



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: TURISMO

**HOTEL COMFORT SUÍTES BRASÍLIA:
“PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DE ATENDIMENTO ENTRE HÓSPEDES E
COLABORADORES”
UM ESTUDO DE CASO**

CLERIA JULIANA ALVES PIRES ROSA
RA N° 2043546/4

PROF. ORIENTADOR: LUIZ DANIEL JUNQUIERA

Brasília/DF Outubro de 2007

CLERIA JULIANA ALVES PIRES ROSA

**HOTEL COMFORT SUÍTES BRASÍLIA:
“PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DE ATENDIMENTO ENTRE HÓSPEDES E
COLABORADORES”
UM ESTUDO DE CASO**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Turismo do Uniceub – Centro Universitário de Brasília.

Prof. Orientador: Luiz Daniel Junqueira.

Brasília/DF, Outubro de 2007.

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO	5
1.1 - ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	6
2- TEMA E PROBLEMA	7
3- OBJETIVOS	9
3.1 - OBJETIVO GERAL	9
3.2 - OBJETIVO ESPECÍFICO	9
4 – REFERENCIAL TEÓRICO	10
4.1 - A IMPORTANCIA DOS HOTÉIS	10
4.2 - HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO	11
4.3 – QUALIDADE DE PRODUTO E SERVIÇO	13
4.4 – CAPITAL HUMANO	14
5- METODOLOGIA	18
6 – ANÁLISE DOS RESULTADOS	20
7 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
REFERÊNCIAS	23
APÊNDICE “A”	24
APÊNDICE “B”	26

RESUMO

Esta monografia apresenta uma análise sobre a percepção da qualidade de atendimento entre hóspedes e colaboradores do hotel Comfort Suítes Brasília. O trabalho discorre sobre a importância da hotelaria em um destino turístico e como o hóspede avalia a qualidade de atendimento do hotel em estudo, além de uma auto-avaliação por parte do colaborador acerca da sua prestação de serviço. Para isso, foram utilizados questionários com questões abertas abordando os temas: qualidade de atendimento, ambiente de trabalho e satisfação em relação à hospedagem. Foram analisados dez questionários divididos entre cinco hóspedes e cinco colaboradores de cada departamento do hotel (recepção, governança, manutenção, restaurante e eventos), mostrando o que hóspedes acham do hotel Comfort Suites Brasília e como os colaboradores percebem seu ambiente de trabalho e sua prestação de serviço. Os resultados dessa pesquisa foram satisfatórios uma vez que hóspedes se mostraram satisfeitos com sua hospedagem, e colaboradores mostraram-se satisfeitos com seu ambiente de trabalho.

Palavras Chave:

1. qualidade; 2. atendimento; 3. hotel.

1- INTRODUÇÃO

Visto como uma atividade econômica, o Turismo compreende uma série de serviços oferecidos ao viajante que se desloca de sua cidade de origem e permanece em uma outra destinação por lazer ou qualquer outra motivação.

Castelli (2001), afirma que o turismo tem crescido rapidamente nesses últimos anos, e que à medida que a renda aumenta nos países desenvolvidos, os gastos em atividades de lazer crescem igualmente de forma rápida, e dentre esses a viagem é um dos mais importantes. Além disso, o aumento da renda pessoal e as facilidades de transporte fazem com que uma faixa bem maior da população participe cada vez mais desse fenômeno de massa.

Petrocchi (2007) constitui o produto turístico em três serviços básicos: o transporte, a hospedagem e o atrativo da viagem; Sendo assim, as pessoas que se deslocam temporariamente de sua residência habitual, com o propósito recreativo ou por outras necessidades, demandam a prestação de alguns serviços básicos. Para serem transportadas às destinações escolhidas, necessitam de uma demanda de transportes com características específicas, que se traduz na procura de meios adequados para sua viagem (transporte aéreo, terrestre, ferroviário ou marítimo). Para serem alojadas convenientemente nos locais de destino demandam equipamentos receptivos, que são caracterizadas por várias categorias em função do diferente poder aquisitivo de cada consumidor. Dessa forma, a satisfação que o turista busca através do consumo de bens e serviços turísticos passa pela aquisição de experiências muito diversificadas, encontradas no consumo de diferentes componentes do produto turístico (BENI, 2002).

Este estudo de caso por sua vez analisará um dos componentes básicos do produto turístico, a hospedagem, mais especificamente o hotel Comfort Suítes Brasília e as percepções de hóspedes e colaboradores no que diz respeito à qualidade de serviço prestada no empreendimento.

