**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS - UEA**
**ESCOLA DE ARTES E TURISMO**
**CURSO DE TURISMO**

**ALEXANDRO GOMES DE SOUSA**

# A FERRAMENTA INVENTÁRIO DA OFERTA TURÍSTICA E SUA APLICABILIDADE NOS HOTÉIS DE REDE DO POLO INDUSTRIAL DE MANAUS.

**MANAUS-AM**
**2019**

**ALEXANDRO GOMES DE SOUSA**

# A FERRAMENTA INVENTÁRIO DA OFERTA TURÍSTICA E SUA APLICABILIDADE NOS HOTÉIS DE REDE DO POLO INDUSTRIAL DE MANAUS.

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Escola de Artes e Turismo da Universidade do Estado do Amazonas - UEA, como requisito obrigatório para obtenção de Certificado e Título de Bacharel em Turismo.

Orientação da Profª. Drª. Glaubécia Teixeira da Silva.

**MANAUS-AM**

**2019**

**ALEXANDRO GOMES DE SOUSA**

# A FERRAMENTA INVENTÁRIO DA OFERTA TURÍSTICA E SUA APLICABILIDADE NOS HOTÉIS DE REDE DO POLO INDUSTRIAL DE MANAUS.

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Grau de Bacharel em Turismo da Escola Superior de Artes e Turismo da Universidade do Estado do Amazonas (UEA) e aprovado, em sua forma final, pela Comissão Examinadora.

Aprovado em ___/___/2018

Nota Final = _____

**BANCA EXAMINADORA**

_____

**Profª. Drª. Glaubécia Teixeira da Silva.**
(Universidade do Estado do Amazonas - UEA)

_____

**Profª. Drª. Susy Rodrigues Simonetti.**
(Universidade do Estado do Amazonas - UEA)

_____

**Prof.ª Esp. Maria Helena Fonsêca.**
(Universidade do Estado do Amazonas - UEA)

0000 DE SOUSA, ALEXANDRO GOMES.

**A FERRAMENTA INVENTÁRIO DA OFERTA TURÍSTICA E SUA APLICABILIDADE NOS HOTÉIS DE REDE DO POLO INDUSTRIAL DE MANAUS.** Alexandro Gomes de Sousa. Manaus: Universidade do Estado do Amazonas – UEA, 2019.

65 pags.

Monografia (Curso de Turismo) – Universidade do Estado do Amazonas – (UEA).

Orientadora: Profª. Drª. Glaubécia Teixeira da Silva.

1. Fundamentação Teórica, 2. Método e Metodologia, 3. Resultados e Discussões

CDD0000031

**DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho para minha família, sem a qual, nunca seria semeado o interesse pelo turismo e consequentemente, alcançado esse objetivo.

**AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus;

Aos meus familiares, na figura de meus pais e de minha amada esposa, senhora Verônica, que tiveram toda a paciência e delicadeza de me ensinar que existe bondade no mundo, lições que carregarei por todo o meu futuro. A minha orientadora, Professora Doutora Glaubécia Teixeira da Silva, pela disponibilidade e orientação preciosas para a confecção deste trabalho.

A todos os amigos e colegas que participaram de alguma forma desta caminhada,

Muito Obrigado!

**EPÍGRAFE**

“Não só transforma a sua mente, mas antes de tudo o Turismo muda o rumo da sua história”.

(Rinaldo Pedro)

## RESUMO

A presente monografia aborda acerca do tema a importância da ferramenta inventário da oferta turística e sua aplicabilidade no setor hoteleiro (categoria turística) de Manaus. A cidade de Manaus possui alguns hotéis de classe turística relevantes para o *trade turístico*, que estão situados em lugares estratégicos e recebem um considerável número de hóspedes. Os serviços oferecidos nestes empreendimentos devem atender quesitos importantes, como qualificação e capacitação profissional, infraestrutura adequada e apresentação de serviço diferencial dos demais. Nesse sentido, o atendimento se torna fator primordial para a satisfação do cliente. O objetivo geral deste trabalho é demonstrar a aplicabilidade da ferramenta, inventário turístico, no setor hoteleiro (categoria turística) com a finalidade de diagnosticar o status da infraestrutura e serviços oferecidos, a partir da ferramenta Inventário da Oferta Turística (IOT). Trata-se de uma pesquisa de campo com observação direta no local para se verificar os fatos e situações referentes ao fenômeno estudado, onde se encontram os hotéis pesquisados localizados na área industrial de Manaus, contribuindo para o levantamento e análise de dados adquiridos em *in loco*. A grande fonte de satisfação dos hóspedes está nos serviços oferecidos e obrigatórios dentro de um hotel, porém para que isso seja alcançado faz-se mister utilizar da maneira correta, a ferramenta do inventário turístico.



**Palavras-chave:** Inventário de Oferta. Planejamento Turístico. Setor Hoteleiro.

## ABSTRACT

This monograph discusses about the importance of the inventory tool of tourist supply and its applicability in the hotel sector (tourist category) of Manaus. The city of Manaus has some tourism-class hotels that are strategically located and receive a large number of guests. The services offered in these enterprises should address important issues, such as professional qualification and qualification, adequate infrastructure and differentiated service presentation of the others. In this sense, service becomes a key factor for customer satisfaction. The general objective of this work is to demonstrate the applicability of the tool, tourist inventory, in the hotel sector (tourism category) in order to diagnose the status of the infrastructure and services offered, using the Inventory of Tourism Offer (IOT) tool. It is a field research with direct observation in the place to verify the facts and situations related to the phenomenon studied, which are the researched hotels located in the industrial area of Manaus, contributing to the collection and analysis of data acquired in crazy The great source of satisfaction of the guests is the services offered and obligatory within a hotel, but for this to be achieved one must make use of the correct way, the tool of the tourist inventory.



**Keywords:** Inventory of Supply. Tourist Planning. Hotel Sector.

**SUMÁRIO**

**INTRODUÇÃO** ..... 10
**1 O PLANEJAMENTO: FERRAMENTA PARA TOMADA DE DECISÕES** ..... 13
1.1 CONCEITO DE PLANEJAMENTO ..... 13
1.2 TIPOS DE PLANEJAMENTO ..... 14
1.3 PLANEJAMENTO TURÍSTICO ..... 15
1.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NO SETOR HOTELEIRO ..... 16
1.5 INVENTÁRIO TURÍSTICO: UMA DAS FERRAMENTAS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO ..... 17
**2 SETOR HOTELEIRO** ..... 19
2.1 DEFINIÇÃO DE HOTEL ..... 19
2.2 ESTRUTURA E TIPOS DE HOTÉIS ..... 20
2.3 CATEGORIA HOTELEIRA ..... 20
2.4 HISTÓRICO DO SETOR HOTELEIRO NO BRASIL E EM MANAUS ..... 21
2.5 DEMANDA TURÍSTICA PARA O SETOR HOTELEIRO ..... 23
2.6 GRAU DE SATISFAÇÃO DOS TURISTAS AVALIADOS EM SITES ESPECIALIZADOS ..... 23
**3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS** ..... 25
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA ..... 25
3.2 RESULTADOS E DISCUSSÕES ..... 27
3.2.1 **Identificação e localização** ..... 28
3.2.2 **Infraestrutura e sazonalidade** ..... 32
3.2.3 **Capacitação e metas** ..... 34
**CONSIDERAÇÕES FINAIS** ..... 37
**REFERÊNCIAS** ..... 38
**APÊNDICES** ..... 40

# INTRODUÇÃO

O conceito de planejamento leva a ideia de ação orientada para o futuro, de mudanças da situação atual por uma desejada e vindoura. Planejar é o processo que se destina a produzir um ou mais futuros desejados. Seguindo este princípio, para planejar é necessário definir políticas e processos de implementação de equipamentos e atividades e seus respectivos prazos.

Particularmente no turismo, uma das ferramentas utilizadas com sucesso para conhecer a sua realidade são as pesquisas estatísticas com o turista e o *trade.* E dentro da análise macro ambiental, encontra-se o inventário turístico: o levantamento de todos os equipamentos e recursos turísticos que uma localidade dispõe.

A metodologia de inventariação turística é de extrema importância para o estudo do turismo, e, principalmente, para o planejamento e desenvolvimento desta atividade. Para que cumpra plenamente seu papel, a metodologia deve acompanhar o desenvolvimento e as mudanças que ocorrem no turismo. O inventário turístico é uma metodologia, uma ferramenta, um instrumento destinado a subsidiar a formulação de uma política pública de turismo, sendo um meio, não um fim em si próprio.

A presente monografia aborda acerca do tema a importância da ferramenta inventário da oferta turística e sua aplicabilidade no setor hoteleiro (categoria turística) de Manaus. Neste sentido, com base no Inventário da Oferta Turística - INVITUR se os empreendimentos hoteleiros de categoria turística localizados no Polo Industrial de Manaus (PIM), no que tange aos serviços oferecidos e infraestrutura, estão preparados para atender a crescente demanda turística?

O objetivo geral deste trabalho é demonstrar a aplicabilidade da ferramenta, inventário turístico, no setor hoteleiro com a finalidade de diagnosticar o *status* da infraestrutura e serviços oferecidos, a partir da ferramenta Inventário da Oferta Turística (IOT).

Os objetivos específicos são mostrar quais são as estratégias de planejamento utilizadas pelo setor hoteleiro para atrair mais hóspedes, além de identificar os **equipamentos hoteleiros da categoria turística do Polo Industrial de Manaus utilizando-se de cadastramento dos mesmos na**

**Amazonastur, bem como caracterizar os serviços oferecidos nos hotéis da categoria turística em Manaus e descrever suas instalações e infraestrutura.**

No primeiro capítulo encontram-se contidos conceitos, tipos e outras informações importantes acerca do planejamento estratégico. No capítulo seguinte, a abordagem diz respeito sobre o setor hoteleiro, trazendo a definição de hotel, bem como a estrutura, tipos e categorias de hotéis. No último capítulo serão tratadas as questões acerca dos procedimentos metodológicos.

Manaus, uma cidade com grande demanda turística devido seu polo industrial, é necessário estar preparada para atender as necessidades dos visitantes, oferecendo serviços e equipamentos adequados ao perfil dos clientes de modo a satisfazê-los ou se possível, superar suas expectativas.

E, para isso, a realização de um inventário turístico torna-se indispensável, pois com o levantamento de todas as informações necessárias, obtidas por meio de formulários, existe a possibilidade de identificar deficiências e incentivar a melhoria dos serviços oferecidos pelo *trade* turístico, dando assim uma visão geral da real situação em que se encontra o turismo em Manaus.

E tendo como base a definição de Inventário Turístico (INVITUR), que tem a finalidade de servir como instrumento solidificador das informações para fins de planejamento e gestão da atividade turística, este estudo, fundamenta-se na necessidade de verificar se os hotéis de categoria turística da cidade de Manaus estão preparados para atender aos turistas e a preocupação maior é saber se os serviços e equipamentos hoteleiros estão preparados para atender os turistas que vem a região norte do país.

A cidade de Manaus possui alguns hotéis de classe turística relevantes para o *trade turístico*, que estão situados em lugares estratégicos e recebem um considerável número de hóspedes.

Os serviços oferecidos nestes empreendimentos devem atentar quesitos importantes, como qualificação e capacitação profissional, infraestrutura adequada e apresentação de serviço diferencial dos demais. Nesse sentido, o atendimento se torna fator primordial para a satisfação do cliente.

O empreendedor, mediante a crescente demanda turística em Manaus, deve estar atento às tendências mundiais e tentar inserir em seu empreendimento novos serviços que resultariam em maior estabilidade e condições de atuar de

forma mais competitiva, segura e eficaz para satisfazer as vontades do seu público.

Por isto, esse trabalho visa diagnosticar as infraestruturas dos empreendimentos e nortear as ações de planejamento mediante o uso do inventário turístico nos hotéis turísticos de Manaus para que, assim, estes empreendimentos possam adequar suas estruturas às necessidades do mercado.

Observa-se ainda, que esta é uma temática ainda pouco discutida pela literatura local, de modo que poucos estudos são encontrados no acervo literário da UEA para que possam embasar o tema proposto neste estudo.

Diante disto, destaca-se a relevância do estudo para a academia, bem como para a formação de um profissional com visão holística para o planejamento e gestão do turismo local. Esse estudo também pretende gerar contribuições teóricas que venham promover melhorias no setor hoteleiro e na conjuntura turística, e consequentemente, tragam benefícios para o desenvolvimento turístico no Estado do Amazonas.

# 1 O PLANEJAMENTO: FERRAMENTA PARA TOMADA DE DECISÕES

Comparando as ciências exatas e humanas, no que tange suas conceituações, as exatas exprimem com exatidão toda forma e conteúdo em suas definições e as humanas podem transmitir de diversas formas uma única definição.

Quando se trata de planejamento existe a possibilidade de definir esta única palavra em vários sentidos para que seja possível entender os princípios básicos do que ela representa.

Neste sentido, entende-se que são muitas as definições de planejamento, assim como são muitas as ênfases dele. Mas, de maneira geral, Ruschmann e Widmer (2000, p. 66) o explicam: “consiste em um conjunto de atividades que envolvem a intenção de estabelecer condições favoráveis para alcançar objetivos propostos”.

Outras definições de planejamento fazem alusão à ideia de: sistema; processo de determinação de objetivos; mecanismo orientado para o futuro; e processo contínuo (BARRETTO, 1991).

Desta forma, entende-se que conceituar planejamento é parte importante para a compreensão daquilo que se pretende neste trabalho, assim sendo, no próximo item serão abordados os vários conceitos encontrados na literatura acerca do planejamento.

