

HOTELARIA COMPETITIVA: UM ESTUDO DA HOSPITALIDADE OFERECIDA A TURISTAS ESTRANGEIROS EM NATAL/RN

Juciane Priscila P. L. Maia¹

Mabel Simone de A.B. Guardia²

Etc.

Resumo

Este trabalho tem como objetivo avaliar a hospitalidade aplicada aos clientes provindos dos vôos Charters Internacionais, nos hotéis de classificação Cinco Estrelas e Cinco Estrelas Plus da cidade do Natal-RN, tendo como foco principal enfatizar a necessidade de atuar nessa área com maior atenção e profissionalismo a esses clientes, verificando seus reflexos no desenvolvimento hoteleiro local. Para a obtenção dessas informações, foi realizada uma análise exploratória descritiva através de pesquisas bibliográficas e de questionários com ênfase nos quatro pilares da hospitalidade aplicados aos clientes em ônibus receptivos de saída destes hotéis. O estudo sofreu algumas limitações uma vez que somente a operadora do vôo da Holanda permitiu a coleta de dados. Os principais resultados positivos foi em relação à simpatia dos colaboradores e os negativos foram à ausência dos fluentes no idioma inglês e a falta de recreação como entretenimento. Estes e outros dados fornecidos pela pesquisa foram trabalhados de forma a apresentar, de maneira clara, a importância desse segmento da qualidade como ferramenta da competitividade.

Palavras-chave: Chater. Competitividade. Hospitalidade

¹ Formada em Hotelaria pela Faculdade Câmara Cascudo – Filiada a Estácio de Sá

² Turismóloga e professora assistente Universidade Federal do Rio Grande do Norte/UFRN

Introdução

O turismo tem mostrado elevado índice de crescimento, tanto no contexto econômico mundial quanto nacional.

Em posição destaque, o Brasil é bastante demandado mundialmente como destino turístico, pelo que se atribui os privilégios de não possuir terrorismos, graves abalos sísmicos ou fenômenos naturais, aliado a fatores econômicos, além de contar com uma moeda em desvantagem quando relacionada aos principais mercados mundiais, tornando-se assim um destino atraente e barato de visitar.

Com muito mais forte razão é importante considerar, a sua dimensão continental, situação geográfica e o rico acervo natural, histórico e cultural que dispõe, pois de nada adiantaria a calma natural e o atrativo monetário, se fosse desconsiderado o conjunto de monumentos e paisagens contemplativas, fontes de lazer e entretenimento.

Os vôos *Charters* internacionais (transporte aéreo fretado, particular e a baixo custo), proporcionam um aumento no fluxo turístico de estrangeiros, contribuindo para um maior equilíbrio da sazonalidade turística local, refletindo também um desenvolvimento econômico e social na cidade que o recebe.

No entanto, a responsabilidade por acolher bem esses visitantes - propiciando meios para uma agradável estada e, ao final, podendo se concluir que o mesmo saiu com a sensação de ter vivenciado, em terras brasileiras, uma grandiosa e única experiência - aumenta sobremaneira diante das peculiaridades e diferenças, principalmente, culturais dos turistas estrangeiros, tendo em vista que a hospitalidade não se encerra em um ambiente doméstico e um sorriso receptivo.

Os quatro pilares da hospitalidade (recepcionar, hospedar, alimentar e entreter) atentam para o cuidado em prestar serviços de qualidade de forma ética e profissional, acolhendo e relacionando-se de forma simpática e gentil, prezando pela transparência e proteção contratual, oferecendo segurança, conforto. Pode-se dizer que estes são os princípios basilares e norteadores da hotelaria.

Sem pretensões de esgotar o tema, o trabalho expõe um pouco da história e evolução da hospitalidade, apresenta noções gerais da expansão turística e desenvolvimento da hotelaria, estuda as diferenças e peculiaridades dos viajantes provindos de vôos *charters* internacionais (traçando o perfil e a necessidade deles) e

ênfatiza a importância de um diferencial no, cada vez mais, competitivo serviço de hotelaria oferecido aos clientes dos hotéis classificados como Luxo e Superluxo (Cinco Estrelas e Cinco Estrelas *Plus*, respectivamente, como são comumente conhecidos) da cidade do Natal/RN.

Os principais objetivos da pesquisa foram avaliar a hospitalidade aplicada aos clientes provindos dos vôos *Charters* Internacionais, nos hotéis de classificação Cinco Estrelas e Cinco Estrelas *Plus* da cidade do Natal, verificando seus reflexos no desenvolvimento hoteleiro local e enfatizando a necessidade de atuar nessa área com maior atenção e profissionalismo a esses clientes, conhecendo a percepção dos clientes, a respeito da hospitalidade oferecida nos hotéis; o grau de satisfação dos clientes com relação à hospitalidade recebida e por fim mostrar os meios de desenvolvimento do tema, de maneira a propiciar um enquadramento e aplicabilidade aos estabelecimentos e profissionais da área.

