



O PAPEL DA RECEPÇÃO HOTELEIRA NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES ATRAVÉS DO ATENDIMENTO

Jean Fray Ortiz Murillo¹
Karoline Petillo Neves Pio²
Saulo Correia de Souza³

Universidade do Estado do Amazonas – Escola Superior de Artes de Turismo.

Resumo: Dada a importância da qualidade oferecida pelos hotéis nos procedimentos envolvidos no atendimento e estada dos clientes assim como o protagonismo dos recepcionistas nesse processo, este trabalho visa analisar os fatores que contribuem para a melhor forma de atendimento como fator de fidelização. Sobre a forma de abordagem evidencia-se que esta é qualitativa em razão da necessidade de interpretar os fenômenos estudados através da análise feita sobre os fatores essenciais para a fidelização de novos clientes. Em relação aos objetivos metodológicos estes são descritivos e explicativos. Quanto ao estudo, percebe-se que as empresas têm se reinventado para manter-se no mercado competitivo, investindo mais em treinamento e capacitação para seus colaboradores, modernizando-se e melhorando estruturas físicas para maior comodidade de seus hóspedes e oferecendo novos e melhores serviços, a fim de poder superar as expectativas dos clientes, alcançando assim a sua satisfação.

Palavras-chave: Turismo; Recepção Hoteleira; Qualidade; Serviços; Clientes.

1 INTRODUÇÃO

Percebe-se que um novo paradigma pode ser observado no setor de serviço hoteleiro. Antigamente preocupava-se mais com o ambiente físico do que com a qualidade do atendimento dos seus funcionários, hoje em dia essa realidade é outra e vem acompanhada da necessidade de capacitação dos mesmos para atingir um alto padrão de excelência nos serviços, e, por conseguinte satisfazer as expectativas e garantir a fidelização de uma clientela cada vez mais exigente.

¹ Semifinalista do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade do Estado do Amazonas. E-mail: jean.ortiz.murillo@hotmail.com

² Semifinalista do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade do Estado do Amazonas. E-mail: karol_petillo@hotmail.com

³ Semifinalista do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade do Estado do Amazonas. E-mail: máster.saulo@hotmail.com

Observa-se que através de uma prestação de serviços diferenciada é possível conquistar e atender a demandas maiores, fazendo com que uma boa relação entre cliente e empresa se constitua numa das mais importantes características do empreendimento.

Percebe-se que, para alcançar esse padrão de qualidade, também é necessário ressaltar as carências mais específicas encontradas nos prestadores de serviços na área de atendimento e apontadas negativamente pelos clientes. Diante dessa perspectiva se faz o seguinte questionamento: Qual é o papel da recepção hoteleira na fidelização de clientes através do atendimento?

Para responder a esta indagação pretende-se analisar as estratégias utilizadas pelos empreendimentos hoteleiros na necessidade de manter e atrair novos clientes, bem como, realçar o papel que a recepção desempenha neste processo. Busca-se enfatizar a importância da capacitação de seus funcionários para garantir qualidade de serviços, produtos e atendimento.

A motivação para a realização do estudo proveio da experiência de trabalho na recepção dos hotéis “X” e “Y”⁴, no qual foi possível observar o papel fundamental dos recepcionistas no que faz referência à fidelização de hóspedes e sua satisfação, bem como a necessidade de parte das empresas em incentivar o desenvolvimento de novas competências nos seus funcionários visto que nos dias de hoje somente o conhecimento técnico não é suficiente.

Acredita-se na importância do estudo para a sociedade em função de demonstrar a relevância que o recepcionista desempenha dentro de uma organização hoteleira e salientar como um treinamento de qualidade dirigido aos funcionários é fundamental para que os mesmos saibam atender as demandas e superar as expectativas dos hóspedes. Considera-se a necessidade de treinar e formar tendo como foco a qualidade para todos os envolvidos no turismo e na atividade hoteleira.