O hóspede é um fiscal de qualidade. Durante todo o tempo de sua hospedagem, ele observa tudo e elabora mentalmente um verdadeiro relatório de suas avaliações a respeito dos serviços recebidos. Enquanto permanece no hotel, o hóspede observa, analisa e julga cada detalhe, cada peça do hotel, o funcionamento de cada equipamento e cada resposta da equipe. E, ao sair estará

levando em sua mente um completo relatório de auditoria de qualidade. As impressões desse hóspede são decisivas para a sobrevivência da organização hoteleira. Sua avaliação positiva poderá transformá-lo em um cliente fiel, que retornará outras vezes e recomendará o hotel a novos clientes. Em contrapartida, uma avaliação negativa é muito prejudicial, pois o cliente além de não retornar, falará mal da organização para muitas pessoas. Essa avaliação negativa é essencialmente uma ameaça à sobrevivência da empresa, dessa forma, a satisfação do cliente deve ser o principal objetivo dos produtos e serviços da hotelaria (PETROCCHI, 2007).

Neste contexto, esse trabalho busca apresentar uma análise sobre como colaboradores e hóspedes percebem a qualidade do serviço prestado/recebido no hotel Comfort Suítes Brasília. O seu objetivo é o de conhecer através de pesquisa quais são os fatores que os hóspedes avaliam para sua satisfação quando se hospedam, e o que o hotel faz para prestar um serviço eficiente, além do que pode ser melhorado para manter um padrão constante de qualidade.

1.1 - ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Esta monografia é composta por 7 capítulos. O primeiro fornece uma breve introdução sobre a importância do turismo e da hotelaria em um destino, o segundo capítulo é composto pela descrição do tema e problema deste trabalho, o terceiro capítulo apresenta o objetivo geral e os específicos da monografia a seguir, o quarto capítulo discorre acerca do referencial teórico para o desenvolvimento do trabalho. O quinto capítulo apresenta a metodologia usada para realização da pesquisa, no sexto capítulo contem a análise dos resultados obtidos pela pesquisa, e no sétimo e último capítulo estão descritas as considerações finais do trabalho.

2- TEMA E PROBLEMA

Toda empresa, assim como o ser humano, luta por sua sobrevivência. Para tanto ela precisa ser competitiva. Castelli (2002), diz que competitividade está fundamentada na produtividade que, por sua vez, resulta da relação qualidade versus custos, ou seja, para se garantir a sobrevivência da empresa é preciso apostar na qualidade. Qualidade cada vez melhor, com custos cada vez menores para obter-se uma excelente produtividade, condição necessária para a competitividade e sobrevivência de qualquer empresa.

De fato, Petrocchi (2007, p.24), afirma que a hotelaria tem na qualidade uma premissa de planejamento. Não importa a localização, a proposta ou a dimensão da hotelaria: em qualquer empreendimento a qualidade precisa prevalecer. Nesse contexto a qualidade de atendimento é fundamental. Afinal, não são as paredes, os móveis ou a decoração do hotel que vão atender o hóspede, mas a equipe que opera o hotel. Fatores como atenção, disponibilidade, atitude cortês, compromisso e simpatia são elementos fundamentais para o cliente. O atendimento com qualidade deve ser compromisso de toda a equipe, a fim de se construir um ambiente convidativo e hospitaleiro.

No entanto, Castelli (2002), diz que o grande desafio das empresas hoteleiras hoje, é encantar os clientes. Para as empresas poderem atingir essas metas é necessário incorporar, além dos motivos de ordem material, também os de ordem espiritual em seus negócios, o chamado “Espírito de Serviço”. As pessoas contratadas devem ser aquelas que gostam de trabalhar com pessoas, que gostam de servir pessoas. Servir cada vez melhor e ter orgulho disso.

Para as empresas prestadoras de serviço, contratar pessoas que gostam de servir e desenvolver nelas cada vez mais o espírito de serviço não é meramente uma questão humanística. Mas sim, uma questão de estratégia comercial.

O espírito de serviço ou disposição para servir é um dos principais atributos da excelência no atendimento, tão falho e causa principal de os clientes abandonarem uma empresa. Em uma organização, K. Albrecht diz que o espírito de serviço “reflete os valores essenciais, as atitudes e as crenças que dão forma à maneira pela qual as pessoas vêem a si mesma, aos seus clientes e ao mundo dos negócios, fazendo que se comportem da forma que o fazem”. Ou seja, os

empregados passam para o cliente o espírito da empresa. Se estão satisfeitos, prestam um serviço de qualidade, senão, passam a atender (quando atendem) simplesmente a um pedido, ao invés de interessar-se pela pessoa que está por trás da solicitação (CASTELLI, 2002).