Tendo em vista a relevância da aplicação correta da hospitalidade e a necessidade da indicação das suas convergências com os serviços oferecidos à hotelaria, somado a imprescindibilidade de difusão no assunto a ser desenvolvido, para propiciar um conhecimento e melhor adequação dos atores que, de alguma forma, participam da cadeia produtiva hoteleira; fez-se enfim proveitosa a presente exposição como forma de contribuir com a pesquisa nos assuntos relacionados em debate a hotelaria competitiva com ênfase na hospitalidade oferecida aos turistas internacionais provindos dos *Charters* e que se hospedam nos hotéis denominados de Cinco Estrelas e Cinco Estrelas *Plus* situados na cidade do Natal-RN.

Referencial Teórico

1.1 Elementos da Hospitalidade: definições e histórico da atividade.

A ação da hospitalidade é definida por Camargo (2004: 52) como “o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural.” Assim, o estrangeiro fica sob supervisão de quem o acolhe.

Ser hospitaleiro é a forte vocação altruísta de acolher pessoas, de fazer explicações com paciência, sem fazer juízos de valor *a priori*. É ter a dádiva como

privilégio. É a prática explícita e extensiva de atributos e virtudes humanas, como a exteriorização do dom e da doação reciprocamente, promovendo atitudes com alteridade, impulsionando a constante busca pelo conhecimento sobre como se relacionar com o outro, respeitando as diferenças culturais, de todas as partes envolvidas na relação ocorrida.

O termo “hospitalidade” vem sendo utilizado nos últimos anos para descrever serviços da hotelaria, uma vez que, para alguns estudiosos da área, amolda-se perfeitamente ao que se considera como sendo o ato de hospedar: receber e dar hospitalidade.

Nesse sentido, a hotelaria adota esse termo, somente para demonstrar sua intenção, cada vez maior, de ser acolhedor. Na verdade, a qualidade de hospitaleiro se estende além dos limites do empreendimento hoteleiro, se amplia nas obrigações sociais, contratuais e legais, se estende nos hospitais, no comércio de uma forma geral, assim como, nos ambientes que compartilhamos.

Levado ao extremismo, o filósofo Derrida (2003: 135), divaga ao defender que “é impossível haver hospitalidade sob condições”. O citado pensador sustenta que a solidariedade com a situação do outro, indiferente de saber quem ele é e qual sua condição, pode ser considerado sob aspectos da atitude e do desprendimento, como “hospitalidade incondicional”.

Na verdade, entende-se a tamanha importância do ato de receber bem nas empresas e nas relações. Esta medida transcende o ato de receber, hospedar, alimentar e entreter pessoas. É a relação de troca entre o ser humano e as organizações, que deve trazer benefícios para todos os envolvidos. Oferecer serviços de qualidade é premissa básica para o futuro, e a arte de receber é um pilar a ser explorado e mantido, a fim de que os envolvidos nessas relações obtenham satisfação e seus objetivos atingidos.

A literatura que retrata o tema ilustra o abacaxi como sendo o símbolo da hospitalidade, de acordo com Chon (2003) a origem precisa desta eleição da fruta é desconhecida, mas acredita-se que a idéia de utilizá-lo foi emprestada dos primeiros povos a cultivar a fruta. Esses povos colocavam abacaxis do lado de fora de suas casas para demonstrar que os visitantes eram bem vindos. Colonizadores europeus levaram a fruta para a Europa e para as colônias norte-americanas no século XVII. Como a exótica

fruta era mais rara e mais cara do que caviar simbolizava o que havia de melhor em termos de hospitalidade, sendo assim era utilizada para honrar a realeza e os hóspedes muito ricos.

Desde as primeiras sociedades, desenvolveram-se regras e responsabilidades com relação às formas de os anfitriões oferecerem hospitalidade aos hóspedes.

Como as sociedades mudam continuamente seus desejos e necessidades, esta indústria também muda e evolui com o passar do tempo e introdução de modernidades.

CHON (2003: 1) afirma que evidências históricas foram encontradas nos primeiros centros da civilização, como a Mesopotâmia (atual Iraque), foram “referências bíblicas às tradições de lavar os pés dos hóspedes, até os posteriores registros dos donos de hospedaria ingleses que, com uma caneca de cerveja, recebiam viajantes cansados.” Em países árabes, é servido um chá de menta aos visitantes dos estabelecimentos, pois acreditam que isso seria a purificação e elevação a Deus com a hospitalidade. (DIAS: 2002)

Um exemplo semelhante que se assiste nos dias atuais são os chamados *Welcome Drink*, onde, geralmente, os hóspedes são acolhidos com água-de-coco, suco de frutas, caipirinha, toalhas refrescantes.

