

ATENDIMENTO DO SETOR DE RESERVAS EM RELAÇÃO AOS IDIOMAS NA REDE HOTELEIRA DE PORTO ALEGRE

Luiz Alonso de Oliveira Blanco¹
Terezinha Soares Leão²
Renata Fernandes Guzzo³

RESUMO

A explosão do turismo proporcionou uma expansão das empresas hoteleiras, exigindo um alto grau de confiabilidade e precisão na venda de seus serviços pelo setor de reservas, visando aumentar a ocupação e o faturamento do empreendimento. O setor de reservas desenvolve estratégias de gestão para viabilizar a comercialização do hotel e estabelece parâmetros frente à competitividade do mercado. O artigo apresenta um levantamento desenvolvido nos hotéis de Porto Alegre, visualizando o atendimento do setor em relação aos idiomas inglês, espanhol e português, verificando o grau de entendimento e de retorno ao cliente, quando da solicitação de uma reserva em meios de hospedagem da Cidade de Porto Alegre. Os principais resultados encontrados apontam um baixo índice de retorno dos e-mails, dificuldades com o idioma, no conteúdo das informações serem completas e na cordialidade das respostas, além do fato de muitos empreendimentos não terem sequer respondido. Nas respostas que foram recebidas, no entanto, percebeu-se agilidade no atendimento.

Palavras chave: Hotelaria. Reservas. Idiomas. Porto Alegre.

ABSTRACT

The explosion of tourism provided an expansion of hotel companies, requiring a high degree of reliability and accuracy in selling their services by the reservation sector, to increase occupancy and revenue of the project. The reservation sector management develops strategies to facilitate the marketing of the hotel and set parameters across the market competitiveness. The article provides a survey developed in Porto Alegre hotels, analyzing the service quality in the sector regarding English, Spanish and Portuguese services, checking the level of understanding and responsiveness to the guest, when making a reservation on Porto Alegre Hotels. The main results show a low rate of returned emails, difficulties with the language, completeness of the information and the cordiality of the answers, and some hotels didn't even sent an answer. On the received responses though, it was perceived good responsiveness.

Keywords: Hospitality. Reservations. Languages. Porto Alegre.

¹ Professor do Curso de Tecnologia em Hotelaria da Faculdade Senac de Porto Alegre. Graduado em Administração pela PUCRS e em Hotelaria pela UCS, Mestre em Qualidade Ambiental pela Feevale. Contato: alonsoblanc@hotmai.com

² Professora do Curso de Tecnologia em Hotelaria da Faculdade Senac de Porto Alegre. Graduada em Turismo IMCAT. Pós-Graduada em Administração Hoteleira pela UFES/Senac. Mestre em Turismo e Meio Ambiente pela UNA. terezinhaleao@terra.com.br

³ Professora do Curso de Tecnologia em Hotelaria da Faculdade Senac de Porto Alegre. Graduada em Turismo pela PUCRS. Pós-graduada em Educação Ambiental pelo Unilasalle. Mestre em Administração pela UFRGS. Contato: renataguzzo@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

A última década do século XX foi pródiga em novos investimentos na área de hospitalidade e entretenimento no Brasil. Os anos 90 trouxeram uma nova realidade, para a chamada ‘indústria da hospitalidade’. Os pequenos empreendedores, que geralmente trabalham com capital próprio, talvez sejam os que melhor compreendem a necessidade de alicerçar-se em dados, números e cenários para enfrentar as turbulências a que está sujeito qualquer negócio no início do século XXI. Isto levou as empresas a uma busca quase que obsessiva por métodos de produção que propiciassem a redução dos custos e o aumento da produtividade, o que em muitos casos, afetou a geração de empregos de forma negativa.

Atualmente, o mercado hoteleiro está diante de uma revolução, ligado novamente a avanços tecnológicos, científicos e às técnicas de gestão que aprimoram as empresas frente aos clientes e a competitividade do mercado. Para tanto a empresa precisa ser competitiva e isto está fundamentado na produtividade que, por sua vez, resultam da relação qualidade e custos, ou seja, para se garantir a sobrevivência da empresa é preciso apostar na qualidade. Maior qualidade, com custos menores para obter-se uma excelente produtividade, condição necessária para a competitividade e sobrevivência de qualquer empresa.

Em um ramo competitivo, o diferencial no atendimento é de extrema importância para alcançar resultados acima dos da concorrência. Castelli (2007, p. 144) cita: “se todos os hotéis oferecem aproximadamente a mesma coisa, quem quiser se diferenciar deverá oferecer um serviço melhor ou diferente do que os demais, seus concorrentes.” Nesse momento o setor de reservas torna-se imprescindível para o hotel, pois desenvolver um contato bem feito, que de segurança e confiabilidade frente ao mercado que atua será um fator de diferenciação. Desta forma o presente estudo propõe uma análise da forma como os hotéis da cidade de Porto Alegre estão realizando o atendimento às solicitações de reservas do turista nacional e estrangeiro (idiomas espanhol e inglês). Para tanto, serão apresentadas referências sobre hotelaria, comunicação e processo de acolhimento, setor de reservas em empreendimentos hoteleiros e satisfação, para após detalhar a metodologia adotada e realizar a análise das respostas. Na seção cinco é possível verificar as considerações finais deste estudo.

