

Análise da Dimensão Relacionamento no segmento de Hotelaria na cidade de Bonito no Estado do Mato Grosso do Sul.

Autores

Flavianna Santos Teles

*Agente Local de Inovação de Bonito-MS
E-mail: ali.flavia.teles@gmail.com*

Claudia Moreira Borges

*Orientadora do Programa ALI-MS
E-mail: orientadora.claudia.borges@gmail.com*

Resumo

Este estudo tem como objetivo analisar o desempenho das micro e pequenas empresas do setor de hotelaria e através do Radar de Inovação focar a dimensão relacionamento. Todas as empresas analisadas são da cidade de Bonito-MS e fazem parte do Programa Agente Local de Inovação, programa este, desenvolvido pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em parceria com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) que tem como intuito implantar nas empresas a cultura da inovação. Foi realizada uma pesquisa exploratória, a qual foi baseada na aplicação do questionário do Radar da Inovação utilizado pelo Programa dos Agentes Locais de Inovação (ALI) em 11 proprietários de empreendimentos de hotelaria. Os resultados atingidos na pesquisa apontam que boa parte das empresas realizam ações para aumentar o nível gerencial e identificar estratégias para um bom relacionamento com o cliente.

Palavras-chave: micro e pequenas empresas, dimensão relacionamento e inovação.

1. INTRODUÇÃO

Por conta da abertura de novos mercados e dos avanços tecnológicos, as micro e pequenas empresas têm buscado constante inovações para aumentar a competitividade, reduzir custos e se tornar empresas sustentáveis.

De acordo com Klement (2006) o crescimento significativo dos serviços tem aumentado sua importância na atividade econômica mundial. Entre os serviços em expansão, o turismo destaca-se pelo fato de ser um fenômeno social e estar ligado a diversas atividades, envolvendo os três setores da economia. A indústria hoteleira é parte importante que compõe a infra-estrutura do turismo e a adoção de inovações na produção de serviços nessa indústria tem crescido enormemente.

Este estudo tem como objetivo principal, avaliar o desempenho inovador da Dimensão Relacionamento das micro e pequenas empresas hoteleiras da cidade de Bonito

no estado de Mato Grosso do Sul atendidas pelo Programa ALI. Nele será possível identificar as melhores práticas de gestão, que foram incorporadas por essas empresas de mesmo segmento, mas de porte diferente. A seguir, o referencial teórico do estudo é abordado em quatro partes, são elas: Inovação; Inovações no setor de hotelaria; A importância do turismo na região de Bonito-MS e Programa Agente Local de Inovação. Os procedimentos metodológico são descritos no item seguinte, e a análise dos dados coletados e a conclusão da pesquisa são finalmente apresentadas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INOVAÇÕES NO SETOR DE HOTELARIA

De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria Hoteleira (EMBRATUR, 2000), o setor hoteleiro é o quarto maior empregador do país em virtude de suas receitas serem provenientes de gastos do turista com hospedagem, alimentação e bebidas e utilização de serviços como telefonia, lavanderia, aluguel de sala para eventos etc. Considera-se empresa hoteleira a pessoa jurídica que explora ou administra meio de hospedagem e que tenha entre seus objetivos sociais o exercício da atividade hoteleira.

Sobre inovação em serviços, Gallouj (1998) explica que existem três abordagens teóricas principais: abordagem baseada em serviços, abordagem integradora e abordagem tecnicista. A abordagem baseada em serviços, ou orientada para serviços, enfatiza as especificidades de inovação em serviços e mostra inovações particulares, em especial uma grande frequência de inovações ad hoc. As inovações ad hoc são construções interativas entre organização e cliente de uma solução para um problema particular, portanto dificilmente passível de replicação. O autor explica ainda que essa abordagem é especialmente definida por uma distinção entre serviços essenciais e serviços periféricos.

A Universidade de Cornell estuda inovações hoteleiras desde 1998 e em um estudo mais atual, Pavitt (1984) concluiu que os hotéis de categorias mais altas são mais inovativos que os de categorias menos altas e que hotéis pertencentes a categorias mais altas apresentam uma taxa de inovação tecnológica acima da média das demais organizações do ramo, além de estarem mais dispostos a ajustarem as suas habilidades e competências.

