

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Felipe Costa Sena da Silva

Importância da hospitalidade e treinamento
como diferencial competitivo, qualidade de serviço
e fidelização de clientes na hotelaria

Sumário

Capa.....	1
Introdução.....	3
Objetivos.....	4
Justificativas.....	5
Metodologia.....	5
Quadro comparativo.....	6
Hospitalidade.....	7
Por favor alguém pode me atender?.....	8
Encantando o cliente.....	12
Treinamento.....	13
Considerações finais.....	14
Referencial Bibliográfico.....	15

Introdução

Atualmente, com a expansão do mercado hoteleiro, cada vez mais se faz necessário, posicionar-se de forma diferenciada e competitiva frente aos clientes e aos concorrentes, buscando a excelência e a alta qualidade, já que, segundo Flores (2000, p. XIII): “O acirramento da concorrência na disputa da clientela, característica dos tempos atuais, torna crucial a excelência do atendimento transformando-a na razão do crescimento e da própria sobrevivência das organizações. Ainda por Castelli (1996, p.15): “ Por que qualidade? Porque qualidade compensa. Sem ela, as empresas não conseguem mais sobreviver dentro das exigências do mundo contemporâneo”.

Segundo Moller (apud CASTELLI, 1996, p. 15): “ Investir em qualidade resulta em menos defeitos, produtos melhores, posição financeira melhor, maior bem-estar, menor giro de pessoal, menor absenteísmo, clientes satisfeitos e uma imagem melhor.”

Com tantas opções de hotéis no mercado, os hóspedes buscam minuciosamente detalhes que os prendam, algo que vai além de suas necessidades, que supere suas expectativas.

Segundo Denton (apud CASTELLI, 1996, p.52): “Hoje em dia, mais do que satisfazer desejos e necessidades dos clientes, é preciso encantá-los. Para tanto, é necessário, pelo menos, atender, e talvez exceder, às expectativas dos clientes”.

Segundo Castelli (1996, p. 52): “A qualidade dos serviços deve estar presente em tudo e em seus mínimos detalhes, nas prestações hoteleiras, já que o hotel pode ser definido como sendo um somatório de detalhes”.

Levando-se em conta esse cenário, Flores (2002, p. XIII) afirma: “É importante pensar que a qualidade do serviço é o que dá vantagem competitiva e não o preço. Boa qualidade na prestação de serviços gera consumidores satisfeitos”. E para alcançar a alta qualidade deve-se valorizar e realizar treinamento dos funcionários, que devem gostar do trabalho que desempenham, levando a qualidade obtida em sua aprendizagem para um tratamento diferenciado, uma recepção pautada na atenção, empatia e necessidades do cliente. Segundo Flores (2002, p.11): “Para obter sucesso na empreitada é primordial a qualidade da mão-de-obra adequada às políticas internas da empresa. Quantidade de empregados não é sinônimo de bons serviços, a qualidade é garantia de sucesso para o empreendimento”.

Segundo Castelli (1996, p. 07): “ O desempenho com qualidade dos serviços hoteleiros é condição determinante do sucesso empresarial, sobretudo no contexto atual, onde a concorrência se

torna cada vez mais acirrada e o cliente, cada vez mais exigente. Ainda por Ribeiro (apud FLORES, 2002) “ Se você continuar a fazer o que sempre fez, vai continuar obtendo o que sempre obteve, o segredo na vida não é fazer o que você gosta, é gostar do que você faz”. Isso significa não ser apenas mais um e sim o melhor, surpreender o cliente, se superar como hospitaleiro e cortês, ofertar ao hóspede não só a qualidade no atendimento, mas antecipar suas necessidades e desejos, fazendo-o pensar: UAU, eles pensaram em tudo! Encantando o cliente, através da arte de servir e abrindo caminho para que este cliente, deslumbrado, impressionado e sem palavras, atraia clientes. Afinal, “Agradar um cliente é ser responsável por sua felicidade enquanto ele estiver sob seu teto- (ANTHELME BRILLAT SAVARIN, 1825, apud FLORES, 2002) ”.

Castelli, afirma: “[...] Satisfaça o cliente, no começo, no fim e sempre”.

