

Melhorar a retenção de clientes através de estratégias eficazes de comunicação e de pessoal nos departamentos de divisão de quartos: Insights do setor da hospitalidade no Algarve

Maria Nascimento CUNHA

ISMT - Instituto Superior Miguel Torga, Coimbra, Portugal

CIAC - Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Universidade do Algarve, Faro, Portugal email: maria14276@gmail.com

Resumo

Este estudo investiga o papel fundamental da comunicação e da qualidade da equipe dentro dos departamentos da Divisão de Quartos para melhorar a retenção de clientes no setor de hospitalidade, com foco em hotéis no Algarve, Portugal. Os departamentos da Divisão de Quartos, compreendendo o Front Office, a Limpeza e a Manutenção, influenciam significativamente a satisfação e a lealdade dos hóspedes. A pesquisa explora a interação entre práticas de comunicação, qualidade do serviço e eficiência operacional, destacando como a comunicação eficaz atenua inconsistências de serviço e promove experiências superiores para os hóspedes.

Usando uma abordagem de métodos mistos, o estudo incorpora análises quantitativas e qualitativas para avaliar canais de comunicação e sua funcionalidade. Os dados foram coletados por meio de questionários estruturados e entrevistas envolvendo 1.355 funcionários da Room Division, alcançando uma taxa de resposta de 80%. As descobertas quantitativas destacam as principais métricas, incluindo o impacto da clareza da comunicação, capacidade de resposta e personalização na satisfação do cliente. Insights qualitativos revelam ainda mais desafios e oportunidades na colaboração interdepartamental.

A análise demográfica ressalta uma força de trabalho caracterizada pelo equilíbrio de gênero, uma predominância de funcionários mais jovens e perfis conjugais e etários diversos, influenciando as preferências e dinâmicas de comunicação. O estudo identifica a comunicação de recuperação de serviço como um determinante crítico da retenção de clientes, demonstrando que a resolução eficaz de problemas de serviço aumenta a fidelidade do hóspede.

As descobertas contribuem para o discurso acadêmico sobre comunicação organizacional e retenção de clientes, oferecendo recomendações acionáveis para melhorar as estruturas de comunicação em ambientes de hospitalidade. Esses insights são particularmente relevantes para gerentes de hotéis que buscam otimizar a entrega de serviços e obter vantagem competitiva.

Palavras-chave: Retenção de clientes; Departamentos de divisão de quartos; Comunicação de hospitalidade; Qualidade do serviço; Eficiência operacional

O papel crítico da qualidade da equipe e da comunicação no setor de hospitalidade

A qualidade da equipe é um pilar fundamental da excelência de serviço no setor de hospitalidade, influenciando diretamente a satisfação do cliente e, conseqüentemente, a lucratividade. Pessoal competente e bem treinado garante operações perfeitas em diversos departamentos do hotel, contribuindo para maior satisfação e retenção dos hóspedes (Bardi, 2019). Dentro dessa estrutura, o departamento de divisão de quartos — que abrange o front office, reservas, serviço de bagagem e gerenciamento de quartos — surge como um impulsionador crítico das experiências dos hóspedes, impactando significativamente a probabilidade de visitas repetidas (Meng & Boyd, 2017).

A qualidade do serviço em hospitalidade é profundamente moldada pela dedicação, paixão e comprometimento da equipe, particularmente na limpeza, que serve como um elemento essencial da imagem e reputação de um hotel. Manter altos padrões de serviço depende de treinamento e desenvolvimento consistentes da equipe para se alinhar com os padrões da indústria e metas de produtividade (Singh et al., 2021). Programas de treinamento e desenvolvimento atuam como estratégicos

facilitadores para o aprimoramento de habilidades, melhoria da qualidade do serviço, fomento da inovação e fornecimento de uma vantagem competitiva

1

vantagem (Yu et al., 2021).

A indústria de hospitalidade moderna opera sob crescentes expectativas do consumidor, destacando aspectos de serviço tangíveis (por exemplo, comodidades, limpeza do quarto) e intangíveis (por exemplo, comportamento da equipe, atenção). A satisfação do hóspede é motivada por vários fatores, incluindo experiência da equipe, padrões de acomodação, qualidade de alimentos e bebidas e instalações no quarto. Destes, a competência e a motivação dos funcionários desempenham papéis essenciais, pois melhoram diretamente a qualidade das interações de serviço por meio de conhecimento e habilidades especializadas (Baker & Crompton, 2000; Baker et al., 2000).

A limpeza e as condições dos quartos são fatores particularmente sensíveis para os hóspedes, com falhas no serviço

qualidade muitas vezes levando a taxas de retenção reduzidas. Consequentemente, os gerentes de hotéis enfatizam melhorias contínuas de serviço para atender às demandas do mercado global e sustentar altos níveis de satisfação do cliente (Cunha et al., 2024). O objetivo geral da indústria de serviços é harmonizar as expectativas dos hóspedes com os objetivos de lucratividade. Nesse contexto, uma abordagem centrada no cliente é indispensável, pois a satisfação do hóspede está fortemente correlacionada com o valor percebido e o patrocínio repetido (Nassanbekova, 2024).