## 1.1 CONCEITO DE PLANEJAMENTO

O conceito de planejamento leva a ideia de ação orientada para o futuro, de mudanças da situação atual por uma desejada e vindoura. Nesses termos, o planejamento parece ser uma atividade muito distante das pessoas, e mais próxima das organizações. O planejamento contribui para que os objetivos propostos sejam mais facilmente alcançados, pois ordena ações e as prioriza.

Desta forma, e lançando um olhar sobre o turismo, o planejamento apresenta-se como uma ferramenta indispensável para o manejo sustentável da atividade turística, de acordo com (RUSCHMANN e WIDMER, 2000):

> [...], pois é com medidas racionais e previstas que se trabalha em harmonia com o meio, de modo a preservar o turismo do próprio turismo e para o turismo. Pois, sem o planejamento, corre-se o risco de o crescimento desordenado da atividade turística atentar contra a atratividade dos recursos e das localidades. (RUSCHMANN E WIDMER, 2000, p. 67).

Um planejamento turístico deve maximizar os benefícios socioeconômicos e minimizar os custos, visando o bem estar da comunidade receptora e ao aumento da rentabilidade dos empreendimentos do setor, particularmente os meios de hospedagem. Isso posto, é possível afirmar que o planejamento turístico é compreendido, por Ruschmann e Widmer (2000, p. 67).

Como o processo que tem como finalidade ordenar as ações humanas sobre uma localidade turística, bem como direcionar a construção de equipamentos e facilidades, de forma adequada, evitando efeitos negativos nos recursos que possam destruir ou afetar sua atratividade.

Planejamento segundo Migliato *apud* Ackoff (2004, p. 32) “é um processo que envolve tomada e avaliação de cada decisão de um conjunto de decisões inter-relacionadas antes que seja necessário agir”.

Segundo o autor, devendo estar vinculado à administração estratégica, o planejamento envolve basicamente o desenvolvimento de técnicas e processos administrativos que facilitem a tomada de decisão para as organizações. Neste sentido, a seguir serão evidenciados os tipos de planejamento.

## 1.2 TIPOS DE PLANEJAMENTO

De acordo com Oliveira (1999, p. 43), “na consideração dos grandes níveis hierárquicos, pode-se distinguir três tipos de planejamento: planejamento tático, planejamento operacional e o planejamento estratégico”.

O planejamento tático é a metodologia gerencial que tem por finalidade otimizar determinada área de resultado da empresa, visando a uma situação futura desejada (OLIVEIRA, 1999).

O planejamento operacional, de acordo com Oliveira (1999, p.43) “é a formalização das metodologias de desenvolvimento e para implementação de resultados específicos a serem alcançados pelas áreas funcionais da empresa”.

O planejamento estratégico direciona e define os objetivos que as organizações pretendem alcançar, segundo Oliveira (1999) relaciona-se com objetivos de longo prazo e com maneiras e ações para alcançá-los que afetam a empresa como um todo.

O planejamento tem duas divisões: diagnóstico e prognóstico. Sendo o diagnóstico por ela definido como “escolha delimitação do tema, na qual o planejador deve decidir exatamente o que planejar, qual será seu objeto de trabalho” (BARRETTO, 1991, p. 31).

Segundo a mesma, o diagnóstico deve ser dividido em duas fases: a preparação e a análise. E o prognóstico deve “começar com a formulação de alternativas de intervenção na qual o planejador deve criar caminhos para atingir seus objetivos [...] é a etapa de decidir como fazer” (BARRETTO, 1991, p. 31).

Nas etapas do planejamento, é necessário perceber que as informações são muito importantes e que estão presentes em muitas fases do mesmo. Mas cabe salientar que as informações são relevantes justamente por induzirem as mudanças no processo, que por sua vez leva à decisão, que deve ser implantada e considerada. Com isso, o planejamento deve ser feito com bastante atenção, para permitir as alterações necessárias que garantam o sucesso da atividade turística.

No âmbito empresarial, o planejamento tem fundamental importância, pois através desta ferramenta é possível uma melhoria na comunicação vertical e horizontal, uma mudança e melhoria no estilo gerencial, uma melhor visão do futuro, uma liderança mais eficaz, diminuição de conflitos e maior faturamento.

Em um cenário com mudanças permanentes e competitividade acirrada, o planejamento pode oferecer vantagem competitiva às organizações, sendo assim, no próximo item serão abordadas acerca das características do planejamento turístico.

## 1.3 PLANEJAMENTO TURÍSTICO

O planejamento turístico pretende dispor positivamente as ações dos sujeitos sobre uma localidade ou mesmo um recurso turístico com objetivos calculados, a fim de proteger o recurso propriamente dito, ou mesmo de

aperfeiçoar (tanto no sentido de ampliar, como de refrear, ainda em sentido estrito) seu uso turístico. Segundo Ruschmann e Widmer (2000, p. 67), o processo de formatar um produto turístico adequado ao mercado e todas as ações para disponibilizar depende da correta ordenação das ações de planejamento.

Neste sentido, o planejamento turístico possui três tipos, os quais, estabelecem uma linha de deveres e processos, para que assim se possa chegar a um objetivo, são eles: estratégico, tático e operacional. A seguir, será tratado sobre o planejamento estratégico em relação ao setor hoteleiro.

## 1.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NO SETOR HOTELEIRO

O mercado, em geral, passa por constantes turbulências, assim, torna-se necessário que as organizações desenvolvam uma capacidade de análise do ambiente, tanto interno como externo, como meio para detectar possíveis ameaças e oportunidades no mercado.

As organizações necessitam estar preparadas para enfrentar desafios, precisam manter-se em contínuo processo de alerta, adaptação e ajustes às mudanças das condições ambientais, caso queiram manter-se no mundo competitivo dos negócios.

Para enfrentar estes desafios e mudanças, muitas empresas utilizam o planejamento estratégico, ferramenta que permite que as organizações se preparem e se antecipem às mudanças, reduzindo riscos e auxiliando os dirigentes no processo de tomada de decisão.

O planejamento estratégico auxilia as organizações a tomarem decisões que influenciarão positivamente nos resultados da mesma. De acordo com Oliveira (1999, p.37), “o planejamento estratégico é a metodologia gerencial que permite estabelecer a direção a ser seguida pela empresa, visando maior grau de interações com o ambiente”. Sendo assim, é usado como guia do caminho que a organização percorrerá para que alcance os resultados desejados.

E dentre várias outras definições para planejamento estratégico, Todeschi (2001, p. 10) afirma que ele “é uma metodologia científica para desenvolver novos talentos, necessários para uma gestão que pode eficazmente enfrentar as

ameaças do amanhã". Desta forma, percebe-se que o planejamento estratégico é a preocupação de uma empresa hoje com relação ao amanhã, é planejar objetivos no presente para atingi-los com êxito no futuro.

O planejamento estratégico visa antecipar acontecimentos para que as organizações possam se manter competitivas no mercado, direcionando e definindo os objetivos que as organizações pretendem alcançar, fazendo uma análise das condições internas e externas das empresas, permitindo que as mesmas avaliem seus pontos fortes e seus pontos fracos, suas ameaças e oportunidades, para assim, auxiliar os gestores nas tomadas de decisões.

No setor de hotelaria não é diferente. As organizações desse meio sofrem contratempos como as demais, sendo necessário que as mesmas se utilizem de ferramentas que visam minimizar as consequências da globalização e das constantes turbulências.

E uma das ferramentas do planejamento estratégico baseia-se na descrição da situação atual em que se encontram os empreendimentos (o objeto de estudo deste trabalho são os hotéis turísticos) sendo levantadas todas as informações acerca de serviços e infraestrutura destes através de um inventário.

Como parte importante do planejamento estratégico, a seguir serão demonstradas as principais características do inventário turístico como umas das ferramentas basilares do planejamento estratégico.

## 1.5 INVENTÁRIO TURÍSTICO: UMA DAS FERRAMENTAS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Conforme o Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR (2001, p.13), o Inventário da Oferta Turística - IOT é um instrumento básico para o planejamento estratégico, promovendo o conhecimento detalhado da oferta da qual o turismo dispõe para exercer suas atividades geradoras de prosperidade.

O IOT constitui-se no levantamento de tudo o que a área de estudo possui e que tenha alguma relação com o turismo. O que caracteriza o IOT é o registro obtido em campo e a qualificação do estabelecimento, do local, do atrativo turístico, enfim, do lugar onde se realizar o levantamento de dados.

O inventário aplicado no setor hoteleiro tem por finalidade constatar a realidade atual do empreendimento, utilizando-se de técnicas observacionais e coletas de dados a partir de formulários pré-elaborados. Neste caso também é utilizado a técnica de varredura no hotel, onde o pesquisador percorrerá todas as dependências do empreendimento com o propósito de levantar dados sobre aspectos administrativos e físicos do lugar.

O método observacional é o mais adequado para a coleta de dados, pois se baseia na observação simples, de forma que o pesquisador se mantém alheio à situação em estudo para se constar fatos, segundo uma ficha de controle elaborada na forma de formulário (GIL, 1996).

Com isso, toda informação observada deverá ser catalogada para que essas informações possam ser trabalhadas dentro do planejamento privado, proporcionando soluções para problemas encontrados e sugestões de melhorias para serviços já utilizados pelos hotéis.

Os dados levantados pelo inventário dentro de um hotel poderão ser trabalhados junto a uma pesquisa de demanda, a qual tornará possível conhecer as especificidades dos turistas reais e latentes para compor estratégias de atração de futuros clientes.

Neste aspecto, o empreendimento hoteleiro poderá utilizar-se de um planejamento mais adequado e aplicar técnicas para o desenvolvimento de sua atividade no setor turístico proporcionando um desempenho satisfatório e chamando a atenção de um público que busca serviços que o instiguem a permanecer por mais tempo nestes empreendimentos.

Mas, para a elaboração dessas estratégias dentro do setor hoteleiro é necessário primeiramente a utilização do inventário para localizar as falhas ou serviços que não atendem de maneira primordial o público, sejam elas administrativas ou físicas do empreendimento, e solucioná-los de forma mais propícia, daí a importância da realização de um inventário.

# 2 SETOR HOTELEIRO

A empresa hoteleira necessita estar atualizada com as novas técnicas de gestão bem como acompanhar paralelamente o avanço tecnológico. Nada adianta se ter modernas tecnologias se não existir um treinamento para adaptar as pessoas às mudanças.

E todas essas mudanças serão percebidas dentro do plano privado com a realização de um inventário, quesitos como avanço tecnológico, capacitação profissional e instalações adequadas para o atendimento dos hóspedes, podem ser levantados e a partir dessas informações aplicarem dentro de um planejamento estratégico na empresa modificações para que o empreendimento hoteleiro se torne competitivo no mercado.

A diferenciação dos serviços oferecidos em um hotel, é que irá definir o apelo da empresa. Por exemplo, se um hotel oferece serviços de lazer, ficará conhecido como um hotel resort, um hotel que oferece serviços para realização de reuniões e congressos, será conhecido como um hotel tipo executivo ou se um hotel oferece somente o básico como a estada, será conhecida como econômico.

Todo hotel sempre terá como objetivo principal a acomodação, mas será na diferenciação dos serviços, em quantidade e qualidade, que ele vai definir o seu mercado, no item a seguir serão descritas algumas definições sobre o hotel.

## 2.1 DEFINIÇÃO DE HOTEL

Conceitos de hotel (meios de hospedagens), segundo Janeiro (1991) é definido como “um estabelecimento que deverá fornecer um bom serviço de alojamento, de refeições, bar, tratamento de roupas, informações turísticas e de caráter geral”. Um hotel é conceituado por Torre (1989, p. 13), “como uma instituição de caráter público que oferece ao viajante, alojamento, alimentos e bebidas, assim como entretenimento”.

Soler (1985, p. 09) traz em seu trabalho o conceito de empresas hoteleiras, que “são organizações que operam de modo profissional e habitual, mediante o estabelecimento de um preço, e proporcionam habitação às pessoas, com ou sem serviços de caráter complementar”. Já, Castelli (1987, p. 11) estabelece que um

hotel “é uma empresa prestadora de serviços e diferencia-se completamente de outras empresas do tipo industrial ou comercial”.

Para Castelli (1991) “o hotel, geralmente, oferece aos hóspedes, uma quantidade de serviços além de acomodação”. As definições de hotel demonstram que o produto principal de um hotel é a acomodação (que é um serviço) seguido por outros serviços que podem ser alimentação, lazer, salas para reuniões e congressos, informações turísticas, serviços de quarto, lavanderia entre outros. Neste sentido, no próximo item serão tratadas a questão da estrutura e dos tipos de hotéis.

## 2.2 ESTRUTURA E TIPOS DE HOTÉIS

Um produto pode ser um bem ou um serviço. Porém, os produtos de maior importância comercializados em um hotel são os serviços. Os serviços prestados em um hotel são os mais variados possíveis, que podem ser agrupados em hospedagem, alimentação e lazer.

É necessário destacar que as ações do elemento humano constituem-se nos instrumentos principais a permitir que os hóspedes possam usufruir dos bens hoteleiros (instalações).

A tecnologia trouxe muitas inovações técnicas para a empresa hoteleira, no entanto, os funcionários continuam sendo o elo fundamentalmente responsável para o sucesso do hotel. É a partir do atendimento que um hóspede recebe em um hotel, que dependerá da imagem positiva ou negativa da organização. Quanto maior for a empresa hoteleira (e de maior categoria), mais amplos e sofisticados são os serviços oferecidos.

