



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS  
EM ADMINISTRAÇÃO - CEPEAD

**MARKETING E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO  
EXPLORATÓRIO NO HOTEL ALFA S/A**

**Caio Silva Doche**

**Belo Horizonte**

**2010**



**Caio Silva Doche**

## **MARKETING E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NO HOTEL ALFA S/A**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) elaborado como requisito parcial para conclusão do curso de Pós-graduação em Gestão Estratégica – Gestão de Negócios, oferecida pelo Centro de Pós-graduação e Pesquisas em Administração (CEPEAD) da Universidade Federal de Minas Gerais.

**Orientador: Antônio Del Maestro Filho**

**Belo Horizonte**

**2010**

Avaliação/ conceito atribuído

Ao trabalho : \_\_\_\_\_

# **MARKETING E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NA EMPRESA HOTEL ALFA S/A**

O presente trabalho foi elaborado para obtenção de créditos para aprovação e conclusão do curso de Pós Graduação em Gestão Estratégica pela Universidade Federal de Minas Gerais.

Orientador: Prof. Antônio Del Maestro Filho

**Belo Horizonte, 19 de Fevereiro de 2010.**

## **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.  
Orientador

---

Prof.  
Examinador

---

Prof.  
Examinador

**Belo Horizonte**

**2010**

*“Não há vento bom para quem não sabe aonde quer ir.”*

*(SÊNECA)*

À minha família,  
As pessoas que se fazem  
sempre presente em minha vida.  
Pelo apoio incondicional...

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos aqueles que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a realização deste trabalho. Em especial...

À minha família que sempre me ofereceu todo o suporte e apoio para minha educação e formação acadêmica.

Ao meu orientador Antônio Del Maestro Filho pela atenção, disposição e apoio durante a orientação deste trabalho de conclusão de curso.

À Professora Janete Lara de Oliveira Bertucci pelos seus ensinamentos.

Ao meu amigo Felipe Junio Santos de Souza pelo apoio na tabulação dos dados e pela força constante na superação dos desafios.

Aos meus colegas, pelo companheirismo nesta caminhada.

Ao Hotel Alfa S/A pela disponibilidade de aplicação dos estudos.

Ao Departamento de Ciências Administrativas da Faculdade de Ciências Sociais Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Segmentação do cliente .....	29
Figura 2	Modelo final sobre serviços ao cliente e marketing de relacionamento.....	36

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Distribuição por Gêneros .....	44
Gráfico 2.1	Faixa Etária.....	45
Gráfico 2.2	Faixa Etária por Gêneros .....	45
Gráfico 3.1	Estado Civil .....	46
Gráfico 4.1	Escolaridade .....	46
Gráfico 5.2	Frequência das razões para a hospedagem - TOTAL .....	47
Gráfico 5.2.1	Frequência das razões para a hospedagem - MULHERES.....	48
Gráfico 5.2.2	Frequência das razões para a hospedagem - HOMENS.....	49
Gráfico 6.1	Estrutura Física - TOTAL .....	50
Gráfico 6.2	Estrutura Física .....	50
Gráfico 7.1	Serviços Prestados - TOTAL .....	51
Gráfico 7.2	Serviços Prestados .....	51
Gráfico 8.1	Alimentação - TOTAL .....	52
Gráfico 8.2	Alimentação .....	52
Gráfico 9.1	Atendimento Oferecido - TOTAL.....	53
Gráfico 9.2	Atendimento Oferecido .....	53
Gráfico 10.1	Atendimento Oferecido - TOTAL.....	54
Gráfico 10.2	Atendimento Oferecido .....	54
Gráfico 11.1	Gerência - TOTAL.....	55
Gráfico 11.2	Gerência .....	55
Gráfico 12.1	Atendimento as necessidades - TOTAL .....	56
Gráfico 12.2	Atendimento as necessidades .....	56
Gráfico 13.2.1	Voltaria a se hospedar nos hotéis administrados pela rede?- TOTAL...	57
Gráfico 13.2.2	Voltaria a se hospedar nos hotéis administrados pela rede.....	58

## LISTA DE TABELA

Tabela 1	Estatísticas descritivas para as questões de 6 a 12.....	57
Tabela 2	Respostas da pergunta 14 .....	58
Tabela 3	Respostas da pergunta 15 .....	59

## RESUMO

O presente trabalho teve como principal objetivo Avaliar se os clientes participantes do programa fidelidade são, realmente, fiéis ao Hotel Alfa S/A e, qual a percepção desses clientes a cerca dos serviços oferecidos pelos empreendimentos hoteleiros administrados pela rede. Essas variáveis foram averiguadas junto a 82 usuários cadastrados no programa fidelidade da empresa. Considerando estes objetivos, optou-se por realizar uma pesquisa do tipo descritiva e a coleta de dados foi realizada por intermédio de um questionário. Os dados coletados foram tabulados no software de elaboração de planilhas eletrônicas da Microsoft – Excel – com o objetivo de obter uma estatística descritiva e analítica através da média, do desvio padrão e da variância dos resultados. O referencial teórico do trabalho contemplou estudos sobre a indústria de serviços de acordo com Lovelock e Wirtz (2006), turismo por Oliveira (2002) e Castelli (1994), hotelaria por Beni (2002) e Ingram e Medlik (2002), marketing por Kotler (2000), marketing de serviços por Crandall (2000) e Hoffman e Batenson (2003) e, finalmente marketing de relacionamento por Gummesson (2005), Gordon (2002) e Mussnich e Slongo (2005). Os resultados obtidos com a tabulação dos questionários permitem concluir, que o atendimento é a principal razão que faria os clientes retornar ao hotel hospedado, seguido da qualidade, segurança, localização, marca e preço. De uma forma geral, os clientes estão satisfeitos com a estrutura física dos hotéis, com a alimentação oferecida, com a cordialidade dos funcionários e com a atuação da gerência. Os clientes julgam terem suas necessidades atendidas quando se hospedam nos hotéis da rede Hotel Alfa S/A. Finalmente conclui-se que o Hotel Alfa possui sua orientação, objetivos e metas voltados para o mercado de forma a desenvolver suas atividades preocupando-se com a superação das expectativas dos clientes finais. Fato crucial para a sobrevivência dos meios de hospedagem no mercado altamente competitivo

**Palavras – Chave** - Vínculos, Relacionamentos Duradouros, Marketing de Relacionamento e Fidelização



## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	10
1.1 Introdução e problemática.....	10
2 REVISÃO DE LITERATURA .....	15
2.1 Indústria de serviços .....	15
2.2 Atividade turística e qualidade nos serviços hoteleiros .....	16
2.2.1 Turismo.....	18
2.2.2 Hotelaria .....	18
2.2.3 Hospitalidade .....	20
2.2.4 Qualidade nos serviços hoteleiros .....	23
2.3 Marketing .....	26
2.3.1 Redes, relacionamentos, interações e vínculos com os clientes .....	27
2.3.2 Marketing de Serviços .....	30
2.3.3 Marketing de Relacionamento .....	31
3 OBJETIVOS .....	37
3.1 Objetivo Geral .....	37
3.2 Objetivos Específicos .....	37
4 METODOLOGIA.....	38
4.1 Caracterização da pesquisa.....	38
4.2 Unidade Analítica .....	39
4.3 Amostra.....	39
4.4 Instrumento de Coleta de Dados.....	41
4.5 Coleta de dados .....	43
4.6 O tratamento estatístico dos dados.....	43
5 RESULTADO DAS PESQUISAS .....	44
5.1 Considerações iniciais .....	44
5.2 Apresentação descritiva dos resultados.....	44
5.3 Análise da Hipóteses .....	43
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	61
7 REFERÊNCIAS.....	66
APÊNDICES .....	69
Relação de Apêndices .....	70

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 Introdução e Problemática

O conceito moderno de marketing surgiu na década de 1950, no pós-guerra, onde as disputas por concorridas fatias de mercado, trouxeram novos desafios as empresas levando-as a desenvolver produtos e serviços com qualidade e custo competitivo que proporcionasse aos clientes a melhor relação custo benefício. Dentro dessa nova dinâmica as empresas passaram a se orientar para o mercado tornado o marketing importante ferramenta para administração.

De acordo com Lambin (2000) o marketing pode ser entendido como o processo social que busca satisfazer as necessidades e os desejos das pessoas e das organizações, por meio da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo.

A Revolução industrial do século XVIII provocou mudanças não só na produção, mas também, nas estruturas financeiras e nas redes de transportes e comunicações. Os dois maiores setores de serviços (bancário e ferroviário) cresceram junto com a Revolução Industrial provando que, ao contrário da crença popular, foram os serviços e, não bens manufaturados, que impulsionaram o moderno crescimento econômico. Sem o aparecimento dos serviços, benefícios econômicos de unidades de produção em larga escala nunca poderiam ter sido realizados (BATESON e HOFFMAN, 2001, p.30).

Os serviços permeiam todos os aspectos da sociedade permitindo organizar o tempo e o dinheiro. Uma empresa, por exemplo, pode comprar determinados serviços em vez de desprender tempo para o desenvolvimento das atividades que não pertencem a sua atividade principal.

O aumento significativo de indústrias de serviços gerou uma acirrada competição de empresas do setor ocasionando um maior interesse nos problemas de marketing dessas organizações. Além disso, a crescente sofisticação entre consumidores significa que os padrões de serviços estão mudando continuamente e, os consumidores se tornando cada vez mais exigentes. Esses fatos foram cruciais para emergir o marketing de serviços que vem ganhando espaço no mercado.

De acordo com Michael Porter, citado por Crandall (2000), “marketing é qualquer coisa que você faça para conseguir ou manter um cliente”. O próprio autor defende a diferenciação do marketing tradicional para o marketing de serviços no sentido que se você divulga, para um número considerável de pessoas, produtos como automóveis e eletrodomésticos, o retorno é uma pequena porcentagem de compradores do produto que vem até você. No caso dos serviços as pessoas estão comprando você. É muito mais uma transação pessoal. (CRANDALL, 2000, p. 4).

Crandall (2000) vai mais além do marketing de serviços e, defende a idéia de construção de relacionamentos. Ele sugere que as empresas se orientem para servir o cliente utilizando suas habilidades para ajudar aos clientes a satisfazerem as suas necessidades. Assim, eles são melhor atendidos, e a empresa obtém vantagem da criação de vínculos com os compradores. Estima-se ser de cinco a dez vezes mais lucrativo vender um novo serviço a alguém que já seja seu cliente, do que vender seu primeiro serviço a um cliente novo.

O constante desenvolvimento da indústria de serviços provocou mudanças consideráveis na natureza de muitos serviços existentes e na criação de novos serviços que se proliferaram através de serviços pessoais, principalmente no setor do lazer.

No desenvolvimento do setor de lazer pode-se destacar a atividade turística que segundo informações do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), ocupa hoje um relevante papel na economia mundial, sendo uma das atividades com maior representatividade econômica. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT) esta atividade se apresenta entre um dos setores de maior crescimento no mundo triplicando seus impactos econômicos nos últimos anos.

Dentro da atividade turística pode-se destacar o ramo da hospitalidade que ao longo de sua história veio ganhando força e credibilidade para o desenvolvimento da qualidade de atendimento no setor de prestação de serviços.

Antigamente o termo hospitalidade era definido fundamentalmente como o ato de acolher e prestar serviços a alguém que estivesse fora do seu lar. De acordo com Walker (2002) as primeiras referências à hospitalidade surgiram através da necessidade de uma acomodação para passar a noite devido ao aumento do comércio e das viagens na Grécia e Roma antigas. Durante a idade média a hospitalidade aperfeiçoou-se com o surgimento dos restaurantes e muitos dos

valores dessa época ajustam-se até os dias de hoje tais como; serviço amigável, atmosfera amena e a abundância de comida, entretanto com mais rigor nos padrões sanitários e de higiene.

Atualmente alguns autores como Camargo (2004) e Grinover (2002) estendem o conceito de hospitalidade relacionando-o a hotéis, restaurantes, lojas ou estabelecimentos de entretenimento. Trata-se de um conjunto de serviços, estrutura e atitudes que proporcionam satisfação ao cliente. No entanto não há um conceito único e universal a respeito do fenômeno da hospitalidade. O que se pode dizer é que ele visa o bem estar e a satisfação do visitante através da percepção de cada indivíduo, dos seus desejos e de suas reais necessidades.

A hospitalidade tornou-se um tema atual devido às mudanças dos conceitos dos consumidores e sobre tudo através da concorrência. O mundo globalizado abriu portas para a entrada de inúmeros empreendimentos hoteleiros que, de forma acirrada, disputam fatias de mercado.

Nesse setor o produto pouco se diferencia de uma empresa a outra sendo assim, investir em relacionamentos duradouros com seus clientes se tornou a principal ferramenta para as corporações que buscam posicionamento de mercado e reconhecimento de seus serviços.

Antes de se falar na existência de um relacionamento, as partes envolvidas devem perceber que estão se relacionando. Suas interações devem possuir um caráter especial de forma que o consumidor tenha consciência da natureza do vínculo (BARNES, 1997; WONG e SOHAL, 2002 citado por NETO e MELLO, 2009, p. 310).

Segundo Gordon (2002), a percepção das empresas a cerca do relacionamento com seus clientes vem se redefinindo a partir da década de 60. Inicialmente o departamento de atendimento das empresas estava atento as reclamações dos clientes e, a partir daí, é que as providências eram tomadas. Eram realizadas compensações para justificar falhas em produtos e serviços. Até então, era a forma encontrada para amenizar os desgastes nas relações e interações entre empresas e consumidores.

Para Gummesson (2005), o novo cenário que se configurou pela redefinição desse processo gerou um novo entendimento das propriedades únicas dos serviços

dando um novo significado aos relacionamentos e interações. Sendo assim, pode-se falar em marketing interativo onde o prestador e o consumidor juntos criam valor.

De acordo com Gummesson (2005) essa interação entre empresa e cliente é chamada de encontro do serviço ou, no jargão popular, momento da verdade, ganhou importância para os empreendimentos, tornando o marketing de relacionamento de grande interesse gerencial.

O marketing de relacionamento tem em suas práticas o objetivo de conduzir as empresas a melhores resultados por meio do desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo (GORDON, 2002). Trata-se de esforços integrados das empresas para identificar, construir, manter e aprimorar relacionamentos individuais com clientes em um processo de troca de benefícios voltados para o longo prazo (BERRY, 2002; PARVATIYAR & SHETH, 2000) citado por D'ANGELO, SCHNEIDER e LARÁN, 2006, p. 74).

O competitivo mercado de serviços exige, cada vez mais, que as corporações foquem suas estratégias no desenvolvimento de relacionamentos duradouros com seus clientes, garantindo a qualidade na prestação dos serviços, o atendimento as necessidades de seus compradores e lucros em longo prazo.

Partindo deste princípio, os autores Müssnich e Slongo (2005) sugerem a gestão de relacionamentos como a melhor maneira para lidar com a intangibilidade dos serviços, que pode ser realizada através da escala de sete variáveis que interferem diretamente no comprometimento entre empresa e cliente garantindo fidelização aos serviços hoteleiros.

Neste contexto de mensuração e avaliação dos relacionamentos entre empresas prestadoras de serviços e clientes, o desenvolvimento desse estudo se decorreu no Hotel Alfa S/A, uma empresa 100% brasileira atuante no segmento de hospitalidade. O nome fictício foi criado para preservar o empreendimento e seus hóspedes. A proposta para este projeto, qual seja:

Os clientes participantes do programa fidelidade, realmente, são fiéis a rede Hotel Alfa S/A? Qual a percepção desses clientes a cerca dos serviços oferecidos pelo hotel?

A hipótese básica é que os clientes são fiéis ao Hotel Alfa S/A devido ao trabalho desenvolvido pelo empreendimento, pela qualidade dos serviços oferecidos, do atendimento prestado, da estrutura física, da localização e do preço justo.

Acredita-se que o programa fidelidade é mais uma ferramenta utilizada pelo hotel para a manutenção de relacionamentos duradouros com os clientes, como sugere a teoria.

Espera-se que esse estudo possa contribuir com a empresa no nível de verificar a qualidade dos serviços oferecidos aos clientes. Além disso, pode-se sugerir o alinhamento das estratégias da empresa como forma de desenvolver a gestão de relacionamento garantindo a credibilidade e a confiança aos clientes

Além dos aspectos mencionados acima, a realização da pesquisa pode contribuir para o segmento hoteleiro e para o meio acadêmico, agregando mais informações aos estudos que já foram desenvolvidos a cerca do tema, possibilitado a aplicação a outras redes hoteleiras nos diversos estados brasileiros.