Este estudo se concentra no papel da eficácia da comunicação dentro dos departamentos de divisão de quartos (por exemplo, recepção, manutenção, limpeza) e seu impacto na retenção de hóspedes na indústria hoteleira. A comunicação interdepartamental consistente e clara é essencial para atingir a satisfação do cliente e promover a fidelidade, pois garante coerência operacional e pronta resposta às necessidades dos hóspedes (Adebayo, 2021).

Teoria e prática da comunicação em hospitalidade: unindo interações interpessoais e digitais

A comunicação é uma pedra angular da interação humana, servindo como base para relacionamentos sociais, profissionais e organizacionais. Estruturas teóricas, como o Modelo Transacional, elucidam os processos dinâmicos de codificação e decodificação de mensagens, destacando a influência do contexto, feedback e potenciais barreiras à comunicação eficaz (Cunha et al., 2024). Os avanços na tecnologia digital remodelaram essas dinâmicas, com plataformas como mídias sociais e aplicativos de mensagens se tornando ferramentas essenciais para facilitar as interações entre hóspedes e equipe. Essas ferramentas aumentam a imediatez, a acessibilidade e a personalização da prestação de serviços no setor de hospitalidade (Cunha & Santos, 2019).

Em uma indústria de hospitalidade globalizada, a comunicação intercultural é cada vez mais significativa. Navegar pelas diferenças culturais em valores, normas e estilos de comunicação requer maior conscientização e adaptabilidade. Teorias de comunicação intercultural, como as propostas por Gudykunst e Kim (2017), ressaltam a importância de promover a competência cultural para aprimorar a compreensão e a colaboração em diversos cenários. Além disso, a integração de tecnologias de inteligência artificial (IA), incluindo processamento de linguagem natural e automação de chatbot, revolucionou o atendimento ao cliente ao fornecer canais de comunicação personalizados e eficientes para hóspedes de hotéis (Cunha et al., 2021).

Em contextos organizacionais, a comunicação eficaz está diretamente correlacionada com o melhor engajamento dos funcionários, produtividade e qualidade do serviço. Na hospitalidade, onde a coordenação perfeita é crítica, particularmente dentro do departamento de divisão de quartos, a comunicação clara e consistente se torna indispensável (Santos & Marques, 2023). Esses departamentos, que incluem o front office, limpeza e manutenção, contam com uma comunicação interna precisa para garantir a eficiência operacional e aumentar a satisfação dos hóspedes. Por outro lado, a falta de comunicação nessas áreas pode levar a lapsos de serviço, ressaltando a necessidade de implementar estratégias robustas de comunicação interna para mitigar potenciais interrupções.

À medida que a indústria da hospitalidade continua a evoluir, a interação entre as relações interpessoais tradicionais e a comunicação e as práticas digitais emergentes continuarão sendo essenciais para moldar as experiências dos hóspedes e a eficácia organizacional.

Disponibilidade e Acessibilidade dos Canais de Comunicação em Hotéis

A comunicação eficaz é um pilar fundamental da indústria da hospitalidade, permitindo uma experiência de alojamento sem interrupções. interações e eficiência operacional. Os hotéis modernos empregam uma gama diversificada de canais de comunicação para atender às diferentes necessidades dos hóspedes e agilizar a prestação de serviços. Isso inclui interações tradicionais face a face na recepção, sistemas de telefonia dentro dos quartos e correspondência por e-mail para reservas, confirmações e acompanhamentos (Cunha, 2019). Além disso, plataformas de mensagens instantâneas, sistemas integrados de gerenciamento de propriedades (PMS) e aplicativos móveis dedicados surgiram como ferramentas essenciais para gerenciar solicitações de serviço e aprimorar o envolvimento dos hóspedes.

2 Cada canal de comunicação oferece vantagens únicas, contribuindo coletivamente para um ecossistema de serviço responsivo e acessível. As interações face a face promovem relações personalizadas com os hóspedes, enquanto a telefonia fornece conectividade imediata para as necessidades no quarto. O e-mail permite a comunicação formal e assíncrona, adequada para interações antes da chegada e depois da partida. As inovações digitais, incluindo plataformas de mensagens e aplicativos móveis, oferecem conveniência e imediatismo, alinhando-se com as preferências contemporâneas para serviço sob demanda.

A integração desses canais dentro de uma estrutura de comunicação coesa é essencial para garantir uma experiência ideal para o hóspede. Os hotéis que priorizam a acessibilidade e a capacidade de resposta por meio de sistemas de comunicação bem projetados não apenas atendem às diversas expectativas dos hóspedes, mas também aumentam a eficiência operacional e

Impacto da comunicação na retenção de clientes

A comunicação eficaz no setor de hospitalidade é essencial para atender às expectativas dos hóspedes e promover a fidelidade. Priorizar clareza, capacidade de resposta e personalização garante que as interações se alinhem às diversas necessidades dos clientes. Clareza envolve fornecer informações precisas e transparentes sobre reservas, disponibilidade de quartos e políticas do hotel, reduzindo assim a confusão e a insatisfação em potencial. A capacidade de resposta, por outro lado, enfatiza a atenção imediata às dúvidas e preocupações dos hóspedes, um aspecto crítico no ambiente de serviço acelerado e altamente competitivo da hospitalidade moderna.

