

# **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A QUALIDADE DE SERVIÇOS NA HOTELARIA**

**Roberta Schroder Lopes**

**Orientador: Prof. Dr. Carlos Honorato Santos**

**Universidade de Caxias do Sul**

**Resumo:** Compreender o comportamento do consumidor é de vital importância nos dias atuais. As empresas hoteleiras devem tomar consciência desta importância para sua sobrevivência, devem buscar a excelência na qualidade de atendimento para atender cada vez mais as expectativas de seus clientes, que estão mais exigentes e conscientes de seu poder de decisão. É essencial para as empresas hoteleiras compreenderem o processo atual, onde os funcionários tem um papel fundamental na busca pela qualidade nos serviços.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; qualidade de atendimento; hotelaria.

## 1. Introdução:

O estudo do comportamento do consumidor evidencia-se como questão crucial nos dias de hoje, seus gostos estão mudando e evoluindo mais rapidamente do que nunca, e deve-se buscar uma compreensão de cada um deles concretamente e, a partir de dados, criar explicações sobre seu comportamento.

Tornar-se essencial definir o que é o comportamento do consumidor. Segundo Horner e Swarbrooke (2002) “o comportamento do consumidor é o estudo das razões de compra dos produtos pelas pessoas, e sobre o seu modo de tomar decisões”.

Já a definição de Engel, Blackwell e Miniard (1995) citado em Horner e Swarbrooke (2002, p.71) “o comportamento do consumidor consiste nas atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e distribuição de produtos e serviços, incluindo os processos de tomada de decisão que procedem e seguem essas ações”.

O mais importante, para entender o consumidor, não é saber seus desejos e necessidades, que remetem ao passado, ou conhecer os modos de compra e uso de um produto ou serviço, mas sim as expectativas que o cercam e remetem ao futuro.

Agindo desta forma fica mais fácil adaptar os produtos e incrementar a satisfação do cliente.

## 2. O comportamento do consumidor e a hotelaria

“As expectativas dos consumidores são as representantes psíquicas (isto é, as pessoas tem consciência delas) sobre as mudanças que se esperam na vida. Estas expectativas baseiam-se em quatro horizontes básicos: expectativas em relação ao corpo, ao psiquismo (idéias, afetos, valores), em relação às outras pessoas e aos objetos.” (Giglio, 2002, p.112 )

As expectativas, assim, revelam as tendências sobre as situações futuras esperadas, abrindo caminho para o desenvolvimento de produtos e serviços.

Conhecendo-se as expectativas, pode-se selecionar os estímulos que com elas se relacionam. Esta seleção é a percepção. Define-se percepção então, “como aos processos pelos quais o indivíduo recebe estímulos, seleciona-os e interpreta-os” (Krech, 1974) citado em (Giglio,2002,p.117 ). É assim, um processo de escolha e interpretação, é um modo de ver e entender o mundo que cerca os indivíduos. É uma forma de estes conhecerem a si mesmos.

Ocorre, desta maneira, quatro fontes de estimulação que somos colocados em contato todos os dias: corpo, idéias (incluindo sonhos, emoções e fantasias), meio físico e meio social. Os estímulos selecionados são resultados tanto das experiências anteriores que tendem a criar padrões perceptivos quanto da situação de expectativas dominantes naquele

momento da vida. Havendo assim uma reciprocidade entre as expectativas e a percepção, uma influenciando a outra.

Desta maneira, no comportamento do consumidor, as escolhas estão relacionadas às expectativas de vida. E o que se percebe em termos de estímulos, através destas expectativas. Desta seleção, surgem os padrões de comportamento, dentre eles o consumo. Desta forma, a escolha, a compra e o uso de um produto ou serviço são etapas de um processo psicológico. O cliente valoriza o produto/serviço através de suas próprias expectativas e não conforme as funções e características intrínsecas dos mesmos.

Na hotelaria, os clientes comportam-se da mesma forma. Através de suas expectativas e percepções buscam a qualidade de atendimento nos serviços. A qualidade é a palavra de ordem em todas as indústrias modernas, sendo de crucial importância para a satisfação do consumidor. Uma definição de qualidade adequada e que enfatiza o cliente e sua satisfação é a de Gummesson, em artigo de 1988 citado em Horner e Swarbrooke (2002, p.305): “adequações a definições de mercado, impulsionadas pelo mercado e orientadas para o cliente, focalizando a utilidade e a satisfação do cliente”.