Assim, a sensibilidade às necessidades dos colaboradores e expectativas dos consumidores hoje, não é específica somente do setor hoteleiro, mas sim, um padrão para todas as empresas. Pois, embora o progresso tecnológico tenha trazido inovações e aperfeiçoamentos ao setor hoteleiro, o elemento humano continua sendo a peça fundamental para o sucesso de qualquer empreendimento. É dele que depende todo o processo de acolhida do cliente e, conseqüentemente, a própria rentabilidade da empresa. Outro fator importante é que, os turistas e o mercado estão sempre em transformação; as mudanças no meio afetam hábitos, valores e reações das pessoas gerando novos critérios, preferências e tendências de consumo. O hotel deixa de ser somente um lugar para hospedar pessoas e passa a integrar seu entorno, oferecendo espaços multifuncionais e acolhendo eventos das mais diversas naturezas. Entretanto, em todas as suas atividades, o hotel deve perseguir o objetivo estratégico da sustentabilidade econômica, orientando-se pelos desejos do mercado e buscando a satisfação do hóspede como garantia de obtenção de receitas (PETROCCHI, 2007).

Dessa forma, a gestão hoteleira é complexa e exige visão estratégica, atenção e agilidade na organização para se adaptar às variações do meio que a envolve. As mudanças no meio pressionam de fora para dentro, motivando as mudanças organizacionais. É necessária uma mentalidade de aceitação de mudanças na cultura organizacional, a fim de garantir a adaptação e a sobrevivência do hotel. Analisar continuamente o meio, perceber ameaças, detectar oportunidades e adotar alternativas de sobrevivência são os desafios da gestão em hotelaria. A sobrevivência do hotel depende de sua capacidade de evoluir com o meio, sempre em busca da qualidade de serviço e satisfação do cliente (PETROCCHI, 2007).

3- OBJETIVOS

3.1 - OBJETIVO GERAL

Analisar a percepção de qualidade de atendimento entre hóspedes e colaboradores do hotel Comfort Suítes Brasília.

3.2 - OBJETIVO ESPECÍFICO

- Analisar o nível de satisfação entre hóspedes e colaboradores em relação à qualidade de serviços recebidos/prestados no hotel;
- Identificar as ações e programas de qualidade implantados no hotel Comfort Suítes Brasília.

4 – REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 - A IMPORTANCIA DOS HOTÉIS

Os hotéis desempenham um importante papel na maioria dos países, oferecendo instalações para transações de negócios, reuniões, conferências recreação e entretenimento. Neste sentido, (INGRAM; HADYN, 2002), afirmam que os hotéis são tão essenciais à economia e às sociedades como o transporte adequado, a comunicação e os sistemas de distribuição a varejo de da vários bens e serviços. Através de suas instalações, os hotéis contribuem para a produção local total de bens e serviços, que constituem o bem estar substancial de nações e comunidades.

Em muitas áreas, são atrações importantes para os visitantes, os quais trazem consigo o poder de gasto e tendem a gastar mais do que quando estão em casa. Dessa forma, mediante gastos efetuados pelos visitantes, os hotéis em geral contribuem de forma significativa para a economia local, tanto direta como indiretamente, através da difusão subsequente dos gastos de visitantes a outros receptores da comunidade (INGRAM; HADYN, 2002).

Nas áreas que recebem visitantes estrangeiros, são importantes fontes de obtenção de moedas estrangeiras, assim podem contribuir significativamente para o balanço de pagamentos de seus países. Em países com possibilidades limitadas de exportação, os hotéis podem ser uma das poucas fontes de obtenção de moedas estrangeiras (INGRAM; HADYN, 2002).

Os hotéis têm importância como empregadores de mão-de-obra. Milhares de empregos são disponibilizados nas diversas ocupações que constituem as indústrias hoteleiras na maioria dos países; muitos outros na indústria são autônomos e proprietários de hotéis de menor porte. O papel dos hotéis como empregadores é particularmente importante em áreas com poucas fontes alternativas de empregos, onde contribuem para o desenvolvimento regional (INGRAM;HADYN, 2002).

Os hotéis são importantes distribuidores de produtos de outras indústrias. Na construção e modernização dos hotéis, o negócio é fornecido para a indústria de construção e comércio relacionados. Os equipamentos, mobílias e suprimentos são fornecidos por vasta gama de fabricantes. Alimentos, bebidas e outros bens de

consumo estão entre as compras diárias mais significativas provenientes de fazendeiros, pescadores, fornecedores de alimentos e bebidas e de empresas de gás, eletricidade e água. Além desses empregos diretamente envolvidos com o setor, grande parte do emprego indireto é gerada pelos hotéis considerando-se os empregados das indústrias que provêem suprimentos aos hotéis (INGRAM; HADYN, 2002).

Por último, mas igualmente importante, os hotéis são uma importante fonte de comodidade para os residentes locais. Os restaurantes, bares e outras instalações em geral atraem vários clientes locais, e em muitos hotéis se tornam centros sociais de suas comunidades (INGRAM; HADYN, 2002).