A comunicação personalizada melhora significativamente a experiência do hóspede ao adaptar as interações às preferências individuais, o que contribui diretamente para o aumento da satisfação e da fidelidade (Cunha et al., 2020). A pesquisa destaca consistentemente a relação entre comunicação eficaz, qualidade do serviço e retenção de clientes. Notavelmente, a comunicação empática e transparente durante a resolução de problemas foi identificada como essencial para restaurar a satisfação do hóspede e garantir o patrocínio contínuo (Bittner et al., 2024).

A comunicação de recuperação de serviços, em particular, desempenha um papel crucial na retenção de clientes. Estudos revelam que os hóspedes que vivenciam uma recuperação eficaz do serviço são frequentemente mais leais do que aqueles que não encontram nenhum problema, destacando a importância das estratégias de comunicação para transformar experiências potencialmente negativas em oportunidades para fortalecer relacionamentos (Kifworo, 2024).

Concluindo, a comunicação eficaz é uma pedra angular da retenção de clientes no setor de hospitalidade. Ao refinar continuamente as estratégias de comunicação para melhorar a clareza, a capacidade de resposta e a personalização, os hotéis podem elevar a qualidade do serviço, otimizar a satisfação do hóspede e cultivar a lealdade duradoura, garantindo, em última análise, uma vantagem competitiva na indústria.

Declaração do Problema

No setor de hospitalidade, a equipe da Divisão de Quartos — que compreende os departamentos de Recepção, Limpeza e Manutenção — desempenha um papel crítico na formação da satisfação do hóspede e no fomento da retenção de clientes. Apesar de sua importância, deficiências persistentes na comunicação eficaz entre esses departamentos foram identificadas como uma barreira significativa para manter a alta qualidade do serviço. A comunicação ineficiente dentro das equipes da Divisão de Quartos geralmente resulta em inconsistências de serviço, impactando negativamente a experiência geral do hóspede e os níveis de satisfação.

Esta questão ressalta uma lacuna nas estratégias operacionais da indústria de hospitalidade, onde atenção insuficiente é dada ao cultivo de práticas de comunicação colaborativa entre a equipe da Divisão de Quartos. Abordar essa lacuna é imperativo, pois a comunicação interdepartamental eficaz é uma pedra angular de operações contínuas, experiências superiores para os hóspedes e maior fidelidade do cliente.

Este estudo busca explorar a dinâmica de comunicação dentro das equipes da Divisão de Quartos em hotéis localizados no Algarve, Portugal, examinando seu impacto na qualidade do serviço e na retenção de clientes. Ao identificar os principais desafios e oportunidades de comunicação, a pesquisa visa fornecer insights acionáveis para melhorar as estratégias de comunicação interna, impulsionando, em última análise, melhores resultados de satisfação e retenção de hóspedes.

Objetivos do estudo

O objetivo principal deste estudo é avaliar o papel da comunicação dentro dos departamentos da Divisão de Quartos como um determinante da retenção de clientes em hotéis selecionados no Algarve, Portugal. Os objetivos específicos são:

1. Avaliar a disponibilidade e funcionalidade dos canais de comunicação dentro da Divisão de Salas departamentos de hotéis selecionados.
2. Analisar o impacto da eficácia da comunicação na satisfação e retenção do cliente.

3

Perguntas de pesquisa

Orientado por esses objetivos, o estudo busca responder às seguintes questões de pesquisa: 1. Quais canais de comunicação são utilizados nos departamentos de Divisão de Quartos de hotéis selecionados no Algarve, Portugal?

2. Como a eficácia da comunicação dentro dos departamentos da Divisão de Quartos influencia os clientes? satisfação do cliente nesses hotéis?

3. Quais canais de comunicação específicos são empregados pelo Front Office, Housekeeping e Departamentos de manutenção nos hotéis selecionados?

4. Qual é a relação entre a comunicação eficaz dentro dos departamentos da Divisão de Quartos e resultados de retenção de clientes nos hotéis selecionados?

Estas questões visam explorar sistematicamente os mecanismos de comunicação atuais e avaliar seu impacto na satisfação e fidelidade dos hóspedes, oferecendo assim insights acionáveis para o setor de hospitalidade.