2 HOTELARIA E O DIFERENCIAL DE SERVIÇOS

A atividade turística e a hotelaria vêm crescendo ao longo dos anos. De acordo com informações do Ministério do Turismo, o Brasil representa o sexto maior PIB do mundo na área, com possibilidades de crescimento nos próximos anos (MTUR, 2013). Já, segundo dados do Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil -FOHB (2013), Porto Alegre em março de 2013 teve uma taxa de ocupação de 66,2% e uma diária média de R\$ 244,79.

Castelli (2007) apresenta que a empresa hoteleira pode ser entendida como uma organização que mediante o pagamento de diárias, oferece alojamento à clientela indiscriminada. É a pessoa jurídica que explora ou administra meio de hospedagem e tem em seus objetivos sociais o exercício de atividade hoteleira. O autor finaliza que é considerado um meio de hospedagem a empresa que atende cumulativamente as seguintes condições: a) É licenciado pelas autoridades competentes para prestar serviço de hospedagem; b) São administrados ou explorados comercialmente por empresa hoteleira que adota, no relacionamento com os hóspedes, contrato de hospedagem, com as características definidas em regulamento e demais legislações aplicáveis; c) Atende os padrões classificatórios previstos pela legislação em vigor; d) Mantém permanentemente os padrões de classificação.

Já La Torre (2001, p.29), define o hotel como “uma instituição de caráter público que oferece ao viajante alojamento, alimentação e bebida, bem como entretenimento, e que opera com a finalidade de obter lucro”, enquanto que para Cândido e Viera (2003) a hotelaria pode

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

É importante resgatar que a empresa hoteleira se desenvolveu ao longo dos anos, com a transformação das necessidades humanas, o uso da tecnologia e o nível exigência das pessoas. Logicamente, a estrutura e a organização da empresa hoteleira acompanharam os avanços e evoluiu no seu modo de funcionar e atender o hóspede.

Sobre o atendimento, Hayes e Ninemeyer (2005, p. 13) afirmam:

No tocante ao atendimento aos hóspedes, as funções dos funcionários do hotel não variam independentemente do tamanho do hotel. Em geral, os hóspedes, cuja maioria faz reservas com antecedência, desejam ser instalados em UHs limpos e seguros e pagar no *check-out* pelos serviços que lhes foram prestados. [...] Quanto maior o número de UHs, maior o número de funcionários, os quais trabalham em funções cada vez mais especializadas. (HAYES; NINEMEYER, 2005, p.13).

Em relação à estrutura, Vallen e Vallen (2003, p.84) afirmam que “cada organização assume uma forma final, a partir dos padrões que compõem o setor hoteleiro”. Essa composição se altera de acordo com o estabelecimento, mas independente da segmentação, as organizações de hospedagem seguem um padrão, tanto em relação aos diversos setores que podem ser reservas, recepção, governança, etc., como nos cargos onde atuam diferentes profissionais ocupando, desde a área de reservas até a gerência geral do hotel. Desta forma, entende-se que hotelaria é um conjunto de serviços disponíveis aos hóspedes e clientes, como a hospedagem, alimentação, entretenimento, e outros, em troca de valor financeiro.

Considerando que serviço é, conforme definido por Kotler e Keller (2006, p. 397), “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”, cabe ao hotel identificar quais as necessidades do cliente/hóspede, buscando aproximar-se cada vez mais dos padrões de qualidade estabelecidos por este.

Definir as expectativas dos clientes do ramo de serviços é um tema amplo, como afirmam Ford, McNair e Perry (2005, p. 101): “na qualidade de clientes espera-se: consideração e qualidade de serviço.” Esse conceito pode resumir as expectativas dos clientes do ramo de serviços, porém não esclarece o que seria essa ‘qualidade’.

Para que seja possível um maior detalhamento dessa visão de qualidade para o cliente, Vallen e Vallen (2003, p. 202) especificam o cliente do ramo hoteleiro e descrevem sua percepção de qualidade:

Do ponto de vista do hóspede, a qualidade é o grau no qual uma propriedade oferece o que ele espera. Se surpreendê-lo com uma estada melhor do que a esperada, o hotel é visto como de alta qualidade, mas, se a visita não atender as expectativas, a propriedade perde conceito. (VALLEN E VALLEN, 2003, p. 202).