Dessa forma, a “indústria” hoteleira não pode mais ser considerada como uma atividade marginal, mas como um elemento de grande significado dentro de uma estratégia e de uma política de desenvolvimento turístico de uma região ou país. É preciso oferecer ao turista um produto acabado e de ótima qualidade, uma vez que o hotel é um dos principais suportes do roteiro turístico. Efetivamente não existe, hoje em dia, desenvolvimento turístico, comercial ou industrial sem uma hotelaria forte, tanto em seus aspectos de confortabilidade como naqueles referentes à qualidade dos serviços (CASTELLI, 2001).

4.2 - HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO

A Atlantica Hotels International é uma grande administradora hoteleira multimarcas atuante na América do Sul. São aproximadamente 60 empreendimentos em operação, nas categorias Econômico, Superior e Luxo em quase 30 cidades brasileiras (ATLANTICA HOTELS, 2007).

Atualmente são 10 bandeiras divididas em três segmentos:

- Econômico: Go Inn – Sleep Inn – Comfort – Park Inn
- Superior: Comfort Suites – Quality – Park Suites
- Luxo: Clarion – Four Points e Radisson



Figura 1: Bandeiras por Categoria

Todos os empreendimentos administrados pela Atlantica Hotels dispõem do mesmo conjunto de vantagens e atrativos, como:

- Programa 100% Satisfação Garantida, através do qual o dinheiro é devolvido caso haja algum problema que não possa ser corrigido durante a permanência do hóspede.
- Café da manhã cortesia em todas as categorias de hotéis da rede.
- Andar Feminino, com exclusivo serviço e decoração disponíveis na maioria dos hotéis das categorias Superior e Luxo, para maior conforto e privacidade.
- Acesso à internet gratuito

Como uma variação da categoria superior da Rede Atlantica Hotels International, a bandeira Comfort Suítes é hoje uma das mais reconhecidas pelo seu crescimento no mercado norte americano e brasileiro também. Atualmente existem mais de 400 Comfort Suítes no mundo, no Brasil, são seis Comfort Suítes em operação (ATLANTICA HOTELS, 2007).



Figura 2: Logomarca da Bandeira "Comfort Suítes"

O Comfort Suítes Brasília por sua vez, está em funcionamento no Distrito Federal desde julho de 2003, conta com 40 colaboradores e opera com 187 apartamentos subdivididos em: Suíte Júnior, Suíte Sênior, Suíte Master e Suíte Royal.

Por Brasília ser um centro de negócios, os clientes do Hotel Comfort Suítes Brasília são principalmente empresários nacionais, estrangeiros e políticos que ocupam o hotel durante a semana; Nesse período é comum o empreendimento ter 100% de ocupação. Aos fins de semana e feriados, a ocupação do hotel é baixa, caracterizada principalmente por turistas de cidades próximas como Goiânia, que vem a cidade passar o fim de semana.

Dessa forma, o hotel Comfort Suítes Brasília encontra-se na categoria superior da rede Atlantica, atendendo principalmente aos turistas de negócio no Distrito Federal.

4.3 – QUALIDADE DE PRODUTO E SERVIÇO

Swarbrooke e Horner (2002) apontam “Qualidade” como a palavra de ordem nas empresas modernas, sendo de crucial importância para a satisfação do consumidor.

Gummesson, em artigo de 1988, dividiu as definições de qualidade em dois tipos. São eles:

1. Definições impulsionadas pela tecnologia e orientadas para o produto, que definem a qualidade em termos de conformidade a exigências baseadas em especificações da empresa;
2. Adequações a definições de mercado, impulsionados pelo mercado e orientadas para o cliente, focalizando a utilidade e a satisfação do cliente.

Em geral, o primeiro tipo de definição tende a ser usado em indústria de produtos cujo principal objetivo costuma ser a padronização e a confiabilidade. O segundo tipo enfatiza o cliente e sua satisfação, é mais comumente usado em indústrias de serviços (SWARBROOKE & HORNER, 2002).

A qualidade de serviço é um conceito mais complexo do que a qualidade na indústria manufatureira em razão da peculiaridade dos serviços, ou que Frochet descreveu em 1996 (em Robinson, Evans e Callaghan, 1996) como: “Caráter de heterogeneidade, inseparabilidade entre produção e consumo e intangibilidade intrínsecos à natureza dos serviços”.

Por essas características, a padronização do produto, que é o objetivo das empresas de manufatura, é impossível de ser alcançada no turismo. Em qualquer evento turístico, o cliente quer sentir que sua experiência será diferente da de outras pessoas, e feita sob medida para satisfazer seus gostos (SWARBROOKE & HORNER, 2002).

