

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE CAMPO GRANDE
CURSO DE TURISMO ÊNFASE EM EMPREENDEDORISMO E
POLÍTICAS PÚBLICAS

MARCELO RUIZ DA CRUZ

**A FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DIANTE DA
HOSPITALIDADE DOS COLABORADORES DE UM
EMPREENDIMENTO HOTELEIRO**

Campo Grande – MS
2017

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE CAMPO GRANDE
CURSO DE TURISMO ÊNFASE EM EMPREENDEDORISMO E
POLÍTICAS PÚBLICAS

MARCELO RUIZ DA CRUZ

**A FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DIANTE DA
HOSPITALIDADE DOS COLABORADORES DE UM
EMPREENDIMENTO HOTELEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Turismo - ênfase em Empreendedorismo e Políticas Públicas da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul como parte das exigências para a obtenção do Título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof^ª. M^a. Sonia Lopes Bennett

Campo Grande – MS
2017

C963f Cruz, Marcelo Ruiz da

A fidelização dos clientes diante da hospitalidade dos colaboradores de um empreendimento hoteleiro/ Marcelo Ruiz da Cruz. – Campo Grande, MS: UEMS, 2017.

19p. ; 30cm.

Artigo (Graduação) – Turismo – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, 2017.

Orientadora: Prof^ª.Ma. Sonia Lopes Bennett.

1. Hospitalidade 2. Fidelização 3. Atendimento 4. Hóspedes
5. Colaboradores I. Título .

CDD 23. ed. 647.94

MARCELO RUIZ DA CRUZ

TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM TURISMO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE CAMPO GRANDE
CURSO DE TURISMO ÊNFASE EM EMPREENDEDORISMO E
POLÍTICAS PÚBLICAS

**A FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DIANTE DA
HOSPITALIDADE DOS COLABORADORES DE UM
EMPREENDIMENTO HOTELEIRO**

APROVADO EM: 27/11/2017

Orientadora: Prof^a. M^a. Sonia Lopes Bennett

A FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DIANTE DA HOSPITALIDADE DOS COLABORADORES DE UM EMPREENDIMENTO HOTELEIRO¹

THE FIDELIZATION OF CUSTOMERS BEFORE THE HOSPITALITY OF THE CONTRIBUTORS OF A HOTEL DEVELOPMENT

LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES ANTE LA HOSPITALIDAD DE LOS COLABORADORES DE UNA COMPAÑÍA HOTELERA

CRUZ, Marcelo Ruiz da²
BENNETT, Sonia Lopes³

RESUMO: No mercado atual, onde existem muitos concorrentes no ramo de hospedagem, o fator humano é a essência para fidelização de um cliente. Ao procurar um hotel no nível três estrelas, padrão executivo, o cliente tem a concepção de que todos oferecem o mesmo produto. Todos apresentam uma unidade habitacional (UH), com cama, ar-condicionado, café da manhã, TV a cabo etc. Então, por que alguns hóspedes retornam ao mesmo hotel? Com experiência de sete anos, como colaborador no ramo da hotelaria, foi evidenciado esse comportamento nos clientes que, mesmo com promoções em outros empreendimentos hoteleiros, se mantiveram fiéis e, na maioria das vezes, indicaram e trouxeram amigos e parentes, para também passar a ser clientes. Sendo assim, este trabalho teve como objetivo principal, analisar a relação da hospitalidade oferecida pelos colaboradores, influenciando diretamente na fidelização do cliente do empreendimento hoteleiro. Utilizou-se como base da pesquisa, um hotel de médio porte, localizado na capital do estado de Mato Grosso do Sul, Campo Grande. Para fortalecer o entendimento do tema foi realizada inicialmente, uma pesquisa bibliográfica com literatura específica sobre o assunto abordado, tais como, hospitalidade hoteleira, qualidade no atendimento, gestão, administração e marketing, com autores renomados da área. Como metodologia, se utilizou para a coleta de dados, de questionário aplicado em duas fases. A primeira, referente aos colaboradores do empreendimento e a segunda etapa com os hóspedes mais frequentes.

PALAVRAS – CHAVE: Hospitalidade; Fidelização; Atendimento; Hóspedes; Colaboradores.

ABSTRACT: In today's market, where there are many competitors in the hosting business, the human factor is the essence of customer loyalty. When looking for a hotel on the three-star level, executive standard, the customer is given the idea that everyone offers the same product. All feature a UH unit, with bed, air-conditioning, breakfast, cable TV etc. So why do some guests return to the same hotel? With seven years of experience as a collaborator in the hotel business, this behavior was evidenced in clients who, even with promotions in other hotel developments, remained faithful and, in most cases, indicated and brought friends and relatives, be customers. Therefore, this work had as main objective, to analyze the hospitality relationship offered by the employees, directly influencing the customer loyalty of the hotel business. It was used as base of the research, a medium-sized hotel, located in the capital of the state of Mato Grosso do Sul, Campo Grande. In order to strengthen the understanding of the theme, a bibliographical research was carried out with specific literature on the subject, such as hotel hospitality, quality of care, management, administration and marketing, with renowned authors of the area. As a methodology, it was used for data collection, a questionnaire applied in two phases. The first, referring to the developers of the project and the second stage with the most frequent guests.

¹ Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Turismo, da Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul (UEMS), 2017, apresentado em formato de artigo científico, a ser submetido à Revista Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi.

² Graduando do Curso de Turismo, da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul Unidade de Campo Grande. E-mail: massa.ruiz2084@gmail.com

³ Professora orientadora do Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Turismo, docente efetiva no Curso de Turismo, da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul. Mestre em Turismo e Hotelaria, pela Universidade do Vale do Itajaí-UNIVALI. Especialista em Administração de Turismo e Lazer pela Universidade Católica Dom Bosco e o Instituto Nacional de Pós-Graduação de São Paulo (UCDB/INPG); Graduada em Turismo pela Universidade Católica Dom Bosco – UCDB. E-mail: sonia8ben@gmail.com

KEYWORDS: Hospitality; Loyalty; Attendance; Costumers; Collaborators.

RESUMEN: En el mercado actual, donde hay muchos competidores en el ramo de hospedaje, el factor humano es la esencia para fidelización de un cliente. Al buscar un hotel en el nivel de tres estrellas, estándar ejecutivo, el cliente tiene el concepto de que todos ofrecen el mismo producto. Todos presentan una unidad de vivienda (UH), con cama, aire acondicionado, desayuno, TV por cable, etc. Entonces, ¿por qué algunos huéspedes regresan al mismo hotel? Con experiencia de siete años, como colaborador en el ramo de la hostelería, se evidenció este comportamiento en los clientes que, incluso con promociones en otros emprendimientos hoteleros, se mantuvieron fieles y, la mayoría de las veces, indicaron y trajeron amigos y parientes, para pasar ser clientes. Siendo así, este trabajo tuvo como objetivo principal, analizar la relación de la hospitalidad ofrecida por los colaboradores, influenciando directamente en la fidelización del cliente del emprendimiento hotelero. Se utilizó como base de la investigación, un hotel de mediano porte, ubicado en la capital del estado de Mato Grosso do Sul, Campo Grande. Para fortalecer el entendimiento del tema fue realizada inicialmente, una investigación bibliográfica con literatura específica sobre el tema abordado, tales como, hospitalidad hotelera, calidad en la atención, gestión, administración y marketing, con autores renombrados del área. Como metodología, se utilizó para la recolección de datos, de cuestionario aplicado en dos fases. La primera, referente a los colaboradores del emprendimiento y la segunda etapa con los huéspedes más frecuentes.

PALABRAS CLAVE: Hospitalidad; Fidelización; Atención; Húspedes; Colaboradores.

