



GESTÃO DE QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS HOTELEIROS: UM ESTUDO DE CASO NO DEVILLE MARINGÁ - PARANÁ

Área: TURISMO

JUNIOR, Francisco Carlos Bocato

MENDES, Lais Estevam Ferreira

Resumo

Este trabalho tem a finalidade de analisar os produtos e serviços hoteleiros contemporâneos com base em estratégias desenvolvidas para garantir a fidelidade do cliente em um mercado altamente competitivo. O presente estudo é de natureza qualitativa, pois foi realizado através de uma revisão da literatura pertinente. Também foi feito um estudo de caso no Hotel Deville na cidade de Maringá – PR. Os resultados obtidos levantam a discussão de que para alcançar um serviço de qualidade se faz necessário motivar o funcionário, além de permitir que o hóspede faça uma avaliação de desempenho do atendimento através de questionários de satisfação e registrar as queixas dos hóspedes para saber o setor que precisa ser aprimorado.

Palavras – chave: Serviços Hoteleiros. Qualidade. Mercado Competitivo.

1. INTRODUÇÃO

Com as novas tendências da atualidade e com a evolução dos meios de comunicação, permitiu-se maior velocidade no acesso à informação. Desta forma, o consumidor adquiriu ampla liberdade de escolha, mostrando-se cada vez mais exigente quando o assunto é a prestação de serviço. Neste contexto, a hotelaria mundial foi evoluindo de acordo com os estímulos sociais e tecnológicos de cada época. Assim, o setor foi se adaptando de acordo com a demanda e as circunstâncias de mercado.

No Brasil, o segmento hoteleiro foi significativamente impulsionado em grandes e médios centros a partir anos 90, com a implantação do plano Real. Nos dias de hoje a hotelaria está se expandindo a uma velocidade muito grande e a prioridade que ajuda na escolha do hóspede, é o serviço prestado com qualidade. O atendimento torna-se então, um diferencial muito forte dentro do mercado competitivo (WALKER, 2002).



VII ENPPEX

"UNIVERSIDADE E GESTÃO PÚBLICA: PERSPECTIVAS E POSSIBILIDADES"

II Seminário dos Cursos de Ciências Sociais Aplicadas da Fecilcam



Com as exigências cada vez maiores, a hospitalidade e qualidade no serviço prestado se tornaram o principal foco entre as empresas públicas e privadas. Com o passar do tempo, as empresas foram se desenvolvendo, mudando constantemente os procedimentos operacionais e se adaptando às novas tendências de mercado em busca da satisfação de seu cliente. Por esse motivo, é de extrema importância desenvolver a capacitação profissional e ter uma boa gestão de qualidade, a fim de que a empresa possa se consolidar frente à concorrência e melhor atender o público alvo desejado.

No município de Maringá no Estado do Paraná não é diferente. O foco dos estabelecimentos é o turista corporativo e de negócios. Todos os hotéis de mesma categoria na cidade oferecem produtos e serviços que suprem as necessidades básicas do consumidor. Entretanto, o diferencial está na qualidade dos serviços ofertados.

O Deville Maringá possui uma forma de gestão de qualidade diferenciada. A busca para alcançar e superar as expectativas dos hóspedes tem o objetivo de mantê-los fiéis à empresa. Já os clientes insatisfeitos, têm atenção especial, pois o hotel procura sempre resgatá-los através da administração de qualidade no atendimento e da gestão de relacionamento com o cliente.

O tema escolhido procura justamente identificar quais são as estratégias metodológicas usadas pela empresa para atrair o hóspede. Após analisá-las, buscou-se verificar as características e peculiaridades dos serviços oferecidos pela empresa. Por fim, evidenciaram-se os diferenciais que o hotel possui, os quais são fundamentais na gestão da empresa.

O setor operacional (prestação de serviços) deve estar atento para seguir as tendências que surgem na hotelaria. Um colaborador eficaz e eficiente deve ser criativo e pró-ativo para captar as necessidades e desejos, uma vez que ele está em contato direto com o consumidor. Dessa forma é possível surpreendê-lo, de modo que os serviços prestados tornem-se uma experiência única vivenciada pelo cliente.

