



Vol. 10, Nº 23 (diciembre / dezembro 2017)

A HOSPITALIDADE COMERCIAL DE UM ESTABELECIMENTO HOTELEIRO NO MUNICÍPIO DE PARNAÍBA-PIAUÍ-BRASIL

Adriana Santos Brito¹
Verônica Gomes Feitosa²

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Adriana Santos Brito y Verônica Gomes Feitosa (2017): "A hospitalidade comercial de um estabelecimento hoteleiro no município de Parnaíba-Piauí-Brasil", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 23 (diciembre / dezembro 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/rev/turydes/23/hospitalidade-parnaiba.html>

Resumo:

A presente pesquisa tem como objetivo analisar o grau de satisfação dos clientes quanto à hospitalidade de um estabelecimento hoteleiro no município de Parnaíba, Piauí. Sendo assim, com vistas a garantir uma boa discussão sobre o tema, esse artigo buscou embasamento em autores que detêm propriedade de conhecimento no assunto abordado, cuja temática passa pela definição de hospitalidade e sua importância dentro do setor de turismo, avançando pelos chamados fatores de hospitalidade e focalizando o cliente como elemento principal das relações comerciais da atualidade, objetivando elencar os componentes responsáveis pela definição do seu grau de satisfação para com os serviços prestados na área turística, mas especificamente pelo setor hoteleiro. A metodologia foi materializada com a aplicação de cem (100) questionários em um estabelecimento hoteleiro da cidade, onde durante a análise de dados buscou-se questionar os clientes que usufruíram dos serviços oferecidos por esse acerca de seu grau de satisfação por eles escolhidos para fins de hospedagem. Portanto, os resultados obtidos nessa pesquisa procuraram refletir tanto a teoria quanto na prática a construção de discursos que colocam o bem receber como objeto de grande relevância no que tange à edificação de boas relações entre clientes e profissionais do ramo hoteleiro.

Palavras-chave: Turismo, Hospitalidade, Bem receber, Fatores de hospitalidade. Cliente.

THE COMMERCIAL HOSPITALITY OF A HOTEL ESTABLISHMENT IN THE MUNICIPALITY OF PARNAÍBA-PIAUÍ-BRASIL

Abstract:

The present research aims to analyze the degree of customer satisfaction regarding the hospitality of a hotel establishment in the city of Parnaíba, Piauí. Thus, with a view to ensuring a good discussion on the topic, this article sought to base authors who hold knowledge in the subject addressed, having as theme the definition of hospitality and its importance within the tourism sector, advancing by the known factors of hospitality and focusing on the customer as the main element of the commercial relations in the present time, aiming to list the components responsible for defining their degree of satisfaction with the services provided in the tourist area, more specifically by the hotel sector. The methodology was materialized with the application of one hundred (100) questionnaires in a hotel establishment of the city, where during the analysis of data we tried to question the clients who enjoyed the services offered by the latter about their degree of satisfaction chosen by them for hosting purposes. Therefore, the results obtained in this research sought to reflect in both theory and practice

¹ Mestra em Artes, Patrimônio e Museologia pela Universidade Federal do Piauí – UFPI. Professora Auxiliar do Curso de Bacharelado em Turismo pela Universidade Federal do Piauí pela UFPI. Endereço para correspondência: Av. São Sebastião, 2819 (Bairro Reis Veloso). CEP: 64202-020 – Parnaíba – Piauí (Brasil). Telefone (86 33235310). E-mail: adryannabrito@hotmail.com

² Graduada em Turismo pela Universidade Federal do Piauí – UFPI. E-mail: veronica.feitosaa@hotmail.com

the construction of speeches that place the good welcoming as object of great relevance in relation to the construction of good relations between clients and professionals in the hotel business.

Keywords: Tourism. Hospitality. Good welcoming. Factors of hospitality. Client.

LA HOSPITALIDAD COMERCIAL DE UN ESTABLECIMIENTO HOTELERO EN EL MUNICIPIO DE PARNAÍBA- PIAUÍ-BRASIL

Resumen:

La presente investigación tiene como objetivo analizar el grado de satisfacción de los clientes en cuanto a la hospitalidad de un establecimiento hotelero en el municipio de Parnaíba, Piauí. Por lo tanto, con miras a garantizar una buena discusión sobre el tema, ese artículo buscó basamento en autores que poseen propiedad de conocimiento en el asunto abordado, cuya temática pasa por la definición de hospitalidad y su importancia dentro del sector del turismo, avanzando por los llamados factores de "Hospitalidad y enfocando al cliente como elemento principal de las relaciones comerciales de la actualidad, con el objetivo de enumerar los componentes responsables por la definición de su grado de satisfacción con los servicios prestados en el área turística, pero específicamente por el sector hotelero. La metodología se materializó con la aplicación de cien (100) cuestionarios en un establecimiento hotelero de la ciudad, donde durante el análisis de datos se buscó cuestionar a los clientes que disfrutaron de los servicios ofrecidos por ese acerca de su grado de satisfacción por ellos escogidos para fines De alojamiento. Por lo tanto, los resultados obtenidos en esta investigación procuraron reflejar tanto la teoría y la práctica de la construcción de discursos que colocan el bien recibir como objeto de gran relevancia en lo que se refiere a la edificación de buenas relaciones entre clientes y profesionales del ramo hotelero.

Palabras-clave: Turismo, Hospitalidad, Bien recibir, Factores de hospitalidad. Cliente.

1. INTRODUÇÃO

O turismo é compreendido como um conjunto de atividades que envolvem o deslocamento de pessoas para outras cidades que não seja a de sua moradia, fazendo com que haja o engajamento de vários setores. Pode ser definido como a “[...] soma de fenômenos e relações originados da interação de turistas, empresas, governos locais e comunidades anfitriãs, no processo de atrair e receber turistas e outros viajantes” (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002, p. 23).

Nessa perspectiva e com o intuito de promover essa prática, a difusão se dá na atualidade através de diversos meios, dentre os quais podemos destacar sites específicos, redes sociais, propagandas e agências de viagens que oferecem pacotes para viabilizar estas atividades. Em uma abordagem mais ampla, a hospitalidade tem sido utilizada em campanhas de marketing para valorizar a imagem positiva em relação aos serviços prestados pelas localidades turísticas.

A hospitalidade faz-se necessária em diversos setores, mas quando relacionada à temática do turismo, significa que ser hospitaleiro é uma questão de obrigatoriedade e isso ocorre especialmente quando se busca agradar o cliente para obter-se uma apreciação positiva no que se refere aos serviços ofertados. O termo hospitalidade é originário do latim “[...] hospitalitate e significa o ato de hospedar; a qualidade de quem é hospitaleiro; a liberalidade que se pratica [...] acolhimento afetuoso” (DALPIAZ, *et al*, 2011, p. 02).

A hospitalidade envolve vários fatores desde a infraestrutura pública ou privada, até a mão de obra treinada e qualificada para recepcionar o turista, não devendo ser característica exclusiva do ramo hoteleiro, haja vista que deve estar presentes nos mais diversos setores, sejam eles ligados direta ou indiretamente ao turismo.

O bem receber está intimamente ligado à percepção do indivíduo que está diretamente inserido na atividade turística, seja no papel de cliente, ao buscar infraestrutura turística, qualidade de atendimento, atividades de lazer; seja como profissional da área, isto é, papel desempenhado por aqueles que prestam os serviços para os locais em que o turista mais se insere. Uma relação harmoniosa e acolhedora pode ser a chave do sucesso para que o colaborador e o consumidor sintam-se em sintonia ao iniciarem essa vinculação.

O cliente é a peça principal para a existência de empresas, pois, considerando-se um cenário de concorrência no setor de turismo, há a necessidade de se obter um alto índice de satisfação do cliente, buscando fazer com que este retorne devido aos bons serviços prestados, bem como leve consigo boas referências, a fim de que possam surgir cada vez mais pessoas interessadas em conhecer a localidade, numa relação de retroalimentação que possa estimular o setor.

Considerando-se a relevância da análise da relação cliente-fornecedor, esse artigo propõe a discutir o campo teórico-prático da satisfação do cliente na hotelaria. Propõe-se o desenvolvimento de um estudo de caso quanto à satisfação dos clientes que frequentam um estabelecimento hoteleiro em Parnaíba (PI). Visando a não divulgação da identidade desse estabelecimento, o nome do mesmo foi preservado e modificado, sendo nesse artigo denominado de “Hotel Vitória”, cujo nome é fictício. Por isso, essa pesquisa pretendeu investigar a seguinte questão:

- Qual o grau de satisfação dos clientes quanto à hospitalidade do “Hotel Vitória” em Parnaíba (PI)?

Para responder a tal questionamento, o trabalho preocupou-se em questionar os clientes do estabelecimento ora citado no que tange a aspectos tais como: eficiência (ação ou capacidade de produzir um efeito), prontidão (rapidez em decidir e cumprir objetivos), qualidade de atendimento (busca da satisfação, a excelência e a fidelização, agregando valores aos produtos e serviços adquiridos e destinados) dos serviços prestados, além da instigação sobre a possibilidade de um retorno.