INTRODUÇÃO

Discutir a fidelização dos clientes e a hospitalidade oferecida pelos colaboradores é mensurar a satisfação do usuário, diante da qualidade do serviço prestado. Fidelizar o cliente é imprescindível para o crescimento do negócio, visto que, o turismo movimentou R\$ 492 bilhões no Brasil no ano de 2014. Salienta-se ainda que, dados do Ministério do Turismo (MTur, 2015), mostram que negócios, eventos e convenções representam a motivação de 21,9% dos turistas estrangeiros que visitam o Brasil. O gasto médio deste turista é de US\$ 103,06 por dia, 18,5% a mais do que o gasto dos turistas que vêm ao país a lazer. De acordo com a Demanda Turística Internacional, do MTur, no ano de 2015, dos turistas estrangeiros que visitaram o Brasil, 15,7% vieram a lazer, e tiveram como motivação: natureza, ecoturismo ou aventura.

Entre atividades diretas, indiretas e induzidas, o montante representa 9,6% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional e leva em conta que o setor teve investimento de R\$ 59,6 bilhões no país. Quando consideradas apenas contribuições diretas, a participação do turismo no PIB brasileiro é de 3,5%, R\$ 182 bilhões, de acordo com o Conselho Mundial de Viagens e Turismo, (WTTC, 2015). Em contrapartida, a WTTC também divulga que nos anos de 2015 houve uma queda nas vendas de hospedagens de 3,3 % para 3,1%. Ao passo que, em 2016 essa queda que seria de 0,9% passou para 1,6%. Devido a esses efeitos no setor hoteleiro há a necessidade de maior investimento no capital humano, para que ele tenha um treinamento adequado na qualidade do serviço e na hospitalidade, para que o cliente tenha sempre o sentimento do bem receber e se fidelizar.

No município de Campo Grande/MS, a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH/MS) na qual o hotel em estudo é associado, aponta o aprimoramento profissional e a qualidade do serviço como um fator importante no aumento da produtividade do setor hoteleiro. A qualidade dos serviços garante o sucesso do empreendimento, com a fidelização do hóspede, garantindo a satisfação dos mesmos, que são investidores e colaboradores do setor hoteleiro. Considerando a relação da hospitalidade dos colaboradores com a fidelização dos clientes desse hotel, este estudo também buscou estabelecer a relação de qualidade no atendimento, mapeando o campo teórico com a prática percebida. Nesse sentido, foi sugerido um modelo de procedimento operacional padrão para qualificar o atendimento dos serviços prestados.

A empresa em estudo foi construída em 1998, está localizada na Avenida Presidente Ernesto Geisel, 5100, Centro de Campo Grande-MS. Hotel do segmento Executivo, com classificação Três Estrelas, possui oitenta unidades habitacionais (UHs) distribuídas em seis andares. Cada UH é composta por no mínimo uma cama de casal, sendo dezoito UHs com uma cama de casal, vinte e quatro UHs com uma cama de casal e uma de solteiro e trinta e oito UHs com uma cama de casal e duas de solteiro. A partir do segundo até o sexto andar, possui uma UH na formação Suíte de Luxo por andar, equipada com banheira de hidromassagem, totalizando cinco Suítes, já incluídas no total de oitenta UHs.

Para se alcançar o objetivo deste trabalho, e evidenciar a relação de fidelização e hospitalidade desse meio de hospedagem, se faz necessário apresentar uma pesquisa para que possa estabelecer parâmetros fundamentais. De acordo com Robbins (2010, p. 471), um dos principais motivos para o sucesso de um empreendimento hoteleiro é a contribuição do fator humano dado por seus colaboradores. Faz-se necessário a elaboração de um procedimento padrão de atendimento e integração do colaborador em todos os setores, garantindo uma qualificação horizontal.

Nesse caso, estudar como a hospitalidade do profissional colaborador dos meios de hospedagem é capaz de fidelizar os clientes é de suma importância, visto que esta é um fator que agrega valor econômico e gera resultados positivos para o hotel a curto, médio e longo prazo. A seguir, se apresenta a metodologia utilizada para o alcance dos resultados.

Metodologia

Para o desenvolvimento da pesquisa, optou-se inicialmente por realizar uma pesquisa exploratória que, conforme Gil (2002, p. 43), “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses.” Assim, realizou-se pesquisa bibliográfica, com literaturas específicas referentes ao tema.

A abordagem desta pesquisa é quali-quantitativa por se tratar de dois fenômenos. Esse modelo de investigação pode ser visto como uma metodologia mista, que se expressa não no sentido de integrar as duas formas de inquérito, mas, no sentido de utilizar características associadas a cada uma dessas formas, como explica, Dencker (2001), “esse modelo de pesquisa procura aprimorar ideias ou descobrir intuições, proporcionando assim maiores informações sobre o assunto estudado por meio de estudos teóricos e levantamento bibliográfico para sua elaboração”.

Por se tratar de uma observação através de experiência própria no local de trabalho, o método de pesquisa indutivo foi utilizado. Na opinião de Lakatos & Marconi (2007),

Indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientes constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas. Portanto, o objetivo dos argumentos indutivos é levar a conclusão cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam. (LAKATOS & MARCONI, 2007 p. 86).

Desta forma, o método indutivo foi necessário, pois o objeto de estudo faz parte do cotidiano do pesquisador, ao qual o conhecimento deste objeto acarretou uma análise mais ampla para a pesquisa. Nesse mesmo sentido, de acordo com a descrição de Gil (2012, p.10):

O método indutivo parte da observação de fatos ou fenômenos cujas causas se desejam conhecer. A seguir, procura-se compará-los com a finalidade de descobrir as relações existentes entre eles. Por fim, procede-se à generalização, com base na relação verificada entre os fatos ou fenômenos. (GIL, 2012, p. 10).

Entretanto, realizou-se a observação direta e extensiva focando na observação, além de análise das fichas cadastrais dos hóspedes considerados no quesito fidelidade. Gil (2012, p.28), descreve como objetivo primordial desse tipo de pesquisa, “a descrição das características de determinado fenômeno e o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Para o desenvolvimento deste estudo foi elaborado questionários que “tem como pré-requisito a elaboração de um impresso próprio com questões a serem formuladas na mesma sequência para todos os informantes.” Prodanov e Freitas (2013, p. 106).

Chegou-se a dois tipos de questionários, um primeiro questionário aplicado com quinze colaboradores do hotel entre eles do *front-office*⁴ e de serviços uniformizados⁵, durante o mês de setembro, composto por oito perguntas abertas a fim de obter maior liberdade na resposta dos entrevistados. Por se considerar os mesmos como ponto primordial, e que efetua contato direto com o hóspede, tanto no *check-in*⁶ como no *check-out*⁷, apontado por Vallen & Vallen (2003, p. 35) e

⁴ *Front-office*: Linha de frente denomina-se há aqueles que têm contato direto com o cliente em empresas de prestação de serviços (VALLEN & VALLEN, 2003).

⁵ Serviços uniformizados: Departamento de Meios de Hospedagem onde são locados os manobristas, mensageiros e capitão porteiro (VALLEN & VALLEN, 2003).

⁶ *Check-in*: Verificação de entrada, é o primeiro passo a ser efetuado aos usuários de agências de viagens e meios de hospedagem (VALLEN & VALLEN, 2003).

outro aplicado trinta hóspedes do hotel durante o mês de setembro. O questionário foi estruturado com sete perguntas fechadas.

A escolha por essas duas amostras é devido à temática desse estudo que é necessário entender o fator hospitalidade e o fator fidelidade que advém do colaborador e do hóspede. Porém, primeiramente fez-se necessário escolher a amostragem para cada grupo selecionado (colaboradores e hóspedes). Conforme Gil (2002, p.121);

O mais frequente é trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo. Quando essa amostra é rigorosamente selecionada, os resultados obtidos no levantamento tendem a aproximar-se bastante dos que seriam obtidos caso fosse possível pesquisar todos os elementos do universo. GIL (2002, p.121)

Assim, devido ao campo amplo do hotel, a escolha da amostragem foi primordial para a pesquisa alcançar os resultados esperados. A escolha da amostra de quinze colaboradores foi por meio da amostragem por acessibilidade ou por conveniência em que conforme Gil (2012, p.94) “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam de alguma forma, representar o universo.” Assim, por meio do conhecimento do objeto de estudo, foram escolhidos colaboradores do *front-office* e de serviços uniformizados, devido ao fato destes estarem de frente no atendimento ao hóspede.

