

CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

TCC II

Prestação de serviços hoteleiros: qualidade e fidelização do cliente

Caroline dos Santos Palma¹

Bianca Legramante Martins²

RESUMO: Este artigo aborda a prestação de serviços na hotelaria buscando descrever uma relação entre a qualidade dos serviços prestados e a fidelização dos clientes. Tem como objetivo analisar se a qualidade do serviço pode ser um diferencial para a fidelização do cliente e, como hipótese inicial, que a qualidade pode representar um aspecto impactante para a fidelização de clientes quando da prestação de serviços no ramo hoteleiro. Como metodologia, foi realizada pesquisa bibliográfica, em dois momentos. Primeiramente foram selecionados materiais sobre Turismo e Hospitalidade e sobre a hotelaria, a fim de juntar informações a respeito do desenvolvimento histórico e da relação entre os dois para apresentar a ligação entre eles. Em uma segunda etapa, foram analisadas e descritas características de serviços, as diferenciando da prestação de serviços da hotelaria. Os resultados do trabalho possibilitam melhor compreensão de como a qualidade tem impacto na satisfação do consumidor, indicando a qualidade enquanto fator determinante para que o turista escolha o hotel de sua preferência.

Expressões-chave: Hotelaria, Prestação de serviços, Qualidade

ABSTRACT: This article addresses services delivery on the hotel industry, in order to describe a relationship between service quality and customer loyalty. It aims to analyze whether a quality service might be a differential for customer loyalty and, as an initial hypothesis, that quality may represent an impacting aspect for customer loyalty when providing services on the hotel industry. Bibliographic research was carried out as a methodology, in two moments. Firstly, materials on tourism and hospitality and on hotel industry were selected to gather information about their historical development and the relationship between them. In a second stage, the characteristics of services businesses were analyzed, as distinguishing from the provision of hotel services. The results of this work provide a better understanding of how quality has an impact on consumer satisfaction, indicating quality as a determining factor for the tourist to choose the hotel of their preference.

Keywords: Hotel industry; Services delivery; Quality

¹ Acadêmica curso superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, caroline.2018013595@aluno.iffar.edu.br

² Professora Instituto Federal Farroupilha *Campus* São Borja, bianca.martins@iffarroupilha.edu.br

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata sobre a prestação de serviços hoteleiros, suas características e diferenças entre os demais serviços do mercado. Parte-se do questionamento sobre o quanto a qualidade dos serviços prestados pode influir na fidelização do cliente.

Como hipótese do trabalho, acredita-se que a qualidade pode representar um aspecto impactante para a fidelização de clientes quando da prestação de serviços no ramo hoteleiro, porque o que motiva um cliente a frequentar o mesmo estabelecimento não se refere somente ao preço acessível que pode ser oferecido, mas na qualidade material e imaterial do serviço prestado, de como foi recebido e se suas expectativas, necessidades e desejos foram atendidos. Além de que pode ocorrer eventualmente algum problema, momento em que o consumidor é capaz de notar como e se ele foi resolvido, e a preocupação dos funcionários em mitigar o problema.

Assim, como objetivos, busca-se analisar se a qualidade do serviço pode ser um diferencial para a fidelização do cliente, a partir de estudos sobre o assunto. O tema é relevante pois, a partir da análise feita, pode se desenvolver uma estratégia para manter a qualidade como prioridade na prestação de serviços hoteleiros, e compreender a importância de um bom tratamento ao cliente.

Sobre a metodologia, foi realizada pesquisa bibliográfica em dois momentos. Primeiramente foram selecionados materiais sobre Turismo e Hospitalidade e também sobre a hotelaria, a fim de juntar informações a respeito do desenvolvimento histórico e da relação entre os dois, a fim de apresentar a ligação entre eles. Em uma segunda etapa, foram analisados autores como Lovelock & Wirtz (2007, apud Gama 2011-2012), Brito e Lencastre (2000); Lewis e Chambers (2000) e HSU e Powers (2002)) no intuito de descrever as características de serviços e diferenciar a prestação de serviços da hotelaria. Por fim, foram estudados aspectos referentes à qualidade dos serviços prestados no intuito de responder o problema de pesquisa proposto.