Partindo-se dessa questão, tem-se como objetivo geral: analisar o grau de satisfação do cliente quanto à hospitalidade de um estabelecimento hoteleiro no município de Parnaíba, Piauí. E como objetivos específicos têm-se: Identificar a satisfação em relação ao atendimento da recepção; Investigar a percepção do cliente em relação à qualidade da prestação de serviços referentes à alimentação, limpeza, instalações e equipamentos do hotel; Verificar o grau de satisfação do hóspede no que se refere às instalações dos dormitórios e dependências (áreas de circulação) do hotel; Averiguar o nível de interesse do cliente quanto a um possível retorno ao estabelecimento.

Dessa forma, o presente trabalho justifica-se a partir do momento em que entende-se que o turismo, por envolver diversos fenômenos, relações e agentes participantes, constitui uma atividade bastante complexa. Além disso, devido ao acirramento do mercado e à grande concorrência nos dias de hoje observada, é imprescindível que as empresas e os profissionais estejam atentos ao setor a fim de oferecer aos clientes um serviço de qualidade, com garantias de fidelização e boas recomendações.

Para isso, pesquisas como essa são de suma relevância para a sociedade e para a área de estudo em questão, pois buscam elucidar aspectos referentes ao grau de satisfação dos clientes em relação à hospitalidade de um estabelecimento comercial que trabalha diretamente com o acolhimento turístico. Sendo assim, a busca pela garantia da hospitalidade, a qual sempre foi pré-requisito para que um estabelecimento comercial da área turística lograsse sucesso e conseguisse passar uma boa impressão para os clientes, torna-se ainda mais importante, haja vista que no mundo globalizado as percepções dos consumidores ganharam espaços de destaque, visibilidade e compartilhamentos.

Nesse sentido, a observância dos fatores de hospitalidade pelos agentes envolvidos na atividade turística de determinada região precisa ser reconhecida, valorizada e respeitada. Tanto os órgãos públicos quanto a iniciativa privada devem estar atentas para garantir a melhor infraestrutura turística ao cliente; a mão de obra envolvida direta e indiretamente com o turismo deve ser constantemente treinada e motivada para oferecer o melhor de si enquanto força de trabalho; e os estabelecimentos comerciais do setor hoteleiro, foco desta pesquisa, devem ser capazes de conjugar e unir o que há de melhor nos dois fatores supracitados com vistas a garantir sua sobrevivência dentro deste cenário de livre mercado e concorrência no qual estamos inseridos.

Aspectos concernentes ao grau de satisfação do cliente passam pela qualidade dos serviços prestados em relações a questões como eficiência, prontidão e qualidade. O atendimento na recepção é uma das primeiras impressões do cliente em relação ao estabelecimento, devendo ser um item que receba bastante atenção. À medida que o cliente adentra e permanece no local outras questões passam a ser por ele observadas, tais como limpeza, alimentação, instalações, equipamentos, etc. Os dormitórios e as áreas de circulação também precisam se apresentar em ótimas condições.

Sendo assim, o cuidado com estes aspectos e com tantos outros que formam a complexidade da garantia de hospitalidade é bastante importante para a definição de um possível interesse de retorno do cliente ao estabelecimento. Convém ressaltar que os objetivos deste trabalho buscam elucidar questões referentes a estes aspectos e, por conta disso, reforça-se a importância de pesquisas como esta para a área de estudo em questão.

2. A IMPORTÂNCIA DA HOSPITALIDADE PARA O DESENVOLVIMENTO DE PRÁTICAS TURÍSTICAS

A hospitalidade é um fator de grande importância para nossa sociedade, principalmente no contexto atual, que é marcado por fortes movimentações turísticas de pessoas pelos diferentes espaços do globo. O pensamento de que as práticas turísticas eram vantagens usufruídas por uma pequena parcela privilegiada da população não encontra mais respaldo na atualidade, já que, para Dalpiaz et al (2011, p. 03):

O conceito de turismo praticado no passado, que remete a sua prática como sendo privilégio de poucos, amparado pelo ócio, não se aplica mais, hoje o turismo é visto como necessidade de todos, estudantes e profissionais, que afetados pelo stress do cotidiano, veem no turismo uma perspectiva de descanso e lazer como probabilidade de revigoramento físico e mental.

Nesse sentido, ser bem recebido torna-se muito essencial para muitos indivíduos, pois fatores como a democratização e a popularização das práticas turísticas entre os diferentes grupos sociais e as características a elas atreladas, tais como descanso e lazer como condutores de um revigoramento, precisam ser observados. De acordo com Silva (2012, p. 21):

Frequentemente as pessoas se deparam com a importância da hospitalidade em suas vidas. Em ambiente doméstico ou público, o primeiro reflexo de acolhimento são os espaços que o visitante observa, utiliza e compartilha com a população residente. No turismo pode-se afirmar que os meios de hospedagem são os principais exemplos expostos às observações e que mais se expõem às normas de hospitalidade. Quanto menor o porte do estabelecimento, mais fácil se torna essa verificação, pois com o espaço reduzido os trabalhadores estão mais próximo do seu hóspede.

Dessa forma, percebe-se que a hospitalidade aparece com frequência na vida das pessoas. Além disso, entende-se que o compartilhamento de espaços entre visitantes e residentes configura a primeira etapa condicionante do bem receber, haja vista que, naquele espaço, o visitante empreenderá ações de observação e utilização. Sendo assim, dentro da área de turismo, os estabelecimentos comerciais ou meios de hospedagem ascendem à categoria de vitrine da hospitalidade, pois são os espaços que, na maioria dos casos, mais serão compartilhados, observados e utilizados pelos visitantes, desencadeando um processo de maior exposição às regras de hospitalidade.

Além disso, as trocas culturais provocadas pelas atividades turísticas, fator destacado como ponto positivo da prática, são importantes na compreensão e na formação da visão de mundo do cliente. Não é audacioso afirmar que, partindo dessa premissa, a hospitalidade contribui para que as pessoas percebam o mundo como um local mais solidário e agradável de viver, pois, se é correto pensar as experiências turísticas interferem na concepção de mundo do indivíduo, também é sensato dizer que as boas impressões que podem ser edificadas a partir da observância das normas de hospitalidade colaboram para a percepção de um mundo mais ameno.

No contexto atual, então, a disseminação da prática do turismo alça a hospitalidade a um patamar de suma relevância. Com a intensificação das atividades turísticas, o bem receber ganha destaque ser elemento constituinte de uma prática que cada vez mais se populariza devido a diversos fatores. Em relação a esses fatores, Gabrielli (2006, p. 25):

A modernização dos transportes, a globalização dos mercados, o prévio conhecimento sobre as mais diversas culturas, alimentadas por esse desejo de estar em contato constante com o diferente, fomentam o turismo na atualidade, assinalando-o como uma atividade tipicamente pós-moderna. Além dessas, a atividade turística possui, em sua essência, muitas características desenvolvidas e/ou valorizadas na pós-modernidade [...]. A espetacularização, a ocupação do tempo livre, a busca pelo exótico, a atenção ao lazer, entre outros, são elementos que sempre prefiguraram o turismo e se fazem mais notáveis na sociedade contemporânea.

Face o exposto, corrobora-se o entendimento de que a hospitalidade é de grande importância para o desenvolvimento de práticas turísticas, sobretudo pela proximidade que se dá em determinadas situações de contato entre profissionais e clientes, pela disseminação da prática

turística entre os diferentes estratos sociais, pela importância das experiências vivenciadas nas visitas e viagens para a vida cotidiana do indivíduo e pelos impactos causados pelo turismo na sociedade moderna.

3. FATORES DE HOSPITALIDADE

A hospitalidade envolve vários fatores. Fazem parte deste rol diversos agentes e ambientes, dentre os quais destacam-se desde a infraestrutura pública e/ou privada, até a mão de obra treinada e qualificada para recepcionar o turista, não devendo ser característica exclusiva do ramo hoteleiro, haja vista que deve estar presente nos mais diversos setores, sejam eles ligados direta ou indiretamente ao turismo., “[...] porque a hospitalidade está desde o atendimento na compra dos pacotes, às condições de sinalização, estradas e até a higiene e segurança dos destinos” (DALPIAZ et al, 2011, p. 04).

Mediante as vantagens de um bom atendimento, seria bastante válido e positivo que os órgãos públicos que ainda não se apropriaram do pensamento de que é importante observar os fatores de hospitalidade para o bem receber dos turistas, mudassem esta postura e passassem a trabalhar em regime de colaboração com a iniciativa privada.