Para realização desta pesquisa foi utilizada pesquisa bibliográfica exploratória de natureza qualitativa. Relatou-se um breve histórico da hotelaria, a importância da hospitalidade, da qualificação da mão-de-obra e da motivação dos funcionários dentro do setor de prestação de serviços. Foi realizado um estudo de caso e análises de metodologias e



estratégias que o Hotel Deville Maringá utiliza na gestão de qualidade dos serviços oferecidos e da gestão de Relacionamento com os Clientes.

Portanto, este trabalho evidencia a eficácia e eficiência dos serviços hoteleiros da atualidade, mostrando que a motivação dos colaboradores favorece para uma prestação de serviço de qualidade. Apresenta ainda, as estratégias mercadológicas que a empresa usufrui para manter a fidelidade do cliente e a importância da mão-de-obra qualificada. Por fim, demonstra que oferecendo um serviço diferenciado e personalizado, é possível atingir e superar as expectativas dos clientes.

2. A HOTELARIA E HOSPITALIDADE

O comércio é o marco histórico no desenvolvimento da hotelaria. As rotas comerciais geraram núcleos urbanos e os viajantes passavam as noites em hospedarias. Somente a partir da Segunda Guerra com a expansão da economia e melhoria de renda da população que a hotelaria se desenvolveu de forma significativa se tornando uma das maiores fontes de rendas no mercado (ANDRADE, 2007).

O Mercado turístico nos últimos anos tem se mostrado de forma crescente na economia mundial. O turismo doméstico juntamente com o turismo internacional, teve uma participação no PIB mundial com mais 5% e gerou 180 milhões de novos empregos. Esses dados mostram a importância da hotelaria nesse contexto e como ela se desenvolveu nos últimos tempos (BADARÓ, 2006).

Assim, um hotel pode ser definido como estabelecimentos comerciais que proporcionam abrigo, alimentação e/ou lazer. O estabelecimento precisa atender as necessidades básicas dos clientes, satisfazendo e/ou superando suas expectativas (BADARÓ, 2006). A hotelaria é compreendida como uma das principais atividades dentro do sistema turístico, uma vez que para o turismo acontecer, independente do segmento, a hotelaria deve estar presente (MOTA, 2001).

Nos tempos modernos, o sistema de informações desenvolveu-se de forma extraordinária fazendo com que a sociedade ingressasse no que se chama de Era da Informação. Nesta perspectiva as pessoas tiveram mais liberdade de escolha e ficaram mais



VII ENPPEX

"UNIVERSIDADE E GESTÃO PÚBLICA: PERSPECTIVAS E POSSIBILIDADES"

II Seminário dos Cursos de Ciências Sociais Aplicadas da Fecilcam



exigentes em relação ao consumo de produtos e serviços. Essas exigências fizeram com que a hotelaria seguisse novas tendências da sociedade e se atualizasse para continuar no mercado de forma competitiva, oferecendo ao cliente muito mais do que apenas a hospedagem e alimentação. Isso se refere à hospitalidade do empreendimento.

Não há uma definição exata para hospitalidade. Pode-se receber bem um hóspede, criar um ambiente agradável e receptivo ou criar uma atmosfera segura e ainda assim, não envolver todos os elementos da hospitalidade. Já a hospedagem corresponde a um conjunto de serviços que oferece muito além de uma boa cama. Por esse motivo, a hospitalidade é desenvolvida para acomodar os hóspedes de acordo com suas preferências e solicitações (CHON, 2003).

O turismo e a hotelaria atualmente são uma importante fonte de receita e para e se posicionar no mercado frente a concorrência é necessário incrementar as possibilidades existentes (COBRA, 2005). Afim de que se possa incrementar essas possibilidades, deve-se usufruir dos recursos existentes. Portanto a empresa precisa acompanhar as novas tendências tecnológicas e ser flexível para trabalhar no dinamismo da hotelaria.

2.1 QUALIDADE DOS SERVIÇOS HOTELEIROS

As pessoas dentro de uma organização são o Capital Humano, ou seja, serão os colaboradores que contribuirão para o sucesso do empreendimento. Atualmente, as pessoas dentro da empresa possuem liberdade de escolha, tem poder para opinar e para inovar procedimentos. Por esse motivo são oferecidos treinamentos e benefícios para que os mesmo se sintam motivados fazendo com que a produtividade seja alta. Assim, a empresa e os funcionários trabalham em conjunto em busca de um único objetivo: a satisfação do cliente (CHIAVENATO, 2004).