O trabalho está organizado em três seções, sobre o turismo e sua relação com a hospitalidade, com vistas a descrever o desenvolvimento da hotelaria e a forma como os hotéis são divididos em seus setores, bem como apresentar as

características dos serviços hoteleiros e como a qualidade pode ter influência sobre a fidelização de clientes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Turismo e Hospitalidade

O turismo no atual momento em que vivemos é reconhecido mundialmente como uma atividade econômica cada vez mais importante, é um dos setores que gera maior número de empregos e fonte de formação de várias cadeias produtivas já que envolve essencialmente mão de obra de pessoas. Além disso, a atividade turística também pode ser analisada através dos enfoques sociais, culturais, ambientais, humano e suas inter-relações. (COOPER, 2001)

As definições apresentadas explicar o conceito de turismo é estabelecido pela Organização Mundial de Turismo - OMT, adotado oficialmente pelo Brasil, afirma que “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”

Beni (1998, p. 43) conceitua o turismo como algo que “deve ser considerado um sistema aberto que, conforme definido na estrutura de sistemas, permite a identificação de suas características básicas, que se tornam elementos do sistema”.

Dias afirma que

...devemos entender o turismo como um sistema de relações amplo que apresenta interações com os ambientes econômico, jurídico, social, político, ecológico, tecnológico entre outros, de modo que aqueles que se dedicam ao seu estudo devem assumir uma perspectiva generalista na sua abordagem, utilizando diversos campos do conhecimento, e procurando obter conclusões que demonstram as implicações decorrentes dessa interação multidisciplinar.(2005, p. 25).

Inicialmente, importante contextualizar que o crescimento do turismo começa logo após a II Guerra Mundial e recupera sua força na década de 60. Nesse período, os investimentos no setor intensificaram-se devido ao crescimento constante da área turística. (SENAC, 1998)

Portanto logo após a Segunda Guerra Mundial ocorreu o crescimento do turismo, surgindo os grandes meios de transporte, permitindo chegar a localidades mais distantes em um período mais curto. Com isso, a hotelaria viu-se obrigada a acompanhar esse desenvolvimento para poder proporcionar aos turistas/viajantes hospedagens nos pontos de paradas ou destinos. (SANTOS et. al, online)

A hospitalidade pode ser considerada, ao mesmo tempo, uma virtude e uma qualidade social (BRANCO, R.; TELES, A. 2019). A qualidade dos serviços prestados não se resume em apenas dominar as técnicas de atendimento com qualidade, mas, principalmente, deve ser uma prática constante e todos os colaboradores devem estar capacitados. Dessa forma, poderão mais efetivamente satisfazer sua clientela com a excelência dos serviços prestados.

Para ser hospitaleiro é preciso aprimorar-se nos serviços prestados, educando a comunidade para receber os turistas, investindo em infraestrutura básica, porque a hospitalidade está desde o atendimento na compra dos pacotes, às condições de sinalização, estradas e até a higiene e segurança dos destinos, podendo ser espontânea ou artificial. Essa última ocorre quando entidades públicas e/ou privadas promovem a criação de infraestruturas forjando uma hospitalidade profissional e muitas vezes para uso exclusivo dos turistas. (Roni Carlos Costa Dalpiaz)

2.2 Hotelaria

A hotelaria é uma indústria de bens de serviço como qualquer indústria, possui suas características próprias e sua finalidade principal é o fornecimento de hospedagem, alimentação, segurança e vários outros serviços relacionados à atividade de bem receber. Nos tempos atuais, a hotelaria e o turismo se tornaram a maior indústria na era da globalização da economia, pois se modernizaram e se industrializaram.

De acordo com Sidônio (2015), a indústria hoteleira presta serviços com características próprias, cujo objetivo principal é a prestação de serviços de alojamento, alimentação, segurança e diversos outros relacionados com a atividade hoteleira. Na era atual, a indústria hoteleira e turística atingiu a modernização e a industrialização e se tornou a maior indústria na era da globalização econômica.