Esta força de trabalho deve ser constantemente treinada e motivada para oferecer o melhor de si enquanto profissionais atuantes na área turística. Nesse sentido, destaca-se o papel do gestor, o qual deve ter uma visão bastante profícua do fazer turístico. Quanto ao papel do gestor, Barbosa (2015, p. 115) destaca que:

O gestor deve certificar-se de que sua equipe está totalmente ciente da importância da qualidade não apenas para a empresa como também para os próprios colaboradores, pois, são os que fazem esse sistema dar certo não só na qualidade em atendimento ao cliente, mas na eliminação de retrabalhos, de perdas decorrentes ao mau uso de matéria prima, o desperdício de energia e de materiais usados no dia a dia da empresa que quando eliminados aumentarão a renda da empresa que repassará a seus colaboradores através de aumentos salariais benéficos e melhorias no local de trabalho e reconhecimento da importância de cada colaborador na organização fazendo-a mover-se como um todo.

Nesta perspectiva, salienta-se que o trabalho do gestor é de grande responsabilidade, pois perpassa diferentes áreas da prática turística e requer habilidades administrativas que possam fazer jus à importância desta atividade comercial.

Além disso, é importante frisar que os estabelecimentos comerciais da área turística devem ser capazes de conjugar e aproveitar o que há de melhor tanto naquilo que é ofertado pelo setor público quanto na mão de obra da qual dispõe, com vistas a garantir sua sobrevivência dentro deste cenário de livre mercado e concorrência no qual estamos inseridos. Assim, o cuidado com os colaboradores deve ser objeto de trabalho constante por parte do setor, no intuito de garantir que os profissionais estejam sempre em condições de dar o melhor de si pela empresa, sendo de imprescindível que eles sejam sempre submetidos a capacitações e treinamentos, os quais serão de grande valia na sua prática profissional pelos mais diversos motivos. Calsani (2013, p. 61) destaca que a saúde do trabalhador é um deles:

Desta forma, o treinamento passa a ser um aliado da rentabilidade da empresa, já que desenvolve o funcionário em todos os aspectos, inclusive em medidas preventivas quanto às doenças ocupacionais que o profissional pode adquirir ao longo de sua jornada de trabalho. Neste sentido zelar pela qualidade de vida dos funcionários também passa a ser uma necessidade que deve caminhar ao lado dos treinamentos que ele adquirirá.

O cuidado com a qualidade de vida dos colaboradores é um dos fatores que colaboram para uma boa rentabilidade das empresas. Além deste fator, tem-se como outro aspecto importante a formação dos profissionais. Nesta área, o MEC, ao dispor as matrizes de referência para a elaboração dos currículos que compõem cursos de nível técnico voltados para a formação na área do turismo, destaca em seus pilares a hospitalidade, pois elenca nas competências e habilidades a serem desenvolvidas pelo aluno em questão a importância de aprender e se apropriar de ações que configuram o bem receber, tais como:

Conceber, organizar e viabilizar produtos e serviços turísticos e de hospitalidade adequados aos interesses, hábitos, atitudes e expectativas da clientela; Organizar eventos, programas, roteiros, itinerários turísticos, atividades de lazer, articulando os meios para sua realização com prestadores de serviços e provedores de infraestrutura e apoio; Organizar espaços físicos de hospedagem e de alimentação, prevendo seus ambientes, uso e articulação funcional e fluxos de trabalho e de pessoas; Operacionalizar política comercial, realizando prospecção mercadológica, identificação e captação de clientes e adequação dos produtos e serviços; Operar a comercialização de produtos e serviços turísticos e de hospitalidade, com direcionamento de ações de venda para suas clientelas (BRASIL, 2000, p. 41).

Sendo assim, pode-se afirmar que os fatores de hospitalidade mobilizam agentes e elementos de diversas categorias e elegem como responsáveis por sua garantia as diferentes etapas que perfazem a atividade turística. Convém destacar que, para o turista, a observação dos fatores de hospitalidade pode garantir boas experiências, a fim de que seus anseios possam ser realizados. Conforme Campos (2003, p. 07):

Os objetivos potenciais do turista têm que ser necessariamente diferentes, situar-se fora daquilo que é ordinário. As pessoas querem e precisam vivenciar prazeres distintos, que envolvam todos os sentidos. Contudo, é através da percepção urbana que o indivíduo será capaz de distinguir se determinados elementos são hospitaleiros ou não. Atribuir significados e julgar um determinado local quanto a sua hospitalidade, julgamento que consiste em uma inserção não somente com o espaço e a estrutura física do local, consiste em uma interação muito mais ampla, que engloba aspectos culturais, sociais, ambientais e educacionais percebíveis ao ver, ao ouvir e ao sentir.

Diante dos fatos mencionados, pode-se dizer que o turismo é uma prática comercial de grande responsabilidade e que requer a integração dos diferentes componentes do provimento das atividades voltadas para esta área para que as expectativas do turista – elemento chave deste processo possam ser atendidas e, assim, tornar a hospitalidade algo notável e capaz de atribuir bons significados à vida cotidiana do indivíduo.

4. O PAPEL DO CLIENTE NAS RELAÇÕES COMERCIAIS DA ATUALIDADE

Um tratamento harmonioso e acolhedor pode ser a chave do sucesso para que mercado e cliente sintam-se em sintonia ao estabelecerem este vínculo. Para Nickels e Wood (1999 *apud* BARBOSA, 2015, p. 117), “[...] o cliente um indivíduo ou organização que compra ou troca alguma coisa de valor pelos produtos vendidos”.

Antigamente, o foco principal das relações comerciais era outro: sobre o produto, bem como sobre seu processo de criação, produção e comercialização recaíam os olhares principais de quem participava das negociações dentro das mais diversas áreas comerciais em torno das quais a sociedade consumidora se organizava. Por conta disso, o cliente não dispunha de tanto prestígio como nas relações comerciais da atualidade. Essa situação era alimentada pela baixa concorrência e pelas dificuldades de circulação de produtos gerada pelo pouco avanço dos meios de transporte, Calsani (2013, p. 55) elucida que:

Na antiga economia a concorrência era menor e a caderneta era considerada a ferramenta de relacionamento que melhor definia o significado da palavra cliente. No velho contexto, o conceito de cliente era o sujeito que entrava no estabelecimento comercial, chamava a atenção batendo sua mão no balcão e fazia seu pedido do produto que desejava comprar. Como o cliente não tinha muitas opções de produtos e pontos comerciais, se não ficasse satisfeito, deixaria de adquirir a mercadoria ou então voltaria contra sua vontade no estabelecimento. O poder estava nas mãos dos proprietários do comércio. Com o decorrer do tempo as relações mudaram e diversos estudos foram realizados considerando o cenário atual da globalização e competitividade mundial que exige muito mais das empresas. Neste sentido o foco voltou-se totalmente aos clientes, especificamente, no serviço prestado a ele, que passa a ser o protagonista da história.

Atualmente, o foco mudou, pois o cliente passou a ser a peça principal para a sobrevivência das empresas. Dada à facilidade de se obter produtos nos dias de hoje e a grande concorrência existente, o cliente leva em consideração em suas pesquisas de mercado diversos critérios, nos quais se observa que a qualidade se sobressai em detrimento da mera análise de preço. Se antes o cliente precisava se adaptar à empresa sob o risco de ficar sem o produto desejado, na atualidade observa-se uma maior preocupação das empresas em se alinhar aos anseios dos clientes. De acordo com Barbosa (2015, p. 118):

No contexto geral, em sua maioria, as empresas que alcançam o sucesso procuram sempre se adaptar ao cliente e não o contrário. O sucesso e o fracasso podem estar na forma como a organização trata seu cliente. Isto posto, é possível compreender a importância em fazer uma análise imediata do cliente para otimizar o atendimento com foco no seu perfil. Tal cautela proporcionará uma situação confortável ao cliente, construindo condições propícias para a escolha adequada na aquisição de um serviço ou produto, potencializando a sua satisfação.

Assim, a sobrevivência das empresas dentro desta conjuntura regida pelas luzes do capitalismo e da livre iniciativa está condicionada ao desenvolvimento de estratégias que contemplem os anseios da clientela, buscando a melhor forma de satisfazê-la. Neste panorama, os investimentos em qualidade recebem papel de destaque, pois podem garantir ganhos em longo prazo e a criação de diferenciais na prestação de serviços, os quais se mostram como fatores essenciais para a construção e gradativa solidificação de relações harmônicas entre fornecedores e clientes.

Para manter-se em um mercado cada vez mais competitivo a forma de atender o cliente torna-se cada vez mais importante nos negócios. Atender bem e com qualidade parece ser uma tarefa difícil, mas com investimento em treinamento e desenvolvimento, o atendimento ao cliente pode ser um diferencial diante de tantos concorrentes (CALSANI, 2013, p. 58).