## 2.3 CATEGORIA HOTELEIRA

Os hotéis quanto ao preço podem estar inseridos em três categorias: hotéis de luxo, hotéis de preço médio e hotéis econômicos:

* Hotéis de Luxo – No topo da categoria de preço estão os hotéis de luxo que oferecem, geralmente de 150 a 400 UH. Com decoração de móveis sofisticados que podem ser exclusivos, proporcionam ampla variedade de

serviços e amenidades. Estes estabelecimentos têm serviços no setor de alimentos e bebidas mais sofisticados como, também, dependência de banquete e serviço de UH completo (24 horas diárias ou algo próximo a isso). Instalações recreativas ou acesso dos hóspedes a instalações próximas estão também disponíveis. O índice de funcionários por quarto é alto e as diárias estão consideravelmente acima das cobradas pelos hotéis de preço médio (POWERS e BARROWS, 2004).

* Hotéis de Preço Médio – esses hotéis oferecem ampla variedade de instalações e amenidades. Geralmente, há em comparação aos hotéis econômicos, mais espaço comum e dependências de reunião, e pelo menos uma dependência para refeições. As diárias tendem a ser iguais ou levemente acima da média de mercado (POWERS e BARROWS, 2004).

* Hotéis Econômicos – tipicamente, esses hotéis oferecem apenas UHs para os hóspedes. Há pouco ou nenhum espaço comum, não há dependências de reunião e, geralmente, quando existente, o espaço para refeições é muito limitado.

As diárias cobradas são baixas (POWERS e BARROWS, 2004), com base nos autores supracitados, no próximo item serão conhecidas as principais características da categoria hoteleira.

## 2.4 HISTÓRICO DO SETOR HOTELEIRO NO BRASIL E EM MANAUS

Conforme visto nos itens anteriores, o turismo é uma atividade em expansão que movimenta e gera renda, e contribui para a economia do Brasil e do mundo. De acordo com Andrade (2004), os serviços hoteleiros se desenvolvem a cada ano e é parte essencial para que as atividades turísticas sejam concretizadas.

Assim, torna-se importante dedicar e aplicar a qualidade nos serviços para que o turista se sinta satisfeito com tudo o que lhe é oferecido quando visita uma localidade (TODESCHI, 2016).

Para Andrade (2004), um hotel é uma estrutura com diversos setores que promove o lema da hotelaria: o do bem servir, sempre. Neste sentido, mais que uma simples cama, chuveiro quente e café da manhã, há muitos detalhes que

passam despercebidos pelos seus hóspedes, mas que fazem do lugar totalmente surpreendente.

Manaus é a maior cidade do Amazonas e possui o maior pólo industrial de toda a Amazônia Legal e é a cidade mais populosa da região - beira os dois milhões de habitantes. A cidade está inserida na floresta amazônica e é dentro de seu território que ocorre o famoso encontro das águas dos rios Negro e Solimões.

No entanto, Manaus ainda tem muito que crescer quando o assunto é turismo. Potencial de crescimento tem de sobra. E, se o turismo aumenta a ocupação hoteleira cresce também (ABIH, 2009).

De acordo com últimos números divulgados pela Associação Brasileira da Indústria de Hotéis no Amazonas (ABIH-AM), de janeiro a maio, do corrente ano, as hospedagens tiveram um registro de 38% abaixo do índice desejado pela categoria.

Para Amazonas (2019), a hotelaria em Manaus, junto com todo o setor, pode se beneficiar da melhoria do turismo na cidade. A melhoria do fluxo turístico aumenta a diversidade cultural, o conhecimento, cria maiores oportunidades, gera demanda por maior e melhor infraestrutura e, consequentemente, recursos para todos os envolvidos.

Em hotelaria é necessário que seja feito inventário constante, uma vez que seu fluxo de rotatividade é bastante elevado. Segundo Attie (1998), compreende-se como controle interno o plano de organização e o conjunto coordenado de métodos e medidas adotados por uma empresa para proteger seu patrimônio, verificando a fidelidade de seus relatórios, de seus estoques, e respeitando a política traçada pela empresa.

Dados técnicos do hotel deverão ser constatados no inventário como: tipologia, número e tipos de unidades habitacionais (Uh’s), receita anual, diária média, taxa de ocupação, serviços de alimentação, áreas de eventos, entre outros, dados que constarão no formulário de pesquisa.

E depois de todos os dados levantados um estudo mais aprofundado poderá ser feito dentro de um planejamento estratégico privado, para a realização de técnicas de ações de marketing, pesquisa de demanda, elaborações de prognósticos e proposições de ação, tudo para a melhoria no atendimento no setor hoteleiro.

## 2.5 DEMANDA TURÍSTICA PARA O SETOR HOTELEIRO

Segundo Brasil (2018), a pesquisa inédita realizada pelo Ministério do Turismo confirma a tendência de recuperação do setor de hospedagem em 2018. Segundo a sondagem conjuntural, realizada em abril com empreendimentos hoteleiros localizados em todas as Unidades da Federação, 64,2% dos entrevistados manifestaram possibilidade de realizar investimentos nos próximos seis meses (BRASIL, 2018).

Esta disposição de investir nos negócios está atrelada à expectativa positiva deste empresariado em relação ao desempenho do setor de viagens e turismo neste ano. De acordo com a pesquisa, cerca de um terço dos entrevistados (30,9%) disseram que apostam no aumento da rentabilidade do setor, 30,7% acham que vai crescer a demanda pelos destinos onde seus hotéis estão localizados e 32% acham que os turistas vão gastar mais nas cidades que visitam.

## 2.6 GRAU DE SATISFAÇÃO DOS TURISTAS AVALIADOS EM SITES ESPECIALIZADOS

Gerenciar a reputação da marca na hotelaria é fundamental para conectar estabelecimentos e viajantes, aumentar a satisfação dos hóspedes e, assim, atrair mais clientes.

A reputação de um hotel ou pousada é a imagem que o estabelecimento tem no mercado. Essa imagem é construída por meio dos comentários e indicações feitos pelos seus hóspedes em relação ao seu negócio, conforme Todeschi:

> A experiência na estadia, a estrutura do estabelecimento, o atendimento, os processos e o posicionamento da empresa influenciam a forma como seu estabelecimento é conhecido no mercado. Ou seja, tudo isso ajuda a construir a reputação da sua marca (TODESCHI, 2010, p. 86).

Para o autor, notícias, conteúdos divulgados (pela própria empresa ou por terceiros) e parcerias com outras empresas também impactam a visão dos viajantes em relação ao estabelecimento.

Os sites especializados em medir a satisfação dos clientes em relação aos serviços disponibilizados pela rede de hotéis na cidade de Manaus, especificamente os que se encontram localizados no Polo Industrial, evidenciam de forma clara, os *feedbacks* dos clientes.

Estes sites indicam que as pessoas procuram a experiência pessoal de outros consumidores para ajudá-las em suas decisões de compra. Ou seja, elas buscam mais do que um simples *review;* querem ver os produtos e serviços pelos olhos de outros clientes (ABIH, 2009).

De acordo com Ruschmann (2000), essa tendência aponta que, em um mundo tão conectado como o atual, o que acontece dentro de uma empresa não fica restrito somente a ela. Os consumidores estão o tempo todo observando os valores, as ações e os relacionamentos das marcas – e tomando decisões baseadas nisso tudo.

As redes sociais têm o objetivo de fazer seus usuários trocarem conhecimento e informações. Nesse sentido, elas também acabaram adquirindo o papel de plataforma de avaliação de empresas. Afinal, ali os consumidores publicam suas recomendações e opiniões sobre experiências com diferentes negócios.

# 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Gil (2006) destaca que é na metodologia que o pesquisador deve esclarecer os procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa. O autor afirma que a organização varia de acordo com as peculiaridades. Com isso, pode-se concluir que os procedimentos metodológicos formam um conjunto de etapas e processos a serem seguidos ordenadamente, na investigação dos fatos ou na procura de uma verdade.

## 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Os procedimentos metodológicos desta pesquisa tiveram como instrumentos de coletas de dados a utilização de formulários onde constam dados de identificação do entrevistado, dados acadêmicos, caracterizações gerais, serviços realizados, categoria e demais dados referentes aos aspectos principais do hotel pesquisado. Os dados levantados referem-se aos hotéis localizados na parte industrial de Manaus: Confort, Ibis, Novotel, Sleep inn e Holiday inn.

Assim sendo foram adotados para a pesquisa, questões que enfatizaram os serviços e a infraestrutura do objeto de estudo, em particular com um levantamento os hotéis supracitados e com a devida localização, com a finalidade de atingir os objetivos propostos neste trabalho, ou seja, mostrar a realidade dos hotéis na área industrial da cidade de Manaus a partir da utilização de um inventário turístico.

No que diz respeito à natureza, a pesquisa é quantitativa e qualitativa, e para esta análise, foram consideradas as questões levantadas pelos instrumentos de coleta de dados, cujos resultados foram expostos através de gráficos e tabelas, analisados à luz da literatura sobre o tema.

Segundo Richardson (2008), o método quantitativo se caracteriza pelo emprego da quantificação nas modalidades de coleta de informações e no tratamento dessas informações por meio de técnicas estatísticas.

Quanto aos fins a pesquisa teve como objetivo exploratório-descritivo. Isto porque descreveu características do fenômeno, ou seja, explicou a razão e o porquê das coisas.

O presente estudo descritivo tratou-se da apresentação detalhada das características, propriedades ou relações existentes na comunidade, grupo ou realidade pesquisada.

Para Gil (2006), as pesquisas descritivas possuem como objetivo primordial a descrição das características de uma determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações variáveis.

Em relação aos meios, a pesquisa foi bibliográfica e de campo. Bibliográfica, pois de acordo com Lakatos e Marconi (2001, p.183) "abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo deste", assim sendo este estudo foi constituído por pesquisa em artigos, livros e internet.

Foi realizada uma pesquisa de campo com observação direta no local para se verificar os fatos e situações referentes ao fenômeno estudado. Dessa forma, buscou-se caracterizar a ferramenta inventário turístico, sendo um dos principais instrumentos do planejamento turístico para subsidiar um diagnóstico sobre a realidade na qual se encontram os hotéis pesquisados.

A pesquisa foi realizada nos hotéis localizados na área industrial de Manaus, contribuindo para o levantamento e análise de dados adquiridos em *in loco*. Para coleta de dados a pesquisa utilizou-se de formulários, previamente estruturado e a observação *in loco* também foram feitas, gerando assim, um contato direto com o objeto de estudo em questão.

Segundo Castro (1998), a observação ocupa um lugar privilegiado num trabalho de pesquisa. Usada como o principal método de investigação ou associada a outras técnicas de coleta, a observação possibilita um contato pessoal e estreito do pesquisador com o fenômeno pesquisado, o que representa uma série de vantagens [...] permitindo também que o pesquisador chegue mais perto da perspectiva dos sujeitos, um importante alvo nas abordagens qualitativas.

O universo proposto para este trabalho foram os hotéis localizados na área do Pólo Industrial de Manaus e a amostra baseou-se somente nos empreendimentos que estavam associados na ABIH.

Neste sentido, Richardson (1999) diz que quanto a este tipo de amostragem torna-se como uma parte representativa do universo. Seguindo pensamento semelhante, Denker (1998) enfatiza que a amostra intencional requer

um conhecimento maior do pesquisador para indicar as partes representativas a serem pesquisadas.

Em relação ao tratamento dos dados verifica-se que os mesmos foram coletados através da aplicabilidade de um formulário (apêndice), no qual constam questões referentes aos serviços e infraestruturas dos hotéis pesquisados, e após a coleta foram aplicados em gráficos. No que diz respeito a análise buscou-se fazer um comparativo entre os gráficos elaborados com o conteúdo existente no referencial teórico.

## 3.2 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Dentro dos dados coletados verifica-se no que se refere à natureza das entidades visitas, a maioria é de caráter privado, dos tipos turísticos e também econômicos, localizados no Polo Industrial de Manaus.

Estes são relevantes para demonstrar que o planejamento estratégico é fundamental para o desenvolvimento da atividade turística em uma determinada localidade, segundo Dencker (2001) o planejamento é um processo de adequação e previsão dos recursos empresariais (financeiro, pessoal e estrutural) em relação ao ambiente interno e forças externas.

A hotelaria, por ser diretamente ligada ao turismo, não difere muito do turismo nas alterações do ambiente, por acompanhar seu crescimento, às vezes desordenado e mal planejado (GIL, 1996).

Neste sentido, vale ressaltar que quaisquer dos pilares de sustentação ou atividades complementares ao turismo devem ser considerados atentamente, pois falhas em suas estruturas comprometem a atividade como um todo e trazem resultados desastrosos (POWERS, 2004).