### 3. A qualidade, o consumidor e a hotelaria

O cliente é o verdadeiro e único juiz da qualidade em serviços. E o julgamento da qualidade de um serviço recebido, depende da expectativa (qualidade esperada) e da percepção (qualidade percebida) de cada cliente. A satisfação do cliente é uma relação entre o que ele viu e o que ele esperava ver.

Hoje, muito mais que em épocas passadas, os clientes mostram-se cada vez mais informados e conscientes de seu poder de compra, e a qualidade é o grau de serviço e encantamento que um hotel oferece. Os clientes buscam e esperam aquele serviço que apresente uma melhor vantagem em” todos os sentidos” (inclusive naqueles que ele não consegue identificar com clareza).

A qualidade nos serviços prossegue como um desafio para as empresas que desejam permanecer no mercado e ter êxito neste próximo milênio. Os padrões de exigência por melhores serviços tendem a se elevar.

Num cenário globalizado, as empresas de serviços hoteleiros precisam acompanhar a evolução tecnológica e o novo perfil dos clientes do século 21, tendo profissionais capazes de identificar rápida e corretamente as expectativas e, principalmente propor soluções que atendam as mesmas.

Essa importância do cliente parece, à primeira vista, bastante evidente. Na realidade, na operação diária das organizações nem sempre o é. É preciso que as organizações e seus participantes se conscientizem de que o cliente nunca é o problema, mas permanentemente solução para a sobrevivência organizacional.

“O hotel deve adequar as suas instalações, equipamentos, bens e serviços permanentemente aos desejos e necessidades dos clientes para estar com eles conectados. Sempre, para o que der e vier. Esta é a premissa da sobrevivência da empresa nos tempos atuais. Esta falta de adequação aos bens e serviços almejados pelos clientes constitui-se numa das grandes causas das falhas em qualidade de serviços.” (Castelli, 1999)

Paralelamente, apenas a qualidade enquanto conformidade não é suficiente. É preciso explorar e criar o encantamento do cliente real e trabalhar em cima das necessidades e desejos dos clientes potenciais.

Muitas vezes, o que ocorre é lacunas entre as expectativas e os resultados percebidos pelos clientes dos hotéis, criando assim a insatisfação nos serviços prestados. São cinco as potenciais lacunas apresentadas nos serviços:

“a) divergências entre expectativas do consumidor e gerenciamento de percepções de expectativas do consumidor ; b) divergências entre percepções de gerenciamento de expectativas do consumidor e especificações de qualidade do serviço ; c) divergências entre especificações sobre a qualidade do serviço e o serviço proporcionado de fato ; d) divergências entre o serviço oferecido ao cliente e o que é comunicado sobre o serviço aos consumidores ; e) divergências entre as expectativas do consumidor e percepções da qualidade do serviço

recebido. Deve-se criar expectativas realistas aos clientes, pois senão insatisfações ocorrerão por melhor que as empresas hoteleiras acreditem ser seus serviços.” (Parasuraman, Zeithaml e Berry,1985 citados em Swarbrooke e Horner,2002)

Muitas organizações hoteleiras falham em satisfazer seus clientes, não porque os serviços são ruins, mas por serem inadequados, não sabendo o que o cliente quer, não ouvindo sua voz, não fazendo pesquisas. Deve-se motivar e treinar os funcionários para ouvirem a voz dos clientes, até porque o comportamento do consumidor muda e/ou evolui velozmente nos dias de hoje e o consumidor tem mais consciência de seu poder.

As empresas prestadoras de serviço devem apostar fundamentalmente na qualidade do elemento humano, já que a excelência do serviço, condição da competitividade e sobrevivência da empresa, depende de como esse elemento humano está interagindo com os clientes. Essa qualidade se obtém através da educação e do treinamento. Portanto, para as empresas prestadoras de serviço, existe uma estreita correlação entre o nível de educação e treinamento dado aos seus empregados e a competitividade e sobrevivência da empresa. Correlação esta fácil de ser compreendida, mas nem tão fácil de ser posta em prática (Castelli,2000).