Mais uma vez entra em pauta o papel dos investimentos em treinamentos e desenvolvimentos tanto como benefício para a vitalidade do setor turístico quanto como caminho para a satisfação dos clientes. Sendo responsabilidade da gestão o fomento de treinamentos e capacitações dos colaboradores rumo a uma melhor prática profissional, é de entendimento que as gestões bem sucedidas são aquelas que despertaram para esta nova estrutura de relações comerciais. Quanto a isso, Pinheiro (2003, p. 02) defende que:

Satisfazer as exigências do cliente diante do atual cenário mundial cada vez mais globalizado tornou-se uma preocupação constante na vida das organizações, sejam elas públicas ou privadas, entretanto, tal tarefa exige mudanças não só estruturais, como também práticas de gestão e treinamento, bem como quebra de antigos paradigmas.

Os gestores precisam ter um olhar atualizado para o mercado, com o claro objetivo de entender que o atendimento de qualidade ao cliente, destacando-se na área do turismo (especificamente nos estabelecimentos hoteleiros) os valores concernentes à hospitalidade como garantias de diferenciais em relação à acirrada concorrência. Outro ponto que merece destaque e que deve ser observado pelos profissionais que lidam com a prestação de serviços e, por conseguinte, tratam diretamente com o cliente, como é o caso do setor hoteleiro, diz respeito à gradativa ampliação do conceito de cliente.

Recentemente, o usuário do serviço público passou a ser denominado como "cliente", ou seja, hoje o indivíduo inserido e participante da sociedade em que vive torna-se cidadão e assume um papel diferenciado com direitos e deveres ao grupo, comunidade, sociedade. A cidadania é a plena participação do indivíduo na sociedade, exigindo seus direitos e cumprindo seus deveres (PINHEIRO, 2003, p. 03).

Dessa forma, observa-se que o termo cliente passa a ganhar cada vez mais destaque na sociedade contemporânea, haja vista que a plena integração do indivíduo é um fator de cidadania essencial para que todos possam exercer seus direitos. Nesse sentido, alinhar-se à legislação vigente no país, a qual enxerga o usuário do serviço público como cliente, passa a ser imprescindível nas práticas turística de iniciativa privada, a fim de que estas possam contemplar os ideais de cidadania preconizados nos termos da lei.

5. OS ELEMENTOS RESPONSÁVEIS PELA CONSTRUÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

No setor de turismo, mais especificamente dentro do setor hoteleiro, as nuances referentes ao bem receber configuram aspectos que necessitam ser reconhecidos pelos prestadores de serviço

devido ao quadro de relações comerciais observado nos dias atuais. Dalpiaz (2011, p. 07) nos lembra que “[...] na atualidade todos os meios de hospedagem que querem continuar no mercado, e fazer frente a esta concorrência acirrada que a globalização impõe, estão voltados para a hospitalidade, ou seja, buscam constantemente treinar seus funcionários para a arte de bem receber”.

Em relação a esta nuance do perfil do turista, Farias (2011, p. 75) afirma que “[...] nesta procura do cliente pela verdadeira identidade do sítio que combinam a autenticidade e a profundidade do intercâmbio intercultural de uma parte e a harmonia com a natureza e a memória dos lugares visitados, [...] o turismo pode funcionar como forma de manter estes espaços conservados”.

Sendo assim, dentre as satisfações buscadas pelos clientes, está à possibilidade de intercâmbio cultural, a qual pode ser salvaguardada pela prática turística, evidenciando mais uma das vantagens que o turismo pode desencadear e como reconhecer e valorizar esta face é importante para a construção do alcance das expectativas dos clientes e consequente edificação do seu grau de satisfação.

Também é preciso frisar que os aspectos referentes ao grau de satisfação do cliente passam pela qualidade dos serviços prestados em relações a questões como eficiência, prontidão e qualidade. O atendimento na recepção é uma das primeiras impressões do cliente em relação ao estabelecimento, devendo ser um item que receba bastante atenção. A humanização deste atendimento é essencial para o sucesso da observância da hospitalidade, pois, conforme Popp (2007, p. 21):

O fator humano pode e deve ser constantemente aperfeiçoado e certamente refletirá na qualidade do atendimento. Para aperfeiçoar o fator humano é preciso desenvolver a competência para o relacionamento interpessoal. É consenso entre os especialistas a necessidade de preparar as pessoas e auxiliar no desenvolvimento de suas potencialidades para obter um melhor desempenho profissional. Aprimorar o fator humano significa treinar e desenvolver continuamente o profissional de atendimento.

Nesse sentido, corrobora-se o entendimento de que a humanização, ou seja, a eficiência nos relacionamentos interpessoais é um fator diferencial para a qualidade do atendimento. Sendo a recepção uma das primeiras impressões observadas pelo cliente, cabe ao recepcionista estar preparado para conseguir obter um melhor desempenho profissional mediante o desenvolvimento de competências e habilidades que possam qualificá-lo como um bom atendente:

Pessoas com o hábito de se relacionar com “frieza” tendem a transmitir igualmente esse comportamento ao visitante, o qual pode fazer pré-julgamento do destino que escolheram para conhecer. Uma saída para evitar atitudes como esta é copiar modelos de gestão administrativa que visem estimular os profissionais e a população local a receber bem e de forma acolhedora seus turistas. Isto somente é possível através do diálogo e da dialógica com os atores principais da cena hospitaleira (SILVA, 2012, p. 45, grifo do autor).

Dessa forma, percebe-se que este comportamento estende-se aos demais profissionais que entrarão em contato com o turista, devido ao fato de que suas atitudes geram impactos na formação

do todo que irá compor o grau de satisfação do cliente em relação à prática turística da localidade visitada.

Sendo a estrutura hoteleira similar à de uma residência, os hóspedes esperam, além do aconchego, boas instalações, pois é ali onde repousarão entre suas atividades durante a viagem ou visitação. Uma vez que, as instala es do estabelecimento ganham destaque por serem observadas e utilizadas com maior intensidade pelos clientes, o que requer maior cuidado dos profissionais responsáveis pelo zelo destas áreas.

Diante do exposto, percebe-se que o grau de satisfa o do cliente perpassa diversos fatores, os quais vão desde as expectativas que este sujeito carrega consigo ao buscar a prática turística, passando pelo tratamento dado a ele tanto pelos atendentes quanto pela popula o local, englobando ainda o cuidado com as instala es e áreas de circula o dos estabelecimentos de hospedagem.

6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesse artigo optou-se por uma metodologia na qual emprega as abordagens quantitativa e qualitativa. Por isso, percebe-se que os traços de representatividade da popula o-alvo a partir dos sujeitos pesquisados e a indica o dos fatores responsáveis pela constru o de seu grau de satisfa o em rela o ao estabelecimento foram organizados em categorias a fim de que a análise de dados pudesse responder satisfatoriamente aos objetivos.

Com rela o   abordagem a ser utilizado, optou-se pelo quantitativo. De acordo com Fonseca (2002, p. 20, apud GERHADT, T. E, SILVEIRA, D.T., 2009, P.33) “[...] a pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros”. A abordagem quantitativa explica por meio de dados quantificáveis as causas e consequências do objeto da investiga o, objetivando a busca pela resposta às questões levantadas quando delimitados os objetivos da pesquisa.

E com a abordagem qualitativa visou-se obter as informa es necessárias a partir da coleta dos dados, durante as etapas de investiga o e a intera o com os sujeitos envolvidos, os quais constituem os clientes pesquisados que se dispuseram a participar desta pesquisa. Como explica Lüdke e André (1986, p.11) “[...] a pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como sua fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento”.

Nesse sentido, optou-se também pela abordagem qualitativa, em virtude da necessidade de examinar aspectos relacionados   hospitalidade do estabelecimento, tais como o atendimento na recep o e a qualidade das instala es do hotel na visão do cliente pesquisado, sendo que estes fatores só podem ser percebidos no momento em que se d  a intera o entre o cliente e a empresa pesquisada.

De caráter descritivo, com o objetivo de identificar a percep o dos clientes em rela o   hospitalidade de um estabelecimento hoteleiro da cidade de Parnaíba, cujo nome fictício   denominado de “Hotel Vitória”. A escolha por esse local aconteceu por este espaço ter um grande

fluxo de turistas de diversas regiões e devido ao fato de seu proprietário ter aceitado participar da pesquisa, mas sem a identificação do nome verdadeiro do estabelecimento.

A pesquisa descritiva ofereceu ao pesquisador a possibilidade de realizar seu trabalho de observação, registro e análise dos fatos com riqueza de detalhes, pois disporá de dados precisos para isso e, por conseguinte, a validação dos dados. De acordo com Gil (2002, p. 131):

As pesquisas descritivas têm como objetivo básico descrever as características de populações e de fenômenos. Muitos dos estudos de campo, bem como de levantamentos, podem ser classificados nessa categoria. Nos levantamentos, contudo, a preocupação do pesquisador é a de descrever com precisão essas características, utilizando instrumentos padronizados de coleta de dados, tais como questionários e formulários, que conduzem a resultados de natureza quantitativa.

Neste caso em específico, a pesquisa descritiva se encaixa neste estudo por ofertar ao pesquisador a descrição de características e fenômenos, sendo as características responsáveis pelo grau de satisfação dos clientes.

