

GESTÃO NA HOTELARIA

MAURÍCIO, N. R.¹
RAMOS, K. C. M. de²

RESUMO

A hotelaria vem crescendo constantemente e nesse mercado turístico o diferencial para conquistar o cliente é a qualificação da empresa e o bom atendimento, esses quesitos são questão de sobrevivência perante a concorrência mercadológica. O principal objetivo desse trabalho é apontar os requisitos principais e necessários para uma boa gestão na hotelaria, com um único objetivo, resultar a mais completa satisfação do hóspede nos meios de hospedagem. Assim obtendo a melhora na qualidade, conhecimento e técnica dos colaboradores para resultar o aumento de ocupação seguinte de produtividade, competitividade e competência.

Palavras-chave: Empresa. Gestão hoteleira. Qualidade. Estratégias. Satisfação do hóspede.

ABSTRACT

The hoteliery is increasing constantly and in this touristic market the differential to conquest the client is the qualification of the company and the good management, those inquiries are survive questions in front of the marketing competition. The objective principal of this work is to appoint the principal requirements and necessities to a good management in hoteliery with a one objective, to result the most complete satisfaction of the guest in the lodging facilities. Then obtaining the quality improvement, know-ledge and know-how of the collaborator to result the occupation increase next the productivity and ability.

Keywords: Business. Hotelier management. Quality. Strategies. Guest satisfaction.

INTRODUÇÃO

O mundo globalizado remete as empresas a uma necessidade de atualização e constante aperfeiçoamento face ao atendimento a clientes e busca por manter-se no mercado competitivo e atuante. As pessoas estão em busca de novas alternativas e soluções que levem a um profundo bem-estar no atendimento a suas necessidades e que lhes traga satisfação. Uma das finalidades primordiais do ser humano é viver da maneira mais segura e agradável possível, com isso atribuem

¹ Natália Reginato Maurício

² Karime Caroline Martins de Ramos

muito valor a seu dinheiro e querem comprar produtos por bons preços e de qualidade excelente.

A hotelaria pode ser considerada a indústria de bens e serviços. E como qualquer ramo industrial possui características próprias de organização e sua finalidade principal é o fornecimento de hospedagem, alimentação, entretenimento, segurança e bem-estar dos hóspedes.

Dessa forma, as empresas hoteleiras devem acompanhar este constante desenvolvimento procurando modificar e aperfeiçoar o atendimento a seus clientes, oferecendo a eles o que se pode encontrar de mais moderno em termos de praticidade, conforto e bom atendimento. Quanto mais características puderem ser traduzidas em satisfação, mais apreciado o serviço oferecido será, pois um produto que não oferece nenhum benefício ou valor indica que o trabalho não supre necessidades e não possui finalidade.

Sendo assim, por meio deste artigo pretende-se explicitar algumas informações referentes à gestão na hotelaria, apresentando técnicas e procedimentos que poderão ser utilizados no cotidiano hoteleiro, levantando dados sobre as formas de tratamento aos clientes na busca por manter sua fidelidade e satisfação diante dos serviços prestados pela empresa hoteleira.

METODOLOGIA

A metodologia a ser utilizada é a pesquisa bibliográfica que permite um grau de amplitude maior, conforme Dencker (1998), sendo desenvolvida a partir de material já elaborado, como pesquisa em livros e artigos científicos. Foram realizadas doze pesquisas bibliográficas e nove pesquisas eletrônicas para obtenção de informações específicas e necessárias sobre hotelaria e hospitalidade.

Conforme Ruiz (1978), no método indutivo, a indução caminha do registro de fatos singulares ou menos gerais para chegar à conclusão. A linguagem utilizada será simples e direta para que o respondente entenda de maneira clara o que está sendo apresentado.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Gestão Hoteleira

É imprescindível o uso de teorias administrativas para a prática hoteleira. O sucesso de um empreendimento depende diretamente de um planejamento cauteloso e uma gestão eficaz.