Castelli (2002), diz que qualidade não é luxo. É preciso deixar claro que qualquer produto pode ser visto como um produto de qualidade se satisfizer as necessidades do comprador.

Por essa razão, um simples albergue da juventude pode ser um produto de qualidade para um jovem com orçamento limitado em busca de um local barato para passar a noite. Por outro lado, para o turista que gosta de ser “paparicado”, somente um hotel de categoria superior ou luxo, satisfará os seus desejos. Ou seja, a qualidade está nos olhos do cliente, que se dá por suas atitudes e experiências anteriores, assim como os benefícios buscados ao se fazer determinada compra além, é claro, da experiência com a equipe de atendimento (SWARBROOKE & HORNER, 2002).

4.4 – CAPITAL HUMANO

O desempenho da equipe que opera o hotel é fator decisivo para o sucesso econômico do empreendimento. A qualidade dos serviços prestados – tão necessária à sobrevivência da empresa hoteleira – está ligada à competência, ao espírito de equipe e à hospitalidade dos funcionários.

Petrocchi (2007), afirma que o hotel que se preocupa com seus funcionários, tem vantagens sobre seus concorrentes. Essa preocupação deve ser direcionada para o clima de trabalho e a satisfação do funcionário, pois o retorno virá com a elevação dos níveis de satisfação e retenção de clientes. Assim, a equipe oferecerá serviços de alta qualidade, ou seja, criará valor para o hóspede.

A gestão da qualidade total, quando implantada no Japão, não se limitou a ferramentas operacionais e a melhorias de processos. A qualidade total passa pela implantação de um sistema de gestão participativa, que leva a empresa, inteligentemente a ouvir seus funcionários na hora de resolver problemas de trabalho. O administrador deve criar condições de trabalho para que seus funcionários produzam o máximo dentro de suas possibilidades. O hotel precisa fazer com que seus funcionários trabalhem motivados, com prazer, pois somente dessa forma o hotel atingirá um padrão de serviços capaz de gerar competitividade ou condições de sobreviver no mercado (PETROCCHI, 2007).

A rede Atlantica, que busca exatamente os conceitos citados anteriormente em relação à qualidade de serviço e produto, adota alguns programas de certificação de qualidade referentes a padrões, procedimentos, serviços e conservação de patrimônio. Todos os hotéis da rede passam por esses programas de certificação anualmente. Alguns deles são:



- O Selo Ouro e Selo Azul:

Consistem em uma série de avaliações criada pela Atlantica Hotels baseada nos mais rigorosos padrões para oferecer o máximo de qualidade no atendimento e instalações de hospedagem. Três tipos diferentes de avaliações são aplicados: o ASAP (Avaliação dos Serviços e Atendimento Pessoal), no qual avalia o nível de satisfação do hóspede e atendimento; relatório QAR (Quality Assurance Review), que trata dos aspectos físicos da propriedade e conservação do patrimônio e o ROAP (Revisão Operacional e Administrativa da Propriedade), que verifica normas e procedimentos de cada departamento. O Selo Ouro é concedido à unidade que atinge 95% das práticas dos relatórios ROAP e ASAP e soma 975 e 960 pontos para limpeza e manutenção, respectivamente, no relatório QAR.

Além dos programas de certificação de qualidade, a rede Atlantica promove treinamentos bimestrais com funcionários através de *e-learning*s, onde o colaborador pode ter alguns procedimentos de atendimento reciclados ou pode aprender novos procedimentos que passam a ser adotados pela companhia. Há também o *"Mystery Guest"* (o hóspede misterioso) que se hospeda no empreendimento e faz uso de todos os serviços e setores do hotel, gerando posteriormente, à sua saída, um relatório com todos os pontos falhos do hotel que devem ser melhorados. No que diz respeito à satisfação do hóspede, é adotado um questionário chamado *"Market Metrix"* que abrange todos os fatores relacionados à hospedagem do cliente como: serviços e facilidades, condições do apartamento e atuação da equipe de recepção, governança, manutenção e restaurante. Esse questionário é mandado via e-mail para o hóspede que responde através de uma

nota que vão de zero a 100, mede a qualidade de serviço do hotel como regular, boa e surpreendente.

Além dessas ferramentas, a rede Atlantica também concede prêmios aos hotéis que atingem suas metas durante o ano. Alguns deles são:



- President's Award:

Plano de Incentivo projetado para motivar os Gerentes Gerais e Chefes de Departamento, tomando por base os objetivos fixados e o desempenho de seus empreendimentos. Os itens que são considerados na avaliação são os seguintes:

1. ROI - Distribuição aos Investidores (Pool para Flats)/ Lucro Operacional Bruto - GOP (Hotéis);
2. Índice de Satisfação do Hóspede;
3. Revpar – Receita total;
4. Selo Azul;
5. Índice de Satisfação do Colaborador (ISA).