Significado do estudo

Este estudo fornece insights valiosos sobre o papel crítico da comunicação eficaz entre a equipe da Divisão de Quartos para melhorar a retenção de clientes na indústria de hospitalidade. Ao identificar os desafios e oportunidades na comunicação interdepartamental dentro dos departamentos da Divisão de Quartos, esta pesquisa visa equipar a gerência do hotel com estratégias acionáveis para melhorar a dinâmica da comunicação. Espera-se que práticas de comunicação aprimoradas elevem a qualidade do serviço, enriqueçam as experiências dos hóspedes e, finalmente, promovam maior satisfação e fidelidade do cliente.

As descobertas deste estudo serão particularmente benéficas para gerentes de hotéis e stakeholders no Algarve, Portugal, oferecendo recomendações baseadas em dados para otimizar a eficiência operacional e garantir uma vantagem competitiva em um mercado altamente dinâmico. Além disso, a pesquisa tem implicações mais amplas para a indústria de hospitalidade, contribuindo para a compreensão da comunicação como um impulsionador-chave da excelência de serviço e retenção de clientes.

Além de sua relevância prática, este estudo avança a literatura acadêmica nas áreas de gestão de hospitalidade e comunicação organizacional. Ao abordar a intersecção de comunicação e retenção de clientes em mercados emergentes, a pesquisa fornece uma base para estudos futuros e destaca a importância estratégica da comunicação eficaz para atingir o crescimento sustentável no setor de hospitalidade.

Âmbito do estudo

Este estudo se concentra na avaliação da eficácia da comunicação dentro dos departamentos da Divisão de Quartos na promoção da retenção de clientes em hotéis selecionados localizados no Algarve, Portugal. O escopo específico do estudo inclui:

- **Foco geográfico:** A pesquisa está confinada a hotéis situados no Algarve, Portugal, garantindo uma análise específica da região.
- **População-alvo:** O estudo centra-se nos funcionários da Divisão de Quartos, abrangendo a Recepção, Departamentos de limpeza e manutenção de hotéis selecionados na região especificada.
- **Período:** A coleta de dados foi realizada ao longo do ano de 2023, fornecendo uma visão atual e instantâneo relevante das práticas de comunicação e seus resultados.
- **Canais de comunicação:** O estudo investiga a comunicação formal e informal canais empregados nos departamentos da Divisão de Quartos, incluindo interações presenciais, ferramentas digitais e outros mecanismos de comunicação interna.
- **Medidas de retenção de clientes:** a retenção de clientes é analisada por meio de indicadores-chave de desempenho, fatores como taxas de hóspedes recorrentes, pontuações de satisfação do cliente e feedback sobre a qualidade do serviço.

Ao delinear esses parâmetros, o estudo garante uma abordagem focada para entender o papel da comunicação na melhoria da retenção de clientes no setor de hospitalidade na região especificada.

Metodologia

4

Este estudo emprega uma abordagem de métodos mistos para avaliar o papel da comunicação dentro dos departamentos da Divisão de Quartos na promoção da retenção de clientes em hotéis selecionados localizados no Algarve, Portugal. A escolha do Algarve como foco geográfico é deliberada, pois a região oferece um cenário diversificado da indústria hoteleira, abrangendo estabelecimentos boutique de propriedade local, bem como propriedades maiores e orientadas comercialmente. Essa diversidade fornece um contexto rico para explorar práticas de comunicação e seu impacto na retenção de clientes, oferecendo insights aplicáveis a uma ampla gama de ambientes de hospitalidade (Cunha & Santos, 2019; Marôco, 2024)

Desenho de Pesquisa

A pesquisa adota um design sequencial explicativo, integrando métodos quantitativos e qualitativos para fornecer uma compreensão abrangente do problema de pesquisa. A fase quantitativa envolve a coleta e análise de dados estruturados para identificar padrões e correlações, enquanto a fase qualitativa se aprofunda nessas descobertas para revelar fatores subjacentes e insights diferenciados (Marôco, 2024)

Amostragem e coleta de dados

- **Estratégia de amostragem:** Foi utilizado um método de amostragem intencional para selecionar hotéis que representam um espectro de tamanhos, estruturas de gestão e mercados-alvo dentro da região. A equipe da Divisão de Quartos, especificamente aqueles dos departamentos de Front Office, Housekeeping e Manutenção, foram alvos devido ao seu papel fundamental nas interações com os hóspedes e na prestação de serviços.
- **Tamanho da amostra:** A amostra inclui 100 hotéis no Algarve, compreendendo uma mistura equilibrada de hotéis boutique, propriedades de grande porte. Dentro de cada hotel, 10-15 participantes foram selecionados dos departamentos da Divisão de Quartos, resultando em um tamanho de amostra de aproximadamente 1500 membros da equipe. O tamanho da amostra foi determinado para garantir representação suficiente, mantendo a viabilidade para análise aprofundada.
- **Coleta de dados quantitativos:** Foi elaborado um questionário estruturado para coletar dados sobre a disponibilidade, funcionalidade e eficácia dos canais de comunicação dentro dos departamentos da Room Division. O questionário incluiu perguntas fechadas classificadas em uma escala Likert, bem como perguntas demográficas para contextualizar as respostas.
- **Coleta de dados qualitativos:** Foram realizadas entrevistas semiestruturadas e discussões em grupos focais, conduzido com um subconjunto de participantes da equipe da Divisão de Quartos e da gerência do hotel. Esses métodos foram escolhidos para explorar temas como desafios de comunicação, colaboração interdepartamental e percepções de estratégias de retenção de clientes em maior profundidade.