A gestão hoteleira exige ações estratégicas focadas em adaptações perante as tendências do mercado, fazendo com que a organização se torne mais atenta e ágil perante acontecimentos adversos. E para isso, é preciso que os gestores de bens e serviços se disponham a adotar os melhores critérios e parâmetros, comodidade, funcionalidade e praticidade para seus clientes, oferecendo qualidade e excelência.

Para tanto, as pessoas envolvidas são a alma do negócio, por determinar o processo de gestão e receptividade do serviço. Petrocchi (2002, p.15) descreve no quadro abaixo as habilidades necessárias ao administrador da indústria hoteleira.

Quadro 1 – Habilidades necessárias ao administrador

Técnicas	Humanas	Conceituais
Utilização de conhecimentos, técnicos e equipamentos, por meio de instrução, experiência e educação.	Capacidade de trabalhar com pessoas, compreender atitudes e motivações e exercer liderança eficaz.	Compreensão das complexidades da hotelaria e ajustamento do comportamento das pessoas aos objetivos empresariais.

Fonte: Petrocchi, 2002.

Ao conduzir e organizar uma empresa por meio do instrumento de gestão, busca-se auxiliar o administrador tanto no projeto inicial quanto na adequação das diversas mudanças mercadológicas, que é o planejamento, o qual antecede o plano de negócios. A partir dele, também se pode avaliar o empreendimento em sua totalidade (mercado, técnico, financeiro, jurídico, organizacional). Através do planejamento pode-se identificar:

- Os riscos;
- Os pontos fortes e fracos, em especial, em relação à concorrência;
- O mercado-alvo, os clientes, os fornecedores, os concorrentes;
- A necessidade de investimento;
- As estratégias de marketing;

- O desempenho financeiro do negócio, demonstrando aos financiadores ou investidores o retorno do investimento. (CASTELLI, 2006, p. 47).

Devido a estes fatos, as empresas hoteleiras precisam se antecipar às mudanças, explorar oportunidades, corrigir ações erradas em busca de seus objetivos, no entanto, é essencial o planejamento de cada meta a atingir. Segundo Petrocchi (2002), existem cinco etapas: o diagnóstico, o estabelecimento de objetivos, a seleção de estratégias e meios, os planos de trabalho e o controle.

Após este estudo que envolve o empreendimento, é preciso começar a implantar e medir as práticas para alavancar os negócios. Para melhor conduzir, organizar e estruturar uma empresa, Castelli (2006) ainda afirma que o “plano de negócio é um dos caminhos”, sendo uma ferramenta que servirá de referência para todos os membros do hotel, e o principal meio que dará as ações, as maneiras e os objetivos a serem atingidos em um determinado período de tempo.

O plano de negócios conforme o Sebrae:

É um documento escrito que tem o objetivo de estruturar as principais idéias e opções que o empreendedor analisará para decidir quanto à viabilidade da empresa a ser criada. Também é utilizado para a solicitação de empréstimos e financiamento junto às instituições financeiras, bem como expansão de sua empresa.³

Este instrumento define as direções do negócio, deve ser mantido e modificado quando necessário, além de ser fundamental o controle das ações propostas e sua eficácia. Todos os integrantes da empresa hoteleira necessitam caminhar para mesma direção a fim de obter o acerto de uma gestão que visa à qualidade nos seus produtos e serviços.

No mundo moderno e atual, a qualidade no processo de gerir é que mantém a sobrevivência da empresa; este trabalho elaborado com conhecimento, técnicas e atitudes profissionais em conjunto, resultará o aumento da produtividade e competitividade, capaz de transformar o hotel e sua imagem perante seus clientes.

Este processo de gestão se refere à hotelaria e às demais tipologias de empreendimentos que necessitam deste controle para seu desenvolvimento. A seguir serão citadas algumas sugestões das quais se obtêm uma visão ampla do planejamento preciso.