O segmento hoteleiro trabalha com diferentes segmentos de mercado e por este motivo possui um nível elevado de diferenciação de produtos, produtos são classificados utilizando como critério a destinação (montanha e praia) e a classe social (aptos. luxo e supereconômico). Esse segmento de mercado pode ser atingido com o contato com o cliente através de ações de marketing, pós-venda, banco de dados e acompanhamento histórico dos clientes. (Andrade: 2000).

2.2 IMPORTÂNCIA DO TURISMO NA REGIÃO DE BONITO-MS

O município de Bonito está localizado na Microrregião Geográfica denominada Bodoquena na região Sudoeste do estado do Mato Grosso do Sul, distingue-se como principal localidade turística com grande poder de atração de visitantes de turismo contemplativo em áreas de recursos naturais (ecoturismo) do estado, com um ecossistema de características próprias, contemplando nas principais ações governamentais de fomento ao turismo.

Segundo o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), entende-se por ecoturismo um “segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações envolvidas”. Na realidade, nem todas as atividades turísticas praticadas em Bonito atendem integralmente aos requisitos antes indicados. Por isso, optou-se pelo uso do termo turismo de natureza sustentável. Em função desta denominação, estabeleceu-se uma tipologia de atrativos. São eles:

- Modalidade Ecoturismo: visitação a grutas; flutuação; trilhas e cachoeiras; e turismo rural e ecológico.
- Modalidade Turismo de Aventura e Especializado: passeios de bote; bóia-cross; rapel; e mergulho.
- Modalidade Turismo de Lazer: balneários; e cavalgadas. (ZAMBONI, 2000).

De acordo com Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) até 1992, a rede hoteleira de Bonito não oferecia mais do que trezentos leitos. Atualmente, este número aumentou e esse intenso crescimento, ocorreu, analogamente às demais atividades turísticas, de forma espontânea, e não houve qualquer processo de planejamento do setor, exceto por alguns estudos de mercado realizados pelos grupos proprietários dos maiores hotéis e pousadas.

Nesse ambiente, multiplicaram-se meios de hospedagem com características bastante heterogêneas. Esse fenômeno está associado a uma base empresarial na qual significativa parcela dos proprietários ingressou no setor sem experiência em hotelaria ou mesmo em prestação de serviços.

O sucesso do turismo da cidade deve ser creditado, ao fato da inovação ter se começado por pessoas locais.

O município de Bonito pertence à bacia hidrográfica do Alto Paraguai, sub-bacia do Miranda e Aquidauana e tem como principais rios o rio Miranda e o rio Formoso. O sistema hidrográfico em Bonito apresentam rios subterrâneos, além de águas cristalinas, resultados da grande quantidade de calcário nelas dissolvido e também inúmeras cascatas. De acordo com o Atlas Multirreferencial de Mato Grosso do Sul (1990), o clima do município de Bonito é tropical úmido, com temperatura anual de 22°C.

O município de Bonito se voltou para o turismo por conta de todas essas oportunidades acima citados e a cidade passou a se desenvolver economicamente.

2.4 PROGRAMA AGENTE LOCAL DE INOVAÇÃO

O programa Agente Local de Inovação é um programa desenvolvido pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em parceria com Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). O Agente Local de Inovação, profissional pesquisador sob orientação de um Consultor Sênior, tem como função realizar um diagnóstico empresarial e através deste diagnóstico, levantar os pontos fortes e fracos da empresa, assim como as oportunidades de melhoria e ameaças. Após esta análise, é sugerido ao empresário três ações, sendo uma ação de inovação e duas ações de gestão.

