

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

**PEDRO SOLANO SVIDNICKI**

**ANÁLISE DO CAFÉ DA MANHÃ DE HOTEL FAMILIAR: HOTEL ATALAIA –  
GUARAPUAVA –PR**

**PONTA GROSSA**

**2014**  
**PEDRO SOLANO SVIDNICKI**

**ANÁLISE DO CAFÉ DA MANHÃ DE HOTEL FAMILIAR: HOTEL ATALAIA –  
GUARAPUAVA –PR**

Monografia apresentada como requisito indispensável à obtenção do título de Bacharel em Turismo, do Curso de Turismo, Departamento de Turismo, Setor de Ciências Sociais e Aplicadas. Universidade Estadual de Ponta Grossa

Orientadora: Profª Drª Rúbia Gisele Tramontim Mascarenhas.

## PONTA GROSSA 2014

### RESUMO

O presente trabalho estudou um hotel familiar da cidade de Guarapuava – Pr., Hotel Atalaia, no qual foi realizado um estudo qualitativo sobre o café da manhã servido no hotel. Avaliou através de questionários específicos a satisfação dos clientes e apresenta análise do café da manhã para o hotel. O estudo foi feito baseado em dados coletados no hotel no mês de Agosto de 2014. Apresentando assim ao administrador do hotel sugestões baseadas na opinião dos hóspedes com relação ao café da manhã, visando auxiliá-lo na melhora qualitativa se houver necessidade. A metodologia utilizada neste trabalho foi uma pesquisa coletada através de conteúdos da internet e questionário qualitativo realizado no referido hotel. Nos resultados se observou que os hóspedes entrevistados julgam o café da manhã em sua maioria como “bom”, ou seja, satisfatório e que o mesmo está de acordo com suas exigências e expectativas.

**Palavras Chave:** Hotelaria ; Custos ; Café da Manhã ; Turismo de Negócios.

## **SUMÁRIO**

### **INTRODUÇÃO**

### **1 HOTELARIA – HOTEIS DE PEQUENO PORTE**

#### 1.1 O Turista de Negócios e a Relação Com os Hotéis

### **2 DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS E BEBIDAS EM HOTÉIS DE PEQUENO PORTE**

#### 2.1 A Cidade de Guarapuava e o Hotel Atalaia

### **3 ANÁLISE DO CAFÉ DA MANHA DO HOTEL ATALAIA**

#### 3.1 Opinião dos Hóspedes

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### **REFERÊNCIAS**

### **ANEXOS**

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Localização de Guarapuava

Figura 2 - Fachada do Hotel Atalaia

Figura 3 – Café da manhã no Hotel Atalaia

Figura 4 - Higienização correta das mãos

Tabela 2 - Solução Germicida para alimentos crus

Figura 5 - Cozinha do Hotel Atalaia

Figura 6 - Como Você Avalia o Custo Benefício da Diária e do Café da Manhã?

Figura 7 Como Você Avalia a Qualidade dos Alimentos Oferecidos no Café da Manhã?

Figura 8 - Como Você Classifica a Variedade dos Produtos A Sua Disposição?

Figura 9 - Como Você Avalia a Qualidade do Serviço dos Funcionários do Café da Manhã?

Figura 10 - Como Você Avalia a Higiene dos Produtos e Funcionários do Café da Manhã?

Figura 11 - O Café da Manhã Interfere em sua Escolha de Hotel?

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Diferenciais mais importantes ao escolher um hotel segundo os hóspedes

Tabela 2 - Solução Germicida para alimentos crus

## INTRODUÇÃO

O Turismo abrange um grande número de empresas e emprega diretamente inúmeras pessoas em grandes e pequenas cidades no mundo todo.

Este trabalho no primeiro momento realiza a descrição dos pequenos hotéis, suas características e seus diferenciais e adequações no mercado competitivo da hotelaria.

Em seguida, evidencia-se a importância do turista de negócios e características do mesmo, suas preferências e relevâncias para os pequenos hotéis, baseado em afirmações de autores e sites de pesquisa da área de turismo e entretenimento que fornecem dados coletados por eles.

Em um terceiro momento faz-se uma análise sobre o setor de alimentos e bebidas nos pequenos e médios hotéis, sua importância para o proprietário, agregação em qualidade e viabilidade para o turista, o qual será estudado especificamente o café da manhã.

Posteriormente aprofunda na cidade de Guarapuava e no Hotel Atalaia, cujo qual foi escolhido devido a se localizar em uma cidade de médio porte e possuir um fluxo de turistas de negócios frequente. O objetivo principal do estudo é analisar o café da manhã especificamente fornecido pelo hotel e para tanto vai analisar sua importância para o hóspede, verificar seus custos e diferenciais, bem como seu cardápio.

Busca-se verificar a satisfação do hóspede com o café da manhã e o conhecimento do proprietário sobre o mesmo.

Para o desenvolvimento deste estudo, foi realizada uma pesquisa exploratória objetiva, com levantamento de dados fornecidos pelo hotel, entrevistas orais com funcionários e administrador do hotel, questionário qualitativo com hóspedes e levantamento de dados de bibliografia específica do Turismo e Hotelaria.

Estes dados permitem uma análise final a partir de pesquisas qualitativas, fornecerem sugestões e dados para conhecimento do proprietário sobre a satisfação de seus clientes com seu empreendimento.

## 1 HOTELARIA – HOTÉIS DE PEQUENO PORTE

O turismo é uma atividade do setor terciário, praticado há muitos anos e nele também são aplicadas as transformações do mercado como qualquer outra área que enfrente concorrência, a modernização do setor se dá a fim de atender a crescente e presente procura por bons serviços e essa concorrência está presente desde as pequenas estalagens aos grandes hotéis.

A concorrência faz com que os hotéis e empresas busquem estar sempre em processo de melhora, com o aumento da oferta, o cliente tem inúmeras opções e assim, a empresa que oferecer um serviço que compactue qualidade, preço justo e marketing terá vantagem diante dos concorrentes.

Segundo Castelli (2001, p. 56): “Uma empresa hoteleira pode ser entendida como sendo uma organização que, mediante o pagamento de diárias, oferece alojamento a clientela indiscriminada.”

Os pequenos hotéis brasileiros estão cada vez mais competitivos e apresentam maior qualidade em seus produtos, segundo o Indicador Nacional de Maturidade de Gestão (INMG), que objetiva mensurar o nível de excelência das empresas, os pequenos negócios evoluíram muito devido a boa prática de gestão.

Segundo Medlik (2002), os proprietários de pequenos hotéis geralmente buscam independência econômica, investindo seus próprios recursos financeiros em pequena escala, o que mantém seu estabelecimento pequeno, já que o tamanho é limitado pelo mercado e pela concorrência. Muitos dos proprietários gerenciam e se envolvem na condução diária do negócio, além de empregarem mão de obra de pessoas que não ligadas a família.