César Ritz foi um grande colaborador no desenvolvimento e mudança no conceito de hospedagem, considerado o “pai da hotelaria moderna”, um suíço, filho de camponeses que construiu em 1870 o primeiro estabelecimento hoteleiro em Paris. Com hotelaria planejada, seu hotel diferenciava-se dos demais pelos seguintes aspectos: criou as suítes, oferecia banheiro privativo em cada quarto (na arquitetura anterior possuía apenas um por andar); criou o *sommelier*; implantou banco de dados privativo contendo detalhes e preferências de seus hóspedes; técnicas de relações públicas em hotéis, através de envio de cartas pessoais para os clientes e uniformização dos funcionários.

Convertiu hotéis decadentes, em melhores da Europa. A hospitalidade na hotelaria ficou marcada pela preocupação de Ritz em atender a todos os caprichos dos clientes, mesmo sem terem sido solicitados. (PLENTZ: 2007)

Os Estados Unidos consegue ditar padrões em termos de políticas, práticas e procedimentos, por ter uma hotelaria das mais rápidas do mundo, com belos estabelecimentos modernos e eficientes. Segundo Chon (2003: 133), vieram deles a

primeira Lei para Portadores de Deficiências, no ano de 1990, garantindo boa acessibilidade na arquitetura e instalações públicas, e, por consequência, prevendo o necessário cuidado com a hospitalidade voltada para as pessoas portadoras de necessidades especiais.

Os Países Árabes tem investido muito bem seus dólares (provindos principalmente da riqueza do petróleo), em turismo e hotelaria e conseqüentemente na hospitalidade, em 1999 inaugurou o primeiro hotel considerado “Sete Estrelas” do mundo, o *Burj Al Arab* em Dubai. O segundo foi construído na capital dos Emirados Árabes, Abu Dabhi (*Emirates Palace*). Na Europa já há “estrelas extras”, situa-se em Milão na Itália, o *Town House Galleria*, abriu suas portas no início de 2007. (HARDACH³)

O nexos entre a Hospitalidade do passado e do presente permaneceu com o mesmo conceito ao longo da história: o de satisfazer e servir pessoas.

Os quatro pilares da Hospitalidade

De acordo com Camargo (in BUENO e DENCKER, 2003: 15), os pilares da Hospitalidade estão fincados em dois eixos: espaço e ações sociais.

- Espaços Sociais

O primeiro deles, ou seja, espaços sociais, diz respeito aos modelos de interação social e conseqüentes instâncias físico-ambientais envolvidas e engloba quatro novas categorias: doméstico, público, comercial e virtual.

O ambiente Doméstico é aquele praticado dentro de casa e no relacionamento com parentes e amigos. Grinover (2007: 4) e outros diversos autores, afirma que nesta esfera, a hospitalidade, “responde à plenitude da definição.” Apesar de mais típico, é o que envolve maior complexidade e intensidade do ponto de vista de ritos e significados.

³ HARDACH, Sophie. Milão entra na guerra da hotelaria e lança sete estrelas. SGS in Brazil, Milão, 19 dez. 2006. Disponível em http://www.br.sgs.com/pt_br/milan_enters_in_the_war_of_luxury_hotel_business_and_launches_seven_stars_br?viewId=5532 Acesso em: 03 jun. 2008.

Lashley e Morrison (2004: 115) sugerem a ausência de estranhos, julga inadequada uma vez que: “geram trabalho extra e destroem o duramente conquistado sentido do lar como refúgio...”

A hospitalidade no espaço Público acontece em decorrência do direito de ir e vir e, em consequência, de ser atendido em suas expectativas de interação humana. Grinover (2007: 3), emprega em diferentes conceitos a noção desta definição, a respeito da esfera do Estado, em reverência à imigração, à “legislação sobre estrangeiros, mesmo que opere unilateralmente, por meios de leis que ele promulga.” O citado autor, esquecendo um pouco o lado monetarista, salienta o lado social humano, que “parte da hospitalidade pública mantém como beneficiários tradicionais os doentes e, mais genericamente [...] [...] os hospícios, os hospitais, as casas e as instituições de todo tipo.”

Por sua vez, o Comercial compreende a hospitalidade oferecida por estabelecimentos mercantis, criadas em função do surgimento do turismo moderno e mais adequadas à designação habitual de hotelaria e restauração, visa e gera lucro. Heal (1990 apud LASHLEY e MORRISON, 2004), cita sobre essa modalidade movida pela demanda: ”A utilização da expressão ‘indústria da hospitalidade’ nos Estados Unidos sugere um paradoxo imediato entre generosidade e exploração no mercado”.

