

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

VINICIUS MENDES CALDEIRA

**ANÁLISE DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS
PRESTADOS NA HOTELARIA: ESTUDO DE CASO
HOTEL VITÓRIA RÉGIA BAURU/SP**

BAURU
2011

VINICIUS MENDES CALDEIRA

**ANÁLISE DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS
PRESTADOS NA HOTELARIA: ESTUDO DE CASO
HOTEL VITÓRIA RÉGIA BAURU/SP**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Turismo, sob a orientação do Prof. Ms. Klaus Negrão Vidrik.

BAURU
2011

C1461a

Caldeira, Vinicius Mendes

Análise da qualidade dos serviços prestados na hotelaria: estudo de caso Hotel Vitória Régia Bauru - SP / - 2011.

37f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Klaus Negrão Vidrik.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Turismo) - Universidade Sagrado Coração - Bauru - SP

1. Qualidade. 2. Hotel Vitória Régia Bauru. 3. Turismo.
I. Vidrik, Klaus Negrão. II. Título.

VINICIUSMENDES CALDEIRA

**ANÁLISE DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS NA HOTELARIA:
ESTUDO DE CASO HOTEL VITÓRIA RÉGIA BAURU/SP**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Turismo sob orientação do Prof. Ms. Klaus Negrão Vidrik.

Banca examinadora:

Prof. Ms. Klaus Negrão Vidrik

Universidade do Sagrado Coração

Prof. Ms. Paulo Renato de Paula Frederico

Universidade do Sagrado Coração

Prof. Ms. Luciana Carneiro

Universidade do Sagrado Coração

Data: 20/06/2011

Dedico este trabalho a todos que, direta e indiretamente, ajudaram, nos momentos mais difíceis e angustiantes, e, principalmente a Deus.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Francisco e Rita, e minha irmã Patricia por todo apoio dado durante o curso, e principalmente por terem acreditado em minha capacidade, fazendo com que eu nunca desistisse dos meus objetivos.

Agradeço a todos os meus amigos do curso de Turismo da Universidade do Sagrado Coração, pelo companheirismo, amizade e luta diária durante o curso, no auxílio nas horas difíceis.

Agradeço a coordenadora do curso de Turismo Prof. Ms. Valéria de Almeida Oliveira pelo suporte dado durante o curso e pela constante motivação.

Agradeço ao Prof. Ms. Klaus Negrão Vidrik pelas horas de orientação dispensadas na elaboração deste trabalho, e por acreditar na minha capacidade para a elaboração da mesma.

Agradeço ao Rogério, Jaqueline, e todos os funcionários do Hotel Vitória Régia, pela colaboração e disponibilidade em participar deste projeto.

A todos que participaram, direta e indiretamente na elaboração deste trabalho, me apoiando sempre.

E, agradeço principalmente a Deus, por me manter firme e seguro de meus princípios e objetivos.

RESUMO

Bauru, tem o rótulo dentro do turismo como uma cidade voltada para o turismo de negócios, isso devido a sua localização, pois está exatamente no meio do Centro-Oeste Paulista, e também por estar perto de várias cidades da região, como Pederneiras, Agudos, Jau, Botucatu, Marília, entre outras. A presente pesquisa tem como tema analisar a qualidade dos serviços prestados na hotelaria, na visão do hóspede. O setor da hotelaria, é muito importante, e bastante significativo na cidade de Bauru, pois muito hotéis recebem grupos de empresas, que organizam convenções, reuniões, palestras, muitos ficam a semana inteira no hotel, o que é muito importante para o município, pois os hóspedes que são de outras cidades acabam conhecendo a cidade, como áreas de lazer, bares, enfim movimentando a economia da cidade.

Palavras-chaves: Qualidade. Hotel Vitória Régia Bauru (SP). Turismo.

ABSTRACT

Bauru is known as a tourism business city due to its location that it is exactly in the middle of the Central-West Paulista and because it is close to several cities from the region of Bauru as Pederneiras, Agudos, Jaú, Botucatu, Marília and among others. The present research deals with how to analyze the services quality in hotels in the point of the guests view. The hotels sector is very important and significant in the city of Bauru because there are many hotels which get business groups who organize conventions , meetings, lectures staying for weeks in the hotel. That is very important for the municipality and guests who are from other cities because they can meet part or the entire city, such as leisure areas, pubs, sightseeing tours, restaurants and finally making money for the city's economy.

Word-keys: Quality. Hotel Victoria Regia Bauru (SP).Tourism.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1. 2 OBJETIVOS	8
1.2.2 Objetivo geral	8
1.2.3 Objetivos específicos	9
1. 3 JUSTIFICATIVA.....	9
2 HOTELARIA	10
3 SERVIÇOS	13
4 QUALIDADE	16
5 HOTEL VITÓRIA RÉGIA BAURU/SP	21
6 METODOLOGIA	24
6.1 TIPO DE PESQUISA	24
6.2 COLETA DE DADOS	24
6.3 INSTRUMENTOS DE COLETAS DE DADOS	25
7 RESULTADOS E DISCUSSÕES	26
8 CONCLUSÃO	30
REFERÊNCIAS	32
APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE ENTREVISTA	34

1 INTRODUÇÃO

A cidade de Bauru, tem o rótulo dentro do turismo como uma cidade voltada para o turismo de negócios, isso devido a sua localização, pois está exatamente no meio do Centro-Oeste Paulista, e também por estar perto de várias cidades da região, como Pederneiras, Agudos, Jau, Botucatu, Marília, entre outras. Destaca-se também pelas faculdades que possui, tais como USP, UNESP, ITE, USC, entre outras, tudo isso faz com que a cidade de Bauru, esta sempre recebendo pessoas de outras cidades, por diversos motivos.

Existem muitos hotéis em Bauru, e sempre com diversos hóspedes, entre eles, os empresários, que ficam na cidade durante quase toda a semana, e muitas vezes, usam o hotel, pra fazer reuniões, convenções, workshops e etc. Apesar dessa grande quantidade deste tipo de empreendimentos, é possível encontrar muitas falhas na infra-estrutura dos hotéis, como salas de reuniões precárias, alguns não possuem todos os recursos tecnológicos necessários, alta incidência de falha nos atendimentos, profissionais mal preparados e etc.