Em relação aos pesquisadores entende-se que seja um estudo de relevância pelo fato de abordar uma visão a cerca dos fatores que contribuem para o desenvolvimento de um bom

⁴ Os hotéis “X” e “Y” são empreendimentos de médio porte ambos do mesmo proprietário e localizados no município de Bobinhas que no primeiro semestre receberam estudantes da Universidade do Estado do Amazonas – UEA para realizar um estágio por aproximadamente noventa dias nos setores de reservas e recepção.



desempenho profissional dentro do setor hoteleiro, com ênfase no principal motivo da atividade hoteleira existir: os hóspedes.

O objetivo geral do estudo é analisar os fatores essenciais para a fidelização de novos clientes e melhorar o nível de satisfação daqueles que já possuem vínculos com o hotel, verificando as carências encontradas pelos prestadores de serviços em relação ao atendimento.

Salienta-se que mediante ao objetivo geral se elaborou os seguintes objetivos específicos tais como: Analisar de que forma os recepcionistas podem buscar a fidelização de novos clientes e a sua satisfação; Identificar as necessidades do cliente para que os empreendimentos analisados venham corresponder suas expectativas e observar a importância na melhoria no atendimento como forma de elevar a competitividade e atrair novos clientes.

Cabe enfatizar que o estudo se encontra dividido em: Introdução (abordagem do problema); Desenvolvimento (base teórica); Metodologia (passos da pesquisa) e Resultados (onde se transforma cada objetivo específico em tópico e respondido com base na coleta de dados).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A BUSCA DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES E A SUA SATISFAÇÃO

Pode-se perceber que o processo turístico sofreu diversas modificações ao longo do tempo. Mudaram-se as formas de pensar e exercer as práticas mercadológicas, e nesse contexto, como analisa Flores (2002), verifica-se que as empresas que não acompanham as mudanças, têm cada vez menos chance de obter sucesso no mercado.

A adequada utilização de recursos financeiros, humanos ou operacionais, segundo Flores (2002), são fatores essenciais para atingir sucesso profissional e excelência em qualidade. Sucesso esse possível de ser medido através da satisfação apresentada pelo hóspede em vista dos serviços oferecidos.

Identifica-se que manter o desempenho de uma organização dentro dos padrões de qualidade do exigido pelo consumidor, tem se tornado um dos maiores desafios para os empresários do turismo, pois o consumidor final está mais consciente dos seus direitos, mais crítico e exigente. Como comenta Diniz (1998, *apud* FLORES, 2002, p. 26) “o usuário de serviços turísticos está mais exigente, tem mais consciência do valor que vai gastar, tem mais acesso a novos meios de comunicação – internet – e procura saber em que seu dinheiro está sendo gasto”.

Analisa-se que quando um cliente chega para se hospedar após horas de viagem, ele não espera menos do que uma equipe de colaboradores preparada para auxiliá-lo e fazer com que ele se sinta acolhido. E quem vai desempenhar diretamente esse papel, é o recepcionista, pois é com este profissional que o hóspede vai ter contato direto durante a estada, tanto no processo de instalação do mesmo nas unidades habitacionais, quanto na entrada, saída e demais informações específicas a respeito do hotel ou da localidade em que se encontra.

Um dos aspectos envolvidos no processo de acolhimento do cliente está o fator humano, como aborda Castelli (2001), ao citar que o nível de serviços propostos depende da qualificação do elemento humano. É de grande valia quando o hotel dispõe de recursos tecnológicos, boa estrutura e um ambiente agradável, mas o diferencial encontra-se no fator humano.

Empresas que visam o bem estar do cliente em primeiro lugar, como afirma Flores (2002), tendem a manter seus hóspedes, e também fidelizar clientes em potencial. É possível distinguir empresas que estão realmente interessadas no bem estar e satisfação de sua clientela. Justamente por isso é necessária a capacitação profissional para atendimento de qualidade, contudo também voltada a lidar com pessoas e as demais situações que podem vir a acontecer.