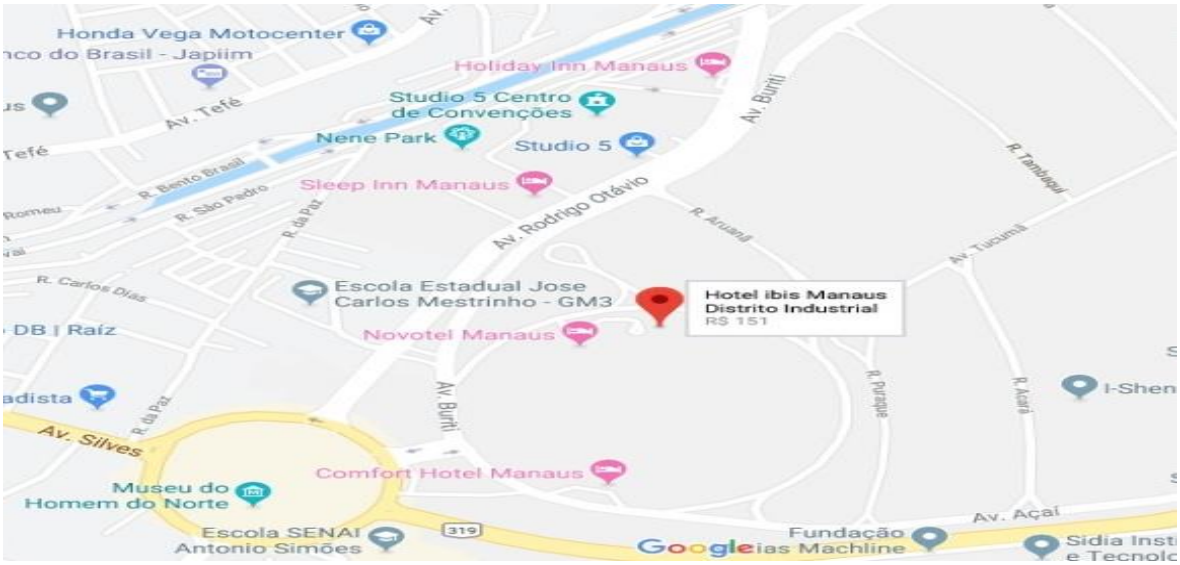
Segundo Richardson (1999), dentro de toda a gama de atividades que congrega o universo do turismo, quatro ocupam lugar de destaque: a hotelaria, o transporte, o entretenimento e a gastronomia.

Para Gil (1996), essas quatro atividades, se mal planejadas e operadas, podem prejudicar o potencial turístico de comunidades inteiras, causando impacto negativo em sua imagem e, muitas vezes, impondo resultados muito inferiores aos normalmente possíveis de ser conseguido por essas comunidades.

### 3.2.1 Identificação e localização

De acordo com o item anterior, os cinco hotéis pesquisados estão localizados na área do Polo Industrial de Manaus, conforme Figura nº 01, logo abaixo:

Figura 1: Localização dos hotéis pesquisados.




Fonte: Google Maps.

Assim sendo, a aplicação de um inventário turístico no setor hoteleiro (categoria turística) localizados no pólo industrial de Manaus, visou diagnosticar a real situação destes empreendimentos quanto a sua infraestrutura e os tipos de serviços oferecidos à demanda turística da região.

Atualmente, o planejamento estratégico é bastante conhecido e vem sendo utilizado pelas empresas que têm visão de crescimento e expansão no longo prazo.

Outra motivação para o planejamento estratégico foi a decisão sobre novos empreendimentos, ou seja, a necessidade de determinar o tamanho ótimo da fábrica, muito antes do início da produção propriamente dita – motivação característica de indústrias de capital intensivo, mas que também estimulou o aparecimento do planejamento estratégico em órgãos ligados a serviços públicos. Assim sendo, para melhor entendimento da proposta presente nesta monografia,

agora serão discriminadas as características relacionadas a cada um dos cinco hotéis pesquisados, conforme a Figura 02, a seguir:

Figura 02: Fachada do Comfort Hotel - Atlântica.




Fonte: www.atlanticahotels.com.br/hotel/comfort-hotel-manaus/625299. Acesso em: 10.06.2019

O Comfort Hotel pertence à Rede Atlântica, localizado à Avenida Mandi, nº 263 – Distrito Industrial, tendo como pontos de referência a Bola da Suframa e o Centro Cultural Povos da Amazônia. Outro hotel pesquisado e que também pertence à Rede Atlântica, é o Hotel Sleep Inn, conforme demonstra Figura 03, a seguir:

Figura 03: Fachada do Hotel Sleep Inn - Atlântica.




Fonte: www.atlanticahotels.com.br/hotel/sleep-inn-manaus/625299. Acesso em: 10.06.2019

O Hotel Sleep Inn situa-se à Avenida Rodrigo Otávio, nº 3373 – Japiim e tem como pontos de referência o Studio 5 Festival Mall, com acesso fácil ao aeroporto, centro e principais empresas.

Neste sentido verifica-se que ao planejar, a empresa do ramo hoteleiro pode alcançar de maneira mais efetiva, os objetivos almejados por ela. Importante ressaltar que a hotelaria vem acompanhando as mudanças significativas na atividade turística em Manaus, isto a torna fundamental para o desenvolvimento econômico da cidade, uma vez que tal ferramenta possibilita o controle, a análise, o monitoramento de resultados e estabelecimento de objetivos e estratégias.

Outro hotel pesquisado é o Holiday Inn Manaus, conforme ilustra a Figura 04, a seguir:

Figura 04: Fachada do Hotel Holiday Inn - IHG.




Fonte: www.holidaymanaus.com.br/index.html. Acesso em: 11.06.2019

O Holiday Inn Manaus pertence à rede IHG, e encontra-se localizado a Avenida Rodrigo Otávio, nº 3.721 – Crespo. Seu ponto de referência é o Stúdio 5 Centro Comercial, o qual se encontra a menos de 5 minutos a pé. O hotel fica a apenas 6 km do centro de Manaus.

O planejamento – a visão do futuro próximo ou distante – contribui para que tarefas sejam realizadas e os objetivos sejam mais facilmente atingidos, por pessoas ou organizações. Ordenar as ações e dá prioridade a elas. Permite

mapear dificuldades ou obstáculos e, assim escolher previamente caminhos alternativos.

Os dois hotéis restantes pertencem à rede Accor Investimentos, conforme demonstram as Figuras 05 e 06, Ibis e Novotel, respectivamente:

Figura 05: Fachada do Hotel Ibis - Accor.




Fonte: www.ibis.com.br. Acesso em: 11.06.2019.

Figura 06: Fachada do Novotel - Accor.




Fonte: www.novotel.com.br. Acesso em: 11.06.2019

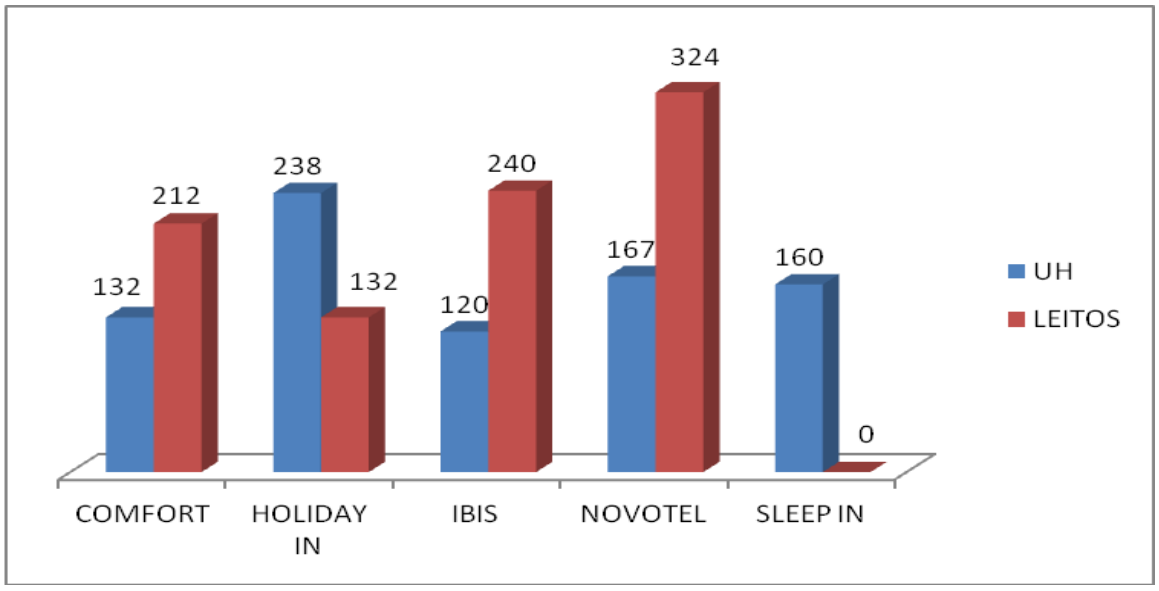
O hotel Ibis encontra-se localizado a Avenida Mandi, nº 04 B – Distrito Industrial. O mesmo é adequado para viagens de negócios e lazer, pois está inserido no polo industrial da cidade e próximo aos principais atrativos turísticos da região, tais como: como: Centro Cultural Povos da Amazônia, Teatro Amazonas, Encontro das Águas e Studio 5.

Em relação ao Novotel, pode-se dizer que sua localização é também, na Avenida Mandi, nº 04 B – Distrito Industrial. Tradicional em Manaus, o Novotel tem localização privilegiada no distrito industrial e está próximo dos principais pontos turísticos da cidade, como Teatro Amazonas e centro histórico.

### 3.2.2 Infraestrutura e sazonalidade

Em se tratando de infraestrutura aliada à demanda turística é importante ter a exata ideia do período em que a referida região tem um aumento de visitantes em razão das atividades turísticas na cidade, uma vez que estes dados possibilitam aos hotéis planejar e melhorar, não somente a sua infraestrutura, mas, também todos os aspectos logísticos e operacionais que contribuem para uma boa avaliação nos serviços prestados pelo setor hoteleiro, como demonstra o Gráfico 01, a seguir:

Gráfico 01: Disponibilidade: Unidade Habitacional (UH) e Leitos.




Fonte: Acervo Acadêmico (Apêndice) / 2019.

Os dados apresentados no gráfico 01 demonstram que o período de maior ocupação nos hotéis pesquisados é no primeiro semestre, enquanto que no segundo, tem-se o período de menor ocupação.

A esse respeito foi feita uma questão que trata de saber se: em período de baixa estação, qual estratégia utilizada pelo hotel para atrair publico?

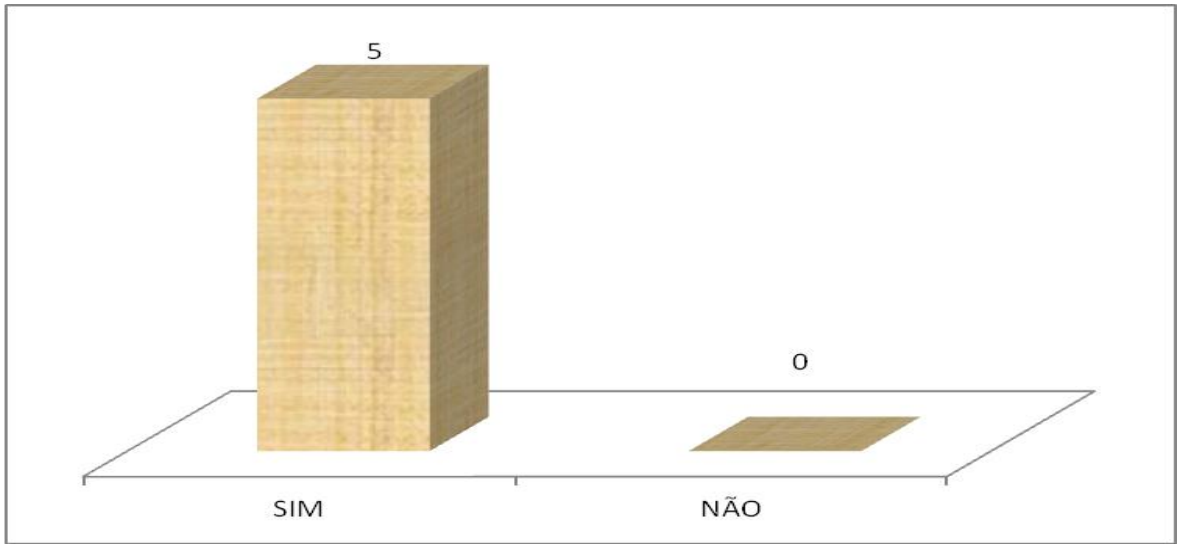
Obtiveram-se as seguintes respostas: nos hotéis Ibis e Novotel são utilizadas as estratégias de redução nas tarifas, enquanto que nos hotéis Comfort e Sleep Inn utilizam-se os descontos promocionais, em contrapartida, no hotel Holiday Inn não souberam informar.

No caso específico da hotelaria, a sazonalidade é ainda mais fortemente sentida, porque atende especificamente aos turistas, o que significa que cada UH (unidade habitacional, apartamentos e/ou suítes) não ocupadas correspondem a um produto não consumido, além disso, não conta com a clientela local, como é o caso dos restaurantes, que presta serviços tanto para turistas quanto para os moradores da cidade. A oscilação de demanda pode até fechar um hotel que não tenha planejamento eficiente e eficaz.

Outra questão relevante tratou sobre: O hotel possui programas de fidelização para o cliente?

As respostas foram catalogas e discriminadas no Gráfico 02, abaixo:

Gráfico 02: Demonstrativo de existência de Programa de Fidelização dos Clientes.




Fonte: Acervo Acadêmico (Apêndice) / 2019.

Conforme apontam os dados, verificou-se que os hotéis pertencentes à rede Accor (Ibis e Novotel), a resposta foi que sim, onde existe o *Le Club* que é um programa de fidelização, que garante descontos em vários serviços da rede.

Resposta semelhante foi obtida nos hotéis Comfort e Sleep Inn que também possuem um programa interno na rede fidelizando ao hotel e aos demais existentes no Brasil. No hotel Holiday Inn o programa de fidelização dos clientes é denominado de IGH Rewards.

### 3.2.3 Capacitação e metas

Outro dado interessante em relação à pesquisa realizada diz respeito à questão feita na aplicação do questionário, a qual questionou o hotel possui alguma capacitação de atendimento ao público para os colaboradores?

As respostas obtidas demonstram que em relação aos hotéis Ibis e Novotel por se tratar de um "combo" pertencente à rede (Accor), as respostas se atribuem aos dois, os quais afirmam possuir um programa de capacitação chamado *heartist* onde se ensina aos seus colaboradores todas as técnicas para um ótimo atendimento ao publico, além de cursos *online* que capacitam os colaboradores visando à atuação de forma correta em sua função.