O hotel é uma empresa de prestação de serviços que é muito diferente dos demais disponíveis no mercado. Os serviços oferecidos pelo estabelecimento são estáticos, ou seja, o consumidor é quem deve ir até ele para dar início ao processo de aquisição/consumo. A palavra Hotel origina-se do latim hospes, cujo significado é pessoa acomodada, e de Hospitium, que significa hospitalidade. (SIDÔNIO, 2015).

Conforme autores como Sidônio (2015) e Beni (1998), entende-se que a empresa hoteleira está menos propensa à automatização, pois o tratamento pessoal é a parte mais importante da prestação de serviço. Ela contrata pessoas para cobrirem, praticamente, todas as atividades de todos os setores em que atua. Por exemplo, qualquer diminuição de mão de obra pode significar uma redução na prestação de serviços. Considerada como um dos elementos principais da infraestrutura turística, a empresa hoteleira é hoje um dos suportes básicos para o desenvolvimento turístico de qualquer país.

Compreende-se que o primeiro espaço construído para fins de recepção, e é considerado o primeiro hotel, desde a antiga Grécia foi no santuário de Olímpia devido à realização dos Jogos Olímpicos, então foi criado um hotel de cerca de 10.000 metros quadrados para os visitantes. Pode-se notar, dentro do exposto, é que gregos e romanos apresentaram um papel fundamental na evolução da hotelaria, oportunizando de maneira expressiva a construção de estradas, o que consequentemente, beneficiou a expansão das viagens e abrigos para os viajantes. (Portal educação, *online*)

Diante dos anos que sucederam o crescimento da atividade hoteleira, torna-se importante abordar sobre a expansão do turismo a partir da década de 1950. Após o término da Segunda Guerra Mundial, a construção de hotéis foi alavancada nas capitais e nos principais centros de atração turística do mundo, assim percebeu-se que o turismo a cada ano se mostrava como uma atividade altamente rentável e que promovia os locais em que estivesse introduzido, e todos os setores que estivessem ligados direta ou indiretamente com o turismo geravam investimentos expressivos.

Paralelamente, no Brasil, a inserção de empreendimentos hoteleiros foi baseada de acordo com padrões estabelecidos na Europa, em razão da jovialidade do território brasileiro. (Portal educação, *online*)

O empreendimento hoteleiro está ligado ao conceito de empresa de turismo, e que conforme Castelli (2003) é uma empresa ligada à prestação de serviço ao

hóspede. Esses empreendimentos são administrados por prestadores de serviços hoteleiros, através de órgãos legais, que disponibilizam quartos e acomodações para pernoite ou o tempo necessário de sua necessidade, através de pagamento de diárias pela ocupação.

Com o passar do tempo o setor turístico vem ganhando espaço em proporções mundiais; os governos passam a impor regras para empresas hoteleiras com exigências, a fim de proporcionar segurança aos clientes em sua estadia, surge então a necessidade de se obter uma classificação hoteleira. (RODRIGUES, BRAGHIROLI, FILHO, 2004)

O MTur (Ministério do Turismo) utiliza o Sistema Brasileiro de classificação de Meios de Hospedagem (SBClass) que foi elaborado pelo Ministério do Turismo, o Inmetro, a Sociedade Brasileira de Metrologia – SBM e a sociedade civil, o país propôs a classificação como uma estratégia para amplificar a competitividade do setor. Para solicitar a classificação é obrigatório que o meio de hospedagem esteja com o cadastro válido no sistema Cadastur (cadastro dos prestadores de serviços turísticos). (Fonte: site MTur)

O SBClass está fundamentado em uma série de requisitos a que os meios de hospedagem devem atender, são eles;

Infraestrutura - vinculados às instalações e aos equipamentos;

Serviços - vinculados à oferta de serviços;

Sustentabilidade - vinculados às ações de sustentabilidade (uso dos recursos, de maneira ambientalmente responsável, socialmente justa e economicamente viável, de forma que o atendimento das necessidades atuais não comprometa a possibilidade de uso pelas futuras gerações). (Fonte: site MTur)

De acordo com Castelli (2003) existem algumas regras para a classificação de uma empresa hoteleira, tal como o porte do hotel sendo fundamentada através dos apartamentos como o número de leitos ou a receita anual.