É possível dizer que o treinamento de pessoal não é algo passageiro, mas um componente de formação permanente, bem como ratifica Vigneron (1997, *apud* FLORES, 2002, p.36), “um projeto contínuo de desenvolvimento das capacidades físicas, emocionais e intelectuais baseado em valores morais e culturais, permitindo que o indivíduo se torne pessoa e se relacione harmoniosamente com o universo, a humanidade, todos os seres vivos e a matéria”.

Consta-se que o atendimento é um fator preponderante e essencial dentro de qualquer atividade turística, e em especial na área da hotelaria, na qual o recepcionista participará diretamente na rotina do hóspede, pois haverá contato diário entre ambos.

2.2 O CLIENTE COMO FOCO DAS ATENÇÕES DA EMPRESA NA PROCURA PELA FIDELIZAÇÃO

Identifica-se que o cliente deve se encontrar em primeiro lugar. Logo, se sabe que esta frase é muito batida, mas a mesma exprime uma postura indispensável para qualquer organização, o pensamento direcionado á sua satisfação como principal motivação para as ações da empresa é indispensável para o alcance do êxito.

Compreende-se mediante a contextualização acima que o conceito de qualidade estaria relacionado a cumprir com os requisitos combinados com o cliente e, para isso, é necessário ter a disposição métodos que permita identificar, qual são as suas expectativas no alcance de um serviço e analisar como atender a essas demandas. Em referência a este pensamento Castelli (2001 p. 136) menciona que “é importante coletar através de pesquisas, a opinião dos clientes, tanto externos quanto internos, sobre sua satisfação no que diz respeito à qualidade dos serviços recebidos, afinal são eles que a definem e a julgam”.

Castelli (2001, p.29) também define qualidade como um item fundamental para o funcionamento de qualquer organização, ele ressalta que toda empresa, assim como o ser humano, luta para a sua sobrevivência. Para tanto ela precisa ser competitiva.

Entende-se então o porquê dos clientes de serviços turísticos dos dias atuais, estarem cada vez mais exigentes, pois eles têm noção dos seus direitos e deveres e ainda os mecanismos para observar as vantagens e desvantagens da compra de produtos turísticos em meio a uma concorrência cada dia mais acirrada. Como destaca Flores (2002 p. 08), “o turista exige que o serviço seja bem feito, com um sorriso sincero e constante, dedicação ao extremo, pois se aquele hotel não agir deste modo outro hotel agirá”. Essa é, portanto uma situação na qual os administradores e gestores devem se adaptar, pois do contrario ficarão para trás.

Outra das principais preocupações da administração em serviços turísticos deve incidir na formação profissional dos prestadores desses serviços, Flores (2002, p.77), comenta que “os hóspedes estão – hoje em dia – muito atentos à qualidade dos serviços recebidos, preços, atendimento cortês; em suma, estão atrás de profissionais diferentes dos existentes e que estejam capacitados a atendê-los dentro dessa nova dinâmica de demanda voltada para a qualidade de serviços e de atendimento.

2.3 A IMPORTÂNCIA NA MELHORIA DO ATENDIMENTO COMO FORMA DE ELEVAR A COMPETITIVIDADE E ATRAIR NOVOS CLIENTES.

Por meio de autores da área hoteleira como os referenciados nesse estudo, se entende que a recepção é um dos principais fatores contribuintes para fidelização dos clientes, essa função é carregada de uma grande responsabilidade. Para obter sucesso no âmbito de atendimento ao cliente é necessário saber ser paciente, cordial, mostrar respeito e ser atencioso, não se esquecendo de ser eficaz e ágil no momento em que seja necessária a resolução de algum imprevisto ou problema. Caso isso não seja feito de forma satisfatória o efeito pode ser muito negativo, pois além de perder um cliente em uma hora determinada poderá se correr o risco de perder consumidores futuros pela propagação de uma imagem ruim da empresa.

Percebe-se que qualificação e a valorização do funcionário são essenciais, visando como meio de satisfação e fidelização de clientes.