³ PLANO de negócios. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 20 jan 2010.

O controle de gestão se relaciona à avaliação da atuação passada, mas está baseada nos planos elaborados e consiste em medir e avaliar os desvios

produzidos em função dos objetivos e metas previamente estabelecidos. Para tanto, a adoção de um determinado tipo de gestão exige a observação de certos princípios que não só facilitam o próprio controle em si, mas que também permitam avaliar de forma justa a gestão realizada pela administração em seus diferentes níveis. Tais princípios são:

a) Que todo controle de gestão deve se estruturar em função dos objetivos e metas a serem alcançados.

b) Para que a avaliação da gestão realizada ocorra de forma justa, tanto a unidade de medida quanto os parâmetros de comportamento aceitos em cada caso devem ser previamente definidos. (ACERENZA, 2003, p.176).

Esse controle de gestão, segundo Acerenza (2003), são estratégias estudadas antes de serem adotadas pela empresa, por isso exigem uma análise minuciosa para que o projeto na área turística seja totalmente viável e que tenha vida útil por muito tempo.

Existem alguns outros conceitos e situações importantes que compõem e complementam uma adequada gestão e que serão descritos a seguir.

Intangibilidade e Perecibilidade

Os serviços turísticos são geralmente vendidos por operadoras que oferecem seus serviços através de catálogos e fotos, de acordo com Caon (2008), o brasileiro não possui cultura de adquirir algo sem poder tocar e ver, e neste tipo de serviço a única maneira de sentir-se seguro ao adquirir algum serviço é confiando na prestadora, pois só podem ser vivenciados, diferentemente no momento da produção do produto que é um objeto que pode ser tocado.

Serviço é um bem intangível, segundo o qual, o cliente só poderá fazer suas observações diante do consumo deste, vivenciando e observando cada detalhe de sua estadia dentro de um hotel. Para cada cliente, a avaliação será diferente, pois cada um busca um objetivo, satisfação e tolerância a certas atitudes impostas dentro do hotel. Outro detalhe do serviço turístico é que não há viabilidade de estoque, independente da demanda do mercado o serviço turístico vai estar pronto para ser consumido.

Os serviços de hospedagem, embora ocorram em um conjunto de instalações físicas que influenciam no seu desempenho, possuem algo que não se pode tocar ou sentir. A hospedagem é intangível na ambiência da decoração, de oferecimento de um clima de hospitalidade, ou seja, do 'sentir-se em casa', embora fora de casa, na assistência recebida, na cortesia percebida em cada gesto, no sorriso de um empregado do hotel etc. A hospedagem é complementada pelo fornecimento de alimentos e bebidas, produtos tangíveis, assim como a cama e demais móveis, os lençóis, os travesseiros, etc. Entretanto, quando um serviço atinge o nível de excelência, isso se deve, com certeza, à natureza intangível daquilo que está sendo fornecidos e não às coisas físicas acopladas ao serviço. (PETROCCHI, 2002, p. 23).

Para tanto, Castelli (2006) relata sobre o produto como bens tangíveis: os apartamentos, os móveis entre outros, e os bens intangíveis a prestação de serviços tais como: hospitalidade, segurança, etc. A intangibilidade é uma característica importante tendo em vista que os serviços prestados só podem ser consumidos no momento em que o sujeito se hospeda, então a necessidade de cativar seu cliente logo na entrada, fazendo com que se sinta à vontade, gostando do ambiente e assim possa fechar o contrato.

Por outro lado, a perecibilidade dentro de um hotel é imprescindível, pois não há possibilidade de estocado. Conforme Caon (2008), quando um apartamento deixa de ser vendido, ele nunca mais vai recuperar esse tempo, que se torna perdido. Então, o maior desafio nesse setor é sempre manter ocupado o maior número de leitos possível, para não obter prejuízo.