Muitos desses negócios são pequenos, e diversas vezes são preenchidos e disputados por mais de um pequeno hotel, gerando competitividade, a qual não deixa de ser sadia, além de agregar qualidade no serviço para o hóspede.

Esses hotéis em sua maioria não possuem uma superestrutura configurada e padronizada de sistemas de informação e o dono pode buscar conselhos externos



sobre contabilidade, finanças, arquitetura, marketing, manutenção de equipamentos e serviços e demais.

Na hotelaria a administração é fundamental, pois através dela sabe-se como estão as finanças, quais mudanças são necessárias, se os recursos disponíveis são suficientes, se os lucros estão superando os gastos, se os recursos humanos estão capacitados e principalmente os funcionários, que mantém contato direto com o hóspede estão capacitados a realizar e satisfazer as necessidades do hóspede, conforme (ZANLUCA, 2009):

A alta competitividade e a enorme carga tributária, aliada as mudanças Constantes do mercado e a busca incessante dos clientes por produtos e serviços de alta qualidade e preços mais acessíveis cria, a cada, dia mais dificuldades para as empresas permanecerem no mercado. Com as margens sobre os preços cada vez mais comprimidas pela concorrência, torna-se cada vez mais importante o trabalho dos administradores na busca pela redução de custos, principalmente de desperdícios e excessos que se verificam na organização, obtendo assim, lucratividade para a mesma e garantindo sua sobrevivência no mercado.

Prova-se o motivo de um hotel de pequeno porte precisa ser eficiente no controle de seus custos e bem administrado. Também é sabido que o controle dos custos adequado representa ao fim do mês uma grande diferença, em um hotel, por exemplo, no custo da diária.

Uma empresa que possua um sistema de controle de custos eficiente consegue controlar suas atividades, tendo como finalidade, a redução dos custos de seus produtos e a melhora da produtividade, obtendo assim, vantagem competitiva frente a concorrência, aumento da demanda, obtendo como resultado, a ampliação de sua importância no mercado. (ZANLUCA, 2009).

Os hotéis de pequeno porte oferecem geralmente diversidade nos seus produtos, UHs (Unidades Habitacionais) que são geralmente de 20 a 40 unidades, restaurantes e bares que podem muitas vezes ser maior que a proporção de acomodações para atender também a demanda local, criando competição não apenas com outros hotéis, mas também com restaurantes, bares e clubes da região, esses serviços complementam a essencial demanda de hóspedes.

Salas de reuniões e outros serviços que geram renda são de grande importância. Lavanderia, telefones, internet wi-fi e jornais são os serviços básicos prestados pelos pequenos hotéis.

Os pequenos hotéis nos centros das cidades possuem quase sempre o mesmo público, conforme Medlik (2002): “Os usuários destes pequenos hotéis são em grande parte famílias e turistas de negócios que muitas vezes são clientes fixos deste segmento ao contrário dos grandes hotéis que recebem excursões e grupos de turismo.”

Os pequenos hotéis possuem um perfil voltado mais para o público familiar e turistas individuais, ou seja, que viajam com a família, sozinhos ou em pequenos grupos, ao contrário dos grandes hotéis que hospedam grandes grupos de turistas de passeios e turnês, além daqueles que participam de grandes eventos de negócios como simpósios entre outros.

### 1.1 O Turista de Negócios e a Relação Com os Hotéis

O viajante a negócios se torna íntimo desses hotéis de pequeno e médio porte devido a suas permanências constantes, por isso normalmente é amigo dos funcionários, e busca em suas viagens atendimento personalizado, pois, quer se sentir como se estivesse em sua segunda casa, quer conforto e segurança, pois após o expediente de trabalho ele não retorna a sua residência, não tem contato direto com a família, não dorme em sua própria cama, por isso ele sente a necessidade de um ambiente que já seja de seu conhecimento e onde se sinta bem no seu momento de descanso.

Uma pesquisa realizada pelo site Tripadvisor (2014) no ano de 2013 constatou que em média são realizadas 4,21 viagens por ano a trabalho no mundo todo, quando estimados para o ano de 2014 a média tende a cair para 3,65. Falando nesse tipo de turista, é fato que ele também realiza mais viagens a lazer em suas férias (2,32), que a média global (2,04), segundo ainda o site 23% dos turistas de negócios planejam gastar mais em suas férias em 2014. Utilizando a mesma pesquisa, os viajantes a negócio elencaram os dez diferenciais mais importantes ao escolher um hotel como mostra a tabela a seguir.

Tabela 1 - Diferenciais mais importantes ao escolher um hotel segundo os hóspedes

SERVIÇO	IMPORTÂNCIA
Estacionamento	1
Gratuito	
Business Center	2
Academia	3
Wi-Fi Gratuito no quarto	4
TV de tela Plana	5
Itens de higiene Pessoal	6
Gratuito	
Piscina	7
Restaurante em Hotéis	8
Wi-fi Gratuito na piscina	9
Opções de travesseiro	10

Fonte: <http://www.Tripadvisor.com.br>

Uma pesquisa relevante nacional, divulgada pelo site G1 (2014), realizada com 1.113 hóspedes em 24 estados no Brasil e Distrito Federal entre Julho e Setembro de 2013 revelou que apenas 28% dos turistas de negócios aproveitam para conhecer os atrativos turísticos dos destinos, segundo o levantamento 60% desfruta da oferta gastronômica, 25% fazem compras e 23% vão a praia (nos destinos que possuem).

Essa pesquisa nacional também revelou que esse turista é majoritariamente homem, com idade de 30 a 40 anos com curso superior completo ou pós-graduação, a renda familiar fica entre R\$ 8 mil e R\$ 15 mil.

O panorama reflete uma divergência quando comparado a pesquisa mundial devido principalmente a abrangência territorial do país, 45% dos turistas de negócios brasileiros viaja mais que dez vezes por ano a trabalho pelo Brasil com duração média de 2 a 3 dias. Os hotéis escolhidos são de categoria confortável (3 a 4

estrelas), 73% dos entrevistados elencaram em grau de importância decisório para escolha do hotel, 87% escolhem o local de hospedagem levando em consideração experiências positivas anteriores, seguido por localização (86%), segurança (84%), qualidade do serviço (78%), comodidade (76%) e estrutura oferecida (68%) o que ressalta a afirmação que esse tipo de turista quer um ambiente familiar e customizado, 27% das reservas são feitas por agências que prestam serviços para as empresas.

De acordo com o Ministério do Turismo (2013), o turismo de negócios e eventos pode ser definido como:

Conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social". Em outras palavras, essa segmentação possui como público alvo os indivíduos que viajam a trabalho, oferecendo-os acomodação, serviços diferenciados e entretenimento.

O turista de negócios é um cliente contínuo, o qual necessita sempre se deslocar a diversas regiões para efetuar seus negócios no seu âmbito profissional, conforme Xavier (2008) "trata-se de uma atividade com crescimento acelerado, uma vez que o progresso profissional ainda ocupa lugar de destaque na busca de realizações do indivíduo".