Este Programa irá acompanhar entre Maio/2012 à Maio/2014 cerca de 1500 empresas em 16 cidades do estado de Mato Grosso do Sul, são elas: Amambai, Aquidauana, Bonito, Campo Grande, Chapadão do Sul, Costa Rica, Corumbá, Dourados, Itaquiraí, Ivinhema, Miranda, Naviraí, Nova Andradina, Ponta Porã, Sonora e Três Lagoas. E o objetivo do programa é promover, viabilizar e disseminar a cultura da inovação na micro e pequena empresa, visando resultados e soluções que elevem a competitividade da mesma, nas áreas de gestão, de produção, produtos e/ou marketing.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O critério de objetividade da pesquisa é composto pela Pesquisa Exploratória, a qual foi utilizada para a busca das informações necessárias, Triviños (1987). O estudo exploratório foi dividido em duas fases: pesquisas bibliográficas e pesquisa de campo. Na pesquisa bibliográfica foi feito um levantamento de informações em artigos, documentos e pesquisas já realizadas no segmento de hotelaria. A pesquisa de campo foi realizada na cidade de Bonito, no estado de Mato Grosso do Sul, com empresas participantes do Programa dos Agentes Locais de Inovação.

Em Bonito, estão sendo atendidas 50 empresas entre os segmentos de indústria, comércio e serviço, sendo que 21 delas são hotéis e pousadas e para a realização da pesquisa de campo foram selecionadas 11 empresas de hotelaria de micro e pequeno porte (MPE) da cidade de Bonito no estado de Mato Grosso do Sul, avaliadas no período de

setembro/2012 a maio/2013, com intuito de analisar o desempenho da dimensão relacionamento do Radar de Inovação.

A coleta de dados foi realizado por meio de um questionário formulado e utilizado pelo programa, por meio de critérios de pesquisa que avaliaram as empresas em relação a seus clientes atuais e potenciais e o conhecimento das necessidades e expectativas dos clientes.

As respostas possíveis baseavam-se na adoção de mais de uma nova facilidade ou recurso para melhorar o relacionamento com os clientes. As perguntas foram formuladas de forma que o entrevistado poderia responder.

Os dados foram analisados utilizando estatística descritiva, de acordo com as evidências cotidianas as quais o entrevistador informava.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados foram coletados para a pesquisa entre Setembro/2012 a Maio/2013, com 11 empresas de hotelaria localizadas no município de Bonito no estado de Mato Grosso do Sul.

Todas as empresas são participantes do Programa Agente Local de Inovação, sendo 33% empresas de pequeno porte (EPP) e 67% micro empresas (ME). Todas estão localizadas na cidade de Bonito. Do total 7 são pousadas e apresentam em média 8 colaboradores, diferentemente dos hotéis que possuem média de 15 colaboradores. Olhando para o ano de fundação destes estabelecimentos é possível notar que 70% das empresas estão no mercado a mais de 7 anos, enquanto que 30% não passam de 3 anos.

Tabela 1. Perfil das empresas analisadas

Empresa	Porte	Município	Nº de colab.	Tipo de Estabelecimento
E1	ME	Bonito	9	Pousada
E2	ME	Bonito	9	Pousada
E3	ME	Bonito	9	Pousada
E4	ME	Bonito	7	Pousada
E5	ME	Bonito	4	Pousada
E6	ME	Bonito	21	Hotel
E7	EPP	Bonito	14	Hotel

E8	EPP	Bonito	14	Hotel
E9	ME	Bonito	3	Pousada
E10	EPP	Bonito	25	Hotel
E11	ME	Bonito	6	Pousada

Fonte: Elaborado pelos autores

O perfil das empresas foi analisado por meio do diagnóstico, e foi feita uma mensuração (0 a 5) do Grau de Inovação das empresas. Em relação a esta pontuação as empresas foram classificadas como 'pouco inovadoras' (pontuação > 0 e < 2), 'inovadoras ocasionais' (pontuação ≥ 2 e ≤ 3) e 'muito inovadoras' (pontuação > 3). (BACHMANN; DESTEFANI, 2008).