Do ponto de vista de Poser (2005, p. 2), quando se busca um serviço, essa busca não é exatamente por algo concreto ou um serviço estático e sim uma procura por uma solução para uma necessidade. Por essa razão o autor insere o aspecto emocional relacionado com o consumo de serviços: “Não se adquire produtos e serviços. Adquirem-se soluções, e elas são altamente emocionais!”. Portanto a sensibilidade para atender com qualidade um cliente no ramo hoteleiro deve estar relacionada com as expectativas particulares de cada cliente e com a preocupação de considerar cada cliente único e não generalizar suas necessidades. O autor afirma que é preciso analisar a necessidade e o desejo do cliente e não tentar dar a ele o que se acha que ele quer. A hotelaria deve ser pensada e trabalhada como uma empresa emocional, e nunca como uma indústria repetitiva em sua produção e atuação.

A partir deste entendimento se pode trazer os referenciais sobre o atendimento de reservas e recepção na hotelaria tendo em vista que o conjunto de serviços oferecidos aos hóspedes possam ser executados por outras empresas e agregados no contexto hoteleiro.

2.1 COMUNICAÇÃO COMO PROCESSO DE ACOLHIMENTO

Para Kotler, Armstrong (2005) a partir da eficiência da comunicação é que vem o funcionamento correto de uma empresa e Gil (2000, p.71) acrescenta que “comunicar-se constitui habilidade requerida de todos os profissionais que exercem funções gerenciais.” A comunicação tem vários propósitos nas organizações. Frequentemente são as tentativas da fonte de comunicação de persuadir mudanças de atitudes, comportamentos ou conhecimento de um receptor pretendido, a mensagem por si só pode incluir palavras faladas ou escritas assim como gestos, expressões faciais e postura corporal, sendo que escolha do canal pode fazer a diferença no efeito da mensagem.

Junqueira e Wada (2010) defendem que a eficácia da comunicação dependerá de uma série de fatores como: cultura, contexto, nível social, meio e as formas de interferência que podem ocorrer neste processo. Destaca-se aqui a necessidade de um desenvolvimento mais acurado das percepções sobre as diferentes culturas nos profissionais e estudantes da área da hospitalidade (SHAPERO, 2007; MOHSIN, 2006), visto que a troca e as relações culturais são estabelecidas desde o primeiro contato com o turista, na hotelaria, por exemplo, já no momento de realização da reserva. Harris (2004) revela como avaliar de forma rápida os valores fundamentais de uma cultura estabelecendo alguns critérios como:

- a) Senso de espaço;
- b) Comunicação, linguagem (idioma) e expressão corporal;
- c) Vestimenta;
- d) Hábitos alimentares;
- e) Consciência do tempo (questões ligadas às atividades realizadas durante alguns horários do dia);
- f) Relações organizacionais e individuais (arranjos familiares, status, gênero...);
- g) Crenças e espiritualidade;
- h) Costumes e práticas;
- i) Processo mental e de aprendizagem;
- j) Hábitos de trabalho.

A hotelaria do futuro deverá estar mais comprometida com sua missão criando e mantendo uma cultura organizacional e estreitando as relações com os clientes, tendo uma agilidade no processo inicial de abordagem para a conquista deste. (KUNSCH, 1997). Destaca-se a relevância de uma comunicação clara e efetiva, na qual extrapola a verbal, incluindo todo o relacionamento estabelecido durante a hospedagem e muitas vezes após o término desta. Porém, o conhecimento de outros idiomas se torna fundamental para quem trabalha com a hotelaria, visto que a fala auxilia a conhecer e conquistar o hóspede, além de garantir a segurança e respeito à sua cultura. (ISMAIL, 2010).

O setor de reservas é o responsável pelo primeiro contato com o hóspede, permitindo que este faça a sua reserva e já tenha uma primeira boa impressão, onde já está iniciado o contrato de hospedagem. Por esta razão o acerto neste contato é fundamental para a conquista, a retenção e a satisfação do hóspede.

2.2 O SETOR DE RESERVAS NA HOTELARIA

O departamento de reservas é um dos principais departamentos operacionais da hotelaria, pois grande parte da receita depende do desempenho do setor.

Reservas são solicitações de hospedagem de clientes em potencial que pretendem desfrutar do hotel em algum momento futuro. A reserva é recebida, processada e confirmada pelo setor de reservas, sendo supervisionada pelo gerente de reservas. (...) O departamento de reservas mantém os registros de quem está chegando da data de chegada e da duração da estada. A informação sobre o tipo de instalações desejadas deve ser comunicada em tempo hábil ao funcionário da recepção, antes da chegada do hóspede. (VALLEN, VALLEN, 2003, p. 97).

Em um ramo de alta competitividade, o diferencial no atendimento é de extrema importância para alcançar resultados acima dos da concorrência. Castelli (2007, p. 144), cita: “... se todos os hotéis oferecem aproximadamente à mesma coisa, quem quiser se diferenciar deverá oferecer um serviço melhor ou diferente do que os demais, seus concorrentes”.