Assim, o presente trabalho pretendeu analisar e relembrar as teorias sobre o assunto e aplicá-las visando reforçar a importância do marketing de relacionamento nos setores de serviços.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

A revisão da literatura que fundamentou este trabalho abrangeu, inicialmente, a apresentação do papel da indústria de serviços, em seguida a inserção da hotelaria na atividade turística e a qualidade dos serviços hoteleiros e, finalmente, a teoria de marketing com ênfase em marketing de serviços e marketing de relacionamento

### **2.1 Indústria de serviços**

O setor de serviços é crescente em todas as economias mundiais e, nas economias emergentes chega a representar até metade do PIB do país. É um setor dotado de alta diversidade compreendendo um amplo conjunto de indústrias que vendem para consumidores individuais e empresariais, agências governamentais e organizações sem fins lucrativos.

Atualmente os serviços estão passando por uma mudança quase revolucionária, que afetam drasticamente o modo de viver e trabalhar da sociedade. Constantemente são lançados serviços na tentativa de satisfazer necessidades existentes e, outras que as pessoas se quer sabiam que tinham (LOVELOCK E WIRTZ, 2006, p. 3).

Entre as forças que moldam os mercados de serviços estão às políticas governamentais, mudanças sociais, tendências em negócios, avanços na tecnologia de informação e internacionalização.

De acordo com Lovelock e Wirtz (2006), a tecnologia se tornou o termo mais usado no setor que refere-se a aplicação prática de ferramentas de ponta utilizadas para automatizar e acelerar processos, reduzir custos, facilitar a entrega dos serviços, manter um relacionamento mais próximo com seus clientes e lhes oferecer mais conveniência, agregar mais atrativos a produtos existentes e possibilitar o desenvolvimento de novos tipos de serviços. Em países desenvolvidos, os serviços baseados em conhecimento, que fazem uso intensivo de recursos da alta tecnologia e forças de trabalho muito capacitadas, ganham mais reconhecimentos e valorização nacional.

Nesse enfoque sobre a indústria de serviços pode-se destacar a atividade turística que, ao passar dos anos, se torna cada vez mais representativa nas economias mundiais gerando emprego e renda para as nações.

## **2.2 Atividade turística e qualidade nos serviços hoteleiros**

### **2.2.1 Turismo**

No final do século XIX, surgiu um número expressivo de conceitos a respeito do fenômeno turístico. Entretanto, a maioria deles perdeu a validade por fraqueza de fundamentação ou por falta de atribuição de autoria respeitável.

“O turismo é uma atividade intencional que serve como meio de comunicação e como elo de interação entre os povos, tanto dentro como fora de um país. Envolve deslocamento temporário de pessoas para outras regiões visando à satisfação de outras necessidades que não a de atividades remuneradas (Trigo, 2002)”

A OMT – Organização Mundial do Turismo (2001) afirma que, “o turismo compreende as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e entrada em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”.

Segundo o Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR, o turismo pode ser entendido como uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações (compra e venda de bens e serviços turísticos) efetuadas entre os agentes econômicos da atividade. É gerado pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas fora dos limites da área ou região em que têm residência fixa, por qualquer motivo, excetuando-se o de exercer alguma atividade remunerada.

A atividade turística visa alcançar resultados que permitam o desenvolvimento econômico, político, social e cultural da sociedade.



“Denomina-se turismo o conjunto de resultados de caráter econômico, financeiro, político, social e cultural produzidos numa localidade, decorrentes do relacionamento entre os visitantes com locais visitados durante a presença temporária de pessoas que se deslocam de seu local habitual de residência para outros, de forma espontânea e sem fins lucrativos. (OLIVEIRA, 2002, p 36)”.

Contudo, verifica-se que a conceituação de turismo apresenta variações, de acordo com as particularidades, os objetivos e outras características que os autores identificam na atividade. Entretanto em todos os conceitos existentes, um fato é comum: o turismo é tido como uma atividade temporária, com duração superior à de vinte e quatro horas, sendo necessário a pernoite. Dessa maneira, fica claro que o turista necessita utilizar os serviços e produtos que o empreendimento, onde está hospedado, tem a oferecer. A atividade turística também se caracteriza, portanto, pelos serviços prestados e produtos oferecidos.

“O turismo é uma atividade marcante na sociedade contemporânea. Tornou-se uma atividade na qual se engajam milhares de pessoas de todas as nações do mundo e passou a ocupar lugar de destaque nas relações internacionais. A viagem turística tornou-se, na era moderna, uma realidade econômica, social, cultural e política incontestável. Um dos suportes básicos e fundamentais para a concretização à viagem são: os meios de hospedagem simplesmente os hotéis”. (CASTELI, 1994, p. 23).

Basicamente, o turismo é definido como o deslocamento temporal de pessoas a determinados locais à procura de lazer, recreação ou descanso.

Oliveira (2002, p. 15) afirma que, “o turismo é um fenômeno marcante nos dias atuais, um setor capaz de contribuir para o desenvolvimento local, gerando empregos, renda, impostos e divisas. Sendo uma atividade que está relacionada ao deslocamento de pessoas com diversas e distintas motivações”. Diante desse quadro, percebe-se a relevância do turismo e sua atuação na sociedade contemporânea.

Para Casteli (1994), o turismo é uma atividade mundial e que existe há muitos anos e vem se apresentando como uma atividade de relevância econômica e social, onde ocupa um importante espaço no processo de desenvolvimento das comunidades. Para se desenvolver a atividade turística em uma determinada localidade, faz-se necessário à criação de condições mínimas de estrutura, empreendimentos adequados, segurança e, acima de tudo, qualificação dos

profissionais, objetivando maior qualidade no atendimento e na prestação dos serviços.

O turismo é na atualidade, reconhecido como a terceira economia mundial e vem ganhando uma importância cada vez maior no contexto do desenvolvimento socioeconômico. Considerado como um dos mais promissores setores da economia no mundo e com maior potencial de crescimento, o turismo está cada vez mais em evidência, pois movimentando diversas áreas gerando benefícios como empregos e renda.

O turismo impacta em vários segmentos diferentes da economia brasileira, empregando em sua cadeia desde mão-de-obra mais qualificada, em áreas que se utilizam alta tecnologia, até as de menor qualificação, tanto no emprego formal quanto no informal. Desta maneira, o turismo apresenta-se como uma atividade econômica de grande importância no cenário mundial e o seu potencial de crescimento pode trazer oportunidades para o mercado hoteleiro. Uma vez que o turismo é a atividade responsável pelo surgimento e desenvolvimento dos meios de hospedagem em todo o mundo.

### 2.2.2 Hotelaria

Segundo Andrade, Brito e Jorge (2002), a expansão da economia incorporou novos significados contingentes à sociedade de consumo, na qual o turismo se insere como um segmento importante e em contínuo crescimento. As viagens começaram a fazer parte da cultura e das aspirações das populações, fazendo com que a demanda turística se tornasse crescente.

O homem, hoje em dia, para satisfazer a sua natureza precisa de paz, tranquilidade, repouso, proteção e higiene, condições estas que formam o básico de uma moradia. Devido a esse fato, as pessoas sempre buscam um meio de hospedagem que possa substituir suas residências. Um viajante seja ele turista ou excursionista, ao chegar a seu destino final, sempre procura uma hospedaria, que lhe oferecerá certos tipos de serviços a troco de um pagamento com preços variáveis.

Dessa forma para Beni (2002):

“A empresa hoteleira é um dos elementos essenciais da infra-estrutura turística, constitui um dos suportes básicos para o desenvolvimento do Turismo num país. É, pois necessário a criação de redes de hotéis ou similares que satisfaçam as exigências da demanda interna e receptiva, tanto no que se refere a qualidade dos serviços quanto ao conforto (p. 53)”.

De acordo com Medlik e Ingram (2002), durante a maior parte do ano as pessoas ficam em casa. Embora trabalhem fora, façam compras e participem de outras atividades de lazer elas retornam a sua residência e passam à noite. Mas, devido às mudanças do cotidiano, muitos permanecem fora de casa, a negócios ou a passeio se hospedando em hotéis.

No entendimento de Casteli (1994), a indústria hoteleira torna-se um dos principais suportes do roteiro turístico e elemento de grande significado estratégico, pois influencia diretamente o desenvolvimento turístico de uma região ou país. Praticamente não existe hoje um desenvolvimento turístico, comercial ou industrial sem uma boa e conceituada hotelaria.

Segundo Medlik e Ingram (2002), os hotéis desempenham um papel importante na maioria dos países, oferecendo instalações para as transações comerciais, reuniões, conferências e entretenimento. Esse motivo reforça a importância da indústria hoteleira para a economia e a para a sociedade.

A importância do hotel de acordo Medlik e Ingram (2002), é evidente uma vez que em muitas áreas o próprio empreendimento é a atração local, além disso, os hotéis são grandes empregadores de mão de obra contribuindo para o desenvolvimento regional.

Com o avanço da globalização, o setor hoteleiro vem passando por uma grande transformação nos últimos anos. No passado, a maioria dos hotéis não tinha concorrentes expressivos. Como a competição era muito pequena, e o próprio cliente não fazia grandes exigências, o mercado era relativamente estável. Nos últimos anos a renovação de investimentos mudou totalmente esse cenário, uma vez que o cliente está mais exigente e quer cada vez mais serviços e produtos de qualidade, num ambiente hospitaleiro.

“O mercado do turismo, em tempos de globalização e de tecnologias da informação, é caracterizado por uma grande quantidade de informações e mensagens publicitárias. O cidadão comum é assediado por numerosas ofertas em termos de destinos, hospedagens, meios de transporte, pacotes etc. (PETROCHI; BONA 2003 p 63)”.

Baseado na mudança comportamental dos hóspedes, percebe-se a necessidade de segmentação no mercado hoteleiro objetivando um atendimento diferenciado e especializado no seu público alvo.

O mercado para os produtos de hotéis pode ser dividido em vários componentes ou segmentos, o que permite que hotéis individuais identifiquem seus usuários reais e potenciais de acordo com os diversos critérios. A segmentação, dessa forma, oferece a base para o marketing de produtos do hotel, para uma maior atenção às exigências de diferentes usuários e para a monitoração do desempenho nos mercados escolhidos por um hotel. (INGRAM; MEDLIK 2002 p 22).

Aliadas às motivações básicas que impulsionam uma demanda cada vez maior a viajar, os preços acessíveis e bons serviços são fortes razões que os levam a tomar decisão em favor de uma determinada localidade ou determinado empreendimento turístico em detrimento de outros. Isso significa que serviços de primeira qualidade, satisfação das necessidades e exigências do consumidor já fazem parte do repertório dos turistas habituado à prática do turismo.

Mas o que se nota é que o setor hoteleiro, muitas vezes, tem concentrado suas atenções no aumento das vendas das unidades habitacionais, ao invés de tentar solucionar os problemas de hospedagem.

E é, nesse contexto, que a hospitalidade na hotelaria passa a ser um item de fundamental importância uma vez que, cada vez mais, inauguram-se hotéis com excelente infra-estrutura e localização privilegiada. Mas para atender essa demanda exigente se faz necessário aliar qualidade dos serviços prestados calcados na hospitalidade bem desenvolvida.

### 2.2.3 Hospitalidade

Hospitalidade é um termo que vem sendo desenvolvido e aprofundado à medida que os estudos em turismo vêm crescendo. É uma palavra que engloba o

significado de toda a receptividade e estrutura que um local possui para receber visitantes.

Até tempos atrás, a hospitalidade estava restrita aos serviços de alojamento sendo discutidos sobre a história das hospedarias, os primeiros viajantes e os primeiros hotéis. O ato de receber bem alguém, que esteja fora do seu domicílio, como se fosse alguém da família é muito antigo. Para Moleta (2000):

“As regras e responsabilidades com relações à maneira de receber bem são antigas e repassadas de geração a geração para a família dos anfitriões. A hospitalidade natural, isto é, aquela que as pessoas oferecem espontaneamente ao receber amigos, parentes e visitantes em suas casas é a primeira, sendo inerente ao homem, e muitas regiões se destacam no mundo por serem extremamente acolhedoras (p.43)”.

Hoje, a hospitalidade volta mais atenção aos sentimentos e experiências daqueles que estão envolvidos no meio turístico independente do poder aquisitivo. Segundo Paula (2002, p. 69), “hospitalidade é vista com uma indústria composta de hotéis e de serviços de alimentação voltada para uma produção de bens (produtos) e serviços que satisfaçam a demanda por acomodação, alimento e bebida fora de casa”. Já para Grinover (2002),

“A hospitalidade é uma relação especializada entre dois protagonistas, aquele que recebe e aquele que é recebido, onde ela implica na relação entre um ou mais hóspedes e uma organização, onde a recepção e o funcionamento dessa organização estão inseridos no funcionamento existentes. Mas também é possível ampliar a noção da hospitalidade, englobando a relação que se estabelece entre o espaço físico da cidade e seus habitantes, pois o conceito abrange não somente a acomodação, mas também a alimentação, o conforto e o acolhimento, proporcionando ao visitante a sensação de bem-estar (p.26)”.

No entanto, o termo hospitalidade pode ser estendido aos atos de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas. São vários os conceitos na literatura sobre o termo hospitalidade, mas fundamentalmente a hospitalidade é o ato de acolher e prestar serviços a alguém que por qualquer motivo esteja fora de seu local de domicílio.

O importante é que a noção de hospitalidade nos leva a concluir que é preciso criar um vínculo humano de maneira incondicional, de forma a valorizar o bem-estar

tanto do anfitrião quanto do hóspede, pois o sentido das ocupações do turismo e da hospitalidade é servir pessoas, satisfazendo-as em seus desejos de vivenciarem experiências agradáveis, durante sua estada ou tempo livre.

Dencker (2004) deixa claro que,

“Nas grandes redes e cadeias hoteleiras cada vez mais surgem estilos de hospitalidade artificiais, mais preocupados com a questão dos negócios do que com a interação. Onde o ambiente *high-tech*, peca no que se refere a proporcionar aos hóspedes, ou até mesmo aos anfitriões, um atendimento mais caloroso (p.6)”.

De acordo, ainda, com Dencker (2004), “na hospitalidade é preciso considerar que os seres humanos necessitam uns dos outros para sobreviver e, é exatamente esta necessidade do outro que implica em uma abertura ao acolhimento, à convivência e à troca”. Vivenciar momentos de hospitalidade pode ser um caminho para se entender um pouco da necessidade de se criar e manter vínculos com outros seres humanos.

Nesse sentido, um aspecto fundamental da hospitalidade diz respeito ao ato de se relacionar, pois se faz necessário que em tal troca de experiências, tanto os anfitriões quanto os hóspedes saiam totalmente modificados. Essa interação é de fundamental importância para todos tendo em vista que o produto, na indústria da hospitalidade, é pessoal e intangível levando para a casa apenas as lembranças.

Por isso, quando cada consumidor decide ir a um hotel, além de querer satisfazer a relação preço/valor obtido (recompensa), ele interage em todas as fases da execução, julgando os serviços prestados com atributos pessoais.

Apesar dos hotéis precisarem investir com frequência na modernização das instalações e na manutenção da estrutura como forma de assegurar ou expandir a sua participação de mercado, o fator crucial para a fidelização dos hóspedes e retorno dos clientes ao estabelecimento está relacionado à hospitalidade e a qualidade de serviços oferecidos conservando o ideal de bem-estar coletivo.

Nesse cenário, a hospitalidade é tratada como um importante adjetivo para os hotéis, no sentido de que um hotel hospitaleiro deve ir muito além da oferta de serviços. A padronização de mercados torna o espírito da hospitalidade um diferencial de cada hotel.

Entretanto devido aos fatos apresentados, percebe-se que em ambientes marcados pelo alto nível de exigência e competitividade como o hoteleiro, é fundamental não só o atendimento as expectativas dos clientes, mas sim, a sua superação, almejando a excelência dos serviços.

Parafraseando Grinover (2002), uma das políticas da hospitalidade comercial nos tempos atuais é atrair e reter uma força de trabalho competente, que essa seja capaz de agradar ao cliente (hóspede) e que ele possa sair do estabelecimento com a sensação de ter vivido uma grande experiência. A questão da mão-de-obra na hotelaria é algo que tem chamado muita atenção, é necessário formar bons profissionais aptos a atender o cliente de maneira que ele se sinta completamente satisfeito. Grinover (2002, p 57) reforça dizendo que “a hospitalidade é baseada na troca e, independentemente do domínio seja ela doméstica, pública ou comercial, esta troca é realizada por pessoas”.