CAMARGO (in BUENO e DENCKER, 2003: 15) se adianta e afirma que a nova faceta é hospitalidade Virtual, aquela onde a hospitalidade é percebida de forma ubíqua e dentro de uma relação não real, como por exemplo, a Internet.

Renomados autores introduzem como elementos fundamentais da hospitalidade, somente a hospedagem e a alimentação. (LASHLEY e MORRISON, 2004: 2) No entanto, Camargo (In BUENO & DENCKER, 2003: 15), baseado nessa definição, mais uma vez avança os conhecimentos, mostrando que o tema merece reflexões além das tradicionais áreas mencionadas. Para melhor explicar as práticas sociais que se inserem no processo de hospitalidade humana, o autor sustenta os atos de: receber / acolher pessoas; hospedá-las; alimentá-las, e entretê-las.

O Receber - melhor representação da hospitalidade - é exatamente aquela preocupação inicial, o primeiro contato, a primeira impressão, ao acolher o visitante. O

autor explica que “a hospitalidade, antes de se tornar um gesto de vida social, constitui um ritual da vida privada.” (Ibid.: 15).

O Hospedar: Trata-se da oferta de proteção e guarida ao estranho, transmitindo-lhe segurança, afeto e calor humano, em um ambiente que não é o seu.

O Alimentar: é através do alimento posto à mesa que o hospiteiro demonstra a sua satisfação em receber, traduzindo em uma verdadeira dimensão sociocultural.

O Entreter: ainda que se restrinjam a noção de hospitalidade ao leito e ao alimento, é preciso entretê-las de alguma forma, de ocupar-se, e, mesmo que temporariamente proporcionar-lhes momentos agradáveis e marcantes.

Em síntese os pilares da hospitalidade são verificáveis a partir de diferentes estilos e ângulos. Cidades, empresas, meios de hospedagem (hospitais, hotéis), eventos, restaurantes, instituições de todo tipo (educacionais, religiosas, filantrópicas) e o próprio turismo, enfim, todos procuram fortalecer sua identidade combatendo o fenômeno da globalização e da padronização dos produtos e serviços, como forma de apresentar diferenciais competitivos nas suas ofertas.

Voos *Charters* Internacionais

O *Charter* é uma espécie de voo particular, com disponibilidade exclusiva para o contratante, pode ser realizado por empresas de transporte regular comercial ou privado. Palhares (2002: 157) explica que “as diferenças entre as empresas regulares e não regulares dizem respeito basicamente à programação dos voos, à estrutura de rotas e às tarifas praticadas.”

Para o mesmo autor, “a proposta do *Charter* é prover transporte aéreo a baixo custo”, principalmente pela obtenção de alto *load factor* (lotação total) nas aeronaves. Esses voos “utilizam aeronaves maiores e mais econômicas, no caso das empresas estrangeiras, e operam aeronaves por um maior número de horas, inclusive à noite.” (Ibid: 161)

Habitualmente operam com itinerários fixos e pacotes com serviços agregados, composto de voo, *transfers* e hospedagem (organizados por Operadoras Turísticas), que

já se confirmam no ato da compra, esta de pagamento antecipado, sujeito a multas por cancelamentos, ficando os passeios e alimentação por conta do cliente.

De acordo com La Torre (2000: 145), “A palavra *Charter* tem origem do termo *charter party*, que equivale a um contrato de aluguel. [...] A invenção dos vôos *charters* se deve a Krukenberg, um agente de viagens de Hamburgo, Alemanha, que se deu conta que alugar aviões e enchê-los de passageiros barateava os custos...”

É fácil entender a importância dos vôos *charters* no turismo e, por conseqüência, também na hotelaria, tendo em vista que afetam diretamente em duas frentes na realidade turística local: o primeiro aspecto a ser observado é o significativo aumento no fluxo migratório, em especial, de visitantes estrangeiros, propiciando um equilíbrio da qualidade e quantidade turística da região que os recebe, sem solução de continuidade durante o ano inteiro; a segunda frente é refletida no incremento do desenvolvimento econômico e social, com a intensa movimentação financeira e transporte de riquezas.

Vôos *Charters* Internacionais

O *Charter* é uma espécie de vôo particular, com disponibilidade exclusiva para o contratante, pode ser realizado por empresas de transporte regular comercial ou privado. Palhares (2002: 157) explica que “as diferenças entre as empresas regulares e não regulares dizem respeito basicamente à programação dos vôos, à estrutura de rotas e às tarifas praticadas.”

Habitualmente operam com itinerários fixos e pacotes com serviços agregados, composto de vôo, *transfers* e hospedagem (organizados por Operadoras Turísticas), que já se confirmam no ato da compra, esta de pagamento antecipado, sujeito a multas por cancelamentos, ficando os passeios e alimentação por conta do cliente.

