

A IMPORTÂNCIA DA VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR NOS EMPREENDEMENTOS HOTELEIROS

PEREIRA, Rosemeire Dos Santos

Curso de Turismo - Faculdade de Ciências Humanas - ACEG - Garça - SP

CHEHADE, Michelle Bellintani

**Professora do Curso de Turismo da Faculdade de Ciências Humanas - FAHU/ACEG - e-mail:
michellebc@faef.br**

RESUMO

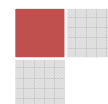
O presente estudo tem como principal objetivo demonstrar a importância da valorização do colaborador na busca da qualidade hoteleira. Para tal, foi utilizada uma pesquisa bibliográfica apresentando conceitos teóricos como motivação, recursos humanos e marketing interno, e uma pesquisa exploratória possibilitando o conhecimento dos processos e das relações sociais no âmbito hoteleiro e, sobretudo no aprimoramento do tema. Através dessa pesquisa, foi possível observar que o desenvolvimento da hotelaria e a satisfação de clientes estão interligados com o colaborador do setor, havendo uma necessidade de valorização e motivação do profissional.

Palavras-chave: valorização do colaborador, qualidade, satisfação de clientes

ABSTRACT

The present study has the purpose of demonstrate the importance of employees valorization, looking forward to obtain qualities as a hotelkeeper. A bibliographic research had been accomplished in order to show concepts of theories, such as motivation, human resources, internal marketing, and an exploring research that enables knowledge about processes, social relations, and topic improvement above all. Through this research it's possible to observe the hotelkeeper development and clients satisfaction, which are connected straight to the employee of a particular section. A valorization and motivation for the professional is needed for better improvements.

Key words: employees valorization, quality, clients satisfaction



1. INTRODUÇÃO

O segmento hoteleiro provoca no turismo um efeito multiplicador de geração de renda e empregos diretos e indiretos, além de contribuir no desenvolvimento da economia, na busca da qualidade de vida das comunidades autóctones, no desenvolvimento de futuros empreendimentos hoteleiros e conseqüente busca da profissionalização no ramo.

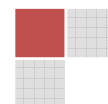
O presente estudo tem o objetivo de demonstrar a importância da valorização e motivação dos colaboradores do setor, pois há tempos se discute a qualidade dos serviços com o foco de satisfação e fidelização de clientes.

A formação da mão-de-obra especializada é indispensável para o desenvolvimento da hotelaria, assim como o diferencial de uma organização quando possui colaboradores interessados e motivados.

Segundo Las Casas (2000), um dos principais atributos para uma organização obter êxito no mercado é a simplicidade, pois os administradores precisam manter uma equipe, evitando que a burocracia se desenvolva e se manifeste um império perdendo assim a credibilidade.

Dessa forma, é possível notar que os colaboradores exercem um papel fundamental para o sucesso das organizações e posterior retorno do cliente aos estabelecimentos, para Ruschman (1990) um funcionário bem treinado e satisfeito atuará no sentido de criar e manter uma imagem favorável do empreendimento. No turismo, essa valorização deve ser uma constante, principalmente em se tratando de serviços prestados, pois o cliente adquire o produto ou serviço ao mesmo tempo em que o consome, verificando a qualidade do mesmo simultaneamente.

Para uma melhor compreensão desse fato, Castelli (2001, p.127) contribuiu oportunamente, caracterizando esse processo como „momento da verdade“ que, segundo o autor se constitui no produto ou serviço, e é definido como:



... momento da verdade é aquele espaço de tempo em que os clientes interagem com algum aspecto da empresa e dessa interação obtém um resultado positivo ou negativo, é o momento em que o cliente avalia a qualidade dos bens e serviços ofertados pela empresa... (CASTELLI, 2001, p. 127).

Esse momento está ligado diretamente ao colaborador, que a partir daí demonstra involuntariamente através do contato com o cliente o seu grau de satisfação com a organização.

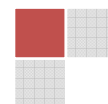
Numa economia orientada para o cliente o momento da verdade surge no contato entre o mesmo e o pessoal da linha de frente, para que seja demonstrada a qualidade do produto. Sendo assim, Castelli (2001) acredita que há necessidade de uma nova cultura organizacional, interação entre setores alimentada pela consciência do marketing entre funcionários, maior informação, flexibilidade de estrutura organizacional, descentralização de tomadas de decisão e principalmente o comprometimento, o envolvimento e a valorização do colaborador.

Para tanto, o funcionário precisa ser tratado como cliente interno, para que se notifique da importância do seu papel na prestação dos serviços e no sucesso da empresa.

A qualidade dos serviços nada mais é que a satisfação dos clientes, deste modo a motivação dos colaboradores de uma empresa é imprescindível para a obtenção de resultados favoráveis aos empreendimentos.

Kuazaqui (2000) acredita que os colaboradores acabam gerando novos negócios à organização, mas salienta que atualmente, o empresário brasileiro desconhece as ferramentas gerenciais ligadas às áreas de recursos humanos e marketing do setor.

Portanto, nota-se hoje que esses empresários acabam muitas vezes se esquecendo do fato de que esse reconhecimento é necessário para os empreendimentos e principalmente para a fidelização do cliente.



SEGUNDO DUARTE (1996) HOTÉIS DE MÉDIO A GRANDE PORTE PRECISAM DE GERENTE COM CONHECIMENTO TÉCNICO OPERACIONAL E MERCADOLÓGICO ESPECÍFICOS DA ÁREA, ENQUANTO QUE HOTÉIS DE PEQUENO PORTE, A FUNÇÃO DA GERÊNCIA PODE ABRANGER PROCESSOS COMERCIAL E ADMINISTRATIVO, SENDO EXERCIDA ESTA PELO PROPRIETÁRIO.