Ainda conforme Castelli (2007, p. 29):

As empresas prestadoras de serviço devem apostar fundamentalmente na qualidade do elemento humano, já que a excelência do serviço, condição da competitividade e sobrevivência da empresa, depende de como esse elemento humano está interagindo com os clientes. (CASTELLI, 2007, p.29).

Na administração de serviços o cliente é o maior patrimônio da empresa. Uma empresa alcançará o sucesso sempre que produzir aquilo que vende, no caso de uma prestadora de serviços, o que se vende são os desejos dos clientes. É por isso, que o setor de reservas de uma maneira consolidada lida com o cliente de forma a entender o desejo, as necessidades, as expectativas, os comportamentos e suas tendências.

Além disso, Castelli (2007) comenta sobre como é de suma importância que o atendente de reservas conheça as instalações, produtos e serviços os quais estará oferecendo. É importante que o atendente tenha tido contato pessoal com os ambientes e toda a operação, visto que seu papel ao receber a reserva é recolher o maior número possível de informações do cliente e de seu desejo, para repassar aos outros setores, os quais serão responsáveis pela estada do cliente no hotel. Vallen e Vallen (2003) concluem que as reservas por e-mail e online são a base do sucesso da competitividade dos hotéis nos mercados atuais e as informações sobre o tipo de instalações desejadas deve ser comunicada em tempo hábil ao funcionário da recepção, antes da chegada do hóspede para atender as expectativas dos hóspedes, bem como prestar todas as informações pertinentes ao empreendimento.

2.3 ENCANTAMENTO DO CLIENTE: BUSCANDO A SATISFAÇÃO

Castelli (2007) afirma que, ao adquirir bens e serviços, o cliente deseja prioritariamente usufruir a satisfação. Com isso, o cliente sempre procura adquirir algo que venha ao encontro dos seus desejos e necessidades. Ainda que lhe traga satisfação em tudo, inclusive quando frequenta um empreendimento hoteleiro, onde poderão ser usufruídos diversos serviços. É necessário que a administração direcione o hotel totalmente para o cliente, a fim de atender todos os seus requisitos. Portanto, é preciso que a empresa engaje todos os empregados nessa missão, ensinando-os a entender o cliente, ouvirem a sua voz, e se colocarem no seu lugar. Cada um deve saber colocar-se no lugar do cliente e questionar-se sobre a maneira de como gostaria de ser atendido.

A qualidade dos serviços deve estar presente em tudo e em seus mínimos detalhes nas prestações de serviços hoteleiros. Para investir na satisfação do cliente é necessária a capacitação de todos os colaboradores. Lovelock e Wright (2004) concluem que se o cliente se encontra satisfeito ou indiferente com o serviço, automaticamente ele pode ser atraído por algum outro concorrente.

De acordo com Castelli (2007) atualmente, é preciso mais do que satisfazer desejos e necessidades dos clientes, é preciso encantá-los. Satisfazer às necessidades dos clientes é o óbvio para as empresas que mergulharam na qualidade total. Não há dúvida que nos dias de hoje, é preciso ir muito mais além. É preciso encantar o cliente. Isto sim, certamente, fará a diferença. Colocará a empresa na vitrine, em destaque perante aos seus concorrentes.

Lovelock e Wright (2004) afirmam que o cliente encantado é mais propenso a permanecer fiel a despeito de ofertas competitivas atraentes, conseqüentemente irá complementar a venda, fortalecendo a marca e a imagem do empreendimento hoteleiro.

De acordo com os mesmos autores acima, caso ocorra a irritação ou a insatisfação de clientes referente aos serviços oferecidos, à empresa conseqüentemente perderá o cliente, pois o cliente insatisfeito gerará boca a boca negativo do produto oferecido, ou até mesmo o nome da empresa. E sendo assim com o resultado de insatisfação, a empresa não irá atingir suas metas com a qualidade total.

3 METODOLOGIA

O presente estudo teve como ponto de partida o artigo desenvolvido por Rocha (2004), que apresenta como a indústria hoteleira do Rio de Janeiro responde a solicitações de informações por e-mail. Considerou-se de suma importância diagnosticar tal realidade em Porto Alegre, sendo que para alcançar o objetivo central desta pesquisa e analisar como está sendo realizado o atendimento às solicitações de reservas ao turista nacional e estrangeiro (idiomas espanhol e inglês) nos setores de reservas dos hotéis da cidade de Porto Alegre. Foi realizado um levantamento por e-mail nos meses de julho e setembro de 2012 - idiomas espanhol e inglês - respectivamente e no mês de março de 2013 no idioma português. A pesquisa realizada pode ser classificada como quali e quantitativa com abordagem descritiva, uma vez que busca descrever, estruturar e medir características descritivas em uma questão de pesquisa. (MALHOTRA, 2006). Segundo Patton (1987) a pesquisa qualitativa permite ao investigador uma maior profundidade no entendimento da realidade. Já a pesquisa quantitativa provê resultados sob a fórmula de símbolos matemáticos e/ou estatísticos, sendo representados por tabelas ou gráficos. (MARTINS JÚNIOR, 2011).