Como recompensa, poderá ganhar vários clientes habituais, que o ajudarão a construir uma imagem sólida e positiva do hotel, tornando-se agentes de marketing fiéis.

Segundo Sarson (2000, p. 60): “Com o grau de confiança e confiabilidade reforçado, o hotel acaba por ganhar um poderoso agente de propaganda, pois esse hóspede irá recomendá-lo a seus conhecidos e amigos para que nele se hospedem quando estiverem em viagem naquela cidade.”

Objetivo Geral

Apontar importância da inserção de requisitos de hospitalidade no treinamento de pessoal como diferencial na captação e fidelização de clientes.

Objetivos específico

- Relacionar a postura recomendada para encantar o cliente.
- Demonstrar alguns erros cometidos no atendimento
- Destacar através de pesquisa a importância da comunicação interna, na formação da imagem empresarial.

Justificativas

O presente trabalho é estimulado pela busca da importância e benefícios das ferramentas: hospitalidade e treinamento profissional, valorização de clientes e excelência na qualidade e prestação de serviços.

Sua relevância deve a algumas indagações, como: De que forma a hospitalidade pode servir de diferencial? Como fidelizar um cliente? Treinamento é mais do que simples técnica e como elevar a qualidade ao mais alto padrão de excelência.

Metodologia

Para tal, recorreu-se a levantamentos bibliográficos que foi cuidadosamente analisados, como definições, exemplificações, explicações, consulta a sites, buscando características de um bom atendimento, perfis de atendentes, excelência na qualidade, relação entre cliente interno e externo, imagem de uma empresa frente aos clientes, conquista de clientes e dicionário que ajudou a moldar as significações de palavras.

O que é qualidade?

Segundo Soares (1994, p.14): "Qualidade em serviços significa atender às reais necessidades dos clientes, sejam elas explícitas ou implícitas dentro do prazo que o cliente deseja e a um justo valor".
"Qualidade é 1. propriedade, atributo ou condição das coisas ou das pessoas que as distingue das outras e lhes determina a natureza. 2. Superioridade, excelência de alguém ou de algo".

(Fonte: Dicionário Aurélio, 2000)

Existem diversos fatores que contribuem, para que o setor de serviços, cada vez mais seja aperfeiçoado em qualidade. Segundo Soares (1994, p.6), as principais diferenças entre a área de serviços e de produção de bens é classificada da seguinte forma:

Comparação entre serviços e objetos

Serviços	Bem (objeto)
Consumo simultâneo com a execução	Pode ser estocado
Cliente é parte do processo	Produção desvinculada do cliente
Reposição improvável	Substituições são aceitas
Qualidade vinculada a figura do funcionário	Qualidade vinculada ao bom funcionamento
O cliente dificilmente experimenta antes	É fácil fazer uma demonstração
Pode não precisar de bens para sua realização	Sempre precisa de serviços (vendas, assistência técnica, etc)
Uma falha pode ser considerada uma ofensa pessoal	Uma falha é considerada “um defeito de fábrica”
A satisfação do cliente é percebida na hora	O cliente pode não usar o que comprou
Metodologia pode ser copiada pelo concorrente	Pode ser patenteado

Dentre os fatores que exigem do setor de serviços a excelência na qualidade destaca-se, o fato de que seu consumo é simultâneo com sua execução, ou seja, o cliente é parte do processo, normalmente não há como o hóspede experimentar antes, a não ser em caso de *fam-tours*, a metodologia pode ser copiada pela concorrência, por isso é importante investir no treinamento integrado à hospitalidade, pois, o serviço pode ter a mesma finalidade, porém a forma com que é ofertado, dará origem a um novo serviço: o serviço personalizado (o primeiro degrau na fidelização de clientes), a qualidade é avaliada na hora, quando um funcionário atende a um hóspede e este atendimento é eficiente, o cliente retribui com sorriso, elogios, diz que irá recomendar para seus amigos, caso o atendimento seja ruim, aí a retribuição são reclamações, o cliente não retornará mais (principalmente se sua reclamação, não foi solucionada) e ainda fará propaganda negativa do estabelecimento, por onde passar. Segundo Soares (1994, p.10): “ O informativo *US News Report* registra que 68% das perdas de clientes têm como razão a má qualidade do serviço. O futuro aponta para a Qualidade de serviços como estratégia empresarial capaz de conservar clientes, além de conseguir novos.