A escolha da amostra de trinta hóspedes foi por meio da amostra por cotas, em que: 1ª escolheu-se os hóspedes de maior frequência no hotel através do *Software* operacionalizado pelo empreendimento hoteleiro, Sistema NetHotel⁸. 2ª Chegou-se ao *ranking*, com os cem hóspedes mais frequentes, e 3ª desses cem hóspedes chegou-se a trinta que se hospedaram no hotel no mês da pesquisa, ou seja, no período de 01 de setembro de 2017 a 30 de setembro de 2017. Esse método de amostragem seguiu os passos que Gil (2002) classifica como:

É desenvolvida em três fases: (I) classificação da população em função de propriedades tidas como relevantes para o fenômeno a ser estudado; (II) determinação da proporção da população a ser colocada em cada classe com base na constituição conhecida ou presumida da população; e (III) fixação de cotas para cada entrevistador encarregado de selecionar elementos da população a ser pesquisada de modo tal que a amostra total seja composta em observância à proporção das classes consideradas. GIL (2002, p.123)

Como métodos de análise de dados optou-se pelo método de Análise de Conteúdo devido ao tamanho da amostra da pesquisa. Segundo Bardin (1979), ela representa um,

conjunto de técnicas de análise das comunicações que visam a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens (BARDIN, 1979, p. 42).

⁷ *Check-out*: procedimento utilizado pelas agências de viagens e meios de hospedagem para identificar a saída do usuário (VALLEN & VALLEN, 2003).

⁸ NetHotel: Software do sistema hoteleiro. Disponível em: < <http://check-in.com.br/>>. Acesso em: 02/07/2017

Na sequência, se apresenta o referencial teórico, com as informações sobre o mercado hoteleiro e a hospitalidade.

Fundamentação Teórica

O mercado hoteleiro

Para um melhor entendimento, cita-se Beni (2002, p. 235), ao dizer que, “os meios de hospedagem fazem parte dos serviços turísticos, juntamente com as agências de viagens, operadoras, restaurantes, transportes e outros, e são imprescindíveis à viabilização do turismo”. No entanto Castelli (1992, p. 23), explica que, “o hotel é um estabelecimento comercial de hospedagem, que oferece aposentos mobiliados, com banheiro privativo, para ocupação iminente ou temporária, oferecendo serviço de alimentação, além dos demais serviços inerentes à atividade hoteleira”.

Manter-se no mercado é essencial em qualquer negócio; no ramo hoteleiro não poderia ser diferente. Nos meios de hospedagem o fator humano está ligado diretamente com o sucesso do estabelecimento. Contudo, cabe salientar que esta clientela está cada vez mais exigentes e conscientes dos seus direitos, visto que, atualmente, as pessoas estão viajando mais, criando um padrão de qualidade diante do atendimento no ramo hoteleiro.

Nesse sentido, corrobora Diniz (1998) *apud* Flores (2002, p. 26), salientando que, “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”. Contudo, vale destacar que, o mercado hoteleiro difere do mercado turístico. Segundo Lemos (2001, p.128), o mercado turístico consiste no “conjunto de relações de troca e de contatos entre aqueles que querem vender e os que querem comprar bens e serviços turísticos”. Sendo assim, acrescenta-se ainda que,

A atividade carrega a complexidade do SER humano em dobro, uma vez que pressupõe pessoas dos dois lados – o de quem serve e o de quem busca serviço. Especificamente nas ocupações ligadas ao turismo, o servir é uma questão que deve ser considerada. Quem compra quer o melhor, e o melhor é o que atende às suas expectativas (ALBERTO, 2011, p. 71).

Ao reservar uma acomodação, o hóspede consome tanto bens materiais como imateriais, como afirma Powers & Banows (2004, p. 241), “bens são os aspectos tangíveis da hospedagem,

como um *lobby*⁹ ou um quarto de hóspede, do outro lado os serviços envolvem as interações do hóspede com os funcionários ou as instalações do hotel”. E tendo como bem intangível mais importante na satisfação do cliente é a hospitalidade oferecida pelos colaboradores, como explica Lashey & Morrison (2004, p. 16), “ser um bom anfitrião pressupõe mais do que determinadas condutas, como garantir que há bebida suficiente e que os hóspedes têm o bastante para comer. Requer, além disso, um desejo genuíno de agradá-los deixá-los satisfeitos”.

Entretanto, essa hospitalidade oferecida pelos colaboradores dos meios de hospedagem é treinada com a finalidade de obter lucro, mas aceita por ambas as partes; tanto o cliente como os colaboradores estão cientes desse relacionamento. Como aponta Lashey & Morrison (2004, p. 17), “o relacionamento movido comercial e mercadologicamente, que permite ao cliente uma liberdade de ação, que o indivíduo não poderia sonhar em demandar num ambiente doméstico, é um dos benefícios asseverados pela “indústria” da hospitalidade”.

A hospitalidade como base para fidelização

A seguir, se apresenta algumas definições e conceitos referentes à hospitalidade. De acordo com Dias (2002, p. 98), “a noção de hospitalidade provém da palavra em latim *hospitalitas-atis* e traduz-se como o ato de acolher, hospedar e relaciona a qualidade do hospitaleiro como a boa acolhida, recepção, tratamento afável, cortês, amável e gentil”. Na opinião de Grinover (2002, p. 26),

Vale assinalar que a palavra hospitalidade tal como ela é usada hoje teria aparecido pela primeira vez na Europa, provavelmente no início do séc. XIII, calcada na palavra latina *Hospitalis*. Ela designava a hospedagem gratuita e a atitude caridosa oferecida aos indigentes e aos viajantes acolhidos nos conventos, hospícios e hospitais (GRINOVER, 2002, p. 26).

Em resumo, acredita-se que, consiste em disponibilizar qualidade em serviços e, por conseguinte, propiciar o bem estar do cliente no momento do atendimento e durante toda a estada. A abrangência do conceito é considerável, mas o bem estar é o foco da hospitalidade; contudo, salienta-se ainda que, os meios de hospedagem também são variáveis. Segundo a Lei nº 11.771, em seu artigo 23, apresenta que,

Os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária (BRASIL, 2008, p.37).

⁹ *Lobby*: Amplo salão ou vestíbulo na entrada de um hotel, teatro ou de qualquer prédio extenso (AURÉLIO, 2015).

No Brasil, o órgão federal de turismo, Mtur, classificou os empreendimentos hoteleiros no Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SB Class), onde regulariza algumas tipologias e as classifica de acordo com a histórica figura da estrela. O novo Sistema foi elaborado de forma participativa, por meio de uma ampla parceria entre o Mtur, o Instituto Nacional de Metrologia (Inmetro), a Sociedade Brasileira de Metrologia 12 – SBM e a sociedade civil, e adotado como estratégia para o país, aumentando a competitividade do setor (SANTUR, 2015).