Para tanto, fez-se necessário realizar duas etapas distintas, diferenciando-se aqui de alguns procedimentos realizados por Rocha (2004). Inicialmente foi determinado que o grupo de hotéis estudados fosse os classificados pelo Guia Quatro Rodas 2012 da Editora Abril (população de 44 hotéis). O Guia se tornou uma classificação mercadológica bem aceita na hotelaria, visto segmentar os empreendimentos hoteleiros desde 1967, possuindo critérios próprios de investigação através de cliente oculto. Também em 2012 o Ministério do Turismo renovou sua matriz de classificação hoteleira e apenas um hotel da cidade já possui a classificação oficial. Desta forma, a hotelaria de Porto Alegre não possui uma padronização de classificações entre os empreendimentos hoteleiros, podendo dificultar a escolha dos turistas. Considera-se o Guia uma ferramenta favorável de classificação, já que possui critérios e que verifica o cumprimento destes.

Também foi observada a origem do empreendimento hoteleiro, visto que hotéis individuais, redes ou franquias podem apresentar comportamentos diferenciados em relação ao atendimento. Da população de 44 hotéis, foram selecionados 35, sendo o fator de corte os empreendimentos que possuíam um departamento de reservas ou uma central de reservas local. A partir desse corte, foi identificada a seguinte distribuição: 6 hotéis individuais (não pertencem a nenhuma rede), 12 hotéis de redes regionais, 6 hotéis de redes nacionais e 11 hotéis de redes internacionais.

Na segunda etapa da pesquisa foram enviados e-mails de solicitação de reserva nos idiomas português, espanhol e inglês a todos os empreendimentos que possuem setor de

reservas e que são classificados no Guia (amostra de 35 hotéis), levando em consideração alguns questionamentos essenciais para um turista realizar sua hospedagem: período e disponibilidade de hospedagem, infraestrutura do hotel, café da manhã incluso ou não na diária, informações sobre a internet, indicações de atrações turísticas e programação cultural da cidade. Destes 35 empreendimentos, 2 são classificados como Muito Confortável, 11 como Confortáveis, 17 como Médio Conforto e 5 como Simples. Para o envio da solicitação de reserva, foram criadas contas de e-mail em diferentes provedores, com identificações apropriadas para o idioma escolhido.

Os métodos qualitativos também permitem análises estabelecendo categorias de medida. (PEREIRA, 1999). O quadro a seguir apresenta as categorias consideradas neste estudo:

Quadro 1: Categorias analisadas

| |
|---|
| Tempo de resposta |
| Classificação conforme Guia 4 Rodas |
| Classificação conforme a origem |
| Idioma da resposta |
| Erros na redação do e-mail |
| Se todas as informações solicitadas foram respondidas |
| Se a linguagem adotada foi cordial |

Fonte: da pesquisa, 2013.

Em linguagem cordial foram considerados os seguintes aspectos: saudação inicial e final, formalidade da resposta. A técnica de pesquisa utilizada na análise de dados foi à comparação entre os respondentes que busca “abstrair as semelhanças e destacar as diferenças”. (CERVO; BERVIAN; DA SILVA; 2007, p. 32). Desta forma será possível analisar o comportamento dos empreendimentos hoteleiros de Porto Alegre no quesito atendimento às solicitações de reservas por e-mail.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

É possível observar no Quadro 2 o total de empreendimentos respondentes por idioma da resposta e classificação no Guia 4 Rodas.

Quadro 2 – Hotéis respondentes por idioma e classificação

| Classificação | Total de Hotéis por classificação | Respondentes em Português | Respondentes em Espanhol | Respondentes em Inglês |
|-------------------|-----------------------------------|---------------------------|--------------------------|------------------------|
| Muito confortável | 2 | 1 | 2 | 1 |
| Confortável | 11 | 9 | 7 | 7 |

| | | | | |
|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Médio Conforto | 17 | 11 | 9 | 8 |
| Simples | 5 | 3 | 3 | 1 |
| TOTAL | 35 | 24 | 21 | 17 |

Fonte: da pesquisa, 2013.

No total, foram enviados 35 e-mails em cada idioma para os empreendimentos selecionados no Guia 4 Rodas de 2012. Percebe-se que no idioma português ocorreu um índice de retorno maior, com cerca de 68% de taxa de resposta, enquanto que no idioma espanhol 60% e em inglês de apenas 49%. Os dados surpreenderam, visto que houve por parte do setor de reservas interesse em efetivar a mesma, entretanto, nem todas as solicitações, sejam em inglês, português ou espanhol, foram respondidas por todos os hotéis. A considerar que para os empreendimentos se tornarem mais competitivos, faz-se necessário a adoção de uma postura estratégica visando o melhor atendimento e aumento da ocupação. Esta resposta vem ao encontro do que Poser (2005) afirma, na qual a qualidade dos serviços será fator determinante nas avaliações dos clientes. Os clientes julgam a qualidade do serviço, a partir de suas percepções, sobre o resultado técnico proporcionado e sobre o modo como tal resultado final foi entregue.