Já o setor de produção, difere bastante do setor de serviços, pois, o bem pode ser estocado,

trocado (já há uma tendência de flexibilidade), o cliente pode experimentar, uma falha não é considerada ofensa pessoal e sim defeito de fábrica, é protegido por patente.

Segundo Soares (1994, p.7): “Assim, a qualidade nas empresas de serviços depende muito das habilidades interpessoais do seu pessoal da linha de frente”.

Segundo Soares (1994, p.11): Todo este alarde sobre qualidade é fundamentado, porque ela é um processo lento, e a empresa que a iniciar no presente sobreviverá, por estar em condições competitivas no futuro. O processo da Qualidade não é implantado com decisões abruptas de informatizar ou de concentrar investimentos em equipamentos e treinamento de apenas parte da mão de obra ou, ainda, de demitir pessoal com vista à redução de custos. A qualidade exige um trabalho para a conscientização de todos, o que requer tempo. Pessoas não mudam do dia para a noite e não se podem buscar no mercado profissional já conscientizadas da cultura da empresa.

Hospitalidade

Segundo Serson (2000, p. 9): “ Hospitalidade é, de acordo com o dicionário Aurélio (Ferreira), uma característica pertinente a um determinado local ou a uma pessoa que é hospitaleira; por sua vez, hospitaleiro seria aquele que acolhe com satisfação os seus hóspedes”.

Baseada na trilogia dar-receber-retribuir, a hospitalidade tem em sua essência a arte de recepcionar, acolher, ofertar segurança, alimentar e entreter o hóspede, cliente ou visitante, sendo um poderoso instrumento para uma empresa se diferenciar das outras, ganhar mercado, conquistando clientes. A presença da hospitalidade deve estar não só no sorriso, voz e atendimento por parte do funcionário do hotel, mas também no ambiente, nas cores, nos uniformes e etc. De que adianta um funcionário ser hospitaleiro, se o hotel não tem infraestrutura, manutenção, as cores são inadequadas, o bom humor é um fator turista, predomina raramente e não há trabalho em equipe, apesar de se ter boa vontade por parte de um funcionário, será como uma gota de água potável no oceano, pois este funcionário infelizmente será contaminado pela apatia, hostilidade, mau-humor, tornando-se igual aos outros.

Segundo Castelli (1996, p.23): “O recepcionista pode acolher o cliente com um belo sorriso, mas ficar sentado atrás do balcão da recepção. Não se pode dizer que foi cortês para com o cliente. Não houve uma expressão corporal condizente ou, melhor ainda, não houve uma disposição para servir, componente essencial da cortesia e, esta da qualidade de serviço”.

O cliente não pode ser demitido, mas tem poder para tal, uma vez que conhece o bom e o mau atendimento. Seu poder é tamanho que mesmo o melhor e maior investimento podem virar meros depósitos se ele não fizer o papel principal dentro do negócio. O cliente é uma pessoa muito importante, pois sempre que satisfeito falará bem da empresa , fará propaganda de seu negócio, será o seu vendedor ativo. Diferentemente de um mau atendimento, além de perder o seu cliente, muitas outras pessoas poderão ser influenciadas por esse cliente insatisfeito. É bom lembrar, nunca meça esforços para encantar o cliente. Entregar uma solicitação no dia combinado satisfaz o cliente, mas entregar antes, encanta. (CIEE, s.d.).

Dessa forma, percebe-se que o cliente assume o papel não apenas de um mero consumidor,

mas também de um importante elemento para a divulgação de seu produto ou serviço. Essa informação, entretanto pode ser positiva ou negativa. Compete aos gestores optar por uma dessas alternativas.

Segundo Castelli (1996, 02): “A empresa precisa descobrir ou fazer caminhos. Encontrar saídas. O tempo todo”, (primando pela qualidade, satisfação e bem estar do hóspede).