Considerando a hospitalidade como sendo uma das bases para a fidelização do cliente na rede hoteleira, torna-se relevante definir o termo que, para Walker (2002, p. 4), “a hospitalidade é tão importante nos meios de hospedagem que, por muitas vezes acabam encobrendo até uma cama mal arrumada ou um canal que não pega na TV”. Mas, como afirma Guerrier (1997), *apud* Lashey & Morrison (2004, p. 17), “a falta dela é fatal para grandes hotéis e, em parte, sua atração”. Segundo Praxedes (2004),

A hospitalidade é uma forma de relação humana baseada na ação recíproca entre visitantes e anfitriões. Sempre que os humanos se relacionam, mesmo para a realização de atividades práticas ligadas a receber ou visitar alguém ou um local, o relacionamento depende dos valores daqueles que estão interagindo, ou seja, depende dos princípios que orientam as condutas dos envolvidos na relação. A discussão sobre a hospitalidade é muito mais do que uma simples difusão de técnicas de bom atendimento na atividade turística, pois depende de uma discussão prévia sobre os valores que devem fundamentar as práticas de recepção aos turistas. Valores novos devem ser propostos e debatidos livremente, mas nunca impostos (PRAXEDES, 2004, p. 1)

Desse modo, os hóspedes podem usar as instalações sem temer qualquer outra obrigação mútua em relação ao hospedeiro, além daquela exigida pelo relacionamento mercadológico, isto é, pagar a conta. Mas, a impressão de hospitalidade mercadológica é facilmente desmistificada com o treinamento deixando claro e distinto ser anfitrião e ser hospitaleiro, deixando o relacionamento entre colaborador e cliente mais leal, como conclui Lashey & Morrison (2004, p. 20),

O treinamento de funcionários e gerentes, baseado nos valores das condições de hospitalidade, pode ser útil para a superação da impressão imposta comercialmente quanto à hospedagem calculista. A identificação, o recrutamento, o treinamento e a capacitação dos indivíduos para serem hospitaleiros serão fundamentais no estabelecimento de uma base consistente de clientes fiéis (LASHEY & MORRISON, 2004, p. 20).

Conforme esse aspecto, a hospitalidade é tão ou mais importante quanto à qualidade do serviço em si. A relação diária com os hóspedes acaba sendo amenizada, se por acaso, acontecer alguns deslizes na qualidade do serviço oferecido. Como sugestão de sistema organizacional para o hotel em questão, fica a metodologia aplicada e desenvolvida por Zeithaml, Berry e Parasuraman (1990), o *service quality* ou como é mais conhecido como (Servqual) que, inicialmente é composta de três elementos básicos; credibilidade, que orienta a fazer certo de primeira; o segundo é a reparação, já que não teve êxito na primeira, fazer tudo certo na segunda chance; e a terceira e mais

importante é ter interatividade, gerenciar e superar expectativas. Entretanto, o foco está nos colaboradores da linha de frente, responsáveis pelo momento da verdade explicado por Spliller *et al.*, (2006),

O funcionário da linha de frente serve de contato entre a empresa e o cliente, contribuindo para torná-la tangível. Esse é o “momento da verdade”, quando o cliente entra em contato com algum aspecto da organização - pessoas, instalações ou equipamentos – e tem uma “impressão” da qualidade do serviço (SPLILLER *et al.*, 2006, p. 34).

E como é esclarecido por Vallen & Vallen (2003), os setores que carregam essa responsabilidade de “levar” o nome da empresa são os colaboradores do *front-office* e de serviços uniformizados.

Os clientes do hotel interagem com o *front-office*, aumentando a importância do setor. Hóspedes que raramente vêem seus camareiros, que nunca encontram o cozinheiro, que só tem contato com o pessoal de vendas de vez em quando, conhecem o hotel pela sua portaria e recepção. Ali são recebidos e dali partem (VALLEN & VALLEN, 2003, p. 92)

Para Cooper (2001, p. 24), “a hospedagem é o maior setor dentro da economia turística, e é um dos elementos essenciais da infraestrutura turística e que deve satisfazer as exigências conforme sua demanda”. Contudo, os colaboradores que mais têm contato com os hóspedes e que possivelmente possuem relação direta tão próxima, que ocasionaria uma eventual fidelização, são aqueles alocados no setor de serviços uniformizados descrito por Vallen & Vallen (2003).

O *bell staff* (mensageiro, carregador) é parte de um departamento muito mais amplo, geralmente chamado de serviços uniformizados. Durante a visita do hóspede, esse departamento atende várias de suas necessidades e presta muitos serviços. Manobristas, porteiros, *concierges*, seguranças do hotel e o *bell staff* cumprem importante papel na melhoria da imagem da propriedade. Nenhum outro departamento estabelece um grau tão alto de contato individual com o hóspede (VALLEN & VALLEN, 2003, p. 248).

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. Nesse sentido, todos os autores abordados neste artigo, concordam que o treinamento, a hospitalidade, a qualidade, o conhecimento do serviço realizado e ter um relacionamento fiel com o cliente, ocasionarão não só a satisfação do mesmo, mas, uma maior possibilidade de obter fidelização com os hóspedes que estão cada vez mais exigentes. Para Lockwood & Medlik (2003),

[...] consumidores exigirão maiores garantias de qualidade, segurança e bem-estar. Buscarão experiências mais intangíveis que estão de acordo com o seu saldo bancário e capacidades físicas. Sua fidelidade será facilmente transferida, tornando-se mais difícil mantê-los. Suas exigências serão implacáveis, pois buscam maximizar os seus desejos e suas realidades econômicas (LOCKWOOD E MEDLIK 2003, p. 225).

A conquista do cliente depende do tratamento recebido do colaborador; dessa forma, “a demanda é humana e a oferta depende fundamentalmente do elemento humano” (Castelli, 2003, p. 36). Contudo, a acolhida, o primeiro contato de forma humanizada e cativa, fideliza o cliente; “a hospitalidade não consiste em dar espaço a outro, mas em receber o outro em seu espaço” (Goudbout, 1997, p. 41). Sendo assim, a capacitação dos colaboradores é imprescindível para o aprimoramento do atendimento prestado na rede hoteleira, com o intuito de fidelizar o cliente. Na opinião de Santos (2008),

[...] Fidelização de clientes é medir, gerenciar e criar valor. É tornar a fidelização de clientes parte integrante da missão da empresa, integrando sistemas de informação, criando valor superior, ou seja, transformando clientes satisfeitos em clientes fiéis. Medir a fidelização faz-se necessário, como também o impacto dos sistemas de gestão do relacionamento com clientes (SANTOS, 2008).

Nesse sentido, cabe afirmar que, “hospitalidade envolve a interação satisfatória entre serviço e prestador, consumidor e hóspede” (Cooper, 2001, p. 24). Enfim, ser hospitaleiro consiste, basicamente, no ato de receber bem.

A importância da qualificação do profissional, na melhoria do atendimento como forma de fidelização

Para que o profissional da área do atendimento possa dispensar uma boa recepção para os hóspedes, acredita-se que o mesmo precisa receber um curso de capacitação, além de ser valorizado pela empresa, pois este funcionário é o primeiro contato com o cliente e ele pode fazer toda a diferença para a fidelização do usuário. Nesse sentido, 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 (BARBULHO, 2001, p. 54).

Todavia, as mudanças vinculadas à área do turismo estão ocorrendo de uma forma muito rápida e muitos profissionais não estão acompanhando a evolução do mercado. Nessa direção, Flores (2002, p. 31) salientam que, “as alterações estão sendo tão rápidas, que os profissionais desatualizados acabam defasados; por conseguinte, fora do mercado de trabalho e cabe à empresa exigir parâmetros de atendimento, com o intuito de facilitar a capacitação desses colaboradores”. De acordo com Petrocchi (2002),

O desenvolvimento da equipe que opera um hotel é fator decisivo para sua sobrevivência e sucesso econômico. A qualidade dos serviços – tão importante para esta sobrevivência – está ligada à competência, ao espírito de equipe e à hospitalidade dos funcionários (PETROCCHI, 2002, p. 80)

Flores (2002, p. 9), destacam ainda que, “o componente humano é fundamental para o sucesso dos empreendimentos turísticos e somente um profissional qualificado poderá oferecer a eficiência esperada”. Nesse sentido, salienta-se que, as ações vinculadas ao aperfeiçoamento do colaborador serão fundamentais, para que os profissionais das diversas áreas do hotel possam atender às expectativas desse público que tem exigido qualidade no mercado hoteleiro.