Todavia, há uma divergência muito grande com relação à categoria dos hotéis de um país para o outro e, em determinados lugares, corresponde à qualificação desejada ou a qualidade do serviço prestado. (MAURÍCIO, N. R 2011)

A hotelaria é dividida em setores, sendo que cada um deles possui uma função específica para que a prestação de serviço seja de qualidade. Na sequência, apresenta-se os principais setores da hotelaria, de acordo com Sidônio (2015):

Governança	Limpeza dos apartamentos e da área pública do hotel, serviço de lavanderia e rouparia.
Recepção	Reservas, check-in e check-out dos hóspedes, controle do status dos apartamentos, atendimento aos hóspedes, controle de contas e caixa, etc.
Segurança	Zelar pela segurança dos hóspedes, visitantes e funcionários.
Alimentos e Bebidas	Podem servir somente o café da manhã ou oferecer, também, outras refeições como almoço, jantar, banquetes, coquetéis, etc.
Manutenção	Faz a prevenção e manutenção do interior e do exterior do estabelecimento e, também, dos equipamentos.
Marketing e vendas	Para realizar todas as atividades ligadas ao marketing, publicidade e vendas. Varia de hotel para hotel o nível de serviços oferecidos, independentemente do tipo ou do tamanho. A oferta de mais de um nível de serviço, por ser este diferenciado, influi no preço final.
Franchise e grupos referenciados	Nos dias de hoje, entre os mais conhecidos hotéis, estão aqueles que pertencem a uma franchise ou a grupos referenciados. Podem ser encontrados em cidades grandes, pequenas, no litoral, na serra, etc.

Fonte: adaptado de Sidônio, 2015

2.2.1 Características de serviços e Características de serviços Hoteleiros

Gama (2007, *apud* Lovelock & Wirtz 2011-2012) afirmam que serviços são atividades econômicas entre duas partes, em que há negociação de valor entre um comprador e um vendedor. O valor para o cliente está relacionado ao acesso a um grupo de elementos criadores de valor e não da transferência de posse de algo tangível.

Entende-se que as empresas prestadoras de serviços têm grande relevância para o crescimento econômico dos países. O setor de serviços possui uma ampla variedade de segmentos como: organizações não-governamentais (museus, instituições de solidariedade, universidades, etc.); área empresarial (companhias aéreas, bancos, hotéis, etc.) (KOTLER & KELLER, 2006).

Compreende-se que os serviços possuem diferenças nítidas dos produtos. Mas assim como o produto o serviço pretende oferecer ao consumidor uma série de benefícios. Diferente de produtos físicos os serviços são ações.

2.1.2 Características fundamentais de serviços

Entende-se que serviços possuem determinados aspectos que os caracterizam, conforme Murta (2000), dentre esses, cita-se quatro como fundamentais, a saber: intangibilidade, heterogeneidade ou variabilidade, inseparabilidade e efemeridade. Na sequência, fala-se sobre cada um deles.

No que se refere à intangibilidade, o cliente dos serviços não pode examinar ou testar o serviço antes da compra. De modo a reduzir esta incerteza, os compradores procuram por sinais ou evidências da qualidade do serviço (instalações, pessoas, equipamentos, material de comunicação, símbolos, preço).

Quanto à heterogeneidade ou variabilidade, percebe-se que a qualidade do serviço depende de quem o presta, quando e como. Assim, os serviços são altamente variáveis e o investimento em recrutamento e formação de pessoal é muito importante neste contexto. Mesmo que se consiga diminuir o grau de variabilidade através de normas e procedimentos rigorosos é difícil de eliminar por completo (mesmo nos casos em que o contacto pessoal possa ser substituído por automatização).