De acordo com La Torre (2000: 145), “A palavra *Charter* tem origem do termo *charter party*, que equivale a um contrato de aluguel. [...] A invenção dos vôos *charters* se deve a Krukenberg, um agente de viagens de Hamburgo, Alemanha, que se deu conta que alugar aviões e enchê-los de passageiros barateava os custos...”

É fácil entender a importância dos vôos *charters* no turismo e, por conseqüência, também na hotelaria, tendo em vista que afetam diretamente em duas frentes na

realidade turística local: o primeiro aspecto a ser observado é o significativo aumento no fluxo migratório, em especial, de visitantes estrangeiros, propiciando um equilíbrio da qualidade e quantidade turística da região que os recebe, sem solução de continuidade durante o ano inteiro; a segunda frente é refletida no incremento do desenvolvimento econômico e social, com a intensa movimentação financeira e transporte de riquezas.

Classificação dos Meios de Hospedagem

De acordo com a OMT (2003: 58), os estabelecimentos podem ser classificados em várias categorias, ilustrando a diversidade do setor. Há mais de cem sistemas de classificação operados internacionalmente por entidades representativas ou governamentais, podendo essa qualificação ser obrigatória ou voluntária. LONGANESE (2007: 33) esclarece que, no Brasil “a adesão e adoção ao sistema de classificação oficial é um ato voluntário dos meios de hospedagem interessados.”

Prevedo assim, constitucionalmente, uma liberdade de iniciativa para o hoteleiro, podendo este, recusar de fazê-la; o que não se julga correto, uma vez que ao submeter-se à classificação, pressiona-se para uma excelência em qualidade, devido a anuais fiscalizações e avaliações do empreendimento para manter-se na categoria.

No mundo inteiro, qualquer tentativa de estabelecer um sistema de classificação uniforme enfrenta problemas decorrentes dos diferentes tipos de estabelecimentos, “várias tentativas têm sido feitas, mas os obstáculos para isso incluem definições, instalações, padrões de serviço, gerenciamento e influências culturais sobre o serviço, que diferem drasticamente de um país a outro” (2003 OMT apud GEE 1994: 391)

As nações que investem no turismo, como atividade econômica para atrair viajantes internacionais, reconhecem as vantagens de um sistema de classificação que seja universalmente entendido e aceito. A OMT (2003: 59) confirma que “o setor hoteleiro aprova a iniciativa por acreditar que seja forte recurso promocional que pode ser utilizado em campanhas de marketing”. Mamede (2004: 58) tem a mesma opinião quando afirma que: “O trabalho é relevante, tanto porque orienta o consumo pelos turistas, quanto porque acaba por influenciar diretamente a qualidade dos serviços prestados e o bom nome do país.”

Fundamentado no Regulamento dos Meios de Hospedagem de Turismo – Embratur, Longanese (2007: 32) explana que essa classificação:

Constituirá um referencial informativo de cunho oficial, destinado a orientar tanto os mercados turísticos interno e externo como a sociedade, sobre os aspectos físicos e operacionais que irão distinguir as diferentes categorias de meios de hospedagem, e destinado também a orientar os empreendedores hoteleiros sobre os padrões que deverão prever e nos quais deverão executar seus projetos, para obtenção da classificação do tipo e de categoria desejados.

Anteriormente para efeito de classificação estava sendo utilizado o sistema de “Autoclassificação de Hotéis”, ou seja os próprios hoteleiros definem em que nível estão enquadrados. A ABIH (Associação Brasileira da Indústria Hoteleira) tem feito com que pessoas por elas contratadas se hospedem nos hotéis membros, a fim de verificar a seriedade da classificação feita. Com isso, objetiva “auditar e verificar a autoclassificação”. (SERSON, 2000: 42).

Segundo Castelli (2003: 58), as empresas hoteleiras podem ser classificadas quanto ao seu tamanho em pequenas, médias e grandes. O parâmetro que fundamenta esta classificação pode ser o apartamento (unidade habitacional-tipo), o número de leitos ou a receita anual.

No entanto, Longanese (2007:32) atualiza que, no início do ano de 2003, foi criado o Ministério do Turismo, transferindo as competências do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), relativas ao cadastramento de empresas, à classificação de empreendimentos dedicados à atividades turísticas e ao exercício da função fiscalizadora para este órgão. E então foi instituído por este Ministério, um novo regulamento, o Sistema Oficial de Classificação dos Meios de Hospedagem, com o objetivo de regular o processo e os critérios pelos quais os meios de hospedagem adquiriam a chancela oficial pela classificação e utilizar os símbolos que a representam, conforme os padrões de instalações e serviços que apresentem.

