo de fraqueza, uma vez que a primeira impressão se torna um fator crucial na experiência que o hóspede tem do estabelecimento hoteleiro. O nível de serviço pode ser mal interpretado e percebido como inferior ao esperado num Novotel e a percepção de segurança é diminuída. A falta de uma recepção

física dificulta a resolução rápida de problemas ou preocupações. Sem um ponto de contacto imediato e visível, os clientes podem sofrer atrasos na resolução de problemas ou sentir-se negligenciados, o que influencia negativamente a sua satisfação geral.

- ✓ O conhecimento tecnológico insuficiente torna-se uma fraqueza, uma vez que, por vezes, os sistemas ou estas ferramentas não funcionam como deveriam e apresentam falhas que atrasam os processos e não permitem um serviço adequado.
- ✓ Oferta de lazer limitada no hotel representa uma fraqueza que afecta a sua capacidade de atrair e reter os hóspedes que procuram mais opções de entretenimento e actividades dentro do próprio hotel que satisfaçam a sua satisfação e não caiam na monotonia.

Oportunidades

- ✓ A promoção ativa de críticas e testemunhos positivos é uma estratégia fundamental que qualquer estabelecimento hoteleiro deve utilizar para melhorar a sua reputação online e atrair novos hóspedes. Atualmente, a maioria dos clientes tende a pesquisar avaliações antes de tomar decisões de alojamento, e as avaliações em plataformas como a Expedia, Google e Booking.com são fundamentais para a escolha de um hotel. A implementação de estratégias que incentivem os hóspedes a partilhar as suas experiências não só melhorará a reputação de um hotel, como também aumentará a ocupação e promoverá uma base de clientes fiéis.
- ✓ O reforço do enfoque na sustentabilidade é outra oportunidade de crescimento para o Novotel Barcelona Cornellà, devido ao interesse crescente de alguns clientes em escolher empresas empenhadas no ambiente e na responsabilidade social. O hotel pode reforçar este aspeto para atrair tanto turistas com consciência ecológica como clientes empresariais que procuram estar em sintonia com valores sustentáveis.
- ✓ Melhorar a digitalização e otimizar a experiência do cliente representa uma oportunidade importante porque, se utilizada corretamente, pode sistematizar processos e actividades que excedem as expectativas dos hóspedes, onde os serviços de entretenimento no quarto

podem ser melhorados, como a integração de plataformas de streaming (Netflix, Spotify) ou sistemas de TV interativa, permitindo aos hóspedes personalizar a sua experiência de lazer no hotel.

Ameaças

- ✓ A concorrência intensa é a primeira ameaça para o Novotel Barcelona Cornellà, uma vez que, estando localizado em Barcelona, que é um destino turístico e de negócios atrativo, a oferta de estabelecimentos hoteleiros da mesma categoria é de grande magnitude, para além dos alojamentos alternativos que são atualmente escolhidos pelos clientes devido ao custo mais baixo e que estão normalmente localizados em diferentes partes da cidade, proporcionando aos clientes os serviços necessários.
- ✓ A dependência excessiva de um nicho de mercado é uma ameaça, especialmente num contexto hoteleiro em que a diversificação da clientela deve ser vital para manter a estabilidade financeira e competitiva. O Novotel Barcelona Cornellà concentra a sua maior clientela nos viajantes de negócios, no entanto, uma dependência excessiva deste tipo de clientes pode ser arriscada em tempos de crise económica ou de alterações nos padrões de viagens das empresas, para não mencionar que os viajantes de negócios tendem a seguir um calendário específico em que aumentam ou diminuem as suas viagens, o que pode resultar em períodos de alta e baixa procura por parte deste sector.
- ✓ As crises económicas e as flutuações do turismo representam uma ameaça significativa para o estabelecimento em estudo, tal como para qualquer estabelecimento hoteleiro que dependa do turismo de negócios e de lazer. As crises económicas globais reduzem frequentemente o poder de compra dos viajantes e das empresas, resultando numa redução das viagens de lazer e de negócios, o que pode levar a pressões no sentido de reduzir as tarifas, o que pode afetar a rentabilidade do estabelecimento. As flutuações no turismo podem ser causadas por vários fatores externos, tais como questões políticas, catástrofes naturais, pandemias e pandemias que podem levar a estratégias de redução de custos para recuperar a clientela.

1.7 Público-alvo do Novotel Barcelona Cornellà

De acordo com Kotler & Armstrong (2018), o mercado-alvo é definido como "o conjunto de compradores que partilham uma necessidade ou desejo particular que poderia ser satisfeito através de uma troca, e para os quais a organização decide conceber, implementar e manter uma oferta" (p. 146).

O mercado do Novotel Barcelona Cornellà divide-se entre o segmento MICE e o turismo familiar. De acordo com Smith (2020), MICE é um acrónimo utilizado para se referir a um mercado-alvo na indústria do turismo e dos eventos, que também engloba reuniões, incentivos, conferências e exposições.

Cada letra representa um tipo de evento:

M: Reuniões

I: Incentivos

C: Conferências

E: Exposições ou eventos

O termo é comumente utilizado no planeamento e marketing de eventos, bem como na gestão de destinos e na indústria hoteleira. Na área de negócios, o hotel Novotel Barcelona Cornellà tem acordos estratégicos com empresas como a Air Arabia e a sua localização perto do aeroporto torna-o o hotel de eleição para muitas pessoas que estão em Barcelona para negócios e estadias curtas. Este tipo de cliente visita o hotel com maior frequência de segunda a sexta-feira. Por outro lado, temos o turismo familiar.

De acordo com Pearce (2005), o turismo familiar é a forma como as famílias se reúnem para desfrutar do tempo em família, reforçar os laços familiares e desfrutar de actividades de diferentes tipos, a fim de criar memórias extraordinárias. Quanto ao mercado do turismo familiar, este centra-se no alojamento de famílias, que podem incluir pais, filhos, tias, tios e outros familiares. A maioria

destes turistas opta por ficar nos fins-de-semana para aproveitar o tempo em família. O tipo de quartos deste segmento tende a ser mais espaçoso.

O Novotel Barcelona Cornellà para este tipo de turista responde às suas expectativas, através das ferramentas que possui, tais como ferramentas para crianças, um menu especialmente concebido para os mais pequenos no restaurante, piscina, parque infantil. Cada um destes elementos é cuidadosamente concebido para eles.

1.8 Concorrência

O Novotel Barcelona Cornellà tornou-se um dos favoritos dos viajantes de negócios devido a determinadas características. Para a análise dos concorrentes, são considerados elementos-chave como a localização, o público-alvo, os serviços oferecidos, a reputação e a relação qualidade/preço.

Concorrentes diretos

- **Ibis Barcelona Cornellà**

Situado em Cornellà de Llobregat, apenas a 5 minutos de distância do Novotel Barcelona Cornellà. É uma opção por vezes mais económica, tanto para quem viaja em negócios como para turistas, tem quartos funcionais, um restaurante e uma boa reputação em termos de relação qualidade/preço.

- **NH Cornellà**

Situado em Cornellà de Llobregat. O grupo-alvo do hotel é constituído principalmente por viajantes em negócios, mas também por turistas. Dispõe de uma piscina exterior aquecida, de um restaurante, de salas de reuniões e está muito próximo da estação de comboios e de metro, o que é uma vantagem.

- **Hotel Campanile Barcelona Sud - Cornella**

Situado em Cornellà de Llobregat, apenas a 4 minutos de distância do Novotel Barcelona Cornellà. O seu segmento de mercado é constituído por pessoas que viajam em negócios, turistas e famílias.

Oferecem uma gama de serviços que satisfazem necessidades semelhantes às do Novotel, tais como restaurantes, salas de eventos e estacionamento. Embora o Novotel esteja numa categoria superior (4 estrelas em comparação com as 3 estrelas do Campanile), o Campanile Hotel é uma opção mais viável, o que o torna a opção mais rápida para quem procura algo mais barato e com as mesmas facilidades de serviço

Capítulo 2. Enquadramento do Estágio

Neste capítulo, vou falar sobre o departamento onde realizei o meu estágio, que foi na área da Recepção. O estágio no hotel Novotel Barcelona Cornellà teve a duração de 6 meses, desde novembro de 2023 até maio de 2024. Durante o meu estágio na Recepção, tive a oportunidade inestimável de trabalhar no excitante mundo da hospitalidade e do serviço ao cliente. Trabalhei em estreita colaboração com a equipa da Recepção para proporcionar uma experiência excepcional aos hóspedes a partir do momento em que entravam pela porta da frente do hotel.

O meu envolvimento no departamento de Recepção não só me permitiu desenvolver e aplicar competências essenciais de serviço ao cliente e de gestão de reservas, como também me deu uma compreensão mais profunda da importância deste departamento na hotelaria. O funcionamento interno deste departamento, a sua forma de atuar permitiu-me pôr em prática o que aprendi no primeiro ano do mestrado.

A fim de dar um pouco mais de pormenor sobre o departamento de recepção, foi elaborado um organograma do serviço de Recepção.

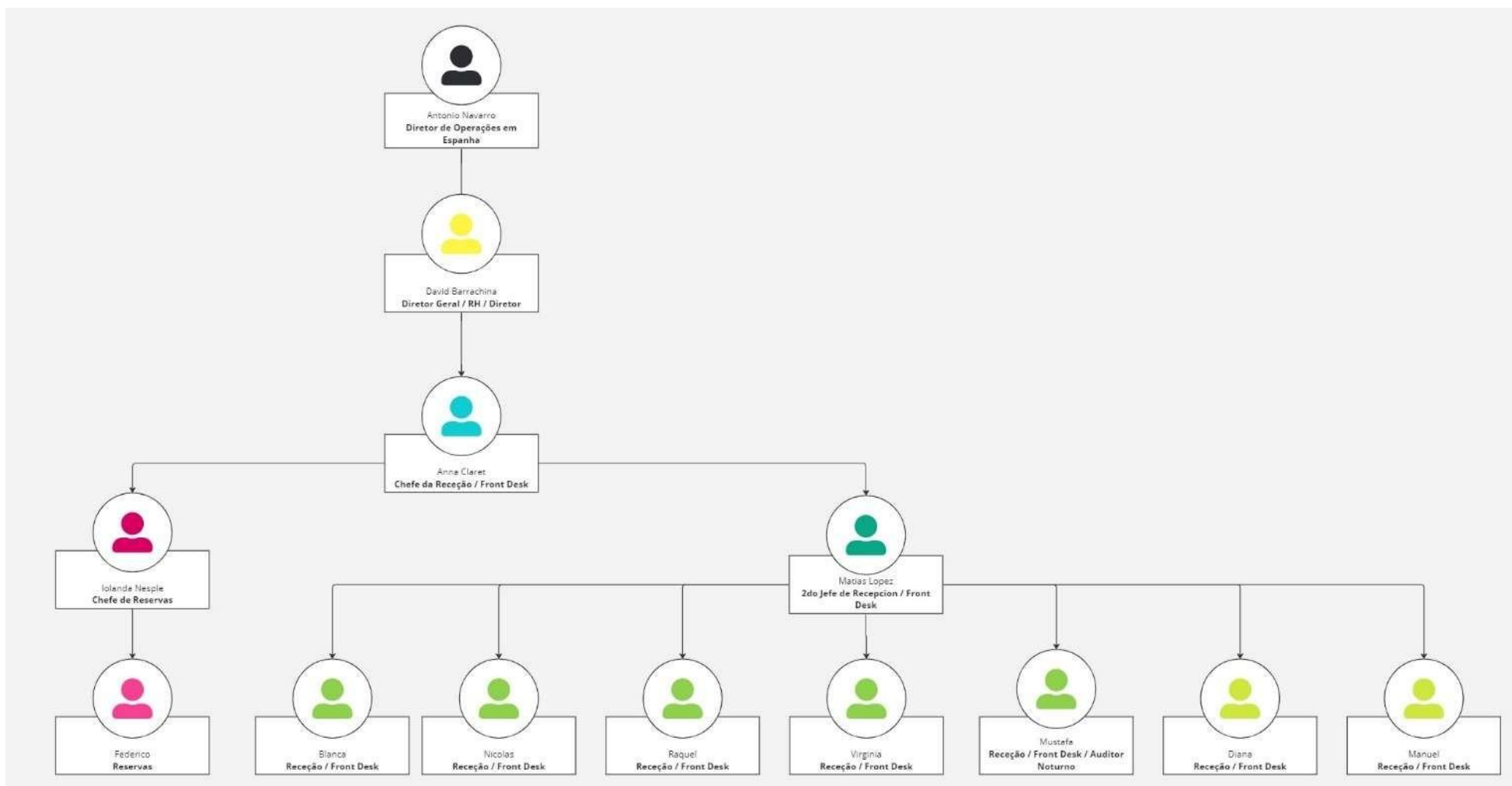


Figure 4. Organograma do Departamento de Recepção

Fonte: Própria

No topo da hierarquia está o Sr. Antonio Navarro como Diretor de operações em Espanha, seguido por David Barrachina que é o Diretor Geral do Hotel. A sra. Anna Claret é a Chefe de Recepção há mais de 16 anos e trabalha em conjunto com o sr. Mathias Lopez, que é o segundo responsável pela Recepção. O Departamento de Reservas faz parte da equipa da Recepção, ou seja, também está sob a liderança de Anna. A sra. Iolanda trabalha em conjunto com o sr. Federico. A área operativa da Recepção é composta por 4 rececionistas fixos (Sra. Blanca, sr. Nicolas, sra. Raquel e sra. Virgínia), o auditor noturno (sr. Mustafa) e dois estagiários, Manuel.