Qualidade é um conceito subjetivo que está relacionado diretamente às percepções de cada indivíduo. Diversos fatores como cultura, modelos mentais, tipos de produto ou serviço prestado, necessidades e expectativas influenciam diretamente nesta definição.

Na hotelaria, a qualidade há muito tempo deixou de ser vista como um diferencial, para se torna um elemento fundamental da prestação de serviço.

A presente pesquisa tem como tema analisar a qualidade dos serviços prestados na hotelaria, na visão do hóspede. O foco de estudo será o Hotel Vitória Regia da cidade de Bauru/SP

1.2 OBJETIVOS

1.2.2 Objetivo geral

Identificar, na percepção dos hospedes, os aspectos da qualidade no serviços prestados pelo hotel Vitória Regia, localizado no município de Bauru-SP.

1.2.3 Objetivos específicos

- Analisar o nível de qualidade dos serviços prestados pela estrutura turística hoteleira de Bauru.
- Conhecer o perfil demográfico do turista que frequenta os hotéis de Bauru.

1.3 JUSTIFICATIVA

Dentro dos variados tipos de turismo que existem Bauru, podemos destacar o turismo de negócios, isso, por alguns motivos, dentre eles por estar localizado no centro oeste paulista, ser uma município grande perto de cidades menores como Botucatu, Marília, Pederneiras Piratininga e etc. Isso faz com que muitas pessoas venham para Bauru, para fazerem compras, pagamentos de contas, visitar o centro, conhecer a cidade, sua gastronomia.

O setor da hotelaria, é muito importante, e bastante significativo na cidade de Bauru, pois muito hotéis recebem grupos de empresas, que organizam convenções, reuniões, palestras, muitos ficam a semana inteira no hotel, o que é muito importante para o município, pois os hóspedes que são de outras cidades acabam conhecendo a cidade, em um todo, como áreas de lazer, bares, além de movimentar a economia da cidade.

Mas muitos hotéis ainda não estão totalmente preparados para receber estes tipos de evento, falta muita qualidade, hotéis não preparados, salas de reuniões pequenas, equipamentos danificados, falta de estrutura para receber um número muito grande de pessoas, isso prejudica e muito a imagem da cidade.

Sendo assim, o Hotel Vitoria Regia, considerado tradicional em Bauru, recebe uma boa ocupação por semana, sem contar a sua excelente localização, numa das principais avenidas da cidade, a Nações Unidas. Por isso é preciso qualificar o setor hoteleiro da cidade com profissionais treinados, que sejam estimulados a inovar dentro deste segmento.

2 HOTELARIA

Não se pode imaginar turismo sem estabelecimentos hoteleiros, pois a hotelaria tem como papel principal, suprir as necessidades básicas do turista, que são sono e descanso, alimentação, distração e entretenimento e contato rápido com o exterior quando necessário, e essas características estão ligadas diretamente ao turismo.

Segundo, Medlike Ingram (2002, p.14), é possível definir hotel como “uma instituição de hospitalidade comercial que oferece suas instalações e serviços para a venda, individualmente ou em várias combinações”.

Ainda sobre o conceito de hotel, Beni (2002, p.196) afirma que o meio hoteleiro é uma empresa de prestação de serviços, e se diferencia de outros estabelecimentos industriais e comerciais, pois é um elemento estático, o que quer dizer que o consumidor deve ir até ele.

A hotelaria é uma indústria muito importante para a economia do país, e movimenta cerca de 40% da economia. (MARQUES, 2003).

Relacionando as necessidades vemos que os serviços que vão suprir as expectativas dos clientes são quarto, cozinha e restaurante, bar, salões, piscinas, recepção, portaria e telefones. (MARQUES, 2003)

Reforçando-a magnitude hoteleira na atualidade, Marques (2003, p. 27) afirma que “sem hotelaria não há turismo; sem bons estabelecimentos hoteleiros não há bom turismo, e sem bons serviços não há bons estabelecimentos hoteleiros”.

Nos hotéis podemos verificar uma série de departamentos, e dentro de cada departamento há vários funcionários que realizam várias funções distintas. Walker (2002, p. 124) divide esses departamentos em: hospedagem, recursos humanos, alimentos e bebidas, marketing e vendas, engenharia e contabilidade.

Ainda na concepção de Walker (2002, p. 124), dentro do departamento de hospedagem existem os seguintes setores: recepção, reservas, governança, portaria, atendimento ao hóspede, segurança e comunicações.

Todos estes setores citados acima são muito importantes, cada um deles é integrado por vários funcionários que ocupam funções diferentes, todas interligadas para o bom funcionamento do hotel.

Entende-se como unidade habitacional, espaço que se utiliza as áreas principais de circulação comuns do estabelecimento destinado á utilização pelo hóspede, para bem-estar, higiene e repouso.

Na medida em que o turismo alcançava proporções mundiais, os governos passaram a exercer um controle cada vez maior sobre os hotéis, através de determinações, visando assegurar ao cliente a qualidade dos serviços, o grau de conforto e, ainda a oportunidade de escolha antecipada, para o que foi necessário estabelecer-se uma classificação hoteleira. (CASTELLI, 2001, p. 59)

Os hotéis buscam se classificar por vários motivos, isso é necessário para orientar a sociedade, sobre os aspectos físicos e operacionais que vai diferenciar a categoria do meio de hospedagem. Os consumidores para que possam relacionar entre qualidade e o preço do meio de hospedagem.

Na visão de Castelli (2001) o ser humano para sobreviver necessita de alimentação, moradia, transporte, saúde, educação e lazer e para satisfazer essas necessidades é que foram criadas as empresas.

“A empresa pode ser entendida como sendo ma organização intencionalmente constituída de pessoas e tecnologias, através do capital, para projetar, comprar, produzir e vender bens e serviços visando atender e satisfazer as necessidades e expectativas dos consumidores e, assim obter o lucro que possibilita a sobrevivência, a manutenção e o desenvolvimento da empresa, das pessoas e da comunidade.” (CASTELLI 2001. pg. 55)

Segundo, Medlike Ingram (2002, p.14), é possível definir hotel como “uma instituição de hospitalidade comercial que oferece suas instalações e serviços para a venda, individualmente ou em várias combinações”.