Sobre inseparabilidade, os serviços são consumidos e produzidos simultaneamente. O cliente está presente e é parte integrante do processo produtivo, frequentemente em interação direta com os recursos da empresa e com os outros clientes. Esta característica tem implicações ao nível da gestão da procura. Quando existem picos de procura, o provedor de serviços não pode recorrer a stocks: ele apenas dispõe de um processo de produção e respetivos recursos humanos e materiais apoiados em funções de suporte. Nestes casos, muitas empresas optam por usar o preço como fator limitador do acesso ao serviço, ou aprendem a desempenhar o serviço em menos tempo (o que em muitos casos pode não ser uma opção viável por pôr em causa precisamente o valor criado pelo serviço).

A efemeridade, por sua vez, está relacionada ao consumo de um serviço ser efêmero, pois não pode ser armazenado para utilização futura. Contudo, os recursos necessários à prestação do serviço têm de estar em presença independentemente de haver ou não clientes. Fonte: Brito e Lencastre (2000); Lewis e Chambers (2000)

Além disso, a gestão do equilíbrio entre a oferta e a procura é importante já que um lugar de avião ou um quarto de hotel que ficou hoje vazio não pode entrar nos stocks para ser vendido amanhã. Recursos que não são usados têm custos para empresa. Dentre as estratégias estabelecidas para fazer frente a esta característica encontram-se: preços diferenciados (podem transferir alguma procura dos períodos de pico para os de baixa); os períodos de pouca procura também podem ser aproveitados com a utilização de ofertas especiais; serviços complementares podem ser desenvolvidos durante as épocas altas de modo a oferecer alternativas aos clientes que estão em espera; os sistemas de reserva também são uma maneira de gerenciar o nível de demanda. (BRITO E LENCASTRE, 2000; LEWIS E CHAMBERS 2000).

Embora essas sejam características gerais da prestação de serviços, a hotelaria possui muitos elementos materiais, assim existem componentes que foram definidos como características de serviços hoteleiros, eles podem ser definidos em quatro elementos principais, que são: bens tangíveis, ambiente, serviços e experiência. Porém uma das maiores características da hotelaria é a intangibilidade.

Podemos assim apresentar as características da hotelaria como sendo:

Quadro 2: características hotelaria

Intangibilidade	<ul style="list-style-type: none"> ● O produto é experienciado; ● O produto inclui bens e serviços; ● Os visitantes adquirem a performance; ● É mais difícil avaliar a qualidade dos serviços do que dos produtos.
As Pessoas Como Parte do Produto	<ul style="list-style-type: none"> ● Os funcionários fazem parte do produto; ● Os serviços são menos standardizados do que os produtos; ● O controlo da qualidade é mais desafiante para os serviços que para os produtos; ● Os visitantes estão diretamente envolvidos em todas as transações dos serviços.
Padrões de Procura	<ul style="list-style-type: none"> ● Os níveis da procura têm picos e depressões; ● O Marketing-mix é utilizado para orientar a procura;

Perecibilidade	<ul style="list-style-type: none"> • A capacidade que não é preenchida acaba por ser desperdiçada • Não é possível desenvolver um inventário; • A capacidade da administração é crucial.
Canais de Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> • Os canais de Distribuição têm uma maior importância; • O franchising é uma forma de distribuição.

Fonte: HSU e Powers (2002)

Do ponto de vista do visitante, o serviço é uma experiência, ou seja, é o resultado de tudo aquilo que acontece com o próprio através de uma série de ações. (HSU E POWERS, 2002).

Compreende-se que a hotelaria é um conjunto de características próprias que buscam proporcionar ao seu cliente a vivência de um serviço prestado com excelência.

De acordo com Castelli (1994) para um hotel ser competitivo ele depende da produtividade que, por sua vez, depende da qualidade. Constituindo duas faces da mesma moeda, a satisfação das pessoas e à sobrevivência da empresa.

Qualidade é uma atitude. Não tem começo, meio e muito menos fim. A qualidade de um produto - e o processo pelo qual ela é incorporada a esse produto - exige uma continuidade e deve chegar a integrar-se à mentalidade de cada funcionário (Lee Iacocca, em seminário internacional realizado em São Paulo, 1993).

Percebe-se que podemos definir qualidade como o conjunto de características de um serviço que tem a capacidade de satisfazer as necessidades explícitas ou implícitas de seus clientes.