A motivação de pessoal resultará na efetivação de um serviço de qualidade, que geralmente está relacionada à satisfação com o próprio emprego. Essa satisfação pode incitar o colaborador a alcançar um determinado nível de desempenho (MULLINS, 2001). O fato de a empresa oferecer benefícios para motivar o colaborador impulsiona o mesmo se dedicar e a prestar um serviço de qualidade, assim atingindo ou superando as necessidades dos clientes.



VII ENPPEX

"UNIVERSIDADE E GESTÃO PÚBLICA: PERSPECTIVAS E POSSIBILIDADES"

II Seminário dos Cursos de Ciências Sociais Aplicadas da Fecilcam



O fator tecnológico avançou de forma significativa nos últimos anos, o que fez as empresas se aperfeiçoar em relação a sistemas de informação. Porém o elemento humano continua sendo fundamental para rentabilidade da empresa (CASTELLI, 2006). São os colaboradores que terão contato direto com os clientes, portanto os mesmos precisam estar preparados para garantir a qualidade dos serviços ofertados.

Os serviços hoteleiros são intangíveis, assim não havendo possibilidade de testar o produto antes de adquiri-lo. Dessa forma, a qualidade pode ser definida como profissionalismo e muitas vezes empregada ao termo excelência no produto ou serviço (OAKLAND, 1994). Portanto, para alcançar a excelência no serviço prestado, primeiramente é preciso entender o cliente, estudar seu comportamento, havendo a possibilidade de segmentar o público alvo desejado para então conseguir atendê-lo e fidelizá-lo (COBRA, 2005).

A satisfação do hóspede está diretamente ligada à qualidade nos serviços prestados. Através do contato direto e estudo do comportamento do consumidor, o conhecimento das preferências dos clientes é primordial, para que a empresa possa se antecipar para atender as devidas solicitações. A qualidade se manifestando juntamente ao serviço resultará em um cliente satisfeito, imprimindo o que se chama de taxa de fidelidade (BENI, 2007). Portanto, quando um turista está satisfeito, o mesmo cria uma necessidade de retornar ao empreendimento, pois ele tem a consciência de que a empresa possui um diferencial.

O acolhimento do hóspede deve ser de forma simpática e calorosa, demonstrando que realmente o hotel está feliz em recebê-lo através de um simples sorriso, por exemplo. O acolhimento do hóspede não pode ser pelo dever. O anfitrião deve ter prazer e satisfação em recebê-lo (LASHLEY, 2004).

Cezar Ritz é considerado pai da hotelaria moderna, pois considerava que a maior virtude de um bom hoteleiro, era saber lidar com as pessoas. Ter iniciativa, pró-atividade e uma boa comunicação dentro de uma empresa hoteleira são fatores fundamentais para que a hospitalidade aconteça e para que o cliente se sinta confortável no ambiente em que frequenta. Será através da comunicação que a relação comercial irá acontecer e que a empresa será capaz de detectar as necessidades e preferências de seus clientes para poder agir em cima disso (WALKER, 2002).



VII ENPPEX

"UNIVERSIDADE E GESTÃO PÚBLICA: PERSPECTIVAS E POSSIBILIDADES"

II Seminário dos Cursos de Ciências Sociais Aplicadas da Fecilcam



A comunicação interna entre os setores de um hotel é outro fator importante para se atingir a excelência no serviço prestado. A dinâmica de trabalho dentro da empresa e dos setores, apenas acontece quando seus membros estão conectados e integrados entre si, fazendo com que a troca de informações aconteça de forma eficaz (CHIAVENATO, 2005). A troca de informações é fundamental dentro da empresa. O funcionário não trabalha 24 horas por dia. Por esse motivo, é necessário que todas as informações ou solicitações sejam registradas para que se dê continuidade na prestação de serviço. Uma informação falha pode contribuir para a insatisfação do cliente e causar situações constrangedoras.

O segmento hoteleiro é constituído de organizações muito complexas e detalhadas. Desde a hospitalidade até as modalidades de gestão possuem ferramentas específicas para cada tipo de necessidade, ou seja, para cada tipo de hotel. Assim, verifica-se que as empresas hoteleiras estão desenvolvendo cada vez mais, ferramentas para captar as aspirações de seus clientes e traduzirem seus serviços a aquilo que os hóspedes esperam, possibilitando assim, o encantamento e a fidelização.