Análise e discussão dos resultados

Com o objetivo de avaliar a fidelização dos clientes diante da hospitalidade dos colaboradores da rede hoteleira, este estudo entrevistou quinze dos colaboradores do hotel anteriormente citado, ligados diretamente no atendimento ao público. Para o desenvolvimento da entrevista utilizou-se de questionário aberto com oito questões. Primeiramente, perguntou-se, sobre o setor de atuação dos funcionários. Cita-se Castelli (2003, p. 10), ao dizer que, “a explosão do turismo proporcionou uma expansão muito grande do setor hoteleiro, exigindo do elemento humano uma formação especializada para todos os níveis de ocupação que compõem a estrutura organizacional de um hotel”. Com base no setor de atuação dentro da empresa constatou-se que, dos quinze entrevistados, nove colaboradores atuam como mensageiros e seis deles prestam serviços na recepção.

Na segunda questão, se perguntou ao colaborador sobre o tempo de atuação dos profissionais na empresa hoteleira. A maioria dos entrevistados, ou seja, seis desses colaboradores atuam no empreendimento entre cinco e dez anos. Cinco dos atuais colaboradores já trabalham de um a quatro anos. Três deles estão no período de até seis meses. Uma já trabalha na recepção há mais de dez anos. Diante disso é possível afirmar que a ausência de *turnover*¹⁰ dos colaboradores contribui para a fidelização dos clientes, visto que, os mesmos passam a observar os hábitos e as necessidades de cada hóspede, devido ao frequente contato com os mesmos.

Na sequência, como terceira questão, se entendeu ser relevante investigar o entendimento do colaborador quanto ao conceito de hospitalidade e de que forma ele pode contribuir na fidelização dos hóspedes. De modo geral, os entrevistados não souberam definir de forma clara o conceito de hospitalidade e de que forma a mesma pode colaborar para a fidelização dos clientes, mas apontaram que, a fidelização destes é importante, uma vez que, mantendo frequência de hospedagem, produz lucros e colabora para o crescimento quantitativo da empresa. Isso só é possível com um atendimento atencioso, correto, efetivo e cordial. Assim, constatou-se que, de uma

¹⁰ *Turnover*: Conceito utilizado na área de Recursos Humanos para designar rotatividade de pessoal em uma organização (LASHEY & MORRISON, 2004)

forma simples, os colaboradores entendem a importância de um bom atendimento, mas não sabem de fato o que vem a ser a hospitalidade e a fidelização, pois esses conceitos, não lhes foram apresentados formalmente. Através dessa questão, verificou-se que, os colaboradores desse empreendimento não possuem formação em turismo, hotelaria e hospitalidade.

Diante desse fato, já percebido anteriormente pelos autores deste trabalho, foi apresentada a quarta questão da pesquisa, se, “recebe treinamento específico na área?” Obteve-se como resposta que, a equipe entrevistada não recebe treinamento específico e frequente. Na verdade, recebem orientação de outros colaboradores mais antigos no empreendimento e aprendem observando o desempenho dos colegas. Nesse sentido, Chiavenato (2010) ressalta que,

Treinamento no cargo, que ministra informação, conhecimento e experiência em que é utilizada a sala de aula e instrutor para desenvolver habilidades, conhecimentos e experiências relacionados com o cargo. E as técnicas de classe facilitam a aprendizagem para os treinados, através do conhecimento e experiência relacionados com o cargo, por meio de sua aplicação prática (CHIAVENATO, 2010, p. 378-379).

Para tanto, Chiavenato (2008, p. 201), ressalta que, é importante “desenvolver qualidades, aumentar a produtividade, ensinar habilidades básicas, alterar o comportamento dos colaboradores, melhorar o desempenho, ensinar conhecimentos, ensinar atitudes e competências para atingir os objetivos definidos”. O novo papel dos Recursos humanos, atualmente denominado de Gestão de pessoas, estabelece políticas eficazes para valorização do homem, visando o crescimento tanto qualitativo, quanto quantitativo das organizações, pois, criando uma hierarquia organizacional, salientando o potencial criativo de cada indivíduo, o grupo pode aprimorar suas qualidades e rever suas deficiências de uma forma democrática que acaba favorecendo o desenvolvimento do grupo. Os teóricos da área administrativa, como Chiavenato (2008, 2010), Powers e Banows (2004), tratavam dos Recursos humanos como base do desenvolvimento industrial; atualmente, ampliar a indústria consiste em motivar, valorizar, implementar e discutir a gestão de pessoas.

Na questão de número cinco, foi perguntado ao colaborador “qual a importância da qualificação na rede hoteleira?” Todos os entrevistados apontaram no sentido de que, a qualificação é de extrema importância para o bom desenvolvimento de suas atividades. Esses profissionais recebem pessoas diferentes o tempo todo; um treinamento adequado, com o aprimoramento dos conhecimentos práticos poderia enriquecer o atendimento já prestado pelos mesmos, visando à qualidade e conseqüente rentabilidade para a instituição. Castelli (2003), autor de vários livros e especialista na área de formação profissional para a hotelaria, enfatiza a importância do elemento humano, quando diz ser este, a peça fundamental para o processo de acolhida e conseqüentemente, a própria rentabilidade da empresa, mas que não é só isso. Embora o objetivo de toda organização seja produzir e ganhar dinheiro, o foco deveria estar voltado sempre para os colaboradores, uma vez

que, a mesma é formada por pessoas, para pessoas e gerida por pessoas. É essa maneira de gerir que resultará em bons resultados, ou não.

Na questão de número seis perguntou-se: “Treinamento específico pode influenciar no seu rendimento?” Todos os colaboradores informaram que não recebem nenhum tipo de treinamento específico, e três deles, que tem menos de seis meses no hotel, apontaram que, não houve um processo de integração onde, Silva (2015, p. 1), destaca a necessidade desse processo, “por buscar o comprometimento do novo colaborador, visando demonstrar a importância da função que ele executará e de que forma isso contribuirá no alcance das metas”.

Quanto à questão de número sete perguntou-se: “A remuneração recebida na empresa propicia a sua qualificação de forma particular?” Através das respostas constatou-se que, sete dos entrevistados conseguem fazer alguns cursos de baixo custo, mas sentem necessidade de se investir um pouco mais, principalmente, em cursos de línguas, os quais contribuem muito para um melhor atendimento. Mas, isso não é possível, pois, ter acesso a um curso de qualidade necessita-se de um investimento significativo. Cinco dos mesmos apontaram que não conseguem usufruir, de nenhum tipo de qualificação, haja vista que, a remuneração recebida por esses profissionais, não lhes propicia tal conhecimento. Mas, três dos entrevistados disseram conseguir propiciar de forma parcial o investimento em cursos, com ajuda da empresa.

Na oitava e última questão perguntou-se: “A empresa motiva e incentiva seu desenvolvimento profissional com possibilidade de crescimento na instituição?” Constatou-se que, apesar de não receber treinamento específico patrocinado cem por cento pelo empreendimento hoteleiro, e o mesmo não auferir uma remuneração que propicie condições de auto investimento, nove dos colaboradores entrevistados ainda se sentem motivados pelo mesmo. Mesmo assim, dois dos colaboradores destacam que, por ser uma empresa familiar, nesse caso, os gestores não possuem interesse em qualificar a equipe, embora, estejam sempre aguardando melhores rendimentos da mesma. Contudo, quatro dos colaboradores entrevistados informaram que essa motivação é parcial, ou seja, quando o empreendimento está com lucratividade em alta.