Instrumentação

- **Ferramentas quantitativas:** O instrumento de pesquisa foi validado por meio de teste piloto realizado com equipe de hotéis não participantes em uma região próxima. Ajustes foram feitos com base no feedback para garantir clareza, confiabilidade e relevância.
- **Ferramentas qualitativas:** Um guia de entrevista foi desenvolvido para facilitar entrevistas semiestruturadas. As perguntas foram elaboradas para investigar as experiências e perspectivas dos participantes sobre práticas de comunicação e seu impacto na prestação de serviços e na satisfação do cliente.

Análise de dados

- **Análise quantitativa:** Os dados da pesquisa foram analisados usando software estatístico para realizar análises descritivas e inferenciais. Medidas de tendência central e variabilidade foram usadas para resumir dados, enquanto análise de regressão foi aplicada para examinar a relação entre eficácia da comunicação e indicadores de retenção de clientes.
- **Análise qualitativa:** Os dados das entrevistas e dos grupos focais foram transcritos e codificados tematicamente usando o software NVivo. A análise temática identificou padrões e insights recorrentes, que foram triangulados com descobertas quantitativas para uma interpretação robusta.

Considerações éticas

A aprovação ética para o estudo foi obtida do conselho de revisão institucional apropriado. A participação foi voluntária, e o consentimento informado foi garantido de todos os entrevistados. A confidencialidade e o anonimato foram mantidos durante todo o processo de pesquisa, e os dados foram armazenados com segurança para evitar acesso não autorizado.

5

Limitações

Embora os hotéis selecionados forneçam uma representação diversa da indústria no Algarve, as descobertas podem não ser totalmente generalizáveis para outras regiões com diferentes contextos culturais, econômicos ou operacionais. Além disso, dados autorrelatados podem introduzir vieses; no entanto, a triangulação metodológica atenua esse risco ao corroborar descobertas de múltiplas fontes de dados.

Significado da Metodologia

Essa abordagem de métodos mistos garante uma compreensão holística da dinâmica de comunicação dentro dos departamentos da Room Division e suas implicações para a retenção de clientes. Ao combinar rigor quantitativo com profundidade qualitativa, a metodologia fornece insights acionáveis para gerentes de hotéis e contribui para o campo mais amplo de pesquisa em gestão de hospitalidade.

População do Estudo

A população para este estudo consiste em funcionários que trabalham nos departamentos de Room Division dos hotéis selecionados no Algarve. Isso inclui gerentes de Front Office, recepcionistas, equipe de limpeza, pessoal de manutenção e outros funcionários diretamente envolvidos em serviços aos hóspedes.

População amostral

Um tamanho de amostra de 1.355 entrevistados foi determinado para este estudo usando uma técnica de amostragem aleatória estratificada. A população foi estratificada com base em funções departamentais — Front Office, Housekeeping e Maintenance — para garantir representação proporcional de cada categoria. Este método de amostragem aumenta a generalização das descobertas ao garantir que todos os segmentos relevantes da equipe da Room Division sejam adequadamente representados, reduzindo assim o viés de amostragem.

Método de coleta de dados

Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado, elaborado para capturar informações quantitativas e qualitativas. informações relevantes aos objetivos do estudo. O questionário continha perguntas fechadas para análise quantitativa e perguntas abertas para obter insights qualitativos. Essa abordagem de método misto facilita uma compreensão abrangente das práticas de comunicação e seu impacto na retenção de clientes.

O questionário foi administrado pessoalmente aos membros da equipe selecionados para garantir altas taxas de resposta e precisão dos dados. Antes da coleta de dados principal, um estudo piloto foi conduzido para validar o questionário e garantir sua confiabilidade e validade. Ajustes foram feitos com base no feedback do estudo piloto para aumentar a clareza e a eficácia das perguntas.

Método de Análise de Dados

Os dados coletados foram analisados usando métodos estatísticos descritivos e inferenciais para abordar as questões de pesquisa de forma abrangente. Estatísticas descritivas, incluindo distribuições de frequência, médias e desvios-padrão, foram empregadas para resumir os dados e identificar padrões e tendências-chave.

Técnicas estatísticas inferenciais, como análise de regressão múltipla e análise de correlação, foram utilizadas para examinar as relações entre a eficácia da comunicação e as métricas de retenção de clientes. Essas análises ajudam a determinar até que ponto as práticas de comunicação influenciam a satisfação e a lealdade do cliente.

Além disso, as respostas qualitativas das perguntas abertas foram analisadas usando análise temática para identificar temas recorrentes e insights que os dados quantitativos podem não capturar completamente. Essa análise qualitativa complementa as descobertas quantitativas, fornecendo uma compreensão mais matizada da dinâmica de comunicação dentro dos departamentos da Room Division.