2.1 Objetivos do estágio

Os principais objetivos traçados para este estágio curricular foram os seguintes:

- Desenvolver competências práticas e de gestão, melhorar as competências interpessoais e a capacidade de gerir situações complexas na recepção de um hotel.
- Compreender os processos diários da recepção, incluindo o check-in/check-out, a atribuição de quartos, coordenação entre departamentos, sistemas da faturação.
- Aprender a trabalhar com um novo modelo de acolhimento de clientes sem recepção física e realizar certos processos a partir de um telemóvel.
- Desenvolver competências avançadas para gerir o serviço ao cliente para clientes de diferentes nacionalidades, compreendendo as suas expectativas e diferenças culturais.

Estes objetivos foram definidos em conjunto com o supervisor da entidade de acolhimento para me proporcionar uma aprendizagem prática na hotelaria, num departamento muito importante para a experiência do hóspede, e ao mesmo tempo responder aos desafios do próprio hotel neste seu modelo sem recepção física.

2.2 Principais atividades desenvolvidas no estágio

Numa posição de recepção, desempenha-se uma variedade de atividades, desde as menos até às mais notórias, centrando-se principalmente na prestação de um serviço ao cliente de elevada qualidade, no apoio à gestão operacional diária e na garantia de uma experiência agradável para os hóspedes. O Novotel Barcelona Cornellà, fazendo parte de uma cadeia internacional de renome como a Accor, exige elevados padrões de serviço ao cliente. Neste sentido, podemos destacar as seguintes tarefas dos recepcionistas que eu tive que desenvolver durante o meu estágio:

- Ajudar no processo de check-in e check-out, onde os hóspedes são registados, a sua documentação é validada, o quarto é atribuído e são fornecidas informações básicas sobre os serviços do hotel.
- Orientar os hóspedes para o check-in, uma vez que o modelo de acolhimento é diferente, as pessoas não reconhecem à primeira vista onde se devem dirigir para efetuar o check-in.
- Gerir as reservas quando o departamento de reservas não está disponível através do sistema de gestão hoteleira (PMS), respondendo a pedidos de informação por telefone e por correio eletrónico sobre disponibilidade de quartos, tarifas e confirmação de informações.
- Oferecer uma atenção personalizada aos hóspedes, com as diferentes preocupações que possam ter, desde como chegar ao centro da cidade ou indicar os locais turísticos mais importantes a visitar.
- Tratamento de reclamações de diferentes sectores, que são sempre tratadas com o objetivo de encontrar uma solução para o problema do cliente, a fim de garantir a sua satisfação.
- Assistir na gestão dos pagamentos e da faturação, seja em numerário, cartões de crédito ou transferências, bem como no envio de facturas por correio eletrónico aos clientes.

- Verificar o estado geral das áreas comuns (recepção, átrio, etc.) e, em caso de falta de melhoramentos ou reparações, informar a equipa de manutenção ou de limpeza, conforme o caso.
- Responder aos comentários e feedback dos clientes nas diferentes plataformas, analisando as suas opiniões e sugestões de forma a implementar melhorias no serviço.
- Acolher os clientes que realizam eventos e reuniões nas salas de eventos e encaminhá-los para os responsáveis por esses eventos.

O meu estágio estava organizado por turno de 8 horas, normalmente 5 dias por semana. Ou seja, eram 40 horas por semana, no entanto, como o número de horas estabelecido era de 1620, em algumas ocasiões os dias trabalhados por semana eram 6, ou acrescentava-se 1 - 1,5 horas ao turno, a fim de cumprir o total de horas estipuladas. Antes de começar as práticas, tive uma semana de formação com 8 horas diárias, acompanhada por um colega de equipa da Recepção, neste caso, foi o Nicolás Morales. A formação estava muito bem organizada, uma vez que havia uma check-list dos temas a abordar. Evidentemente, tratava-se de todos os processos e responsabilidades existentes dentro do Departamento de Recepção, desde como estabelecer o primeiro contacto com o hóspede com o novo modelo de recepção sem balcão físico, fazer chaves, enviar faturas, etc.

Interagia diretamente com os hóspedes, que eram de diversas nacionalidades, incluindo espanhóis, ingleses, franceses, italianos e portugueses. No meu dia a dia, usei principalmente o espanhol, mas também conversei em inglês e português, o que me ajudou a oferecer um atendimento mais personalizado e eficaz. Ao ter um modelo de recepção diferente, permitia uma maior aproximação com os clientes e tornava o serviço um pouco mais informal, sempre tentando receber os clientes com um sorriso. Uma atividade extra que aprendi foi carregar os horários do Departamento de Recepção na plataforma Wolters, para que meus colegas pudessem marcar ponto quando entrassem em cada turno, o que me pareceu uma tarefa útil para entender a elaboração de horários de um departamento.

Normalmente, durante o turno, estava sempre acompanhada por um recepcionista do quadro, que supervisionava e orientava o estagiário. De segunda a sexta-feira, também estavam presentes os dois chefes responsáveis pela recepção Anna e Mathias, que igualmente serviam de apoio. Sábados e domingos havia um responsável por todo o hotel e, caso precisássemos de algo, dirigíamos-nos a ele.

Existiam dois turnos: o da manhã, que começava às 07:00 até às 15:00, e o da tarde, das 15:00 até às 23:00, os turnos eram rotativos. No turno da manhã, normalmente, chegava-se e verificava-se o livro de turno, onde estão anotadas todas as novidades ou informações importantes do dia. Depois, verificavam-se as saídas do dia, confirmando quais as reservas pendentes de pagamento total, as pré-pagas ou as que têm cartão de garantia. Toda essa informação é conhecida graças ao trabalho do auditor noturno. O check-out era às 12:00, mas havia pessoas que o faziam durante a manhã. Também, por vezes, quando o restaurante precisa de ajuda, aceita os números dos quartos para o pequeno-almoço. Também no turno da manhã, eram atribuídos os quartos às pessoas que se considerava que deviam ser alocadas, seja por serem membros Accor, terem uma estadia longa, etc. Quem faz a escolha dos quartos é o Housekeeping, mas a Recepção é responsável por executar a ação de atribuição.

Caso nesse dia houvesse a chegada de algum grupo, eram feitas as chaves dessa reserva grupal para que tudo estivesse pronto à chegada. Em cada turno, faz-se a caixa, ou seja, registam-se os pagamentos do turno, seja em dinheiro ou cartão, e também o fecho do fundo de caixa da recepção, que é de 400 euros. Além disso, durante todos os turnos, analisam-se as plataformas como Booking, Expedia, Lastminute, seja para responder a mensagens ou verificar algum tipo de reserva, e atendem-se chamadas. No caso de um evento específico nos quartos do hotel, recebemos as pessoas e informamos o departamento de eventos.

No turno da tarde, era elaborado o livro de turno da mesma forma que de manhã, para saber quais são as novidades para a tarde-noite. Depois, eram verificadas as entradas para saber quais as reservas que precisavam ser cobradas no check-in, se já estavam pré-pagas ou se havia algum tipo

de garantia. No caso de haver algum grupo, verificava-se se estava tudo em ordem com as chaves e contava-se se as chaves estavam completas.

Durante a tarde-noite, realizavam-se check-ins. Outra tarefa do turno da tarde era rever as diferentes plataformas e corroborar que as reservas das OTAs estavam integradas no PMS do hotel, para evitar alguma sobrevenida. Também se fazia a caixa do dinheiro cobrado durante a tarde-noite. Dar informações sobre a zona e sobre Barcelona em geral também era uma tarefa que se fazia diariamente devido à rotatividade de clientes, assim como também gerir reclamações quando havia um defeito no quarto que precisava ser reparado, notificando o departamento indicado, seja de Housekeeping ou de manutenção.



**Figura 5 Estàgio no Novotel Barcelona
Cornellà**

Fonte: Própria



**Figura 6. Estàgio no Novotel Barcelona
Cornellà**

Fonte: Própria



**Figura 7. Estàgio no Novotel Barcelona
Cornellà**

Fonte: Própria



**Figura 8. Estàgio no Novotel Barcelona
Cornellà**

Fonte: Própria

2.3 Análise e apreciação crítica do estágio

As práticas no Novotel Barcelona Cornellà deram-me a oportunidade de aplicar tudo o que aprendi ao longo destes anos na área turística e hoteleira. Ao fazer parte da equipa de receção, a principal atividade foi o contacto com os hóspedes, a gestão de reservas e o apoio nas tarefas diárias do hotel.

Posso destacar os aspetos que considero positivos e de aprendizagem, como:

- Adaptar-me a todo o tipo de cliente, ou seja, aprender a oferecer um atendimento personalizado aos hóspedes.
- Reforçar o trabalho em conjunto, onde se desenvolvem técnicas de comunicação e a importância de trabalhar de forma coordenada com os outros departamentos para um bem comum, que é a satisfação dos hóspedes.
- Aprender a utilizar o PMS chamado Fols, que, por sua vez, permitia realizar certas atividades a partir de um telemóvel.
- Entender o cliente em muitas ocasiões e colocar-me no seu lugar.

Embora seja verdade que a experiência teve muitos aspetos positivos, também enfrentei situações difíceis de gerir, como os casos de overbooking, a falta de uma receção física que frequentemente complicava a prestação de um serviço de qualidade, e a alta rotatividade do pessoal em geral.

De forma pessoal, considero que melhorei em qualidades pessoais, como ser mais resolutiva, empática, e desenvolvi habilidades de liderança onde aprendi a tomar decisões especialmente em situações difíceis.

Capítulo 3. Desafio - Pesquisa e Análise

3.1. Identificação do problema de investigação

No decurso de qualquer experiência de estágio, é comum encontrar uma série de desafios e obstáculos que requerem atenção e soluções. Durante o meu estágio tive a oportunidade de enfrentar uma série de situações que testaram as minhas competências e conhecimentos na área da Recepção. No entanto, entre essas experiências detectei uma situação específica que me chamou a atenção e se tornou o tema principal deste capítulo, que é lidar com um novo modelo de boas-vindas sem um espaço físico de Recepção, sem sinalização, que quando foi criado, o seu principal objetivo era quebrar as barreiras entre hóspedes e clientes, mas no entanto a sua implementação não foi concluída e na maioria das vezes tornou-se uma ideia inacabada.

Além disso, esta implementação incompleta dificulta por vezes a gestão e a coordenação de recursos, como chaves, cartões de acesso e a utilização da caixa registadora por parte dos rececionistas. Com base no problema que foi identificado, surge a questão desafio que vamos tentar explorar e encontrar possíveis propostas de resolução, que é a **“A inexistência de uma recepção física tradicional influencia a satisfação dos hóspedes do Novotel Barcelona Cornellà?”**

O Novotel Barcelona Cornellà implementou há 4 anos um novo formato de serviço de recepção que representa uma mudança no que entendemos hoje como serviço de check-in em hotéis. O estabelecimento hoteleiro, que não dispõe de uma recepção física propriamente dita, aproveita o facto do seu sistema operativo, PMS - Property Management System, ser válido a partir de telemóveis para oferecer um serviço em que o rececionista se torna o anfitrião e recebe o cliente no lobby do hotel.

Este modelo de recepção pode ter diferentes perspectivas, no entanto, neste caso em particular no Novotel Barcelona Cornellà, para além da área de recepção não estar devidamente sinalizada

significa que os hóspedes, nas alturas em que os recepcionistas estão ocupados não se apercebiam da sua presença, vagueiam pelo hotel tentando encontrar a recepção sem sucesso.

Também a zona onde os recepcionistas se encontram a maior parte das vezes está localizada numa mesa onde podem ser facilmente confundidos com os clientes e não é muito conveniente para o check-in e check-out. Para além disso, outro elemento que tem uma influência negativa são as limitações que o PMS nos telemóveis oferece, sem condições de conforto e ferramentas suficientes para oferecer um serviço de qualidade a 100% com base no modelo de recepção implementado.

A recepção é frequentemente o primeiro ponto de contacto com o hóspede e desempenha um papel crucial na primeira impressão do hotel. A sua ausência diminui a perspectiva de acolhimento, hospitalidade e formalidade (Walker, 2011).

Neste sentido, para contextualizar, apresentamos uma revisão da literatura sobre a gestão hoteleira e a evolução da recepção do hotel e as suas pequenas alterações ao longo do tempo, os procedimentos na hotelaria, a sua importância, nos manuais da hotelaria e na gestão de recursos humanos e a importância das evidências físicas num hotel.

3.2. Revisão da Literatura

A revisão da literatura é considerada um aspeto relevante de qualquer trabalho de investigação ou de escrita, uma vez que fornece um quadro teórico sólido e um contexto claro para o estudo, bem como examina e sintetiza as principais teorias, e é uma parte importante do processo de investigação.

3.2.1. Introdução/ contextualização dos principais conceitos

Para começar, definiria o conceito de turismo, que segundo a OMT (2008), O turismo refere-se a atividades realizadas por pessoas durante as suas viagens e estadias em locais diferentes do seu ambiente habitual por um período consecutivo inferior a um ano, para fins de lazer, negócios e outros. Na União Europeia, o turismo é a terceira atividade socioeconómica mais importante desta

comunidade, seguida do comércio e distribuição e da construção, uma vez que, segundo as estatísticas, gera mais de 5% do PIB (Juul, 2015).