Os sujeitos da pesquisa foram formados pelos turistas que visitaram e se hospedaram no estabelecimento supramencionado. A importância do bom tratamento que deve ser dispensado aos clientes na atualidade, pois este passou a ser a peça principal para a sobrevivência das empresas. Geralmente, o público que se hospeda no estabelecimento vem de regiões vizinhas, como dos estados do Ceará e Maranhão e pessoas de outras regiões do país, como do estado do Rio de Janeiro. A amostra da pesquisa foi composta por cem (100) turistas que se hospedaram nesse hotel durante o período de janeiro a outubro de 2016, e que se enquadram nos critérios de inclusão, tais como: ter se hospedado no hotel pelo menos 24 horas.

A decisão por esse instrumento resulta do conhecimento de que esse é o meio adequado para a abordagem adotada na pesquisa. De acordo com Gil (2002, p. 116) “[...] a elaboração de um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos. Naturalmente, não existem normas rígidas a respeito da elaboração do questionário”. Todavia, é possível, com base na experiência dos pesquisadores, definir algumas regras práticas a esse respeito.

O processo da análise quantitativa e qualitativa seguiu a sequência: organização dos dados; disposição das informações semelhantes em categorias; tabulação em planilhas do Software Microsoft Office Excel 2007; e apresentação por meios de gráficos em valores percentuais e absolutos, e tabelas, ambos analisados com base em literatura relacionada ao assunto.

Tendo como propósito obter as informações através dos questionários acerca do tema apresentado, pois a aplicação ocorreu durante a estada dos sujeitos da pesquisa no estabelecimento escolhido e, sendo assim, perpassou questionamentos desde a forma de conhecimento da existência do estabelecimento até a possibilidade de um possível retorno. Entende-se que as perguntas formuladas e escolhidas para figurarem no questionário servem para elucidar questões relacionadas à temática deste trabalho.

6.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção foi feita a análise de dados, os quais foram construídos através de questionários aplicados aos clientes do hotel, conforme foi destacado no capítulo que trata dos procedimentos metodológicos. Os dados foram quantificados percentualmente e categorizados de acordo com as perguntas respondidas pelos sujeitos da pesquisa.

Neste momento, foi apresentada a análise obtida a partir dos dados referentes aos questionários preenchidos pelos sujeitos da pesquisa, conforme foi detalhado na metodologia deste trabalho. Sendo assim, os dados foram categorizados de acordo com as perguntas respondidas pelos sujeitos e suas respostas foram quantificadas de acordo com o número de respostas para cada item constante nas interpelações do questionário.



Fonte: Pesquisa direta (2016).

De acordo com as respostas do Gráfico 01, pode-se perceber que 94% dos clientes estava usufruindo dos serviços do estabelecimento pela primeira vez, em comparação ao restante dos sujeitos (6%), os quais não estavam frequentando o hotel pela primeira vez. A partir desta informação e com base na literatura presente na fundamentação teórica, algumas interpretações podem ser feitas, pois há um fator condicionante para a interpretação mais apropriada dos dados, neste caso, o tempo de atuação da empresa no mercado. De acordo com Moschella e Vidotto (2013, p. 14):

Não há uma receita de bolo que possa ser executada em casa rapidamente para descobrir a maturidade do negócio – mas é possível desenhar um bom panorama do nível em que a empresa se encontra. Dependendo das características do setor, da concorrência, do tempo de mercado, do tipo de negócio e da forma como ele é organizado.

Esta informação é importante à medida que, caso a empresa já atue há bastante tempo no mercado, implica dizer que não conseguiu construir sólidas relações com os clientes, haja vista que, se o estabelecimento existe há muito tempo e boa parte dos seus clientes está visitando-a pela primeira vez, significa dizer que os demais que por lá já passaram não voltaram por algum motivo.

Entretanto, se a empresa ainda é jovem, pode-se inferir que ela está passando por um processo de solidificação da sua marca e que o fato de já ter no seu histórico, hóspedes que voltaram

a escolher o estabelecimento traduz-se numa visão otimista de que, no futuro, caso esse padrão se mantenha, estes números venham a aumentar.

Em relação ao Gráfico 02, quando foi perguntado sobre a forma como o cliente teve conhecimento da existência do estabelecimento, dadas as opções acima o resultado apontou que existe um equilíbrio entre as formas de propagação da imagem do hotel. Percebe-se uma porcentagem significativa de (34%) dos clientes que tiveram conhecimento do hotel por meio das agências de viagens. Em contrapartida, outros (27%) somente tiveram acesso às informações do hotel por meio de indicação de amigos que já se hospedaram neste estabelecimento hoteleiro.



Fonte: Pesquisa direta (2016).

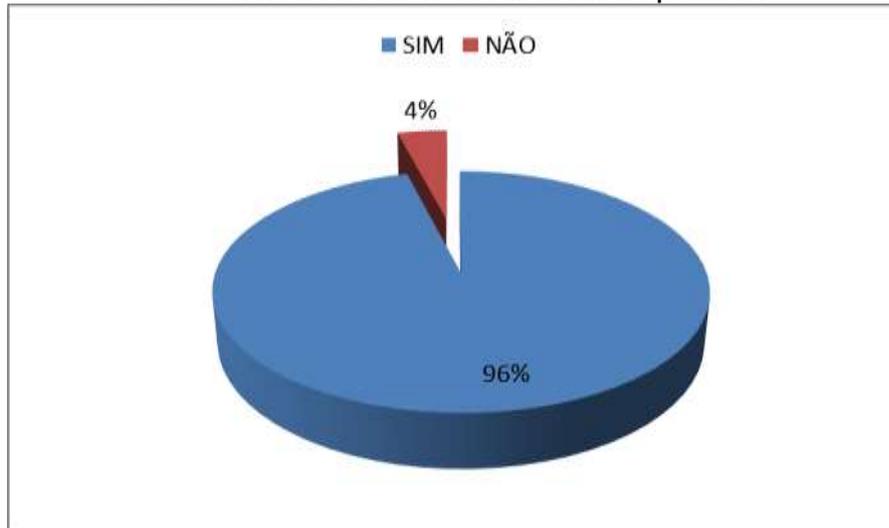
É importante que a empresa tenha bastante atenção em relação à diversificação dos meios utilizados para promover sua marca, haja vista que a comunicação empresarial é de suma importância para o alcance do público pretendido da forma mais eficiente possível. Nesse sentido, entende-se o conceito de comunicação empresarial sendo:

Comunicação empresarial é a comunicação existente entre a organização (empresas privadas, empresas públicas, instituições, etc.) e os seus públicos de interesse: cliente interno ou funcionário da organização, fornecedores, distribuidores, clientes, *prospects*, mídia e sociedade em geral (TAVARES, 2007, p. 11).

Sendo assim, percebe-se que o Hotel Vitória mostra-se atento às ligações que podem ser estabelecidas dentro de seu ramo de atuação: para um estabelecimento hoteleiro, faz-se sábio criar redes de contato com agências de viagens, fator que fez com que a maioria dos entrevistados passassem a conhecer o hotel; a indicação de amigos, segundo item mais apontado da questão, é outro ponto importante e constitui um dos pilares deste trabalho, que consiste na análise do grau de satisfação dos clientes e a resposta dos entrevistados evidencia que significativa parcela de pessoas que já frequentaram o hotel fez a indicação para amigos; por fim, nos tempos modernos, as redes sociais, ou seja, a propaganda de alcance virtual tem-se mostrado como grande aliada das empresas que desejam expandir os seus negócios através das ferramentas de marketing.

Com referência ao Gráfico 03 que trata da eficiência e prontidão do serviço de reservas, percebe-se que a grande maioria dos entrevistados (96%) respondeu afirmativamente. Contudo, é importante frisar que, mesmo que aqueles os quais responderam negativamente tenham aparecido em pequena quantidade, convém que o estabelecimento olhe para este pequeno grupo com o intuito de corrigir eventuais falhas que ainda estejam acontecendo no serviço de reservas, objetivando otimizar este atendimento da melhor forma possível.

Gráfico 03: A sua reserva foi feita com eficiência e prontidão?

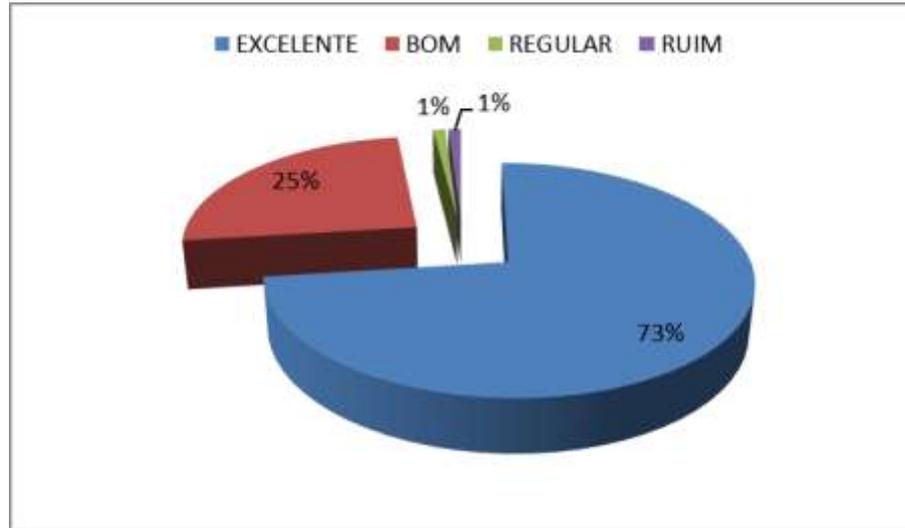


Fonte: Pesquisa direta (2016).