Bens podem ser estocados e, posteriormente vendidos. Se forem bens perecíveis, eles terão prazo de validade. Com as prestações hoteleiras, isso não acontece. Os apartamentos vagos, bem como as salas de reuniões que não foram ocupadas no dia, por falta de demanda ou por *no-show*, representa uma perda irrecuperável. Tais disponibilidades não podem ser estocadas. Para minimizar as perdas, no caso dos *no-show*, os hotéis aperfeiçoaram os sistemas de reservas. (CASTELLI, 2006, p.166).

Os funcionários de empresas que trabalham com produtos perecíveis já sabem desde o início que uma unidade que não for negociada, no dia ou noite, não poderá ser mais recuperada. Segundo Vallen (2003), tanto apartamentos quanto poltronas de aviões, ônibus, entre outros produtos perecíveis, se não forem vendidos, é um produto perdido, pois não possuem estocagem, não têm armazenamento.

Empresa Hoteleira

Pode-se entender uma empresa hoteleira como sendo uma organização que, mediante o pagamento de diárias oferece alojamento a clientes de forma indiscriminada. É uma pessoa jurídica que explora ou administra um meio de hospedagem.

Segundo Vallen (2003), é uma profissão quem vem sendo exercida há milhares de anos, podendo ser percebida desde a época das cavernas. A Hotelaria vem se modificando ao longo dos anos, carregando as experiências do passado e se ajustando a necessidade do mundo contemporâneo, com um futuro cada vez mais promissor.

O setor hoteleiro junto com o Turismo são os responsáveis por umas das maiores movimentações na economia de países em desenvolvimento. Os meios de hospedagens vêm crescendo das mais variadas formas, não podendo defini-los a não ser com um estudo específico.

Segundo Castelli (2006), uma empresa hoteleira é uma organização legal para funcionamento de atendimento ao cliente, que pagará sua diária recebendo hospedagem e conforto para suas necessidades. É um empreendimento que presta serviços ao setor de hospedagem através da utilização da estrutura física ligada ao setor de hospedagem.

“Considera-se empresa hoteleira a pessoa jurídica que explore ou administre meio de hospedagem e que tenha em seus objetivos sociais o exercício de atividade hoteleira. (artigo 4º do Decreto nº. 84.910, de 15 de julho de 1980)” (CASTELLI, 2006, p. 49).

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

No caso do Brasil, a Resolução 1.023, do Conselho Nacional do Turismo-CNTUR, estabelece o seguinte:

“Art. 1º - Para fins da presente Resolução, considera-se:

I - *Pequena empresa*, aquela com receita bruta anual máxima possível inferior a dez mil (10.000) valores de referência;

II - *Média empresa*, aquela com receita bruta anual máxima possível superior ao limite acima, mas inferior a vinte e cinco mil (25.000) valores de referência.

“Art. 5º - A expressão *valores de referência*, utilizada na presente Resolução, corresponde ao maior valor de referência fixado nos

termos da Lei 6.205, de 20 de abril de 1975". (CASTELLI, 2003, p. 59).

Com o passar do tempo, o turismo ganha grande espaço em proporções mundiais; os governos passam a controlar as empresas hoteleiras com exigências, a fim de proporcionar segurança aos clientes em sua estadia, surge então a necessidade de se obter uma classificação hoteleira.

Mas há uma divergência muito grande com relação à categoria dos hotéis de um país para o outro e, em determinados lugares, corresponde à qualificação desejada.

Empreendimento hoteleiro está ligado ao conceito de empresa de turismo, conforme Castelli (2003), é uma empresa ligada à prestação de serviço ao hóspede. Esses empreendimentos são administrados por prestadores de serviços hoteleiros, através de órgãos legais, que disponibilizam quartos e acomodações para pernoite ou o tempo necessário de sua necessidade, através de pagamento de diárias pela ocupação.