Nos hotéis Comfort e Sleep Inn pertencentes à rede Atlântica, as respostas também são atribuídas aos dois hotéis e ratificam possuir um programa interno chamado Universidade Atlântica, no qual há uma grade de treinamentos específicos de cada setor, o colaborador recebe um certificado ao concluir sua grade de treinamentos, e este programa pode realizar cursos de outros setores também. Outra forma de treinamento é executada pelos gestores e apresentada aos seus colaboradores nas salas de eventos.

Em relação ao Hotel Holiday Inn também foi confirmada a existência de treinamento para atendimento ao publico.

Finalmente, na quarta questão feita, o tema abordado girava em torno de: o hotel estabelece metas a serem cumpridas pelos funcionários?

Verificou-se que nos hotéis Ibis e Novotel são estabelecidas metas, e quando as mesmas são cumpridas os funcionários tem acesso à participação nos lucros.

Já nos hotéis Comfort e Sleep Inn a estratégia usada é denominada de plano de ação, onde são realizadas constantes avaliações e devolutivas de desempenho, visando o crescimento do colaborador e alcance de resultados para o hotel.

No hotel Holiday Inn quando as metas são cumpridas os seus funcionários recebem um pequeno aumento sobre os seus salários, que é chamada de "gorjeta".

Os conhecimentos adquiridos nos cursos de capacitação, bem como o estabelecimento de metas a serem cumpridas, visam acima de tudo, proporcionar um melhor atendimento dos hóspedes, principalmente no período de maior ocupação dos mesmos das dependências dos hotéis, conforme demonstra o Quadro 01, a seguir:

Quadro 1: Dados de maior e menor ocupação dos hotéis pesquisados.

| HOTEL | MÊS MAIOR OCUPAÇÃO | MÊS DE MENOR OCUPAÇÃO |
|---|---|---|
| **COMFORT** | JUNHO e JULHO | DEZEMBRO e JANEIRO |
| **HOLIDAY IN** | NÃO SABE | DEZEMBRO e JANEIRO |
| **IBIS** | FEVEREIRO | JULHO |
| **NOVOTEL** | MARÇO e ABRIL | DEZEMBRO |
| **SLEEP IN** | MAIO e JUNHO | DEZEMBRO e JANEIRO |

Fonte: Pesquisa de Campo / 2019.

Assim sendo, através dos resultados obtidos pode-se inserir que os detalhes com que um hotel se preocupa, são as receitas para deixar um hóspede satisfeito.

Neste aspecto, o hotel deve investir mais em atitudes que venham a encantar ainda mais o cliente e atender às necessidades de cada um. A qualidade está completamente relacionada com a satisfação dos consumidores de serviços, e considerando o consumidor como o maior bem de qualquer empresa, conclui-se

que a razão de ser da empresa deve ser a busca incessante da satisfação dos desejos e necessidades dos seus hóspedes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia tratou acerca do tema: a importância da ferramenta inventário da oferta turística e sua aplicabilidade no setor hoteleiro localizado no polo industrial de Manaus.

O objetivo estabelecido foi demonstrar a aplicabilidade da ferramenta, inventário turístico, no setor hoteleiro (categoria turística) com a finalidade de diagnosticar o status da infraestrutura e serviços oferecidos, a partir da ferramenta Inventário da Oferta Turística (IOT).

Neste sentido, verificou-se que a preocupação com a qualidade do serviço prestado existe desde o surgimento da hotelaria, porém, com o passar do tempo, ficou evidenciada devido à globalização e a concorrência acirrada.

Assim, o grande diferencial na qualidade, diante do contexto econômico-financeiro atual, está calcado realmente nas questões relativas ao cliente e ao atendimento de qualidade para com o mesmo.

A grande fonte de satisfação dos hóspedes está nos serviços oferecidos e obrigatórios dentro de um hotel, porém para que isso seja alcançado faz-se mister utilizar da maneira correta, a ferramenta do inventário turístico.

Em relação à padronização no atendimento dos hóspedes verificou-se que ele também é outro fator importante em se tratando de prestação de serviços. A atitude de padronizar o atendimento equilibra, restringe a relação hóspede-funcionário e ajuda o hotel no fortalecimento e reconhecimento de seu nome.

Com isso, percebe-se que à medida que os hóspedes veem a prestação de serviços hoteleiros como relativamente homogênea, ou seja, sem muitas diferenças entre um hotel e outro de mesma categoria, o fator principal levado em consideração é o preço praticado pela empresa.

Conclui-se que em se tratando do setor turístico de hotelaria, a alternativa competitiva é desenvolver uma oferta, entrega e/ou imagem diferenciada, e monitorar, constantemente, a satisfação dos hóspedes através de sistemas de sugestões, reclamações e comparações que possibilitam a identificação e correção de serviços fracos ou deficitários.

## REFERÊNCIAS

ABIH. Associação Brasileira da Indústria de Hotéis. Histórias e estatísticas. Brasília. 2017. Disponível em: <http://www.abih.com.br/principal/>. Acesso em 28.05.2019.

ACKOFF, Russel. **Planejamento empresarial.** Livros técnicos e científicos. Rio de Janeiro, 1976.

ATTIE, William. **Auditoria:** Conceito e Aplicações. 3ª Edição, São Paulo, Ed. Atlas, 1998.

AMAZONAS, E. **A hotelaria no mundo**. São Paulo. 2019. <http//www.revistahoteis.com.br/portal/>. Acesso em 28.05.2019.

ANDRADE, J. V. **Turismo**: fundamentos e dimensões. 8. ED. São Paulo: Ática, 2014.

BARRETO, Margarita. **Planejamento e Organização do Turismo**. São Paulo: Papirus, 1991.

BRASIL. MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO. EMBRATUR. Deliberação Normativa nº 429 de 23 de abril de 2018. **Diário Oficial da República Federativa**. Brasília (DF).

CASTELLI, Geraldo**. O hotel como empresa.** Porto Alegre: Sulina,1987.

CASTELLI, Geraldo. **Marketing hoteleiro**. Caxias do Sul: Educs, 1991.

CASTRO, Cláudio Moura. **Prática da pesquisa social.** São Paulo: McGraw-Hil do Brasil, 1998.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Método e técnica de pesquisa em turismo**. 5ª ed. São Paulo: Futura,2001.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo. Atlas.1996.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR). **Inventário da Oferta Turística: Metodologia.** Brasília: EMBRATUR, 2001.

JANEIRO, Joaquim A. **Guia técnico de hotelaria.** Lisboa: Cevop,1991.

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, D. P. R. **Excelência na Administração estratégica: a competitividade para administrar o futuro das empresas: com depoimentos de executivos.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

POWERS, Tom; BARROWS, Clayton. **Administração no Setor da Hospitalidade.** Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2004.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RUSCHMANN, D.; WIDMER, G. **Planejamento turístico**. In: ANSARAH, M. **Turismo:** como aprender como ensinar. Vol 2. São Paulo: Senac, 2000.

SOLER, Juan R. M. **Gestion de producion e alojamientos y restauracion**. Espana: Madri 1985.

TODESCHI, L. G.(2016). http://www.todeschi.com.br. Planejamento ponto-com e gestão estratégica. Acessado em 29.05.2019.

**www.atlanticahotels.com.br/hotel/comfort-hotel-manaus/625299. Acesso em: 10.06.2019**

**www.atlanticahotels.com.br/hotel/sleep-inn-manaus/625299. Acesso em: 10.06.2019**

**www.holidaymanaus.com.br/index.html. Acesso em: 11.06.2019**

**www.ibis.com.br. Acesso em: 11.06.2019.**

**www.novotel.com.br. Acesso em: 11.06.2019**

# APÊNDICES

# APÊNDICE 01

| | |
|---|---|
| UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS<br>ESCOLA DE ARTES E TURISMO<br>CURSO DE TURISMO | A IMPORTÂNCIA DA FERRAMENTA INVENTÁRIO DA OFERTA TURISTICA E SUA APLICABILIDADE NO SETOR HOTELEIRO LOCALIZADO NO POLO INDUSTRIAL DE MANAUS. |

FORMULÁRIO

| | |
|---|---|
| UF: AM | REGIÃO TURISTICA |

MUNICIPIO: MANAUS

| TIPO | SUBTIPO |
|---|---|
| | |

**IDENTIFICAÇÃO**

1. NOME

1.1. NOME FANTASIA / COMERCIAL: COMFORT HOTEL

1.2. NOME JURÍDICO / RAZÃO SOCIAL: DE PASQUAL HOTEIS E TURISMO LTDA

1.3. NOME DA REDE / HOLDING: ATLANTICA

1.4. CNPJ: 05.424.423/0001-52

1.5. NATUREZA DA ENTIDADE:

1.5.1 PÚBLICA 1.5.2 PRIVADA 1.5.3 SINDICATOS 1.5.4 ASSOCIAÇÕES

(X) 1.5.6 OUTRAS

1.6. INÍCIO DA ATIVIDADE:

2. LOCALIZAÇÃO E AMBIÊNCIA

2.1. ENDEREÇO: AV. MANDI, 263 - DISTRITO INDUSTRIAL I

2.2. TELEFONES / FAX: 2123-8999

2.3. SITE: www.atlanticahotels.com.br

2.4. EMAIL: ggeral.cmao@atlanticahotels.com.br

2.5. DESCRIÇÕES DOS ARREDORES:

2.6. PONTOS DE REFÊRENCIAS:
- BOLA DA SUFRAMA
- CENTRO CULTURAL POVOS DA AMAZÔNIA

2.7. LOCALIZAÇÃO:

2.7.1 URBANA (X) 2.7.2 RURAL 2.7.3 RURURBANA

3. CADASTRO E CLASSIFICAÇÃO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

3.1. MEIOS DE HOSPEDAGEM COM NECESSIDADE DE CADASTRO NO ORGÃO OFICIAL DE TURISMO

3.1.2 TIPO: TURÍSTICO

3.1.3 CLASSIFICAÇÃO OFICIAL: MÉDIA

4. GERAÇÃO DE EMPREGO E RENDA

4.1. NÚMERO DE EMPREGADOS

4.1.1 PERMANENTES 4.1.2 TEMPORÁRIOS 4.1.3 COM DEFICIÊNCIA

4.2. CAPACITAÇÃO DE ATENDIMENTO AO PUBLICO

4.2.1 SIM (X) 4.2.2 NÃO 4.2.3 JUSTIFIQUE
POSSUI PROGRAMA INTERNO DENOMINADO DE UNIVERSIDADE ATLÂNTICA

4.3. MÊS DE MAIOR OCUPAÇÃO: JUNHO E JULHO

4.4. MÊS DE MENOR OCUPAÇÃO: DEZEMBRO E JANEIRO

4.5. VALOR MÉDIO DAS DIÁRIAS: ENTRE R$ 150,00 A R$ 190,00

4.6. ESTRATEGIA PARA BAIXA SAZONALIDADE

4.6.1 SIM (X) 4.6.2 NÃO 4.6.3 QUAL ESTRATEGIA – TARIFÁRIA (DESCONTOS PROMOCIONAIS)

4.7 PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO AO CLIENTE

SIM – PROGRAMA INTERNO NA REDE FIDELIZANDO – EXECUÇÃO DE FOLLOW-UP COM HÓSPEDES E CLIENTES NOS EVENTOS.

4.8 METAS A SEREM CUMPRIDAS PELOS FUNCIÓNARIOS

SIM – DENOMINADO DE PLANO DE AÇÃO

| **CARACTERÍSTICAS GERAIS** | | | |
|---|---|---|---|
| 5. UNIDADES HABITACIONAIS | | N° DE UH'S | N° DE LEITOS |
| 5.1. TOTAL | | 132 | 212 |
| 5.2. SUÍTES (COM SALA DE ESTAR) | | | |
| 5.3. APARTAMENTOS COM BANHEIRO PRIVATIVO | | | |
| 5.4. CAMAS EXTRAS | | | |
| 5.5. UH'S ADAPTADAS PARA PORTADORES DE NECESSIDADES ESPECIAIS | | 3 | 4 |
| 6. FACILIDADES NAS UH'S | | | |
| 6.1. TV (SIM) | 6.2. TV POR ASSINATURA (SIM) | 6.3. RÁDIO (NÃO) | 6.4. INTERNET (SIM) |
| 6.5. AR CONDICIONADO (SIM) | 6.6. TELEFONE (SIM) | 6.7. COFRE (SIM) | 6.8. FRIGOBAR (SIM) |
| 6.9. VOLTAGEM: 127 W | | | |
| 6.10. FACILIDADES PARA EXECUTIVOS: SIM / MESA COM CADEIRAS | | | |

6.11. FACILIDADES PARA PORTADORES DE NECESSIDADES ESPECIAIS: SIM

6.12. OUTRAS:

6.13.