Nesse sentido, Siqueira (2015, p. 08) nos diz que: “[...] as ações corretivas serão aquelas efetivamente realizadas para correção de falhas, programadas ou não, potenciais ou funcionais, após sua ocorrência ou identificação”. Ou seja, a empresa deve estar sempre atenta para empreender ações corretivas que possam corrigir falhas que ainda insistem em aparecer na execução de seu plano de trabalho, neste caso, na prestação de serviços de hospedagem para turistas.

Quando perguntados sobre o atendimento na recepção, Gráfico 04 nota-se que a maior parte dos sujeitos da pesquisa classificou-o como “excelente”, outro grupo significativo atribuiu a resposta “bom” e um pequeno grupo se manifestou com as opiniões de “regular” ou “ruim”.

Gráfico 04: O atendimento na recepção é:



Fonte: Pesquisa direta (2016).

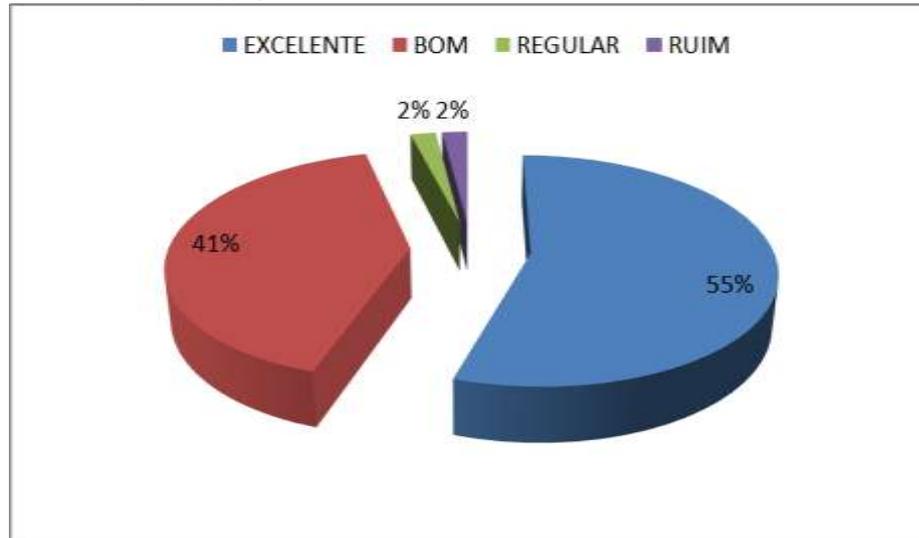
O atendimento na recepção merece grande atenção e, neste caso, vale a máxima “A primeira impressão é a que fica”, já que, na maioria dos casos, o primeiro contato dos clientes nos estabelecimentos hoteleiros com os funcionários e a forma da empresa de tratá-los em suas dependências se dá no ambiente da recepção. Além disso, conforme destaca Santos (2010, p. 12):

Turismo compreende um sistema de serviços com finalidade única e exclusiva de planejamento, promoção e excursão de viagem. Mas é preciso que se tenha infraestrutura adequada para atender ao desejo e/ou necessidade da pessoa que adquiriu o serviço, a saber: a recepção, hospedagem, consumo e atendimento às pessoas e/ou grupos oriundos de suas localidades residenciais.

Percebe-se claramente que, dentre os elementos destacados como importantes para o atendimento das necessidades do consumidor que busca atividades turísticas, a recepção aparece em primeiro plano na lista, pois, conforme já foi dito, configura-se como o primeiro elo entre prestador de serviço/cliente e, devido a essa condicionante, é um dos carros-chefes no momento em que se estabelece a relação entre estes dois extremos da relação comercial.

Quando questionados acerca da estada no Hotel Vitória, Gráfico 05 a maior parte dos clientes (55%) afirmou que considerou “excelente” este período, o que se mostra um dado animador, visto que a maior parte dos hóspedes se sentiu bem acolhida no estabelecimento. Por outro lado, uma quantidade considerável (41%) classificou este período como “bom”, o que deve levar os profissionais da área que neste hotel trabalham a refletir sobre as possíveis causas que não fizeram com que este número elevado não escolhesse a opção “excelente”. Além disso, outro grupo marcou as opções “regular” e “ruim” (2% para cada) e, embora estejam em pequenas quantidades, é preciso refletir sobre a existência de clientes, mesmo que em menor número, que não se sentiram bem acolhidos ou que não gostaram da empresa.

Gráfico 05: Como você classificaria a sua estada no Hotel Vitória?

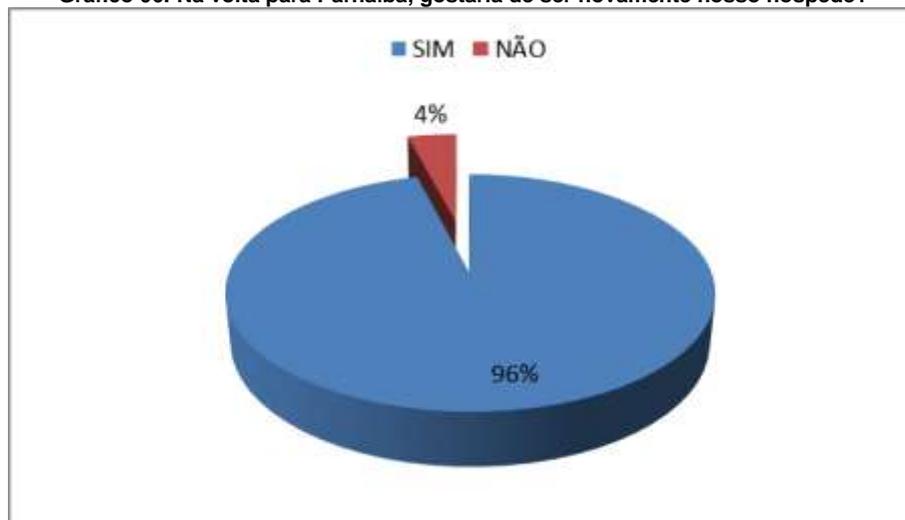


Fonte: Pesquisa direta (2016).

Nesse sentido, Albrecht e Bradford (1992, p. 01) afirmam que “[...] é preciso que você execute uma abordagem sistemática para entrar em contato com seus clientes, de forma tal que esse conhecimento resulte numa vantagem competitiva no mercado”.

Em relação a um possível retorno à cidade, Gráfico 06 foi perguntado aos clientes se eles escolheriam novamente o Hotel Vitória para se hospedarem. Nesse questionamento (96%) responderam que “sim” e (4%) responderam que “não”. O trabalho foi bastante enfatizado o cuidado que os estabelecimentos hoteleiros devem ter para com os fatores de hospitalidade, a fim de que os clientes se sintam bem recepcionados, acolhidos e atendidos, pois, nestes tempos de livre iniciativa e crescimento da concorrência, o cliente passa a ter papel principal nas relações comerciais, haja vista que suas escolhas são cada vez menos limitadas.

Gráfico 06: Na volta para Parnaíba, gostaria de ser novamente nosso hóspede?



Fonte: Pesquisa direta (2016).

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p.475, apud Costa; Santana; Trigo; p. 156, 2015) “[...] atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”. Se por um lado o estabelecimento mostra que cumpre bem suas funções à proporção que a grande maioria dos hóspedes entrevistados deseja voltar, é importante que o mesmo reflita a fim de saber os motivos pelos quais ainda existe um grupo, mesmo que pequeno, que não deseja voltar ao Hotel. Este levantamento de informações é importante para que as falhas que ainda existem sejam paulatinamente superadas e, além disso, a empresa possa sempre caminha rumo a excelência no que tange à prestação de serviços.

Quando questionados sobre a limpeza das dependências do hotel, o Quadro 01 apresenta enquanto resultado que a maior parte dos entrevistados respondeu que considera excelente.

Quadro 01: Como você encontrou seu apartamento?