3. METODOLOGIA

O Hotel Deville Maringá está localizado no centro da cidade de Maringá – PR. Possui 158 apartamentos e suítes distribuídos em seis andares. Possui seis salas de eventos nos primeiros dois andares. Conta com um total de 102 colaboradores distribuídos nos setores de Recepção, *Guest Service*, Governança, Compras, Almojarifado, Auditoria, Recursos Humanos, Administrativo, Reservas, Comercial, Eventos, Restaurante, Copa, Cozinha, Confeitaria, Lavanderia, Manutenção e Gerência Geral.

No primeiro momento foi realizada uma pesquisa bibliográfica exploratória de natureza qualitativa. Esta, por sua vez, se fundamenta em obras literárias seguindo de reflexões de diversos autores. Após isso, foi realizado um estudo de caso que envolve circunstâncias específicas da realidade e que exigem um determinado conhecimento do caso com exclusividade (THUMS, 2003).

Através desta metodologia, foram analisadas a importância da hospitalidade na hotelaria, da mão-de-obra qualificada, da motivação do funcionário e da gestão de qualidade



VII ENPPEX

"UNIVERSIDADE E GESTÃO PÚBLICA: PERSPECTIVAS E POSSIBILIDADES"

II Seminário dos Cursos de Ciências Sociais Aplicadas da Fecilcam



eficaz para garantir o destaque no mercado competitivo. Enquanto que, o estudo de caso permitiu observar as ferramentas e estratégias usadas pelo estabelecimento hoteleiro. Assim, podendo garantir, conquistar e resgatar a fidelidade dos consumidores.

Atualmente com a competitividade tão acentuada, a qualidade se torna um dos diferenciais mais importantes e como a concorrência esta sempre presente, as empresas devem se destacar no mercado através da qualidade (OAKLAND, 1994). O Hotel Deville Maringá identificou a necessidade de se criar um instrumento que avalia o desempenho dos serviços prestados do ponto de vista do cliente. O mesmo permite identificar os atributos de qualidade julgados, coletando opiniões em relação à satisfação após o consumo. Com essas informações, a empresa pode tomar as medidas necessárias para a melhoria da qualidade (CASTELLI, 2006).

Além de um questionário de satisfação enviado para o hóspede através de e-mail, há um sistema de registro de queixa dos hóspedes que é passado para a Gerência Geral do hotel, e para o Gerente de Relacionamento localizado na central de atendimento da Rede Deville em Curitiba – PR. Há também um departamento especializado na gestão de relacionamento com o cliente em cada unidade da rede, com exceção dos Deville *Express*, que é o *Guest Service*. É de extrema importância saber a opinião do cliente sobre seus desejos e expectativas em relação ao serviço prestado, o que é necessário para alcançar sua satisfação e a posição do serviço prestado em relação a outras empresas do mercado (CASTELLI, 2005).

O *Guest Service* é um departamento presente na bandeira de hotéis Deville. É uma ferramenta de Gestão de Relacionamento com os clientes. Além de ser responsável pelo setor de telefonia, o setor também fornece informações em geral e soluciona o que for necessário durante a hospedagem dos clientes. O setor também tem a função de manter atualizado o cadastro dos hóspedes, permitindo ao hotel detectar as preferências e perfil de consumo dos mesmos. Assim, o hotel pode se antecipar aos gostos e necessidades buscando atingir e superar suas expectativas.

O questionário de satisfação tem o objetivo de analisar o depoimento do hóspede com questões que abordam sobre toda a estrutura do hotel e atendimento dos funcionários. Esses depoimentos são lançados direto no sistema da rede e são lidos nas reuniões diárias de Gerência, onde a partir das queixas registradas serão tomadas providências necessárias para



VII ENPPEX

"UNIVERSIDADE E GESTÃO PÚBLICA: PERSPECTIVAS E POSSIBILIDADES"

II Seminário dos Cursos de Ciências Sociais Aplicadas da Fecilcam



resgatar aquele cliente que está insatisfeito. O hotel quando tem uma visão gerencial voltada para a satisfação do cliente, se faz necessário resolver de imediato àquilo que não estava de acordo com suas expectativas durante sua hospedagem (CASTELLI, 2005).