No sentido mais amplo, qualidade é qualquer coisa que pode ser melhorada. Nesse contexto, a qualidade é associada não apenas aos produtos e serviços, mas também à maneira como as pessoas trabalham, como as máquinas são operadas e como os sistemas e procedimentos são abordados. Ela inclui todos os aspectos do ser humano (Imai 1992)

Segundo Castelli (1994) na hotelaria é preciso oferecer produtos e serviços de qualidade para poder entender os desejos, necessidades e expectativas de seus

consumidores e é preciso estabelecer requisitos e cumpri-los à risca, já que a qualidade é excelência.

Entende-se que a qualidade humana na prestação de serviços hoteleiros é um dos pontos mais importantes, sendo assim a qualidade de bens e serviços depende quase que exclusivamente dos seus funcionários.

O serviço prestado com qualidade superior só pode provir de funcionários com boa qualificação e que estejam inseridos em um excelente processo de trabalho. (CASTELLI, 1994)

Desse modo pode se deduzir que para um hotel ser competitivo deve possuir estratégias para saber as expectativas de seus clientes, e poder assim melhorar a qualidade de seus serviços.

Castelli (1994) afirma que a qualidade tem um alto custo, mas a não qualidade traz consigo a perda de clientes que, muitas vezes, não registram suas insatisfações e apenas não retornam mais ao hotel, enquanto a qualidade traz uma boa imagem à empresa e, conseqüentemente, a procura por esse estabelecimento.

Identifica-se, portanto, que a qualidade pode estar nas pessoas. Na hotelaria as relações interpessoais são de grande importância e estão em destaque, é importante que os funcionários sejam capacitados para exercer suas funções e também tenham os equipamentos necessários, além de, especialmente, um bom relacionamento com os colegas de trabalho, pois o desempenho em grupo é um dos fatores principais para a qualidade do serviço.

2.2.3 Fidelização do cliente

Entende-se que, para manter o desempenho de uma empresa dentro dos padrões de qualidade exigido por seus clientes é preciso atender as necessidades do consumidor final que está mais consciente dos seus direitos, mais crítico e exigente.

Percebe-se que, quando o cliente chega às dependências do hotel, ele busca conforto e auxílio para que possa se acomodar com tranquilidade e agilidade. Hotéis que se preocupam com o bem estar do cliente em primeiro lugar, como afirma Flores (2002), tendem a manter seus clientes e também fidelizar consumidores em potencial. Podemos diferenciar empresas que estão realmente interessadas no bem

estar e satisfação de sua clientela. Justamente por isso é necessário profissionais capacitados para um atendimento de qualidade, contudo também voltada a lidar com pessoas e as demais situações que podem vir a acontecer.

Por outro lado, os hoteleiros falam sobre a importância de satisfazer o cliente e proporcionar a este a melhor experiência possível enquanto estavam hospedados no hotel, ao mesmo tempo que com o objetivo de conquistar novos clientes. A constante procura por novos clientes é designada por marketing de conquista. No entanto, os profissionais da área do marketing referem-se que este tipo de propaganda não seria suficiente num futuro próximo, mas que os hoteleiros teriam de praticar um marketing de fidelização.

Kotler e Keller (2006) definem satisfação como sendo a sensação de prazer do cliente ao perceber que um produto atendeu as suas expectativas.

Lovelock e Wright (2001) relatam que a satisfação do cliente é um dos pontos principais em setores onde o índice de comparação é amplo, pois clientes pouco satisfeitos podem ser mais facilmente atraídos por outro prestador de serviço, enquanto clientes completamente satisfeitos apresentam maior tendência de se manterem fiéis.

De acordo com Castelli (2001), o serviço de governança é também essencial para a qualidade e fidelização da empresa hoteleira. O serviço de governança ocupa-se com a arrumação dos apartamentos, lavanderia e roupa e com a limpeza geral do hotel.

Pode se dizer que a recepção é um dos principais fatores para fidelização dos clientes, essa função é carregada de uma grande responsabilidade. Para obter sucesso no setor de atendimento ao cliente é necessário saber ser paciente, cordial, mostrar respeito e ser atencioso, não se esquecendo de ser eficaz e ágil quando seja necessária a resolução de algum imprevisto ou problema.