É sabido que os pequenos hotéis não trabalham com grandes reservas e prestação de serviço para grandes grupos que na sua maioria não exigem o carisma do funcionário, Medlik (2002) cita que:

A diferença básica entre os grandes e pequenos hotéis se dá principalmente a forma de administração e contato com o cliente, os grandes hotéis avaliam cada vez mais o mercado, investem em necessidades e atrativos segmentados e a promoção em larga escala.

Os hotéis pequenos mantêm seu negócio utilizando mais da intuição e contato direto com o cliente para buscar a recomendação, entender as necessidades pessoais e satisfação. Os pequenos hotéis possuem vantagens, especialmente quando se leva em consideração os problemas de gerenciamento de um hotel grande, existe também a maior facilidade de lealdade e fidelidade do cliente e de seus funcionários, pois ele se concentra no seu diferencial, na sua exclusividade.

A diferença básica entre grandes e pequenos hotéis é simples, pois os proprietários visam seus negócios de forma diferente, enquanto o proprietário de grandes hotéis busca se filiar a redes hoteleiras para abranger um lucro maior além de terceirizar serviços, o proprietário de um pequeno hotel administra visando o futuro do empreendimento e seus sequentes herdeiros.

## **2 DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS E BEBIDAS EM HOTÉIS DE PEQUENO PORTE**

Os hotéis não possuem as mesmas características de demais empresas, pois o diferencial nesse segmento, muitas vezes está na prestação de serviços, segundo Beni (1998, p.187) “A empresa hoteleira, quando comparada a outros tipos de empresa, é menos propensa à automação, pois, o tratamento pessoal, o calor humano, fazem parte essencial da prestação dos serviços hoteleiros”, entende-se que os principais atrativos da indústria hoteleira, são os serviços prestados pela mesma.

Quando se fala em turismo e lazer, não se pode deixar de falar na importância do setor de alimentos e bebidas devido ao seu potencial econômico. No momento de trabalho a alimentação fora de casa é mais comum a cada dia, se torna cada vez mais difícil e inviável ao trabalhador se locomover do trabalho para sua casa na hora do almoço.

Segundo Otto Klein, citado por Serson (1999, p 45)

Um hotel tem suas atividades baseadas em três pontos distintos: o alojamento, a alimentação e a administração. O alojamento engloba a área das U.Hs. (apartamentos), as áreas sociais, sua limpeza e arrumação, e a alimentação abrange a parte da cozinha, restaurante entre outros. A administração, responsável pelo bom funcionamento daquelas outras duas áreas, tem a responsabilidade de propiciar condições e suprimentos para gerir o hotel. O hotel apresenta toda uma infraestrutura de manutenção, departamento pessoal, almoxarifado e compras, entre outros serviços dos quais o hóspede não se dá conta. Mas essa infraestrutura é que permite que o serviço seja prestado de modo adequado a satisfação dos clientes.

Em um hotel, o setor de alimentos e bebidas foge às características da hospedagem propriamente dita, mas possui suas características exclusivas quando se trata de serviço de quarto, no que diz respeito a pequenos hotéis, e outros serviços em grandes hotéis (banquetes, “catering” e serviço de bebidas alcoólicas). Contudo, olhando pelo lado global, esse setor pode representar 25% da receita total do hotel, contribuindo com a atração de eventos que por sua vez trazem mais hóspedes.

Segundo Medlik, (2002, p.98), “o setor de alimentos e bebidas é hoje o segundo mais lucrativo e importante na maioria dos hotéis, emprega mão de obra especializada e em número maior que nos setores de acomodações e outros”. Isso acontece porque como já foi citado anteriormente, existe a demanda externa ao hotel, os não-hóspedes, e que também gera expressiva renda nos hotéis que realizam festas e jantares especiais.

O fornecimento de alimentos e bebidas, ao contrário do serviço de acomodações, necessita de uso de mercadorias e serviços e do uso de materiais e existem diversas fases, passando pela compra para a venda ao consumidor, denominado ciclo de alimentos.

Esse ciclo possui sete estágios: compra, recebimento, armazenamento, distribuição, preparo e venda. Seu início se dá a compra que é feita nos pequenos hotéis pelo próprio proprietário, também pelo *chefe* ou até mesmo pelo gerente do setor, se houver, e pode ser dividida em: alimentos perecíveis e não perecíveis.

A segunda etapa é o recebimento que refere-se a garantia que o hotel receba os alimentos na quantidade e qualidade solicitadas ao preço acordado e que será feita a transferência para o depósito. O recebimento é feito comparando a nota fiscal de compra e inspeção dos itens na entrega, feito geralmente pelo *chefe*.

O armazenamento e distribuição é a terceira etapa do ciclo, e consiste em estocar adequadamente os alimentos diariamente no hotel, evitando o desperdício e perda dos itens e furtos insignificantes evitando também a retenção do capital nesses produtos, pode haver uma subdivisão nessa etapa de acordo com o tamanho do hotel e diversos funcionários responsáveis por cada setor.

Posteriormente a preparação ou a produção do alimento representa a transformação do alimento em matéria prima ao prato e refeições e existem quatro

partes principais nessa etapa que determinam as exigências operacionais e de compra. A previsão do volume prevê o número de refeições que consta; no menu a demanda real do hotel diariamente, os rendimentos que informam a quantidade obtida, as receitas que determinam a forma de preparo e as porções representam o peso e tamanho do produto final.

Por fim a venda é o último estágio e consiste no serviço de alimentos e refeições feitas por funcionários responsáveis por este setor e servidas ao cliente final a preços pré-determinados. Os principais aspectos da venda são o menu, a forma de atendimento e o ambiente.

O menu é o principal item e pode ser dividido em dois tipos: o *table d' hôte* que fornece opções limitadas, preço único para combinações a escolha do cliente, e o menu a la carte, que oferece opções com cada item a preços distintos.

Também existem variações entre os menus e são de três tipos a saber

- *Self-service* – o cliente serve-se em um balcão e senta em uma mesa;
- Serviço no balcão - o cliente serve-se e consome no próprio balcão; e
- Serviço a la-carte onde o garçom ou garçonete atende o cliente na mesa e anota o pedido e serve-o na mesa.

Muitos hotéis possuem serviços de quarto (*room service*), que servem desde o café da manhã, lanches e jantar. Esse serviço é complementado pelo frigobar nas acomodações dos hóspedes que possuem bebidas alcoólicas e não alcoólicas, seu consumo é conferido pela camareira que anota o consumo de cada UH e o hóspede paga o consumo no momento *check-out*.

O serviço de frigobar possui duas visões, para o hóspede é um adicional, uma comodidade a mais e para o hotel é uma forma de conveniência já que evita o uso de funcionários para este fim. Porém alguns hotéis atualmente utilizam o sistema de compra no balcão da recepção, em que o hóspede paga pelo produto e leva ao apartamento.