#### 4. A qualidade, a cultura e as pessoas

O principal elemento para se chegar a excelência em qualidade de atendimento, com certeza são as pessoas. São elas que fazem a diferença. Precisa-se de funcionários que se empenham, que possuam conhecimentos, habilidades e atitudes e que tenham “vontade de fazer seu trabalho bem feito”, para se chegar a resultados satisfatórios.

Deve-se, portanto, incentivar a que todos participem da “cadeia de excelência”, mas para que isso aconteça deve haver um bom clima organizacional. Assim é necessário que os funcionários estejam satisfeitos e motivados para melhor atender os clientes. Muitas vezes

os hotéis não tem a conscientização de que todos, independente do nível hierárquico, estão envolvidos no processo da qualidade.

Para se chegar a qualidade da prestação de serviços, atendendo as expectativas dos clientes, é necessário a superação de paradigmas organizacionais e comportamentais. Neste sentido, destaca-se a importância do desempenho do pessoal de frente, transformando-os de simples funcionários à agentes do marketing empresarial. Onde, através desta mudança, serão capazes de perceber as necessidades e expectativas do cliente e atende-las sem comprometer a organização.

Mas isto não pode ser considerado sem que se tenha em mente que as ações aí desenvolvidas dependem, para se concretizar plenamente, da participação de outras pessoas que se encontram na retaguarda ou acima da escala hierárquica, formando uma cadeia de ações de que deve resultar a satisfação do cliente.

A cultura organizacional, voltada para a qualidade, estimulará todos os colaboradores de uma empresa a participarem da cadeia de excelência, incentivando a maior voluntariedade das participações e fornecendo uma base comportamental para a solução dos conflitos e dúvidas que venham a surgir.

A qualidade das prestações hoteleiras, percebida e esperada pelos clientes, depende das pessoas que a executam, por isso é tão importante qualificar e incentivar os funcionários, criando assim maneiras de recompensa-los através de reconhecimento, promoções, remuneração, mantendo um bom clima de trabalho, desenvolvendo o espírito de equipe e mostrando o valor de todos para alcançar a excelência na qualidade de atendimento da empresa.

## 5. Conclusão:

O consumidor é a razão de ser das empresas hoteleiras. Deve-se dar todo o valor as suas expectativas e buscar cada vez mais conhecer seu comportamento, suas atitudes e tendências, sua maneira de perceber o serviço e o que espera da qualidade de atendimento, buscando ouvi-lo e entende-lo da melhor maneira possível.

Esta qualidade de atendimento que os clientes esperam deve estar presente em tudo e em todos os detalhes nas prestações hoteleiras, pois esta qualidade é que vai encantar o cliente.

Os hotéis devem acompanhar as mudanças de comportamentos e estar sempre dispostos a mudarem na mesma velocidade. Com isto será possível satisfazer as pessoas por meio de bens e serviços e, com isto, garantir a sobrevivência da própria organização.

É um desafio atual manter e melhorar continuamente a qualidade dos serviços hoteleiros, não restando outra alternativa, senão buscar a qualidade em tudo e por intermédio de todas as pessoas nela envolvidas.

Sendo assim é de total importância o compromisso de todos, independente do nível hierárquico, para o desenvolvimento da excelência na qualidade de atendimento nos serviços hoteleiros.

### **Referências Bibliográficas:**

- ALMEIDA, Sérgio. **Cliente, eu não vivo sem você:** O que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços e clientes. Salvador: Casa da Qualidade, 1995.
- CASTELLI, Geraldo. **Excelência em Hotelaria: Uma abordagem prática.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira.** Caxias do Sul: EDUCS, 2000.
- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor.** São Paulo: Pioneira, 2002.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.
- SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo.** São Paulo: Aleph, 2002.
- TEIXEIRA, Elder Lins. **Gestão da qualidade em destinos turísticos.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- VALLEN, Jerome; VALLEN, Gary. **Check-in Check-out Gestão e prestação de serviços em Hotelaria.** São Paulo: Bookman, 2002.