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

De acordo com os autores da área hoteleira como os referenciados nesse estudo, compreende-se que a recepção é um dos principais setores contribuintes para fidelização dos clientes, essa função é carregada de uma grande responsabilidade.

Para ter sucesso no âmbito de atendimento ao cliente é necessário saber ser paciente, cordial, mostrar respeito e ser atencioso, não se esquecendo de ser eficaz e ágil no momento em que seja necessária a resolução de algum imprevisto ou problema. Caso isso não seja feito de forma satisfatória o efeito pode ser muito negativo, pois além de perder um cliente em uma hora determinada poderá se correr o risco de perder consumidores futuros pela propagação de uma imagem ruim da empresa.

Identifica-se que o setor de marketing pode ser um elemento essencial na proposta de fidelização do cliente, é o momento em que se trabalha a imagem positiva do hotel, são criadas estratégias para criar oportunidades que possam atrair novos clientes.

Para conseguir fidelizar os clientes os marketers compreendem que existe vários aspectos necessários como, por exemplo, satisfação do cliente, valor percebido, confiança e reputação da marca, afeto à marca e os colaboradores, entre outros aspectos.

Para Castelli (1999) o momento da verdade se caracteriza pela interação que ocorre entre funcionários e hóspedes durante a consumação do produto-serviço hoteleiro. Nesse momento, o hóspede examina se está recebendo o que foi prometido, os seus desejos, suas necessidades e suas expectativas, e se foi compensado pelo o que pagou.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O artigo buscou analisar, por meio de uma pesquisa bibliográfica, a importância da qualidade na prestação de serviços hoteleiros e sua influência para fidelizar clientes, identificando assim as principais contribuições a partir de alguns autores da área.

Os autores Hsu e Powers (2000) apresentam as características principais da prestação de serviços hoteleiros a partir das quais podemos visualizar a diferença dos serviços hoteleiros para os outros serviços do mercado.

A hotelaria possui suas características definidas com diferenças dos demais setores de prestação de serviço, pois é um segmento onde o cliente vai até a empresa para usufruir de seus benefícios, por isso a qualidade é de extrema importância, uma vez que o cliente espera que seus desejos, expectativas e necessidades sejam atendidos.

Castelli (1994) diz que, para um hotel ser competitivo, deve ser produtivo e a produtividade está ligada à qualidade. Podemos assim descrever a qualidade como um fator importantíssimo para a reputação de um hotel.

Flores (2002) afirma que o cliente procura tranquilidade e bom atendimento, assim entende-se que a qualidade e agilidade desde o momento em que o consumidor chega para se hospedar é crucial para conquistar seus frequentadores.

Hotéis que se preocupam com o bem estar do cliente em primeiro lugar, como afirma Flores (2002), tendem a manter seus clientes e também fidelizar consumidores em potencial. Podemos diferenciar empresas que estão realmente

interessadas no bem estar e satisfação de sua clientela. Justamente por isso é necessário profissionais capacitados para um atendimento de qualidade, contudo também voltada a lidar com pessoas e as demais situações que podem vir a acontecer.

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

A Qualidade nos serviços prestados é algo óbvio, para um hotel poder firmar se no mercado, podendo assim criar um vínculo com seu cliente.

Castelli (1994) afirma que a qualidade tem um alto custo, mas a não qualidade traz consigo a perda de clientes que, muitas vezes, não registram suas insatisfações e apenas não retornam mais ao hotel, enquanto a qualidade traz uma boa imagem à empresa e, conseqüentemente, a procura por esse estabelecimento.

Entende-se que, para manter o desempenho de uma empresa dentro dos padrões de qualidade exigido por seus clientes é preciso atender as necessidades do consumidor final que está mais consciente dos seus direitos, mais crítico e exigente.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa desenvolvida, reitera-se que os serviços prestados pela hotelaria são extremamente importantes para a atividade turística de qualquer localidade, sendo espaço onde o turista vai para pernoitar e, algumas vezes, também realiza sua alimentação.