Nota-se que os alimentos e bebidas são uma forma não apenas de agradar ao hóspede, mas também de agregar valor ao serviço, oferecer maiores vantagens ao hóspede, além de evitar a disponibilização de mão de obra no caso do frigobar.

## 2.1 A Cidade de Guarapuava e o Hotel Atalaia

Guarapuava está localizada no centro-sul do estado do Paraná, está no trajeto rodoviário entre Curitiba e Foz do Iguaçu, nas margens da BR 277 principal rodovia do Mercosul, que liga o Porto de Paranaguá a Argentina e Paraguai, além de duas ferrovias que interligam o porto a região oeste do estado conforme a imagem abaixo.

Figura 1 - Localização de Guarapuava



Fonte: <https://maps.google.com.br/maps/ms?msa=0&msid=216943676352274126384.0004742ad297ff4f5f38e&dg=feature>

A economia é diversificada, onde se destaca o segmento agrícola, madeireiro e de produção de grãos, principalmente o milho.

Um fator importante economicamente para o município é a Colônia Entre Rios, situado a aproximadamente 30 km do centro da cidade, entre os rios Jordão e Pinhão, a Colônia Entre Rios foi construída por imigrantes alemães (antigos suábios



que habitavam as margens do Danúbio) numa área de 100.000 hectares, combinando sistema cooperativista e reforma agrária.

Entre Rios é formado pelas colônias de Vitória, Samambaia, Jordãozinho e Socorro e teve sua formação baseada na fundação de uma Cooperativa na Alemanha e transferida para o Brasil, por um grupo de 500 famílias que recebeu as terras doadas pelo Governo do Paraná, por volta de 1951. Constitui-se hoje num modelo de agroindústria (principalmente no cultivo de cereais) com avançados recursos tecnológicos como a desenvolvida pela Agromalte, uma das maiores maltarias da América Latina, segundo informações contidas na secretaria de Turismo do Estado do Paraná.

Até o ano de 2000 existia apenas uma faculdade de ensino superior no município, desde então as instituições privadas foram inauguradas e desde de 2007 existem quatro faculdades na cidade, três particulares; Faculdade Campo Real, Faculdade Guairacá, Faculdade Guarapuava, além da estadual Unicentro, sediada em Guarapuava, e está dividida em três campus (Centro de Tecnologias de Guarapuava, Santa Cruz e Irati), quatro campus avançados, (Prudentópolis, Chopinzinho, Laranjeiras do Sul e Pitanga), e seis polos de educação à distância (Coronel Vivida, Pinhão, Bituruna, Palmital, Goioerê e Paranavaí).

Guarapuava possui 167.328 mil habitantes, completou 204 anos de fundação e é o município mais populoso da região centro-oeste, segundo o censo de 2010, em uma área de 3.117,011 km<sup>2</sup>. O IBGE publicou em 2013 dados que afirmam que o município tenha alcançado 175.779 mil moradores, o que gera um crescimento de 3,9% de um ano para outro, acima da média estadual que foi de 0,8%.

Segundo o IBGE (2013), a cidade dispõe de elementos estruturais para o desenvolvimento de novos empreendimentos, como a realização de eventos de negócios, congressos, seminários, encontros técnicos e exposições nacionais e internacionais.

Guarapuava tem como principais atrativos turísticos: Lagoa das Lágrimas, Catedral de Nossa Senhora de Belém, Distrito Entre Rios, Parque do Lago, Parque Municipal das Araucárias, Museu Municipal Visconde de Guarapuava, Parque Recreativo Jordão, Salto Curucacas, Praça da Fé, Praça dos Patriarcas, Santuário

de Schoenstatt, informações encontradas da secretaria de esportes e turismo do Paraná.

A rede hoteleira da cidade conta com 22 hotéis e 4 alojamentos. Dentre os hotéis, está o Hotel Atalaia, objeto de estudo deste trabalho. (secretaria de esportes e turismo do Paraná, 2013).

O hotel Atalaia foi fundado no ano de 1976 pelo avô do atual administrador, que por sequência é o quarto em sucessão familiar na administração do hotel.

Formado em agronomia e atuante no ramo até então, o administrador iniciou seu trabalho no hotel quando foi convidado por seus pais a assumir a gerência do restaurante, que pós o expediente como agrônomo se dedicava a função, o que foi gradativamente tomando como prioridade, até posteriormente assumir a administração geral do hotel após a saída de seu pai do cargo.

O hotel Atalaia recebe em sua grande maioria o turista de negócios nos dias úteis semanais, representantes comerciais, profissionais do agronegócio, funcionários de grandes empresas de setores diversificados, empresários. Grande parte são hóspedes frequentes, que utilizam o hotel todos os meses, a permanência varia de uma a quatro diárias.

A taxa de ocupação média é de 60% segundo o gerente. Nos dias úteis esta taxa varia de 75% a 85%, e pode chegar a 100% quando as feiras agropecuárias e eventos de negócios são realizados na cidade.<sup>1</sup>

Nos fins de semana a taxa de ocupação de UHs é reduzida para 25% a 30%, salvos também fins de semana em que há eventos na cidade e que elevam essa porcentagem.

O hotel se enquadra como hotel de pequeno a médio porte, por ser hotel individual familiar destinado a receber viajantes do interior do Paraná, conta com 40 Unidades Habitacionais e emprega 30 funcionários no total incluindo hotel, restaurante, lavanderia e demais serviços de manutenção.

Na estrutura do hotel, também compreende o restaurante América Gourmet que funciona em dois períodos, no almoço dispõe buffet por quilo e a noite funciona a la carte, o qual pode ser servido ao hóspede no quarto.

---

<sup>1</sup> Informações colhidas através de conversas e entrevistas com o senhor Afonso Gelinski Junior administrador do hotel.

Figura 2 - Fachada do Hotel Atalaia



Fonte: <http://www.atalaia-hotel.com.br/>



### 3 ANÁLISE DO CAFÉ DA MANHÃ DO HOTEL ATALAIA

Além de fornecer a energia necessária para começar o dia, o café da manhã é considerado a primeira refeição e para muitos a mais importante segundo nutricionistas, como cita Mainardes (2014):

Além do benefício de fornecimento de energia, que essa refeição disponibiliza, a mesma também torna-se importante quando trata-se de uma melhor condição de vida. Ou seja, o hábito de sempre realizar a refeição diminui riscos como: aumento excessivo de peso (obesidade), escassez de vitamina e minerais, além de não permitir que ocorra aumento do colesterol, pode chegar a evitar a hipoglicemia, perda de cálcio, entre outros.