Por outro lado, podemos definir o sector hoteleiro, que segundo Walker (2017), "a hotelaria é uma parte integrante do sector da hospitalidade que envolve a gestão e a exploração de estabelecimentos destinados a fornecer alojamento e serviços auxiliares aos viajantes" (p. 23).

Tal como o turismo e a hotelaria têm sofrido alterações, a recepção de um hotel também sofreu uma evolução ao longo das décadas, influenciada pelas mudanças tecnológicas, pelas expectativas dos clientes e pelas tendências do sector da hotelaria. No entanto, o Acolhimento tradicional tem sido a base deste serviço há muitos anos. A recepção tradicional dos hotéis centrava-se na interação cara a cara com os hóspedes, utilizando registos manuais e sistemas de arquivo físico para gerar as reservas e fazer os check-ins. Esta fase caracterizava-se por processos manuais e pela dependência do pessoal da recepção para fornecer informações (Jones, 2007).

Após a introdução da tecnologia, foram efectuadas algumas alterações para ajudar a melhorar o serviço. A introdução de sistemas de gestão de propriedades (PMS) nas décadas de 1980 e 1990 significou que os hotéis puderam automatizar muitas das suas funções. Os sistemas informatizados permitiram uma gestão mais eficiente das reservas, do check-in/check-out, e reduziram a margem de erro no processo. (Walker, 2011).

A era digital e os serviços online surgem no setor hoteleiro e foi aqui que a chegada da Internet e da tecnologia móvel no século XXI revolucionou ainda mais a recepção hoteleira. As reservas online e as aplicações móveis permitiram aos hóspedes efetuar reservas, check-ins, pedidos de serviços sem interação direta com o pessoal da recepção e de certa forma facilitaram ao cliente a gestão das suas reservas e estadias (Law, Buhalis & Cobanoglu, 2014).

Com o passar do tempo, o cliente torna-se mais exigente e por isso procura-se a diferenciação, para além de adotar uma abordagem mais personalizada, utilizando tecnologia avançada para proporcionar aos clientes experiências adaptadas às suas preferências ou gostos individuais. Isto inclui dados de clientes para antecipar e satisfazer as necessidades dos hóspedes (Kandampully, Zhang & Bilgihan, 2015).

Quanto aos benefícios da intervenção da tecnologia, podemos referir a eficiência operacional, uma vez que permite a automatização de tarefas diárias como o check-in, o check-out e a faturação (Bilgihan, 2016). Também a gestão eficiente de recursos, uma vez que permite uma melhor gestão dos recursos do hotel, e agiliza processos como a atribuição de quartos, gestão de stocks e manutenção, o que contribui para uma operação mais eficiente e sustentável (Sigala, 2018). A tecnologia oferece a possibilidade de segurança avançada, como sistemas de controle de acesso e câmaras de vigilância, para maximizar a segurança dos hóspedes e do pessoal do hotel (He, Li, & Harris, 2019).

No entanto, existe também a contrapartida das vantagens e dos desafios que os recepcionistas e os estagiários de recepção enfrentam no hotel pelo facto de o hotel estar tão dependente da tecnologia, pois se as ferramentas tecnológicas falharem, todos os processos da recepção sofrem atrasos, o que equivale a perda de tempo e acumulação de trabalho. O excesso de automatização pode levar a uma experiência confusa para os hóspedes, que podem sentir que não lhes está a ser prestado um serviço de qualidade, resultando em frustração e uma experiência negativa (Piccoli, Lui, & Grün, 2017)..

3.2.2 Procedimentos na Hotelaria

Os procedimentos em hotelaria são conhecidos como uma série de práticas normalizadas e sistematizadas que orientam as operações diárias num hotel, assegurando que todas as atividades são realizadas de forma eficiente e consistente. Cada área operacional de um determinado hotel obedece a um conjunto de procedimentos para garantir a satisfação do cliente, cumprir a regulamentação e otimizar os seus recursos. Os principais procedimentos no sector hoteleiro segundo Barreto (2017) são a Recepção e Serviço ao Cliente, *Housekeeping*, Segurança, Alimentação e Bebidas (F&B).

Estes procedimentos são necessários para manter a qualidade do serviço, a segurança dos hóspedes e a eficiência operacional no ambiente hoteleiro (Neirotti, Raguseo, & Paolucci, 2023).

De acordo com Neirrotti, Raguseo & Paolucci (2023), os procedimentos na hotelaria são vitais para garantir a consistência do serviço tais como:

- **Otimizar a eficiência operacional:** Quando existem orientações e passos definidos, os empregados podem executar as suas tarefas de forma mais rápida e eficiente, o que reduz o tempo e os recursos necessários para operar o hotel de forma eficaz. Para conseguir uma melhor eficiência operacional, é necessário definir procedimentos claros e sólidos, automatizar processos, formar constantemente os funcionários e, claro, avaliá-los continuamente.
- **Garantir a segurança:** É essencial para o sucesso de um estabelecimento hoteleiro. Isto inclui a segurança física dos hóspedes e do pessoal, bem como a proteção dos dados dos clientes. No contexto da segurança física, a instalação de sistemas de vigilância por câmaras, alarmes de registo e a preparação do pessoal para os períodos de evacuação e primeiros socorros e emergências são indispensáveis para a proteção das pessoas. No âmbito da proteção dos dados dos clientes é vital proteger documentos pessoais e as informações financeiras dos hóspedes através de sistemas informáticos sólidos e de práticas seguras de armazenamento de dados.
- **Qualidade do serviço:** De acordo com Alonso e Ochoa (2019) citam que os procedimentos são fundamentais para proporcionar um alto nível de qualidade aos clientes. Os autores destacam que áreas como limpeza e manutenção exigem padrões rígidos e firmes para atender às expectativas dos clientes e às normas de higiene e segurança. Essa implementação garante uma experiência consistente para os hóspedes e melhora a reputação do estabelecimento.

3.2.3 Os procedimentos de check-in e check-out na hotelaria

Check-in

O processo de check-in é um elemento fundamental na experiência do hóspede, uma vez que representa o primeiro ponto de contacto direto entre o cliente e o estabelecimento, ou seja, a primeira impressão. Este processo não se centra apenas na verificação das reservas e na atribuição de quartos. O check-in é crucial para estabelecer a primeira impressão do hóspede, que pode influenciar significativamente a sua perceção global do serviço.

Além disso, Baker, Huyton e Bradley (2000) salientam que um processo de check-in bem gerido pode contribuir para a eficiência operacional do hotel, garantindo que as reservas e as preferências dos clientes são geridas de forma precisa e eficiente.

De acordo com Maurício e Ramos (2011), é fundamental que todos os funcionários do hotel sigam uma diretriz de gestão consistente para garantir a qualidade do serviço. Além disso, Vieira (2004) ressalta que o conhecimento e a comunicação entre os diferentes setores são fundamentais para o funcionamento eficaz da organização (como citado em Platen & Savi Mondo, 2018).

Relativamente aos procedimentos de check-in são:

Acolhimento do hóspede:

Saudação inicial

A primeira impressão: À chegada, os hóspedes são recebidos calorosamente pelo pessoal da recepção, por vezes por um porteiro ou por um paquete. Esta saudação inicial é essencial para estabelecer uma atmosfera acolhedora e positiva. A cordialidade e a cortesia do pessoal do hotel nesta altura podem influenciar significativamente a satisfação e as expectativas dos hóspedes (Walker, 2011)

Identificação e verificação da reserva

A confirmação dos detalhes é um processo básico na área da Recepção. Os funcionários da recepção pedem o nome do hóspede e verificam a sua reserva no sistema, confirmando a data de chegada, a duração da estadia e quaisquer preferências especiais. Se houver algum erro, são feitas correções para garantir que o cliente recebe o serviço esperado (Baker, Huyton, & Bradley, 2000).

Registo de hóspedes

Formulário de registo: O hóspede tem de preencher o formulário de registo, também designado por cardex, que pode ser em papel ou digital, fornecendo informações pessoais e dados de pagamento (Baker et. al 2000).

Atribuição de quartos

Entrega da chave ou do cartão: De acordo com a reserva efetuada, é atribuído um quarto ao hóspede, sendo-lhe entregue a chave ou o cartão eletrónico. Nesta etapa, o hóspede deve ser informado sobre as instalações do hotel, como restaurantes, ginásios, wi-fi e serviços adicionais oferecidos (Walker, 2011).

Acompanhamento ao quarto

Em alguns hotéis, especialmente nos hotéis de luxo, o pessoal do hotel acompanha o hóspede até ao quarto e dá-lhe uma breve explicação sobre as instalações e os serviços disponíveis, mas trata-se de um serviço facultativo prestado pelos estabelecimentos hoteleiros (Baker et. al 2000).

Resolução de questões ou preocupações

Durante o processo de boas-vindas ou de check-in, o cliente tem muitas vezes perguntas relacionadas com as instalações, a cidade ou os locais a visitar, e o pessoal deve estar disponível para responder às preocupações do cliente.

No caso do processo de check-in no Novotel Barcelona Cornellà, como já foi referido, o rececionista passa a ser o anfitrião e vai à procura do hóspede, o que na maioria dos casos é impossível devido à afluência de pessoas e à distribuição das áreas do hotel. Posteriormente,

quando se inicia o processo de check-in, é confirmada a reserva, a identidade do cliente, é atribuído o quarto, é entregue a chave e é dada uma breve explicação informativa sobre as instalações, serviços e regras do hotel.

Check-out

O check-out do hotel é a fase final da estadia de um hóspede, que pode ser de extrema importância, uma vez que representa a última interação formal entre o hóspede e o hotel e a última oportunidade de se redimir no caso de o hóspede ter tido uma má experiência durante a estadia.

De acordo com O'Fallon e Rutherford (2011), a qualidade desta interação pode ter um impacto duradouro na impressão que o cliente tem da sua experiência no hotel. Um processo de check-out eficiente, eficaz e amigável pode deixar uma impressão positiva, aumentando a probabilidade de o hóspede regressar no futuro.

Relativamente aos procedimentos de check-out segundo Walker (2016) são:

Despedir do hóspede:

🚦 Preparação para o check-out

Notificação do hóspede: O hóspede dirige-se à recepção e informa-o da sua intenção de efetuar o check-out. Isto pode ser feito diretamente na recepção, através de uma chamada telefónica ou através de um sistema de check-out automático, de acordo com o sistema e a metodologia utilizados por cada estabelecimento hoteleiro.

🚦 Revisão da conta

Verificação de despesas e consumos: A recepção verifica todas as despesas efectuadas durante a estadia do hóspede, incluindo o custo do quarto, a utilização do minibar, os serviços de lavandaria, as chamadas telefónicas, os serviços de restaurante, entre outros. A fatura final deve ser apresentada ao hóspede para revisão. As despesas devem ser corretamente discriminadas e o hóspede deve ter a oportunidade de as rever antes de proceder ao pagamento.

Pagamento da Fatura

O hóspede paga a fatura utilizando o método acordado, que é normalmente por cartão de crédito, cartão de débito, dinheiro, ou mesmo transferências ou aplicações móveis, dependendo da política do hotel. Depois disso, a fatura deve ser entregue ao cliente, impressa ou por e-mail.

Devolução de chaves/cartões

O hóspede entrega as chaves do quarto ou os cartões electrónicos do quarto. Em alguns sistemas automáticos, o hóspede pode deixar as chaves num local específico ou através de uma aplicação móvel. Imediatamente após o check-out, os cartões devem ser desactivados para garantir a segurança dos hóspedes.

Despedida

O pessoal da recepção despede-se do hóspede, agradecendo-lhe a sua estadia e desejando-lhe uma boa viagem. Uma despedida cordial e profissional ajuda a deixar uma impressão final positiva do hotel. Normalmente, é-lhe pedido que responda a um inquérito de satisfação que, após alguns minutos, é enviado para o seu correio eletrónico. Alguns hotéis oferecem, opcionalmente, o serviço de assistência ao hóspede na transferência da bagagem para o veículo ou meio de transporte.

No caso do processo de check-out no Novotel Barcelona Cornellà, O cliente já sabe onde ou com quem deve ir ter, dá o número do quarto ou o seu apelido, entrega a chave, verifica a sua conta e, se necessário, efetua o pagamento pendente e despede-se.

3.2.4 A importância das evidências físicas nos procedimentos

As provas físicas nos procedimentos hoteleiros são elementos tangíveis que contribuem significativamente para a perceção de qualidade por parte dos hóspedes e para os padrões operacionais do hotel. Estas evidências físicas podem ser a aparência do pessoal, o estado das instalações, móveis/secretárias da recepção, a sinalética e outros elementos visuais e materiais que melhoram a experiência do hóspede e a consistência do serviço.

De acordo com Ramanathan e Ramanathan (2022) as evidências físicas no ambiente hoteleiro funcionam como sinais visíveis da qualidade do serviço e são cruciais para intervir na satisfação e fidelização dos clientes.

Podemos salientar as principais vantagens da existência destas evidências físicas na hotelaria:

- **Percepção da qualidade**

Lovelock e Wirtz (2020) salientam que a qualidade percebida do ambiente de serviço está intimamente ligada à evidência física, que é útil como um indicador importante do compromisso de uma empresa com a excelência do serviço para os seus clientes.