Assim, as pessoas passam, nessas trocas, suas tradições, seus costumes e sua cultura. Dessa forma, deve-se ter o máximo de cuidado quando se refere à qualidade nos serviços turísticos. Atualmente, as profissões ligadas diretamente à atividade turística – e não só a ela, estão exigindo dos seus profissionais, gradativamente, maior capacidade de raciocínio, autonomia intelectual, pensamento crítico, espírito empreendedor, além da capacidade de antever cenários e solucionar problemas. A hospitalidade pode ser considerada como imprescindível na formação profissional de indivíduos que optam por trabalhar em áreas como turismo e hotelaria.

Diante dessas considerações, percebe-se a importância de se investir em uma educação voltada para a cultura da hospitalidade, questão esta que interfere, de forma decisiva, no futuro do empreendimento hoteleiro.

#### **2.2.4 Qualidade nos serviços hoteleiros**

A vida moderna é marcada por mudanças freqüentes. As pessoas, a cada dia que passa, criam necessidades e desejos diferentes. As organizações empresariais devem estar atentas a essas mudanças na tentativa de criar produtos e serviços que atendam melhor as reais exigências de seus clientes.

No setor hoteleiro não é diferente. Os hotéis como corporações devem conhecer muito bem o seu cliente e as suas necessidades para prestar serviços com qualidade garantindo sua própria sobrevivência. Nesse ramo hospitaleiro é essencial ter qualidade em seus serviços, pois no mercado competitivo atual um dos maiores desafios para os empresários do turismo é manter o desempenho de sua organização dentro dos padrões de qualidade de um consumidor final cada vez mais exigente e consciente dos seus direitos. Para Castelli (1994):

“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. Manter e melhorar continuamente a qualidade no fornecimento dos serviços hoteleiros tornou-se um desafio permanente. Nesse sentido, não resta outra alternativa para o hotel, enquanto empresa, senão buscar a qualidade em tudo e por intermédio de todas as pessoas nela envolvidas (p.07)”.

Ainda segundo Castelli (1994), a indústria hoteleira durante muito tempo pouco se preocupou com o real atendimento às necessidades dos hóspedes, dando mais ênfase à estrutura física dos hotéis. Mas hoje, com a concorrência acirrada no setor e, a semelhança dos produtos oferecidos faz com que a empresa precise se superar para não perder seus consumidores e se desdobrar para conquistar clientes potenciais. Para que o atendimento seja um ponto a favor e não contra a empresa, a tendência é qualificar e conscientizar os funcionários a fim de que os mesmos possam prestar um atendimento satisfatório e que potencialize as opções oferecidas pela corporação.

Tschohi & Franzmeier (1996), afirmam que há que se considerar que um bom atendimento não é apenas calcado em rapidez, mas também em cordialidade e eficiência, não deixando para trás as diversas formas que se tem para surpreender e encantar o cliente. De acordo com os autores, o cliente de hoje é muito mais exigente e espera um serviço de qualidade e eficiência em qualquer situação. Ou seja, para um bom atendimento tem que se considerar alguns elementos como confiabilidade, responsabilidade e empatia.

Vive-se em uma época em que o diferencial visível para o cliente, muitas vezes não é mais do que uma diferença na qualidade do serviço.



Tschohi & Franzmeier (1996) ressaltam que:

“O serviço de qualidade não é só uma eficiente ferramenta de “venda”, mas também uma vantagem competitiva no longo prazo. De fato, numa economia de mercado em que muitas organizações fornecem essencialmente o mesmo serviço, muitas vezes ele é o único diferencial de vantagem competitiva disponível para a organização (p.04)”.

A qualidade de serviço proporciona uma maneira de obter sucesso entre serviços concorrentes principalmente quando várias empresas fornecem serviços quase idênticos. Estabelecer qualidade de serviço pode ser a única maneira de se diferenciar. Segundo ainda Tschohi & Franzmeier (1996), para se debater sobre qualidade de serviço, têm-se primeiramente que tentar distinguir avaliação de qualidade de serviço e de avaliação de satisfação do cliente. Pois, para ele, a satisfação do cliente é passageira, específica de uma transação, enquanto a qualidade de serviço é uma atitude formada por uma avaliação global de longo prazo de um desempenho.

A qualidade deve ser percebida, principalmente por quem vai usufruí-la, e necessita de comprometimento de quem vai prestá-la. Assim, o hotel que se propor a oferecer qualidade no que faz, deve conhecer as atitudes e preferências básicas de cada cliente e deve ter como foco principal as necessidades e expectativas desses clientes.

O mais importante de tudo, é que qualidade significa antecipar as necessidades dos hóspedes, pensar à frente para identificar o que o encantará ou desagradará. É importante pensar que a qualidade do serviço é o que fornece vantagem competitiva e não o preço. Boa qualidade nas prestações de serviços gera consumidores satisfeitos. O componente humano (capital humano) é de suma importância para o sucesso dos empreendimentos turísticos e somente um profissional qualificado poderá oferecer a eficiência esperada.

De acordo com Trigo (2002), em um mundo caracterizado por uma nova ordem econômica internacional, novas tecnologias e forte competitividade, o profissional de turismo tem de se impor pela competência e pela eficiência.

Portanto, é cada vez mais evidente que o capital humano envolvido nesse processo constitui a chave do sucesso. A maior ou menor qualidade na prestação do serviço condiciona o resultado final à satisfação do cliente e ao bom funcionamento

da empresa. Dada à característica de prestação de serviços, a principal função é a de proporcionar a satisfação dos desejos e necessidades dos hóspedes, portanto, a excelência depende, em grande medida, da formação e qualificação do fator humano devido à relação muito próxima entre cliente e empresa. “No setor de Turismo, dado o seu caráter de prestação dos serviços, a qualidade depende, quase sempre, da especialização e da motivação do elemento humano para satisfazer o cliente, exigindo um processo de inovação constante” (ANSARAH, 2002, p. 16)

Os recursos aplicados no aprimoramento das pessoas agem como fator multiplicador, exercendo influência benéfica sobre a qualidade dos produtos oferecidos, o que acaba beneficiando o hóspede.

É possível perceber um intenso trabalho por parte dos empreendimentos da hospitalidade no desenvolvimento da qualidade dos serviços prestados. Cada vez mais existem ferramentas para direcionar e impulsionar o setor a se especializar na qualidade total garantindo aos clientes a excelência na prestação de serviços. Para permanecer no mercado deve-se oferecer o melhor de estrutura física e sofisticação. É imprescindível ter profissionais bem treinados, qualificados e motivados, capazes de se empenharem no serviço oferecendo o máximo em atendimento. Além disso, o empreendimento necessita estar focado no mercado e em todas as suas mudanças aliando as suas estratégias e metas.

Neste contexto de focar no mercado, é que surgem várias ações ligadas ao departamento de marketing que está sempre atento as transições mercadológicas, além de auxiliar na divulgação do hotel e, principalmente, na gestão de relacionamentos duradouros entre empresas e clientes.

### **2.3 Marketing**

Marketing é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Dessa forma entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco das suas ações.

A importância do marketing na administração de empresas se firmou na década de 50 através do acirramento da competição entre as empresas por

pequenas fatias de mercado. O mercado altamente competitivo exigia que as empresas se orientassem para o mercado e desenvolvessem produtos e serviços com qualidade e, que atendessem as características e as necessidades dos clientes.

Dentre as definições existentes sobre marketing Kotler (2000) estabelece uma distinção entre as definições sociais e gerenciais. A definição social mostra o papel desempenhado pelo marketing na sociedade e, que pode ser definido como “processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”.

Em termos gerenciais o marketing é definido por Kotler (2000) como: “o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

O próprio autor citado comenta que a administração de marketing pode ser vista como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente estabelecendo vínculos e interações.

### 2.3.1 Redes, relacionamentos, interações e vínculos com clientes

Para Gummesson (2005), a era industrial e a produção em massa de bens padronizados deu início ao marketing e a distribuição em massa. A teoria do marketing foi evoluindo em torno dos bens de consumo, mas durante a era industrial os relacionamentos se tornaram centrais. Nos últimos 30 anos é que as pesquisas sobre marketing apontam para o significado dos relacionamentos, das redes e das interações.

O próprio Gummesson (2005) defende a idéia de que os relacionamentos estão no interior do comportamento humano podendo ser reforçado pelo fato da sociedade ser baseada em interações de influências recíprocas de pessoas que, na medida em que atuam levam em consideração as características dos outros (STRYKER e STATHAM, 1985; JOAS, 1990).

Esses conjuntos de relacionamentos e interações podem se transformar em modelos extremamente complexos que para Gummesson (2005) são definidos como rede. O próprio autor considera que criar e manter redes de relacionamentos fora e dentro da empresa constituem o marketing central da empresa.

De acordo ainda com o autor, os relacionamentos entre consumidores e fornecedores são a base para o marketing extrapolando a idéia reduzida de trocas impessoais por meios de promoções e distribuições massivas, o que não condiz com a realidade.

No ponto de vista de Gordon (2002), os consumidores estão mais sofisticados, cultos e exigentes, além disso, as grandes mudanças tecnológicas foram responsáveis por uma nova estrutura de fornecedores que adotam processos de comunicação voltados para os clientes e, preocupados em atender suas expectativas, criando assim, padrões de performance e valor ainda mais elevados.

Entretanto, o atendimento as expectativas dos clientes estão diretamente relacionados ao estabelecimento de objetivos e estratégias específicas aos mesmos se tornando única. Esses objetivos visam o estreitamento do vínculo e aprimoramento dos relacionamentos. Para Gordon (2002) a empresa deve decidir o mix de clientes e o nível de recursos a ser aplicado a cada cliente e, que clientes deverão ser recompensados, em quais deverão investir, quais serão demitidos, quais serão administrados e quais serão disciplinados, além disso, torna-se essencial identificar e implementar capacidades estratégicas integradas capazes de garantir o alcance dos objetivos dos clientes.

Ainda, de acordo com GORDON (2002) ,a empresa deve ser capaz de criar uma visão integrada da lucratividade de cada cliente conhecendo o “custo de atendimento” sendo possível verificar a alocação de recursos, custo dos bens vendidos e custos que ocorrem abaixo da margem bruta para cada cliente (custos para atrair, vender, atender e preservar o cliente). Ele comenta a importância de se mapear o conjunto de clientes dentro de uma matriz conforme a figura para identificar o mix de clientes que ela decide atender

Figura 1: Segmentação do Cliente

<b>Cientes - Presente</b>	Não Lucrativos	Administração	Recompensa e Investimentos
	Lucrativos	Demissão	Disciplina
		Não Lucrativos	Lucrativos
		<b>Cientes - Futuro</b>	

Fonte - GORDON, 2002, p. 22, adaptada pelo autor do trabalho

Gordon (2002) ressalta, ainda, que a palavra cliente é usada para o mais fiel comprador, isto é, alguém que compra com freqüência e paga mais por bens e serviços de qualidade superior, ou um caçador de ofertas, que compra sem freqüência ou somente produtos disponíveis a preços baixos.

Os consumidores podem ser agrupados em seis categorias diferentes de acordo com o comportamento demonstrado na participação dos negócios e nos benefícios que a empresa desfruta das intenções repetidas de compra.

O autor ainda comenta que, a empresa deve avaliar com freqüência o vínculo criado com os melhores clientes para entender melhor o comportamento de seus consumidores.

Os vínculos podem ser com clientes *prospects* (clientes potenciais) que são pessoas identificadas dentro da população em geral e cujo perfil combina com o que a empresa está procurando. Os experimentadores são os *prospects* que tomaram conhecimento da organização e das ofertas e começam a explorar até que ponto a empresa é relevante através de primeiras compras experimentais. Os compradores são experimentadores satisfeitos com a experiência inicial e passaram a fazer negócios com a empresa, mas não efetivamente.

Os clientes eventuais estão satisfeitos com o período no qual a empresa preencheu suas necessidades, eles padronizam aspectos fundamentais de seus processos de compra e aquisições para incluir a empresa como fornecedor principal

para as suas necessidades. Esses clientes já foram conquistados, mas ainda não confiam inteiramente. Os regulares são aqueles que compram há muito tempo, a confiança já foi conquistada participam dos processos de compras e de componentes estratégicos de negócios.

Já os defensores são os comprometidos com a organização que somente uma grave violação da confiança poderia prejudicar a relação. Esse cliente torna a empresa sempre referência.

Definindo o mix de clientes e conhecendo melhor o vínculo estabelecido com o seu cliente torna-se possível remodelar o conjunto de seus consumidores e construir a lucratividade da empresa em longo prazo executando tipos específicos de relacionamento com clientes prioritários para alcançar os objetivos do marketing de relacionamento com cada um.

Finalmente, Gordon (2002) sugere que para praticar o marketing de relacionamento as organizações devem escolher clientes sobre os quais se concentrarão, devem desenvolver percepções significativas e prognósticas sobre o comportamento de clientes selecionados, formulando estratégias para os relacionamentos com clientes individuais e criando habilidades internas para realizar o bom negócio que o cliente deseja.

### 2.3.2 Marketing de serviços

Orientar a empresa a servir seus clientes aumenta significativamente as chances de sucesso no meio empresarial. Crandall (2000) recomenda a ajudar os clientes a satisfazerem as suas necessidades criando relacionamentos com os consumidores. Assim, eles serão melhor atendidos e a empresa leva vantagem uma vez que se estima ser de cinco a dez vezes mais lucrativo vender um novo serviço a alguém que já seja seu cliente do que vender seu primeiro serviço a um cliente novo. Sendo assim, o autor reforça a idéia de que os relacionamentos são essenciais para o sucesso do negócio.

O marketing surge como “uma forma de sentir o mercado e buscar o desenvolvimento de produtos e serviços que satisfaçam necessidades específicas” (COBRA, 1993, p. 24).

Até a década de 70 o marketing de serviços não era considerado um campo acadêmico, pois se acreditava que o marketing de serviços não era significativamente diferente do marketing de bens. A maioria dessas diferenças podem ser atribuídas a quatro características únicas: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade (BATESON e HOFFMAN, 2003, p. 30)

De acordo com os autores citados anteriormente, os serviços são intangíveis porque são desempenhos ou ações e não, objetos não podendo ser tocados ou visto da mesma maneira que os bens. Eles são experimentados e sentidos, e os julgamentos dos clientes sobre ele tendem a ser mais subjetivos do que objetivos. A inseparabilidade se refere ao fato de que os bens são primeiramente produzidos, depois vendidos e então consumidos, os serviços são vendidos primeiro e então produzidos e consumidos simultaneamente.

A heterogeneidade pode ser considerada pela falta de capacidade para controlar a qualidade de serviço antes que ele chegue ao cliente. E, finalmente a perecibilidade refere-se ao fato de que os serviços não podem ser estocados podendo interferir diretamente na demanda.

Para os autores Bateson e Hoffman (2003) os resultados desses efeitos levam a comprovação de que os diferentes componentes da organização como as partes invisíveis e visíveis, o pessoal de contato, o ambiente físico e os próprios clientes estão todos entrelaçados por uma série complexa de redes e relacionamentos.

### 2.3.3 Marketing de relacionamento

No campo dos estudos do marketing de relacionamento, o autor Gummesson (2005), afirma que o conceito de qualidade do relacionamento surge com o esforço para melhorar a qualidade dos relacionamentos, e não só a dos bens e serviços. O objetivo é explicitar que os relacionamentos são parte da qualidade percebida pelo cliente, o que está distante do tradicional conceito de qualidade centrada na produção. Para o autor a função do marketing é entender o que o consumidor quer e do que necessita. Se uma companhia, por exemplo, oferece bens e serviços que

atendem as necessidades dos clientes e criam valor, satisfação e qualidade para o mesmo elas têm as melhores chances de obter sucesso.

Sendo assim, para Gummesson (2005), o Marketing de relacionamento pode ser definido como o “marketing baseado em interações dentro de uma rede de relacionamentos”. Para Gordon (2002) marketing de relacionamento pode ser definido como:

“o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional (p.31)”.

O marketing de relacionamento deriva dos princípios do marketing tradicional que pode ser definido como processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior, de forma a atingir os objetivos da organização (GORDON, 2002, p.32). Gummesson (2005) comenta que o marketing de relacionamento exige um comportamento mais ético do que o tradicional.

As diferenças práticas tomadas em conjunto têm o potencial de para transformar a visão da empresa sobre o marketing que ela pratica e sobre quase todo o trabalho realizado para o alcance dos objetivos da organização. (GORDON, 2002, p.32).