Os hotéis mantêm um cardápio geralmente variado com relação ao controle nutricional, o que cabe a cada cliente avaliar o que consome, mesmo nos pequenos hotéis, onde geralmente o café da manhã não é um verdadeiro banquete. Como cita Yázigi (2000, p.35)

Pequenos hotéis ou pousadas não tem a obrigação de servirem grandes cafés da manhã com sofisticação, desde que não haja a falta de comida. Na Inglaterra serve-se o breakfast tradicional, na França o café continental, na China um verdadeiro almoço e no Brasil a tradição é do café da manhã doméstico generalizado, ou seja, café, leite, chá, suco de laranja, pão,

manteiga, geleia, queijo e frutas. O que não pode faltar de nenhuma forma no café do brasileiro é o tradicional café com leite e pão com manteiga. Os demais itens valem como sofisticação e diferencial para o hóspede, como bolos, diferentes tipos de pães, ovos mexidos e etc.

O cardápio do café da manhã do hotel Atalaia atende as expectativas gerais em seus produtos compostos, procura manter o mesmo cardápio, alternando pouco entre variedades nos produtos.

O café da manhã quando é padronizado, em alguns casos pode ser um grande diferencial quando a qualidade do mesmo é muito alta, como acontece em grandes hotéis e resorts, mas para um pequeno hotel a repetição de um cardápio, quando muito limitado em sua variedade torna-o entediante aos hóspedes de maior frequência.

Obviamente se espera a qualidade máxima fornecida pelo local quando a prestação de serviços é requerida, a qualidade está fielmente aliada a padronização, tem como compreendido pelo cliente que o estabelecimento siga o contratado e proposto, segundo Maximiniano (2000, p. 186) “qualidade significa o melhor que pode fazer o padrão mais elevado de desempenho em qualquer campo de atuação”.

Quanto mais opções um hotel oferece maiores são os gastos com a mão de obra, ainda segundo Maximiniano (2000, p. 253) “é um sistema eficaz capaz de integrar esforços de desenvolvimento, manutenção e aprimoramento da qualidade para levar a produção e o serviço aos níveis mais econômicos que resultam em plena satisfação do consumidor”.

Analisando a planilha de custos do hotel, a qual contém dados de custos em insumos referentes ao mês fechado de Agosto de 2014, foi possível verificar que o custo total no mês de agosto foi de R\$ 7.361,89, esse custo foi necessário para fornecer café da manhã para 1.827 hóspedes (total de hóspedes no mês de agosto) com um custo per-capta de R\$ 4,029 em insumos e produtos alimentícios por hóspede.

O hotel não soube informar o valor gasto em produtos de limpeza para este setor específico, já que não possui um estoque ou compra apenas para este setor, tornando impossível a precisão de produtos ou porcentagem dos mesmos utilizados. Os produtos decorativos que podem alterar o custo em reposição como toalhas,

guardanapos, copos, talheres também não entram na contabilidade do café da manhã, pois compartilham o uso com o restaurante.

O salário das funcionárias pode ser agregado a esta conta, pois trabalham exclusivamente no café da manhã, mas o mesmo não foi informado pelo gerente do hotel, o que torna impossível apresentar o custo real da refeição e também não o inclui na contabilidade do custo por hóspede.

O hotel possui duas formas para servir o café da manhã, normalmente é servido no restaurante do hotel, porém quando o número de hóspedes é reduzido é servido em um local de menor espaço ao lado do salão principal, evitando a arrumação de uma grande quantidade de mesas e o uso e limpeza posterior de um espaço maior.

O cardápio diário é composto por: suco de laranja, suco de uva, iogurte, café, leite (servidos em jarra) iogurte em bandeja e natural, achocolatado instantâneo Wake, chás de camomila, cidreira, hortelã, morango, natural e verde.

Frutas sendo elas em fatias (abacaxi, melancia, mamão papaya, melão e manga) e salada de frutas (composta de abacaxi, banana, maçã argentina, mamão, manga, melancia, melão, laranja, uva, morango).

Pães dos seguintes tipos: francês, 8 grãos, caseiro, de centeio, de queijo e integral, os quais não são produzidos pelo hotel. Presunto, queijo minas, queijo mussarela em fatias, queijo prato, lombo canadense, salame italiano, ovos mexidos, torta salgada, bacon frito em tiras, salsicha ao molho de tomate (com cebola, milho e ervilha), linguiça calabresa frita em fatias, (alterna-se entre os dias salsicha, bacon e calabresa), sucrilhos, granola, uva passa. Manteiga em sachet, margarina em sachet, geleia em sachet, mel em sachet, cream cheese em sachet, requeijão em sachet.

Figura 2 – Café da manhã no Hotel Atalaia



Fonte: Svidnicki, 2014.

Os doces são compostos por bolos de fubá, chocolate, e pães doces; os quais são confeccionados no hotel assim como as tortas salgadas, ainda oferece adoçante dietético gotas, açúcar em sachet, gelo em cubos.

O desperdício dos alimentos é mínimo, os produtos que não são confeccionados no hotel como pães, salgados assados, são pedidos ao fornecedor na noite anterior com a previsão dos hóspedes que consumirão os mesmos e entregues na manhã seguinte pelo fornecedor, com isso há economia de custos e um gasto e consumo proporcional entre oferta de produto e demanda. O frios são estocados em geladeira e servidos e preparados de acordo com a frequência de clientes no salão.

Com relação às normas de higiene determinadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, as funcionárias dizem seguir o exigido pela ANVISA, contudo uma figura explicativa da forma de higienização correta das mãos não está visível para as funcionárias, o qual foi sugerido para ser colocado acima da pia.

Figura 3 - Higienização correta das mãos



Fonte: Guia de Orientações para Hotéis, Motéis e Similares.

A higienização dos alimentos é feita com hipoclorito de sódio em solução pronta industrializada, que por sua vez está visível as funcionárias com instruções para a desinfecção de alimentos crus, mobiliário e sanitários, como segue abaixo a Tabela 2 presente no guia de orientações para Hotéis, Motéis e Similares.

Tabela 2 - Solução Germicida para alimentos crus

ITEM / Local a ser desinfetado	Produto a ser Utilizado
Alimentos crus (frutas, legumes e verduras)	75 ml ou 1 e ½ copinho de café do produto. Acrescentar água até completar 5 l. Deixar agir por 15 minutos. Enxaguar.
Bancadas, mobiliário e equipamentos	125 ml ou 2 e ½ copinhos de café. Acrescentar água até completar 5 l. Deixar agir por 2 minutos.
Paredes e pisos	500 ml ou 2 e ½ copos comuns (de água). Acrescentar água até completar 5 l. Deixar agir por 2 minutos.
Roupas	500 ml ou 2 e ½ copos comuns (de água). Acrescentar água até completar 5 l. Deixar agir por 15 minutos.
Sanitários (pia / vaso sanitário)	Produto puro, sem acréscimo de água. Deixar agir por 2 minutos.

Fonte: Prefeitura de São Paulo, 2010.

Obs: A solução deve ser usada preferencialmente no mesmo dia em que for feita a diluição, para evitar a perda do poder germicida do cloro. É de extrema importância que se faça a higienização adequada do local, dos alimentos e da água; avaliação dos fornecedores dos alimentos (mercados, bancos de alimentos, quitandas, entre outros lugares); controle de pragas (moscas, abelhas, aranhas, besouros, etc).