Ainda sobre o conceito de hotel, Beni (2002, p. 96) afirma que o meio hoteleiro é uma empresa de prestação de serviços, e se diferencia de outros estabelecimentos industriais e comerciais, pois é um elemento estático, o que quer dizer que o consumidor deve ir até ele.

Empresa hoteleira segundo a EMBRATUR, é a pessoa jurídica que explora ou administra meio de hospedagem e tem como objetivos socioeconômicos praticas de atividade hoteleira. (BRASIL, 2000)

Os empreendedores hoteleiros na elaboração de projetos, traçar metas e objetivos do tipo e da categoria que desejam. E por último importante para a fiscalização de requisitos, para que possa ser feita a manutenção da classificação.

No início do século XVIII, Charles Burton faz a primeira classificação das hospedarias paulistanas, dividindo os estabelecimentos de 1^a à 5^a categoria, estabelecendo da seguinte forma:

- Primeira Categoria: simples pouso de tropeiro;
- Segunda Categoria: telheiro coberto ou rancho ao lado das pastagens;

- Terceira Categoria: venda, correspondente à “pulperia” dos hispano-americanos, mistura de venda e hospedaria;
- Quarta Categoria: estalagens ou hospedarias;
- Quinta Categoria: Hotéis.

Atualmente, os meios hoteleiros podem ser classificados de acordo com os serviços prestados, público-alvo, valor da diária, localização, padrão e outros fatores.

Walker (2002, p. 95) cita alguns tipos de classificações:

- Hotéis do Centro da Cidade: de luxo, primeira classe, nível médio, econômicos ou residenciais.
- Resorts: de luxo, nível médio, residencial econômico, do tipo condomínio, em tempo compartilhado (Time Share) ou voltados para eventos ou negócios.
- Hotéis de aeroporto: de luxo, nível médio, econômicos, suítes.
- Hotéis-cassino: de luxo, nível médio ou econômicos.

Medlike e Ingram (2002) cita os principais critérios que devem ser levados em consideração para se distinguirem os principais tipos de hotéis.

De acordo com a localização os hotéis podem estar em cidades, lugares grandes ou pequenos, no interior, costas, resorts de montanhas ou no campo. (MEDLIKE; INGRAM, 2002).

De acordo com a posição real do hotel, pode estar na cidade, centro de um lugarejo, ao longo da praia, resort costeiro, ao longo de rodovias. (MEDLIKE; INGRAM, 2002).

Hotéis de relação com sentidos específicos, de transporte como motéis, hotéis de beira de estrada, hotéis de ferrovias. (MEDLIKE; INGRAM, 2002).

Hotéis com finalidade da visita, onde o principal motivo é a estada do hospede, hotéis de negócios, hotéis de convenções, hotéis para turistas. (MEDLIKE; INGRAM, 2002).

Hotéis com a tendência de estadas de curta ou longa duração, essa característica pode definir o hotel como hotel residencial ou de trânsito. (MEDLIKE; INGRAM, 2002).

De acordo com a gama de instalações e serviços, um hotel pode estar aberto para hóspedes e não hóspedes, pode oferecer acomodações de pernoite e, no máximo, café da manhã aos hóspedes, e ser um apart-hotel. (MEDLIKE; INGRAM, 2002).

Com relação ao tamanho dos hotéis, eles são descritos de acordo com a quantidade de quartos ou disponibilidade de camas, hotel pequeno são aqueles com pequenas quantidades de camas, hotel grande são aqueles que possuem centenas de camas ou quartos, e o termo hotel de médio porte, aqueles que ficam o meio-termo. (MEDLIKE; INGRAM, 2002).

3. SERVIÇOS

Conceituando serviços Las Casas (1997) afirma que. “Serviços são atos, ações, desempenho.”

Seguindo este pensamento podemos notar que ela engloba todas as categorias de serviços, quer sejam eles agregados a um bem ou não.

Pode-se dizer que o produto final do serviço é sempre um sentimento, variando de pessoa pra pessoa conforme a sua expectativa. (LAS CASAS, 1997).

Segundo Karl Albrecht qualidade em serviços é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios para alguém.

É importante notar que os serviços possuem dois componentes que devem ser considerados: o serviço de fato e a forma como é percebido pelo cliente. (LAS CASAS, 1997).

Las Casas (1991) define serviços fazendo uma distinção implícita entre bens e serviços, onde ele diz que considera bem como alguma coisa, um objeto, um artigo, um artefato ou um material e já o serviço é um ato, uma ação, esforço e desempenho.

Enfatizando que muitos serviços estão associados à transferência de um bem, ainda cita um exemplo de ao alugar um imóvel o corretor transfere além de um bem físico, presta serviços de assessoria e cobrança, já um advogado presta serviços de conhecimentos profissionais sem que haja transferência de um bem.

“Portanto, considerando estas situações, definir serviços como atos ou ações caracterizada a parte intangível presente a qualquer das situações mencionadas. Serviços é a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho”. (LAS CASAS, 1991, p. 15).

Podemos notar que os serviços profissionais exigem um tratamento especial, pois eles são intangíveis, heterogêneos e simultâneos. (LAS CASAS, 1991).

Os serviços são intangíveis, não se pode tocar, ele descreve que antes de uma venda efetiva ocorrem promessas, sem qualquer constatação prévia, por isso é necessário ter muita confiança nos vendedores.

Ainda de acordo com Las Casas (1997) intangibilidade exige a comprovação, mostrar evidências para o cliente e relata alguns exemplos como a beleza arquitetônica dos prédios que pertencem a prestadores de serviços na Avenida Paulista em São Paulo, ou estabelecer-se num escritório situado num edifício de bom nome e local nobre.

Heterogeneidade é a impossibilidade de manter a qualidade do serviço constante, isto acontece porque os serviços são produzidos por seres humanos que são de natureza instável. É difícil manter uma empresa sempre com o mesmo padrão de qualidade. (LAS CASAS, 1997).

Para que a empresa mantenha a prestação de serviços com qualidade é preciso ter uma padronização, caso contrário não passa uma imagem coerente. (LAS CASAS, 1997).