	ITENS AVALIADOS	RESPOSTA
HÓSPEDES	Limpeza	A opção que prevaleceu foi excelente, evidenciando que a equipe de limpeza das instalações do hotel está realizando um bom trabalho.
	Conforto	Neste item também prevaleceu a opção excelente, o que mostra que as instalações do hotel são bastante confortáveis e acolhedoras.
	Iluminação	A iluminação também foi considerada excelente, o que é positivo, principalmente no turno da noite, onde alguns hóspedes gostam de passear pelas dependências do hotel e realizar atividades que exigem boa iluminação, como a leitura.
	Banheiro	Neste item há a necessidade de mais atenção, pois a opção bom foi a mais escolhida. Nesse sentido, faz-se necessário que se tenha mais atenção aos banheiros, que é um espaço bastante reservado, de higiene e que requer um tratamento muito delicado.
	Equipamentos	Os equipamentos também precisam de mais atenção, haja vista que prevaleceu a opção bom. Como os hóspedes estão fora de seus ambientes residenciais, faz-se importante que os estabelecimentos tenham atenção quando a isso para que possam oferecer os melhores equipamentos possíveis aos seus clientes, a fim de que eles se sintam bem acolhidos.

Fonte: Pesquisa direta (2016).

Contudo ainda há um grupo pequeno de pessoas que escolheu as opções regular e ruim, o que deve configurar-se como um alerta ao estabelecimento e aos profissionais que realizam o serviço de limpeza, haja vista que os aspectos relacionados à higiene sempre merecem bastante atenção independentemente da área de atuação da empresa e, se existem clientes que reclamaram desta questão, é importante ter atenção redobrada quanto a isso.

Em relação ao conforto e à iluminação, é importante reiterar o que foi dito no parágrafo acima, já que, como na limpeza, a maior parte marcou as opções “excelente e bom”, mas faz-se de grande valia olhar para os grupos menores que marcaram as opções regular e ruim, pois, embora

apareçam em menor quantidade, ainda existem e, nessa perspectiva, merecem atenção para a correção de falhas nestes aspectos para que a prestação de serviços seja cada vez mais aprimorada.

No que se refere aos banheiros, as ressalvas aqui feitas partem do mesmo princípio das observações feitas em relação à limpeza, pois, embora perceba-se que a maior parte marcou as opções excelente e bom, nota-se também que algumas pessoas consideraram regular e ruim. Conforme já foi dito, os aspectos relacionados à higiene são de suma importância e, muitas vezes, dependendo do cliente fato não raro de acontecer são determinantes para a formação que ele faz do estabelecimento, o que serve de alerta para o Hotel pesquisado no que concerne à limpeza dos banheiros.

Quanto aos equipamentos, a maior parte dos entrevistados marcaram a opção “bom”, e uma quantidade mais superior que nos outros casos, optaram por regular e ruim. É importante observar aqui que, diferentemente dos itens anteriores, onde a opção excelente prevalecia ou ficava bem próxima da opção bom, neste caso esta prevaleceu sobre aquela. Nesse sentido, faz-se necessário que os prestadores de serviços tenham atenção quanto aos equipamentos disponibilizados aos clientes, posto que é importante para a empresa alcançar um padrão de excelência neste sentido, inclusive por que convém ressaltar que, no caso da área do turismo, como os clientes estão longe de casa e essa estada pode ser longa, é fundamental para eles estarem bem assistidos a fim de que se sintam bem acolhidos e atendidos quando estão longe do conforto de seus lares.

No que concerne aos dados do Quadro 02, percebe-se aqui que os itens estão mais relacionados às questões de alimentação e acomodação.

Quadro 02: Como você qualificaria os nossos serviços?

	ITENS AVALIADOS	RESPOSTA
HÓSPEDES	Café	Neste item, a opção excelente foi a mais marcada. Acredita-se que pela boa qualidade dos alimentos e pela variedade de itens à disposição do cliente.
	Atendimento	A opção excelente também foi mais marcada neste item, o que comprova que os profissionais envolvidos no atendimento ao cliente no momento das refeições estão realizando um bom trabalho e sendo bastante hospitaleiros.
	Comida	A comida também foi considerada excelente. Acredita-se que pela qualidade dos alimentos ofertados e pela variedade do cardápio no momento das refeições.
	Acomodações	As acomodações foram consideradas excelentes, mas um grupo relevante marcou regular, o que deve chamar a atenção do estabelecimento para que as acomodações do ambiente de refeições seja o mais confortável e acolhedor possível.
	Limpeza	A limpeza foi considerada excelente, o que é bastante positivo, pois a higiene durante a manipulação de alimentos é um item imprescindível e que requer bastante cuidado da parte dos profissionais que processam os alimentos.
	Equipamentos	Os equipamentos também foram considerados excelentes, porém, um grupo relevante marcou a opção regular. Como os hóspedes estão fora de seus ambientes residenciais, faz-se importante que os estabelecimentos tenham atenção quando

		a isso para que possam oferecer os melhores equipamentos possíveis aos seus clientes, a fim de que eles se sintam bem acolhidos.
	Serviços	Os serviços foram considerados excelentes, o que comprova que os profissionais que trabalham no estabelecimento foram bem treinados e formados para designar as suas funções.

Fonte: Pesquisa direta (2016).

Em relação à alimentação, destaca-se neste ponto que os clientes, de maneira geral, demonstraram satisfação, pois nos itens concernentes à comida ninguém marcou a opção ruim e em relação ao café oferecido pela empresa a opção excelente prevaleceu com larga vantagem. Isso se configura como um ponto bastante positivo para a empresa e, quanto a este aspecto, Silva (2006, p. 14-15) ressalta que:

Alimentar-se bem é mais do que, simplesmente, ingerir calorias. Os hábitos alimentares das populações são a expressão de suas crenças e tradições e está ligado ao meio geográfico e à disponibilidade alimentar. Os fatores que condicionamos hábitos alimentares são de tipo econômico, religioso (como as normas da Torahou do Corão, que se relacionavam por sua vez com a higiene), psicológico e pragmático.

Diante do que se afirma acima, nota-se que a alimentação é de grande importância para a vida das pessoas e na área do turismo ela ganha especial importância pelo fato de a comida estar bastante ligada ao aspecto geográfico e à disponibilidade do turista, isto é, percebe-se neste ponto uma relação bilateral e de complementaridade, pois a comida ofertada precisa estar atenta ao perfil do turista, bem como este deve estar atento quanto à localidade que está visitando e seus hábitos alimentares.

No que se refere ao atendimento, este foi classificado como excelente por mais da metade dos entrevistados. Nesse sentido, entende-se que a empresa tem prestado bons serviços em relação ao atendimento, pois a classificação excelente apresenta larga vantagem em relação às demais. As acomodações basicamente repetem as escolhas feitas pelos entrevistados para atendimento, com uma ressalva para a diminuição da vantagem da resposta excelente e aumento da escolha regular.

Por fim, a análise desta tabela também perpassou os aspectos limpeza, equipamentos e serviços, o que nos permite afirmar que a empresa conseguiu formar uma imagem positiva em relação a estes itens junto de seus hóspedes, pois prevalecem as opções “excelente e bom” em todos eles. As ressalvas aqui feitas vão, mais uma vez, para o item equipamentos, pois este apresentou uma quantidade maior de hóspedes marcando a opção regular, o que é um número um tanto quanto considerável e que deve levar a empresa a refletir sobre os equipamentos ofertados aos clientes, a fim de que estes possam se sentir bem atendidos e acolhidos no recorte temporal em que estão longe de casa.

Os dados do Quadro 03 interpelaram os entrevistados em relação às características dos profissionais que com eles entraram em contato.

Quadro 03: O que você achou do serviço dos nossos funcionários?

	ITENS AVALIADOS	RESPOSTA
HÓSPEDES	Cortesia	Neste item prevaleceram as opções excelente e bom, bem como ninguém marcou a opção ruim, o que mostra que os clientes se sentiram bem tratados enquanto estiveram no estabelecimento.
	Prestatividade	A prestatividade foi considerada excelente e nenhum hóspede marcou a opção ruim, o que evidencia que os clientes sentiram que os profissionais estavam sempre dispostos a atendê-los em suas necessidades.
	Eficiência	A eficiência foi considerada excelente e, também neste item, nenhum hóspede marcou a opção ruim. Isso nos leva a entender que os profissionais foram bem formados para desempenhar as suas funções no estabelecimento.
	Educação	A educação dos colaboradores também foi considerada excelente, fator que evidencia que foi dispensado aos clientes um tratamento hospitaleiro. Destaque para este item, onde 01 pessoa marcou a opção ruim, diferentemente dos demais desta tabela.

Fonte: Pesquisa direta (2016).

Estes dados são importantes de serem aferidos por dialogarem diretamente com o que foi exposto neste trabalho, isto é, acerca da importância de a empresa contratar, formar e treinar constantemente os profissionais que trabalham com as atividades turísticas devido ao fato de que hoje o cliente conta com um leque de escolhas bem vasto à sua disposição e isso aumenta a cobrança sobre os funcionários. Dessa forma, a competitividade entre as empresas está cada vez mais acirrada na atualidade e, nessa perspectiva, Campos (1999, p. 19) afirma:

Ser competitivo é ter a maior produtividade entre todos os seus concorrentes. O que realmente garante a sobrevivência das empresas é a garantia de sua competitividade. No entanto, estas coisas estão todas interligadas: a garantia de sobrevivência decorre da competitividade, a competitividade decorre da produtividade e esta da qualidade (valor agregado), e todas elas da percepção do cliente.