As competências são avaliadas em uma escala de 1 a 5. A pontuação máxima é de 100%. A pontuação mínima aceitável para a avaliação gerencial é 75%, somando-se os pontos atingidos em cada competência.



- Gold Award Hospitality:

Premiação concedida com base na avaliação de satisfação de hóspedes e funcionários de cada unidade. Concedido em conjunto pela Atlantica Hotels Internacional e *Choice Hotels Internacional*, o *Gold Award* faz parte do programa *Progressive Award*, um sistema global de reconhecimento e certificação às práticas

de limpeza, padronização e utilização correta das regras de comunicação corporativa e atendimento.

O hotel Comfort Suítes Brasília, já passou pelos programas de certificação de qualidade de 2007 realizados entre os meses de julho e outubro, assegurando tanto o selo azul quanto o selo ouro. Além disso, o hotel também já ganhou e mantém os prêmios *President's Awards* e o *Gold Award Hospitality*.

Essas ferramentas são de grande importância para o empreendimento, pois mostram o que deve ser melhorado, e não deixa a equipe entrar na “zona de conforto” uma vez que é necessário um trabalho contínuo e sustentável durante todo o ano para manter os selos de qualificação e os prêmios obtidos, caso contrário, o hotel é obrigado a retirar todos os selos e os prêmios ganhos em anos anteriores, só podendo recolocá-los quando atingirem as metas estabelecidas pela rede.

5- METODOLOGIA

Essa pesquisa é de caráter qualitativo. Isso se dá, pois segundo Dencker (2000), a pesquisa qualitativa é especialmente usada em situações em que a teoria não é suficiente para solucionar o problema e o pesquisador necessita buscar em campo as variáveis que serão consideradas na análise. Além disso, o processo de coleta de dados é feito de modo interativo durante todo o processo de investigação.

Para a pesquisa pretendida, será utilizado o método de pesquisa descritiva, onde a descrição dos itens é sistemática, objetiva e precisa das características da área de interesse (SCHUTLER, 2003).

Pizam (2003) assinala que os estudos descritivos permitem a utilização de qualquer técnica de coleta de dados e são utilizados com maior frequência nos estudos de caso e questionários.

Quando se utiliza a pesquisa aplicada ao turismo, o questionário torna-se a ferramenta principal. É empregado sempre que se deseja saber algo a respeito das preferências dos turistas, ou grau de satisfação de um serviço prestado (SCHUTLER, 2003).

De acordo com Hernández Sampieri et al., os estudos descritivos,

(...) medem ou avaliam diversos aspectos, dimensões ou comportamentos do fenômeno a ser pesquisado. Do ponto de vista científico, descrever é medir. Isto é, em um estudo descritivo seleciona-se uma série de questões e mede-se cada uma delas independentemente, para desta forma descrever o que se estuda.

O autor ainda acrescenta que assim como os estudos exploratórios interessam-se basicamente em descobrir determinados aspectos da realidade, os estudos descritivos têm como objetivo medir com a maior precisão possível.

O questionário e a entrevista são conhecidos como técnicas de opinião. O questionário é uma lista de perguntas organizadas logicamente e é utilizado para reunir informação sobre um tema em particular, no caso deste trabalho, sobre a qualidade da prestação do serviço no hotel Comfort Suítes Brasília. Em hotelaria é utilizado com muita frequência para que o hóspede faça comentários sobre suas impressões acerca da sua satisfação / desagrado do serviço recebido durante sua estada (SCHUTLER, 2003).

Para o questionário proposto (ver em anexos “A” e “B”), foram formuladas perguntas abertas / de opinião. Entre as vantagens que o questionário oferece, podem-se mencionar as seguintes: a) é econômico; b) não requer pessoal especialmente treinado; c) assegura o anonimato; d) menor tempo para chegar a um maior número de pessoas; e) menor risco de distorções devido ao fato de eliminar a influência do pesquisador; f) permite a padronização das perguntas (SCHUTLER, 2003).

As limitações do questionário podem ser sintetizadas da seguinte forma: a) baixo índice de respostas, o que pode diminuir a representatividade; b) dificuldade para realizar a verificação e controle das respostas; c) não pode ser aplicado a pessoas analfabetas ou a turistas estrangeiros que não dominem o idioma em que o questionário é apresentado (SCHUTLER, 2003).

Neste trabalho, no entanto, foram aplicados 10 questionários, sendo cinco entre hóspedes e cinco entre funcionários. O questionário destinado aos hóspedes contém seis perguntas abertas em relação à qualidade de atendimento recebido durante a estada. Para os colaboradores foram elaboradas quatro perguntas abertas em relação a sua percepção de qualidade de serviço e ambiente de trabalho.