Clientes internos e externos

Os clientes são peças fundamentais da administração de serviços, por isso é necessário conhecê-lo profundamente para poder agregar valor ao atendimento, fazendo-se personalizado e ainda estabelecer vantagem competitiva frente à concorrência.

O texto abaixo retrata sobre a importância do cliente:

O cliente é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio.
O cliente não depende de nós. Nós dependemos dele.
O cliente não interrope nosso trabalho. Ele é o propósito do nosso trabalho.
O cliente nos faz um favor quando entra. Nós não estamos fazendo nenhum favor esperando por ele.
O cliente é uma parte essencial do nosso negócio e não uma parte descartável.
O cliente não significa só dinheiro na caixa registradora. É um ser humano com sentimentos que precisa ser tratado com todo respeito.
O cliente merece toda atenção e cortesia possível.
Ele é o sangue de qualquer negócio. É ele que paga o nosso salário.
Sem o cliente fecharíamos as portas.
Nunca esqueçamos disso. (CASTELLI, 2003, p. 123).

Não se pode denominar como cliente somente os hóspedes, todas as pessoas engajadas na empresa que de alguma maneira prestam algum serviço

podem ser assim considerados, de acordo com Castelli (2003, p. 123): “Os clientes podem ser externos, ou seja, aqueles que usufruem o bem e/ou serviços e pagam a conta, ou os internos, que são aqueles que executam os serviços, tanto para clientes externos, quanto para os clientes internos”.

O conceito de cliente interno se diferencia e colabora no relacionamento e funcionamento interpessoal a partir do momento que passam a entender a importância de cada pessoa dentro da empresa. Os hotéis são designados a clientes que na hotelaria são denominados de hóspedes, porém, antes de serem hóspedes, eles são clientes. “O que os clientes externos desejam e buscam é o conforto, bem-estar, segurança, alimentação, descanso, recreação, informação, hospedagens diversas e serviços” (CÂNDIDO; VIEIRA, 2003, p. 26).

Esta relação entre ambos os tipos de cliente designa a importância máxima deles na administração do hotel. O cliente interno quando motivado fideliza o cliente externo, que acabará indicando mais um cliente externo, mantendo mais motivado ainda o cliente interno.

Todo cliente é um público em potencial para o qual se deve oferecer atendimento, atenção e ter confiança de que lhe oferecem um bom negócio. Os dois tipos de clientes podem gerar lucro ou prejuízo. Sendo assim, as organizações devem investir no relacionamento com seus clientes externos e internos para agregar valor ao negócio e, deste modo, conseguirá ter uma visão mais completa da realidade.

Para tanto, faz-se necessário que, entre os objetivos previstos, estejam também estratégias de alcance bastante viáveis, para que seja possível chegar aos objetivos atraindo e mantendo os clientes satisfeitos e buscando o aprimoramento e a consecução de melhorias na empresa hoteleira constantemente.

Estratégias Administrativas

Para a empresa oferecer um serviço de excelente qualidade é necessário que ela desenvolva uma estratégia de serviços que levem ao alcance dos objetivos. Assim, é preciso focalizar sempre as coisas como elas deveriam ser e pensar em uma ideia diferenciada a respeito de serviços, valor, e então colocar em prática, estando à frente da concorrência e agradando o enfoque principal: “o cliente”.

As empresas hoteleiras podem adotar vários tipos de estratégias, pois são fatores importantes para impressionar o cliente, não importa o tamanho do empreendimento, mas sim as formas de surpreendê-lo, com preparação profissional dos seus funcionários.

Por isso, a rede de hotel tem muito cuidado com a escolha da equipe, pois eles sabem que a maior parte da responsabilidade é dos funcionários, pois são eles que lidam diretamente com os clientes, atendendo suas necessidades e estando à disposição para proporcionar-lhes a estadia a contento.