O Registro de queixas dos hóspedes não é muito diferente. Esse Registro chama-se Garantia de Resposta (GR). É um sistema versátil que permite de maneira simplificada, tornar mais eficaz a solução de incidentes, queixas e solicitações vividas e relatadas pelo hóspede ou cliente, garantindo que as mesmas recebam tratamento eficiente. Todas as unidades da rede possuem esse sistema. As GR's feitas pelos colaboradores de todo o hotel são armazenadas no *Guest Service* que terá a função de conferir cada uma delas e lançar no sistema da rede. Feito isso, o sistema gera relatórios e gráficos de queixas e sugestões, indicando as mais frequentes.

Para qualquer funcionário, além da remuneração, o reconhecimento dos superiores e o status conquistado dentro da empresa são de extrema importância. Pois assim, o funcionário vai procurar exercer seu trabalho com qualidade se estiver motivado. Desta forma, a empresa deve sempre valorizar seus colaboradores e promover a comunicação e integração entre os mesmos, independente dos níveis hierárquicos, para que se comprometam com a empresa, fortalecendo o esforço individual e coletivo (AZEVEDO, 2002).

Outra ferramenta para se alcançar excelência no serviço é a comunicação interna. Como todos os setores do hotel estão interligados e funcionam de forma sistêmica, é importante que a troca de informações seja eficaz. O Deville Maringá e as demais unidades da rede usam o sistema informatizado (*software*) como forma de comunicação para compartilhar as informações relevantes e/ou solicitações que aconteceram em cada turno. A comunicação tem a finalidade de obter um consenso sobre um sistema de valores, oferecendo aos colaboradores uma socialização adulta. O volume, tipo e direcionamento da comunicação vão constituir no desenvolvimento da eficiência organizacional (REGO, 1986). Há também as reuniões diárias das chefias de todos os setores e das chefias com seus subordinados. As mesmas são feitas para trocar mensagens, informar novos procedimentos e trocar informações referentes a outros setores que podem influenciar nas ações diárias.

Como forma de motivação do funcionário, o Deville tem um programa de Colaborador Destaque todo mês, onde o objetivo é reconhecer o desempenho do colaborador. É feita uma seleção dos funcionários que se destacaram em seu trabalho durante o mês. A



VII ENPPEX

"UNIVERSIDADE E GESTÃO PÚBLICA: PERSPECTIVAS E POSSIBILIDADES"

II Seminário dos Cursos de Ciências Sociais Aplicadas da Fecilcam



escolha do funcionário é realizada pelos chefes dos setores analisando os critérios como foco no cliente, pontualidade, integração com os colegas de trabalho, agilidade, comprometimento, entre outros quesitos. Ao colaborador destaque, tem sua foto divulgada na área pública do hotel, é entregue um certificado de Honra ao Mérito e é feita uma bonificação financeira.

Outra maneira de motivar o funcionário é se caso algum colaborador seja citado no questionário de satisfação de forma positiva, o mesmo recebe uma carta da diretoria da Rede parabenizando pelo bom atendimento. Caso o mesmo seja citado de forma negativa, o supervisor do funcionário faz um *feedback* para verificar em que pontos necessita melhorar. *Feedback* pode ser entendido como um retorno de ação, ou seja, é preciso que se tenha um diálogo aberto e construtivo com atitudes sobre sentimentos de satisfação ou insatisfação, com atitudes e atividades dentro da empresa (ROSSO, 2003).

Existe ainda o Projeto Águia, que busca desenvolver, reconhecer e manter os colaboradores na empresa. O colaborador é indicado pela chefia para o projeto e quando aprovados recebem bolsas para cursos de aperfeiçoamento profissional, idiomas, entre outros. Cada unidade da Rede também disponibiliza diversos títulos voltados à hotelaria para todos os colaboradores. É necessário investir no Capital Humano da empresa, oferecer treinamentos, benefícios, desenvolver habilidades a fim de melhorar a qualidade da mão-de-obra e satisfazer as necessidades do consumidor (CASTELLI, 2006).