A simultaneidade dos serviços, ocorre pelo fato de produção e consumo acontecerem ao mesmo tempo, dessa maneira podemos perceber que o fator principal é o contato com o cliente. (LAS CASAS, 1997).

Segundo Las Casas (1997, p. 31) a aplicação do processo de qualidade total trará benefícios para as empresas, como:

1. Revelar satisfações ou insatisfações ocultas dos clientes.
2. Salientar de forma constante a importância do cliente para uma empresa.
3. Gerar uma fonte de idéias e produtos.
4. Diminuir custos.
5. Aumentar a produtividade.
6. Estabelecer uma forma de multiplicar vendas pela propaganda de boca em boca.
7. Reter clientes.
8. Melhorar constantemente a forma de trabalho.
9. Aumentar lucros.

Fica evidente, o quanto é importante manter clientes para que a empresa sobreviva no mercado, o cliente é o maior patrimônio que a empresa pode ter. (LAS CASAS 1997).

No setor de serviços é necessário ter empatia, ou seja se colocar no lugar do outro, respeito ao cliente, respeitar os princípios básicos da moral humana. (LAS CASAS, 1997).

Portanto o essencial dentro do setor de serviços é respeitar o cliente acima de tudo, fornecer bons serviços, isto é o aspecto básico e fundamental da comercialização. (LAS CASAS, 1997).

Outro fator que conta muito dentro da prestação de serviços são os resultados, muitas empresas se preocupam muito com métodos e técnicas de trabalho, e isso de nada adianta se não tiver resultados. No final o que conta mesmo é o resultado da satisfação dos clientes. (LAS CASAS, 1997).

Para satisfazer os clientes é preciso o empenho e dedicação de todos. A empresa só vai mostrar resultado, se todos da equipe estiverem focados e empenhados no trabalho, a começar dos cargos mais altos, gerentes, tem que estar totalmente dedicados, pois só assim ele vai poder cobrar empenho e dedicação dos seus funcionários, pois os funcionários vão tratar os clientes do mesmo modo que são tratados pelos chefes. (LAS CASAS, 1997).

A satisfação dos clientes não será possível se a equipe de colaboradores não estiverem motivados para trabalhar. Isso tem ganhado muito força atualmente e é chamado de “marketing interno”.

Las Casas (1997, p. 73) define marketing interno como:

“Marketing interno é a visão do empregado como cliente e a visão de cargos como produtos e a partir daí um esforço para oferecer um produto interno que satisfaça os desejos e necessidades destes clientes enquanto se procura alcançar os objetivos da organização”.

Serviço de recepção: Assistência ao cliente, muitas responsabilidades e precisa ser feito por profissionais competentes. Eficiência na reserva, bom contato com o público e ainda tem o papel de satisfazer os clientes, de acordo com os seus pedidos. (MEDLIKE; INGRAM, 2002)

Serviço de quartos: Independente da categoria do hotel, ele terá sua reputação de boa ou ruim, pelo serviço de quarto, limpeza, qualidade nas roupas, rapidez, silêncio. Quando todos esses recursos estiverem satisfatórios, o hotel está acima dos demais. (MEDLIKE; INGRAM, 2002)

Serviço de restaurante: O serviço de alimentação é assegurado pelo restaurante, é muito importante que o restaurante seja muito bem estruturado, profissionais capazes, pois é um dos serviços mais importantes do hotel. (MEDLIKE; INGRAM, 2002)

Serviço de bar: Este é um serviço considerado de distração é importante buscar atrativos, decoração que façam com que o cliente se sinta confortável. O bar é uma importante fonte de renda ao hotel, portanto é necessário criar atrativos e manter o bar sempre movimentado. (MEDLIKE; INGRAM, 2002)

4 QUALIDADE

Segundo Albercht (1998) proporcionar qualidade total em serviços é “uma situação na qual uma organização fornece qualidade e serviços superiores a seus clientes, proprietários e funcionários”.

Seguindo esta linha de pensamento Las Casas (1997, p. 20), pode-se dizer que “qualidade total de serviços engloba, além dos clientes externos, todos os que com ela interagem, ou seja, funcionários e administradores”.

Marques (2003) afirma que a falta de qualidade gera um custo muito alto para a empresa e isso deve ser reduzido e controlado.

A percepção de qualidade do serviço é variável de acordo com o tipo de pessoa, são estímulos físicos, necessidades e estado de ânimo. (LAS CASAS 1997)

Serson (1999) cita os aspectos que devem ser considerados:

“Quanto a localização, qual o tipo de produto aconselhável; qual seria o produto conveniente a partir da análise do mercado em função da procura; e quais seriam as políticas de produtos que poderiam vir a ser aplicadas”. (SERSON, 1999, P. 55).

A qualidade se resulta em muitos benefícios para a empresa como melhores produtos, bem-estar, menos defeitos, melhor posição social.

Cita Las Casas (1997, p. 155) alguns passos para implantação de qualidade total, sendo o primeiro responder algumas perguntas do tipo:

- Quais os desejos e necessidades dos clientes?
- Qual a ordem de prioridade destes desejos e necessidades?
- Como está o nosso desempenho?
- O que os principais concorrentes estão fazendo? O que está sendo feito no mercado?
- O que é necessário fazer para superar as expectativas dos clientes? O que já foi feito neste sentido?

Depois de responder a estas perguntas, Las Casas (1997, p. 155) cita alguns passos para que se possa implantar a qualidade total:

O primeiro fazer a cabeças das pessoas da organização, para que elas sejam voltadas para investir em alta administração, mudar a cultura da organização, formar um força-tarefa.

Segundo passo e um dos mais importantes é estabelecer uma visão, pois a visão é a imagem que a administração transmite para a clientela, traçar um objetivo que a empresa pretenda seguir.

O empresário precisa se acostumar com a experiência de novas idéias e novos conceitos, o que acontece muitas vezes é que os empresários tem uma certa rejeição ao novo. Mas devemos considerar que nem sempre as situações novas podem oferecer atrativos, mas quando há a necessidade de mudança, algo deve ser feito.