Também o baixo índice de resposta no idioma inglês pode demonstrar a dificuldade dos atendentes de reservas dos empreendimentos em responderem um e-mail nesta usar sempre idioma. O mesmo ocorre no espanhol, apesar de ter um índice maior de retorno. Conforme dados do Ministério do Turismo (BRASIL, 2012), os eventos internacionais em 2011 cresceram 390% em nove anos, evidenciando a importância da preparação de todo o trade turístico para receber o turista estrangeiro.

Referente à classificação no Guia 4 Rodas, apenas a solicitação de reserva enviada no idioma espanhol, para o hotel de categoria Muito Confortável teve 100% de retorno. Tal fator causou estranheza, visto que se supunha que os empreendimentos de maior categoria, por pertencerem a redes hoteleiras e por terem padrões mais rígidos de qualidade, pudessem ter um maior índice de resposta, o que não se evidenciou nesta pesquisa.

Já, quanto à classificação por origem da rede, o Quadro 3 mostra os seguintes resultados:

Quadro 3: Hotéis respondentes conforme classificação por origem da rede

| Classificação | Total de hotéis por tipo de propriedade | Total de respondentes em português | Total de respondentes em espanhol | Total de respondentes em inglês |
|----------------------|--|---|--|--|
| Hotel Individual | 6 | 4 | 4 | 1 |
| Rede Regional | 12 | 9 | 7 | 6 |
| Rede Nacional | 6 | 5 | 4 | 3 |
| Rede Internacional | 11 | 6 | 6 | 7 |
| TOTAL | 35 | 24 | 21 | 17 |

Fonte: da pesquisa, 2013.

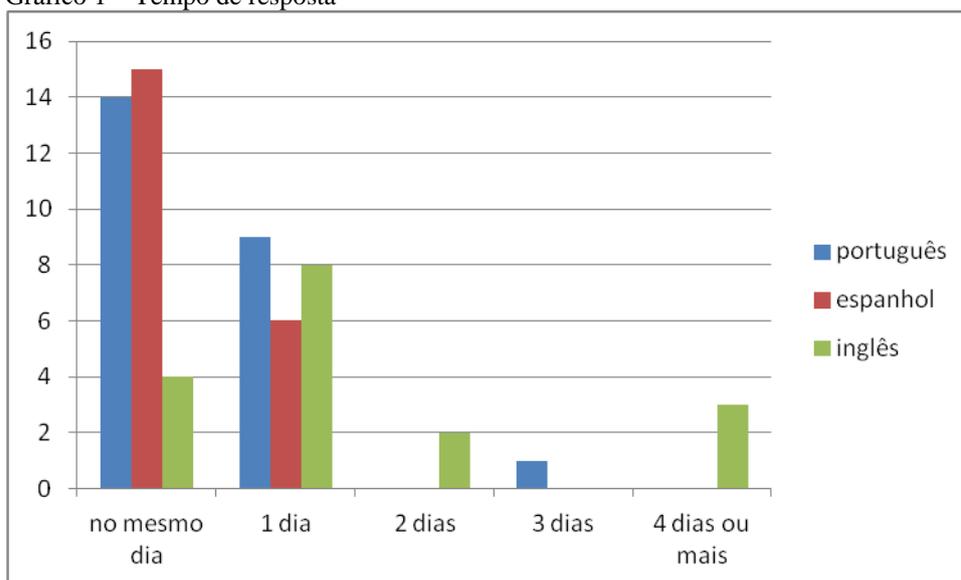
Esperava-se que ocorresse um maior retorno de respostas (principalmente em outros idiomas que não apenas o português) nas redes internacionais, no entanto, conforme o quadro

acima ocorreu uma taxa de retorno de 63% no idioma inglês. Os hotéis de origem nacional é que apresentaram um melhor índice de respostas no idioma português, como 83% de retorno. Já no idioma espanhol, também os hotéis de origem nacional apresentaram os melhores resultados, com 66% de retorno.

Observa-se a dificuldade de resposta dos hotéis de forma geral. Ismail (2010) aborda a importância da prestação de um bom serviço e das habilidades de comunicação com hóspedes estrangeiros em qualquer tipo de hotel, principalmente aqueles localizados em cidades com fluxo desse tipo de público, como no caso de Porto Alegre.

O Gráfico 1 abaixo identifica o tempo de resposta dos e-mails enviados.