O Sistema Oficial de Classificação dos Meios de Hospedagem é um instrumento de classificação, categorização e qualificação dos meios de hospedagem, em território nacional, simbolizados por estrelas, de acordo com as condições de conforto, comodidade, serviços e atendimento que possuam. (LONGANESE, 2007: 32)

Segundo a Deliberação Normativa nº 433⁴, em vigor desde 2002, atendidas as disposições do Regulamento Geral dos Meios de Hospedagem e da matriz de classificação aplicável, os meios de hospedagem serão classificados pela Embratur em categorias representadas por símbolos como é possível ver no Quadro I – Matriz

CATEGORIA	SÍMBOLO
Superluxo	★★★★★ SL
Luxo	★★★★★
Superior	★★★★★
Turístico	★★★
Econômico	★★
Simples	★

Fonte: LONGANESE (2007: 35)

Metodologia

Esta pesquisa é do tipo exploratório descritiva, na definição de Mattar (2005), a pesquisa é exploratória quando há levantamentos bibliográficos, documentais e observações informais e é mais utilizada quando o pesquisador busca aprofundar o conhecimento sobre o assunto e gerar hipóteses sobre um tema ainda desconhecido. Dantas (2005: 184) distingue a pesquisa descritiva como um tipo de investigação que “tem por objetivo a descrição das características de determinadas situações. Geralmente, é utilizada para definir o mercado de um produto ou serviço, sua localização e o perfil do consumidor.”

De acordo com o objetivo e baseando-se ainda em Mattar (2005), a metodologia adotada no trabalho foi através de pesquisa de campo, com abordagem quantitativa e qualitativa, sendo qualitativa pela examinação da literatura pesquisada anteriormente.

Para justificar a aplicação da pesquisa quantitativa, foi apreciada a potencialidade do tema e a opção de computar os serviços oferecidos nos estabelecimentos hoteleiros quanto a aplicação da efetiva hospitalidade nos hotéis de

⁴ REGULAMENTO Geral dos Meios de Hospedagem. Disponível em: www.turismo.gov.br
Acesso em: 02. Mai. 2008.

categoria luxo e superluxo da capital; buscando avaliar, estatisticamente, possíveis relações entre os resultados de três vôos *charters* provenientes de países diferentes. O instrumento de pesquisa adotado foi o um questionário composto por questões objetivas.

Análise dos resultados

Os entrevistados foram turistas holandeses que se hospedaram em dois dos três hotéis na cidade do Natal - RN que por sua vez se enquadram nas normas estabelecidas pela legislação de turismo e hospedagem para serem de categoria Luxo e Superluxo, respeitando as normas da Deliberação Normativa, são estes: Pestana Natal *Beach Resort*, Serhs Natal *Grand Hotel* e *Ocean Palace Resort e Bungalows*.

Os questionários foram aplicados nos meses de Setembro e Outubro de 2008 e traduzidos para o idioma inglês (perfeitamente compreendido pelos entrevistados), com questões fechadas, facilitando o processo de respostas e de compreensão para a avaliação.

Quanto à hospitalidade oferecida no receber o *Front Office* foi o setor mais observado por sua relevância, onde os serviços prestados são considerados como atividade de alto contato e são marcantes na percepção do cliente, onde, este é primeiro recebido, mantém interação freqüente durante a estada e cujos últimos serviços são oferecidos também por este departamento. Em grau de importância, os mensageiros e colaboradores da portaria ficaram entre os mais lembrados pelos entrevistados, com média 4,5. Em segundo lugar, os mais citados foram os recepcionistas, com média de 4,4.

Quanto à hospitalidade oferecida ao hospedar A avaliação deste segmento, pondera-se que em ordem de importância, elegeram igualmente (média 4,4), a segurança, cordialidade, conforto, higiene e eficiência. Dos mais criticados estavam o ruído (média 3,9), a falta de informações (sinalização, placas – média 4,1) e o serviço médico que também foi citado, com média 4,1.

Quanto à hospitalidade oferecida pelo setor de A&B Além de um quarto limpo e confortável e um atendimento excelente, o restaurante é um dos fatores mais

influentes e importantes no hotel. E para o hóspede, o café da manhã é um momento de significado especial, pois normalmente foge à sua tradicional rotina. Razão a qual se enfatiza a necessidade e interesse da hotelaria, em primar pelo oferecimento de um jejum diferenciado. Oferecer qualidade, com quantidade, variedade e amabilidade nesse setor, é uma importante estratégia de fidelização de clientes, eleva o nome do estabelecimento, proporcionando a publicidade positiva e convergente.

Em relação à hospitalidade oferecida no setor de alimentos e bebidas, o de média mais alta (4,5) foi o café da manhã. Já o frigobar, foi criticado, obtendo média 3,6.

A avaliação quanto à entreter a pesquisa mostra que a Sauna e Massagem, foram os mais lembrados quando se fala em entretenimento, com média 4,3. Os táxis, área da piscina e o *Health Center / Spa*, ficaram em segundo lugar na preferência, com média 4,2. Os mais criticados foram a recreação e o salão de jogos, ambos com média 3,6.