De acordo com Barbulho (2001),

Para encantar o cliente, é preciso prestar um bom serviço e para prestar um bom serviço é preciso estar preparado não apenas tecnicamente, mas também pessoalmente, com treinamentos que visam melhorar a atuação dentro da organização, tendo consciência da real importância do bom desempenho para a organização prestadora de serviços.

Segundo Cabrino (2002), oferecer mais do que o esperado e surpreender, é extremamente importante para que as diferenciações sejam notadas e para que os clientes se



tornem cada vez mais propensos a adquirir produtos e/ou serviços, que vão além do aspecto material, que tornam sua marca evidenciada e extremamente valiosa, pois ocupa uma posição de destaque no mercado, a mente do seu consumidor.

Para exercer esse cargo de forma satisfatória é necessária uma qualificação, e além de tudo ser alguém que esteja de acordo com as características básicas de trabalho, como boa educação e postura.

Existem cinco atitudes, que segundo Berry (1988, p.12-40), podem ser antecipadas para melhorar o relacionamento da empresa com os clientes:

Confiabilidade: sendo esta a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão. O desempenho de um serviço confiável é uma expectativa do cliente e significa um serviço cumprido no prazo, sem modificações e erros.

Responsabilidade: é a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente sem deixá-lo esperando, cria desnecessariamente uma percepção negativa da qualidade.

Segurança: está relacionada ao conhecimento e a cortesia dos funcionários, bem como sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade. A dimensão da segurança inclui características como acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades dos clientes.

Empatia: é demonstrar interesse, atenção personalizada aos clientes, acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades dos clientes.

Aspectos Tangíveis: é a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação.

Esses aspectos são levados em consideração no momento em que o cliente faz a avaliação dos serviços prestados, sendo eles fator primordial para as boas perspectivas organizacionais.

3 METODOLOGIA

A pesquisa qualitativa tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social. Goldemberg (1999) ratifica que a pesquisa qualitativa é uma técnica específica, mas uma análise holística onde se procura reunir o maior número de informações detalhadas, por meio de diferentes técnicas de pesquisa, com o objetivo de aprender a totalidade de uma situação e descrever a complexidade de um caso concreto. Contudo o aprofundamento da realidade social de um objeto delimitado no estudo de caso não é obtido através de análises estatísticas.

Em relação aos objetivos metodológicos estes são descritivos e explicativos. Analisa-se como descritivo por explicar a razão e o porquê dos fenômenos, e se identifica como explicativo por expor os fatores que contribuem para a ocorrência de fenômenos.

Compreende-se como explicativo pelo fato de identificar de que forma os recepcionistas podem buscar a fidelização de novos clientes e a sua satisfação, e ainda a necessidade do cliente de ter suas expectativas atendidas quando na procura de um serviço. Contudo é descritivo por registrar a relevância da qualidade dos serviços como forma de fidelizar clientes.

Para Gil (2008), as pesquisas descritivas possuem como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência, proporcionando um novo aspecto sobre a realidade já retratada. Ainda segundo o autor, a pesquisa explicativa tem como objetivo primordial identificar fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência de fenômenos, ou seja, este tipo de pesquisa é a que mais aprofunda o conhecimento da realidade.

Verifica-se que a amostra é não probabilística intencional, pois teve sua origem com o pesquisador, ou seja, o elemento de pesquisa já foi selecionado.

Os procedimentos técnicos do estudo são: Bibliográficos (material escrito); Documental e Estudo de Caso.

No que tange ao material bibliográfico se utilizou de livros de hotelaria; administração; turismo; metodologia; artigos; dissertações e outros.

O estudo de caso ocorreu nos hotéis “X” e “Y”, no município de Bombinhas, em Santa Catarina, no verão, período de alta temporada, nos meses de dezembro de 2012 e janeiro e fevereiro de 2013.

Da mesma forma os dados coletados referentes à pesquisa foram obtidos através da experiência de trabalho realizada nos hotéis “X” e “Y”, onde podem ser analisadas na prática as formas de tratamento e postura que a recepção tem que ter diante aos hóspedes.