Tendo em vista o exposto, o texto a seguir ilustra muito bem exemplos de mau atendimento. Quantas vezes não nos vemos em situação desagradável, como para obter uma informação ou fazer uma reclamação, falamos com várias pessoas e nenhuma resolve o problema, fazendo jogo de empurra-empurra, isso quando não nos trata com frieza (talvez pensando: que cliente chato, não vê que chegou em uma má hora), se é por telefone, o que falar daquela musiquinha que fica tocando sem parar, e quando damos fé a ligação cai, ou então a telefonista é super educada, mas diz que o problema não pode ser resolvido pelo seu departamento, mas, irá transferir a ligação, fazendo com que o cliente novamente caia na maldição do empurra-empurra, porém este tipo de funcionário esquece-se que a razão da empresa existir e o seu próprio emprego, é o cliente.

Por favor, alguém pode me atender?

"Eu sou o homem que vai a um restaurante, senta-se à mesa e pacientemente espera, enquanto o garçom faz tudo, menos o meu pedido. Eu sou o homem que vai a uma loja e espera calado, enquanto os vendedores terminam suas conversas particulares. Eu sou o homem que entra num posto de gasolina e nunca toca a buzina, mas espera pacientemente que o empregado termine a leitura do seu jornal. Eu sou o homem que explica sua desesperada e imediata necessidade de uma peça, mas não reclama quando a recebe após três semanas somente. Eu sou o homem que, quando entra num estabelecimento comercial, parece estar pedindo um favor, ansiando por um sorriso ou esperando apenas ser notado. Eu sou o homem que entra num banco e aguarda tranquilamente que as recepcionistas e os caixas terminem de conversar com seus amigos, e espera pacientemente enquanto os funcionários trocam ideias entre si, ou simplesmente baixam a cabeça e fingem não me ver. Você deve estar pensando que sou uma pessoa quieta, paciente, do tipo que nunca cria problemas. Engana-se. Sabe quem eu sou? Eu sou o cliente que nunca mais volta! Divirto-me vendo milhões sendo gastos todos os anos em anúncios de toda ordem, para levar-me de novo à sua empresa. Quando fui lá, pela primeira vez, tudo o que deviam ter feito era apenas a pequena gentileza, tão barata, de me dedicar um pouco mais de 'CORTESIA'. Clientes podem demitir todos

de uma empresa, do alto executivo para baixo, simplesmente gastando seu dinheiro em algum outro lugar”. (Sam Walton - Fundador do hipermercado Wal-Mart)

“Os clientes e suas necessidades são as únicas razões para os negócios existirem”.
(Bruce Brocka)

“A qualidade do atendimento que oferecemos pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo, influenciará o relacionamento com a companhia”. (Philip Kotler pesquisador, consultor e escritor norte-americano na área de marketing).

Segundo Castelli (1996, p. 01): “[...] A falta de uma resposta convincente, por parte da empresa, às necessidades e desejos cambiantes dos seus clientes faz com que ela entre num doloroso processo de desintegração”.

Pode-se perceber erros fatais em diversos lugares, em que o atendente lida com o público, desde a demora no atendimento, aspereza e até falta de atenção e desprezo pela presença do cliente.

Segundo Flores há 3 fases no ciclo de vivência do hóspede: “Fase de expectativa, Fase de vivência e Fase de divulgação”.

A fase de expectativa engloba propaganda, reserva, chegada e identificação.

A propaganda seria a fase de virtualização do hóspede, que se imagina nas instalações do hotel, na piscina, na sauna e etc.

A Reserva seria também um meio de virtualizar, visto que talvez o hóspede a faria por telefone, tendo contato com o clima do hotel, de acordo com a entonação, firmeza e clareza transmitida pela voz da atendente, caso fosse realizada pessoalmente iria antecipar a etapa seguinte: a chegada, que envolve o ápice das expectativas do hóspede, pois espera-se uma recepção de alta qualidade, calorosa e espetacular. Do lado de dentro do balcão está a preocupação do atendente em identificar o perfil, os desejos e necessidades do hóspede, não transparecendo-a, cobrindo-a com um belo sorriso, alto astral e confiança. Segue-se assim as outras fases que não cabe detalhar. Mas de que forma atender o cliente?