Os questionários foram entregues para hóspedes e colaboradores, preenchidos e então foram entregues de volta para o pesquisador no período entre Outubro e Novembro de 2007.

6 – ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a realização desta monografia foram analisados dez questionários aplicados durante os meses de setembro e outubro de 2007 no hotel Comfort Suítes Brasília. Foram escolhidos três hóspedes *habitues* (que se hospedam no hotel com frequência) e dois hóspedes aleatórios que poderiam estar lá pela primeira vez ou não. Em relação aos colaboradores foram escolhidos cinco funcionários de cada departamento do hotel (recepção, reservas, eventos, manutenção e governança) para responder a pesquisa.

ANÁLISE DOS HÓSPEDES:

Quando perguntados sobre sua estadia no geral, 04 hóspedes avaliaram como muito boa, disseram que a hospedagem transcorreu bem sem nenhum incômodo, apenas um hóspede teve um problema durante a hospedagem relacionado à arrumação do apartamento que não havia sido feita, mas o mesmo diz que o ocorrido foi solucionado de imediato com a troca de apartamento. Em relação à equipe, todos dos hóspedes elogiaram as equipes de atendimento, focando principalmente a recepção, que segundo eles prestam um serviço rápido, eficiente, atencioso e amável. Em relação ao serviço do restaurante, 04 hóspedes o classificaram como ruim por terem tido um atendimento precário, além de terem reclamado do cardápio, que segundo eles não tem muitas opções. Apenas 01 hóspede classificou o serviço do restaurante como bom e não tiveram problemas em relação aos seus pedidos. Quando perguntados sobre o que falta para o hotel ter excelência na qualidade de serviço, 03 hóspedes responderam que o serviço já é satisfatório e que apenas deve-se manter o padrão de atendimento, enquanto 02 hóspedes responderam que é necessário a multiplicação de funcionários eficientes e treinamentos para manter o nível de qualidade de atendimento constante.

ANÁLISE DOS COLABORADORES:

Quando perguntados sobre como avaliam seu ambiente de trabalho, todos os colaboradores o avaliaram como muito bom, pois trabalham com pessoas engajadas e comprometidas. Um colaborador respondeu que gosta do ambiente em que trabalha, pois tem a liberdade de dar sugestões de melhorias para fazer um trabalho melhor. Todos os colaboradores responderam também que detêm todos os

materiais necessários para prestar um serviço de qualidade e que quando falta algo, a empresa esforça-se para poder suprir a necessidade do colaborador. Quando perguntados sobre o que era qualidade de serviço para eles, em geral, todos os colaboradores responderam que qualidade de serviço era sempre exceder as expectativas do hóspede e fazer seu trabalho da melhor maneira possível. Um colaborador disse que qualidade de serviço é também antecipar-se às necessidades dos hóspedes, encantando-o. Dois dos colaboradores responderam que qualidade de serviço é superar os desafios e atingir as metas estabelecidas pela rede Atlântica. E, 02 responderam que qualidade de serviço é dar o melhor de si, respeitando e cumprindo os procedimentos estabelecidos pela rede. Perguntados se faltava alguma coisa para seu serviço ser excelente, 03 colaboradores disseram que estavam satisfeitos com seu nível de atendimento e que possuem tudo o que precisam para prestar um serviço de qualidade, o que não quer dizer que estejam acomodados, já que fazem treinamentos periodicamente. Um colaborador disse que um serviço nunca é excelente, ele deve sempre ser superado, pois o desafio de ser o melhor é o que leva a um padrão elevado de qualidade; e um respondeu que a carga horária de trabalho atrapalha uma vez que são 48 horas semanais, não dando muitas chances de procura para uma melhor qualificação profissional.

Percebe-se então que não foram detectados grandes problemas acerca da prestação de serviços dos colaboradores do Comfort Suítes Brasília. Mas vale salientar o problema com o restaurante, devido à precariedade de atendimento e as poucas opções destinadas ao *Room Service*. Essa questão do restaurante é motivo de grande preocupação por parte da gerência do hotel, pois é um serviço terceirizado, que se não é feito da forma correta, afeta o hotel como um todo, já que muitos hóspedes não têm o conhecimento da terceirização desse setor no hotel.

Dessa forma, a visão geral dos hóspedes em relação ao hotel é muito boa, mesmo com o problema citado anteriormente, os hóspedes dizem que o que faz a diferença no Comfort Suítes Brasília é o atendimento e a atenção sempre dedicada a eles.