- **Consistência operacional**

A evidência física influencia a consistência na prestação de um bom serviço. Segundo Miao & Cao (2021) uma apresentação física consistente e bem conservada é fundamental para garantir a execução uniforme dos procedimentos operacionais, o que contribui para o cumprimento dos padrões de serviço do hotel.

- **Melhorar a experiência do hóspede**

Bowie e Buttle (2021) observam que a qualidade do ambiente físico é um fator-chave na satisfação dos hóspedes, influenciando o seu conforto e a sua percepção global do serviço. Elementos como a sinalética adequada e a disposição confortável dos espaços melhoram a experiência do cliente, permitindo a orientação e o conforto dentro do estabelecimento hoteleiro.

- **Apoio na implementação de procedimentos**

Walker (2019) argumenta que a execução de procedimentos exige não só um planeamento cuidadoso, mas também apoio sob a forma de formação, recursos e ferramentas que permitam ao pessoal executar as suas tarefas de forma eficiente. Este apoio é essencial para que os funcionários interiorizem as normas operacionais e as apliquem no seu trabalho quotidiano. As evidências físicas funcionam como um lembrete visível para o pessoal, sublinhando a necessidade de cumprir os procedimentos estabelecidos.

3.2.5 Tipos de manuais de Procedimentos

De acordo com Chiavenato (2017), “um manual de procedimentos é um documento que contém a descrição de tarefas e actividades a serem realizadas em uma área específica, com o objetivo de padronizar sua execução e garantir a uniformidade dos resultados” (p. 249). A sua importância reside na manutenção de um nível constante de qualidade e eficiência, independentemente de quem está a executar a tarefa (Robbins & Judge 2019).

Segundo, Etecé (2024) os elementos que devem ser incluídos em qualquer manual de procedimentos são: identificação, título, índice, objetivos, âmbito de aplicação, termos ou glossário, responsabilidades, procedimentos.

Em termos de tipos de manuais de procedimentos, podemos ter vários exemplos como:

- a) **Manual de organização ou administrativo:** é o manual que indica como e por quem são efetuadas as tarefas administrativas e organizacionais de uma empresa ou entidade.
- b) **Manual de departamento:** indica todos os procedimentos de uma área ou departamento e serve de guia para os chefes de um departamento específico.
- c) **Manual de funções:** Indica todos os procedimentos ou atividades a realizar por uma pessoa de acordo com a sua função no estabelecimento. Dirige-se às pessoas que já trabalham numa empresa ou aos novos colaboradores.
- d) **Manual de técnicas:** É aquele que menciona todos os passos necessários num processo para realizar uma tarefa corretamente.

Centrando-nos no sector hoteleiro, podemos encontrar outros tipos de manuais como:

a) **Manual de operações**

De acordo com Hayes e Ninemeier (2016), os manuais de operações são cruciais na gestão hoteleira, pois estabelecem procedimentos uniformes para todas as áreas, garantindo a eficiência nas atividades do dia a dia do hotel, para além disso são importantes porque minimizam os erros, melhoram a qualidade do serviço e garantem que os hóspedes recebem uma experiência memorável e de alta qualidade.

Este manual fornece orientações pormenorizadas sobre os processos diários do hotel, tais como o check-in, o check-out, a limpeza dos quartos e a gestão das reservas. Em resumo, os manuais de operações não são apenas instrumentos de padronização, mas também ferramentas estratégicas para a melhoria contínua e a gestão eficaz no setor hoteleiro.

b) Manual de Atendimento ao Cliente

De acordo com Ford e Heaton (2015), um manual de serviço ao cliente é essencial no ambiente hoteleiro para manter elevados padrões de qualidade e satisfação do cliente, a fim de resolver eficazmente qualquer situação que surja.

É visto como um guia detalhado que define os procedimentos e comportamentos esperados quando se interage com os hóspedes, abrangendo tudo, desde a recepção e as relações quotidianas até ao tratamento de reclamações e pedidos especiais. Também assegura que todos os funcionários compreendem a importância de prestar um serviço excepcional e uma experiência memorável.

Ao seguir as diretrizes estabelecidas, os funcionários do hotel podem assegurar que cada interação é consistente e de alta qualidade, o que não só é útil para melhorar a satisfação dos hóspedes, como também reforça a reputação do hotel e a fidelidade dos hóspedes. É também crucial para a formação contínua, assegurando que tanto os novos funcionários como o pessoal experiente estão alinhados com os padrões do hotel.

c) Manual de Segurança e Emergência

De acordo com Powers e Barrows (2019), a segurança é uma prioridade em qualquer hotel, e os manuais de segurança e emergência são cruciais para preparar o pessoal para potenciais situações de crise e para saber como geri-las. Fornece orientações claras e específicas sobre como atuar em situações de emergência, como incêndios, evacuações, catástrofes naturais ou ameaças à segurança de hóspedes e empregados. Além disso, ao dispor de procedimentos bem definidos, os hotéis podem minimizar o risco de confusão para proteger tanto as pessoas como as instalações.

3.2.6 A importância dos manuais de procedimentos na Gestão de Recursos Humanos

Os manuais de gestão de recursos humanos são essenciais para garantir a coerência e eficácia nas actividades de uma organização. Esses documentos padronizam procedimentos e políticas, ajudando a equipe a compreendê-los e aplicá-los adequadamente. Segundo Gómez-Mejía, Balkin & Cardy (2021), os manuais de recursos humanos são responsáveis por fornecer orientações claras aos funcionários e gestores, garantindo a aplicação uniforme de políticas e procedimentos, para reduzir o risco de inconsistências e erros.

Manual de Recursos Humanos

Segundo com Bratton e Gold (2017), os manuais de recursos humanos são essenciais para garantir a coerência na aplicação das políticas e para proporcionar transparência sobre as expectativas de comportamento dos trabalhadores. Este documento contém políticas em matéria de recrutamento, formação, avaliação do desempenho e outros aspectos da gestão do pessoal.

É um elemento importante na promoção da equidade e da transparência na empresa, uma vez que proporcionam um quadro normalizado a aplicar de forma transversal a todos os trabalhadores, sem favoritismos ou discriminações. Isto não só promove um ambiente de trabalho mais justo, como também protege a organização contra potenciais acções judiciais relacionadas com um tratamento desigual ou injusto.

Outro aspeto fundamental é o facto de os manuais de recursos humanos facilitarem a formação e a progressão na carreira, definindo programas de formação, oportunidades de promoção e processos de avaliação do desempenho. Isto ajuda os empregados a compreender as expectativas organizacionais e a orientar o seu crescimento profissional dentro da empresa.

3.3 Plano Metodológico

O plano metodológico define o quadro e as estratégias a utilizar para atingir os objetivos propostos. De acordo com Hernández, Fernández e Batista (2014), o plano metodológico é “o conjunto de métodos e técnicas que permitem ao investigador obter, analisar e interpretar os dados para resolver um problema de investigação” (p. 98).

Sampieri, Collado e Lucio (2014) salientam que um plano metodológico organizado de forma eficaz e eficiente facilita ao investigador delinear com precisão as diferentes etapas do projeto ou da investigação, desde a recolha de dados até à apresentação dos resultados, o que garante a validade e a fiabilidade do trabalho.

O tipo de investigação efetuada neste relatório foi descritiva. Uma vez que mostra a realidade tal como ela se apresenta numa determinada situação de tempo e espaço. Por outras palavras, é observada e registada, ou questionada e registada.

De acordo com Creswell y Creswell (2018), a Investigação descritiva "envolve a observação e documentação sistemática de aspetos de um fenómeno tal como ocorrem de maneira natural, proporcionando uma representação precisa dos eventos ou características em estudo" (p. 115).

A abordagem deste relatório é mista. O método misto é considerado como um processo de “recolha, análise e ligação de dados quantitativos e qualitativos num único estudo ou numa série de investigações para responder a um desafio” (Creswell & Clark, 2011, p. 115). Com base na nossa pergunta desafio que é, **“A inexistência de uma recepção física tradicional influencia a satisfação dos hóspedes do Novotel Barcelona Cornellà?”** conheceremos a perspetiva dos hóspedes relativamente à pergunta desafio apresentada através dos instrumentos de investigação do inquérito e de entrevista.

De acordo com Denzin e Lincoln, a investigação qualitativa é descrita como uma abordagem que dá ênfase à compreensão dos significados e experiências das pessoas, em vez de se centrar apenas em dados numéricos” (Denzin & Lincoln, 2011).

Enquanto a investigação quantitativa de acordo com Babbie, a abordagem quantitativa caracteriza-se pela sua ênfase na objetividade e na generalização. Utiliza técnicas como inquéritos e experiências para recolher dados que podem ser medidos e analisados estatisticamente” (Babbie, 2016).

As características da abordagem qualitativa e quantitativa complementam-se para a obtenção das informações necessárias para este trabalho.

População

De acordo com Flick (2018), “a população num estudo de investigação é o grupo total de unidades ou casos sobre os quais se pretende generalizar os resultados obtidos” (p. 76). Este conceito é essencial no planeamento da investigação, uma vez que a população determina o grupo a partir do qual as amostras serão seleccionadas e sobre o qual se pretende fazer inferência. A população escolhida para este trabalho é de 65 hóspedes que fizeram check-out no dia 10 de setembro 2024, de acordo com o PMS do hotel.

Código Hotel: 3667 Código contable 81821.H3667	Nombre Hotel: Novotel Barcelona Cornellà Marca: Novotel	Moneda: EURO	DA: 05/09/2024 Usuario: CAROL
--	--	--------------	----------------------------------

Provisional de ocupación del 05/09/2024 al 11/09/2024
 Booking status : All
 Guarantee type : All
 Rate code : All
 REV : All

Fecha	REV	disp.	over	chb	Adu.	Chl	Frec.	arr	dep	rec	to %	to % medio	precio medio	CA
Dj. 05/09/2024		3	2	147	193	26	1,50	68	70	79	96,05	96,05	163,33	24.039,27
Dv. 06/09/2024		17	0	132	178	33	1,60	37	49	95	86,27	91,18	165,87	21.894,92
Ds. 07/09/2024		24	0	125	176	18	1,55	27	34	98	81,70	88,02	159,72	19.964,51
Dg. 08/09/2024		22	0	123	180	8	1,53	43	45	80	80,39	86,11	140,22	17.247,48
Di. 09/09/2024		13	2	134	148	11	1,10	82	71	52	87,58	86,41	133,41	17.877,29
Dr. 10/09/2024		21	0	124	161	5	1,34	55	65	69	81,05	85,51	120,37	14.925,59
Dc. 11/09/2024		0	1	150	192	1	1,20	87	61	63	98,04	87,30	136,17	20.425,75

Figure 7. Plano de ocupação provisório

Fonte: Fols (PMS)

Amostra

De acordo com Bryman (2016), “uma amostra é uma porção ou parte de uma população selecionada para participar num estudo, destinada a ser representativa da população total e a permitir a generalização dos resultados” (p. 183). A amostra registada para este trabalho foi obtida a partir da dimensão da população no dia da partida, de setembro. A fórmula da população finita foi utilizada para definir o número de inquiridos a efetuar.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

Z= Nivel de confianza

N= Población

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= margen de error

n= Tamaño de muestra

d= Precisión

Figure 8. Formula de amostra

Fonte: Adaptado de "Proposta de design de produto 'turismo de voluntariado' para aumentar o turismo receptivo no Equador", por Gonzales & Torres, 2020.

O “n” é a dimensão da amostra, pelo que representa o número de pessoas inquiridas e de onde serão obtidos os dados ou informações recolhidas. O “N” é igual à população do estudo, que foi dada pelo sistema de acordo com o registo de saída do dia estimado (65). O nível de confiança a utilizar é de 95% (1,96), a probabilidade é de 0,5 da mesma forma que a probabilidade contra. A margem de erro e a precisão são de 5% (0,05).

A dimensão ideal da amostra é de 56 inquiridos.

3.3.1 Técnicas de recolha de dados

Inquéritos

De acordo com Babbie (2021), um inquérito é um instrumento de recolha de dados que envolve a utilização de questionários para recolher informações dos inquiridos sobre um determinado tópico de interesse. Os inquéritos foram efetuados a 56 pessoas, de acordo com a amostra.

Em algumas perguntas do inquérito, será aplicada a escala de Likert. De acordo com Likert (1932) este é um instrumento psicométrico utilizado para avaliar a intensidade das atitudes e perceções, em que os participantes indicam o seu nível de concordância ou discordância com várias afirmações numa escala ordinal. O criador sugeriu que este método de medição permite quantificar a subjetividade das opiniões, o que simplifica a análise estatística. A escala Linkert é utilizada para medir a satisfação do cliente, como neste caso nos inquéritos realizados, uma vez que permite obter de forma visível o nível de satisfação dos inquiridos e uma análise simples por estar em ordem. Por conseguinte, a escala de Likert é perfeitamente adequada para medir níveis de satisfação como “Muito satisfeito”, “Satisfeito” e “Insatisfeito” “Muito Insatisfeito”.

Os inquéritos foram entregues no check-out aos hóspedes com a respetiva autorização, tendo-lhes sido dito que se tratava de um relatório do curso de mestrado em Gestão e Direção Hoteleira. Pediu-se que respondessem honestamente às perguntas, após o que os inquéritos foram recolhidos e analisados.