Enfatiza-se que o método de pesquisa utilizado é o indutivo, pois parte-se do princípio de que a observação dos fenômenos concretos para a generalização iniciou-se através da experiência de trabalho dos acadêmicos na recepção de um hotel.

4 RESULTADOS

Consideram-se os resultados como uma das fases mais importantes do estudo, pois é a etapa em que o pesquisador responde às suas inquietações originadas de uma inquietação anterior e é o produto final da análise dessas indagações.

4.1 A BUSCA DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES E A SUA SATISFAÇÃO

Observa-se que o progresso tecnológico trouxe inovações e aperfeiçoamentos dentro do setor hoteleiro, porém o elemento humano continua sendo fundamental. Castelli (2003, p.36) ratifica que é a partir do tratamento recebido pelo hóspede no hotel que depende a formação da imagem positiva ou negativa em relação à localidade em que se encontra. Sendo a demanda humana, a oferta depende fundamentalmente do fator humano.

Esse aspecto foi corroborado durante a experiência de trabalho realizada, á que foi notável a diferença que o atendimento plenamente satisfatório tem na resposta do cliente, pois o mesmo freqüentemente manifestava o seu agrado diante dos bons serviços oferecidos e a pronta atenção prestada. Esta reação também era perceptível através de comentários e sugestões feitas para a gerência onde em diversas vezes ficava evidente sua aprovação quanto

à qualidade no atendimento. Tal hospitalidade como ferramenta de conquista é sem dúvida um dos principais focos dos hotéis em questão, que sempre tiveram como meta criar um ambiente de familiaridade do cliente com o empreendimento.

A oportunidade de trabalhar no setor de recepção e avaliar a busca da fidelização como um dos processos mais importantes para o sucesso do empreendimento também permitiu reconhecer que o registro dos clientes e a identificação do perfil dos mesmos é uma ferramenta de grande valor para satisfazer à suas expectativas oferecendo um atendimento personalizado e eficaz. Foi verificado o empenho de parte da gerência e de todos os demais funcionários, em receber os seus hospedes mais assíduos e uma grande preocupação em agradá-los mantendo dessa forma esse consumidor feliz e fazendo possível que este ele mesmo divulgue a empresa e a qualidade dos serviços oferecidos.

Esses resultados só podem ser alcançados com um bom trabalho de equipe e uma consciência do papel dessas estratégias na fidelização dos consumidores dos serviços da empresa. Em quanto à importância desse trabalho de formação, em que se inclui também o fator reciclagem e em relação às modificações ocorridas no mercado. Flores (2002, p. 31) cita que as mudanças estão ocorrendo em uma velocidade tão grande, que os profissionais que não se atualizam, quando tentarem colocar em prática o que aprenderam, estarão defasados, fora do mercado de trabalho.

Treinar profissionais para atuarem dentro dos parâmetros da empresa é uma das formas mais eficazes que se pode oferecer em capacitação. Segundo Albrecht (1992, *apud* Castelli, 2002, p.143) a estratégia de serviços é uma forma de conquistar e manter clientes que pode distinguir sua organização das outras opções competitivas. Ou seja, focalizar os serviços como uma idéia diferenciada e de valor para o cliente é algo essencial que pode significar dar um salto adiante dos concorrentes.

Portanto, os hotéis que buscarem se caracterizar a partir da diferenciação devem oferecer serviços melhores do que seus concorrentes, pois embora haja uma homogeneização em relação ao setor, sempre há um modo de dispor de bons serviços de maneira diferente e ter essa proposta como diferencial é uma das melhores alternativas.

4.2 O CLIENTE COMO FOCO DAS ATENÇÕES DA EMPRESA NA PROCURA PELA FIDELIZAÇÃO

Para Flores (2002, p.09) o componente humano é fundamental para o sucesso dos empreendimentos turísticos e somente um profissional qualificado poderá oferecer a eficiência esperada. Este pensamento mostra como, juntamente com um produto de qualidade é importante ter uma equipe profissional com treinamento adequado para realizar um bom atendimento e atingir um nível de agrado que satisfaça a clientela.