Las Casas (1997, p. 158) cita alguns conselhos úteis para implantação de qualidade total entre eles:

- * É muito importante aprender com os vencedores, é preciso seguir os melhores do mercado, copiar tudo o que puder.
- * Colocar o cliente em primeiro lugar, o cliente sempre tem razão.
- * Investir no pessoal, com treinamento, delegar responsabilidade, se a empresa for boa o funcionário não sairá.
- * Nunca pare de aprender, pois há necessidade de aprendizagem de novas técnicas de atualização.
- * Qualidade de serviços esta no detalhe, observe todos os momentos de verdade, todos são importantes.
- * Todo trabalho de uma empresa é uma ação de serviço. Estimule o marketing interno o tempo todo.
- * O comprometimento com o serviço começa no topo da empresa.
- * Se você for o dono, não fale apenas. Deve comportamento deve ser de comprometimento. Os funcionários tendem à imitá-lo.
- * Escreva um plano, assim será mais fácil analisar e controlar os resultados ou buscar excelência.
- * Pense sempre: Por quê? Como? Sempre há meios de fazer melhorar aquilo que se faz.
- * Não contrate empregados que não gostam de clientes. Assim jamais a atitude de qualidade será aplicada.

Apresentando a idéia de investir em qualidade Castelli (2000, p. 15) afirma: “Qualidade compensa. Sem ela, as empresas não conseguem mais sobreviver dentro das exigências do mundo contemporâneo.”

Hoje, o que esta cada vez mais nítido dentro de uma empresa, é que a empresa que investi em qualidade é muito mais lucrativa, a que não investi, só tende a ter prejuízos.

Notamos que uma empresa que se mostra disposta a investir em qualidade, tem que estar consciente que sempre tem que manter o trabalho, pois se deixar de lado, a qualidade cai muito.

“Necessário se faz, pois, captar o significado e a abrangência da Qualidade, depois de apreendidos, aplicá-los na empresa, em tudo e por todos. Até porque a qualidade não é um problema, mas uma solução.” (CASTELLI, 2000, p. 16)

Por outro lado é preciso destacara importância de se ter um competente profissional de hotelaria atuando do outro lado do balcão, vivenciando e descobrindo as necessidades do consumidor, ganhando com isto a fidelização do cliente.

Podemos notar que o principal objetivo da qualidade é não ter erros, não basta corrigir os erros, é preciso manter uma estrutura para que não ocorra mais erros.

“Uma boa forma de eliminar erros é começar procurando-os tendo uma idéia de onde eles acontecem. Não para saber onde estão, mas para eliminá-los. No jargão da qualidade, diz-se que “Erro detectado é erro 50% eliminado”. Se houver força de vontade para isso.”(Marques, 2003, p. 445)

É preciso conscientizar a empresa hoteleira de que o primeiro passo para a busca da qualidade é preciso definir exatamente qual o produto que ela pretende gerar.

No sentido mais amplo, qualidade é tudo que se pode melhorar, esta associada entre produtos, serviços e também pelo modo de trabalho, tecnologia adequada, esta relacionado ao aspecto humano.

“A qualidade humana é crucial nas prestações hoteleiras. Até porque a qualidade dos bens e dos serviços depende, quase por inteiro, da atuação das pessoas, seja individualmente, seja em grupo.” (CASTELLI, 2000, p. 23)

Destacando pontos fortes para qualidade, um deles, é manter as finanças, sempre forte, para sustentar a empresa, um bom relacionamento com clientes, empregados, fornecedores, assim se torna um nome forte no mercado, e o mais importante, a qualidade do produto que é a base da sobrevivência de qualquer empresa.

Qualidade, pode ser conceituada por várias ciências:

Não existe um conceito único de qualidade. Várias ciências (filosofia, economia, marketing, produção) elaboraram conceitos sobre qualidade, cada uma delas enfatizando aspectos que lhes são próprios. E o resultado tem sido uma série de perspectivas que competem entre si, cada uma baseada num esquema de análise diferente e empregando sua própria terminologia (CASTELLI, 2000, p. 18)

Vemos que Serson (1999) mostra alguns passos que a empresa deve seguir para atingir a qualidade ideal, destacando comprometimento da gerência, todos devem trabalhar com muito empenho entusiasmo, equipe de melhoria de qualidade, visando a busca da qualidade, identificar o erro e fazer a correção dos problemas e definir os seus objetivos.

Já relacionando com Marques (2003) cita alguns erros freqüentes em qualquer hotel, como apartamento não limpo da maneira mais adequada, demora para fazer chek-in e check-out, mal atendimento, equipamentos com defeitos, falha nas reservas, falta de privacidade.

“Mas, ao recorrer à qualidade como recurso para melhorar o produto, não se deve pensar que ela é a panacéia que resolve todos os problemas. Ela é, apenas, mais uma ferramenta, que deve ser utilizada como todas as outras, de que os gerentes dispõem para conseguir a excelência do serviço”. (Marques, 2003, p. 448)

Temos que ter a visão de que o avanço da empresa hoteleira esta ligada entre serviços das unidades habitacionais quanto a sua categoria.

“Deve existir preocupação com os pormenores. A preferência dos clientes não deve ser apenas conquistada, deve ser mantida. É neste departamento que a permanência do hóspede é mais constante e mais íntima, o que implica num excepcional conjunto de medidas, tendentes a garantir o seu bem estar e sua completa satisfação” (MARQUES, 2003, p. 450)

Segundo Albrecht (1998 p. 27), a hora da verdade é qualquer episódio no qual o cliente entra em contato com um aspecto da organização e obtém uma impressão da qualidade de seu serviço. Nas suas palavras:

“O conceito de hora de verdade é umas das pedras fundamentais da teoria de administração de serviços e desempenhará um papel em praticamente todas as discussões sobre qualidade de serviço que se seguirão”. (Albrecht 1998 p. 29)

O momento, portanto, da verdade é quando o cliente percebe a qualidade do serviço prestado pelo hotel, que é formado cada vez que o mesmo tem um contato com o meio de hospedagem. Ele compara os serviços prestados pelos hotéis, suas expectativas e necessidades iniciais. Se isso foi cumprido, se suas necessidades e desejos foram satisfeitas ou não, percebendo a qualidade do serviço prestado pelo meio de hospedagem.

Segundo Belluzzo (1998 apud ALBRECHT, 1998, p. 30) “todos os clientes devem ser vistos como um ponto chave em uma unidade de informação. A maior preocupação, assim, deve ser com a satisfação”.