As funcionárias envolvidas no preparo e serviço do café da manhã são três, duas funcionárias atuam na copa e uma exclusivamente na cozinha, cada uma tem direito a uma folga semanal que intercalada de acordo com a escala mensal já pré-estabelecida. As três funcionárias trabalham em turno de oito horas diárias com início as 4 horas da manhã.

As funcionárias além de serem capacitadas mantêm um ótimo relacionamento com os hóspedes, e muitas vezes os atendem de maneira diferenciada, principalmente os hóspedes de maior frequência, elas conhecem suas preferências, por exemplo, por um determinado corte de fruta, a forma como prefere os ovos. Conforme Ruschmann (2004, p.4) “na prestação de serviços de turismo, a capacitação profissional pode fazer a diferença na captação e fidelização de turistas”



valorizando esse tipo de mão de obra e relacionamento, os empreendedores estão agregando valor ao seu produto e fidelizando seus clientes.

Figura 4 - Cozinha do Hotel Atalaia



Fonte: A pesquisa, 2014

### 3.1 Opinião dos Hóspedes

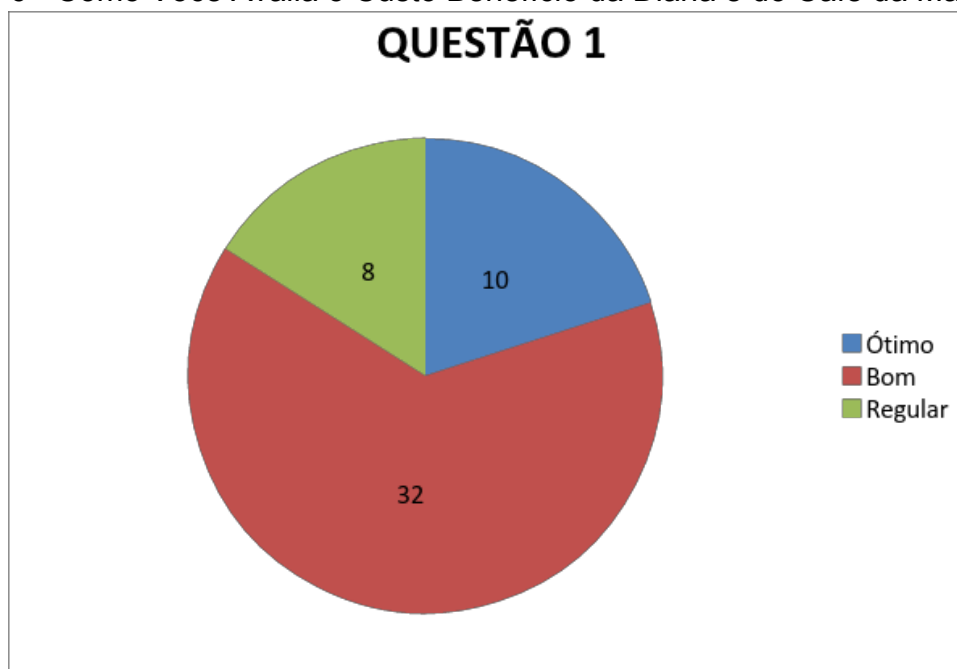
Como pôde ser observado, o café da manhã é bem selecionado, com relação ao controle nutricional, várias outras vertentes podem ser consideradas. Porém diante deste fato, para saber a opinião sobre qualidade e a percepção do hóspede do Hotel Atalaia com o café da manhã, foi feito um questionário qualitativo com 50 hóspedes no período de 5 a 8 de agosto de 2014, estes sendo dias úteis pois são os dias que o hotel possui maior taxa de ocupação. Este questionário foi disponibilizado no balcão da recepção e solicitado pelo recepcionista para preenchimento voluntário no momento do check-out do hóspede.

É de importância ressaltar que uma avaliação como esta nunca foi realizada nas dependências do Hotel Atalaia e o resultado e opinião dos hóspedes era

desconhecido pelo proprietário e funcionários, sendo assim o questionário foi elaborado desta forma em método de abordagem hipotético, com questões fechadas e são de relevância para o hotel que permitiu a sua realização nas dependências do mesmo.

Cada questionário contém seis perguntas qualitativas fechadas com cinco opções de resposta direta e objetiva, sendo elas ótimo, bom, regular, ruim e péssimo em cinco das questões, e uma questão com opções sim ou não, todas elas objetivando qualificar pontos satisfatórios ou não para o hóspede com relação ao café da manhã e demonstração dos resultados para conhecimento do hotel sobre o mesmo. (Questionário disponível em anexo)

Figura 6 - Como Você Avalia o Custo Benefício da Diária e do Café da Manhã?



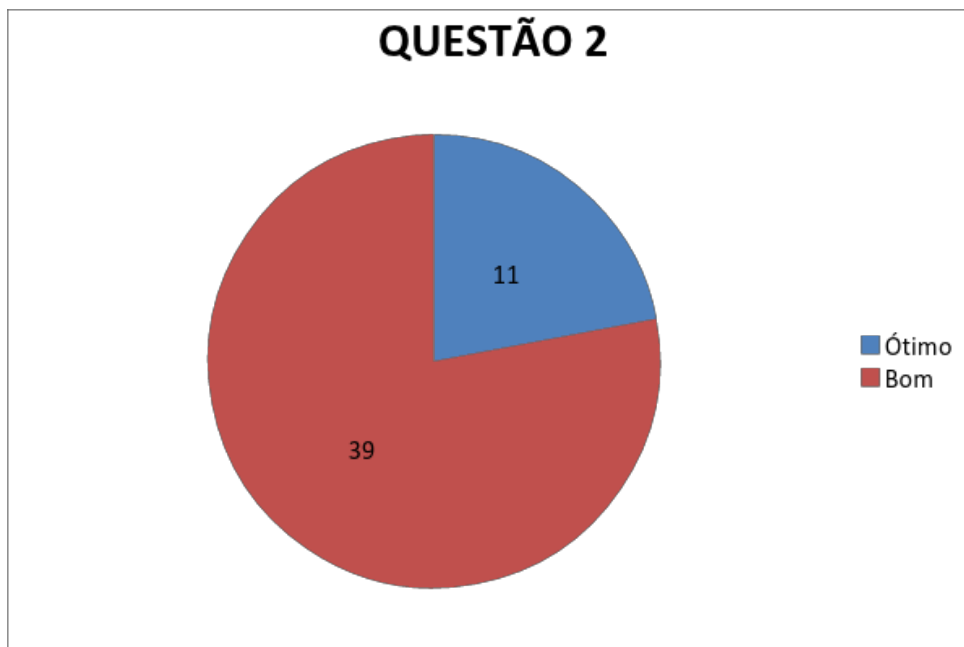
Fonte: A pesquisa, 2014

Esta questão avaliou a satisfação do hóspede com o valor da diária, que engloba hospedagem e café da manhã, 10 hóspedes consideram ótimo, 32 hóspedes consideram bom e 8 hóspedes consideram o custo regular, nenhum hóspede elencou como ruim ou péssimo.