Gráfico 1 – Tempo de resposta

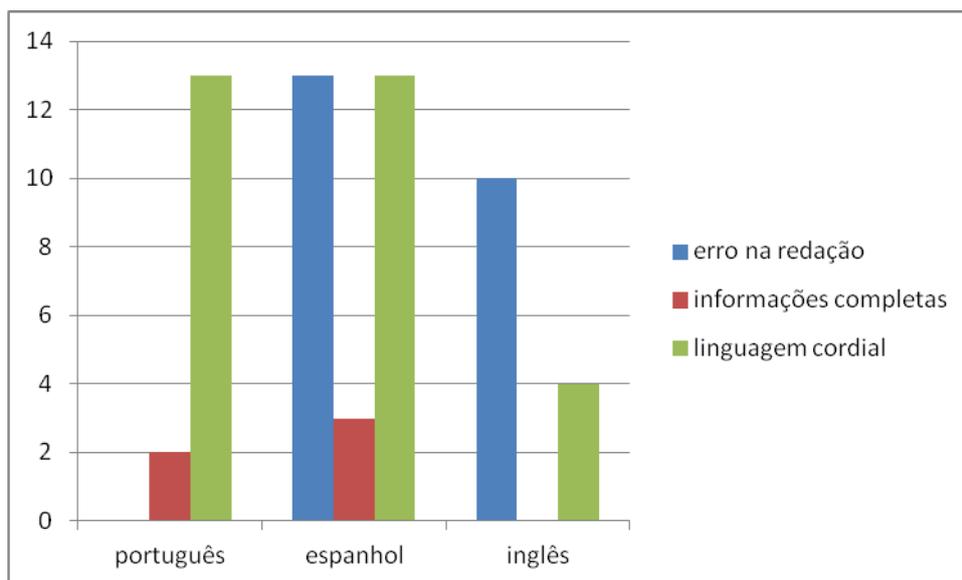


Fonte: da pesquisa, 2013.

Percebe-se que a maior parte das respostas ocorreu no mesmo dia do envio da solicitação de reserva (em 58% das respostas em português, 72% das respostas em espanhol e 24% em inglês), o que demonstra a preocupação dos empreendimentos de atuarem com agilidade no atendimento aos seus clientes. Novamente o idioma inglês parece ser a maior dificuldade para os empreendimentos analisados, visto ser o que apresentou maior demora entre o tempo de recebimento da solicitação e o tempo da resposta e o de menor índice total de retorno.

No gráfico 2 foram analisados os conteúdos das respostas quanto ao formato da linguagem, se apresentam erros na redação do e-mail e se todas as informações solicitadas foram atendidas.

Gráfico 2 – Conteúdo das respostas por idiomas



Fonte: da pesquisa, 2013.

Observa-se que no idioma português não ocorreu nenhum caso de erro na redação do e-mail, enquanto no idioma espanhol ocorreu em quase 62% dos casos e em 50% das respostas em inglês. Em função dos resultados anteriores, esperava-se que o idioma inglês apresentasse uma maior quantidade de erros. No entanto, acredita-se que esse resultado pode ser inferido ao fato de que o idioma espanhol pelo fato de ter mais similaridade com o idioma português, seja considerado um idioma mais “acessível” e por isso os brasileiros se sentem mais confiantes em falar ou escrever em espanhol. Porém, a pesquisa evidencia que apesar das respostas ocorrerem em espanhol, erros aconteceram, sendo que tal fator poderá deixar uma imagem negativa do empreendimento.

Já quanto ao quesito “informações completas”, os índices foram baixos. Nenhuma resposta no idioma inglês foi completa, enquanto que duas apenas em português e três respostas em espanhol. Tal situação remete ao questionamento do por que tal situação ocorre. O presente trabalho não tinha tal objetivo. No entanto acredita-se que possa ser por algumas razões como: os atendentes não compreenderam todas as informações solicitadas (o que não se justifica em português); ou muitos adotam a sistemática de respostas padronizadas às solicitações por e-mail, constando apenas os dados do empreendimento como tarifas e tipos de acomodações; ou não sabem como responder no idioma e não possuem habilidades para reagir em busca de auxílio para resolver o caso. Tais dados poderão ser aprofundados em estudos futuros, mas considera-se que este fator pode ser um ponto negativo para os empreendimentos, podendo perder um futuro hóspede, visto que o mesmo pode desistir da hospedagem.

Analisando a linguagem cordial, os índices também foram baixos (54% das respostas no idioma português foram consideradas cordiais, enquanto 62% no idioma espanhol e 24% em inglês). Por estarem sendo analisados empreendimentos em que, espera-se que a hospitalidade e cordialidade são fatores intrínsecos ao segmento e aos profissionais que desejam permanecer nesta área, este dado gera preocupações.