7. TIPOS DE DIÁRIAS

7.1. SEM CAFÉ DA MANHÃ: NÃO

7.2. COM CAFÉ DA MANHÃ: SIM

7.3. MEIA PENSÃO: SIM

7.4. PENSÃO COMPLETA: NÃO

7.5. OUTROS:

**SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS**

8. ÁREA SOCIAL

8.1. RESTAURANTE: SIM

8.1.2. CAPACIDADE: 130 8.1.3. ADAPTADO? SIM

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 8.1. BAR/ LANCHONETE (SIM) | 8.2. CHURRAS-QUEIRAS (SIM) | 8.3. ESTACIO-NAMENTO (SIM) | 8.4. MANO-BRISTAS (NÃO) | 8.5. SERVIÇO BILINGÜE (SIM) |
| 8.6. SALA DE TV/VÍDEO (SIM) | 8.7. MÚSICA AMBIENTE (SIM) | 8.8. MÚSICA AO VIVO (SIM) | 8.9. FARMÁCIA (NÃO) | 8.10. EXPOSIÇÃO ARTESANATOS (SIM) |
| 8.11. CENTRAL TELEFÔNICA (SIM) | 8.12. CAIXA ELETRÔNICO (NÃO) | 8.13. COFRE PRIVATIVO (NÃO) | 8.14. ELEVADOR (SIM) | 8.15. ELEVADOR ADAPTADO (NÃO) |
| 8.16. SALA P/ REUNIÃO (SIM) | 8.17. AR-CONDICIONADO (SIM) | 8.18. GUARDA BAGAGENS (SIM) | 8.19. LAVAN-DERIA (SIM) | 8.20. CÂMBIO (NÃO) |
| 8.21. INFORMA-ÇÕES TURÍST. (SIM) | 8.22. LOJA (NÃO) | 8.23. AGÊNCIA DE VIAGENS (NÃO) | 8.24. AR CONDICIONADO (SIM) | 8.25. INTERNET (SIM) |

8.26. OUTROS

9. RECREAÇÃO E LAZER

| | |
|---|---|
| 9.1. PISCINA: SIM | ADAPTADA? SIM |
| 9.2. SAUNA: NÃO | ADAPTADA? |

| | |
|---|---|
| 9.3. QUADRA DE ESPORTE: NÃO | ADAPTADA? |
| 9.4. PLAYGROUND: SIM | ADAPTADA? SIM |
| 9.5. SALA DE JOGOS: NÃO | ADAPTADA? |
| 9.6. ACADEMIA: SIM | ADAPTADA? NÃO |
| 9.7. OUTROS | |
| 10. INSTALAÇÕES PARA EVENTOS | |
| 10.1. CENTRO DE CONVENÇÕES (SIM)<br>10.1.1. CAPACIDADE SENTADOS (300) 10.1.2. CADEIRAS COM PRANCHETAS (SIM)<br>10.1.3. POLTRONAS (NÃO) 10.1.4. AR CENTRAL (SIM)<br>10.1.5. SALAS DE APOIO (SIM) 10.1.6. TV (SIM)<br>10.1.7. COPA (SIM) 10.1.8. VIDEO (SIM)<br>10.1.9. DATA SHOW (SIM) 10.1.10 COMPUTADORES (SIM) | |
| 11.1. AUDITÓRIO<br>11.1.1. CAPACIDADE SENTADOS 11.1.2. CADEIRA COM PRANCHETAS<br>11.1.3. POLTRONAS | |
| 12.1. SALAS<br>12.1.1. QUANTIDADE: 15/30 12.1.2. CAPACIDADE SENTADOS<br>12.1.3. ADAPTADAS (SIM) | |
| DESCRIÇÕES E OBSERVAÇÕES COMPLEMENTARES | |
| ALUNO RESPONSÁVEL PELA PESQUISA: ALEXANDRO GOMES DE SOUZA | |

| |
|---|
| ORIENTADOR (A): PROFª. MSC. GLAUBÉCIA TEIXEIRA DA SILVA.<br><br>INSTITUIÇÃO: UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS - UEA<br><br>FONE/FAX:<br><br>E-MAIL: alexiagosousa@gmail.com |
| INTERLOCUTOR DO MUNÍCIPIO: MAX VIANA<br><br>ORGÃO:<br><br>FONE/FAX:<br><br>E-MAIL: |

# APÊNDICE 02

| | |
|---|---|
| UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS<br>ESCOLA DE ARTES E TURISMO<br>CURSO DE TURISMO | A IMPORTÂNCIA DA FERRAMENTA INVENTÁRIO DA OFERTA TURISTICA E SUA APLICABILIDADE NO SETOR HOTELEIRO LOCALIZADO NO POLO INDUSTRIAL DE MANAUS. |

FORMULÁRIO

| | |
|---|---|
| UF: AM | REGIÃO TURISTICA |

MUNICIPIO: MANAUS

| TIPO | SUBTIPO |
|---|---|
| | |

**IDENTIFICAÇÃO**

1. NOME

8.2. NOME FANTASIA / COMERCIAL: HOLIDAY INN MANAUS

8.3. NOME JURÍDICO / RAZÃO SOCIAL:

8.4. NOME DA REDE / HOLDING: IHG

8.5. CNPJ: 42.289.025/0004-40

8.6. NATUREZA DA ENTIDADE:

1.5.1 PÚBLICA 1.5.2 PRIVADA (X) 1.5.3 SINDICATOS 1.5.4 ASSOCIAÇÕES

1.5.6 OUTRAS

8.7. INÍCIO DA ATIVIDADE: 2010

9. LOCALIZAÇÃO E AMBIÊNCIA

9.1. ENDEREÇO: AV. RODRIGO OTÁVIO, 3721 - CRESPO

9.2. TELEFONES / FAX: 3182-0100

9.3. SITE: www.holidayinnmanaus.com.br

9.4. EMAIL: recepcao.manaus@ihg.com

9.5. DESCRIÇÕES DOS ARREDORES:

9.6. PONTOS DE REFÊRENCIAS:
- STÚDIO 5

9.7. LOCALIZAÇÃO:

2.7.2 URBANA (X) 2.7.2 RURAL 2.7.3 RURURBANA

10. CADASTRO E CLASSIFICAÇÃO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

10.1. MEIOS DE HOSPEDAGEM COM NECESSIDADE DE CADASTRO NO ORGÃO OFICIAL DE TURISMO

3.1.2 TIPO: 04 ESTRELAS

3.1.3 CLASSIFICAÇÃO OFICIAL: TURÍSTICO

11. GERAÇÃO DE EMPREGO E RENDA

11.1. NÚMERO DE EMPREGADOS – MAIS OU MENOS 90

4.1.1 PERMANENTES 4.1.2 TEMPORÁRIOS 4.1.3 COM DEFICIÊNCIA (01)

11.2. CAPACITAÇÃO DE ATENDIMENTO AO PUBLICO

4.2.1 SIM (X) 4.2.2 NÃO 4.2.3 JUSTIFIQUE
POSSUI TREINAMENTO PARA ATENDIMENTO AO PÚBLICO

11.3. MÊS DE MAIOR OCUPAÇÃO: NÃO SABE INFORMAR

11.4. MÊS DE MENOR OCUPAÇÃO: DEZEMBRO E JANEIRO

11.5. VALOR MÉDIO DAS DIÁRIAS: R$ 280,00

11.6. ESTRATEGIA PARA BAIXA SAZONALIDADE

4.6.1 SIM 4.6.2 NÃO 4.6.3 QUAL ESTRATEGIA – NÃO SABE INFORMAR

4.7 PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO AO CLIENTE
SIM – IHG REWARDS.

4.8 METAS A SEREM CUMPRIDAS PELOS FUNCIÓNARIOS
SIM – DENOMINADO DE GORJETA – METAS CUMPRIDAS FUNCIONÁRIOS RECEBEM UM PEQUENO AUMENTO EM SEUS SALÁRIOS.

| **CARACTERÍSTICAS GERAIS** | | |
|---|---|---|
| 12. UNIDADES HABITACIONAIS | N° DE UH'S | N° DE LEITOS |
| 12.1. TOTAL | 238 | 132 COM 02 CAMAS DE CASAL |
| 12.2. SUÍTES (COM SALA DE ESTAR) | | |
| 12.3. APARTAMENTOS COM BANHEIRO PRIVATIVO | 238 | |
| 12.4. CAMAS EXTRAS | | |
| 12.5. UH'S ADAPTADAS PARA PORTADORES DE NECESSIDADES ESPECIAIS | 2 | 4 |

| 13. FACILIDADES NAS UH'S | | | |
|---|---|---|---|
| 13.1. TV (SIM) | 13.2. TV POR ASSINATURA (SIM) | 13.3. RÁDIO (SIM) | 13.4. INTERNET (SIM) |
| 13.5. AR CONDICIONADO (SIM) | 13.6. TELEFONE (SIM) | 13.7. COFRE (SIM) | 13.8. FRIGOBAR (SIM) |

13.9. VOLTAGEM: 220 W

13.10. FACILIDADES PARA EXECUTIVOS: NÃO

13.11. FACILIDADES PARA PORTADORES DE NECESSIDADES ESPECIAIS: SIM - ADAPTADO

13.12. OUTRAS:

13.13.

14. TIPOS DE DIÁRIAS

14.1. SEM CAFÉ DA MANHÃ: SIM

14.2. COM CAFÉ DA MANHÃ: SIM

14.3. MEIA PENSÃO: NÃO

14.4. PENSÃO COMPLETA: NÃO

14.5. OUTROS: DAY USE

**SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS**

15. ÁREA SOCIAL

15.1. RESTAURANTE: SIM

10.1.2. CAPACIDADE: 8.1.3. ADAPTADO?

NÃO SOUBE INFORMAR

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 8.1. BAR/ LANCHONETE (SIM) | 10.2. CHURRAS-QUEIRAS (SIM) | 10.3. ESTACIO-NAMENTO (SIM) | 10.4. MANO-BRISTAS (NÃO) | 10.5. SERVIÇO BILINGÜE (SIM) |
| 10.6. SALA DE TV/VÍDEO (SIM) | 10.7. MÚSICA AMBIENTE (SIM) | 10.8. MÚSICA AO VIVO (NÃO) | 10.9. FARMÁCIA (NÃO) | 10.10. EXPOSIÇÃO ARTESANATOS |
| 10.11. CENTRAL TELEFÔNICA (NÃO) | 10.12. CAIXA ELETRÔNICO (SIM) | 10.13. COFRE PRIVATIVO (SIM) | 10.14. ELEVADOR (SIM) | 10.15. ELEVADOR ADAPTADO (NÃO) |
| 10.16. SALA P/ REUNIÃO (SIM) | 10.17. AR-CONDICIONADO (SIM) | 10.18. GUARDA BAGAGENS (SIM) | 10.19. LAVAN-DERIA (SIM) | 10.20. CÂMBIO (NÃO) |
| 10.21. INFORMA-ÇÕES TURÍST. (SIM) | 10.22. LOJA (NÃO) | 10.23. AGÊNCIA DE VIAGENS (NÃO) | 10.24. AR CONDICIONADO (SIM) | 10.25. INTERNET (SIM) |

10.26. OUTROS

11. RECREAÇÃO E LAZER

| | |
|---|---|
| 11.1. PISCINA: SIM | ADAPTADA? NÃO |
| 11.2. SAUNA: NÃO | ADAPTADA? |
| 11.3. QUADRA DE ESPORTE: NÃO | ADAPTADA? |
| 11.4. PLAYGROUND: NÃO | ADAPTADA? |
| 11.5. SALA DE JOGOS: NÃO | ADAPTADA? |
| 11.6. ACADEMIA: SIM | ADAPTADA? NÃO |
| 11.7. OUTROS | |
| 12. INSTALAÇÕES PARA EVENTOS | |
| 12.1. CENTRO DE CONVENÇÕES<br><br>10.1.1. CAPACIDADE SENTADOS<br><br>10.1.2. CADEIRAS COM PRANCHETAS<br><br>10.1.3. POLTRONAS<br><br>10.1.4. AR CENTRAL<br><br>10.1.5. SALAS DE APOIO<br><br>10.1.6. TV<br><br>10.1.7. COPA<br><br>10.1.8. VIDEO<br><br>10.1.9. DATA SHOW<br><br>10.1.10 COMPUTADORES | |
| 11.1. AUDITÓRIO (SIM)<br>11.1.1. CAPACIDADE SENTADOS (DEPENDE)<br>11.1.2. CADEIRA COM PRANCHETAS<br><br>11.1.3. POLTRONAS | |
| 12.1. SALAS<br>12.1.1. QUANTIDADE: 04<br>12.1.2. CAPACIDADE SENTADOS<br><br>12.1.3. ADAPTADAS | |
| DESCRIÇÕES E OBSERVAÇÕES COMPLEMENTARES | |

| |
|---|
| ALUNO RESPONSÁVEL PELA PESQUISA: ALEXANDRO GOMES DE SOUZA<br><br>ORIENTADOR (A): PROFª. MSC. GLAUBÉCIA TEIXEIRA DA SILVA.<br><br>INSTITUIÇÃO: UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS - UEA<br><br>FONE/FAX:<br><br>E-MAIL: alexiagosousa@gmail.com |
| INTERLOCUTOR DO MUNÍCIPIO: TAÍSA PRADO<br><br>ORGÃO:<br><br>FONE/FAX:<br><br>E-MAIL: |

# APÊNDICE 03

<table>
<tr><td>UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS<br>ESCOLA DE ARTES E TURISMO<br>CURSO DE TURISMO</td><td>A IMPORTÂNCIA DA FERRAMENTA INVENTÁRIO DA OFERTA TURISTICA E SUA APLICABILIDADE NO SETOR HOTELEIRO LOCALIZADO NO POLO INDUSTRIAL DE MANAUS.</td></tr>
<tr><td colspan="2">FORMULÁRIO</td></tr>
<tr><td>UF: AM</td><td>REGIÃO TURISTICA</td></tr>
<tr><td colspan="2">MUNICIPIO: MANAUS</td></tr>
<tr><td>TIPO</td><td>SUBTIPO</td></tr>
<tr><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">IDENTIFICAÇÃO</td></tr>
<tr><td colspan="2">1. NOME</td></tr>
<tr><td colspan="2">15.2. NOME FANTASIA / COMERCIAL: IBIS MANAUS DISTRITO<br><br>15.3. NOME JURÍDICO / RAZÃO SOCIAL: HOTELARIA ACCOR BRASIL S/A<br><br>15.4. NOME DA REDE / HOLDING: ACCOR INVESTIMENTOS<br><br>15.5. CNPJ: 09.967.852/0146-91<br><br>15.6. NATUREZA DA ENTIDADE:<br><br>1.5.1 PÚBLICA (X) 1.5.2 PRIVADA 1.5.3 SINDICATOS 1.5.4 ASSOCIAÇÕES<br><br>1.5.6 OUTRAS<br><br>15.7. INÍCIO DA ATIVIDADE: 03.04.2001</td></tr>
<tr><td colspan="2">16. LOCALIZAÇÃO E AMBIÊNCIA</td></tr>
<tr><td colspan="2">16.1. ENDEREÇO: AV. MANDII, 04 - B - DISTRITO INDUSTRIAL I</td></tr>
</table>