Nesse sentido, pode-se afirmar que o estabelecimento apresenta dados positivos neste tocante, haja vista que em relação ao item cortesia, a grande parte marcou as opções “excelente e bom”, assim como a prestatividade e eficiência, pois marcaram apenas as 3 primeiras opções, com ênfase em excelente e bom (prestatividade: excelente 66 e bom 33/eficiência: excelente 56 e bom 42). Em educação, houve prevalência em excelente e bom, enquanto as opções regular e ruim foram marcadas por apenas raras vezes pelos entrevistados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, percebe-se que a hospitalidade é um aspecto de grande importância para o desenvolvimento de práticas turísticas. Dessa forma, as empresas deste ramo precisam estar cada vez sensíveis a este aspecto objetivando construir sólidas relações comerciais, fortificar suas marcas,

atrair e fidelizar cliente, bem como sobreviver neste mercado que se mostra a cada dia mais competitivo.

As atividades turísticas são difundidas através de diversos mecanismos, e estes foram expandidos e impulsionados pelo advento da internet. Por conta disso, redes sociais, sites e blogs espalham com cada vez mais força as práticas turísticas, contribuindo, assim, para sua popularização. Tal conjuntura fez com que a cobrança que recai sobre esta área aumente a cada dia, fator que confirma a importância dos dados aqui analisados para elucidar aspectos referentes ao bem receber.

Para tanto, o artigo buscou-se trazer questões diretamente ligadas à percepção dos clientes em relação à hospitalidade dos estabelecimentos e, como palco desta pesquisa, foi escolhido um estabelecimento hoteleiro da cidade de Parnaíba. A questão norteadora baseou-se na delimitação do grau de satisfação dos clientes quanto à hospitalidade do estabelecimento de nome fictício “Hotel Vitória” da cidade de Parnaíba, estado do Piauí. A partir desta questão principal, outras diretamente ligadas a ela foram ganhando forma ao longo do estudo, o que fez com que o questionário aplicado aos clientes fosse bastante abrangente e permitisse o alcance das respostas destas indagações.

Para perseguir estas questões, foram aqui elencados quais fatores de hospitalidade merecem mais atenção por parte dos empregadores e dos profissionais, foi destacado o papel do cliente nas relações comerciais da atualidade e foram delineados os elementos responsáveis pela construção do grau de satisfação do cliente. Este percurso foi construído no intuito de criar um *corpus* teórico robusto para, além de solidificar bases para a elucidação das perguntas centrais desta pesquisa, corroborar o que se afirma ao longo deste trabalho quando é defendida a hospitalidade como peça chave nas relações entre turistas e profissionais da área.

Buscando alcançar os objetivos da pesquisa, houve a preocupação de questionar os clientes do estabelecimento escolhido nos aspectos que concernem a prestação de serviços que passam por fatores tais como limpeza, recepção, qualidade do serviço de reserva, eficiência, prontidão, qualidade de atendimento, alimentação, além da instigação sobre a possibilidade de um retorno.

Percebeu-se neste estudo que boa parte dos clientes entrevistados optou pelas respostas que caracterizaram os serviços questionados como “excelente” e “bom”. Entretanto, reitera-se a importância de a administração do estabelecimento e dos profissionais que nele trabalham tenham atenção quanto aos itens que ainda deixam a desejar, os quais tiveram as marcações “regular” e “ruim”. Esta postura é necessária à medida que a busca por excelência passa, incontestavelmente, pelo reconhecimento e identificação de falhas, bem como pela busca incessante de resolvê-las.

Outra contribuição que espera ter sido alcançada neste estudo é acerca da relevância da tarefa de instigação do cliente. É importante que mecanismos os quais possam render uma espécie de *feedback* dos clientes ao estabelecimento sejam criados, a fim de que as empresas que prestam serviços nesta área possam entender melhor os turistas, seus anseios, vontades, satisfações e insatisfações, objetivando fornecer o melhor serviço possível, criando relações comerciais sólidas e buscando aumentar a fidelização da clientela no caso de um possível retorno à localidade, bem como para a garantia de boas referências e indicações.

Por fim, espera-se que este estudo não se esgote por aqui, que possa servir de base para pesquisas ulteriores relacionadas à temática da hospitalidade e do bem receber na área do Turismo. Outrossim, acredita-se ter contribuído para a elucidação de aspectos ligados a este tema e para a clarificação do pensamento de que os fatores de hospitalidade, caso sejam bem observados, são de suma importância para a construção de boas relações comerciais, de agregação de marcas positivas ao nome das empresas e edificação de um elevado grau de satisfação por parte dos clientes.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, K.; BRADFORD, L. (1992). **Serviço com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Ano: 1992. Editora: Makron Books.
- BARBOSA, T. D; TRIGO, A. C.; SANTANA; L. C. (2015). **Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial**. Revista de Iniciação Científica – RIC, Cairu, v. 2, n. 2, p. 112-133, jun. Disponível em: http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/08_QUALIDADE_ATENDIMENTO_FATOR.pdf Acesso em 12 de abril de 2016, às 19h:30min.
- CALSANI, J. R. S; COSTA, C. U; NAKATA, Y. U. (2013). **Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar os clientes**. Revista Científica Eletrônica UNISEB, Ribeirão Preto, v.1, n.1, p. 54-65, jan/jun. Disponível em: <http://uniseb.com.br/presencial/revistacientifica/arquivos/4.pdf> Acesso em: 19 de abril de 2016, às 22h30min.
- CAMPOS, S. R. 2008. **Os cinco sentidos da hospitalidade. The five senses of hospitality**. Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo. Vol. III, No. 1 (2008). Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5694/4408>>. Acesso em 22 de Agosto de 2016, às 11h35min.
- CAMPOS, V. F. (1999). **Controle da Qualidade Total: TQC**. 8ª ed. Belo Horizonte: Fundação Cristiano Otoni.
- COSTA, A. S. C; SANTANA, L. C; TRIGO, A. C. (2015). **Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações**. Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Jun. 2015, Vol 02, nº 02, p. 155-172 . Disponível em: <<http://docplayer.com.br/7656549-Qualidade-do-atendimento-ao-cliente-um-grande-diferencial-competitivo-para-as-organizacaoes.html>> Acesso em 13 de julho de 2016, às 10h36min.
- DALPIAZ, R. C.; et.al. s.d. **A hospitalidade no turismo: o bem receber**. Disponível em: http://www.serragaucha.com/upload/page_file/hospitalidade-e-bem-receber.pdf. Acesso em: 10 de Novembro de 2011, às 15h00min.
- FARIAS, J. M. S; VIANA, C. M; MACHADO, M. B. T. (2011). **A construção da hospitalidade turística na história da cidade de Niterói – RJ**. Revista Hospitalidade, Niterói, v.8, n.1, jun. Disponível em: <https://revhosp.org/hospitalidade/article/view/371>. Acesso em 10 de junho de 2016, às 14h00min.
- GABRIELLI, Cassiana Panissa. (2006). **Das “vergonhas” descritas por caminha, ao turismo sexual: O uso de imagens femininas atreladas ao desenvolvimento turístico do Brasil**. Ilhéus. Bahia. Disponível em: <http://www.uesc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/turismo/dissertacao/dissertacao_cassiana_panissa.pdf>. Acesso em 17 de setembro de 2016, às 17h35min.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (org.). (2009). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS.

GIL, A. C. (2002). **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B.; MCINTOSH, R. W. (2002). **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8. ed Porto Alegre: Bookman, 478 p.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. R.D.A. (1996). **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU.

MARCONI; M. de A; LAKATOS, E. M. (2003). **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas.

MOSCHELLA, A.; VIDOTTO, H. (2013). **Como crescer: gestão e recursos para a sua empresa**. São Paulo: Ernst & Young Terco.

POPP, E. V. et. al. (2009). **Hotelaria e Hospitalidade**. São Paulo: IPSIS, 2007, Porto Alegre: Editora da UFRGS.

SANTOS, M. T. (2012). **Fundamentos de turismo e hospitalidade**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas.

SILVA, C. G. (2006). **A importância dos serviços de alimentação junto aos meios de hospedagem gaúchos – estudo de caso de hotéis na cidade de Porto Alegre**. Agosto de 2006. 167 folhas. Dissertação de Mestrado. Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/handle/11338/172>>. Acesso em 28 de junho de 2016, às 14h00min.

SIQUEIRA, I. P. (2015). **Indicadores de eficiência, eficácia e efetividade da manutenção**. Uberlândia, MG. Disponível em: <<http://www.abraman.org.br/Arquivos/146/146.pdf>>. Acesso em 01 de novembro de 2016 às 19h00min.

TAVARES, M. (2013). **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2007.