Entrevista

Roulston (2019), defende que a entrevista é uma ferramenta importante na investigação qualitativa que permite aos investigadores ter acesso às experiências vividas e às interpretações dos participantes, proporcionando uma compreensão mais próxima e matizada das questões estudadas. A entrevista foi feita ao segundo rececionista Mathias Lopez, responsável pela recepção nos últimos 3 anos. Esta entrevista serviu para complementar as informações recolhidas junto dos hóspedes e obter a perspetiva da direção sobre a inexistência de uma recepção física tradicional no Novotel Barcelona Cornellà.

3.3.2 Análise dos Resultados do Inquérito

Neste subcapítulo vamos apresentar e interpretar os resultados dos inquéritos feitos aos hóspedes que fizeram check-out no dia 10 de setembro 2024 para perceber a sua opinião em relação à inexistência de uma recepção física no Novotel Barcelona.

1. Nacionalidade

Analisando os dados obtidos com o inquérito, podemos dizer que cerca de 34% dos inquiridos são de nacionalidade espanhola, seguidos pelos franceses com uma percentagem de 16%, depois os italianos com 14% de inquiridos. Os ingleses estão em quarto lugar com 12%. Da América Latina, o Brasil temos 9% dos inquiridos. Segue-se os Estados Unidos com uma percentagem de 5%. A seguir estão a China e a Polónia, ambos com 4% de inquiridos. Por fim, a Roménia com 2% de percentagem, como podemos ver na figura seguinte

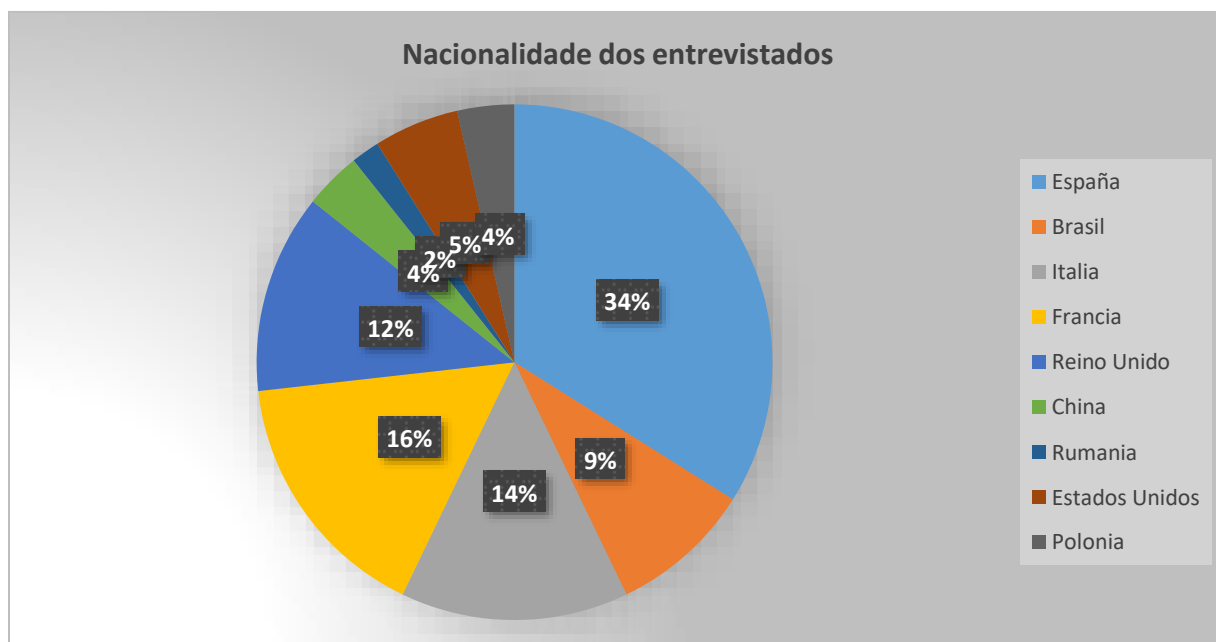


Figure 9. Nacionalidade dos entrevistados.

Fonte: Própria

2. Idade

O intervalo etário com maior presença no Novotel é de 40 a 50 anos e representa 43% do total, 29% está na faixa dos 29 aos 39 anos, seguindo-se com 12% os que apresentam idades entre 18 e 28 anos. Por fim, 16% representa a partir dos 51 anos em diante.

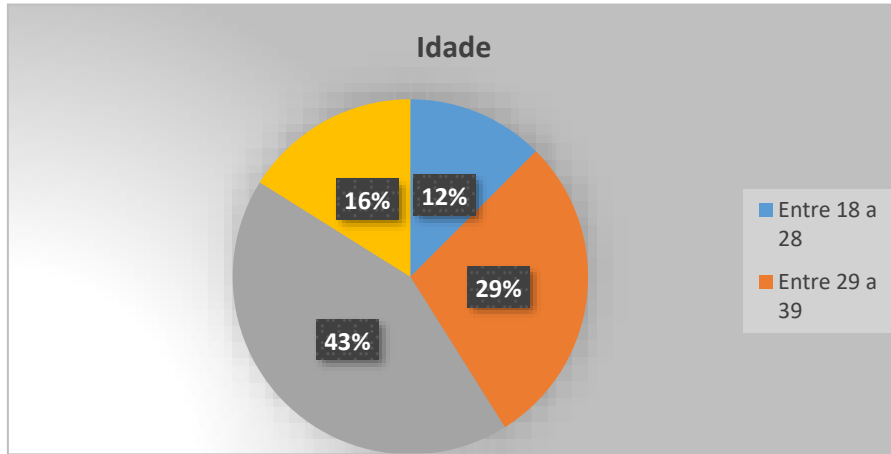


Figure 10 Idade dos entrevistados

Fonte: Própria

3.O género

Em relação ao género, podemos ver que 63% dos inquiridos são do género masculino, enquanto 37% dos inquiridos são do género feminino. No dia da pesquisa, predominou o género masculino.

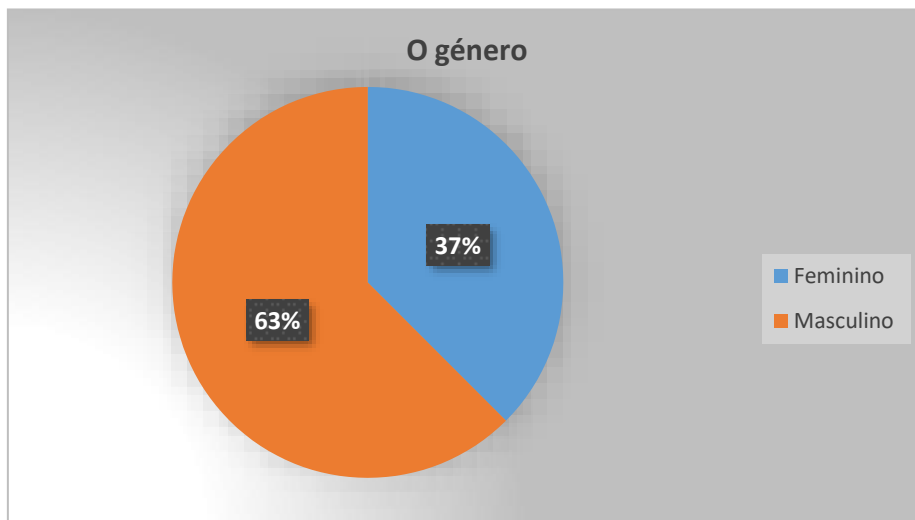


Figure 11. O género dos entrevistados

Fonte: Própria

4. Motivo da visita/estada no hotel

Foram 75% os inquiridos que se hospedaram no hotel por motivos de trabalho, muitos dos quais comentaram que o hotel estava próximo dos locais para onde tinham de se dirigir nesse dia a trabalho, 14% representam as pessoas que estavam na cidade por lazer e, portanto, no hotel. Muito relacionado com isso, 11% do total dos inquiridos responderam estar hospedados porque estavam visitando Barcelona por motivos turísticos.

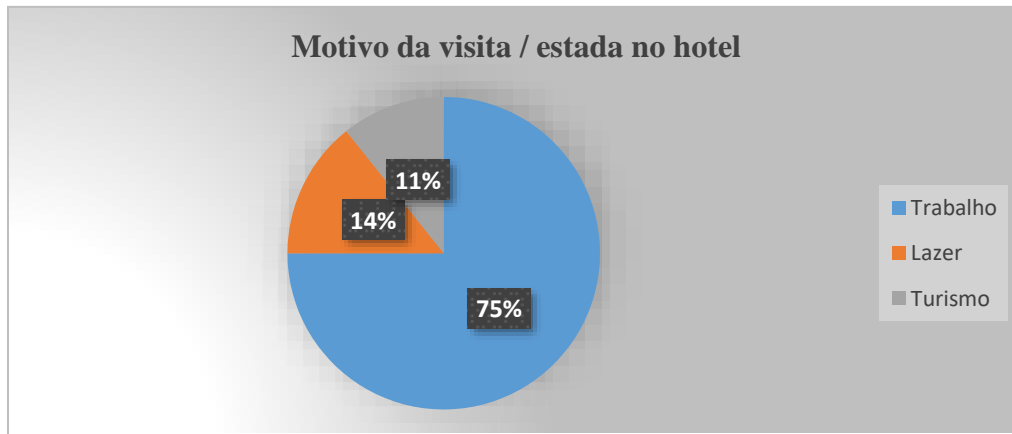


Figure 12. Motivo da visita dos entrevistados
Fonte: Própria

5. Experiência anterior em hotéis sem recepção física

Foram 84% os inquiridos que referiram que não tinham experiência prévia em hospedar-se num hotel sem recepção física, enquanto 16% já tinham experimentado esse tipo de serviço.



Figure 13. Experiência anterior em hotéis sem recepção física.
Fonte: Própria

6. Reconhecimento do lugar para fazer o check-in

Em relação à questão sobre se identificaram onde poderiam efetuar o check-in, 95% dos inquiridos responderam que não perceberam para onde deveriam dirigir-se para realizar o check-in. Por outro lado, 5% do total responderam que sim.



Figure 14. Reconhecimento do lugar para fazer o check-in
Fonte: Própria

7. Satisfação dos hóspedes num hotel sem recepção física

Podemos ver que 77% dos inquiridos responderam que acreditam que a ausência de uma recepção física influencia a sua satisfação, enquanto 23% responderam que não. Aqueles que responderam que sim comentaram maioritariamente que não era confortável e que, no início, o simples fato de se sentirem perdido já é insatisfatório, para além de perder tempo, o que para eles é muito valioso. Aqueles que responderam que não acharam a ideia diferente e apostam no novo, embora acreditem que pode haver melhorias.

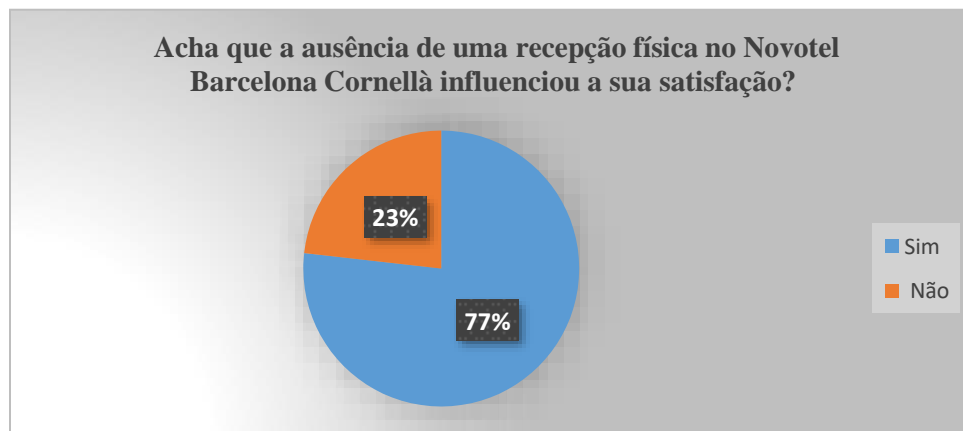


Figure 15. Satisfação dos hóspedes num hotel sem recepção física tradicional.
Fonte: Própria

8. Grau de satisfação da não existência de uma recepção física tradicional no Novotel

Pela análise da figura anterior podemos ver que insatisfeito foi a opção mais votada com 68% dos votos, seguido por Satisfeito com 20% do total. Muito insatisfeito está na terceira posição com 7%, enquanto na última posição está muito satisfeito com 5% do total. Assim, podemos ver que cerca de 75% dos inquiridos não ficaram satisfeitos com a experiência do Novotel não ter uma recepção física para o check-in.

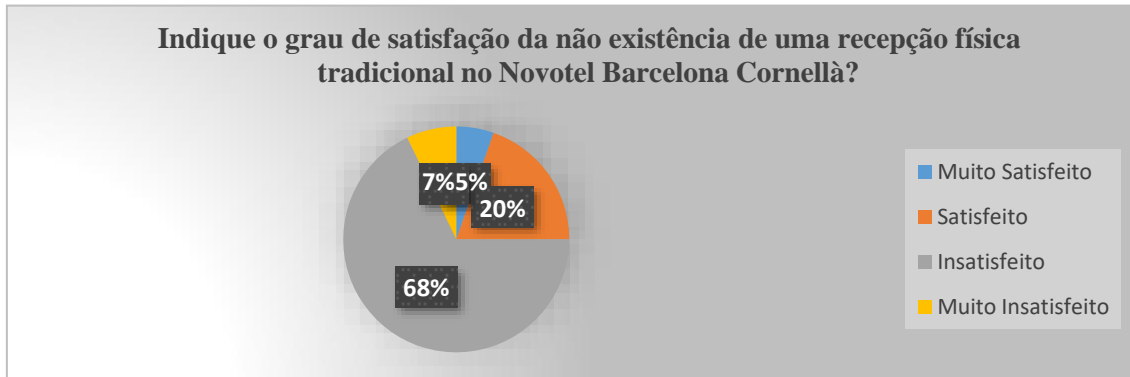


Figure 16. Grau de satisfação com a inexistência de recepção física no hotel .