O próprio autor coloca como objetivos do marketing de relacionamento:

- Criar valor para os clientes e compartilhar esse valor entre produtor e consumidor.
- Reconhecer o papel fundamental que os clientes individuais têm não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam.
- Com o marketing de relacionamento, o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. O valor assim é criado com os clientes, e não por eles.
- Exige que empresa planeje e alinhe processos, comunicações, tecnologia e pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja.



- É fundamental um esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e o vendedor
- Reconhecer o valor dos clientes por seu período de vida de consumo
- Procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como os seus principais participantes.

O próprio Gordon (2002) sugere que as empresas atuais se concentrem na tecnologia, nos clientes individuais, objetivos da empresa, seleção e rejeição de clientes, uma cadeia de relacionamentos, reavaliação do marketing da empresa e utilização de mão de obra específica para cuidar desses relacionamentos (gerentes de relacionamento) para a criação de novos valores.

O marketing de relacionamento se concentra no processo e no que for necessário para aprimorar o relacionamento com o cliente, e não apenas nos envolvimento de linha de frente com ele (GORDON, 2002 p.44).

Ainda para Gummesson (2005), as práticas do marketing de relacionamento acabaram confundidas com práticas de natureza eminentemente operacional. O marketing de relacionamento passou a ser entendidos como retenção de clientes, programas de fidelidade, gestão de banco de dados e barreiras à saída de clientes desconsiderando os fundamentos de orientação para o longo prazo e, a construção de vínculos de confiança e comprometimento entre ambas as partes BERRY, 2002; O'MALLEY & TYNAN, 2000 citado por D ÂNGELO, SCHNEIDER e LARÁN, (2006, p. 74).

O citado Gordon (2002) comenta a tendência dos cartões dos programas fidelidade:

“Os programas fidelidade acabam resultando em outro cartão de crédito dentro de sua carteira para encorajá-lo a apoiar incondicionalmente as empresas de diferentes setores do mercado. Todos parecem lhe estar oferecendo incentivos para serem usados e comprados freqüentemente, mas, esses são apenas elementos do marketing de relacionamento que não o substituem (p.34)”.

Este autor define como o objetivo do marketing de relacionamento alinhar todos os aspectos de uma empresa com seus clientes e participantes através de oito componentes: cultura e valores, liderança, estratégia, estrutura, pessoal, tecnologia,

conhecimento e percepção de processos do próprio marketing, cujo desenvolvimento, se torna um desafio para as empresas.

Sobre os componentes citados a cima, o referido autor explica o primeiro componente cultural e valores dizendo que “empresas com culturas distintas podem criar valor juntas, porém as semelhanças e as diferenças entre culturas precisam ser entendidas desde o início. Diferenças culturais extremas podem prejudicar a formação e manutenção de um relacionamento”. Os valores e a cultura dos clientes devem ser conduzidos para formar relacionamentos duradouros.

Sobre liderança, ele enfatiza a importância dos líderes em se concentrar no valor que pode ser desencadeado através do marketing de relacionamento, no interesse mútuo dos clientes individuais e fornecedores e não em sair ganhando à custa dos outros. Além disso, defende a idéia de que "a liderança deve ver a partilha como uma virtude e entender o significado real de um relacionamento”.

Quanto ao componente estratégico o autor retrata a necessidade de estar centrado no cliente com objetivos e estratégias de relacionamento voltadas para os clientes individuais.

Já com relação à estrutura ele ressalta a importância de examinar com frequência como a estratégia se reorganiza levando a organização a considerar relacionamentos e capacidades ao invés de unidades de negócios organizadas por produtos ou mercadorias.

No que se refere a pessoal, o autor escreve o quanto os relacionamentos são essenciais e a necessidade de treinamento e desenvolvimento do pessoal para que o foco seja a aliança com o cliente .

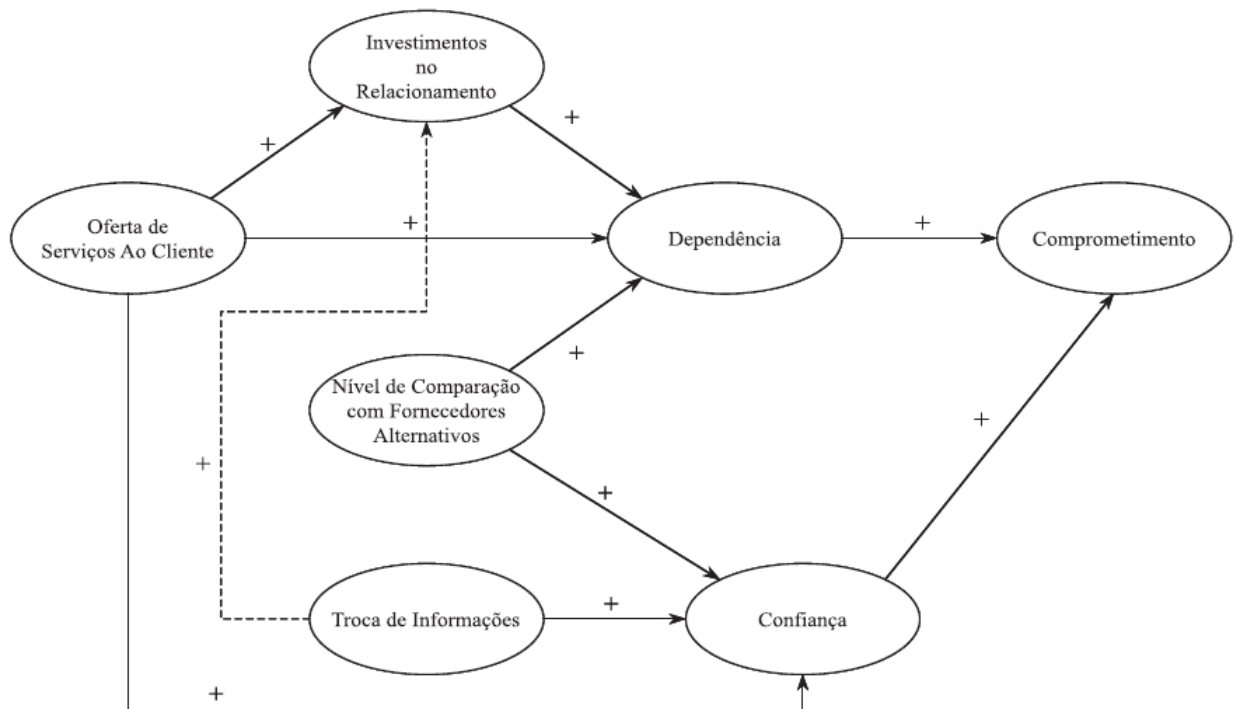
No componente tecnologia ele fala sobre a utilização de tecnologias para dispor de um sistema de memória mais eficiente sobre os clientes. Dessa forma, é possível investir em outro componente, o conhecimento e percepção dos consumidores fazendo-o constantemente e intensamente. Além disso, dar opções de comunicação para ajudar aos clientes repetir a experiência de compra.

Para o último componente, processos, Gordon (2002) sugere a concentração nos processos em torno dos clientes existentes, dando a cada um o valor que deseja e comunicando a todos como desejam se envolver.

Outros autores como Müssnich e Slongo (2005) sugerem a gestão dos relacionamentos com os clientes sendo a melhor estratégia para lidar com a

intangibilidade dos serviços. Os mencionados autores vão mais afundo na gestão de relacionamentos e propõe um estudo que foi baseado na escala de Wilson e Vlosky (1997) citada por Mussnich e Slongo (2005) que mensura o grau do marketing de relacionamento. A escala foi adaptada para o contexto de prestação de serviços sendo gerado o modelo final sobre os serviços ao cliente e marketing de relacionamento conforme figura abaixo.

Figura 2: Modelo final sobre serviços ao cliente e marketing de relacionamento



Fonte - MUSSNICH, SLOGO, 2005, p. 160

O estudo tornou-se relevante para este trabalho, no sentido, de ser o único desenvolvido voltado à hotelaria avaliando os níveis de relacionamento entre fornecedor e consumidor.

Ele sugere ainda que, quanto maior a oferta de serviços, maiores serão os investimentos nos relacionamentos, os sentimento de dependência entre empresa e clientes e o sentimento de confiança nos serviços oferecidos.

A variável dependência é influenciada não só pela oferta de serviços, mas também pela comparação com os concorrentes e os investimentos nos relacionamentos.

Os investimentos nos relacionamentos afetam a troca de informações e conseqüentemente o constructo confiança que também é afetado positivamente com o nível de comparação com os concorrentes.

Pode-se destacar a variável comprometimento, que desempenha importante papel na manutenção e desenvolvimento de relacionamentos duradouros com benefícios mútuos, que é influenciada pela dimensão dependência e altamente influenciada pela confiança.

Ainda que todos os fatores de marketing de relacionamento sejam alinhados, o relacionamento provavelmente fracassará porque as culturas colidirão. Esta é uma situação real que confirma o potencial para o conflito cultural que deve ser reconhecido bem cedo, antes que os interessados em criar os relacionamentos façam um investimento excessivo (GORDON, 2002, p.56).

Finalizando o capítulo da revisão de literatura, será apresentada a seguir, os objetivos do trabalho.

## **3 OBJETIVOS**

### **3.1 Objetivo Geral**

Avaliar se os clientes participantes do programa fidelidade são fiéis ao Hotel Alfa S/A e, qual a percepção desses clientes a cerca dos serviços oferecidos pelos empreendimentos hoteleiros administrados pela rede.

### **3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar as razões mais importantes pelas quais os clientes voltariam a se hospedar nos hotéis.
- Analisar a satisfação dos clientes em relação aos serviços, alimentação, estrutura física e atendimento oferecidos pelo hotel.
- Avaliar qual a percepção dos hóspedes a cerca da atuação da gerência e atendimento as necessidades dos clientes.
- Verificar se os clientes participantes do programa fidelidade se consideram clientes fiéis a marca Hotel Alfa S/A.

Descritos os objetivos da pesquisa, será detalhada, a seguir, a metodologia que foi utilizada para a sua consecução.

## 4 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para o desenvolvimento desse trabalho pretendeu buscar informações e levantar hipóteses que partem de um problema prático percebido na análise de uma dada realidade organizacional BERTUCCI (2009, p. 51). Essa realidade percebida está na importância da construção de relacionamentos duradouros entre empresas prestadoras de serviços hoteleiros com os seus clientes finais.

### 4.1 Caracterização da pesquisa

Considerando os tipos tradicionais de pesquisa, este trabalho pode ser caracterizado por uma pesquisa descritiva que tem como principal objetivo a descrição de características do mercado. Uma concepção descritiva é marcada por enunciado claro do problema, hipóteses específicas e necessidades detalhadas de informações (MALHOTRA, 2001, p. 108).

De acordo com Vergara (2000), a pesquisa descritiva analisa características de um fenômeno ou de uma determinada população. O autor Mattar (2005), defende a idéia que as pesquisas descritivas são caracterizadas por possuir objetivos bem definidos, procedimentos formais voltados para a solução de problemas ou avaliação de alternativas.

O método utilizado para a obtenção de informações a cerca do tema do estudo, ocorreu por meio de questionários aplicados aos participantes do programa fidelidade da empresa. Assim, esse método é definido por Malhotra (2001) como *survey*, que busca informações específicas dos respondentes participantes do programa fidelidade e, qual percepção dos clientes a cerca dos serviços hoteleiros oferecidos pela empresa Hotel Alfa S/A.

## 4.2 Unidade Analítica

A empresa escolhida como objeto de estudo foi o Hotel Alfa S/A, nome fictício escolhido para preservar a identidade da empresa e de seus clientes. Trata-se de uma administradora hoteleira multi-marcas 100% brasileira que atua, neste mercado, desde 2000. A empresa possui em seu portfólio marcas próprias, além da administração de marcas internacionais. O foco é oferecer aos investidores uma gestão diferenciada com produtividade e baixos custos operacionais. Além de gerenciar empreendimentos, a rede hoteleira assessora investidores em todas as etapas do desenvolvimento do hotel junto a empresas de estudo de mercado e viabilidade, arquitetos, bancos, construtoras e fornecedores.

A partir de 1º de fevereiro de 2008 a empresa lançou seu novo programa fidelidade onde ele deixa de ser operado por cartões com selos em meio físico e passa a ser concebido em meios eletrônicos através de um cartão virtual aumentando assim a segurança, a transparência e a credibilidade do programa junto aos participantes. No total são seis hotéis, localizados em São Paulo, que fazem parte do programa.

A empresa foi escolhida devido à facilidade de acesso as informações e aos clientes por meio do pesquisador. O Hotel Alfa S/A ofereceu todas as ferramentas necessárias para a concretização da pesquisa facilitando o desenvolvimento do trabalho que tem como objetivo geral: Avaliar se os clientes participantes do programa fidelidade são fiéis a empresa e, qual a percepção desses clientes a cerca dos serviços oferecidos pelos empreendimentos hoteleiros administrados pela rede.

## 4.3 Amostra

A pesquisa foi realizada junto a uma amostra de clientes participantes do programa fidelidade do Hotel Alfa S/A, empresa escolhida como unidade de análise. Tendo como parâmetro os dados encontrados no site, onde estão cadastrados todos os usuários do programa fidelidade, o número da amostra foi de 1500 clientes.

Para a definição do tamanho da amostra, foi estabelecido um erro amostral padrão de 5% para um nível de segurança de 95% ( $Z=1,96$ ), sendo considerada

uma variabilidade amostral de 5 %. O valor da amostra foi obtido por intermédio da fórmula de Barnett (1991) e teve como resultado mínimo para os padrões estatísticos acima definidos um total de 80 respondentes para a aplicação do instrumento de pesquisa. O cálculo efetuado está ilustrado a seguir.

Fórmula de BARNETT (1991),

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N-1}{PQ} \left( \frac{d}{Z \frac{a}{2}} \right)^2}$$

Em que,

N	=	Total Populacional
PQ	=	Variabilidade Populacional
d	=	Margem de erro amostral
a	=	Nível de significância
Z a/2	=	Valor da Tabela Normal Padrão ( 1,96)

O número de clientes cadastrados no programa fidelidade, no momento em que foi realizado este trabalho, estava em torno de 1500. Dessa forma, o cálculo da amostra foi realizado da seguinte forma:

$$n = \frac{1500}{1 + \frac{1500-1}{0,05} \left( \frac{0,05}{1,96} \right)^2}$$



$$n = 78,99 = 79$$

A amostra adequada, segundo Barnett (1991), seria de setenta e nove questionários. Como obtivemos 82 casos válidos, dos 91 recebidos, essa exigência estatística foi plenamente atendida no trabalho. Os nove questionários foram retirados por erros de preenchimentos e, não houve perguntas com dados ausentes.



#### 4.4 Instrumentos para a coleta de dados

Os instrumentos de coleta de dados utilizados serão os seguintes:

- a) Dados Primários que foram disponibilizados pela empresa ao pesquisador como documentos internos, relatórios, estatutos, manuais e outros que continham informações gerenciais sobre os clientes e estatutos de funcionamento do programa fidelidade
- b) Dados secundários: materiais de divulgações institucionais, publicações disponíveis em meios eletrônicos que se tornaram uma fonte de pesquisa relevante devido aos consistentes estudos existentes sobre o marketing de relacionamento e o marketing de serviços. Os dados secundários foram essenciais para obter informações sobre o contexto ambiental do problema para então, definir o problema de pesquisa em marketing. De acordo com Malhotra (2001) “somente depois da definição do problema é que a pesquisa pode ser concebida e realizada de forma adequada”. Dessa forma têm-se como questões da pesquisa:

QP1: Qual o grau de satisfação dos clientes com os serviços, com o atendimento, a estrutura física e a alimentação oferecidos pelos hotéis?

QP2: Quais os pontos levados em consideração pelos clientes para se tornarem fiéis?

QP3: Os clientes participantes do programa fidelidade se consideram fidelizados?

A partir da definição das questões da pesquisa foram formuladas as hipóteses. Vale ressaltar que, de acordo com Malhotra (2001) as hipóteses são afirmações ou proposições não comprovadas a respeito de um fenômeno, dessa forma tem-se:

H1: Os clientes estão satisfeitos com os serviços, com o atendimento, a estrutura física e, a alimentação oferecida pelos hotéis da rede.

H2: Os clientes estão muito preocupados com a localização e o custo benefício do valor da hospedagem.

H3: Os clientes são fiéis ao Hotel Alfa S/A.