Em suma, percebe-se que ocorreu de forma geral um baixo índice de retorno dos e-mails, apresentando dificuldades com o idioma, com o conteúdo das informações e com a cordialidade das respostas. No entanto, percebeu-se agilidade nas respostas recebidas, apesar de um número significativo de hotéis não terem sequer respondido. Evidencia-se que existem lacunas a serem trabalhadas nos empreendimentos deste estudo e, quem sabe, os setores de

reservas possam ser mais eficientes, se os funcionários desse setor, estivessem capacitados para melhor atender aos clientes em outros idiomas que não só o português e que fossem mais interessados em prestar um serviço de qualidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo é fruto da pesquisa desenvolvida para verificar o posicionamento dos empreendimentos hoteleiros do Município de Porto Alegre frente ao atendimento de clientes que solicitam reservas em diferentes idiomas, como o inglês e o espanhol, objeto de abordagem na pesquisa. Alguns dados da pesquisa apresentam-se de forma surpreendente, a julgar pelo que se espera encontrar em relação à qualidade da prestação de serviços nos diversos empreendimentos, considerando a proximidade com um mega evento, que é a Copa do Mundo 2014.

Após análise da pesquisa, questiona-se de que forma os gestores dos hotéis estão gerenciando o setor de reservas em relação aos contatos recebidos para solicitação de reservas, visto que tais contatos poderão ser futuras hospedagens, incrementando assim as taxas de ocupação e diárias médias dos empreendimentos.

Esta pesquisa não se esgota considerando que alguns pontos, abordados aqui sem maior detalhamento, ou não abordados, poderão futuramente, serem pesquisados e aprofundados. Considera-se relevante verificar se em outras capitais brasileiras a realidade encontrada nesta pesquisa também pode ser evidenciada.

REFERÊNCIAS

BRASIL, Ministério do Turismo. **Eventos internacionais crescem 390% em nove anos.** Ascom, 15 de maio 2012. Disponível em:

<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20120515-1.html>. Acesso em: 07 de jul. 2013.

_____. **Turismo quer levar Brasil a ser terceira maior economia do setor até 2022.** 2013. Disponível em:

<http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20130321-1.html>. Acesso em 21 de mar. 2013.

CÂNDIDO, Índio; VIERA, Elenara Viera de. **Recepção hoteleira.** Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira.** Caxias do Sul: EDUCS, 2007.

_____. **Gestão hoteleira.** Porto Alegre. Saraiva, 2010.

CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A.; DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FORD, Lisa; MCNAIR, David; PERRY, Bill. **O excepcional atendimento ao cliente.** São Paulo: Edicta, 2005.

FÓRUM DE OPERADORES HOTELEIROS DO BRASIL – FOHB. Análise Mercadológica. **In Fohb.** N. 68, São Paulo: Mar 2013. Disponível em: <<http://www.fohb.com.br/infohb.php>>. Acesso em: 20 de ago. 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

GUIA QUATRO RODAS: Brasil, 2012. São Paulo: Editora Abril, 2012.

HARRIS, P.R. Success in the European Union depends upon culture and Business. **European Business Review**, v. 16, n.6, p. 556-563, 2004.

HAYES, David K. NINEMEIER, Jack D. **Gestão de operações hoteleiras**. São Paulo: Pearson, 2005.

ISMAIL, Ahmed. **Hospedagem: front office e governança**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

JUNQUEIRA, Rosemeire Rodrigues; WADA, Elizabeth Kyoko. A hospitalidade enquanto competência essencial na gestão do relacionamento do cliente – Gran Estanzola, São Paulo. **VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, setembro de 2010. Disponível em:
<<http://www.anptur.org.br/ocs/index.php/seminario/2010/paper/downloadSuppFile/638/221>>. Acesso em: 20 de jan. 2012.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo; Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação organizacional: surgimento e evolução das práticas, conceitos e dimensões**. São Paulo: USP, 1997.

LA TORRE, Francisco de. **Administração hoteleira**, parte I: departamentos. São Paulo: Roca, 2001.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. Porto Alegre: Saraiva, 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINS JÚNIOR, Joaquim. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso**. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

MOHSIN, Asad. Cross-cultural sensitivities in hospitality: a matter of conflict or understanding. **International Conference on Excellence in the home: balanced diet**. Kensington, UK. p. 1-10, 2006.

PATTON, M.Q. **How to use qualitative methods in evaluation**. Newbury Park, CA: Sage. 1987.

PEREIRA, J. C. R. **Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais**. São Paulo: EDUSP / FAPESP, 1999.

POSER, Denise. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras.** Barueri. SP: Manole, 2005.

ROCHA, Saulo Barroso. **Como a indústria hoteleira responde a solicitações de informações via correio eletrônico?** Caso do município do Rio de Janeiro. In: BARBOSA, Luiz Gustavo; ZOUAIN, Deborah Moraes. *Gestão em turismo e hotelaria – experiências públicas e privadas.* São Paulo: Aleph, 2004.

SHAPERO, Morris A. Cross-cultural training for hospitality and tourism: improving service encounters through industry-target critical incidents. **The International Journal of Business Disciplines**, n. 18, v.1, 43-50, 2007.

VALLEN, Gary K.; VALLEN, Jerome J. **Check-in, check-out: gestão e prestação de serviços em hotelaria.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