Natal e arredores constituem uma destinação turística que por si só justifica uma viagem com beleza natural e excelentes condições climáticas, mas faltou o esmero dos hoteleiros no que concerne a recreação. Fora reclamado inúmeras vezes deste setor, falha inadmissível num *Resort*. Faltam funcionários que falem inglês, existe pouca diversidade de jogos de salão e programação noturna. Houve ainda, queixas quanto ao tamanho das toalhas, que por sua vez são muito pequenas e que nos finais de semana não são fornecidas no *Fitness Center*. Os entrevistados lamentaram até de que o Brasil com a diversidade de estilos musicais que possui, as músicas são as mesmas todos os dias na área da piscina.

Relacionado ao ato de entreter, Camargo (in BUENOS e DECKER, 2003: 16) afirma que “é obvio que receber pessoas implica entretê-las de alguma forma e, por algum tempo, proporcionar-lhes momentos agradáveis e marcantes do momento vivido.” Além de acolher, é necessário distrair o cliente, fornecer alternativas de ocupação. “Portanto, quanto mais programações esportivas e sociais forem oferecidas pelo hotel, mais atratividade ele tem – principalmente se ocupar intensamente as crianças para que os pais possam consumir os serviços e as comodidades oferecidas.” Moesch (in MARCELLINO, 2003: 26)

Considerações finais

O trabalho apresentou a hospitalidade como uma ferramenta de sucesso nas empresas de serviço, embora não tenha pretensão de ser conclusivo, abre a possibilidade de estudos dinâmicos que possam investigar esta suposição, servindo também de suporte na construção de outros estudos nas áreas de essencial integração: a hospitalidade e a hotelaria. Uma limitação do estudo ora apresentado foi a pouca disponibilidade das operadoras em permitir o acesso para a pesquisa

O questionário aplicado não levou em consideração os referenciais culturais, políticos e religiosos dos clientes, os quais se estudados podem oferecer um adicional de antecipação às necessidades e expectativas destes. Não se levantou as esperanças iniciais dos clientes para confrontá-las com as efetivas realizações, observando o julgamento geral do hóspede entre o esperado e o recebido.

Seria interessante a verificação da percepção do colaborador quanto à hospitalidade oferecida em seu ambiente laboral e a aplicação do modelo, em outros vãos *charters* internacionais, uma vez que foi possível apenas estudar um público. Como pesquisar também, às outras categorias e tipos de hotéis.

As maiores deficiências dos estabelecimentos hoteleiros foram constatadas no que concerne à falta de preparo dos funcionários e a falta de equipamentos, instalações ou estruturas. Já as maiores virtudes se deram no atendimento – com o pessoal simpático e solícito, talvez por ser característica da maioria dos natalenses e dos que aqui vivem e não por capacitação profissional. Também foram destacadas virtudes no setor de governança, sendo citado como bastante limpo e organizado.

No geral a hospitalidade é boa na percepção da maioria dos clientes, vindo a confirmar que os serviços de hospitalidade é um diferencial, em razão às evidentes e constantes mudanças que o setor sofre, onde o que é novidade hoje, amanhã se torna obsoleto e não responde mais às necessidades dos consumidores. Ressalta-se assim, que nos hotéis pesquisados existem problemas pontuais que são merecedores de maior atenção e tomada de decisões no sentido de superá-los.

Foi possível observar pelas questões abertas, que quanto à hospitalidade ao receber, foi muito criticado o fato de os colaboradores não falarem inglês ou outro

idioma. Sugere-se que os hotéis ajudem seus colaboradores a conscientizar-se da importância do estudo de idiomas, bem como facilitem as trocas de horários e custeiem parcial ou totalmente os cursos, uma vez que as organizações se beneficiariam diretamente.

Propõe-se dessa forma, quanto às reclamações de barulhos provindos da Via Costeira, que sejam adaptadas soluções anti-ruídos: portas acústicas e janelas de vidro multicamadas, ambos de maior isolamento acústico possível e mantas isolantes nas paredes, tudo para separar o corredor do barulho. Nos apartamentos, faz-se necessário uma maior variedade de itens e reposição frequente nos minibars, pois foi reclamado que nem todos os dias eram repostos e que havia pouca diversidade de produtos.

No setor de entretenimento, foi mencionado que não havia recreação, é preciso novidades constantes de ocupação, para que haja o encantamento e a total ruptura com o cotidiano do turista que investiu mais de uma semana de suas férias no mesmo hotel.