Após a elaboração das hipóteses parte-se para a identificação das características relevantes que afetam na concepção da pesquisa.

- c) As hipóteses serviram de base para a elaboração do questionário estruturado aplicado aos clientes participantes do programa fidelidade da empresa. O questionário totalizava 15 questões sendo que a primeira parte do questionário traçava o perfil social dos clientes por meio de quatro questões. A segunda parte, composta por uma questão, mostra a classificação feita pelos clientes, através de números de 1 (um) a 6 (seis), sendo 1(um) o mais importante e 6 (seis) o menos importante para as variáveis que os fariam retornarem ao hotel. A terceira parte, constituída de 7 (sete) questões, retrata as avaliações dos clientes a cerca dos serviços prestados, do atendimento, da estrutura física do empreendimento e, da alimentação oferecida pelos hotéis da rede, através de uma escala previamente determinada do tipo Likert (1975), variando de 0 (zero) a 5 (cinco). E, a quarta parte foi composta por uma questão fechada e por duas perguntas qualitativas que irão identificar se os clientes retornariam ao hotel hospedado, qual a percepção dos clientes a cerca da fidelização e, se eles se consideram fiéis ao Hotel Alfa S/A.

Após a sua elaboração e considerada as ponderações do professor orientador do trabalho, o questionário seguiu para a diretoria da empresa para aprovação e então, foi realizado um pré-teste no mês de dezembro do ano de 2009. O pré-teste foi realizado com um percentual de 10% (dez) do número de questionários. Segundo Easterby-Smith ET AL. (1991), permite verificar se as questões elaboradas estão em nível adequado de compreensão por parte dos respondentes. Posteriormente esses questionários foram incorporados aos outros questionários para serem tabuados.

#### **4.5 Coleta de dados**

A coleta de dados foi realizada por meio eletrônico aos clientes cadastrados no programa fidelidade do Hotel Alfa S/A apresentada na unidade analítica deste trabalho. Após a realização do pré-teste o questionário foi enviado por e-mail aos respondentes no mês de Janeiro do ano de 2010. As respostas foram recebidas nos meses de Janeiro e Fevereiro do de 2010 para serem tabuladas.

No corpo do e-mail enviado foi apresentado, de forma sucinta, o pesquisador e o trabalho que estava sendo realizado, além de conter os objetivos da pesquisa, bem como a importância da colaboração dos respondentes para possíveis melhorias ou mudanças nos processos do programa fidelidade.

O produto final dessa etapa do trabalho consistiu na aplicação e recolhimento de 91 questionários chegando-se a uma amostra final de 82 casos que foram submetidos às análises estatísticas.

#### **4.5 O tratamento estatístico dos dados**

Os dados coletados por intermédio dos questionários, citados acima, foram tabulados no software de elaboração de planilhas eletrônicas da Microsoft – Excel – com o objetivo de obter uma estatística descritiva e analítica através da média, do desvio padrão e da variância dos resultados.

O capítulo seguinte aborda detalhadamente as análises estatísticas e os resultados obtidos com os dados tabulados da pesquisa.

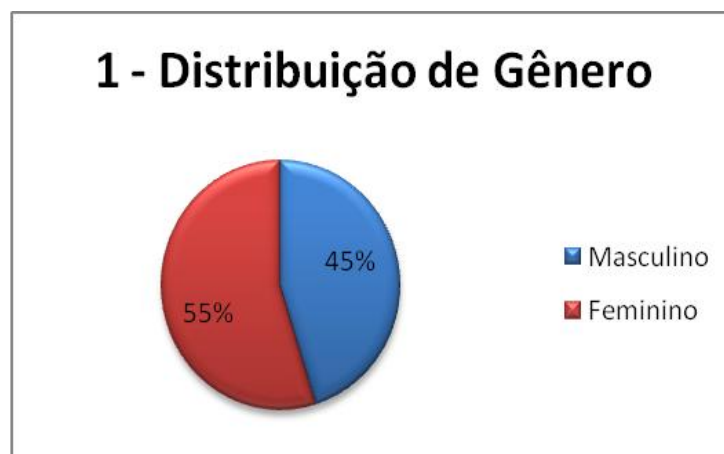
## 5. RESULTADOS DAS PESQUISAS

### 5.1 Considerações iniciais

Este capítulo tem a finalidade de apresentar os resultados deste estudo e está estruturado em quatro partes. A parte inicial descreve o perfil social, a segunda parte, mostra a classificação feita pelos clientes das variáveis que os fariam retornarem ao hotel. A terceira parte é constituída das avaliações dos clientes a cerca dos serviços prestados, do atendimento, da estrutura física do empreendimento e, da alimentação oferecida pelos hotéis da rede e a quarta parte identifica se os clientes retornariam ao hotel hospedado, qual a percepção dos clientes a cerca da fidelização e, se eles se consideram fiéis ao Hotel Alfa S/A.

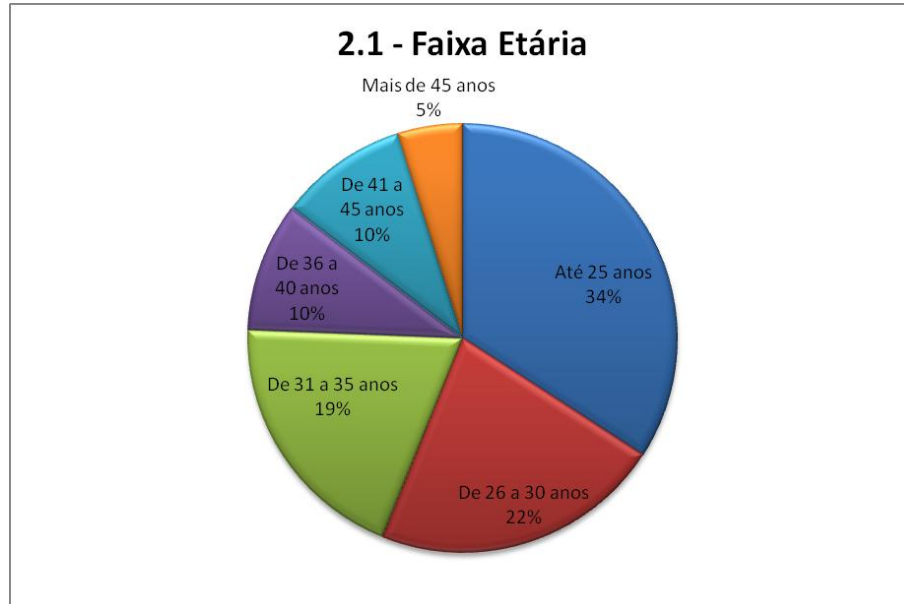
### 5.2 Apresentação descritiva dos resultados

Lembrando o que já foi mencionado anteriormente no capítulo relativo a metodologia, este trabalho foi realizado junto a uma amostra significativa de 82 clientes participantes do programa fidelidade oferecido pelo Hotel Alfa S/A levando em consideração uma população de 1.500 inscritos. Os gráficos que serão apresentados a seguir mostram as respostas dadas a cada pergunta do questionário respondido, divididos nos gêneros masculino e feminino sendo que cada um deles é acompanhado de um comentário sintético.



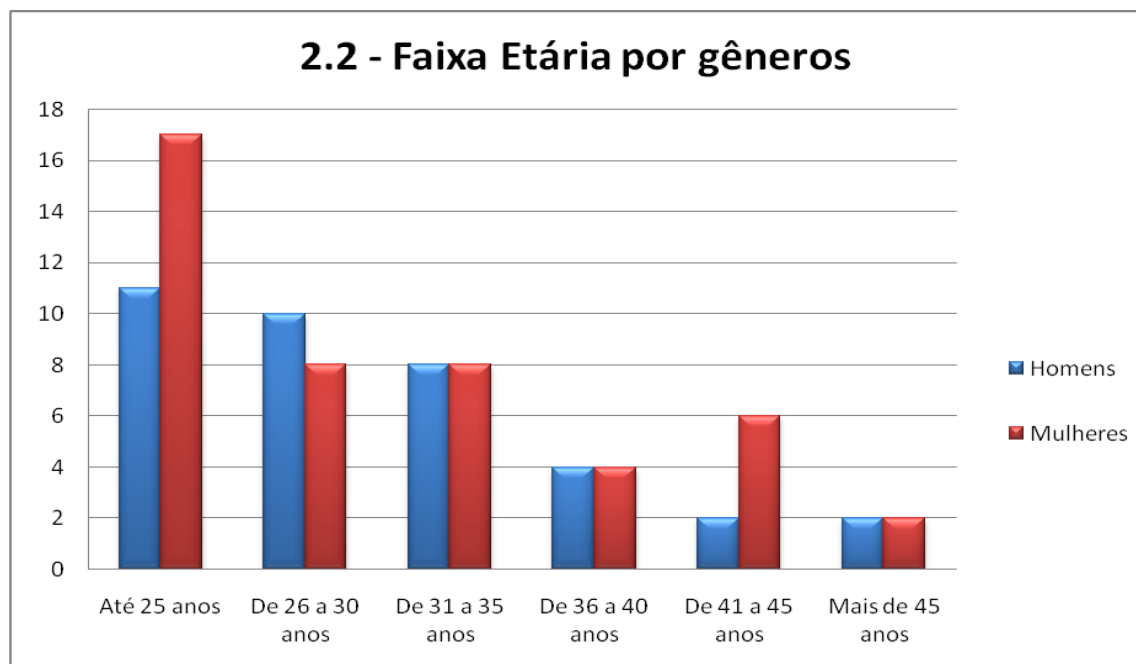
Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho

O gráfico 1, apresenta o comportamento da variável relativa ao sexo dos participantes da entrevista onde verificou-se uma predominância de hóspedes femininos (55%). Os masculinos representaram apenas 45% da amostra.



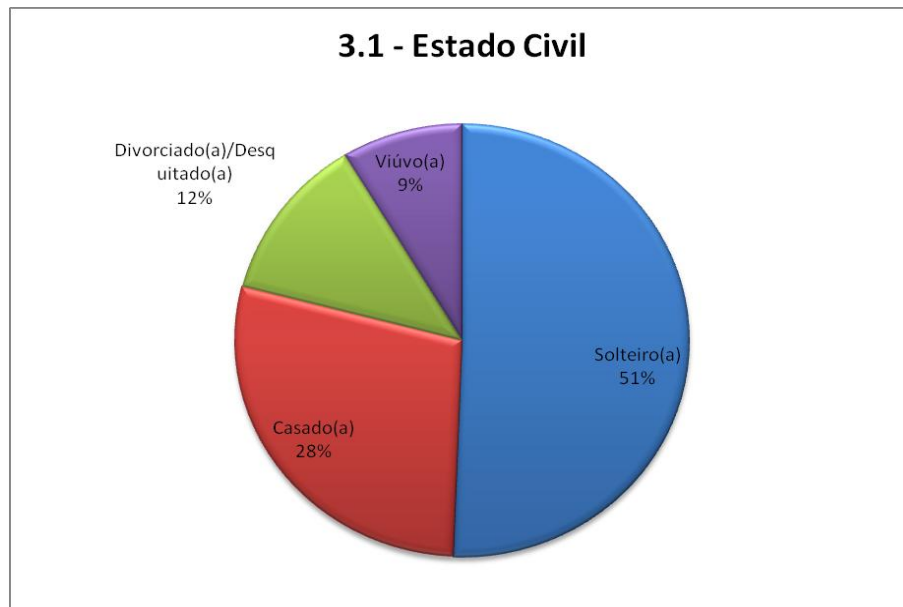
Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho

Com relação a faixa etária, constatou-se uma predominância de clientes com até 25 anos (34%), seguidos pelos de faixa 26 a 30 anos (22%) e de 31 a 35 anos (19%). Diante dos dados verifica-se que a maioria dos clientes participantes do programa fidelidade são jovens entre 25 e 30 anos (56%).



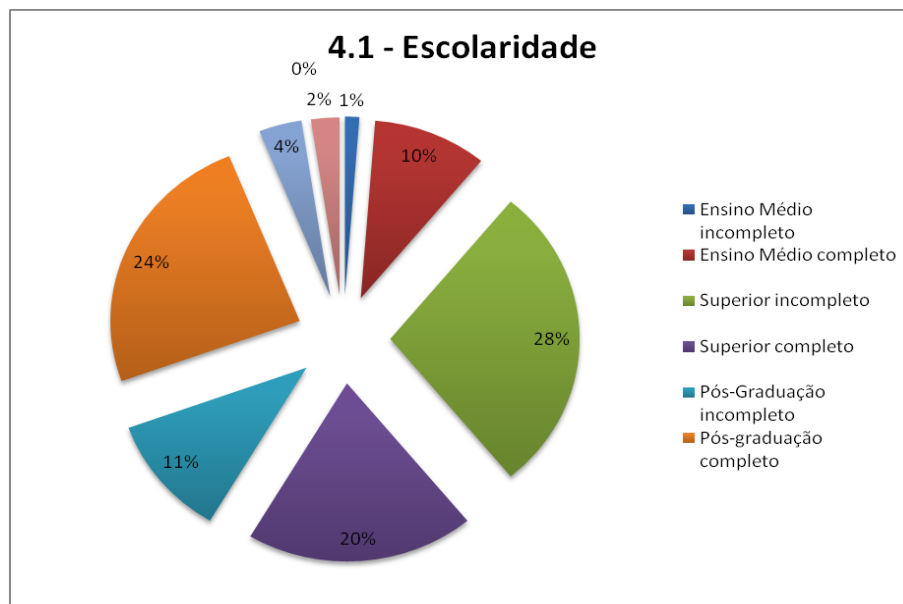
Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho

Verifica-se que existe uma predominância do gênero feminino nos respondentes nas faixas etárias até 25 anos e entre 41 e 45 anos.



Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho

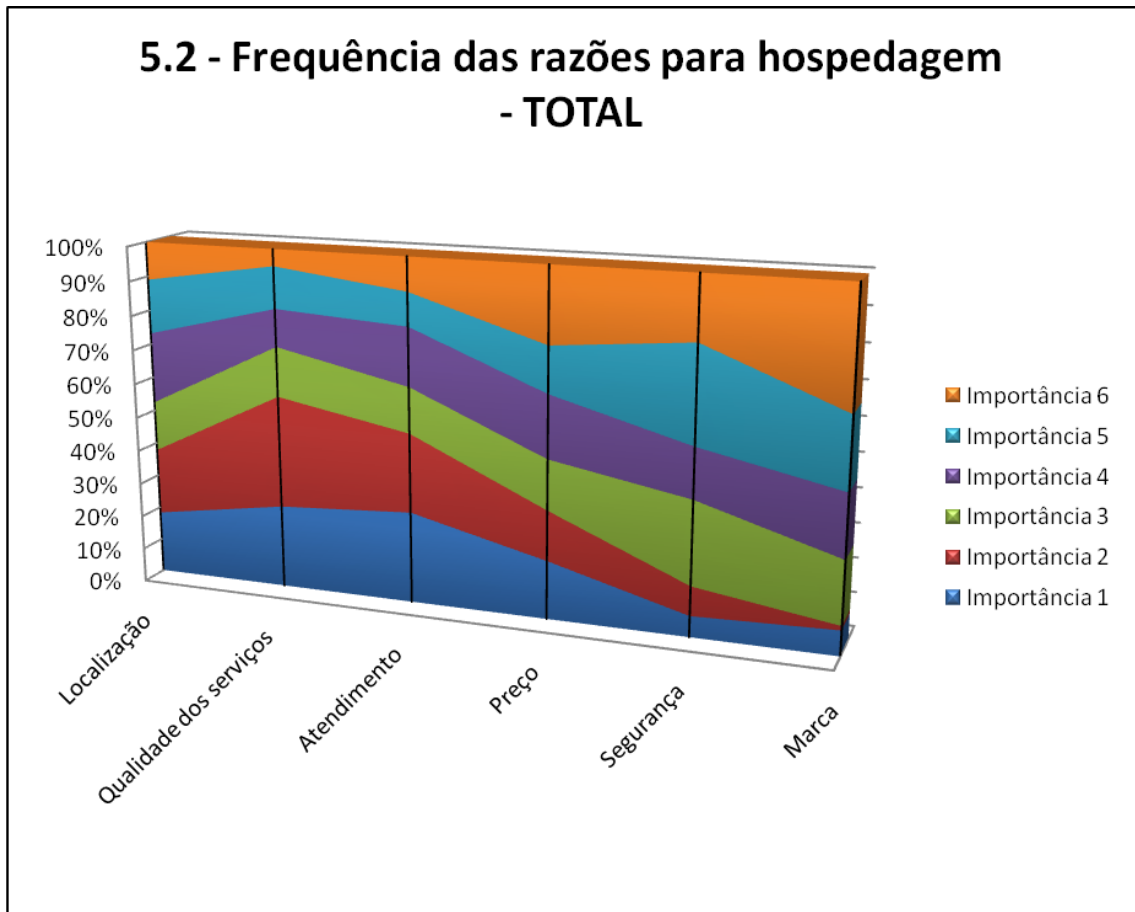
Quanto ao estado civil dos entrevistados verificou-se que a maioria são solteiros (51%) e do sexo feminino, o que pode ser justificado pela faixa etária de até 25 anos que os hóspedes se encontram. Destaca-se, também, a presença de casados (28%) e desquitados ou divorciados (12%).



Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho

O comportamento da amostra quanto a escolaridade não apresentou tendência de predominância. Os níveis de educação superior incompleto (28%), pós-

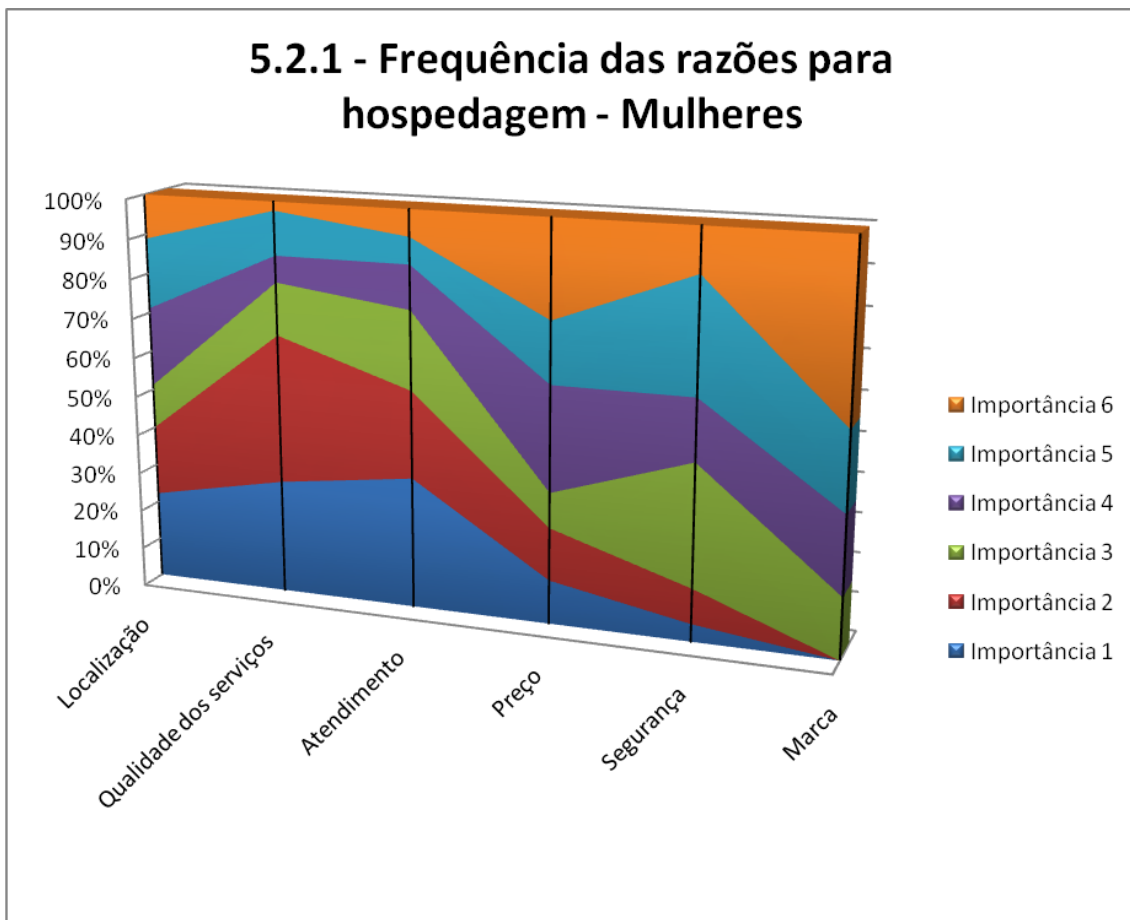
graduação completo (24%) e superior completo (20%) foram os que mais se destacaram seguidos da pós-graduação incompleta (11%) e ensino médio completo (10%). Os outros níveis não apresentaram destaques significativos.



Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho

De uma forma geral, pode-se considerar que os quesitos mais importantes considerados pelo sexo masculino e feminino para as razões que os fariam retornar ao hotel hospedado, estão o atendimento seguido da qualidade, segurança, localização, marca e preço.

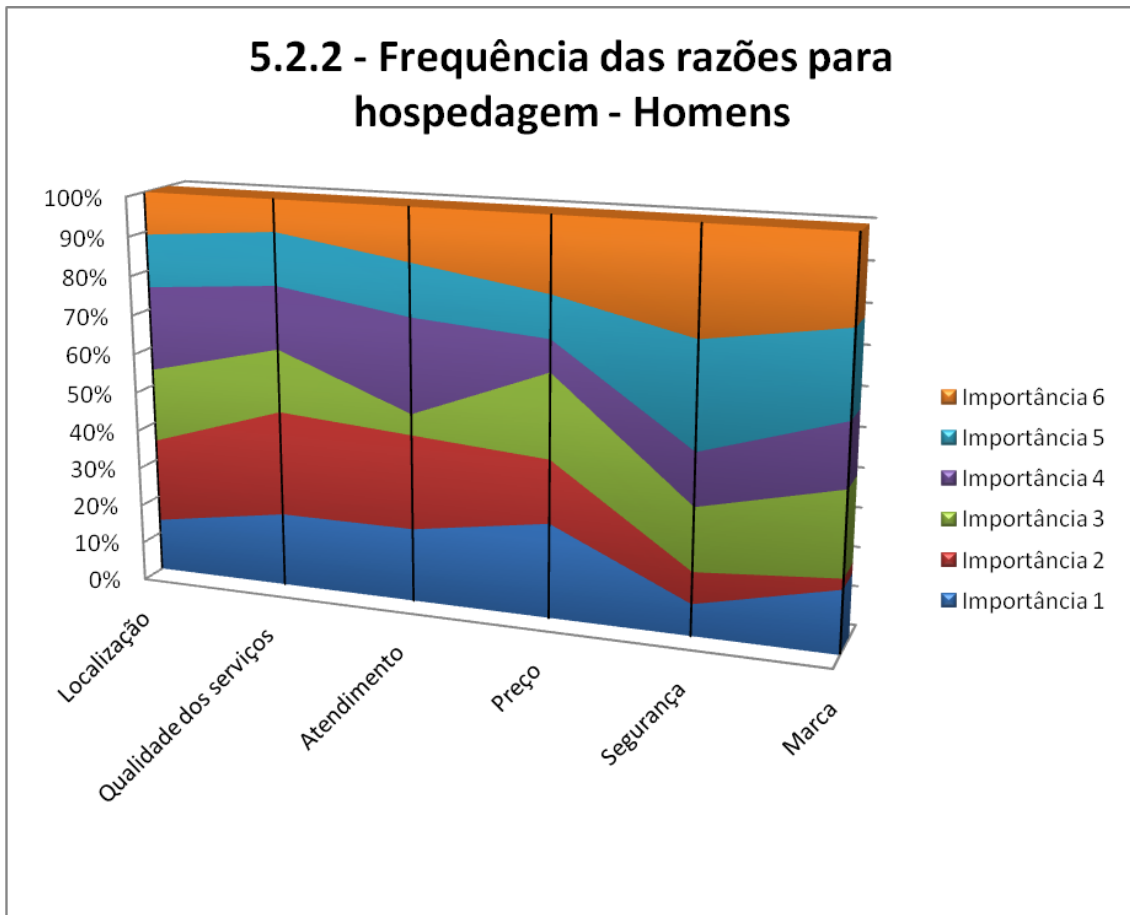
No que diz respeito as variáveis mais importantes que fariam os hóspedes retornarem ao hotel, considerando o público feminino, o quesito mais importante é o atendimento seguidos da qualidade, segurança, preço, localização e marca.



Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho

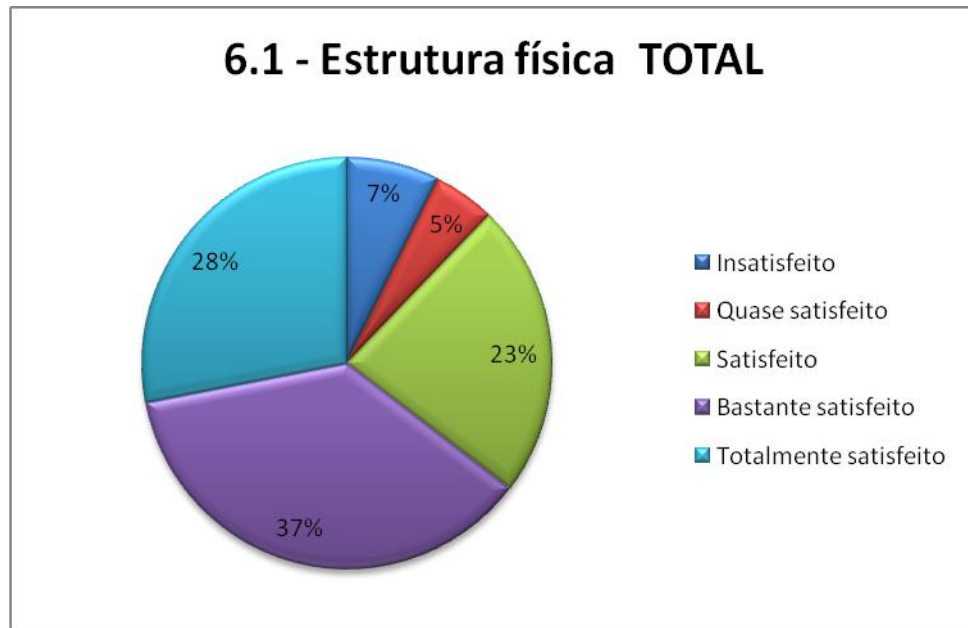


Já as variáveis consideradas pelo público masculino, o que aparece como a variável mais importante é o preço, seguidos da qualidade, marca, atendimento, segurança e localização.

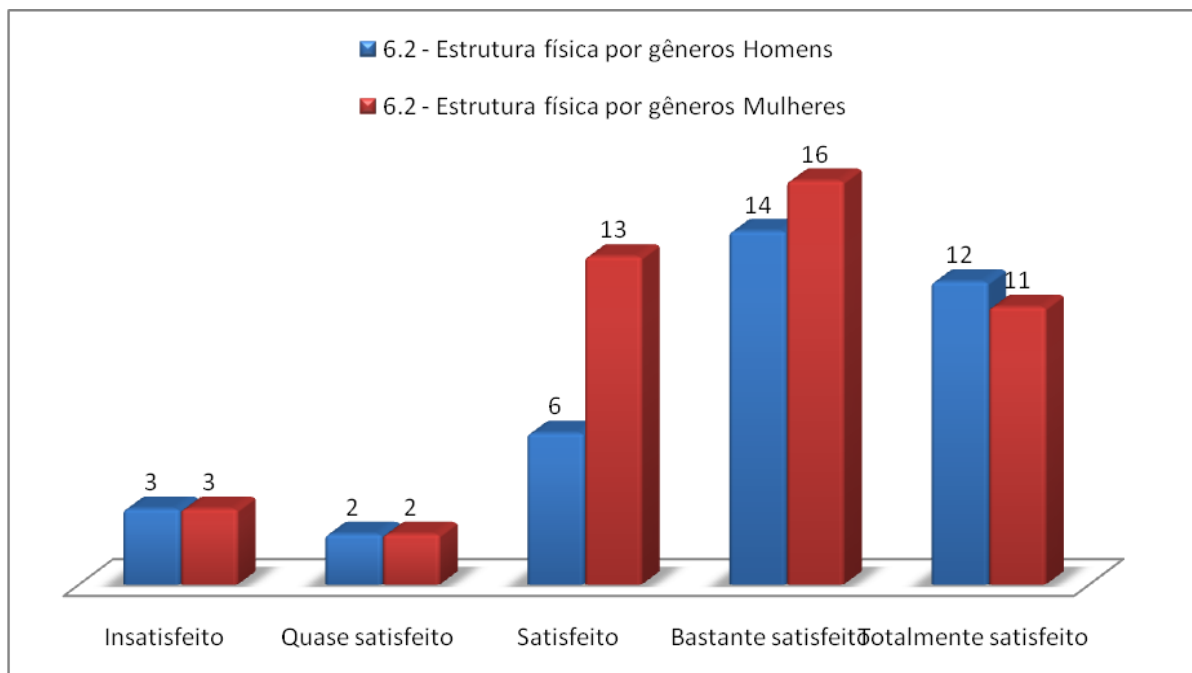


Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho

Quanto a satisfação dos clientes em relação a estrutura física dos hotéis, detectou-se que a maioria está bastante satisfeita (37%), 28% estão totalmente satisfeitos. Os satisfeitos representam 23%, seguido dos insatisfeitos (7%) e dos quase satisfeitos (5%).

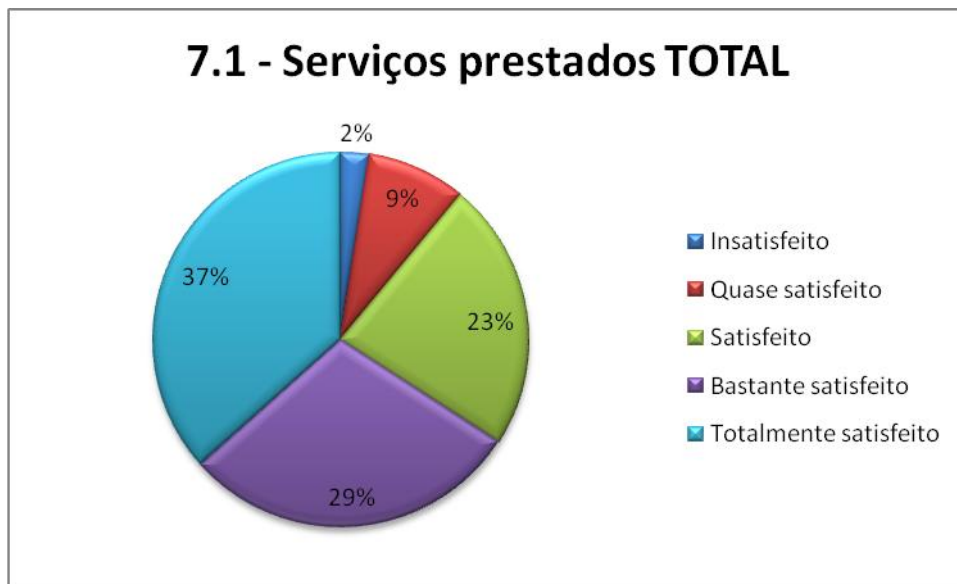


Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho

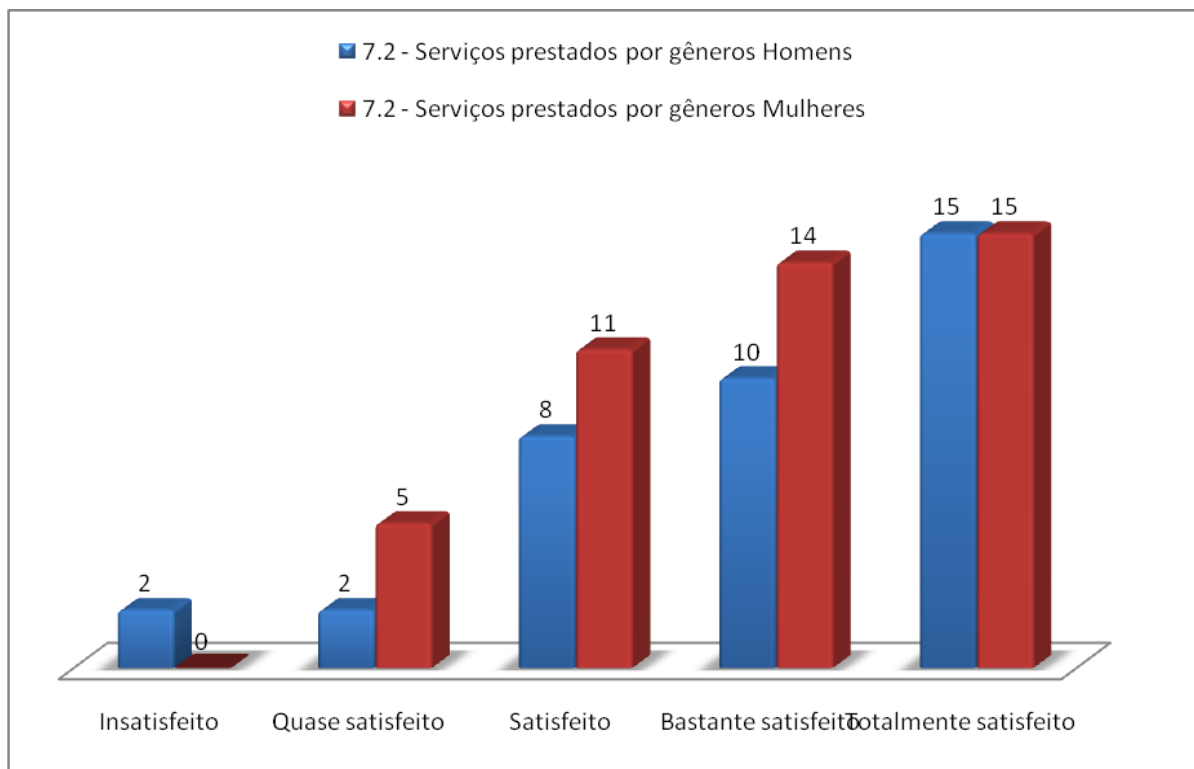


Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho

Em relação aos serviços oferecidos 37% da amostra está totalmente satisfeita, seguida da bastante satisfeita (29%), da satisfeita (23%), da quase satisfeita (9%) e da insatisfeita (2%).