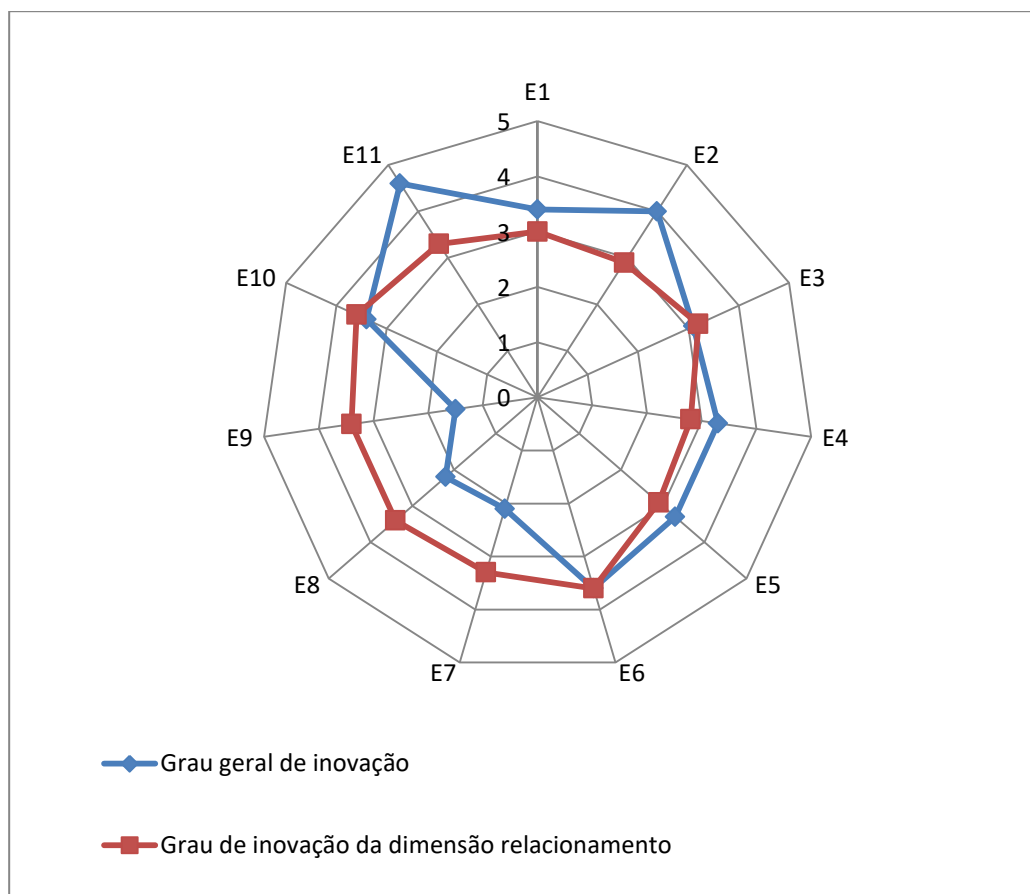
De acordo com os dados da figura 1 é possível observar que no grau de inovação da dimensão relacionamento todas as empresas possuem organização inovadora ocasional, pois tiveram classificação > 2 .

Assim, constata-se que a inovação está baseada na implementação de uma tecnologia, mesmo que incremental na prestação de serviço, como as máquinas de café por exemplo.

As empresas como a E6 e E10 implementaram ações de aproximação com o cliente como cartões de bom dia e livro de registro avaliados sistematicamente. As empresas E2, E4 e E5 apresentaram o menor índice pois não avaliam o grau de satisfação de seus clientes e não estabeleceram nenhuma ação de aproximação com os mesmos. É importante oferecer um produto ou serviço e avaliar o grau de satisfação do cliente pois a percepção que o consumidor tem do produto ou serviço é um diferencial que justifica sua escolha entre os demais produtos oferecidos no mercado.

De forma geral, as empresas E11, E2 e E4 apresentaram o melhor desempenho inovador das empresas pesquisadas. As três empresas são pousadas e possuem até nove funcionários, tem um número menor de leitos e conseguem fazer um atendimento mais personalizado para os seus hóspedes. Estas empresas deixam os clientes mais a vontade, mas não deixam de ser menos profissionais.

Figura 1. Grau de Inovação das empresas analisadas



Fonte: Elaborado pelos autores

A dimensão relacionamento é originalmente denominada de “Experiência do Cliente”, leva em conta tudo o que o consumidor vê, ouve, sente ou experimenta de algum modo em todos os momentos ao interagir com a empresa.

Para avaliar esta questão, foi analisado se as necessidades e expectativas dos clientes são conhecidas. A resposta das empresas, de forma geral foi favorável já que a maioria das empresas possui e avalia sistematicamente os seus livros de registros ou opinários.