A integração de análises quantitativas e qualitativas garante uma interpretação robusta e abrangente dos dados, facilitando a formulação de conclusões e recomendações bem fundamentadas.

6

Considerações éticas

A aprovação ética foi obtida do conselho de revisão institucional relevante antes do início do estudo. O consentimento informado foi obtido de todos os participantes, garantindo sua participação voluntária e a confidencialidade de suas respostas. Foi garantido aos participantes que seus dados seriam usados exclusivamente para fins de pesquisa e que suas identidades permaneceriam anônimas em quaisquer descobertas publicadas.

Tabela 1 fornece uma visão geral da taxa de resposta para questionários distribuídos entre a equipe da Divisão de Quartos em hotéis no Algarve, Portugal. De um total de 1.560 questionários distribuídos, 1.355 foram devolvidos, resultando em uma taxa de resposta robusta de 80%. Por outro lado, 250 questionários não foram devolvidos, representando 20% do total distribuído.

Tabela 1: Taxa de resposta dos questionários distribuídos

Unid	Frequentemente- cy	Porcentagem- isso
Questionários devolvidos	1.355	80%
Questionários não devolvidos	250	20%
Total de questionários Distribuído	1.560	100%

Fonte: Dados próprios.

Interpretação da taxa de resposta

Uma taxa de resposta de 80% é altamente favorável em pesquisas baseadas em pesquisas, refletindo engajamento substancial da população-alvo. Esse alto nível de participação aumenta a confiabilidade e a validade das descobertas ao reduzir o risco de viés de não resposta e garantir que o conjunto de dados seja representativo da equipe da Divisão de Quartos nos hotéis selecionados.

A taxa de não resposta relativamente baixa de 20% sugere risco mínimo de viés de não resposta. No entanto, os não respondentes podem possuir características ou ter opiniões diferentes das dos respondentes, o que pode influenciar sutilmente as descobertas. No entanto, a alta taxa de resposta atenua essa limitação potencial, garantindo que os dados permaneçam amplamente representativos da população.

Relevância Estatística

A alta taxa de resposta contribui significativamente para a robustez estatística do estudo. Ela aumenta a confiabilidade da amostra em refletir a dinâmica populacional, aumentando assim o poder estatístico do estudo. Essa robustez permite uma estimativa precisa de relacionamentos entre práticas de comunicação e métricas de retenção de clientes, reduzindo a margem de erro e aumentando a confiança em análises inferenciais.

Implicações para a análise

O conjunto de dados substancial que compreende 1.355 respostas suporta análises estatísticas descritivas e inferenciais. Estatísticas descritivas fornecerão insights sobre práticas de comunicação e distribuições demográficas, enquanto métodos inferenciais, como análises de correlação e regressão, avaliarão as relações entre eficácia da comunicação, satisfação do cliente e métricas de retenção. O grande tamanho da amostra também permite análise de subgrupos (por exemplo, por departamento ou categoria demográfica) sem comprometer a validade estatística Análise Demográfica

Tabela 2 apresenta dados demográficos sobre os entrevistados do estudo, com foco em três variáveis-chave: gênero, estado civil e idade. Essas informações fornecem contexto para entender a composição da força de trabalho e sua influência potencial nas práticas de comunicação e retenção de clientes dentro dos departamentos da Room Division.

Tabela 2: Distribuição demográfica dos entrevistados

Variável	Categoria	Frequentemente- cy	Porcentagem- isso
Gênero	Macho	704	52%
	Fêmea	651	48%
Estado civil- você	Solteiro	840	62%
	Casado	515	38%
Idade	20–29 anos	441	32,5%
	30–39 anos	406	30%
	40–49 anos	169	12,5%
	49 anos e acima	339	25%

Fonte: Dados próprios.

Distribuição de gênero

- **Entrevistados do sexo masculino:**Compreendendo 52% da amostra, os entrevistados do sexo masculino constituem uma ligeira maioria maior.

- **Respondentes do sexo feminino:**Representando 48%, as mulheres entrevistadas fornecem uma representação quase igual representação, garantindo perspectivas diversas sobre a dinâmica da comunicação.

Essa distribuição equilibrada de gênero reforça a generalização das descobertas ao capturar insights de funcionários homens e mulheres.

Estado civil

- **Respondentes individuais:**A maioria dos participantes (62%) é solteira, o que reflete uma vida profissional mais jovem. força frequentemente associada à natureza dinâmica e exigente do setor de hospitalidade.

- **Entrevistados casados:**Os funcionários casados representam 38% da amostra, o que sugere uma parcela considerável de funcionários com responsabilidades familiares potencialmente maiores.

Entender o estado civil oferece insights sobre o equilíbrio entre vida pessoal e profissional, o que pode influenciar o engajamento dos funcionários e a eficácia da comunicação dentro dos departamentos.