Não há uma fórmula pronta, mas algumas características podem ser adquiridas e incorporadas a um bom atendimento: Bom-humor, postura profissional (ser discreto), empatia, saber ouvir

(flexibilidade), gentileza, educação, disposição, calma na resoluções de problemas, comprometimento, boa comunicação verbal, prometer apenas o que pode cumprir, não interromper o cliente e etc.

Veja o que a postura pode transmitir ao cliente:

- ✓ Manter os ombros e peito abertos, passa ao cliente um sentimento de receptividade e acolhimento;
- ✓ Deixar a cabeça e o corpo ligeiramente inclinado transmite humildade ao cliente;
- ✓ O olhar nos olhos e aperto de mão firme traduzem respeito e segurança;
- ✓ A fisionomia amistosa promove um sentimento afetivo e caloroso.

(CIEE- Curso atendimento ao cliente pág. 18)

Segundo pesquisa realizada pelo *Management Institute of Technology*, os fatores que influenciam na visão do cliente com relação a imagem da empresa sendo transmitidos pelos funcionários, estão divididos na seguinte proporção:

- *Visão (conjunto da imagem) 25%*
- *Tom de voz 18%*
- *Adequação das palavras utilizadas 14%*
- *Linguagem corporal 10%*

(*Management Institute of Technology – EUA – Revista Venda Mais – 2001*)

Ou seja, a empresa será aquilo que seu funcionário a medida que tenta convencer ou dar apenas uma informação ao cliente, transmite. Se é agressivo, a empresa será tida como agressiva, desestabilizada, confusa... Se for amável, cortês e prestativo, tais características serão associadas a empresa, ainda, que não possua nenhuma dessas qualidades.

“Se fizéssemos todas aquelas coisas de que somos capazes, nós nos surpreenderíamos a nós mesmos”. **Thomas Edson**

“Fatores que causam má impressão:

- bocejar;
- mascar chiclete;
- comer no local de atendimento;
- debruçar sobre a mesa ou balcão;
- lixar as unhas;
- chegar atrasado(a);
- reclamar de salário, da vida, da família e do mundo;
- fazer comentários maliciosos ou maldosos;
- ter excesso de intimidade com os clientes;
- utilizar vestimentas inadequadas;
- discriminar os clientes pelo tipo de roupa que estão usando;
- ficar na cola do cliente;

Padrões de respostas inadequadas:

1. Impossível fazer essa atividade agora. Nem ao Presidente da República poderia atender.

Resposta: *Com essa resposta, você não chegará a lugar algum, prefira falar assim:*

Estou com algumas prioridades neste momento, mas assim que estiver disponível, resolverei seu problema”.

2. Não podemos devolver o dinheiro.

Resposta: *Em vez de apresentar o problema, apresente a solução: oferecemos a alternativa de trocar o produto ou crédito no valor gasto.*

3. O senhor já falou com seis pessoas, mas não é comigo. Vou passá-lo para a telefonista.

Resposta: *Realmente é muito desagradável ligar para uma empresa e ter que falar com várias pessoas e nenhuma resolver o seu problema, coloque-se no lugar do seu cliente, responda-o da seguinte forma: Concordo com a sua indignação e pelo seu relato, a área responsável é a X, vou transferi-lo(a) para lá. Qualquer problema volte a falar comigo. Meu ramal é...*

4. O senhor acha que está falando com quem? Coloque-se no seu lugar.

Resposta: *O respeito passou longe nesse caso, lembre-se que o (a) atendente precisa de inteligência emocional para lidar com suas emoções, prefira responder desta forma: Senhor, compreendo a sua situação e farei o que for possível para atendê-lo.*

(CIEE- Curso atendimento ao cliente pág. 24)

Encantando o cliente

Segundo Soares (1994, p.23): Existem três requisitos ou condições que precisam ser preenchidos(as) para que ocorra o encantamento:

O primeiro é que os requisitos básicos e periféricos estejam sendo fornecidos regularmente, com Qualidade- não é possível encantar se nem conseguimos satisfazer;

O segundo é que o oferecido seja realmente alguma coisa que o cliente deseja, mas não espera, que lhe seja dado naquele momento- pretendemos que, na cabeça do cliente, aconteça o seguinte pensamento: “até nisso vocês pensaram”;

O terceiro requisito é a frequência- se oferecemos ininterruptamente o “algo mais”, o cliente passa a incorporá-lo na sua concepção como requisito e vai exigir como fornecimento normal, e suprimir um extra continuado pode provocar perda de clientes.