16.2. TELEFONES / FAX: 2123-6234

16.3. SITE: www.ibis.com.br

16.4. EMAIL: h3221-gl@accor.com.br

16.5. DESCRIÇÕES DOS ARREDORES:

16.6. PONTOS DE REFÊRENCIAS:
- NOVOTEL

16.7. LOCALIZAÇÃO:

2.7.3 URBANA (X) 2.7.2 RURAL 2.7.3 RURURBANA

17. CADASTRO E CLASSIFICAÇÃO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

17.1. MEIOS DE HOSPEDAGEM COM NECESSIDADE DE CADASTRO NO ORGÃO OFICIAL DE TURISMO

3.1.2 TIPO: 02 ESTRELAS

3.1.3 CLASSIFICAÇÃO OFICIAL: ECONOMICO E EXECUTIVO

18. GERAÇÃO DE EMPREGO E RENDA

18.1. NÚMERO DE EMPREGADOS: NÃO SOUBE INFORMAR

4.1.1 PERMANENTES 4.1.2 TEMPORÁRIOS 4.1.3 COM DEFICIÊNCIA (NÃO)

18.2. CAPACITAÇÃO DE ATENDIMENTO AO PUBLICO

4.2.1 SIM (X) 4.2.2 NÃO 4.2.3 JUSTIFIQUE
POSSUI PROGRAMA DE CAPACITAÇÃO CHAMADO "HEARTIST"

18.3. MÊS DE MAIOR OCUPAÇÃO: FEVEREIRO

18.4. MÊS DE MENOR OCUPAÇÃO: JULHO

18.5. VALOR MÉDIO DAS DIÁRIAS: ENTRE R$ 147,00 A R$ 213,00

18.6. ESTRATEGIA PARA BAIXA SAZONALIDADE

4.6.1 SIM (X) 4.6.2 NÃO 4.6.3 QUAL ESTRATEGIA – REDUÇÃO NAS TARIFAS

4.7 PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO AO CLIENTE
SIM – PROGRAMA DA REDE ACCOR QUE SE CHAMA LE CLUB.

4.8 METAS A SEREM CUMPRIDAS PELOS FUNCIÓNARIOS
SIM – METAS CUMPRIDAS RESULTAM NA PARTICIPAÇÃO DOS LUCROS

| **CARACTERÍSTICAS GERAIS** | | |
|---|---|---|
| 19. UNIDADES HABITACIONAIS | N° DE UH'S | N° DE LEITOS |
| 19.1. TOTAL | 120 | 240 |
| 19.2. SUÍTES (COM SALA DE ESTAR) | NÃO | |
| 19.3. APARTAMENTOS COM BANHEIRO PRIVATIVO | SIM | |
| 19.4. CAMAS EXTRAS | SIM | |
| 19.5. UH'S ADAPTADAS PARA PORTADORES DE NECESSIDADES ESPECIAIS | 2 | |

| 20. FACILIDADES NAS UH'S | | | |
|---|---|---|---|
| 20.1. TV (SIM) | 20.2. TV POR ASSINATURA (SIM) | 20.3. RÁDIO (NÃO) | 20.4. INTERNET (SIM) |
| 20.5. AR CONDICIONADO (SIM) | 20.6. TELEFONE (SIM) | 20.7. COFRE (SIM) | 20.8. FRIGOBAR (SIM) |

20.9. VOLTAGEM: 220 W

20.10. FACILIDADES PARA EXECUTIVOS: SIM

20.11. FACILIDADES PARA PORTADORES DE NECESSIDADES ESPECIAIS: SIM

20.12. OUTRAS: RECEPÇÃO – BANHEIRO ADAPTADO

20.13.

21. TIPOS DE DIÁRIAS

21.1. SEM CAFÉ DA MANHÃ: SIM

21.2. COM CAFÉ DA MANHÃ: SIM

21.3. MEIA PENSÃO: SIM

21.4. PENSÃO COMPLETA: SIM

21.5. OUTROS: DAY USE

**SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS**

22. ÁREA SOCIAL

22.1. RESTAURANTE: SIM

12.1.2. CAPACIDADE: 8.1.3. ADAPTADO?

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 8.1. BAR/ LANCHONETE (SIM) | 12.2. CHURRAS-QUEIRAS (SIM) | 12.3. ESTACIO-NAMENTO (SIM) | 12.4. MANO-BRISTAS (NÃO) | 12.5. SERVIÇO BILINGÜE (SIM) |
| 12.6. SALA DE TV/VÍDEO | 12.7. MÚSICA AMBIENTE (SIM) | 12.8. MÚSICA AO VIVO (NÃO) | 12.9. FARMÁCIA (NÃO) | 12.10. EXPOSIÇÃO ARTESAN. (NÃO) |
| 12.11. CENTRAL TELEFÔNICA (SIM) | 12.12. CAIXA ELETRÔNICO (NÃO) | 12.13. COFRE PRIVATIVO (SIM) | 12.14. ELEVADOR (SIM) | 12.15. ELEVADOR ADAPTADO (SIM) |
| 12.16. SALA P/ REUNIÃO (SIM) | 12.17. AR-CONDICIONADO (SIM) | 12.18. GUARDA BAGAGENS (SIM) | 12.19. LAVAN-DERIA (NÃO) | 12.20. CÂMBIO (SIM) |
| 12.21. INFORMA-ÇÕES TURÍST. (SIM) | 12.22. LOJA (SIM) | 12.23. AGÊNCIA DE VIAGENS (NÃO) | 12.24. AR CONDICIONADO (SIM) | 12.25. INTERNET (SIM) |

12.26. OUTROS

13. RECREAÇÃO E LAZER

| | |
|---|---|
| 13.1. PISCINA: NÃO | ADAPTADA? |
| 13.2. SAUNA: NÃO | ADAPTADA? |

| | |
|---|---|
| 13.3. QUADRA DE ESPORTE: NÃO | ADAPTADA? |
| 13.4. PLAYGROUND: NÃO | ADAPTADA? |
| 13.5. SALA DE JOGOS: SIM | ADAPTADA? |
| 13.6. ACADEMIA: NÃO | ADAPTADA? |
| 13.7. OUTROS | |
| 14. INSTALAÇÕES PARA EVENTOS | |
| 14.1. CENTRO DE CONVENÇÕES<br>10.1.1. CAPACIDADE SENTADOS<br>10.1.2. CADEIRAS COM PRANCHETAS<br>10.1.3. POLTRONAS<br>10.1.4. AR CENTRAL<br>10.1.5. SALAS DE APOIO<br>10.1.6. TV<br>10.1.7. COPA<br>10.1.8. VIDEO<br>10.1.9. DATA SHOW<br>10.1.10 COMPUTADORES | |
| 11.1. AUDITÓRIO<br>11.1.1. CAPACIDADE SENTADOS<br>11.1.2. CADEIRA COM PRANCHETAS<br>11.1.3. POLTRONAS | |
| 12.1. SALAS<br>12.1.1. QUANTIDADE:<br>12.1.2. CAPACIDADE SENTADOS<br>12.1.3. ADAPTADAS | |
| DESCRIÇÕES E OBSERVAÇÕES COMPLEMENTARES | |
| ALUNO RESPONSÁVEL PELA PESQUISA: ALEXANDRO GOMES DE SOUZA | |

| |
|---|
| ORIENTADOR (A): PROFª. MSC. GLAUBÉCIA TEIXEIRA DA SILVA.<br><br>INSTITUIÇÃO: UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS - UEA<br><br>FONE/FAX:<br><br>E-MAIL: alexiagosousa@gmail.com |
| INTERLOCUTOR DO MUNÍCIPIO: GIOVANNA SILVA<br><br>ORGÃO:<br><br>FONE/FAX:<br><br>E-MAIL: |

# APÊNDICE 04

| | |
|---|---|
| UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS<br>ESCOLA DE ARTES E TURISMO<br>CURSO DE TURISMO | A IMPORTÂNCIA DA FERRAMENTA INVENTÁRIO DA OFERTA TURISTICA E SUA APLICABILIDADE NO SETOR HOTELEIRO LOCALIZADO NO POLO INDUSTRIAL DE MANAUS. |

| | |
|---|---|
| FORMULÁRIO | |
| UF: AM | REGIÃO TURISTICA |
| MUNICIPIO: MANAUS | |

| | |
|---|---|
| TIPO | SUBTIPO |
| | |

**IDENTIFICAÇÃO**

1. NOME

22.2. NOME FANTASIA / COMERCIAL: NOVOTEL MANAUS

22.3. NOME JURÍDICO / RAZÃO SOCIAL: HOTELARIA ACCOR BRASIL S/A

22.4. NOME DA REDE / HOLDING: ACCOR INVESTIMENTOS

22.5. CNPJ: 09.967.852/0029-28

22.6. NATUREZA DA ENTIDADE:

1.5.1 PÚBLICA (X) 1.5.2 PRIVADA 1.5.3 SINDICATOS 1.5.4 ASSOCIAÇÕES

1.5.6 OUTRAS

22.7. INÍCIO DA ATIVIDADE: HÁ 25 ANOS

23. LOCALIZAÇÃO E AMBIÊNCIA

23.1. ENDEREÇO: AV. MANDII, 04 - DISTRITO INDUSTRIAL I

23.2. TELEFONES / FAX: 2123-1311

23.3. SITE: www.novotel.com.br

23.4. EMAIL: novotelmao@accorhotels.com.br

23.5. DESCRIÇÕES DOS ARREDORES:

23.6. PONTOS DE REFÊRENCIAS:
- PRÓPRIO HOTEL

23.7. LOCALIZAÇÃO:

2.7.4 URBANA (X) 2.7.2 RURAL 2.7.3 RURURBANA

24. CADASTRO E CLASSIFICAÇÃO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

24.1. MEIOS DE HOSPEDAGEM COM NECESSIDADE DE CADASTRO NO ORGÃO OFICIAL DE TURISMO

3.1.2 TIPO: 04 ESTRELAS

3.1.3 CLASSIFICAÇÃO OFICIAL: CLASSE MÉDIA

25. GERAÇÃO DE EMPREGO E RENDA

25.1. NÚMERO DE EMPREGADOS: NÃO SOUBE INFORMAR

4.1.1 PERMANENTES 4.1.2 TEMPORÁRIOS 4.1.3 COM DEFICIÊNCIA (02)

25.2. CAPACITAÇÃO DE ATENDIMENTO AO PUBLICO

4.2.1 SIM (X) 4.2.2 NÃO 4.2.3 JUSTIFIQUE
POSSUI PROGRAMA DE CAPACITAÇÃO CHAMADO "HEARTIST"

25.3. MÊS DE MAIOR OCUPAÇÃO: MARÇO E ABRIL

25.4. MÊS DE MENOR OCUPAÇÃO: DEZEMBRO

25.5. VALOR MÉDIO DAS DIÁRIAS: R$ 230,00 + 2%

25.6. ESTRATEGIA PARA BAIXA SAZONALIDADE

4.6.1 SIM (X) 4.6.2 NÃO 4.6.3 QUAL ESTRATEGIA – REDUÇÃO NAS TARIFAS

4.7 PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO AO CLIENTE
SIM – PROGRAMA DA REDE ACCOR QUE SE CHAMA LE CLUB.

4.8 METAS A SEREM CUMPRIDAS PELOS FUNCIÓNARIOS
SIM – METAS CUMPRIDAS RESULTAM NA PARTICIPAÇÃO DOS LUCROS

| **CARACTERÍSTICAS GERAIS** | | |
|---|---|---|
| 26. UNIDADES HABITACIONAIS | N° DE UH'S | N° DE LEITOS |
| 26.1. TOTAL | 167 | 324 |
| 26.2. SUÍTES (COM SALA DE ESTAR) | 01 | 02 |
| 26.3. APARTAMENTOS COM BANHEIRO PRIVATIVO | SIM | |
| 26.4. CAMAS EXTRAS | SIM | |
| 26.5. UH'S ADAPTADAS PARA PORTADORES DE NECESSIDADES ESPECIAIS | 02 | |

| 27. FACILIDADES NAS UH'S | | | |
|---|---|---|---|
| 27.1. TV (SIM) | 27.2. TV POR ASSINATURA (SIM) | 27.3. RÁDIO (NÃO) | 27.4. INTERNET (SIM) |
| 27.5. AR CONDICIONADO (SIM) | 27.6. TELEFONE (SIM) | 27.7. COFRE (SIM) | 27.8. FRIGOBAR (SIM) |

27.9. VOLTAGEM: 220 W

27.10. FACILIDADES PARA EXECUTIVOS: SIM – TODOS OS APARTAMENTOS

27.11. FACILIDADES PARA PORTADORES DE NECESSIDADES ESPECIAIS: SIM

27.12. OUTRAS:

27.13.