Quanto à solução de problemas por parte dos colaboradores, nessa hipótese dos holandeses - com níveis de exigências muito altos e cada vez maiores - propõe-se manter um permanente conhecimento do cliente, estudar sua cultura, conhecer suas necessidades, seus desejos e seus comportamentos, diferenciando suas particularidades para superar expectativas e garantir satisfação. Procurar comparar-se aos concorrentes, com possibilidades de inovações e de melhoria continuada. No perfil dos pesquisados vimos que a maior parte deles permanece no hotel em torno de 12 a 15 dias, propiciando deste modo, um maior contato com diversos setores e serviços, permitindo essas tão determinantes informações para realizações desses objetivos.

Destarte, é necessário manifestar opinião também de que se contratem pessoas atenciosas, que gostam de trabalhar com pessoas, que sentem prazer e orgulho em servir. Esse espírito de servir bem é o fio condutor em hotelaria. Educar e treinar frequentemente os colaboradores, instruir que servir o outro não é meramente uma questão humanística, nem muito menos servilismo e degradação (mas sim um compromisso com o hóspede) e juntamente com a personalização, com a excelência no atendimento e o encantamento acima das exigências do cliente, na verdade, é um forte diferencial.

A gestão da hospitalidade gera competitividade nas instituições hoteleiras. Por isso é meritório avaliar se os visitantes estão sendo bem recebido e como se dá este acolhimento. Tendo em vista que se trata de um ato social e culturalmente construído, é importante ressaltar a aplicação de mudanças de comportamento e mentalidade da administração hoteleira, órgãos responsáveis e seus colaboradores, como também da própria comunidade. Investir no conforto de suas instalações, na infra-estrutura, nos serviços e especialmente na educação e treinamentos, é humanizar, é utilizar da hospitalidade nos serviços como vantagem competitiva frente à concorrência.

Referências

- ANDRADE, Nelson, BRITO, Paulo L., JORGE, Wilson E.. **Hotel: planejamento e projeto**. São Paulo: SENAC, 2005.8ª Ed.
- BEE, Roland, BEE Frances. **Fidelizar o cliente**. São Paulo: Nobel, 2000.
- CAMARGO, L. O. L. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.
- CAMPOS, José Ruy Veloso. **Introdução ao universo da hospitalidade**. Campinas, SP: Papyrus, 2005.
- CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 9º ED. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.
- CHON, K. S. SPARROWE, Raymond T. **Hospitalidade: conceitos e aplicações**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.
- DANTAS, Edmundo B. **Marketing descomplicado**. Brasília: Ed. SENAC, 2005.
- DENCKER, Ada de F. M. e BUENO, Marielys S. (org). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.
- DERRIDA, J. **Anne Dufourmantelle convida Jacques Derrida a falar da hospitalidade**. São Paulo: Escuta, 2003.
- DIAS, Célia. M. M. (Org). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Ed. Manole. São Paulo, 2002.
- FITZSIMMONS, James, FITZSIMMONS Mona. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- GRINOVER, Lucio. **A hospitalidade, a cidade e o turismo**. São Paulo: Aleph, 2007.

LASHLEY, Conrad.; MORRISON, Alison. **Em busca da hospitalidade – perspectivas para um mundo globalizado.** Barueri, SP: Manole, 2004.

LA TORRE ZERMEÑO, Francisco Javier de. **Sistemas de transportación turística.** México: Trillas, 2000.

LONGANESE, Luiz André. **Direito aplicado à hotelaria.** Campinas, SP: Papirus, 2004.

MAMEDE, Gladston. **Manual de direito para administração hoteleira: incluindo análise dos problemas e dúvidas jurídicas, situações estranhas e as soluções previstas no direito.** 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MARCELLINO, Nelson Carvalho. (org). **Formação e desenvolvimento de pessoal em lazer e esporte.** Campinas: Papirus, 2003.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento – vol. 1.** 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

PALHARES, Guilherme Lohmann. **Transportes Turísticos** – São Paulo: Aleph, 2002.

PLENTZ, Renata S. **Dialética da hospitalidade: caminhos para a humanização.** 2007 208f. Tese (Mestrado em Turismo) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007.

ROMÃO, Kátia Y. A. **Sistema de gestão da qualidade na hotelaria: Um estudo comparativo da ISO 9000 com os modelos de classificação no Brasil.** 2000 79f. Tese (Mestrado em Ciências em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2000.

RUDIO, Franz Vitor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica.** 31ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

SERSON, Fernando. M. **Hotelaria: a busca da excelência.** 2.ed. São Paulo: COBRA, 2000.

Turismo internacional: uma perspectiva global / organizado pela Organização Mundial do Turismo e Rede de Educação da OMT na Universidade do Havaí em Manoa (EUA), Universidade de Calgary (Canadá) e na James Cook University, e por Chuck Y. Gee e Eduardo Fayos-Solá; trad Roberto Cataldo Costa. – 2.ed. – Porto Alegre: Bookmann, 2003.