Com essa percepção, as empresas passaram a se preocupar mais com a qualidade dos serviços prestados, principalmente com a satisfação dos clientes, deste modo continuarão posicionadas no mercado.

5 HOTEL VITÓRIA RÉGIA BAURU/SP

O Hotel pesquisado está localizado no centro e na área mais nobre de Bauru, na Avenida Nações Unidas .

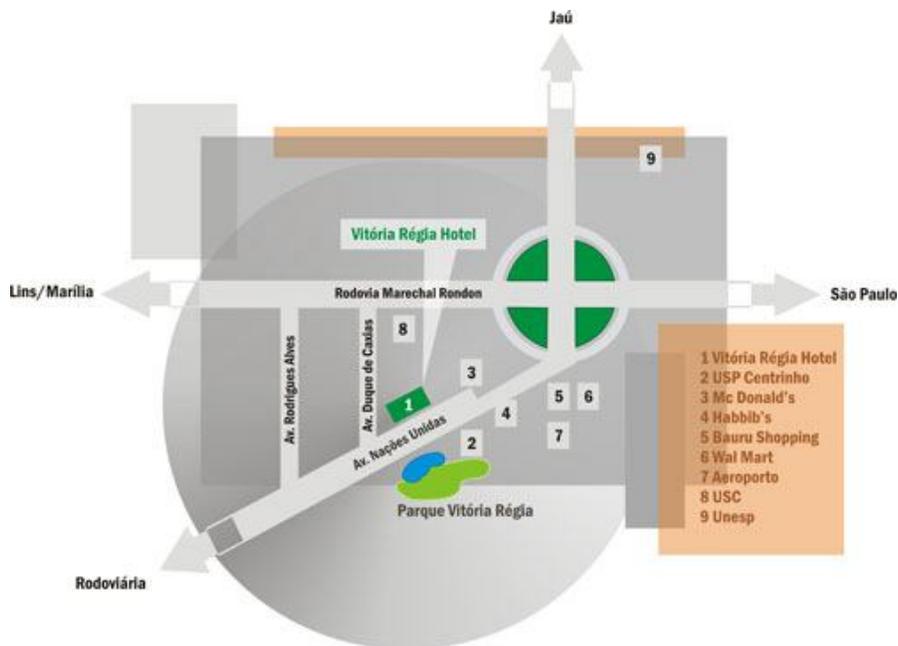


Figura 1 - Localização do hotel Vitória Régia Bauru
Fonte: Hotel Vitória Régia Bauru ([2011?])

Alia-se ao atendimento de profissionais uma infra-estrutura funcional com opções de apartamentos (individual, duplo, triplo e suíte)

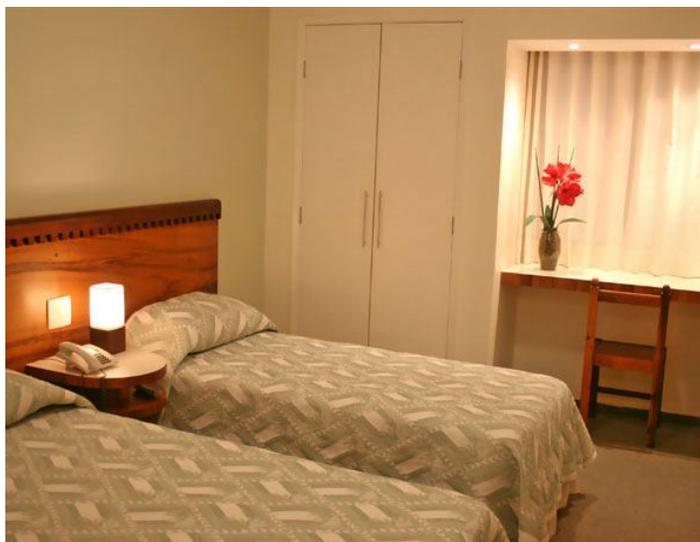


Figura 2 - Apartamento do Hotel Vitória Régia Bauru
Fonte : Hotel Vitória Régia Bauru ([2011?])

Área de lazer com piscina, academia e amplo espaço para recreação.



Figura 3 - Sala de ginástica do hotel Vitória Régia Bauru
Fonte: Hotel Vitória Régia Bauru ([2011?])



Figura 4 - Área de lazer do hotel Vitória Régia Bauru
Fonte: Hotel Vitória Régia Bauru ([2011?])

Moderna sala de reunião com infra-estrutura para recepção de eventos com acomodação para até 70 pessoas. (ar condicionado, janelas Black-out e anti-ruído, lousa branca, flipchart, porta banner. Opcional: Data-show com tela e projeção, TV, DVD)



Figura 5 - Sala de Eventos do hotel Vitória Régia Bauru
Fonte: Hotel Vitória Régia Bauru ([2011?])

Em suma o hotel oferece estrutura e é um dos mais freqüentados do município de Bauru.

Para demonstrar a qualidade de seus serviços, foi realizada uma pesquisa com o intuito de analisar a qualidade dos serviços prestados pelo hotel.

6 METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre os assuntos hotelaria, qualidade e serviços, pois, segundo Dencker (1998, p. 125) “a pesquisa bibliográfica permite um grau de amplitude maior, economia de tempo e possibilita o levantamento de dados históricos”, sendo este levantamento realizado em livros na grande maioria e sites de artigos científicos.

6.1 TIPO DE PESQUISA

Uma pesquisa constitui-se no ato de questionamento e aprofundamento consciente na tentativa de se alcançar uma resposta significativa a uma dúvida ou problema (BARROS; LEHFELD, 1986, p. 87).

Para Identificar, os aspectos da qualidade nos serviços prestados pelo Hotel, foi realizada uma pesquisa do tipo qualitativa, baseada em Dencker (1998, p.24), juntamente com as normas da Associação Brasileiras de Normas e Técnicas.

Para levantamentos de informações junto aos hóspedes do hotel, foi realizada uma pesquisa através de um questionário, com respostas fechadas, de maneira sistemática e ordenada, de acordo com Dencker (1998, p. 42), utilizando escala de Likert.