Através do vivenciado também foi possível destacar a comunicação no setor da recepção como um dos aspectos mais importantes tendo sempre como meta o melhor atendimento ao cliente e a aprovação dos serviços prestados. Tomar recados, receber e repassar telefonemas, assim como ter informações sobre serviços da cidade são pequenos detalhes que mostram a qualidade e a boa disposição do setor para com os clientes, algo que sem dúvida causa uma ótima impressão.

Algo fundamental para essa aprovação do serviço prestado é destacada também por Flores (2002, p.78), quando comenta que de um lado os hoteleiros estão tentando agradar e descobrir os desejos dos seus clientes e de outro lado os hóspedes estão avaliando os serviços e informando aos hoteleiros quando alguma coisa não está ocorrendo conforme o esperado ou dando sugestões que sempre devem ser bem-vindas. Esta situação foi claramente percebida no nosso período como funcionários de um hotel em Santa Catarina quando, principalmente nos feriados prolongados, chegavam ao empreendimento, hóspedes que tinham vínculos duradouros com o mesmo e com os quais se percebia uma relação de grande proximidade entre eles, a gerência e funcionários mais antigos. Para conservar essas boas relações com os clientes é fundamental o trabalho da equipe de funcionários, e na experiência adquirida ficou claro o papel das estratégias de trabalho e o treinamento dado ao pessoal da recepção para alcançar esse objetivo tão crucial.

Esta situação reflete a dedicação da empresa em criar laços não só comerciais entre fornecedor e usuário se não de amizade também, oferecendo ao cliente a liberdade de sugerir e manifestar-se a respeito do produto que lhe está sendo ofertado, sabendo que as suas opiniões serão bem recebidas.

4.3 A IMPORTÂNCIA NA MELHORIA DO ATENDIMENTO COMO FORMA DE ELEVAR A COMPETITIVIDADE E ATRAIR NOVOS CLIENTES.

De acordo com a experiência vivida durante três meses em um hotel, notou-se a contribuição do bom atendimento para o sucesso da organização, como fonte de fidelização e atração de novos clientes.

Segundo Kotler (1998), estamos vivendo um momento onde a competitividade está em alta e devido a isso, existe um aumento do grau de exigência do consumidor, o que acaba levando à necessidade de que todos dentro da organização se aperfeiçoem na qualidade do atendimento ao cliente, quer seja interno ou externo.

Durante esse tempo observamos mediante diálogos com os hóspedes que a empresa já tinha uma clientela fidelizada, onde todo final de ano faziam a reserva neste mesmo hotel. Os principais motivos para esse acontecimento seriam a cordialidade dos funcionários com os clientes, como também a instalação dos quartos e serviços que tinham de diferencial das demais redes hoteleiras, como o café da manhã, piscina, churrasqueira privativa, entre outros.

A grande influência do bom atendimento nas expectativas dos clientes era perceptível, pois o mesmo sentia-se acolhido e diferenciado pela tal ação, sendo normal o mesmo fazer agradecimentos por meio das folhas de sugestões ou até mesmo de forma verbal.

Na experiência obtida nos procedimentos de reservas e conversas com os clientes foi possível notar que durante o período de Natal e Réveillon a totalidade de hóspedes do hotel era em sua maioria composta de clientes fidelizados, onde famílias distintas criavam laços de amizade e se reencontravam durante o período de estadia. Após esse período se concentrava um maior fluxo de novos clientes, e dessa forma uma nova busca de fidelização por meio do atendimento.

Percebe-se através destas situações vivenciadas a procura por qualidade em serviços e atendimento, que se constituem como um diferencial de grande valor para a empresa tendo como resultados a procura assídua do cliente e a propaganda do empreendimento, através dele, como resposta a essa experiência positiva.

Tscholl (1996) também explica que não basta satisfazer o cliente, é preciso encantá-lo. Num mundo competitivo, colocar o cliente em primeiro lugar primordial, pois ele é determinante para o êxito da empresa, desta forma, o estudo justifica-se por buscar maiores informações sobre a valorização e a qualificação da linha de frente para a otimização do contato com o cliente.

