

Fatores que Influenciam a forma como os Hotéis Respondem às Reclamações dos Clientes

VICTOR MANUEL F. MOUTINHO * [vmoutinho@ua.pt]

MARTA GUARDADO ** [martaguardado@ua.pt]

ANA PAULA S. MIRANDA *** [anap.miranda1@gmail.com]

Resumo | Empresas que oferecem serviços em geral, e serviços hoteleiros em particular, devem centrar a sua atenção na prestação de um serviço de qualidade e orientar os seus vetores estratégicos para o cliente satisfeito, de forma a garantir e manter um portfolio de clientes leais e rentáveis. No entanto, devido às características peculiares que distinguem serviços de bens, as falhas são eventos inerentes em encontros de serviço, constituindo um continuum as preocupações em recuperar essas falhas / reclamações.

O objetivo deste artigo é expor, de forma teórica, quais os fatores organizacionais que a indústria hoteleira deve ter em consideração, para responder às reclamações apresentadas pelos seus clientes, bem como, qual o impacto destes fatores na satisfação, na intenção de recompra, no *word-of-mouth* e nas intenções de reclamações futuras dos clientes.

Mais precisamente, foram tidas em consideração variáveis como: o Comprometimento e Foco no Cliente; o Preconceito em Relação às Reclamações; a Compreensão da Importância da Gestão de Reclamações; a Estrutura Organizacional; os Sistemas, as Políticas e os Procedimentos de Gestão de Reclamações e os Recursos Humanos, e foi mencionado qual o seu possível contributo para a formulação das respostas dadas pelas empresas aos clientes que reclamam.

Posteriormente foi descrito como é que respostas organizacionais às reclamações e a justiça organizacional influenciam a Satisfação dos Clientes, e os consequentes impactes na Intenção de Recompra, *Word-of-mouth* e Intenções de Reclamações Futuras, decorrentes da satisfação após ocorrer uma falha de serviço e resultante recuperação.

Palavras-chave | Reclamações dos Clientes, Gestão das Reclamações, Gestão Hoteleira.

Abstract | Companies that provide services in general and particularly those which provide hotel services should focus their attention in a quality service and guide its strategic vectors to a satisfied customer, in a way to assure and maintain a loyal and profitable customers' portfolio. However, due to its peculiar characteristics that distinguish from other services, hotel services errors are inherent events, constituting a continuum concern in rectifying those mistakes / complaints.

The goal of this article is to expose theoretically, which organizational factors a hotel industry must take in consideration, in order to respond to the customer's complaints, as well as, the impact that these factors have on the satisfaction,

* **Doutorando em Ciências Empresariais** – Ramo Estratégia e Marketing na Universidade do Porto, **Doutorando em Economia** pela Universidade da Beira Interior, **Assistente** no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

** **Mestre em Gestão**, Especialidade Marketing, pela Universidade de Aveiro.

*** **Mestre em Gestão das Organizações** pelo Instituto Politécnico Cavado e Ave – IPCA.

repatronage intentions, word-of-mouth and customer's future complaint intentions. More precisely, some constructs were taken in account, such as: Guest Focus and Commitment; Prejudgments Towards Guest Complaints; Understanding the Importance of Complaints Management; Organizational Structure, System, Policy, and Procedures of Complaint Management; Healing the Complaints; Human Resource, and was mentioned what was the possible contribute to the formulation of the responses given by the companies to the complaining customers. Furthermore, it was described how the organizational responses to the complaints may lead to Customer Satisfaction, as well as, which are the behavioural consequences (repatronage intentions, word-of-mouth and future complaint intentions) resulting from satisfaction, after a service failure and recovery.

Keywords | Customer Complaints, Complaint Management, Hospitality Management.