Fonte: Própria

9. Aspeto com maior prioridade para ser melhorado

Foram 55% os entrevistados disseram que acreditam que a sinalização é o aspeto com maior prioridade para ser melhorado no hotel. Em seguida, a diferenciação ocupa o segundo lugar com 20% do total. Em terceiro lugar está a segurança e privacidade com 16%, e por último está a organização, que representa 9% do total dos entrevistados. Esta indicação poderá ser aproveitada pelo Novotel para ir de encontro às necessidades dos hóspedes e assim melhorar a sua satisfação no futuro.



Figure 17. Aspeto com maior prioridade para ser melhorado

Fonte: Própria

10. Próxima visita

Analisando os resultados da última pergunta e dos comentários podemos dizer que 55% dos entrevistados responderam que retornariam ao hotel, mencionando que, apesar da recepção ser um ponto a ser melhorado ou estruturado de forma mais adequada, o pessoal encantador é uma das razões pelas quais voltam, assim como o restaurante com sua comida deliciosa e a proximidade com o aeroporto. Por outro lado, 45% responderam que não retornariam. Entre os comentários, destacam que a recepção não está bem organizada, além de estar numa área que às vezes se torna muito barulhenta, e também mencionaram outras experiências diversas no hotel, tais como quaisquer problemas com a limpeza do seu quarto ou que a piscina não é aquecida.

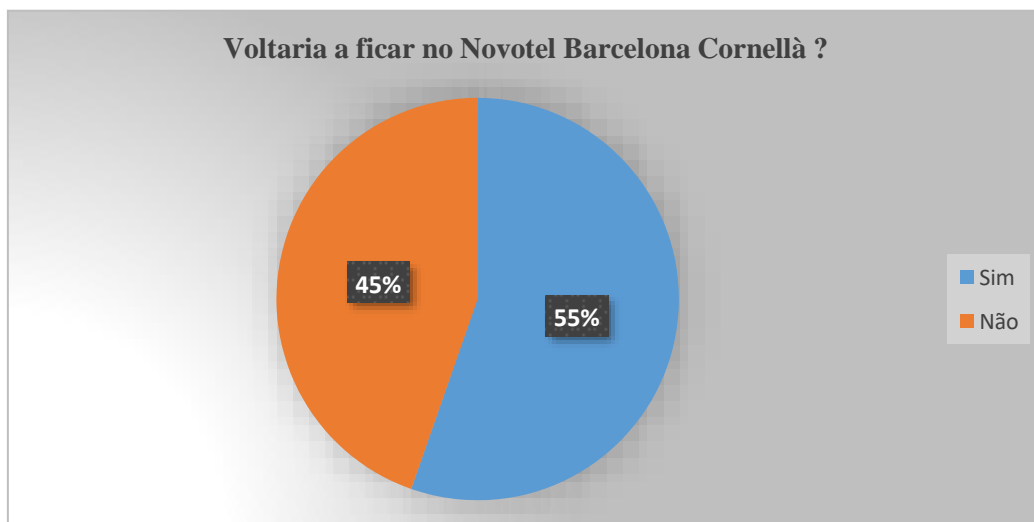


Figure 18. Proxima visita.

Fonte: Própria

3.3.3 Análise da Entrevista

Para complementar os inquéritos aos hóspedes sobre a inexistência de uma recepção física, fizemos uma entrevista semiestruturada com o Sr. Mathias Lopez, que é o segundo responsável pela recepção, para saber a sua opinião e percepção sobre o impacto nos hóspedes desta situação, uma vez que ele tem alguma experiência no contacto direto com os hóspedes (a transcrição da entrevista está no Anexo 2).

Foram colocadas 7 questões ao sr. Mathias Lopez e vamos apresentar as principais conclusões a cada uma delas.

“1. Que aspetos do serviço ao cliente considera terem sido reforçados ou enfraquecidos devido à ausência de uma recepção física?”

Na primeira questão salientamos que o rececionista também tem noção de que o facto de não existir uma recepção física pode ser um aspeto negativo no momento de acolher o hóspede, uma vez que não existe sinalização nem um espaço para o efeito, fazendo-o sentir-se desorientado. No entanto, salienta os aspetos positivos como a proximidade e transparência nesta situação quando refere por exemplo:

“(...) o facto de poder trabalhar com um dispositivo móvel implica uma certa clareza ou transparência, por exemplo, quando se trata de mostrar a fatura ou simplesmente fazer um check-in em que se está a verificar a informação da reserva ou o que quer que seja, mostra-se ao cliente a reserva de uma noite para dois passageiros com pequeno-almoço porque tudo é muito intuitivo e muito visual, penso que nesse aspeto ganhamos muito em transparência.”

“2. Como se processa o fluxo de informações entre os hóspedes e o pessoal sem um balcão de recepção físico?”

Quanto à segunda questão o sr. Mathias destaca o papel e a maneira de ser do rececionista para que o fluxo de informação possa funcionar bem entre ele e os hóspedes. Com rececionistas ou hóspedes mais tímidos torna-se mais difícil o trabalho quando não se tem uma recepção física.

Esta situação é mais evidente quando se trata de check-ins de grupo onde a confusão pode ocorrer e é preciso ter alguma capacidade de comando e organização.

“(...) um check-in de grupo. Nesse caso, não tens a organização lógica ou normal de uma fila, normalmente estás no meio e os clientes rodeiam-te. Nesse sentido, como rececionista, precisas de ter a atitude ou o comando para dizer "por favor, preciso que se organizem para que tudo possa funcionar e para que haja uma comunicação fluida".

“3. Como é que a ausência de uma recepção física tradicional afetou a gestão diária das tarefas da equipa de recepção?”

Na terceira questão o Sr. Mathias confirma que ainda faltam elementos que poderiam melhorar o trabalho do rececionista, *“como uma corzinha que diferencie a recepção, alguma sinalética ou até um hostess, uma pessoa que esteja lá 24/7”*, salientando que devido à polivalência que têm no hotel acontece que se nota mais frequentemente ausência de pessoal na recepção, pois os colaboradores estão a fazer outros trabalhos noutros locais.

“4. Como é que os convidados reagem quando chegam e não encontram uma recepção tradicional? Quais são as principais preocupações e comentários que manifestam e como costuma responder a esses comentários?”

Nesta questão o rececionista refere que a reação varia de cliente para cliente, *“(...) Quando me encontro com o cliente, ele reage de uma forma muito “ah, és tu a recepção?”. Sim, eu sou a recepção...”*. Mas que *“há outros fatores, que são alheios ao projeto ou à pessoa que os recebe, que têm a ver com o próprio cliente”*, que segundo ele ainda são predominantemente clientes clássicos e que por isso querem um atendimento clássico.

“(...) o cliente sente que não está 100% alinhado com o projeto, precisa de um espaço físico, precisa da recepção clássica, porque a sua forma de ser, ou o seu trabalho, sendo tão repetitivo, tão habitual, seja de escritório ou de projetos de investigação, faz com que siga sempre o mesmo método. Então, ele procura o mesmo, procura o clássico.”

“5. Considera que a ausência de uma recepção física melhorou a experiência do hóspede ou criou algum obstáculo a uma experiência fluida?”

O Sr. Mathias refere que esta é uma questão muito subjetiva e que depende de vários fatores “(...) *Pode adorar ou não gostar, ou seja, há muitos fatores que podem influenciar (...)*”. Salienta ainda o fato de poderem estar a ocorrer diferentes coisas ao mesmo tempo no espaço onde é suposto receber os clientes para fazer o check-in torna mais difícil fazer o trabalho e perceber isso...

“(...) há momentos em que tanto o cliente que está hospedado como o cliente que vem de fora sentem frustração. Normalmente, para outras questões, o cliente que está hospedado já sabe qual é o ponto de encontro, mas, mesmo assim, sendo um espaço onde convergem tantas atividades ou departamentos ao mesmo tempo, gera frustração porque o acesso não é fácil. Às vezes está a decorrer uma pequena reunião nas salas de conferências, ou há pessoas a ir para o restaurante, e nesse momento todos se acumulam na recepção, tornando muito difícil o acesso tanto para novos clientes como para os que já estão hospedados.”

“6. Teve necessidade de formar o pessoal em novas competências para lidar com a ausência de uma recepção física?”

Referiu que a formação é importante e é dada, não no sentido formal, de procedimentos, mas que o mais importante é trabalhar a questão do sentimento de segurança e saber como ultrapassar barreiras, e por isso fazem um acompanhamento no início com os novos colaboradores.

“(...) trata-se de desenvolver aptidões ou habilidades, de aprender a ultrapassar os esquemas que nos geram insegurança ou desconfiança. É mais isso. Infelizmente, não é algo que se possa formar em termos de procedimentos, é um conhecimento pessoal, é saber trabalhar e sentir-se seguro a trabalhar. Acho que é muito importante que qualquer trabalhador se sinta seguro a trabalhar, e para conseguir isso, é necessário desenvolvê-lo. E para o desenvolver, é necessário, no início, estar mais acompanhado, fazer mais lembretes e tentar perceber também quais são as necessidades do trabalhador.”

“7. O que diria a um convidado que preferisse uma recepção física tradicional e que se sente desconfortável com a falta dela?”

Na opinião do Sr. Mathias a nova tendência é abraçar a tecnologia, e não ficar para trás, refere que *“a tendência é quebrar barreiras, abraçar a tecnologia o máximo possível, porque não podemos permitir-nos ficar estagnados. Acho que a hotelaria tem que ser tendência, e atualmente vejo a hotelaria muito decadente, obsoleta, e é necessário aprender a renová-la. (...) Salaria ainda que “temos que abraçar e dar à hotelaria a importância que merece. E para dar-lhe a importância devida, precisamos ser vanguardistas.”* Podemos concluir pela análise da entrevista com o sr. Mathias, e que vai de encontro também à opinião dos inquiridos, que ainda há muito a fazer para tornar este tipo de serviço mais fácil e satisfatório, quer para os colaboradores quer para os clientes. A inexistência de uma recepção física dificulta o trabalho do colaborador e o relacionamento com o cliente/hóspede.

Fazendo uma análise comparativa entre os inquiridos e a entrevista, podemos concluir que a inexistência de uma recepção física tem trazido alguns constrangimentos ao próprio serviço de atendimento e conseqüentemente à satisfação dos hóspedes.

Capítulo 4 – Conclusões e recomendações.

Para a obtenção do título de Mestre em Direção e Gestão Hoteleira, foi realizado um estágio no Novotel Barcelona Cornellà, na cidade de Barcelona, com o objetivo principal de proporcionar uma experiência prática na área de estudo, permitindo à mestranda aplicar os conhecimentos previamente adquiridos teoricamente, num ambiente real de trabalho, o que, por sua vez, permitirá desenvolver competências profissionais.

Este relatório foi distribuído em quatro capítulos, sendo o primeiro sobre a história da cadeia e da unidade hoteleira, Accor e Novotel Barcelona Cornellà, respetivamente. A cadeia hoteleira onde decorreu o estágio é um estabelecimento hoteleiro de quatro estrelas que abriu as suas portas em 2004 e que faz parte da cadeia hoteleira francesa Accor. Dispõe de 153 quartos, distribuídos de diferentes formas para satisfação dos seus clientes. O seu principal segmento de mercado é o dos viajantes de negócios, seguido das famílias e na sua estrutura organizativa, dispõe de 7 departamentos. Através de todas as informações recolhidas, foi possível corroborar a importância e a reputação de efetuar um estágio num estabelecimento reconhecido e com uma história no mundo da hotelaria, tanto a Accor como a Novotel estão empenhadas na formação contínua dos seus funcionários e estagiários.

O segundo capítulo fala sobre o enquadramento do estágio. O estágio teve início em novembro de 2023 e terminou em maio de 2024, e a área escolhida foi a Recepção. Os programas de estágio incluem geralmente uma formação prática e teórica, isto mostra a importância que os seus profissionais têm para eles. No momento do estágio, tive a oportunidade de lidar com diferentes situações que me permitiram crescer profissional e pessoalmente. A experiência do estágio revelou-se extremamente enriquecedora, não só pela possibilidade de aprender na prática, mas também pela oportunidade de integrar uma equipa dinâmica e profissional. As responsabilidades assumidas durante o estágio permitiram-me ganhar confiança nas minhas capacidades, pelo que considero esta experiência como positiva e cheia de aprendizagens inestimáveis.

No terceiro capítulo encontra-se o desafio ou problema identificado durante o estágio que é lidar com um novo modelo de boas-vindas sem um espaço físico de Recepção, sem sinalização, cujo seu objetivo principal ao ser criado era eliminar as barreiras entre os hóspedes e os clientes. Para o seu estudo foi apresentado uma pergunta desafio: **“A inexistência de uma recepção física tradicional influencia a satisfação dos hóspedes do Novotel Barcelona Cornellà?”** .Para responder a esta questão, foi determinada uma amostra específica e aplicadas as técnicas de recolha de dados apropriadas como são o inquérito e a entrevista.