4.4 DISCUSSÃO

É importante que a qualidade do atendimento seja uma das principais preocupações na realização de um serviço cada vez melhor, bem como profissionais capacitados para corresponder às necessidades e demandas da clientela sendo aspectos obrigatórios no setor. Com este mesmo ponto de vista e percebendo as mudanças de processos operacionais ocorridas, Flores (2002, p.31) comenta que: a palavra de ordem até algum tempo era previsibilidade, em que tudo era obedecido dentro de padrões rígidos, hoje o enfoque tem como palavra-chave competitividade, ou seja, é preciso inovar constantemente para acompanhara as mudanças do mercado.

Em relação ao crescimento do setor hoteleiro no país, Dias e Vieira Filho (2006, p.34) fazem referência às deficiências – muitas delas na parte operacional – que ainda precisam ser superadas, eles destacam que a carência de mão de obra pode representar um grande entrave para o desenvolvimento do setor no Brasil, uma vez que, no cenário da globalização dos mercados, para consolidar e ampliar suas presenças, as empresas têm de adequar seus produtos e serviços aos padrões de qualidade, produtividade e competitividade vigentes na economia mundial.

Castelli (2003, p.36) ratifica esse ponto de vista comentando que a explosão do turismo proporcionou uma expansão espetacular das empresas hoteleiras, exigindo do elemento humano uma formação especializada para todos os níveis de ocupação que compõem a estrutura organizacional do hotel.

CONCLUSÃO

Verificou-se que os serviços a serem oferecidos aos hóspedes contribuem para a satisfação e fidelização. O hotel deve estar preparado para garantir serviços, produtos e atendimento em todas as linhas de comunicação como uma forma de garantir seus clientes ao longo do tempo. Mas é necessário que toda a equipe de trabalho do hotel esteja apta a estabelecer uma comunicação harmoniosa com os hóspedes.

Observa-se que são necessárias pequenas adequações no setor de hotelaria, principalmente em relação à comunicação, para que haja total interação da equipe de trabalho, tendo em vista que está se trabalhando em busca de um mesmo objetivo, superar as expectativas dos clientes, bem como uma forma de fidelizá-los e atrair novos clientes em potencial.

A solução para os problemas em curto prazo partiria de treinamentos voltados a comportamento interpessoal, interagindo os demais setores, além da recepção, para que se forme um círculo de trabalho no qual a conexão de seus colaboradores seja o principal instrumento para aumentar a competitividade, integrando-se assim no mercado.

Este estudo não objetiva esgotar as abordagens a respeito da área de hotelaria, tampouco sobre o setor da recepção. Novas abordagens devem ser realizadas no que diz respeito à satisfação de clientes e outras possíveis formas de fidelização existentes no meio hoteleiro.

REFERÊNCIAS

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 9. Ed. Caxias do sul, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.



TSCHOLL, John. **A Satisfação do Cliente – Como Alcançar a Excelência Através do Serviço ao Cliente**. São Paulo: Editora McGraw Hill Ltda., 1996.

BARBULHO, Euclides. **Excelência na Prestação de Serviços**. São Paulo: Madras Editora Ltda., 2001.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo**. Disponível em:

<www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao%20de%20clientes%20como%20diferencial%20competitivo.htm>. Acesso em 18 maio de 2013.

I. DIAS, Reinaldo. II. VIEIRA FILHO, Nelson A. Quadros. **Hotelaria e turismo: elementos de gestão e competitividade**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2006.

CABRINO, Thiago. **Marketing de Relacionamento**. Disponível em: <www.portaldomarketing.co:m.br/Artigos/Marketing%20de%20Relacionamento.htm>.

Acesso em 16/04/13 as 22:15.

DENCKER, Ada Maneti. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. 5 ed. São Paulo: Futura, 1998.

FLORES, Paulo Silas Ozores. **Treinamento em qualidade: fator de sucesso para desenvolvimento de hotelaria e turismo**. São Paulo: Roca, 2002.