Exemplos:

Novela Perdida

Fonte: Exame, 16 de setembro de 1992

“ Em junho passado, num domingo, Longo, superintendente da TVA, foi alcançado em sua casa por um telefonema de uma assinante da TV a cabo. Henny Meneghetti, uma senhora de 72 anos, disse-lhe que a antena da TVA instalada no edifício onde mora apresentava um defeito e, por causa disso, ela perdera o último capítulo da novela. “ Já pedi a vinda da assistência técnica, mas ninguém apareceu”, disse a senhora. Às nove horas da manhã seguinte, À tarde, outro funcionário da TVA bateu-lhe à porta com um pacote nas mãos. Dentro dele, havia uma fita de vídeo com a gravação do último capítulo da novela perdida e um cartão de Longo. “ Não pude acreditar no que estava vendo”, diz Henny. “Já me havia conformado em ter perdido o fim da série”.

Suco derramado

fonte: experiência pessoal de Valentino

“ Em setembro de 1992, fui ao Mc Donald's do Rio Vermelho, em Salvador, com o meu filhote de

quatro anos. Ivo quis sentar-se ao meu lado e, ao servir-se, derramou o suco em cima da mesa. Para minha surpresa, bem próximo de nós estava a garota que limpou imediatamente. Respondeu que sempre estava atenta aos pais “sem prática” com crianças. E o melhor veio para meu filho: Outro suco de graça”.

Para acrescentar os requisitos de hospitalidade, no atendimento é necessário treinar os funcionários para esta finalidade, executar um plano de conscientização de todos os funcionários, inclusive o pessoal que fica por trás dos bastidores como camareiras e arrumadores, então percebe-se que a hospitalidade em combinação com treinamento, resulta não só em alta qualidade, mas na fidelização e manutenção de clientes. Tendo em vista tal importância abaixo será apresentada as características do treinamento.

Treinamento

Segundo o dicionário Aurélio: Treinamento é o ato ou efeito de treinar que por sua vez significa tornar apto para determinada tarefa ou atividade. Exercitar, praticar.

Pode-se perceber que o treinamento é importantíssimo, caracteriza-se por capacitar alguém a desempenhar um determinado serviço e se aperfeiçoar através da prática, porém deve ser realizado periodicamente, para reciclar o conhecimento, trazer inovação, motivar o trabalhador e elevar a qualidade no atendimento.

Para se alcançar excelência no atendimento é preciso investir na capacitação. Os funcionários são os clientes internos de uma empresa, são eles que estão diretamente envolvidos na prestação de serviços, funcionam como central de distribuição, pois toda qualidade, informação e inovação serão transmitidas por eles para o cliente externo, o consumidor, além do mais, tem que haver clareza de comunicação, supervisão, controle de qualidade e principalmente, os gerentes devem ouvir seus funcionários, pois eles é que estão lidando diretamente com o consumidor final e muitas das vezes quem ouve reclamações.

Segundo pesquisa realizada em 2006 com clientes internos de variadas organizações:

92% confessaram já terem ficado constrangidos perante um cliente em razão de não conhecerem as condições de uma promoção que a empresa estava promovendo.

97% disseram que teriam vontade de colaborar com opiniões a respeito das estratégias

da empresa, mas que nunca tiveram a oportunidade formal ou informal de fazê-lo.

87% sentem falta de alguém que lhes procure para saber sua opinião sobre a exclusão ou inclusão de algum novo produto, ou se teriam dúvidas a respeito de algum processo ou procedimento na empresa.