Com ou sem dinheiro, o mais importante é o empreendimento desenvolver ações com o objetivo de motivar; no entanto, na implantação de programas motivacionais é preciso fazer com que o colaborador reconheça que deve dar o melhor de si dentro do trabalho, pois isso garantirá seu futuro profissional e do empreendimento onde trabalha. O aprendizado e as ações motivacionais são contínuos e deixar de observar essas diretrizes é estar um passo atrás na corrida vertente da concorrência.

Na opinião de Avena (2006, p. 143), “quando um viajante vem a um hotel, ele compra tanto o prazer de ser bem acolhido e de ser considerado como um ser humano, quanto o prazer de ter um bom serviço e um apartamento confortável que fazem parte da cadeia do acolhimento”. Diante do

exposto, considerou-se pertinente destacar a análise referente aos hóspedes para justificar a questão de que, a hospitalidade por parte dos colaboradores pode de fato fidelizar ou não o hóspede. Para tanto, foi analisado o sistema de arquivos do hotel que funciona de forma informatizada há aproximadamente dezoito anos.

Cód. Hóspede	Quant. de diárias	Primeira diária	Última diária
274	366	30/12/2001	06/09/2017
2193	194	09/12/2001	05/09/2017
21537	45	05/01/2008	10/09/2017
35015	274	27/02/2008	06/09/2017
32036	81	28/08/2008	09/09/2017
55360	53	27/10/2008	13/09/2017
4249	77	03/04/2009	10/09/2017
46420	70	23/04/2009	13/09/2017
21827	60	15/10/2009	11/09/2017
2007	81	07/11/2009	12/09/2017
34288	51	27/11/2009	15/09/2017
65017	91	28/01/2010	08/09/2017
65632	50	13/03/2010	10/09/2017
67098	30	15/05/2010	08/09/2017
70468	52	04/10/2010	11/09/2017
4952	56	30/07/2011	11/09/2017
5906	133	10/01/2012	02/09/2017
86104	138	11/12/2012	06/09/2017
340	515	19/12/2012	18/09/2017
71146	66	20/12/2012	01/09/2017
84741	180	23/12/2012	10/09/2017
71121	40	27/12/2012	13/09/2017
79934	293	05/01/2013	06/09/2017
16278	248	05/04/2013	12/09/2017
91068	85	05/08/2013	13/09/2017
91700	81	29/08/2013	14/09/2017
96424	50	01/05/2014	10/09/2017
97707	47	26/07/2014	09/06/2017
103873	124	18/05/2015	15/09/2017
108189	44	05/04/2017	15/09/2017

Figura 1: Quadro com informações referentes os hóspedes.

Fonte: Sistema Hoteleiro NetHotel, 2017.

Com base no que foi observado e coletado, constatou-se que, o sistema apresenta algumas falhas que poderiam ser melhoradas, como apresentar as hospedagens por ordem alfabética, e/ou numerar os nomes das pessoas que se hospedaram. Mas, o mesmo apresenta apenas um *ranking*

das hospedagens destacando as pessoas que mais se hospedam, as datas referentes às mesmas, e os nomes com o código de cada hóspede, o que não permitiu dizer com certeza a quantidade de pessoas que se hospedaram nos últimos dezoito anos em que o sistema está operando. Na Figura 1, mostra-se os dados dos hóspedes entrevistados, contendo o código do sistema NetHotel, quantidade de hospedagem, data da primeira e data da última hospedagem.

Como forma de selecionar os hóspedes mais frequentes para a coleta de dados, considerou-se o *ranking* dos que mais se hospedaram e a frequência com que se hospedam, restringindo o número de entrevistados a trinta pessoas. A avaliação foi feita com base em entrevista com apoio de questionário. A primeira questão foi à pesquisa sobre a quantidade de diárias, data da primeira hospedagem e, por conseguinte, da última; De acordo com as respostas fornecidas pelo sistema hoteleiro na figura 1, obtiveram-se os seguintes resultados, dois dos hóspedes analisados já são clientes do hotel há dezesseis anos; quatro deles há nove anos; cinco deles há oito anos; quatro deles há sete; um hóspede há seis anos; seis deles há cinco anos; quatro há quatro anos; dois clientes com três anos; um cliente há dois anos e outro há um ano. Essa relação de fidelização colabora para a qualidade, eleva a satisfação dos hóspedes, já que o cliente tem mais confiança no serviço oferecido, ou seja, já é esperada uma qualidade igual ou superior às hospedagens passadas, isso abre a possibilidade, que o cliente veja o hotel em questão como primeira opção no processo de decisão.

Na questão de número dois perguntou-se; “O grau de entendimento sobre o que vem a ser a hospitalidade?” Segundo os dados da pesquisa o grau de entendimento para 46% dos hóspedes, ou seja, quatorze ficou entre seis e oito; já para dezesseis deles com 54% ficou entre nove e dez, se equipara ao conhecimento apontado pelos colaboradores, visto que, não conseguem teorizar o que, de fato seria, mas, esclarece que a hospitalidade pode ser resumida em um bom atendimento, uma boa acolhida por parte dos colaboradores, o que acaba qualificando os serviços prestados de modo geral. Petrocchi (2002, p. 20). “Logo, para a empresa hoteleira, não basta se preocupar apenas com aspectos internos, mas também é necessário estar “atenada” com o sistema que a envolve, pois o hotel partilha do mesmo futuro do núcleo turístico em que se insere”.

Na pergunta de número três questionou-se; “Quem efetua o pagamento das suas diárias?” Foi verificado que, vinte e um dos hóspedes 70%, ou seja, a maioria pagam suas próprias diárias; No entanto cinco deles 17% disseram que, a empresa que paga suas hospedagens, mas, a escolha de qual hotel ficará, fica por conta do hóspede; Quando a diária é paga pela empresa, em quatro dos casos com 13%, o mesmo não tem a opção de escolher o hotel.

Na questão de número quatro perguntou-se; “Os fatores que influenciaram o retorno ao hotel?” Embora tenha em destaque, com dezesseis dos hóspedes 57% assinalando que, a hospitalidade oferecida pelo colaborador é o fator que mais influencia seu retorno ao hotel, no entanto, dez dos mesmos com 33%, também apontaram a qualidade dos serviços de modo geral

como maior fator influenciador; Mas, quatro com 10% não poderão opinar, pois os mesmos não escolhem o hotel, ficando a cargo da empresa, a qual o hóspede está vinculado, o que não desabona as demais possibilidades como o café da manhã, ou a localização. Entretanto para Petrocchi (2002 p. 23), “quando um serviço atinge um nível de excelência, isso se deve, com certeza, à natureza intangível daquilo que está sendo fornecido e não às coisas físicas acopladas ao serviço”.

“A excelência dos bens e serviços depende da qualidade dos processos, e estes da qualidade das pessoas que o executam” (Castelli 2002, p. 39). Diante disto, como questão de número cinco se fez necessário perguntar; “Quais fatores definiria o atendimento da recepção?” O atendimento prestado pela recepção, a maioria dos entrevistados, ou seja, dezessete com 57%, dos mesmos, apontaram, como sendo um ótimo atendimento, enquanto que, doze com 40%, destacaram como bom, no entanto um com 3% apontou como regular. No mesmo sentido da pergunta número cinco, Castelli (2002), afirma ainda que, “a qualidade das prestações hoteleiras, percebida pelo cliente, depende, substancialmente, das qualidades das pessoas que os executam”. Dessa forma, cabe enfatizar que o treinamento, a formação direcionada para cada área é imprescindível para o bom atendimento.

Com intuito de investigar a qualidade do atendimento em sua totalidade, na pergunta de número seis foi perguntado; “Quais fatores definiria o atendimento prestado pelos mensageiros?” Considerou-se que, a qualidade é ótima, segundo a maioria, ou seja, dezesseis com 53% dos entrevistados, enquanto que, dos trinta entrevistados, doze com 40% apontaram que o serviço é bom, sendo que dois com 7% dos entrevistados apontaram como sendo regular.