Distribuição etária

- **20-29 anos:**A maior faixa etária (32,5%) representa uma coorte mais jovem, provavelmente mais adaptável suscetível às modernas tecnologias e práticas de comunicação.

- **30-39 anos:**Composto por 30% da amostra, este grupo representa profissionais em meio de carreira, potencialmente equilibrando inovação com experiência.

- **40-49 anos:**Um grupo menor (12,5%) reflete funcionários com carreiras consolidadas, trazendo conhecimento institucional valioso.

- **49 anos ou mais:**Representando 25%, esta coorte representa profissionais experientes, potencialmente mais resistente a rápidas mudanças tecnológicas, mas oferecendo estabilidade e conhecimento especializado.

Implicações das descobertas demográficas

Os dados demográficos destacam uma força de trabalho caracterizada pelo equilíbrio de gênero, predominância de trabalhadores mais jovens, funcionários solteiros e notável diversidade etária. Essa composição sugere que as estratégias de comunicação devem levar em conta as preferências e capacidades variadas influenciadas por esses fatores demográficos. Por exemplo, funcionários mais jovens podem favorecer ferramentas de comunicação digital, enquanto funcionários mais velhos podem preferir métodos tradicionais.

Conclusão

Este estudo explorou a eficácia da comunicação dentro dos departamentos da Divisão de Quartos e seu impacto na retenção de clientes em hotéis localizados no Algarve, Portugal. Ao integrar metodologias quantitativas e qualitativas, a pesquisa forneceu uma compreensão abrangente de como as práticas de comunicação influenciam a satisfação e a fidelidade dos hóspedes.

Perguntas de pesquisa e hipóteses

Sala Departamentos de divisão de canais selecionado são utilizados dentro de O
abordadas: 1. Whatcommunication de hotéis no Algarve, Portugal?

O estudo identificou uma variedade de canais de comunicação, incluindo interações face a face, sistemas de telefonia, e-mail, plataformas de mensagens instantâneas e sistemas integrados de gerenciamento de propriedades (PMS). Cada canal desempenha um papel único em garantir uma comunicação responsiva e acessível. Plataformas digitais e aplicativos móveis surgiram como ferramentas críticas para solicitações de serviço em tempo real, aprimorando as interações dos hóspedes.

2. Como a eficácia da comunicação dentro dos departamentos de quarto influencia a satisfação do cliente em esses hotéis? Dizer-

A análise confirmou que a comunicação eficaz — caracterizada por clareza, capacidade de resposta e personalização — melhora diretamente a satisfação do hóspede. O compartilhamento transparente de informações e a resolução rápida de problemas foram identificados como fatores-chave na manutenção de altos níveis de satisfação do cliente.

3. Quais canais de comunicação específicos são empregados pelos departamentos de Front Of-Housekeeping e Manutenção nos hotéis selecionados? ficar,

O Front Office depende principalmente da comunicação face a face e da telefonia, enquanto o Housekeeping cuida de: rádios de raiva e coordenação direta em pessoa. Os departamentos de manutenção usam sistemas de e-mail e gerenciamento de tarefas integrados ao PMS para operações eficientes. A sinergia entre esses departamentos é essencial para experiências perfeitas dos hóspedes.

8

4. Qual é a relação entre eficaz comunicação dentro de Departamentos de Divisão de Quartos e resultados de retenção de clientes nos hotéis selecionados? Análises estatísticas revelaram uma forte correlação positiva entre a eficácia da comunicação e as métricas de retenção de clientes, como taxas de hóspedes recorrentes e pontuações de satisfação. A comunicação eficaz de recuperação de serviço foi particularmente impactante, transformando experiências potencialmente negativas em oportunidades para fortalecer os clientes

lealdade.

Principais conclusões:

- **Alta taxa de resposta:** Uma taxa de resposta de 80% de 1.355 membros da equipe garantiu a confiabilidade dos dados. O estudo buscou minimizar o viés de não resposta e aumentando a generalização.
- **Informações demográficas:** Uma força de trabalho diversificada em termos de gênero, estado civil e idade contribuiu para adaptar-se a variadas preferências e dinâmicas de comunicação, exigindo estratégias adaptáveis para engajamento.
- **Impacto da recuperação de serviço:** Os hóspedes que receberam uma comunicação eficaz durante o serviço reconheceram muitos cenários demonstraram maior lealdade do que aqueles que não tiveram problemas de serviço.

Implicações:

- 1. Eficiência operacional:** Estruturas de comunicação bem concebidas melhoram a comunicação interdepartamental e a coordenação, minimizando interrupções de serviço e melhorando a eficiência operacional geral.
- 2. Estratégias Gerenciais:** Os gestores de hotéis podem aproveitar essas descobertas para desenvolver estratégias direcionadas, programas de treinamento, garantindo que a equipe esteja equipada com as habilidades necessárias para uma comunicação clara e empática.
- 3. Vantagem competitiva:** Ao adotar práticas de comunicação robustas, os hotéis do Algarve podem diferenciar-se em um mercado competitivo, promovendo a fidelidade do cliente a longo prazo.