Atualmente, mais do que apenas satisfazer as necessidades do cliente, é preciso encantá-lo. É preciso ir além e deixá-lo chocado com a excelência no serviço prestado (CASTELLI, 2005). Por esse motivo, o empreendimento busca agregar valor a experiência dos hóspedes, ofertando serviços personalizados, vantagens e facilidades que tornarão a hospedagem do cliente memorável e inesquecível.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Analisando os relatórios e as ferramentas metodológicas da empresa e confrontando-as com a bibliografia estudada, foi possível observar que a gestão de qualidade feita pela empresa é eficiente e eficaz. Os métodos utilizados fazem com que hóspede avalie o serviço prestado e colabore pra a melhoria do mesmo. Quando um Supervisor de Hospedagem entra



VII ENPPEX

"UNIVERSIDADE E GESTÃO PÚBLICA: PERSPECTIVAS E POSSIBILIDADES"

II Seminário dos Cursos de Ciências Sociais Aplicadas da Fecilcam



em contato com aquele cliente insatisfeito dando um *feedback* em relação as suas queixas, demonstra-se alheio ao hóspede, possibilitando que o mesmo se sinta seguro e confortável para voltar ao hotel, tornando-o fiel à empresa. Para um hotel é de fundamental importância que se mantenha um contato com os clientes e assumir um compromisso com eles. (CASTELLI, 2005). Através das queixas registradas que é possível observar o setor que mais precisa de reparos ou treinamentos com os funcionários. Assim, a empresa pode agir em busca da melhoria contínua dos serviços prestados.

Verificou-se ainda que a gestão da qualidade no atendimento é uma das principais preocupações do empreendimento. Os clientes da atualidade estão se comunicando em redes sociais contra os serviços de má qualidade. Grande parte das reclamações é causada pela ausência de um gerenciamento voltado para o processo de melhoria contínua (CASTELLI, 2005).

Para tentar otimizar os resultados, são oferecidos benefícios como forma de motivação para os colaboradores. Através do Programa Colaborador Destaque, o Projeto Águia e o reconhecimento da Diretoria da Rede, o funcionário vai procurar trabalhar da melhor maneira possível para se destacar dentro da empresa. A idéia de comunicar o motivo do funcionário se destacar é para servir de exemplo ao restante da equipe (CHIAVENATO, 2004).

O mercado hoteleiro em Maringá – PR é altamente competitivo, principalmente nos hotéis centrais. A gestão de qualidade realizada no hotel Deville Maringá, permite que se consiga manter atualizados os cadastros dos clientes, atendendo suas preferências de forma antecipada superando as expectativas dos mesmos. Assim, pode-se afirmar que o Hotel Deville Maringá possui um diferencial fortíssimo referente à qualidade dos serviços prestados, pois a empresa além de valorizar os colaboradores oferecendo diversos benefícios, a mesma procura agregar valor às experiências de seus clientes, fazendo com que os hóspedes tenham a liberdade de entrar em contato com o hotel, através de e-mail ou telefone para fazer suas sugestões ou queixas, recebendo um *feedback* do Supervisor responsável, Gerente Geral do hotel ou até mesmo do Gerente de Relacionamento da Rede. Isso torna cada cliente único, não somente na unidade de Maringá – PR, mas em toda a Rede Deville.



VII ENPPEX

"UNIVERSIDADE E GESTÃO PÚBLICA: PERSPECTIVAS E POSSIBILIDADES"

II Seminário dos Cursos de Ciências Sociais Aplicadas da Fecilcam



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo permite inferir que o setor hoteleiro vem se desenvolvendo e seguindo tendências da atualidade sempre em busca da satisfação das necessidades dos consumidores. Contudo, os pontos de vista dos turistas podem mudar rapidamente em relação a um empreendimento. Portanto é preciso que o trabalho exercido dentro do setor hoteleiro seja flexível e dinâmico. Dessa forma, é possível atender e surpreender o cliente com o serviço prestado, sendo este se tornando o objetivo principal em relação ao atendimento ao cliente.

Em um cenário competitivo, a empresa deve ter métodos e estratégias de sobrevivência para conquistar o consumidor, focalizando-se na melhoria contínua dos serviços prestados, tendo iniciativa e pró-atividade para atender as solicitações dos hóspedes. Os colaboradores que possuem contato direto com o consumidor devem ter percepção e agilidade para captar seus desejos e estar sempre um passo à frente em qualquer solicitação. Desta maneira, é possível ofertar um serviço de qualidade e garantir a fidelidade do cliente.