“Os homens dependem uns dos outros para sobreviver e nesse processo há sempre a presença do ato do acolhimento. Assim, considera-se o acolhimento uma necessidade natural, biológica e social (...)”. Avena (2006 p.142). Na última pergunta de número sete, foi questionado, quanto à hospitalidade dos colaboradores do hotel e se com base no tratamento recebido os mesmos indicariam o estabelecimento para terceiros, constatou-se que, a maioria, ou seja, vinte e um com 70%, indicariam a estadia no hotel mencionado diante da hospitalidade dos funcionários, no entanto nove com 30% dos entrevistados assinalaram que não indicariam.

Considerações Finais

Diante do exposto, constata-se que, a fidelização dos clientes diante da hospitalidade dos colaboradores da rede hoteleira é significativa e imprescindível para o crescimento quantitativo do empreendimento. Contudo, constatou-se que, para que se desenvolva um bom atendimento o colaborador necessita de treinamento específico, por conseguinte, uma maior remuneração para que o mesmo sintam-se estimulado a prestar um bom atendimento. Na empresa analisada os funcionários

destacaram que não recebem capacitação apenas treinamento por parte de outros colaboradores mais antigos da empresa. Contudo, os hóspedes apontaram que o atendimento é bom e indicariam para terceiros, o que configura a fidelização dos clientes analisados.

Ficou evidenciado também que, apenas três do total de quinze colaboradores, podem ser considerados “novatos”, ficando com sua maioria de colaboradores com nível de experiência na área da hotelaria, ou seja, uma baixa rotatividade ou ausência de *turnover* de seus colaboradores, aqueles dos quais são responsáveis pelo momento da verdade, lhe propicia um conhecimento maior dos frequentadores do hotel, e de uma forma mais simples, um atendimento individualizado e único que só é possível devido essa baixa rotatividade de colaboradores.

Outras pesquisas na área da hospitalidade e fidelização podem dar continuidade a esse artigo, pois teorizar como algo intangível como a hospitalidade pode fidelizar um cliente é importante e é um gerador de lucros para um empreendimento, necessitando apenas de treinamento e qualidade no serviço.

REFERÊNCIAS

- ABNT. NBR 6022. Informação e documentação – Artigo em publicação periódica impressa - Apresentação, 2003
- ABNT. NBR 6023. Informação e documentação – Referências – Elaboração, 2002
- ABNT. NBR 10520. Informação e documentação – Citações em documentos – Apresentação 2002
- ALBERTO, Laura Cristina Foz Rodrigues. O fator humano: fator de estratégia competitiva e segmentação do turismo. In.: FURTADO, Silvana; VIEIRA, Francisco. **Hospitalidade: turismo e estratégias segmentadas**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- AVENA, Biagio M. **Turismo, educação e acolhimento: Um novo olhar**. São Paulo: Roca, 2006.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: ed. 70, 1979.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 7ª. ed. São Paulo: SENAC, 2002.
- BARBULHO, Euclides. **Excelência na prestação de serviços**. São Paulo: Madras, 2001.
- CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 5ª ed. Caxias do Sul: EDUCS, 1992.
- CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 9ª. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001. (Coleção Hotelaria).
- CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHIAVENATTO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações.** 3ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

COOPER, C.; SHEPHERD, R.; WESTLAKE, J. **Educando os educadores em turismo: manual de educação em turismo e hospitalidade.** São Paulo: Roca, 2001.

DENCKER, Ada; VIÁ, Sarah. **Pesquisa empírica em ciência humana: com ênfase em comunicação.** São Paulo: Futura, 2001.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siqueira. **Hospitalidade: cenários e oportunidades.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

DIAS, Célia. Maria de Moraes. **Hospitalidade: reflexões e perspectivas.** Barueri: Manole, 2002.

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

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

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GOUDBOUT, J. **Recevoir c'est donner.** Revue Communications, nº 65. Paris: Du Seuil, 1997.

GRINOVER, Lúcio. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, Celia Maria de Moraes (org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas.** São Paulo. Manole, 2002.

GRUPO OLIBERDADE comunicação <http://www.oliberdade.com.br> . Publicado em: 04 fev. 2016 17h17 - Atualizado em 24 fev. 2016 17h17/ Acesso em 02/04/2017. Disponível em: <<http://www.oliberdade.com.br/geral/nova-diretoria-da-abih-ms-quer-fortalecer-e-unir-o-setor-no-estado>>

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LASHEY, Conrad; MORRISON, Alisson. **Em busca da hospitalidade: perspectiva para um mundo globalizado.** São Paulo: Manole, Tradução Carlos David, 2004.

LEMOS, Leandro de. **Turismo: que negócio é esse?** 3ª. ed. Campinas, São Paulo: Papirus, 2001.

LOOCWOOD, A.; MEDLIK S. (Org). **Turismo e hospitalidade no século XXI.** Tradução Eliana Keeling, John Keeling. Barueri: Manole, 2003.

PETROCCHI, Mario. **Hotelaria: planejamento e gestão.** São Paulo: Futura, 2002.

POWERS, Tom; BANOWS, Cleiton. **Administração no setor de hospitalidade.** São Paulo: Atlas S.A, 2004.

PORTAL BRASIL <http://www.brasil.gov.br> , Turismo movimenta R\$ 492 bilhões em 2014 publicado 27/03/2015 última modificação 27/03/2015 09h10/ Acesso em 02/04/2017, disponível no Link: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2015/03/turismo-movimenta-r-492-bilhoes-no-brasil-em-2014-1/view>

PRODANOV, Cleber; FREITAS, Ernani. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2013.

REVISTA ESPAÇO ACADÊMICO, n. 37, jun. 2004. PRAXEDES, Walter. **Reflexões sociológicas sobre a hospitalidade**.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. 14ª. ed, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

SANTUR- Santa Catarina S/A. **Destinos**. Disponível em: <<http://turismo.sc.gov.br>> . Acesso em: 14 jun. 2017.

SANTOS, Daniela. **Fidelização de clientes**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/fidelizacao-de-clientes/20882/>. Acesso em 20 setembro. 2017.

SILVA, Débora. **Integração de funcionários às empresas**. Curitiba-PR: Universidade Estadual do Oeste do Paraná-UNIOESTE, 2015.

SPILLER et al.,. **Gestão de Serviços e Marketing Interno**. Rio de Janeiro: 2ª. ed, FGV Management, 2006.

VALOR ECONÔMICO <<http://www.valor.com.br>>. Publicado 22 ago. 2016 às 15:58. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4682255/turismo-mundial-crescera-31-em-2016-diz-wttc>>. Acesso em 02. abr. 2017.

VALLEN, Gary; VALLEN, Jerome. **Check-in check-out: gestão e prestação de serviço em hotelaria**. 6ª. ed. Bookman, 2003.

WALKER, John R. **Introdução à hospitalidade**. tradução Élcio de Gusmão Verçosa Filho. Barueri:Manole,2002.