28. TIPOS DE DIÁRIAS

28.1. SEM CAFÉ DA MANHÃ: SIM

28.2. COM CAFÉ DA MANHÃ: SIM

28.3. MEIA PENSÃO: NÃO

28.4. PENSÃO COMPLETA: NÃO

28.5. OUTROS: DAY USE

**SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS**

29. ÁREA SOCIAL

29.1. RESTAURANTE: SIM

14.1.2. CAPACIDADE: NÃO 8.1.3. ADAPTADO? SIM

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 8.1. BAR/ LANCHONETE (NÃO) | 14.2. CHURRAS-QUEIRAS (NÃO) | 14.3. ESTACIO-NAMENTO (SIM) | 14.4. MANO-BRISTAS (NÃO) | 14.5. SERVIÇO BILINGÜE (SIM) |
| 14.6. SALA DE TV/VÍDEO | 14.7. MÚSICA AMBIENTE (SIM) | 14.8. MÚSICA AO VIVO (SIM) | 14.9. FARMÁCIA (NÃO) | 14.10. EXPOSIÇÃO ARTESAN. (SIM) |
| 14.11. CENTRAL TELEFÔNICA (SIM) | 14.12. CAIXA ELETRÔNICO (SIM) | 14.13. COFRE PRIVATIVO (SIM) | 14.14. ELEVADOR (SIM) | 14.15. ELEVADOR ADAPTADO (SIM) |
| 14.16. SALA P/ REUNIÃO | 14.17. AR-CONDICIONADO | 14.18. GUARDA BAGAGENS (SIM) | 14.19. LAVAN-DERIA (SIM) | 14.20. CÂMBIO (NÃO) |
| 14.21. INFORMA-ÇÕES TURÍST. (SIM) | 14.22. LOJA (NÃO) | 14.23. AGÊNCIA DE VIAGENS (NÃO) | 14.24. AR CONDICIONADO (SIM) | 14.25. INTERNET (SIM) |

14.26. OUTROS

15. RECREAÇÃO E LAZER

| | |
|---|---|
| 15.1. PISCINA: SIM | ADAPTADA? NÃO SABE INFORMAR |
| 15.2. SAUNA: NÃO | ADAPTADA? |

| | |
|---|---|
| 15.3. QUADRA DE ESPORTE: SIM | ADAPTADA? NÃO |
| 15.4. PLAYGROUND: SIM | ADAPTADA? |
| 15.5. SALA DE JOGOS: NÃO | ADAPTADA? |
| 15.6. ACADEMIA: SIM | ADAPTADA? SIM |
| 15.7. OUTROS | |
| 16. INSTALAÇÕES PARA EVENTOS | |
| 16.1. CENTRO DE CONVENÇÕES<br>10.1.1. CAPACIDADE SENTADOS 10.1.2. CADEIRAS COM PRANCHETAS<br>10.1.3. POLTRONAS 10.1.4. AR CENTRAL<br>10.1.5. SALAS DE APOIO 10.1.6. TV<br>10.1.7. COPA 10.1.8. VIDEO<br>10.1.9. DATA SHOW 10.1.10 COMPUTADORES | |
| 11.1. AUDITÓRIO (SIM)<br>11.1.1. CAPACIDADE SENTADOS 11.1.2. CADEIRA COM PRANCHETAS<br>11.1.3. POLTRONAS | |
| 12.1. SALAS<br>12.1.1. QUANTIDADE: (06) 12.1.2. CAPACIDADE SENTADOS (NÃO SABE)<br>12.1.3. ADAPTADAS (SIM) | |
| DESCRIÇÕES E OBSERVAÇÕES COMPLEMENTARES | |
| ALUNO RESPONSÁVEL PELA PESQUISA: ALEXANDRO GOMES DE SOUZA | |

| |
|---|
| ORIENTADOR (A): PROFª. MSC. GLAUBÉCIA TEIXEIRA DA SILVA.<br><br>INSTITUIÇÃO: UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS - UEA<br><br>FONE/FAX:<br><br>E-MAIL: alexiagosousa@gmail.com |
| INTERLOCUTOR DO MUNÍCIPIO: LAÍS MORAES<br><br>ORGÃO:<br><br>FONE/FAX:<br><br>E-MAIL: |

# APÊNDICE 05

| | |
|---|---|
| UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS<br>ESCOLA DE ARTES E TURISMO<br>CURSO DE TURISMO | A IMPORTÂNCIA DA FERRAMENTA INVENTÁRIO DA OFERTA TURISTICA E SUA APLICABILIDADE NO SETOR HOTELEIRO LOCALIZADO NO POLO INDUSTRIAL DE MANAUS. |
| FORMULÁRIO | |
| UF: AM | REGIÃO TURISTICA |
| MUNICIPIO: MANAUS | |
| TIPO FLAT | SUBTIPO APART HOTEL |
| | |
| **IDENTIFICAÇÃO** | |
| 1. NOME | |
| 29.2. NOME FANTASIA / COMERCIAL: SLEEP INN MANAUS<br><br>29.3. NOME JURÍDICO / RAZÃO SOCIAL: ATLANTICA HOTELS INTERNATIONAL BRASIL LTDA<br>29.4. NOME DA REDE / HOLDING: ATLANTICA<br><br>29.5. CNPJ: 02.223.966/0049-68<br><br>29.6. NATUREZA DA ENTIDADE:<br><br>1.5.1 PÚBLICA (X) 1.5.2 PRIVADA 1.5.3 SINDICATOS 1.5.4 ASSOCIAÇÕES<br><br>1.5.6 OUTRAS<br><br>29.7. INÍCIO DA ATIVIDADE: SETEMBRO DE 2007 | |
| 30. LOCALIZAÇÃO E AMBIÊNCIA | |
| 30.1. ENDEREÇO: AV. RODRIGO OTÁVIO, 3373 - JAPIIM | |

30.2. TELEFONES / FAX: 3321-8800

30.3. SITE: www.sleepinnmanaus.com.br

30.4. EMAIL: controller.smao@atlanticahotels.com.br

30.5. DESCRIÇÕES DOS ARREDORES:

30.6. PONTOS DE REFÊRENCIAS:
- STUDIO 5

30.7. LOCALIZAÇÃO:

2.7.5 URBANA (X) 2.7.2 RURAL 2.7.3 RURURBANA

31. CADASTRO E CLASSIFICAÇÃO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

31.1. MEIOS DE HOSPEDAGEM COM NECESSIDADE DE CADASTRO NO ORGÃO OFICIAL DE TURISMO

3.1.2 TIPO: ECONOMICO

3.1.3 CLASSIFICAÇÃO OFICIAL:

32. GERAÇÃO DE EMPREGO E RENDA

32.1. NÚMERO DE EMPREGADOS (52)

4.1.1 PERMANENTES 4.1.2 TEMPORÁRIOS 4.1.3 COM DEFICIÊNCIA (NÃO)

32.2. CAPACITAÇÃO DE ATENDIMENTO AO PUBLICO

4.2.1 SIM (X) 4.2.2 NÃO 4.2.3 JUSTIFIQUE
POSSUI PROGRAMA INTERNO DENOMINADO DE UNIVERSIDADE ATLÂNTICA

32.3. MÊS DE MAIOR OCUPAÇÃO: MAIO E JUNHO

32.4. MÊS DE MENOR OCUPAÇÃO: DEZEMBRO E JANEIRO

32.5. VALOR MÉDIO DAS DIÁRIAS: ENTRE R$ 150,00

32.6. ESTRATEGIA PARA BAIXA SAZONALIDADE

4.6.1 SIM (X) 4.6.2 NÃO 4.6.3 QUAL ESTRATEGIA – TARIFÁRIA (DESCONTOS PROMOCIONAIS)

4.7 PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO AO CLIENTE
SIM – PROGRAMA INTERNO NA REDE FIDELIZANDO – EXECUÇÃO DE FOLLOW-UP COM HÓSPEDES E CLIENTES NOS EVENTOS.

4.8 METAS A SEREM CUMPRIDAS PELOS FUNCIÓNARIOS
SIM – DENOMINADO DE PLANO DE AÇÃO

| **CARACTERÍSTICAS GERAIS** | | |
|---|---|---|
| 33. UNIDADES HABITACIONAIS | N° DE UH'S | N° DE LEITOS |
| 33.1. TOTAL | 160 | |
| 33.2. SUÍTES (COM SALA DE ESTAR) | F | |
| 33.3. APARTAMENTOS COM BANHEIRO PRIVATIVO | 160 | |
| 33.4. CAMAS EXTRAS | 08 | |
| 33.5. UH'S ADAPTADAS PARA PORTADORES DE NECESSIDADES ESPECIAIS | 02 | |

| 34. FACILIDADES NAS UH'S | | | |
|---|---|---|---|
| 34.1. TV (SIM) | 34.2. TV POR ASSINATURA (SIM) | 34.3. RÁDIO (NÃO) | 34.4. INTERNET (SIM) |
| 34.5. AR CONDICIONADO (SIM) | 34.6. TELEFONE (SIM) | 34.7. COFRE (SIM) | 34.8. FRIGOBAR (SIM) |
| 34.9. VOLTAGEM: 220 W | | | |
| 34.10. FACILIDADES PARA EXECUTIVOS: SIM | | | |

34.11. FACILIDADES PARA PORTADORES DE NECESSIDADES ESPECIAIS: SIM

34.12. OUTRAS:

34.13.

35. TIPOS DE DIÁRIAS

35.1. SEM CAFÉ DA MANHÃ:

35.2. COM CAFÉ DA MANHÃ: SIM

35.3. MEIA PENSÃO: NÃO

35.4. PENSÃO COMPLETA: NÃO

35.5. OUTROS: DAY USE

**SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS**

36. ÁREA SOCIAL

36.1. RESTAURANTE: SIM

16.1.2. CAPACIDADE: 60 8.1.3. ADAPTADO? SIM

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 8.1. BAR/ LANCHONETE (SIM) | 16.2. CHURRAS-QUEIRAS (NÃO) | 16.3. ESTACIO-NAMENTO (SIM) | 16.4. MANO-BRISTAS (NÃO) | 16.5. SERVIÇO BILINGÜE (SIM) |
| 16.6. SALA DE TV/VÍDEO | 16.7. MÚSICA AMBIENTE (NÃO) | 16.8. MÚSICA AO VIVO (NÃO) | 16.9. FARMÁCIA (NÃO) | 16.10. EXPOSIÇÃO ARTESANATOS (SIM) |
| 16.11. CENTRAL TELEFÔNICA (SIM) | 16.12. CAIXA ELETRÔNICO (NÃO) | 16.13. COFRE PRIVATIVO | 16.14. ELEVADOR (SIM) | 16.15. ELEVADOR ADAPTADO (SIM) |
| 16.16. SALA P/ REUNIÃO (SIM) | 16.17. AR-CONDICIONADO (SIM) | 16.18. GUARDA BAGAGENS (SIM) | 16.19. LAVAN-DERIA (SIM) | 16.20. CÂMBIO (NÃO) |
| 16.21. INFORMA -ÇÕES TURÍST. (SIM) | 16.22. LOJA (NÃO) | 16.23. AGÊNCIA DE VIAGENS (NÃO) | 16.24. AR CONDICIONADO (SIM) | 16.25. INTERNET (SIM) |

| | |
|---|---|
| 16.26. OUTROS | |
| 17. RECREAÇÃO E LAZER | |
| 17.1. PISCINA: SIM | ADAPTADA? SIM |
| 17.2. SAUNA: NÃO | ADAPTADA? |
| 17.3. QUADRA DE ESPORTE: NÃO | ADAPTADA? |
| 17.4. PLAYGROUND: NÃO | ADAPTADA? |
| 17.5. SALA DE JOGOS: NÃO | ADAPTADA? |
| 17.6. ACADEMIA: SIM | ADAPTADA? NÃO |
| 17.7. OUTROS | |
| 18. INSTALAÇÕES PARA EVENTOS | |
| 18.1. CENTRO DE CONVENÇÕES (NÃO) | |
| 10.1.1. CAPACIDADE SENTADOS (300) | 10.1.2. CADEIRAS COM PRANCHETAS (SIM) |
| 10.1.3. POLTRONAS (NÃO) | 10.1.4. AR CENTRAL (SIM) |
| 10.1.5. SALAS DE APOIO (SIM) | 10.1.6. TV (SIM) |
| 10.1.7. COPA (SIM) | 10.1.8. VIDEO (SIM) |
| 10.1.9. DATA SHOW (SIM) | 10.1.10 COMPUTADORES (SIM) |
| 11.1. AUDITÓRIO (NÃO) | |
| 11.1.1. CAPACIDADE SENTADOS | 11.1.2. CADEIRA COM PRANCHETAS |
| 11.1.3. POLTRONAS | |
| 12.1. SALAS | |
| 12.1.1. QUANTIDADE: (02) | 12.1.2. CAPACIDADE SENTADOS: 40/20 |
| 12.1.3. ADAPTADAS (SIM) | |
| DESCRIÇÕES E OBSERVAÇÕES COMPLEMENTARES | |

| |
|---|
| ALUNO RESPONSÁVEL PELA PESQUISA: ALEXANDRO GOMES DE SOUZA<br><br>ORIENTADOR (A): PROFª. MSC. GLAUBÉCIA TEIXEIRA DA SILVA.<br><br>INSTITUIÇÃO: UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS - UEA<br><br>FONE/FAX:<br><br>E-MAIL: alexiagosousa@gmail.com |
| INTERLOCUTOR DO MUNÍCIPIO: DAIANE ARAÚJO<br><br>ORGÃO:<br><br>FONE/FAX:<br><br>E-MAIL: |