O custo médio da diária do hotel é de R\$ 132,00, o qual sofreu alteração no ano de 2013 (R\$ 125,00) o que comprovou, que o valor cobrado na visão dos seus clientes é um preço justo pelos serviços oferecidos e o aumento no preço da diária

não alterou a fidelidade do seu cliente mesmo não alterando os serviços básicos do hotel, como o café da manhã.

Figura 5 Como Você Avalia a Qualidade dos Alimentos Oferecidos no Café da Manhã?



Fonte: A pesquisa, 2014

Esta questão visou avaliar na opinião dos clientes do hotel a qualidade dos alimentos dispostos no café da manhã, 39 pessoas classificaram os produtos como bom e 11 pessoas classificaram como ótimo. Nenhum hóspede avaliou como regular, ruim ou péssimo.

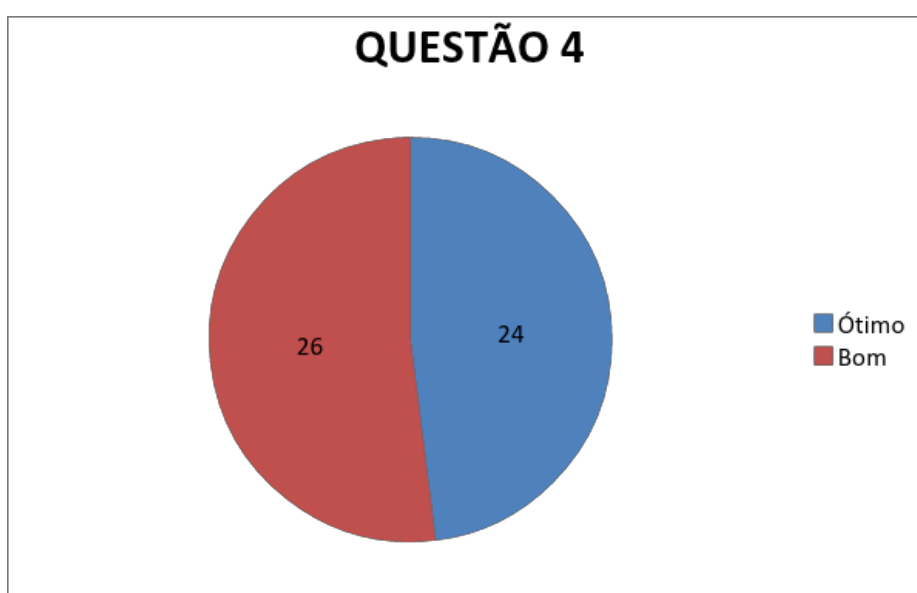
Figura 6 - Como Você Classifica a Variedade dos Produtos A Sua Disposição?



Fonte: A pesquisa, 2014.

Nesta terceira questão, pode-se visualizar que para 44 hóspedes a variedade de produtos dispostos no café da manhã foi classificada como bom, para 5 hóspedes foi classificada como ótimo e 1 hóspede classificou como regular. Nenhum hóspede assinalou ruim ou péssimo.

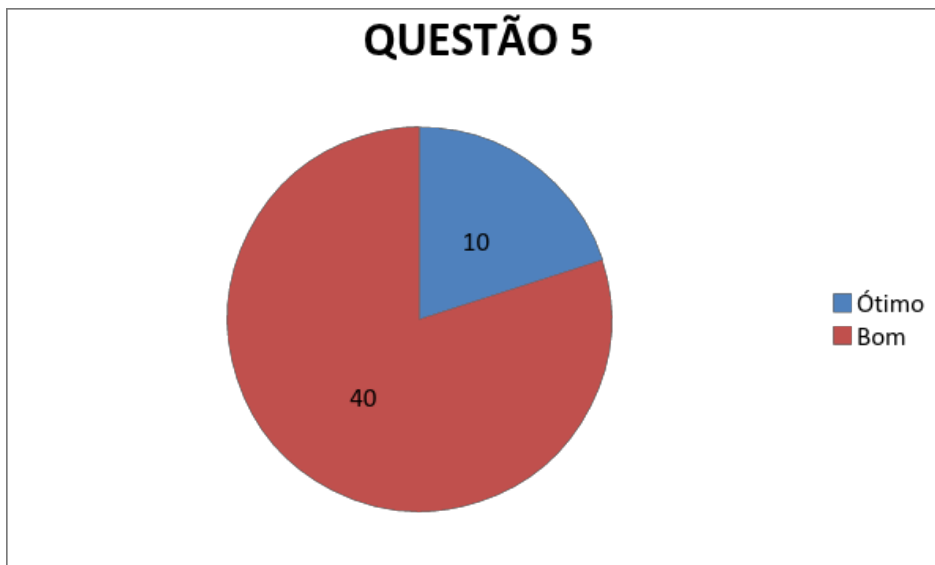
Figura 9 - Como Você Avalia a Qualidade do Serviço dos Funcionários do Café da Manhã?



Fonte: A pesquisa, 2014

Esta pergunta avaliou segundo os hóspedes a qualidade dos serviços prestados pelos funcionários relacionados com o café da manhã, para 26 clientes o serviço prestado foi considerado bom. Para 24 clientes o serviço foi considerado ótimo, nenhum hóspede avaliou o serviço como regular, ruim ou péssimo.

Figura 10 - Como Você Avalia a Higiene dos Produtos e Funcionários do Café da Manhã?



Fonte: A pesquisa, 2014

Esta questão pretendeu avaliar a higiene do ambiente do café da manhã, seus produtos e dos funcionários, pois são de suma importância em qualquer ambiente de alimentação.

Na opinião dos clientes do hotel, a higiene foi considerada satisfatória com 10 respostas que classificaram como ótimo e 40 classificaram como bom, ninguém avaliou a higiene como regular, ruim ou péssimo.

Figura 11 - O Café da Manhã Interfere em sua Escolha de Hotel?



Fonte: A pesquisa, 2014

Esta questão visou conhecer na opinião dos hóspedes de negócio, grande maioria hospedada nos dias úteis no hotel Atalaia, se o café da manhã poderia ser um diferencial na escolha de um hotel.

Dos 50 questionários, 48 clientes responderam que sim, o que prova que o café da manhã é um dos fatores de escolha também em um hotel de pequeno porte, agregando aos dados citados no capítulo 1. Dois hóspedes disseram que o café da manhã não interfere na escolha do hotel.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a elaboração desse estudo, foi possível diagnosticar a ausência de conhecimento do exato custo do café da manhã para o hotel, já o que mesmo só compreende a este setor os produtos de insumo de alimentos no custo final ao hóspede (R\$ 4,029) no mês de Agosto de 2014, o que não pode ser avaliado devido a ausência de informações precisas, como a quantidade de produtos de limpeza utilizados na higienização do processo, custo com funcionários envolvidos e desperdício de produtos e insumos.