Através da revisão literária e do estudo de caso feito no Hotel Deville Maringá, pôde-se concluir que é preciso oferecer um diferencial aos hóspedes. No caso da empresa em específico, isto é realizado através da motivação dos colaboradores, da gestão de sugestões e queixas feitas pelos hóspedes no hotel, ou no questionário de satisfação enviado por e-mail, na comunicação de forma eficiente e eficaz através de um sistema interno e na atualização dos cadastros dos hóspedes registrando preferências e/ou solicitações. Assim, consegue-se atingir os objetivos da pesquisa na totalidade, pois foi possível verificar que a empresa procura investir tanto na gestão com foco no cliente quanto na gestão com foco no colaborador.

Pode-se afirmar que o Hotel Deville Maringá satisfaz seus clientes em relação à qualidade dos serviços prestados. A empresa busca seguir as tendências da atualidade e aprimorar seus serviços, proporcionando a melhoria contínua e agregando valor e qualidade no atendimento. A organização possui ainda uma excelente estratégia para oferecer hospedagem de qualidade tornando-se assim, referência para novas empresas hoteleiras que estão surgindo mercado atual.



VII ENPPEX

"UNIVERSIDADE E GESTÃO PÚBLICA: PERSPECTIVAS E POSSIBILIDADES"

II Seminário dos Cursos de Ciências Sociais Aplicadas da Fecilcam



6. REFERÊNCIAS

ANDRADE, Nelson. **Hotel: Planejamento e Projeto**. 9ª Edição. Editora Senac: São Paulo, 2007.

AZEVEDO, Sergio Cezar de. **Guia Valor Econômico de Marketing para pequenas e médias empresas**. Editora Globo: São Paulo, 2002.

BADARÓ, Ruy Aurélio de Lacerda (org). **Hotelaria à luz do Direito do Turismo**. Editora Senac: São Paulo, 2006.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 12 Edição. Editora Senac: São Paulo, 2007.

CHON, Kye-Sung. **Hospitalidade: Conceitos e Aplicações**. Trad. Ana Beatriz de Miranda e Silva Ferreira. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CASTELLI, Geraldo. **Gestão Hoteleira**. Editora Saraiva: São Paulo, 2006.

CASTELLI, Geraldo. **Excelência em Hotelaria: Uma Abordagem Prática**. 5ª Reimpressão. Editora Qualitymark: Rio de Janeiro, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento Organizacional – A dinâmica do sucesso das organizações**. 2ª edição. Editora Elsevier – Campos: São Paulo, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos. O capital humano das organizações**. 8ª Edição. Editora Elsevier – Campos: São Paulo, 2004.

COBRA, Marcos. **Marketing do Turismo**. 2ª Edição. Editora Cobra: São Paulo, 2005.

_____. *Guest Service* – Deville Maringá. Disponível em: <<http://www.deville.com.br/nossos-hoteis/hotel/maringa/deville-maringa/93/guest-service.aspx>>. Acesso em 24-jun-11.

_____. *Responsabilidade Social* – Sobre a Empresa. Disponível em: <<http://www.deville.com.br/institucional/responsabilidade-social.aspx>> Acesso em 29-Jul-11.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. **Em busca da Hospitalidade: Perspectiva para um Mundo Globalizado**. Trad: Carlos David Szalak. Editora Manole: Barueri – SP, 2004.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing Turístico: Promovendo uma Atividade Sazonal**. Editora Atlas S.A.: São Paulo, 2001.



VII ENPPEX

"UNIVERSIDADE E GESTÃO PÚBLICA: PERSPECTIVAS E POSSIBILIDADES"

II Seminário dos Cursos de Ciências Sociais Aplicadas da Fecilcam



MULLINS, Laurie J. **Gestão da Hospitalidade e Comportamento Organizacional**. 4ª Edição. Editora Bookman: Porto Alegre – RS, 2001.

OAKLAND, John S. **Gerenciamento da Qualidade Total**. Trad. Adalberto Guedes Pereira. Editora Nobel: São Paulo, 1994.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato de. **Comunicação Empresarial – Comunicação Institucional**. 5ª Edição. Editora. Summus: 1986.

ROSSO, Fabrício. **Gestão ou Indigestão de Pessoas?** Manual de Sobrevivência para RH na área da saúde. Editora Loyola: São Paulo, 2003.

THUMS, Jorge. **Acesso à realidade: Técnicas de Pesquisa e Construção do Conhecimento**. 3ª Edição. Editora ULBRA: Canoas – RS, 2003.

WALKER, John R. **Introdução à Hospitalidade**. 2ª Edição. Editora Manole: Barueri – SP, 2002