Os hotéis tendem a oferecer o mesmo serviço e, de acordo com Castelli (2003), a maneira de prestar o serviço é o diferencial, pois são os detalhes que proporcionam o bem-estar. Outra estratégia para atendimento seria conhecer as necessidades dos clientes, e quanto maior for a intimidade com ele, fica mais fácil a venda do pacote.

Para tanto, a empresa deve entender seu cliente, a fim de atender seu desejo, tendo como ponto de partida de qualquer negociação o hóspede, o qual, uma vez atraído, será seu maior desafio mantê-lo em sua empresa.

Conforme Tineu (2004), alguns exemplos devem ser citados de como divulgar uma empresa a fim de obter retorno a longo e curto prazo, através de elaboração de planos estratégicos que podem ser desenvolvidos na própria empresa com dedicação e boa preparação dos próprios funcionários.

- a) Divulgar testemunhos de clientes em *workshops*, feiras, eventos, palestras e campanhas publicitárias;
- b) Em eventos específicos, espalhar pessoas contratadas para difundir as novidades aos outros participantes por meio de conversas informais;
- c) Estimular que os turistas e os visitantes indiquem o produto turístico para seus amigos e parentes. Para que isso ocorra, devem ser garantidas a qualidade dos serviços e a real satisfação do cliente;
- d) Criar *sites* na internet e estimular as informações em guias turísticos sobre a localidade visitada, a fim de facilitar a busca de informações por parte daqueles que sofrem a ação da comunicação boca a boca;
- e) Elaborar um plano de comunicação boca a boca integrado ao plano de marketing, potencializando as ações e os recursos envolvidos. (TINEU, 2004, p. 157).

Através destas estratégias será possível atrair clientes, mantê-los e vencer a concorrência, estando sempre à frente e incluindo com novas ideias que será um diferencial atrativo ao cliente.

Satisfação do cliente

Existem vários detalhes que fazem a diferença quando se fala em satisfação do cliente. Elementos que dizem respeito desde o atendimento no momento da reserva, até as acomodações do quarto em que está hospedado, contando com a comodidade e as vantagens de todos os objetos necessários ao seu bem-estar, cama bem feita, chuveiro em funcionamento e outros itens que precisam ser verificados em tempo integral pelos funcionários.

A maneira mais eficaz de saber a satisfação do hóspede é conversando com ele. De acordo com Caon (2008), seria necessário fazer uma pesquisa de mercado. Assim que o hóspede fizesse o *check-out* seria feita uma pesquisa para saber quais os pontos negativos da hospedagem, com isso tentar melhorar onde houvesse falhas e conseguir a fidelidade de seu cliente.

Ainda de acordo com o mesmo autor, um dos sistemas mais utilizados para obtenção de informações de satisfação dos hóspedes, seria um *feedback*, utilizado em muitas redes hoteleiras, que requer gastos e tecnologias, e poderia contar como um investimento para o futuro, e a pesquisa deveria ser feita por um profissional para obtenção de resultados concretos.

Segundo Castelli (2003), hoje em dia, mais do que satisfazer desejos e necessidades dos clientes, “é preciso encantá-los. Para tanto, pelo menos atender, e talvez exceder, às expectativas dos clientes”.

Com o passar dos anos o cliente torna-se cada vez mais exigente e hoje é preciso surpreendê-lo, suprir as expectativas, ir muito mais do que seu concorrente, ter qualidade total em seu serviço e ter excelência nos mínimos detalhes nos seus serviços prestados, com isso terá que contar com toda a equipe de profissionais tanto da parte da frente como o pessoal da linha do fundo.

Satisfazer as pessoas significa atender as suas necessidades, as necessidades de todas as pessoas com as quais a empresa tem necessariamente compromisso, tais como: empregados, clientes, acionistas e vizinhos (comunidade). Para tanto é preciso manter um “diálogo” permanente com elas para evitar o desequilíbrio, um sério entrave para a competitividade e sobrevivência da empresa. (CASTELLI, 2003, p. 77).