No grau geral de inovação mensura-se a pontuação atingida no primeiro ciclo do Programa Agente Local de Inovação. O gráfico apresenta os resultados das empresas que foram analisadas no período de setembro de 2012 a maio de 2013.

O gráfico evidencia também que a dimensão relacionamento se mantém equilibrada em relação ao grau geral de inovação nas empresas E1, E2, E3, E4, E5, E6 e E10. Nas empresas E3, E6, E7, E8, E9, E10 e E11 o desempenho da dimensão relacionamento foi maior que o desempenho geral. Já nas empresas E1, E2, E4, E5 e E11 o desempenho geral foi superior ao desempenho na dimensão relacionamento.

Esse desempenho pode ser analisado através de ações cotidianas que acontecem nas micro e pequenas empresas de hotelaria da região de Bonito, que tem como objetivo

aproximar o cliente da empresa. Ex. são as caixas de sugestões, os livros de registros, a facilidade em se comunicar com a empresa através de redes sociais, aplicativos de celulares e sites de avaliação hoteleira.

Porém, independente do desempenho geral das empresas ou relacionada à dimensão, a cultura de inovação ainda pode ser aperfeiçoada, pois trata-se de um processo e não um fim em si mesma.

Conclusão

O objetivo deste artigo foi analisar o desempenho inovador de 11 empresas do segmento de hotelaria, em Bonito, por meio da metodologia do radar de inovação especificamente a dimensão relacionamento. Do total das empresas analisadas, 3 empresas foram empresas de pequeno porte e 8 micro empresas.

Os resultados mostraram através dos dados coletados no Radar da Inovação, que a média do grau de inovação na dimensão relacionamento das micro e pequenas empresas atendidas pelo Agente Local de Inovação foram de 3,2, as empresas foram avaliadas em uma escala de 1 a 5. Comparando com o desempenho geral, também numa escala de 1 a 5 a média do grau de inovação foi de 3,0 ambos os radares das micro e pequenas empresas foram apresentados com perfis inovadores nas dimensões analisadas.

Deste modo, constatou-se que empresas que fazem ações simples como avaliação do grau de satisfação e reclamações de clientes através de caixa de sugestões, opinário ou livro de registros; podem também ter iniciativas que busquem solucionar os possíveis problemas e repassar aos clientes serviços e produtos melhorados. Empresas que estão fazendo isso, possuem maior índice de inovação. Mas por outro lado, não basta criar, é necessário também avaliar sistematicamente as informações deixadas pelos hóspedes.

Inovar em serviço, e especificamente na dimensão relacionamento, exige visão no futuro e decisões precisas dentro da empresa. Por este motivo, pode-se notar que são os dirigentes que fazem acontecer a inovação e este processo deve ser fortalecido junto aos funcionários para que a cultura da inovação seja responsabilidade de todos.

Agradecimentos

Ao Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq que são os responsáveis pelo Programa ALI - Agente Local de Inovação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, N., BRITO, P. L., JORGE, W. J.. **Hotel: planejamento e projeto**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2000.

BACHMANN, D. L., DESTEFANI, J. H.. **Metodologia para estimar o grau das inovações nas MPE**. Curitiba, 2008.

BRASIL. **Plano Aquarela 2020 – Marketing Turístico Internacional do Brasil**. Brasília: EMBRATUR. 2009.

GALLOUJ, F., WEINSTEIN, O.. **Inovação em serviços**. Research Policy. 1997.

Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR, **Pólos de Desenvolvimento do Ecoturismo**. São Paulo MS Instituto de Ecoturismo do Brasil, 2000.

MATO GROSSO DO SUL. **Atlas Multirreferencial do Estado do Mato Grosso do Sul**. Secretaria de Planejamento e Coordenação Peral. Convênio do Estado\Fundação IBGE, 1990.

ZAMBONI, Roberto Aricó, BARBOSA, Alice Cunha Barbosa, **Formação de um cluser em torno do turismo de natureza sustentável em Bonito - MS**. Disponível em: <<http://www.eclac.org/ddpeudit/proy/clusters/bonito.pdf>> Acesso em: 08 Junho 2013.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **O Sebrae e o Agente Local de Inovação: Uma Contextualização**. Brasília, 2011.

Triviños, Augusto N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**: 1.ed. São Paulo: Atlas, 1987.