As perguntas fechadas, ao apresentar uma lista de opções de respostas, prestam-se melhor a comparação entre as respostas dos entrevistados. Caso este não compreenda de imediato a pergunta, a seleção de *respostas apresentadas pode colaborar para seu entendimento (DUARTE, 2010, p. 173).*

6.2 COLETA DE DADOS

Foram aplicados questionários em 15 clientes que estavam hospedados no hotel Vitória Régia, procurando diversificar idade, sexo e grau de escolaridade, profissão, para analisar a qualidade dos serviços oferecidos aos hóspedes, e identificar possíveis melhorias nos serviços prestados.

6.3 INSTRUMENTOS DE COLETAS DE DADOS

A pesquisa foi realizada através de um questionário com 9 (dez) perguntas, sendo todas do tipo fechada, elaboradas de acordo com o modelo proposto por Dencker (1998, p.142)

7 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Em relação ao perfil dos entrevistados, do total da pesquisa de 15 hóspedes, 80% são do sexo masculino e os 20% restantes são femininos. A idade predominante é de 31 a 45 anos com 53,4% , seguido de 46 a 60 anos com 40% de 15 a 30 anos com 6,6%.

Tabela 1 - Sexo dos Moradores

Sexo	F.A	F. R. (%)
Masculino	12	80%
Feminino	3	20%
TOTAL	15	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 2 - Idade dos Moradores

Idade dos moradores	F.A	F. R. (%)
De 15 a 30 anos	1	6,6%
De 31 a 46 anos	8	53,4%
De 46 a 60 anos	6	40%
Acima de 60 anos	0	0
TOTAL	15	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Foi perguntado aos hóspedes o motivo da viagem, para sabermos a tipologia do hotel. Podemos ver que se pode ser qualificado com hotel de negócios com 60%, em seguida outros com 20%, e o mesmo número de porcentagem segue Lazer 6,6%, Tratamento médico 6,6% e Parada de Viagem 6,6%.

Tabela 3 - Motivo da Viagem

Motivo da Viagem	F.A	F. R. (%)
Lazer	1	6,6%
Negócios	9	60%
Tratamento médico	1	6,6%
Parada de viagem	1	6,6%
Ouros	3	20%
TOTAL	15	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Referente à afirmação de que o bom atendimento na recepção do hotel é fundamental para a satisfação do cliente 86,6% dos participantes concordam totalmente com esta afirmação, alegando que é a primeira impressão do hotel, e o bom atendimento é fundamental. Em seguida com menor expressão aparecem aqueles que concordam parcialmente com 13,4%.

Tabela 4 - Bom atendimento da recepção é fundamental para o cliente

Atendimento na Recepção	F.A	F. R. (%)
Discordo totalmente	0	0
Discordo parcialmente	0	0
Indiferente	0	0
Concordo parcialmente	2	13,4%
Concordo totalmente	13	86,6%
TOTAL	15	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quando perguntado sobre o que se leva um cliente a voltar a se hospedar no 46,8% dos entrevistados optaram por profissionais bem capacitados, o que é algo a ser observado pelos hotéis, cada vez mais os hóspedes buscam qualidade no atendimento, e com a mesma porcentagem localização e preço com 26,6%.

Tabela 5 - O que leva um cliente a se hospedar novamente no hotel

	F.A	F. R. (%)
Agilidade nas informações	0	0
Cordialidade	0	0
Localização	4	26,6%
Profissionais capacitados e prestativos	7	46,8%
Disponibilidade de recursos tecnológicos	0	0
Preço	4	26,6%
outros	0	0
TOTAL	15	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Vemos que um número considerável de hóspedes voltam ao hotel pelo fato dos funcionários serem prestativos e bem capacitados, o que vemos, então que é fundamental para o hotel, a capacitação dos funcionários é fundamental para o bom funcionamento do hotel, e isso principalmente na área de recepção onde podemos ver que os hóspedes em sua maioria responderam que é serviço fundamental para a satisfação do cliente. Um fator importante para que o hotel seja bem movimentado é quanto a sua localização, isto se da pelo fato de ser localizado no centro, onde se tem fácil acesso a todos os pontos de comércio importantes de Bauru. É preciso ainda conciliar todos os serviços com bons preços das diárias, para que assim o cliente saia 100% satisfeito.

Quando perguntado sobre ordenar a importância dos aspectos de qualidade que espera encontrar no hotel

Tabela 6 - Avaliação de qualidade dos serviços prestados pelo hotel sendo 1 - ruim, 2 - regular, 3- bom, 4 - ótimo, 5 excelente

Infra-estrutura para lazer	3
Infra - estrutura para trabalhar	4
Assistência para treinamento / lazer na cidade	3
Serviços de apoio	3
Infra - estrutura adequada para eventos	3
Serviços de A e B	4

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quando perguntado os fatores que motivaram a voltar a este hotel 46,7% dos entrevistados responderam pelo fato do hotel estar muito bem localizado, em seguida pela combinação de todos os fatores 26,7%, logo abaixo vem os hóspedes que se importam com os valores das diárias com 20% em menor número apenas 6,6% os hóspedes que voltaram pelo oferecimento dos equipamentos e serviços.

Tabela 7 - Fatores que motivaram a volta a este hotel.

	F.A	F. R. (%)
Os valores das diárias	3	20%
A localização	7	46,7%
O oferecimento dos equipamentos/serviços	1	6,6%
Programa de milhagem e/ou descontos	0	0
A combinação de todos os fatores acima	4	26,7%
Não tenho a intenção de voltar a este hotel	0	0
TOTAL	15	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Perguntado o que poderia agregar de valor para melhorias no hotel, a maioria se absteve, e os que responderam disseram estar satisfeito com os serviços prestados pelo hotel.

8 CONCLUSÃO

Através do desenvolvimento desta pesquisa podemos destacar que o tipo de turismo na região de Bauru realmente continua sendo o de negócios.

No hotel Vitória Régia, podemos analisar que se trata de hotel, que recebe muito homens de negócios, que passam a semana trabalhando em Bauru, então estes não se preocupam muito com o nível de qualidade, podemos perceber que sua maior preocupação é quanto a localização e quanto ao valor da diária.