MAS A REALIDADE É CONTRADITÓRIA A ESSE FATO, POIS EXISTEM HOTÉIS QUE SÃO CONSIDERADOS DE GRANDE PORTE E ESTÃO SENDO AINDA GERENCIADOS PELOS PROPRIETÁRIOS, QUE SEM CONHECIMENTO TÉCNICO E ESPECÍFICO NO ASSUNTO, NÃO VALORIZAM SEUS COLABORADORES E TOMAM A ADMINISTRAÇÃO INADEQUADA PARA O SETOR.

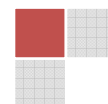
MARQUES (2003) CITA QUE NA MAIOR PARTE DOS CASOS, O GERENTE HOTELEIRO ENCONTRA-SE PERANTE FATOS CONSUMADOS, DOS QUAIS TEM QUE TIRAR O MELHOR PROVEITO, O SEU CONHECIMENTO TÉCNICO TEM ASSIM DE SER MULTIFACETADO E SUA CAPACIDADE DE EVOLUIR DEVE ESTAR DE ACORDO COM A CIRCUNSTÂNCIA.

UM ESTABELECIMENTO BEM ORGANIZADO É MAIS FÁCIL DE DIRIGIR, REAGE MELHOR A SITUAÇÕES GRAVES E APARECE MAIS RAPIDAMENTE, IMPONDO-SE PELA CLASSE DE SUAS ESTRUTURAS BÁSICAS. O SERVIÇO DE UM ESTABELECIMENTO HOTELEIRO REFLETE A PERSONALIDADE DO SEU GERENTE E O CUIDADO QUE PRESIDIU A MONTAGEM DO EMPREENDIMENTO.

NA HOTELARIA, VERIFICA-SE QUE O PRODUTO PRINCIPAL ESTÁ COMPLETAMENTE CONDICIONADO À PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS E À NECESSIDADE DAS ORGANIZAÇÕES EM SE GLOBALIZAREM E INTRODUIREM ALTERNATIVAS VOLTADAS AO MERCADO HOTELEIRO. OS GERENTES ADMINISTRATIVOS PRECISAM SE CONSCIENTIZAR DE QUE O COLABORADOR É A FERRAMENTA FUNDAMENTAL PARA QUALQUER EMPREENDIMENTO.

PARA KUAZAQUI (2000) AS EMPRESAS BRASILEIRAS PRECISAM SE ADAPTAR ÀS MUDANÇAS JÁ QUE, É UMA QUESTÃO DE SOBREVIVÊNCIA NO MERCADO A BUSCA PELA FLEXIBILIDADE E MELHORES ALTERNATIVAS DE ADMINISTRAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE SEUS PRODUTOS E SERVIÇOS. ATRAVÉS DA IDENTIFICAÇÃO E PRINCIPALMENTE MANUTENÇÃO DOS COLABORADORES QUE SE TOMAM UM GRANDE DIFERENCIAL PARA A EMPRESA.

OS COLABORADORES PRECISAM SER RESPEITADOS E MOTIVADOS PARA QUE TENHAM CONSCIÊNCIA DE QUE AUXILIAM NO ALCANCE DE OBJETIVOS DAS ORGANIZAÇÕES.



e que a união e o esforço conjunto atentam futuramente Para o sucesso ou fracasso Das empresas.

2. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A qualidade Dos serviços em hotelaria é fator Determinante Para a Prestação De serviço ou elaboração De um Produto a ser Comercializado. Cada vez mais as Pessoas Buscam Pela qualidade tanto Dos Produtos quanto Dos serviços, incluindo neste último os Profissionais Do setor hoteleiro e a Hospedagem na sua totalidade.

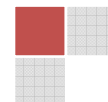
Neste sentido, a motivação Do Grupo e a valorização Dos Colaboradores resultam em qualidade nos serviços e maiores expectativas Dos clientes na Busca Por serviços Diferenciados, transformando-os em clientes fiéis e satisfeitos com a produtividade Dos serviços e a Prestatividade Dos Colaboradores.

Assim, é possível Observar que, no mundo Globalizado onde o ser humano está inserido, a Diversidade De Produtos Cada vez mais sofisticados e Criativos Oferecidos no mercado, e a concorrência acirrada Dos mesmos coloca em alta a qualificação Dos serviços e a fidelização De clientes.

Ambas fazem com que o Prestador De serviços Busque constantemente alternativas que cativem o consumidor, oferecendo um Produto que satisfaça suas necessidades e que transmita confiança Principalmente no momento Da compra. Portanto, a necessidade De se reconhecer o trabalho Dos Colaboradores que Possuem contato Direto com os clientes é indiscutível Para o futuro Do empreendimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLI, G. Administração hoteleira. 9ª ed. São Paulo: EDUCS, 2001. 731p. (coleção Hotelaria)



DUARTE, V.V. Administração de sistemas hoteleiros. São Paulo: Senac São Paulo, 1996. 35 P.

KUAZAQUI, E. Marketing turístico e de hospitalidade: fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil. São Paulo: Makron Books, 2000. 216 P.

LASCASAS, A. L. Marketing de serviços. São Paulo: Atlas, 2000. 195 P.

MARQUES, J. A. Introdução à Hotelaria. Bauru: EDUSC, 2003. 618 P.

RUSCHMANN, D.V.M. Marketing Turístico: um enfoque Promocional. 8ª ed. Campinas: Papirus, 1990. 124P. (coleção Turismo)