7 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas hoteleiras devem principalmente apostar na qualidade do elemento humano de seu estabelecimento, já que a excelência do serviço é condição principal da competitividade e sobrevivência das empresas hoje, dependendo de como esse elemento humano está interagindo com os clientes. Essa qualidade, porém, se obtém somente através da educação e do treinamento. Portanto, para as empresas prestadoras de serviço, existe uma estreita correlação entre o nível de educação e treinamento dado aos seus empregados e a sua competitividade e sobrevivência. Correlação essa fácil de ser compreendida, mas nem sempre tão fácil de ser posta em prática.

A rede Atlantica nesse sentido pode ser considerada um exemplo, devendo continuar nessa busca constante pela qualificação de seus funcionários, a fim de manter os altos padrões de qualidade estabelecidos pela rede na prestação de serviço oferecidos aos hóspedes.

Para a realização desse trabalho não houveram dificuldades, o gerente geral do empreendimento Sr. Nilton Cambé, e o supervisor de recepção Sr. Leonardo Brentini se colocaram a disposição para qualquer tipo de ajuda, dessa forma a elaboração desse monografia transcorreu de forma tranqüila.

Essa monografia também pode contribuir para trabalhos futuros, uma vez que detém uma pesquisa de satisfação, podendo servir de base de observação para próximos trabalhos na área de hotelaria, ou até mesmo no próprio hotel Comfort Suítes Brasília.

REFERÊNCIAS

ATLANTICA HOTELS, 2007. **Comfort suítes Brasília**. Disponível em: www.atlanticahotels.com.br. Acesso em 02 out. 2007.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 8. ed. São Paulo: Senac, 2003.

CASTELLI, GERALDO. **Administração Hoteleira**. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

DENCKER, ADA DE FREITAS MANETI. **Métodos de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 2000.

MEDILK, INGRAM. **Introdução à hotelaria: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

PETROCCHI, MARIO. **Hotelaria: planejamento e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SCHUTLER, REGINA G. **Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria**. Tradução: Tereza Jardim. São Paulo: Aleph, 2003, Série Turismo.

SWARBROOKE, J. & HORNER S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

APÊNDICE “A”

**MODELO DO QUESTIONÁRIO APLICADO NOS HÓSPEDES DO HOTEL
COMFORT SUITES BRASÍLIA.**

O Sr. (a) está convidado (a) a responder este questionário anônimo que faz parte da coleta de dados para o trabalho de conclusão do curso de Turismo sob responsabilidade da aluna Cleria Juliana Alves Pires Rosa, orientado pelo Professor Luiz Daniel Junqueira.

Caso o Sr. (a) concorde em participar da pesquisa, leia com atenção os seguintes pontos: a) você é livre para, a qualquer momento, recusar-se a responder às perguntas que lhe ocasionem constrangimento de qualquer natureza; b) sua identidade será mantida em sigilo; c) caso você queira, poderá ser informado (a) de todos os resultados obtidos com a pesquisa, independentemente do fato de mudar seu consentimento em participar da pesquisa.

Como o Sr. (a) avalia, de acordo com nossos serviços e facilidades, a sua estada conosco? Por quê?

O que o Sr. (a) achou do serviço de limpeza oferecido no seu apartamento? Por quê?

Como você avalia o serviço prestado pela nossa equipe? Por quê?

Como o Sr. (a) avalia o restaurante de uma forma geral?

O Sr. (a) vivenciou algum problema durante sua estada? Teve alguma solução?

Em sua opinião, o que falta para o nosso hotel ter excelência na qualidade de atendimento?

APÊNDICE “B”

**MODELO DO QUESTIONÁRIO APLICADO NOS COLABORADORES DO HOTEL
COMFORT SUITES BRASÍLIA.**

O Sr. (a) está convidado (a) a responder este questionário anônimo que faz parte da coleta de dados para o trabalho de conclusão do curso de Turismo sob responsabilidade da aluna Cleria Juliana Alves Pires Rosa, orientado pelo Professor Luiz Daniel Junqueira.

Caso o Sr. (a) concorde em participar da pesquisa, leia com atenção os seguintes pontos: a) você é livre para, a qualquer momento, recusar-se a responder às perguntas que lhe ocasionem constrangimento de qualquer natureza; b) sua identidade será mantida em sigilo; c) caso você queira, poderá ser informado (a) de todos os resultados obtidos com a pesquisa, independentemente do fato de mudar seu consentimento em participar da pesquisa.

1 – Como o Sr. (a) avalia o seu ambiente de trabalho? Por quê?

2 – O Sr.(a) detém os materiais e o conhecimento necessário para realizar um trabalho de qualidade?

3 - Para o Sr. (a) o que é qualidade de serviço?

4 - Falta alguma coisa para seu serviço ser excelente?Por quê?