Em relação a pesquisa no objetivo de estudo, podemos notar que todos concordam que o atendimento na Recepção de um hotel é fundamental para a primeira impressão do hóspede. Se for mal atendido, ou perceber que esta sendo tratado com pouco caso, desorganização, profissionais mal preparados, isto é péssimo, pois pode manchar a imagem do hotel.

Vemos que o hotel foi muito bem avaliado pelos hospedes que foram entrevistados, pode-ser avaliado com bom nos aspectos de qualidade, não havendo nenhuma nota ruim, variando entre regular, bom e ótimo.

Como visto no decorrer do artigo, saber o que motiva e identificar as reais necessidades e expectativas dos hóspedes é de suma importância, pois é através dessa análise e das ações decorrentes que se conseguirá a satisfação dos hóspedes.

Outros aspectos que devem ser levados em consideração, dizem respeito à maneira como as reclamações devem tratadas pelos profissionais nos seus respectivos setores, e como serão realizados os estudos para a solução dos problemas. Além disso, a forma pela qual os estabelecimentos hoteleiros buscam entender o que o hóspede espera em relação ao serviço prestado é muito importante. Essa atitude dá ao hóspede a certeza de que ele é o foco do trabalho e que tudo será feito em seu benefício. A pesquisa de satisfação é um dos instrumentos com o qual esse entendimento poderá ser efetuado. O estudo permitiu, ainda, algumas conclusões:

Com a adoção da pesquisa de satisfação, é possível identificar ações a serem adotadas pela administração do Hotel, na medida em que os hóspedes são estimulados a expressar as suas opiniões quanto aos serviços e produtos oferecidos;

Através dos dados identificados nas pesquisas de satisfação, é possível caracterizar as necessidades e expectativas dos hóspedes, já que elas oportunizam a interpretação dos pontos considerados importantes;

A pesquisa limita o hóspede já que só permite que ele classifique os serviços e/ou produtos em Bom, Regular ou Ruim. Tal fato dificulta a realização de um diagnóstico real e aprofundado. Porém, mesmo com tais limitações, ainda foi possível identificar, através das opiniões dos hóspedes, algumas características positivas dos serviços e produtos oferecidos pelo hotel, assim como os pontos em que há necessidade de melhorias.

REFERÊNCIAS

BENI, M. C. Análise Estrutural do Turismo. São Paulo: Senac, 2006

CASTELLI, G. Turismo, atividade marcante. Bauru: EDUSC, 2001

LINZMAYER, E. Guia básico para administração da manutenção hoteleira. São Paulo: SENAC, 1994

ANDRADE, N. JORGE, E. W. BRITO, P. L. Hotel: planejamento e projeto. 3. ed. São Paulo: SENAC, 2001

MARQUES, J. A. Manual de hotelaria-políticas e procedimentos. Rio de Janeiro: Thex, 2000

CERRO, F.L. Técnicas de evaluacion del potencial turístico, Madrid: MCYT, 1993. (Serie Libros Turístísticos).

DENCKER, A. F. M. Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. 5. Ed. São Paulo: Futura. 1998.

MEDLIK, S.; INGRAM, H. Introdução à hotelaria: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LAS CASAS, A. L. Marketing de serviços. São Paulo: Atlas, 1991.

HOTEL VITÓRIA RÉGIA BAURU. Acomodações. ([2011?]). Disponível em: <<http://www.vitoriaregiahotel.com.br/index.asp?show=acomodacoes>>. Acesso em: 2 jun. 2011.

HOTEL VITÓRIA RÉGIA BAURU. Lazer. ([2011?]). Disponível em: <<http://www.vitoriaregiahotel.com.br/index.asp?show=lazer>>. Acesso em: 2 jun. 2011.

HOTEL VITÓRIA RÉGIA BAURU. Localização. ([2011?]). Disponível em:
<<http://www.vitoriaregiahotel.com.br/index.asp?localizacao=acomodacoes>>. Acesso em: 2 jun. 2011.

HOTEL VITÓRIA RÉGIA BAURU. Convenções. ([2011?]). Disponível em:
<<http://www.vitoriaregiahotel.com.br/index.asp?show=convencoes>>. Acesso em: 2 jun. 2011.

APÊNDICE A - FORMULÁRIO DA ENTREVISTA

Eu, Vinicius Mendes Caldeira, aluno do curso de TURISMO da Universidade do Sagrado Coração. Venho através deste questionário coletar informações referentes a identificação do nível de qualidade no serviços prestados pelo hotel Vitória Regia. Solicito sua colaboração para obtenção de dados:

1 – Gênero?

masculino

feminino

2 - Qual Sua Idade?

de 15 a 30 anos

de 31 a 45 anos

de 46 a 60 anos

acima de 60 anos

3 – Profissão?

4 - Esta hospedado(a) no hotel por que motivo?

Lazer

Negócios

Tratamento médico

Parada de Viagem

Outros

5 - O bom atendimento na recepção do hotel, é fundamental para satisfação do cliente.

- () Discordo totalmente
- () Discordo parcialmente
- () Indiferente
- () Concordo parcialmente
- () Concordo totalmente

6 - O que leva um cliente a se hospedar novamente no mesmo hotel?

- () Agilidade nas informações
- () Cordialidade
- () Localização
- () Profissionais capacitados e prestativos
- () Disponibilidade de recursos tecnológicos
- () Preço
- () Outros

7 - Quanto aos equipamentos/serviços, ordene de (1 a 5), conforme a importância, os aspectos de qualidade que espera encontrar no hotel durante sua permanência:

1 ruim - 2 regular - 3 bom - 4 ótimo - 5 excelente

- () Infra - estrutura para lazer
- () Infra - estrutura para trabalhar (escritórios temporários)
- () assistência para treinamento / lazer na cidade
- () serviços de apoio (lavanderia, barbearia, loja de conveniência, etc)
- () Infra - estrutura adequada para realização de eventos
- () serviço de A e B.

8 - Após análise das alternativas abaixo, assinale os fatores que o (a) motivaram a voltar a este hotel:

Os valores das diárias

A localização

O oferecimento dos equipamentos/serviços apontados anteriormente

Programa de milhagem e/ou descontos

A combinação de todos os fatores acima

Não tenho a intenção de voltar a este hotel

9 - O que mais poderia agregar de valor para melhorias neste hotel?