73% sentem falta de um canal efetivo de comunicação. Em muitas situações não sabem para onde a empresa quer ir, desconhecem suas políticas de premiação e crescimento, não fazem ideia do que realmente a empresa prioriza ou valoriza e o mais preocupante nem mesmo sabem o que a empresa espera deles.

(www.rhoempreendedor.com.br)

“ Há uma busca pela otimização de custos operacionais (fazer mais com menos), outsourcing (delegação de serviços a terceiros), crescimento de soluções com o uso da tecnologia e claro, muito mais foco no cliente.

Frente a essa nova realidade, a qualidade no atendimento vem sendo um diferencial cada vez mais estratégico para as empresas a fim de fidelizar e satisfazer o cliente. Contudo, ainda é comum nos dias de hoje nos depararmos com empresas que investem pesado para oferecer estruturas altamente modernas e equipadas com tecnologia de ponta, porém se esquecem de que nada adianta ter uma mega estrutura física se sua equipe trabalha de maneira ineficaz”. (CIEE- curso atendimento ao cliente pág.5)

Por Flores: Cresça, desenvolva a sua empresa turística, tenha resultados nunca antes alcançados, invista no ser humano!

“Você pode criar, conceber e construir o mais belo lugar do mundo, mas serão os homens que permitirão que o sonho se torne realidade”.

Walt Disney

Considerações Finais

Pode-se concluir que tanto a hospitalidade, quanto o treinamento, são responsáveis por um bom

atendimento e constituem-se em uma base para a fidelização do cliente e diferencial competitivo. Mas sua combinação, fusão, torna-se em uma ferramenta potente para garantia de qualidade, personalização e posicionamento de sucesso frente ao mercado. Conhecer seu cliente, suas necessidades, seus concorrentes e seus produtos é de suma importância para traçar uma estratégia eficiente não só para captar um cliente, mas para mantê-lo e surpreendê-lo. Para que a hospitalidade realmente tenha efeito, é necessário não só o retorno desse cliente, mas que ele traga clientes.

Se uma organização formal consegue prestar serviços, segundo Telfer (2004, p. 63), com um “interesse autêntico” em relação aos seus clientes, conhecendo-os a ponto de atender suas expectativas e até mesmo superá-las, pode ser considerada uma empresa hospitaleira. Dessa maneira, a relação entre clientes internos e externos é estabelecida de forma duradoura promovendo a fidelização e o sucesso empresarial.

Para um atendimento de excelência deve-se rejeitar a apatia, frieza, aspereza, jogo de empurra-empurra, má postura, má vontade e etc. Lembre-se que o hóspede vai avaliar o hotel em um primeiro contato ou não, pelo comportamento do atendente e caso este seja negativo o hotel poderá perder vários clientes, visto que este cliente insatisfeito não voltará nunca mais, além de falar mal e não recomendar o hotel para seus amigos e parentes. Para se manter no mercado como uma marca, é necessário ouvir os clientes, tanto os internos (funcionários), quanto os externos, os consumidores dirão o que querem, cabe a empresa estudar e executar da melhor forma possível o que lhe foi solicitado, sempre ofertando o algo mais, demonstrando cortesia, cordialidade. Somos todos recepcionistas, em casa, no trabalho, na escola e etc, se todos nós agirmos com hospitalidade com toda certeza elevaremos não só a qualidade nos padrões de serviço, mas na vivência em sociedade.

Referencial Bibliográfico:

FLORES, Paulo Silas Ozores. **Treinamento em qualidade:** fator de sucesso para desenvolvimento de hotelaria e turismo. São Paulo: Roca, 2002.

SERSON, Fernando. **Hotelaria:** A busca da excelência. . 2º Ed. São Paulo: Cobra, 1971.

CASTELLI, Geraldo. **Excelência em hotelaria:** uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 1996.

CIEE. Centro de Integração Empresa Escola. **Atendimento ao cliente.** Apostila. Disponível no site: www.ciee.org.br. Acesso em 20/09/ 2011.

SOARES, Fabrício. **Serviços 5 estrelas:** Uma introdução à qualidade nos serviços. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Qualitymar, 1994.