A qualidade na prestação de serviços é algo fundamental e que pode impactar diretamente para construção de uma clientela sólida e para melhorar a imagem do hotel, podendo assim atrair novos clientes.

Esse estudo, portanto, busca explicar e afirmar que a qualidade é um fator determinante para que o turista escolha o hotel de sua preferência. A pesquisa tem o intuito de contribuir com a área trazendo informações sobre como são os serviços prestados pelo hotel e que a excelência com a qual são executados pode trazer um

resultado positivo de fidelização de seus consumidores, assim como a importância de um bom tratamento ao cliente para que ele possa sentir-se confortável no ambiente do hotel.

Por fim, percebe-se que maiores estudos sobre a fidelização de clientes na rede hoteleira, especialmente na região da Fronteira Oeste do estado, local onde estamos inseridos, poderiam trazer contribuições significativas para a área.

REFERÊNCIAS

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 1998.

BRANCO, R.; TELES, A. **Um modelo heurístico para análise da hospitalidade em tempos de hospedagem P2P**. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, volume 16, n.02, p. 93, 2019. <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2019.v16n2.001>.

Brito, C. M., & Lencastre, P. D. (2000). *Os horizontes do marketing*. Lisboa: Verbo.

CASTELLI, G. **Excelência em hotelaria: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

_____. **Administração Hoteleira**. 6 ed. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.

_____. **Governança em hotelaria**. 4. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

_____. **Administração hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: EducS, 2003.

COOPER, C. **Turismo: princípios e práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DALPIAZ, R. C.; DAGOSTINI, A.; GIACOMINI, D; GIUSTINA, M. G.. **Hospitalidade no Turismo: o bem receber, 201? Online**. Disponível em: <http://www.serragaucha.com/upload/page_file/hospitalidade-e-bem-receber.pdf> acesso em 10 de 09 de 2020.

Hotelaria: histórico e definições. Portal Educação, *Online*. Disponível em <<https://tinyurl.com/y2wjdnxn>>, acesso em 09 de 09 de 2020.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

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

KELLER, K. L., KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEWIS R., & CHAMBERS, R. **Marketing leadership in hospitality: Foundations and practices**. New York: John Wiley & Sons, 2000.

LOVELOCK, C. & WIRTZ, J. **Services Marketing – People, Technology, Strategy**. Londres: Pearson International, 2006, 6^a ed.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MAURÍCIO, N. R; RAMOS, K. C. M. **Gestão na hotelaria**. In: Revista F@pciência, Apucarana – PR, ISSN 1984-2333, v.8, n.11 p.99 – 113, 2011.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Sistema de Classificação de Meios de Hospedagem**. Brasília, 2008.

Disponível em:<<http://classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur>>. Acesso em: 12 de outubro. 2020.

MURTA, P. (2000). **Marketing de Serviços**, pp. 115 -158 in Brito, M. C. & Lencastre, P. (2000). Os Horizontes do Marketing. Lisboa: Editorial Verbo

IACOCCA, Lee. **Seminário internacional**, realizado em São Paulo, 1993

IMAI, M. Kaizen. **A estratégia para o Sucesso Competitivo**. São Paulo, IMAM, 1992.

RODRIGUES, S. R.; BRAGHIROLI, C.; LUCCA FILHO, V. D. **Classificação dos meios de hospedagem**: estratégia de marketing utilizando os canais de distribuição. In: Anais do II Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, Universidade de Caxias do Sul, 2004.

SANTOS, P. *et al.* **A história e a importância do transporte para o turismo**. 6º Congresso Brasileiro de Sistemas, apresentação. *Online*. Disponível em <<https://slideplayer.com.br/slide/7300097/>> acesso em xxx de xxx de 2020.

SENAC. DN. **Introdução a turismo e hotelaria/ Luiz Cláudio de A. Medesca Campos; Maria Helena Barreto Gonçalves**. Rio de Janeiro: ed. Senac Nacional, 1998.

SIDÔNIO, L. **Gestão hoteleira**, 1º edição, Monte Carlos: Instituto Federal do Norte de Minas gerais, 2015.