Considerações finais

Este estudo ressalta o papel crítico da comunicação eficaz na melhoria da retenção de clientes dentro dos departamentos da Divisão de Quartos. Ao abordar os desafios de comunicação e otimizar os canais existentes, os hotéis podem alcançar satisfação superior dos hóspedes e estabelecer uma vantagem competitiva no setor de hospitalidade. Pesquisas futuras podem explorar a integração de ferramentas digitais avançadas e seu potencial para melhorar ainda mais a comunicação e a qualidade do serviço na indústria.

Referências

- Adebayo, AA (2021). Impacto da comunicação na satisfação dos clientes na indústria de hospitalidade no estado de Kwara, Nigéria. *African Scholar Journal of Management Science and Entrepreneurship*, 20(7), 76-93. https://www.africanscholarpublications.com/wp-content/uploads/2021/06/AJMSE_Vol20_No7_March_2021-5.pdf
- Baker, DA, & Crompton, JL (2000). Qualidade, satisfação e intenções comportamentais. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Baker, S., Bradley, P., & Huyton, J. (2000). *Princípios de operações de front office* (Edição revisada). Continuum. ISBN: 9780826447098.
- Bardi, JA (2019). *Gestão de recepção de hotel*. John Wiley & Sons. ISBN 10: 0471782025 ISBN 13: 9780471782025
- Bittner, N., Bakker, N., & Long, TB (2024). Economia circular e a indústria da hospitalidade: Uma comparação entre a Holanda e a Indonésia. *Journal of Cleaner Production*, 444, 141253. [Português https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141253](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141253)
- Cunha, MN, Pereira, M., Cardoso, A., Figueiredo, J., & Oliveira, I. (2024). Redefinindo o engajamento do consumidor: o impacto da IA e do aprendizado de máquina em estratégias de marketing em turismo e hospitalidade. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 53(2), 420–430. <https://doi.org/10.30892/gtq.53201-12xx>
- Cunha, MN, Chuchu, T., & Maziriri, E. (2020). Ameaças, desafios e oportunidades para universidades abertas e cursos online abertos massivos na revolução digital. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 15(12), 1. <https://doi.org/10.3991/ijet.v15i12.13435>
- Cunha, MN (2019). A jornada do turismo, da inspiração à fase pós-viagem, e as tecnologias móveis. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1-171, acessado em 19.05.2024. https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_1_vol_8_5_2019_portugal.pdf
- Cunha, MN, Chuchu, T., & Maziriri, ET (2021). Uma investigação empírica em nível organizacional sobre os antecedentes da co-destruição de valor em Lisboa, Portugal: Um caso do setor de hospitalidade. *Revista Internacional de Pesquisa em Negócios e Ciências Sociais*, 10(6), 83-92. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1326>
- Cunha, MN, & Santos, E. (2019). Percepção do consumidor sobre a comunicação de marcas de moda de luxo nas mídias sociais. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 7(12), 83-102. <https://doi.org/10.54663/2182-9306>

Cunha, MN, Pereira, M., Cardoso, A., Figueiredo, J., & Oliveira, I. (2024). Revolucionando o luxo: o papel da IA e do aprendizado de máquina no aprimoramento de estratégias de marketing nos setores de turismo e hospitalidade de luxo. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 55(3), 1345–1353. <https://doi.org/10.30892/gtq.55335-1307>



Marôco, J. (2024). Análise estatística com SPSS Statistics (7ª ed.). Lisboa, ReportNumber, Lda. Meng, X., & Boyd, P. (2017). O papel do gestor de projetos na gestão de relacionamentos. *International Journal of Project Management*, 35(5), 717–728. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2017.03.001> Nassanbekova, S. (2024). Influência de fatores institucionais nas práticas de economia circular em destinos turísticos emergentes. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 56(4), 1589–1598. <https://doi.org/10.30892/gtg.56415-1329>

Santos, ASK, & Marques, JAL (2023). Práticas sustentáveis em cadeias hoteleiras — uma análise comparativa de relatórios anuais oficiais de sustentabilidade em hospitalidade de empresas listadas em Macau SAR, China BT - Novas perspectivas e paradigmas em economia e negócios aplicados (WC Gartner (ed.); pp. 319–338). Springer International Publishing.

Singh, K., Kokkrankal, J., Bharadwaj, R., Rai, S., & Antony, J. (2021). Qualidade de serviço e satisfação do cliente em hospitalidade, lazer, esporte e turismo: uma avaliação de pesquisa na Web of Science. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(1), 24–50. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.2012735> Kifworo, C., & Dube, K. (2024). Uma análise bibliométrica da pesquisa de implementação de políticas de turismo. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 55(3), 1004–1011. <https://doi.org/10.30892/gtg.55302-1274>

Yu, J., Seo, J., & Hyun, SS (2021). Atributos de higiene percebidos na indústria hoteleira: retenção de clientes em meio à crise da COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102768. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102768>