Com base nos resultados obtidos nos inquéritos, podem ser tiradas as seguintes conclusões:

- ✚ O impacto na satisfação do cliente é certamente negativo. Os principais comentários baseiam-se na dificuldade de encontrar a recepção à entrada do hotel e dão a perceção de um serviço impessoal e informal.
- ✚ A comunicação entre o pessoal e os hóspedes foi, por vezes, afetada pela ausência de um ponto de contacto físico.
- ✚ A privacidade das informações nas situações é violada pelo facto de não existir um espaço físico onde haja uma ordem de serviço e uma distância entre os convidados.
- ✚ A ausência de uma recepção física pode afetar a perceção de segurança entre os hóspedes, que consideram que uma recepção visível proporciona uma sensação adicional de proteção e vigilância.

Com base na análise e conclusões apresentadas anteriormente, obtidas com os inquéritos e a entrevista, e tendo por base as teorias apresentadas sobre os procedimentos e manuais de procedimentos na gestão de recursos humanos e no serviço de recepção, as minhas recomendações seriam as seguintes:

- ✚ A sinalização é um importante fator de melhoria. Deve ser implementado um logótipo ou sinalização para indicar onde se deve ir para fazer o check-in.
- ✚ Dar destaque ao local onde se encontram frequentemente os recepcionistas, ou seja, encontrar uma forma de diferenciar esta área com pequenas alterações, como a iluminação ou cadeiras diferentes das do átrio, para atrair a atenção dos hóspedes.
- ✚ Fornecer instruções claras sobre o processo de check-in e check-out, antes da chegada do hóspede ao hotel, para que este tenha, pelo menos, uma ideia do novo modelo de recepção.

A inexistência de uma recepção física ainda é uma prática recente nos hotéis, mas com as novas tecnologias e a introdução da Inteligência artificial na hotelaria poderá ser uma realidade no futuro e por isso seria interessante mais estudos sobre esta temática.

Referências Bibliográficas

- Accor. (2019). *Novotel Barcelona Cornellà*. Accor Hotels.
- Accor (2020). Inovação nos serviços. Retirado do Grupo Accor
- Accor (2023). Os valores e a visão da Accor. Obtido do Grupo Accor
- Accor. (2023). *Strategy and Sustainability*. Recuperado de Accor Group
- Accor (2024). Accor Group Overview. Obtido do Grupo Accor
- Alonso, R., & Ochoa, L. (2019). *Gestión de la calidad en la hotelería: Procedimientos y estándares*. Editorial Turística.
- Babbie, E. (2016). *The Basics of Social Research*. Cengage Learning.
- Babbie, E. (2021). *The Practice of Social Research* (15th Ed.). Cengage Learning.
- Baker, M. J. (2008). *The Strategic Marketing Plan Audit*. Cambridge Strategy Publications.
- Baker, M. (2018). *Branding in the hospitality industry: The case of Accor Hotels*. Journal of Tourismology, 4(1), 50-61
- Baker, S., Huyton, J., & Bradley, P. (2000). *Principles of Hotel Front Office Operations*. Cengage Learning EMEA.
- Barreto, M. (2017). *Operaciones de recepción hotelera: Procedimientos para la atención al cliente*. Ediciones Turísticas Global.
- Barrett, S. M. (2007). *Housekeeping Management*. John Wiley & Sons,.
- Bilgihan, A. (2016). *Gen y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding*. Computers in Human Behavior, 61, 103-113.
- Bowie, D., & Buttle, F. (2021). *Hospitality Marketing*. Taylor & Francis.
- Bratton, J., & Gold, J. (2017). *Human resource management: Theory and practice* (6th Ed.). Palgrave Macmillan.

- Brotherton, B., & Wood, R. C. (2008). The nature and dimensions of the service function in hospitality. En *The Sage Handbook of Hospitality Management* (pp. 33-49). Sage Publications.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th Ed.). Oxford University Press.
- Calori, R., Baden-Fuller, C., & Hunt, B. (2000). Managing change at Novotel: Back to the future. *Long Range Planning*, 33(6), 779-804. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(00\)00090-X](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(00)00090-X)
- Chiavenato, I. (2017). *Introducción a la teoría general de la administración* (10ª ed.). McGraw-Hill.
- Cheng, L. (2021). Loyalty Programs in the Hospitality Industry: The Case of Accor. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 77-88. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.004>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (2ª Ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th Ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications.
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th Ed.). SAGE Publications.
- Ford, R. C., & Heaton, C. P. (2015). *Managing the guest experience in hospitality* (2nd Ed.). Cengage Learning.
- González, M. (2019). *Gestão hoteleira: Teoria e prática*. Editorial Hotelaria Moderna.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994-1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Gupta, S., & Dogra, N. (2018). *Behavioral Segmentation: A Key to Strategic Marketing*. *Journal of Business Research*, 102, 222-230. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.015>
- Hayes, D. K., & Ninemeier, J. D. (2016). *Hotel operations management* (3rd ed.). Pearson.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.

- InfotourLatam.(2022). Accor Live Limitless anima a los viajeros a protagonizar sus propias vacaciones. *InfotourLatam*.<https://infoturlatam.com/accor-live-limitless-anima-a-los-viajeros-a-protagonizar-sus-propias-vacaciones/>
- Jones, P. (2007). *Introduction to Hospitality Operations: An Indispensable Guide to the Industry*. Cengage Learning.
- Juul, M. (2015). *El turismo y la Unión Europea: Recientes tendencias y evoluciones políticas*. Parlamento Europeo. <https://doi.org/10.2861/431945>
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Contemporary Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 379-414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Kasavana, M. L., & Cahill, J. (2008). *Managing Front Office Operations*. American Hotel & Lodging Educational Institute.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education.
- Morrison, A. M. (2021). *Hospitality and Travel Marketing*. Routledge.
- Kotler, P., García, M. J., Flores, Z. J., & Bowen, J. T. (2011). *Marketing turístico* (5.^a Ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-749. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2014-0079>

- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55.
- López, R. (2020). El servicio al cliente en la hotelería: un enfoque apasionado. *Journal of Hospitality Management*, 34(3), 123-135.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2020). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Education.
- Miao, L., & Cao, Y. (2021). Impact of Physical Evidence on Service Delivery in Hotels: A Customer Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102-111.
- Martínez, A. (2021). *La cultura empresarial en la hotelería*. Editorial Hotelera.
- Morrison, A. M. (2021). *Hospitality and Travel Marketing*. Routledge.
- Neirotti, P., Raguseo, E., & Paolucci, E. (2023). *Digital Transformation in the Hospitality Industry: Strategies for Hospitality Excellence*. Springer.
- O'Fallon, M. J., & Rutherford, D. G. (2011). *Hotel Management and Operations*. John Wiley & Sons.
- Okumus, F., Altinay, L., & Chathoth, P. (Eds.). (2013). *Strategic Management for Hospitality and Tourism*. Routledge.
- Pearce, P. (2005). *Tourism Today: A Geographical Analysis*. Prentice Hall.
- Platen, D. E., & Savi Mondo, T. (2018). *Título del libro/artículo*. Editorial.
- Powers, T., & Barrows, C. W. (2003). *Introduction to Management in the Hospitality Industry*. John Wiley & Sons.
- Raffino, E., Equipo editorial, Etecé. (2024, 12 de abril). *Manual de procedimientos*. Enciclopedia Concepto. Consultada em 26 de setembro de 2024, de <https://concepto.de/manual-de-procedimientos/>
- Ramanathan, U., & Ramanathan, R. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Hospitality Industry: Evidence from the Hotel Sector. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46 (3), 375-389.

Raghav, A. (2020). *Introduction to hospitality management*. Dr. Babasaheb Ambedkar Open University; Gujarat Institute of Hotel Management. ISBN 978-81-945630-4-4.

Robbins, S. P. (2018). *Fundamentals of Management*. Pearson.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational behavior* (18th ed.). Pearson.

Roy, R., & Wood, R. C. (2015). *Introduction to Management in the Hospitality Industry*. Hoboken, NJ: Wiley.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.

Sigala, M. (2018). Implementing social customer relationship management in the hotel industry: The role of organizational structures and contingency factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2698-2722.

Smith, J. (2020). A Comparative Study of Customer Satisfaction in Novotel Hotels. *Journal of Hospitality Management*, 15(2), 123-135.

Smith, P. (2010). *A History of Hospitality*. Oxford University Press.

Uncles, M., Dowling, G. Y., Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 20 n°. 4, pgs. 294-316.

W., Li, L., & Harris, L. (2019). The impact of cybersecurity policy on the development of the IoT in the hotel industry. *Tourism Management*, 70, 478-489.

Walker, J. R. (2011). *Introduction to Hospitality Management*. Pearson.

Walker, J. R. (2019). *Introduction to Hospitality Management*. Pearson.

Walker, J. T. (2016). *Introduction to hospitality management*. Pearson.

Walker, J.R. (2017). *Introduction to Hospitality Management*. 5th Edition, Pearson, London.

Wendlandt, M., & Schrader, U. (2007). Market segmentation and the effectiveness of marketing strategies. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 295-306. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.3.295>

Wood, R. C. (2015). *Hospitality Management: a Brief Introduction*. (1 ed.). Sa

Anexos

Anexo 1 – Questionário

A inexistência de uma recepção física tradicional influencia a satisfação dos hóspedes do Novotel Barcelona Cornellà

A presente pesquisa tem como objetivo avaliar como a ausência de uma recepção física tradicional impacta a satisfação dos hóspedes do hotel Novotel Barcelona Cornellà, A recepção desempenha um papel fundamental na primeira impressão e na experiência geral do cliente. No entanto, com as inovações tecnológicas e a adaptação a novas tendências de mercado, alguns hotéis têm adotado modelos de atendimento mais automatizados ou virtuais. Esta pesquisa busca compreender a percepção dos hóspedes sobre essa mudança. Pedimos que leve em consideração que as informações fornecidas serão analisadas em conjunto com outros dados, assegurando total confidencialidade e proteção do seu anonimato. Agradecemos por responder a toda as perguntas. Muito obrigado pela sua participação.

Questões

1. Nacionalidade

2. Idade

Entre 18 a 28 () Entre 40 a 50 ()

Entre 29 a 39 () 51 ou mais ()

3. O género

4. Motivo da visita/estada no hotel

5. **Alguma vez já se hospedou num hotel onde não existe recepção física?**

Sim Não

6. **Assim que entrou no hotel pela primeira vez, reparou rapidamente onde tinha de se dirigir para fazer o check-in? Sim _____ Não _____**

7. **Acha que a ausência de uma recepção física no Novotel Barcelona Cornellà influenciou a sua satisfação? Sim Não**

7.1. **Indique o grau de satisfação da inexistência de uma recepção física tradicional no Novotel Barcelona Cornellà?**

Muito satisfeito _____		Satisfeito		Insatisfeito		Muito Insatisfeito	
------------------------	--	------------	--	--------------	--	--------------------	--

8. **Com base na sua visita ao nosso hotel qual é o aspeto relacionado com a ausência de uma recepção física com maior prioridade para ser melhorado?**

Sinalização		Diferenciação		Organização		Segurança e privacidade	
-------------	--	---------------	--	-------------	--	-------------------------	--

9. **Voltaria a ficar no Novotel Barcelona Cornellà ? Porquê?**

Sim _____ Não _____

Observações

Anexo 2 – Entrevista

A inexistência de uma recepção física tradicional influencia a satisfação dos hóspedes do Novotel Barcelona Cornellà

Entrevista com Mathias Lopez, segundo responsável pela recepção.

1. Que aspetos do serviço ao cliente considera terem sido reforçados ou enfraquecidos devido à ausência de uma recepção física?

Eu acho que principalmente os aspetos que são mais chave neste aspeto infelizmente tenho que dizer que há mais aspetos que estão enfraquecidos que é a falta de um ponto de encontro reconhecível, pois há uma falta do ponto de encontro típico porque a maioria dos hotéis quando se entra na Recepção, Normalmente nunca diz recepção propriamente dita mas porque é hierárquica ou porque há algo diferente sabe-se que é a recepção mesmo que não o diga, no nosso caso como não temos uma recepção física propriamente dita e não temos uma placa de sinalização ou algo que diga este é o nosso ponto de encontro penso que é aí que o primeiro encontro com o cliente fica enfraquecido, o que faz com que se sinta um pouco desorientado.

Uma das coisas que pode ter sido reforçada por não haver uma recepção física é o contacto próximo que se pode ter com o cliente, penso que a proximidade , o facto de poder trabalhar com um dispositivo móvel implica uma certa clareza ou transparência, por exemplo, quando se trata de mostrar a fatura ou simplesmente fazer um check-in em que se está a verificar a informação da reserva ou o que quer que seja, mostra-se ao cliente a reserva de uma noite para dois passageiros com pequeno-almoço porque tudo é muito intuitivo e muito visual, penso que nesse aspeto ganhamos muito em transparência.

2. Como se processa o fluxo de informações entre os hóspedes e o pessoal sem um balcão de recepção físico?

Neste ponto em particular, acredito que há muitos fatores que podem alterar a forma como isto pode fluir. O que quero dizer com isto é que os clientes normalmente podem ter os seus pensamentos ou a sua maneira de ser, mas penso que essa parte tem de fazer parte da essência do rececionista. Ou seja, acho que não pode haver rececionistas tímidos, mas se uma pessoa não

for tímida e se sentir insegura ou pouco protegida por falta de um espaço físico que funcione como uma barreira entre ambos, isso fará com que a comunicação seja menos fluida.