ANEXO**ANEXO A - Diretrizes para submissão de autores e o acompanhamento avaliação de artigos**

ANEXO A - Diretrizes para submissão de autores e o acompanhamento da avaliação de artigos

Submissão de Artigos

- A submissão e o acompanhamento da avaliação de artigos são feitos exclusivamente online, no endereço: <http://www.revhosp.org>
- A Revista Hospitalidade não cobra dos autores o envio e editoração dos artigos
- Caso não possua login/senha para acesso ao Portal de Revistas de acesso aberto em Turismo, basta efetuar seu cadastramento em <http://www.revhosp.org>
- Os originais são avaliados por especialistas reconhecidos na área, sem a identificação do(s) autor(es).
- Eventualmente podem ser aceitos trabalhos já publicados em revistas editadas no Exterior, desde que aprovados pelos especialistas reconhecidos na área e com autorização por escrito do responsável pela revista que o publicou originalmente.
- Quando o artigo for de mais de um autor, estes devem ser apresentados em ordem (alfabética, importância ou outra). O(s) autor(es) deve(m) autorizar a publicação do seu trabalho na Revista Hospitalidade.
- As opiniões expressas pelos autores são de exclusiva responsabilidade destes, e não retratam, necessariamente, a opinião dos editores.
- A Revista Hospitalidade aceita colaborações nas temáticas de Hospitalidade e todas as suas vertentes, na forma de: - artigos oriundos de pesquisas científicas originais; - resenhas de livros recém publicados; - sínteses de eventos científicos; - entrevistas ou debates com especialistas da área.
- **Instruções Normativas:** As colaborações devem ser enviadas ao endereço eletrônico da revista e devem obedecer à seguinte formatação: Folha: A4 (29,7 x 21,0 cm). Editor de texto: formato DOC ou RTF. Margens: esquerda, direita, superior e inferior de 2 cm. Fonte: Times New Roman, tamanho 12. Parágrafo: espaçamento entre parágrafos: 0; entre linhas: 1,5; alinhamento justificado; recuo especial da primeira linha: 1,25. Número máximo de páginas: 20 para artigos, 5 para depoimentos ou entrevistas e 2 laudas para síntese de eventos ou resenhas de livros. Usar itálico ao invés de sublinhado, exceto em endereços URL que devem estar ativos. A primeira página do artigo deve conter o título, o resumo e as palavras-chave (em português, inglês e espanhol): - Título em português, inglês e espanhol, claro e conciso. - Resumo no idioma original, em inglês e espanhol do artigo entre 150 e 200 palavras, acompanhado de até 5 palavras-chave separadas entre si

com ponto e vírgula(;). - Abstract (no caso do artigo não ser escrito em inglês) entre 150 e 200 palavras, acompanhado de até 5 palavras-chave separadas entre si com ponto e vírgula (;). - Resumen (no caso do artigo não ser escrito em espanhol) entre 150 e 200 palavras, acompanhado de até 5 palavras-chave separadas entre si com ponto e vírgula (;). - Os resumos devem ser informativos (tema, objetivo, metodologia, resultados e conclusão). Em seguida, iniciar o texto em linguagem clara e objetivo, e atentar para uma estrutura adequada ao artigo científico (introdução, desenvolvimento e conclusão). As figuras (fotos, esquemas, gráficos, mapas etc.) e tabelas devem ser inseridas e citadas no decorrer do texto e não ao seu final; numeradas e tituladas. Citar a fonte no caso de figuras ou tabelas já publicadas. As referências devem ser citadas no corpo do texto, na forma sobrenome, ano e página de publicação (autor/ano). As referências bibliográficas completas deverão ser apresentadas em ordem alfabética no final do texto (NBR-6023). Incluir notas de rodapé que forem imprescindíveis, de caráter explicativo, numeradas sequencialmente em algarismos arábicos. Não incluir Anexos, a menos que sejam essenciais ao entendimento do texto, após as Referências.

- Para garantir a análise cega pelos pares, os trabalhos submetidos devem ser apresentados sem referência aos autores, nem no corpo do texto nem nas propriedades arquivadas pelo editor de texto utilizado. A equipe editorial da Revista Hospitalidade tem o direito de realizar alterações normativas, ortográficas e gramaticais nos artigos, respeitando o estilo dos autores.
- As provas finais não serão enviadas para aprovação dos autores. Os originais não serão devolvidos aos autores. Os trabalhos publicados na Revista Hospitalidade possuem direito de copyright de seu autor (es) que reter(em) os direitos de publicação de seus artigos em ocasiões futuras, fora da Revista Hospitalidade.

Condições para submissão

1. Como parte do processo de submissão, os autores são obrigados a verificar a conformidade da submissão em relação a todos os itens listados a seguir. As submissões que não estiverem de acordo com as normas serão devolvidas aos autores.
2. A contribuição é original e inédita, e não está sendo avaliada para publicação por outra revista; caso contrário, deve-se justificar em "Comentários ao Editor".

3. Os arquivos para submissão estão em formato DOC (OpenOffice Writer ou Microsoft Word) ou RTF (desde que não ultrapassem 2MB)
4. URLs para as referências foram informadas quando necessário.
5. O texto está em espaço entre linhas: 1,5 ; usa uma fonte de 12-pontos; emprega itálico em vez de sublinhado (exceto em endereços URL); as figuras e tabelas estão inseridas no texto, não no final do documento, como anexos.
6. O texto segue os padrões de estilo e requisitos bibliográficos descritos em Diretrizes para Autores, na seção Sobre a Revista.
7. A identificação de autoria do trabalho foi removida do arquivo e da opção Propriedades no editor de textos utilizado, garantindo desta forma o critério de sigilo da revista, caso submetido para avaliação por pares (ex.: artigos), conforme instruções disponíveis em Assegurando a Avaliação Cega por Pares.

Declaração de Direito Autoral

Autorizo a publicação de meu trabalho, pela Revista Hospitalidade, de acesso aberto e gratuito, por prazo indeterminado e a título de colaboração não remunerada. Declaro também que o textual apresentados são de minha autoria, indicadas as fontes quando necessárias. Declaro ainda que reconheço a política de punição por eventuais plágios devidamente identificados, que consiste na eliminação imediata dos arquivos com essa caracterização. Autores mantém os direitos autorais e concedem à revista o direito de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a [Licença Creative Commons Attribution](#) que permite o compartilhamento do trabalho com reconhecimento da autoria e publicação inicial nesta revista.

Política de Privacidade

Os nomes e endereços informados nesta revista serão usados exclusivamente para os serviços prestados por esta publicação, não sendo disponibilizados para outras finalidades ou a terceiros.

APÊNDICES

Apêndice A - Questionário aberto para os colaboradores

Apêndice B - Questionário fechado com os hóspedes

Apêndice A - Questionário aberto para os colaboradoresUNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL
CURSO DE TURISMO – UUCG

Titulo: A FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DIANTE A HOSPITALIDADE DOS COLABORADORES DE UM EMPREENDIMENTO HOTELEIRO.

1. Em que setor atua na empresa?

2. Há quanto tempo atua na empresa?

3. O que você entende por hospitalidade como forma de fidelização do cliente?

4. Recebeu treinamento específico para atuar na empresa?

5. Qual a importância da qualificação dentro da rede hoteleira?

6. Treinamento específico pode influenciar no seu rendimento?

7. A remuneração recebida na empresa propicia a sua qualificação de forma particular?

8. A empresa motiva e incentiva seu desenvolvimento profissional com possibilidade de crescimento na instituição?

Apêndice B - Questionário fechado com os hóspedes

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL
CURSO DE TURISMO - UUCG

Título: A FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DIANTE A HOSPITALIDADE DOS
COLABORADORES DE UM EMPREENDIMENTO HOTELEIRO

1. Quantidade de diárias, data primeira hospedagem e da última hospedagem.

Quantidade de diárias	Data primeira hospedagem	Data última hospedagem

R= Essas perguntas serão respondidas pelo sistema hoteleiro NetHotel.

2. Qual seu grau de entendimento de 0 a 10 sobre o quesito hospitalidade

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Quem efetua o pagamento das suas diárias?

Eu próprio Empresa mas não escolho o hotel Empresa mais eu escolho o hotel

4. Quais fatores mais influenciam no seu retorno ao hotel Metropolitan?

Qualidade Café da manhã A hospitalidade dos colaboradores

localização Empresa que escolhe

5. Quais fatores em sua opinião definiria o atendimento da recepção?

Ótimo Bom Regular Péssimo

6. Quais fatores em sua opinião definiria o atendimento do mensageiro?

Ótimo Bom Regular Péssimo

7. Em algum momento a hospitalidade do recepcionista e do mensageiro lhe fez indicar o hotel para terceiros?

Sim Não