Vale ressaltar algumas funções necessárias para uma melhor satisfação do hóspede.

a) Procurar que sua estada lhe permita reencontrar-se.

- b) Satisfazer as necessidades dos sentidos, paralelamente às necessidades motivacionais de caráter espiritual.
- c) Oferecer um ambiente de grupo e de entorno de nítida qualidade humana que lhe proporcione satisfação psicossociológica.
- d) Motivar as satisfações dos sentidos, oferecendo qualidade nos meios que estão em contato direto com o indivíduo (camas, móveis, enfeites, pinturas, diversas comodidades, etc.).
- e) Satisfazer o senso estético da pessoa, ofertando ambiente agradável na arquitetura e na decoração.
- f) Adaptar medidas de segurança e conforto que garantam a estabilidade física e emocional do hóspede, eliminando situações que, de alguma forma, possam afetar sua tranqüilidade: riscos, ruídos, ambiente hostil ou descuidado, por meio de mecanismos de isolamento acústico, música ambiente, excelente acústica, limpeza e higiene. (CAVASSA, 2001, p. 14).

Todas as medidas utilizadas para melhorias referentes ao atendimento dos clientes são válidas desde que sejam levadas em consideração a opinião dos mesmos em relação ao que deve ou não ser mudado e o que eles, em sua opinião tem a desejar para o atendimento na empresa hoteleira. Isso com certeza vai enriquecer e fortalecer o vínculo existente entre hotel e cliente.

Sistema de software e informatização

A utilização da informática vem crescendo e se tornado um fator importante na hotelaria. Segundo Candido e Viera (2003), existem muitos fornecedores e vendedores de programas para satisfazer as necessidades no setor hoteleiro.

Por meio destes programas o trabalho é facilitado, organizando o sistema da empresa, trazendo inovações e alternativas que enriquecem o atendimento ao cliente, bem como procedimentos que possibilitam a descoberta de erros e maneiras de corrigi-los sem atrapalhar o bom andamento dos serviços.

No entanto, também podem surgir problemas com esse tipo de programa, pois alguns destes são criados e não atendem as verdadeiras necessidades do empreendedor hoteleiro, com inúmeras falhas no sistema. Ocasionalmente, os programadores modificam os sistemas já existentes na empresa colocando só tecnologia e aumentando os custos, com isso não melhoram sua agilidade e funcionamento.

Dessa forma, é preciso avaliar as condições e as propostas que melhor se identificam com a realidade da empresa hoteleira, antes de optar por um programa específico, procurar uma forma de trazer benefícios e soluções.

É de extrema importância a informatização na empresa hoteleira nos seus diversos setores. De acordo com Castelli (2003), as operações informatizadas que envolvem o almoxarifado, contribuem para melhor controle de estoques de toda a mercadoria, possibilitando a organização dos diferentes setores de estoque, facilitando a mudança de uma mercadoria para outra, o controle de entrada e saída das notas fiscais, quantidades exatas de cada mercadoria, entrada e saída de mercadorias, entre vários outros aspectos.

Com este processo, possibilita-se uma maior agilidade na prestação de serviço, e uma certeza imediata do produto existente. Por isso, tem-se notado um grande número de empresas que aderem a sistemas de informatização. De acordo com Castelli (2006), o sistema vem aumentar a mecanização, mas muitos administradores ainda têm a visão de que informatização é só obter computadores, colocar um software que tudo estará resolvido, mas a principal parte muitos esquecem que para se obter um resultado positivo é preciso de um bom treinamento com os funcionários para que cada um compreenda e entenda perfeitamente o funcionamento do sistema.

Para um resultado perfeito, é preciso combinar um bom sistema operacional, bons equipamentos, pessoal treinado e integração da equipe para o bom funcionamento de todos os setores.