O facto de estar tão próximo de um cliente pode intimidá-lo, e muitas vezes acontece, embora seja menos provável, mas existe, quando tens, por exemplo, um check-in de grupo. Nesse caso, não tens a organização lógica ou normal de uma fila, normalmente estás no meio e os clientes rodeiam-te. Nesse sentido, como recepcionista, precisas de ter a atitude ou o comando para dizer "por favor, preciso que se organizem para que tudo possa funcionar e para que haja uma comunicação fluida". Caso contrário, se te cercarem todos de uma vez, torna-se um pouco difícil. Acho que, neste caso em particular, os fatores que podem influenciar são a atitude ou as características inatas da pessoa que está a recepcionar.

3. Como é que a ausência de uma recepção física tradicional afetou a gestão diária das tarefas da equipa de recepção?

Certo, especialmente em relação ao que comentámos no primeiro ponto, sobre a ausência de um ponto de encontro comum, acho que o projeto, no geral, é muito bonito, mas para poder ser executado sem esta sensação de invalidação por parte do cliente, seriam necessários outros tipos de fatores, como uma corzinha que diferencie a recepção, alguma sinalética ou até um hostess, uma pessoa que esteja lá 24/7. Porque muitas vezes, devido à polivalência que temos neste hotel em particular, acontece que se nota mais frequentemente esta ausência de pessoal. De repente, o recepcionista está a anotar os números dos quartos durante o pequeno-almoço ou a recolher alguns copos à volta do hotel. Ou seja, o colaborador está a cumprir as suas funções, mas ausenta-se do local físico onde se encontraria com os clientes. Nesse sentido, acho que tem tido um impacto negativo o facto de não haver um balcão de recepção propriamente dito, já que faltam os recursos necessários que considero vitais para um projeto como este.

4. Como é que os convidados reagem quando chegam e não encontram uma recepção tradicional? Quais são as principais preocupações o comentários que manifestam e como costuma responder a esses comentários?

Certo, aqui, particularmente, acho que é como no ponto anterior, no ponto número dois, que depende muito de quem recebe. Eu, particularmente, sou uma pessoa que não conhece muito a palavra timidez, então não tenho tanto problema em ser uma pessoa mais expansiva no momento em que me encontro com o cliente. Quando me encontro com o cliente, ele reage de uma forma muito “ah, és tu a recepção?”. “Sim, eu sou a recepção”. Entendo que, para que um projeto funcione, tem de ser mais cosmopolita, mais globalizado, com muitos mais aspetos a ter em conta. Nem todas as pessoas vão conseguir quebrar a barreira da timidez com tanta facilidade. No meu caso, tendo a posição que tenho na minha equipa, já trabalhei com muitas pessoas com diferentes características na forma de atender os clientes, e é verdade que há muitos clientes que reagem de uma forma um pouco desapontada e se sentem bastante perdidos. Depois, também há outros fatores, que são alheios ao projeto ou à pessoa que os recebe, que têm a ver com o próprio cliente. Tendo em conta que este é um hotel de 4 estrelas, com uma categoria bastante de negócios ou B2B, é verdade que o cliente que temos é um pouco mais clássico, e um cliente mais clássico procura o clássico. Portanto, sente que não está 100% alinhado com o projeto, precisa de um espaço físico, precisa da recepção clássica, porque a sua forma de ser, ou o seu trabalho, sendo tão repetitivo, tão habitual, seja de escritório ou de projetos de investigação, faz com que siga sempre o mesmo método. Então, ele procura o mesmo, procura o clássico.

5. Considera que a ausência de uma recepção física melhorou a experiência do hóspede ou criou algum obstáculo a uma experiência fluida?

Neste aspeto, atrevo-me a dizer que é 50% - 50%, porque quando falamos de opiniões, estamos evidentemente a falar de uma questão muito subjetiva. Não há uma regra geral sobre como interpretar a experiência do outro, e isso pode acontecer tanto com uma recepção tradicional como com outra. Pode adorar ou não gostar, ou seja, há muitos fatores que podem influenciar. Por exemplo, um cliente pode chegar num momento de desordem ou caos, com várias famílias a jogar matraquilhos e, por mais que queiras, não podes gritar porque a tua voz não aguenta, e também não é apropriado ficar a gritar numa recepção, o que não seria muito agradável. Então, nesse aspeto, acho que há uma grande limitação. Existem muitos fatores que dependem do ambiente, e há momentos em que tanto o cliente que está hospedado como o cliente que vem de fora sentem frustração. Normalmente, para outras questões, o cliente que está hospedado já sabe qual é o ponto

de encontro, mas, mesmo assim, sendo um espaço onde convergem tantas actividades ou departamentos ao mesmo tempo, gera frustração porque o acesso não é fácil. Às vezes está a decorrer uma pequena reunião nas salas de conferências, ou há pessoas a ir para o restaurante, e nesse momento todos se acumulam na recepção, tornando muito difícil o acesso tanto para novos clientes como para os que já estão hospedados.

6. Teve necessidade de formar o pessoal em novas competências para lidar com a ausência de uma recepção física?

Correto, 100% sim, mas acho que a formação, acima de tudo, não foi uma formação para explicar um objetivo ou um procedimento, mas sim uma formação mais focada em nos conhecermos a nós mesmos e sabermos como ultrapassar barreiras. Em que sentido? No sentido de que, muitas vezes, embora não tenhamos uma recepção propriamente dita, utilizamos o balcão comprido que temos como ponto de encontro, como se fosse a recepção, e acabamos por usar esse espaço físico para sentirmos segurança. Em muitas ocasiões, especialmente com os colegas que não estão habituados a trabalhar à noite, há uma certa sensibilidade diferente durante a noite porque te sentes sozinho, e é verdade que a barreira física também te dá uma certa sensação de segurança, mesmo que não seja uma segurança real. Porque, se alguém te quiser fazer mal, um balcão de meio metro não te vai proteger, mas dá-te a sensação de segurança. Neste aspeto, trata-se de desenvolver aptidões ou habilidades, de aprender a ultrapassar os esquemas que nos geram insegurança ou desconfiança. É mais isso. Infelizmente, não é algo que se possa formar em termos de procedimentos, é um conhecimento pessoal, é saber trabalhar e sentir-se seguro a trabalhar. Acho que é muito importante que qualquer trabalhador se sinta seguro a trabalhar, e para conseguir isso, é necessário desenvolvê-lo. E para o desenvolver, é necessário, no início, estar mais acompanhado, fazer mais lembretes e tentar perceber também quais são as necessidades do trabalhador.

7. O que diria a um convidado que preferisse uma recepção física tradicional e que se sente desconfortável com a falta dela?

Se eu pudesse dizer com 100% de honestidade, diria que estamos no século XXI, e a tendência é quebrar barreiras, abraçar a tecnologia o máximo possível, porque não podemos permitir-nos ficar

estagnados. Acho que a hotelaria tem que ser tendência, e atualmente vejo a hotelaria muito decadente, obsoleta, e é necessário aprender a renová-la. Porque, quando ficas à margem, nunca fazes parte do protagonismo, e num país como Espanha, onde o PIB tem como principal atividade económica o turismo, temos que abraçar e dar à hotelaria a importância que merece. E para dar-lhe a importância devida, precisamos ser vanguardistas. Evidentemente, os gostos são subjetivos e, de certa forma, quando se tem uma boa ideia, mas inconclusa, como é o caso do nosso modelo de recepção, torna-se um pouco mais complicado transmitir a mensagem ao cliente. No entanto, claro que diria que a nova tendência é abraçar a tecnologia, e não podemos ficar para trás.

Anexo 3 – Alguns comentários dos hóspedes na plataforma do Novotel

Comentários de Hóspedes sobre a Ausência de Recepção Física na plataforma Trust you.



Figure 19. Captura de ecrã da página web referente ao inquérito de satisfação dos hóspedes.
Fonte: Adaptado de Trust You, por Novotel Barcelona Cornellà, 2024.



Figure 20. Captura de ecrã da pági referente ao inquérito de satisfação dos hóspedes.
Fonte: Adaptado de Trust You, por Novotel Barcelona Cornellà, 2024.

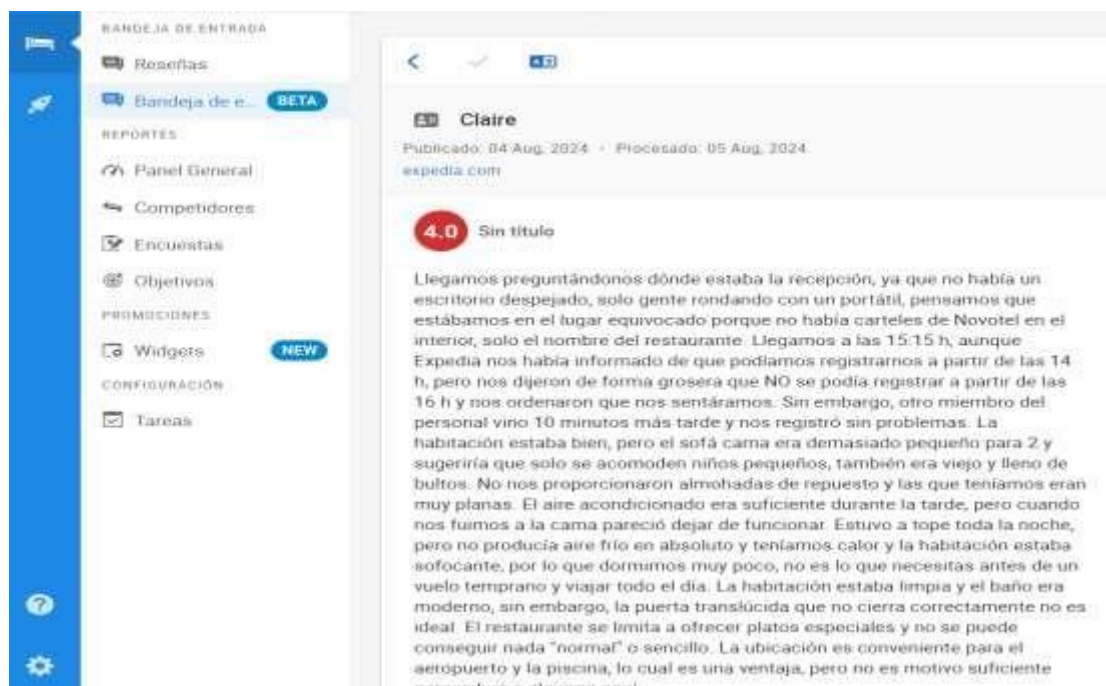


Figure 21. Captura de ecrã da página we referente ao inquérito de satisfação dos hóspedes.
 Fonte: Adaptado de Trust You, por Novotel Barcelona Cornellà, 2024.

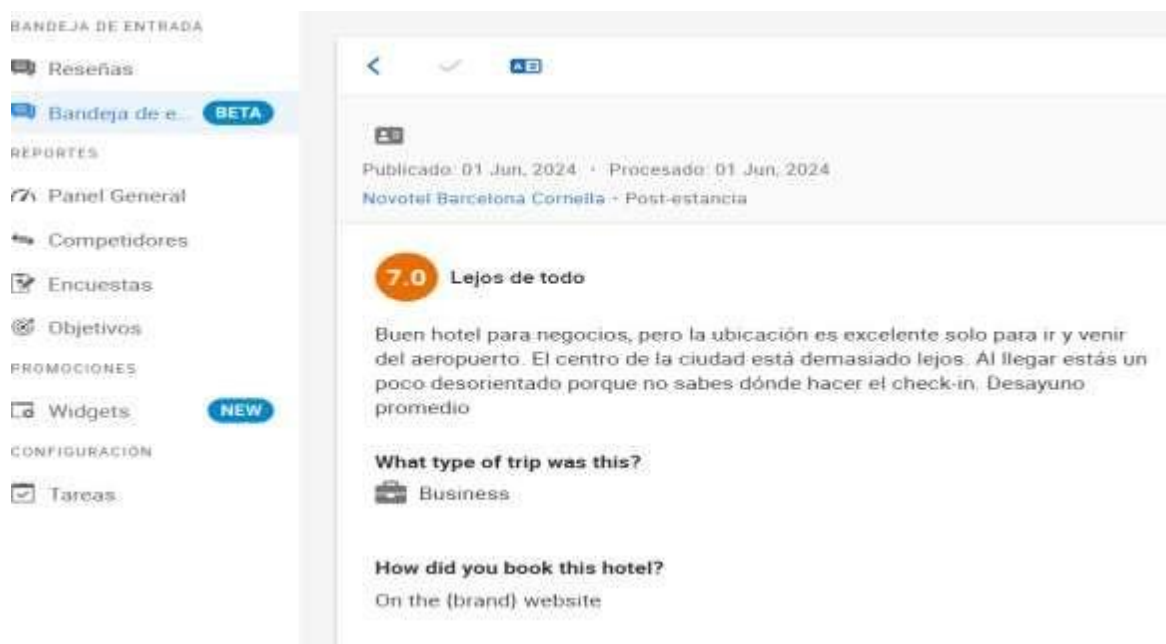


Figure 22. Captura de ecrã da página web referente ao inquérito de satisfação dos hóspedes.
 Fonte: Adaptado de Trust You, por Novotel Barcelona Cornellà, 2024.