Por outro lado, a margem de lucro no valor cobrado pela diária se prova satisfatória na opinião do administrador, que não vê como necessária a divisão de custos por setor específico, devido o hotel utilizar os mesmos produtos em diversos setores sem o controle de gastos e desperdícios que poderiam ser evitados se o mesmo fosse realizado, gerando redução do custo geral e maior participação no lucro líquido final.

Foi possível diagnosticar e apresentar ao administrador o grau de satisfação dos clientes com o café da manhã, provando que não existe necessidade de alteração do cardápio ou grandes melhorias na opinião de seus clientes, muito embora a maioria tenha considerado as questões como “bom” e apenas alguns como “ótimo”, muito poucos consideraram regular ou ruim.

Seria possível neste caso uma sugestão de melhoria na forma de variar o cardápio de frios, por exemplo, buscando ao invés de colocar todos os da relação diariamente, alterná-lo para que não se torne enfadonho.

Pode-se destacar que para o hotel o café da manhã é visto como um serviço de grande importância comprovado pela relevância que o mesmo apresenta na escolha do hotel pelo hóspede e pelo padrão que o hotel impõe a este serviço.

Para os clientes do hotel foi constatado que o café da manhã servido pelo hotel é ideal, e se apresenta como suma importância e decisivo na escolha e preferência no local de sua hospedagem assim como o preço da diária.

Este trabalho também mostra que um hotel familiar, por vezes dificultado devido a sua estrutura e limitações, deve priorizar a qualidade e padronizá-la nos seus produtos para que atenda as expectativas de seus clientes, e que a prestação de serviços e atendimento se faça de forma personalizada para que haja a fidelização do seu hóspede frequente potencial.

Foi sugerido ao administrador que avalie por meio de questionários sazonais as demais dependências do hotel na opinião de seus clientes para diagnosticar possíveis falhas e que se faça o prognóstico necessário, caso haja nas dependências do hotel serviços e produtos que não estejam de acordo com o proposto.

Finalizando, destaca-se a importância que a pequena hotelaria exerce nos municípios do interior do Estado, uma vez que fornece, condições de hospitalidade através da infraestrutura de hospedagem e de alimentação, auxiliando turistas a lazer e a negócios. Desta forma, a hotelaria desempenha sua função no tripé de hospedagem, alimentação e segurança. Este trabalho ressalta a necessidade dos empresários independente do tamanho e estrutura de unidades habitacionais disponíveis em ter em mãos o controle, custos de insumos e de mão de obra para que seu serviço seja percebido como de qualidade pelo hóspede.





## REFERÊNCIAS

BENI, M.C. **Análise Estrutural do Turismo**. 2ª Ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

CAMPOS, L. C e BARRETI, M.H. **Introdução ao Turismo e Hotelaria**. São Paulo: SENAC, 19998.

CASTELLI, G. **Administração Hoteleira**. 8ª ed. Caxias do Sul: EDUS, 2001.

MAXIMINIANO, A.C.A. **Teoria Geral da Administração da escola científica a competitividade na economia globalizada**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MEDLIK, H.Ingram. **Introdução a Hotelaria: Gerenciamento e Serviços**, 2002.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo de Negócios e Eventos**. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/turismo/programas\\_acoes/regionalizacao\\_turismo/estruturacao\\_segmentos/negocios\\_eventos.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/estruturacao_segmentos/negocios_eventos.html)>. Acesso em: 15 out. 2013.

ORIENTAÇÕES DA VIGILÂNCIA SANITÁRIA PARA HOTÉIS, MOTÉIS E SIMILARES, Belo Horizonte, 2012.

RUSCHMANN, D.V.M, SOLHA, K.T, organizadora. **Turismo uma visão empresarial**. Barueri, São Paulo: Manole, 2004.

SERSON, Fernando, **Hotelaria: a busca da excelência**. São Paulo, Marcos Cobra, 1999.

XAVIER, A. C. **Turismo de Negócios**. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/turismo-e-hotelaria/artigos/5491/turismo-de-negocios#!1>>. Acesso em: 15 out. 2013.

YÁZIGi, Eduardo, **A Pequena Hotelaria e o Entorno Municipal**. São Paulo, Contexto, 2000.

ZANLUCA, Júlio César. **A Contabilidade e o Controle de Custos**. Portal de Contabilidade. Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br>>. Acesso em 04 jun. 2009.

Disponível

em: <http://www.tripadvisor.com.br/TripAdvisorInsights/TripBarometer-PT-BR#tab=0>.

Acesso em 14 de Maio de 2014.

Disponível

em:

<http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2013/10/menos-de-13-dos-viajantes-trabalho-faz-turismo-no-destino-diz-estudo.html> . Acesso em 14 de Maio de 2014.

Disponível

em:

<http://www.abeoc.org.br/2013/04/cresce-nivel-de-excelencia-dos-pequenos-negocios-noticias-sebrae/> . Acesso em 12 de Setembro de 2014.

Disponível

em:

<http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/d4afdf80474586a29016d43fbc4c6735/Academia+de+Ginastica.pdf?MOD=AJPERES> . Acesso em 12 de Setembro de 2014.

Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=410940>

Disponível

em:

<http://www.diariodeguarapuava.com.br/noticias/guarapuava/11,35370,30,08,populacao-de-guarapuava-cresce-quase--4-e-supera-175-mil-estima-ibge.shtml>

Disponível

em:

<http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=37>

## ANEXOS

### ESTE É UM QUESTIONÁRIO SOBRE A SUA SATISFAÇÃO COM O CAFÉ DA MANHÃ SERVIDO NO HOTEL ATALAIA.

Por favor, marque a opção correspondente ao seu grau de satisfação.

1 - COMO VOCÊ AVALIA O CUSTO BENEFÍCIO DA DIÁRIA E DO CAFÉ DA MANHÃ?

Ótimo    Bom    Regular    Ruim    Péssimo

2 - COMO VOCÊ AVALIA A QUALIDADE DOS ALIMENTOS OFERECIDOS NO CAFÉ DA MANHÃ?

Ótimo    Bom    Regular    Ruim    Péssimo

3 - COMO VOCÊ CLASSIFICA A VARIEDADE DOS PRODUTOS A SUA DISPOSIÇÃO?

Ótimo    Bom    Regular    Ruim    Péssimo

4 - COMO VOCÊ AVALIA A QUALIDADE DO SERVIÇO DOS FUNCIONÁRIOS DO CAFÉ DA MANHÃ?

Ótimo    Bom    Regular    Ruim    Péssimo

5- COMO VOCÊ AVALIA A HIGIENE DOS PRODUTOS E FUNCIONÁRIOS DO CAFÉ DA MANHÃ?

Ótimo    Bom    Regular    Ruim    Péssimo

6 - O CAFÉ DA MANHÃ INTEFERE EM SUA ESCOLHA DE HOTEL?

SIM    NÃO