CONCLUSÃO

É um constante desafio a tarefa de atrair e agradar clientes, os quais devem sentir-se acolhidos ao adentrar no ambiente hoteleiro, tudo que necessitam para uma estadia tranquila e sem maiores aborrecimentos. Tarefas simples como a boa organização do ambiente, o atendimento ágil a necessidades e pedidos e a perfeita harmonia entre os colaboradores são fatores primordiais que agradam e impressionam a clientela.

O que se deve ter em mente é que cabe a hotelaria buscar alternativas que possibilitem suprir a demanda de seus clientes, atendendo com hospitalidade e oferecendo todo o aparato para que se sintam satisfeitos e encontrem tudo o que precisam para sua comodidade, no período em que permanecerem sob a concessão do serviço hoteleiro, seja ele de curta ou de longa duração.

Como a hotelaria vem crescendo constantemente, os hotéis devem preocupar-se em oferecer cada vez mais conforto, comodidade e satisfação para o cliente, através de itens de segurança, facilidades hoteleiras e soluções informatizadas que tendem a agradar e satisfazer necessidades.

Dessa forma, será possível atrair novos clientes e manterem fiéis os já atendidos que poderão auxiliar o hotel na melhoria de seus serviços, sendo consultados a oferecer sugestões de melhorias participando ativamente das mudanças que possibilitarão sua satisfação no atendimento.

Para manter e melhorar continuamente a qualidade no fornecimento dos bens e serviços hoteleiros é preciso que haja essa qualidade em tudo, inclusive por meio das pessoas que integram a empresa.

A preocupação atual das empresas hoteleiras deve estar focada na realidade do atendimento e a diversificação nos serviços oferecidos aos hóspedes. Com funcionários bem treinados e qualificados com base em modernas técnicas e direcionados especificamente para o atendimento setorial.

Faz-se necessário criar uma nova mentalidade em que o estilo gerencial voltado ao processo de aperfeiçoamento seja eficiente no sentido de fazer com que os clientes internos sintam-se parte realmente importante para o alcance dos objetivos da empresa.

A força de trabalho compreendida pelos clientes internos produz e agrega valor para o hotel e quanto melhor for essa produção, maior será a produtividade da empresa hoteleira. Com o apoio dos clientes internos, será possível agradar e conquistar os clientes externos que sentirão satisfação e tranquilidade em adquirir um serviço em que podem confiar.

Dessa forma, o hotel precisa fazer com que seus colaboradores trabalhem motivados e com prazer. Assim, atingirá um padrão de serviços que lhe dê competitividade, além de condições de sobreviver no mercado.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, Miguel Ángel. **Administração do turismo**: planejamento e direção. Bauru: Educs, 2003.

CANDIDO, Índio; VIEIRA, Elenara Vieira de. **Gestão de Hotéis**. Caxias do Sul: Educs, 2003.

CAON, Mauro. **Gestão estratégica de serviços de hotelaria**. São Paulo: Atlas, 2008.

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. 6. ed. Caxias do Sul: Educs, 1999.

_____. **Excelência em Hotelaria: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

_____. **Gestão Hoteleira**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CAVASSA, César Ramires. **Hotéis: gerenciamento, segurança e manutenção**. São Paulo: Roca, 2001.

DENCKER, Ada Freitas Maneti. **Métodos e Técnica de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

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

PLANO de negócios. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 26 ago. 2010.

REGIO, José./ **Gestor Hoteleiro**./ Disponível em: <http://psicologia.esc-joseregio.pt/wp-content/uploads/2008/10/gestor-hoteleiro.pdf> - Acesso em: 18 out. 2010.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. São Paulo: Atlas, 1978.

TINEU, Rogério. **Turismo, hotelaria & lazer**. São Paulo: Atlas, 2004.

VALLEN, Gary K.; VALLEN, Jerome J. **Check-in, Check-out: Gestão e prestação de serviços em hotelaria**. Porto Alegre: Bookman, 2003.