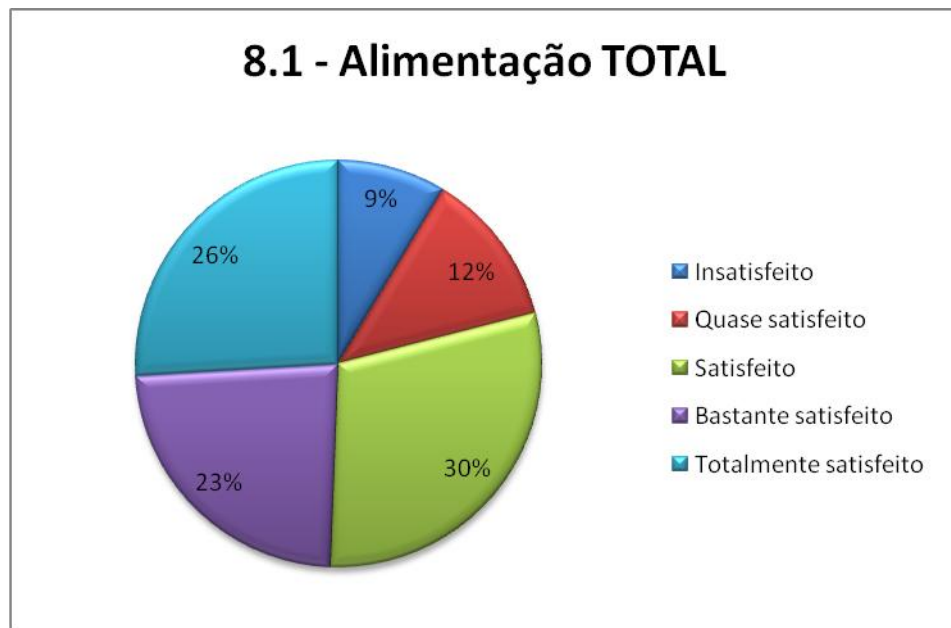


Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho

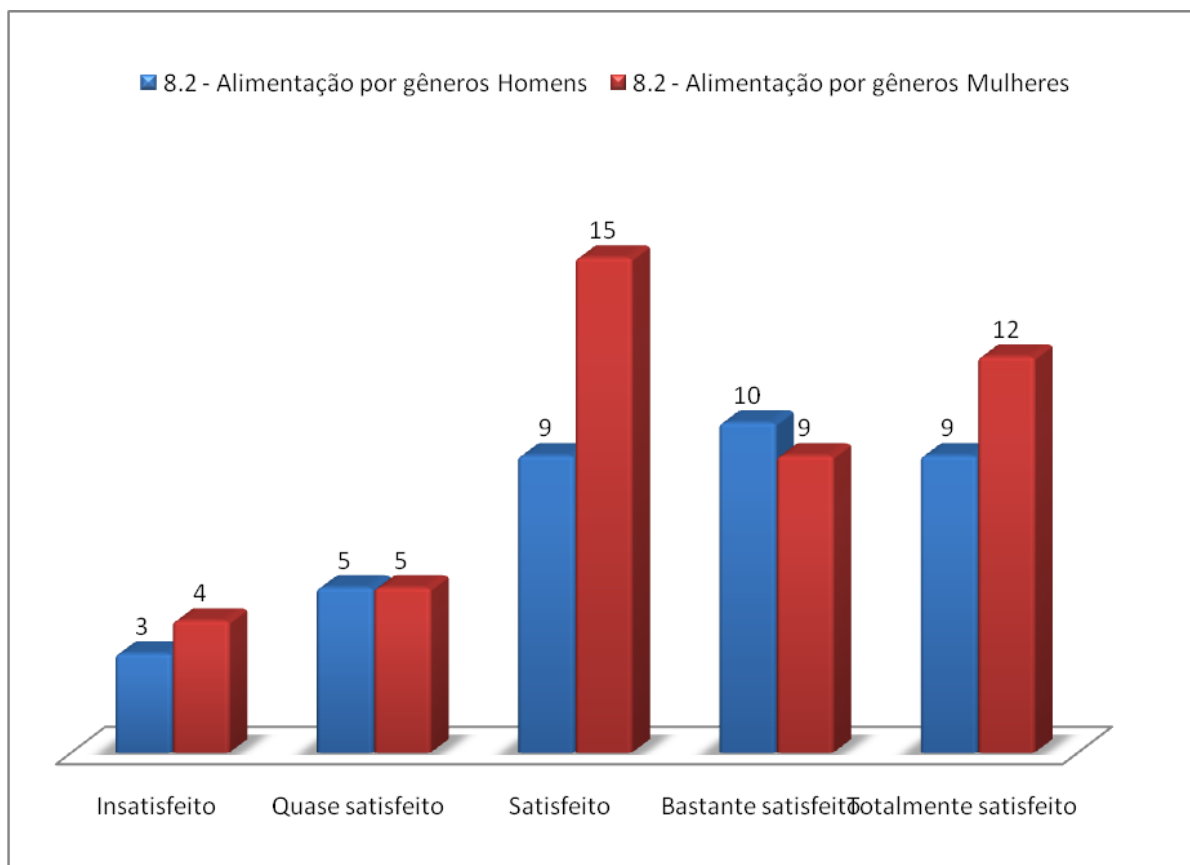


Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho

No que diz respeito a alimentação verifica-se que 30% dos respondentes estão satisfeitos. Os totalmente satisfeitos representam 26%, seguidos do bastante satisfeitos (23%), quase satisfeitos (12%), insatisfeitos (9%).

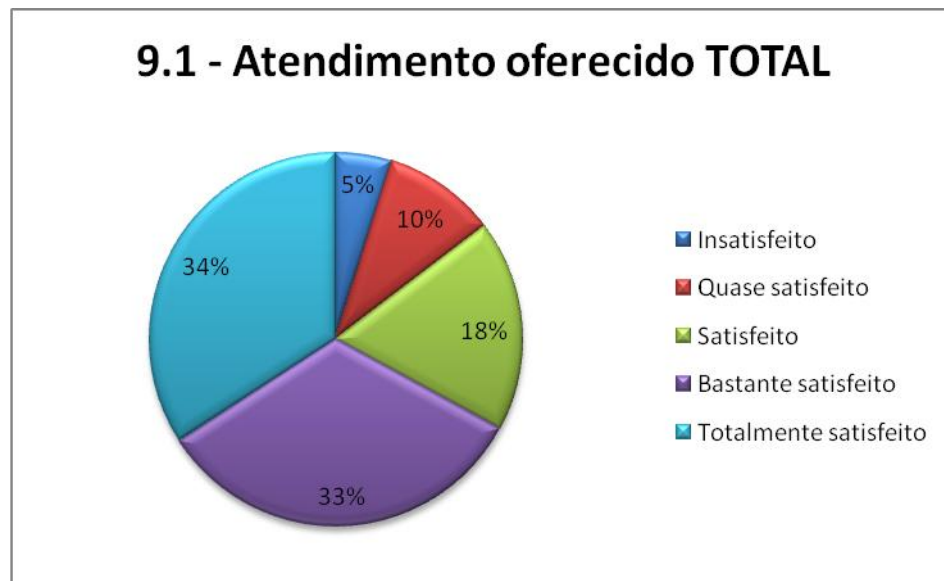


Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho

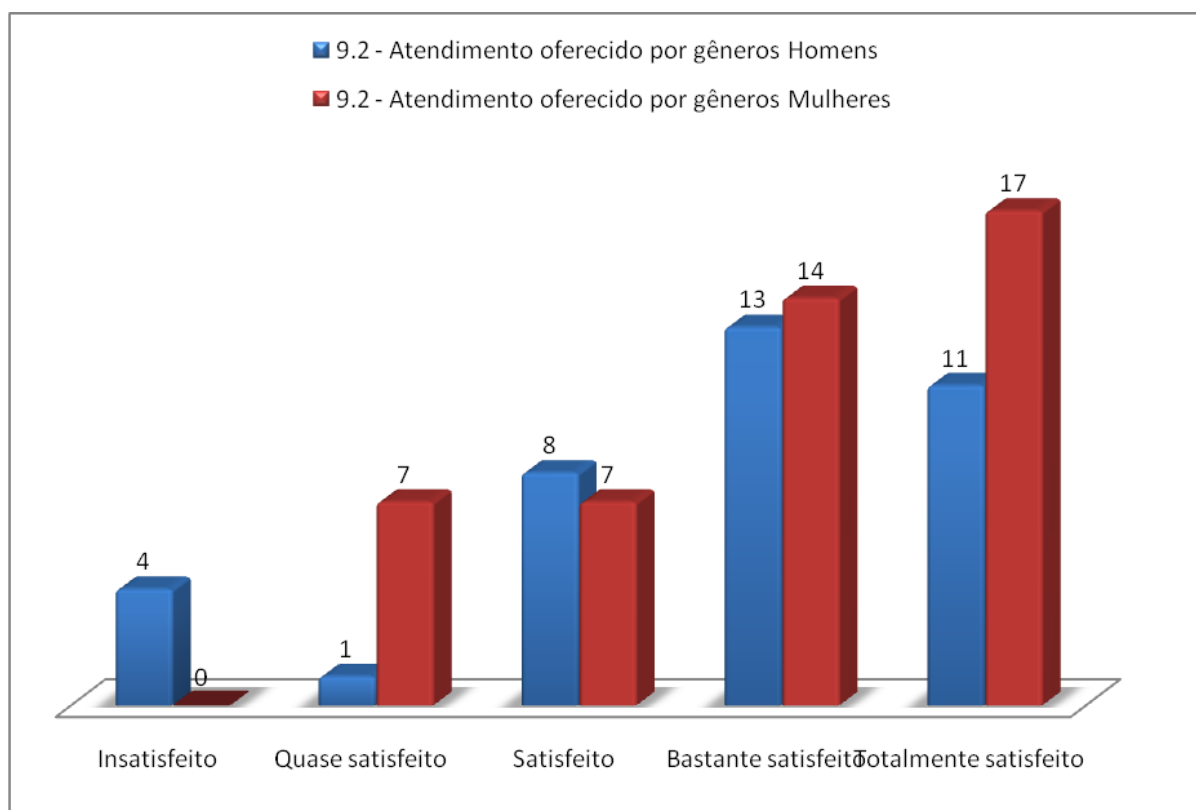


Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho

Na variável atendimento 34% dos clientes responderam que estão totalmente satisfeitos, seguidos dos bastante satisfeitos (33%), dos satisfeitos (18%), quase satisfeitos (10%) e insatisfeitos (5%).

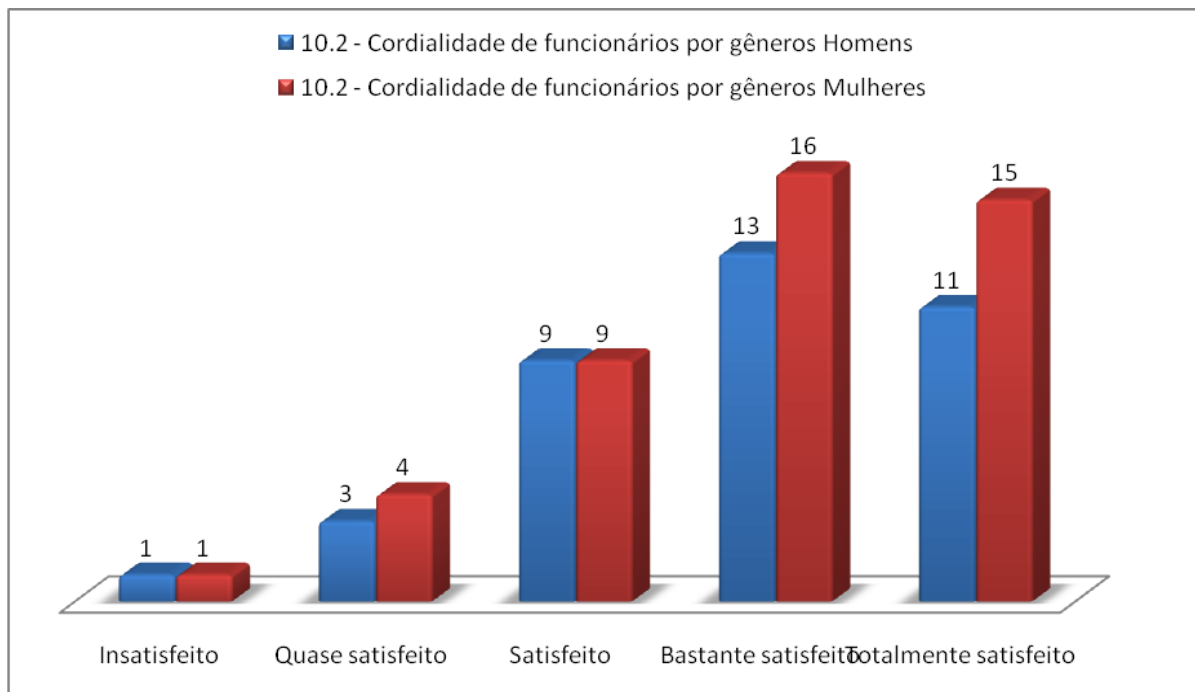
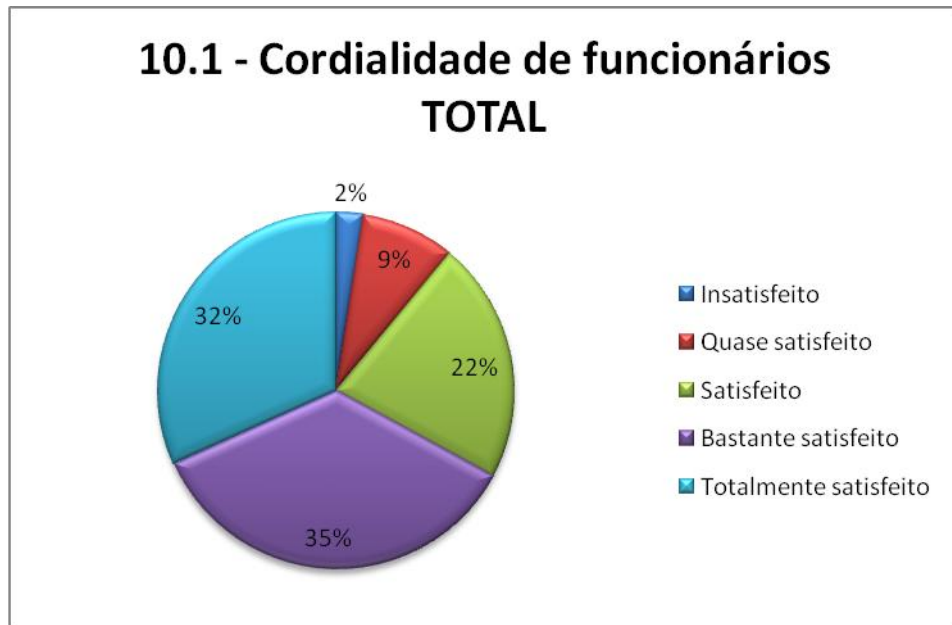


Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho

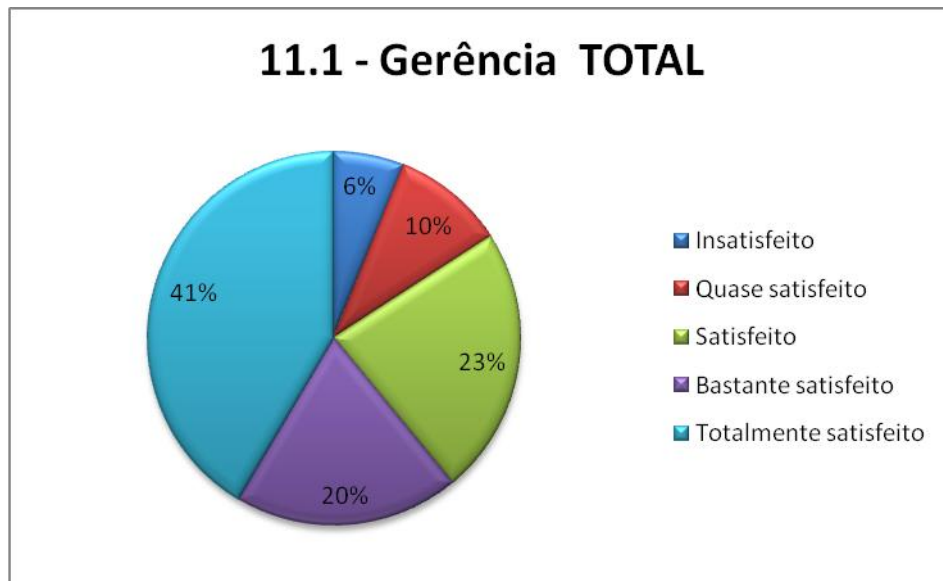


Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho

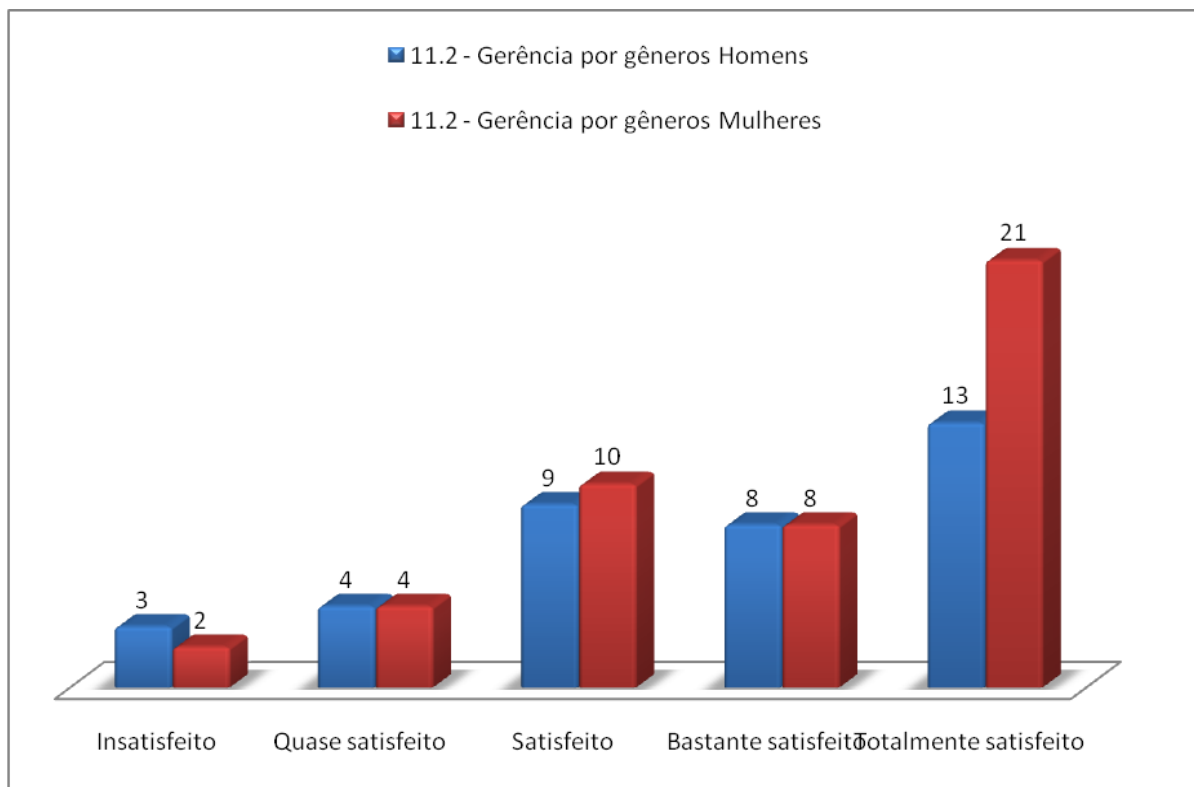
Em relação à cordialidade dos funcionários os respondentes se consideram bastante satisfeitos (35%), 32% está totalmente satisfeita, seguida dos satisfeitos (22%), quase satisfeitos (9%) e insatisfeitos (2%).



Quanto a atuação da gerência, os clientes responderam que estão totalmente satisfeitos (41%), estão satisfeitos (23%), bastante satisfeito (20%), quase satisfeito (10 %) e, insatisfeitos (6%).

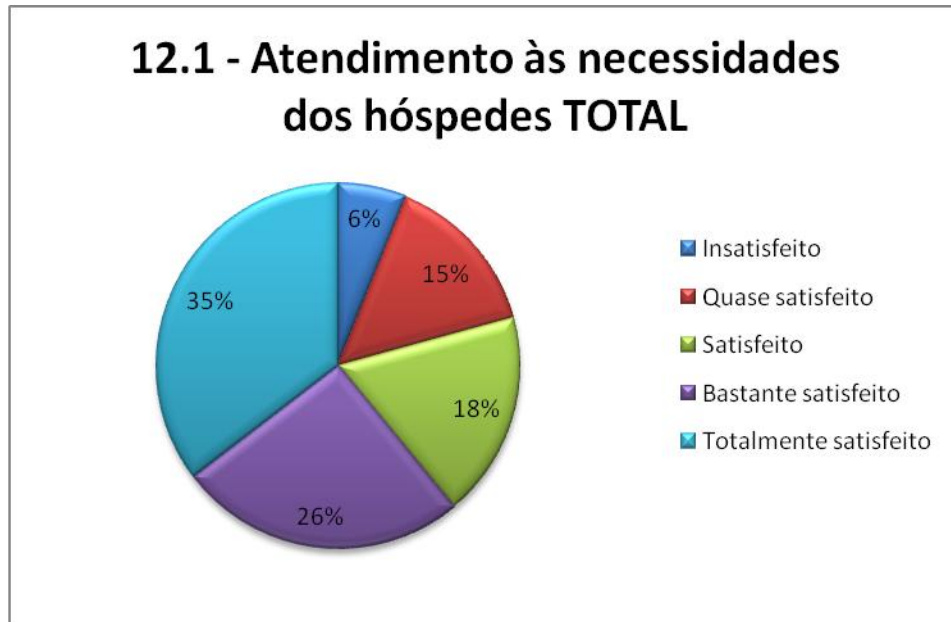


Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho

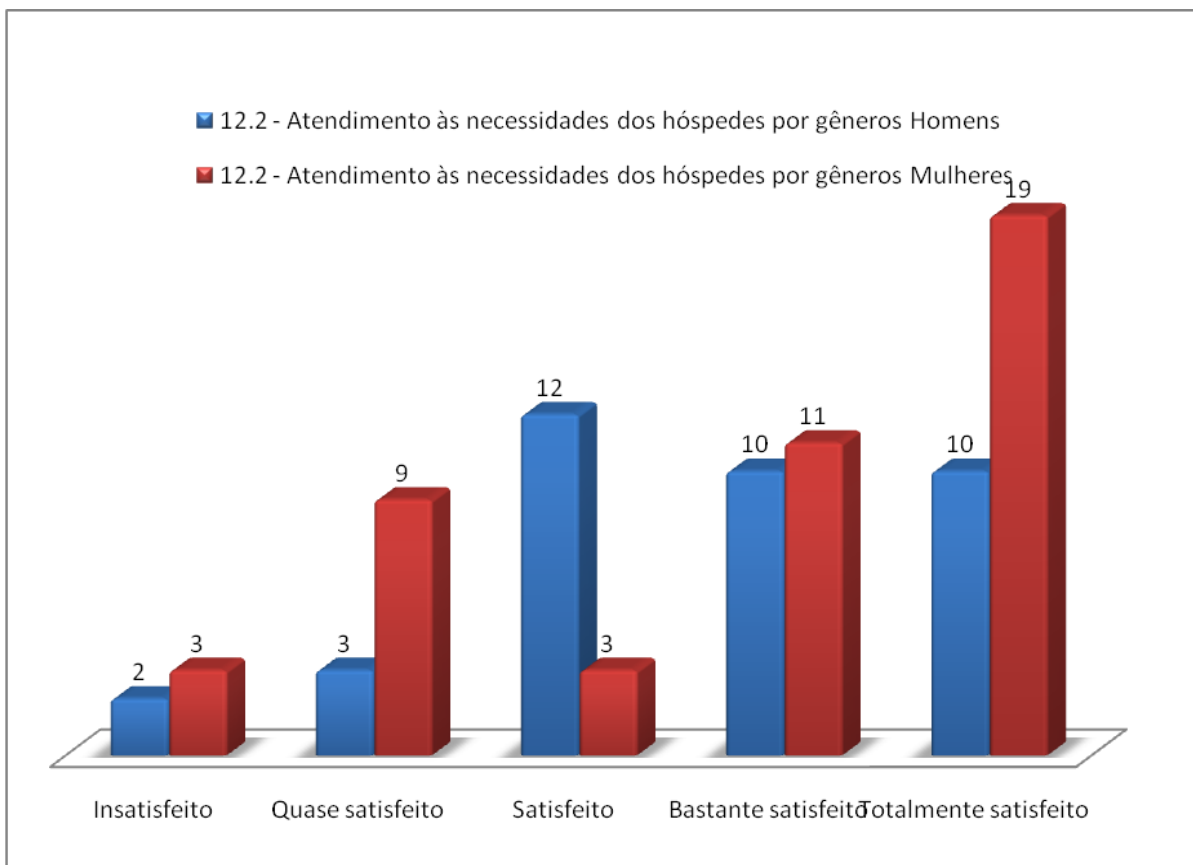


Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho

Quanto a satisfação das necessidades dos hóspedes 35 % da amostra está totalmente satisfeita, seguidos dos bastante satisfeitos (26%), dos satisfeitos (18%), dos quase satisfeitos (15%) e insatisfeitos (6%).



Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho



Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho



Tendo como base o conjunto de variáveis das questões 6 a 12, analisou-se o comportamento de dados e concluiu-se que a tendência central de variância tem dispersão baixa. Isso pode significar que o público, em geral, tem opinião embasada em confiabilidade.

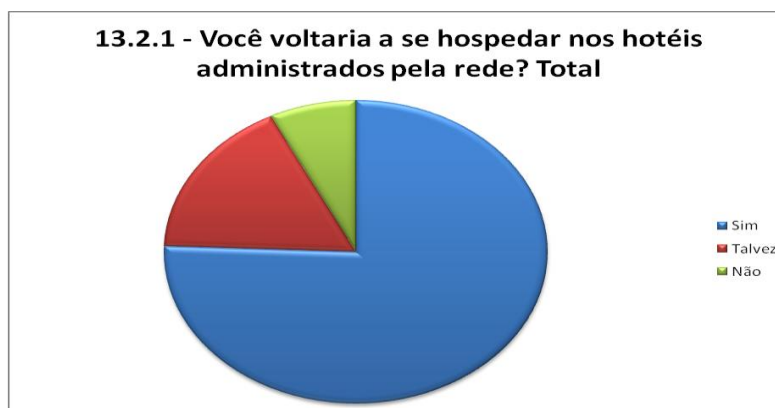
Tabela 1 Estatísticas descritivas para as questões de 6 a 12

		Sexo	Estrutura	Serviço	Alimentação	Atendimento	Cordialidade	Gerência	Atendimento necessidades
N	Valid	82	82	82	81	82	82	82	82
	Missing	0	0	0	1	0	0	0	0
Média		1,55	3,73	3,89	3,46	3,82	3,85	3,80	3,70
Mediana		2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Moda		2	4	5	3	5	4	5	5
Desvio padrão		,501	1,144	1,077	1,245	1,156	1,044	1,252	1,264
Variância		,251	1,310	1,161	1,551	1,336	1,089	1,566	1,597
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo		2	5	5	5	5	5	5	5

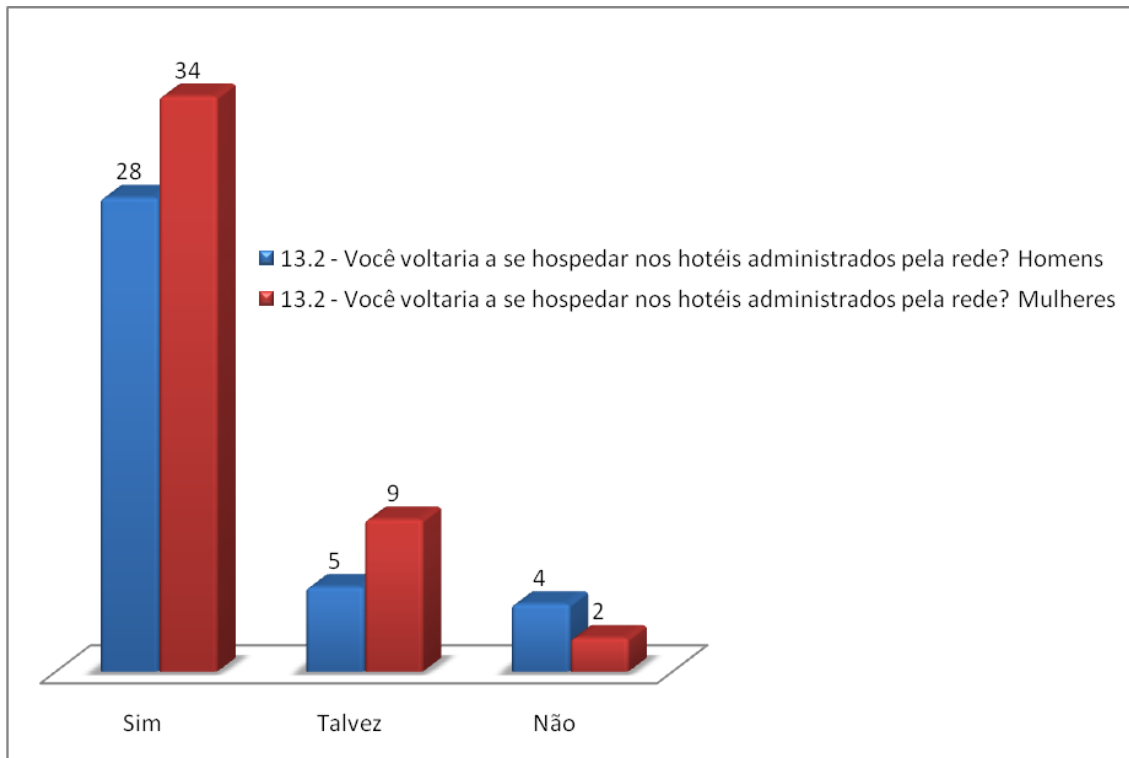
Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho

Com relação às variâncias, destaca-se a certeza da satisfação pelos serviços prestados. Logo em seguida, na escala de maior para a menor satisfação, observase as variáveis cordialidade dos funcionários, estrutura física dos hotéis, atendimento geral, alimentação, gerência e atendimento às necessidades.

Referente a pergunta se os hóspedes voltariam a se hospedar nos hotéis administrados pela rede 28 (vinte e oito) respondentes do sexo masculino e 34 (trinta e quatro) respondentes do sexo feminino responderam que sim. A opção talvez foi respondida por 9 (nove) mulheres e 5 (cinco) homens. Já a opção não, foi respondida por 2 (duas) mulheres e 4 (quatro) homens.



Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho



Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho

Na questão qualitativa, na qual, foi solicitado um pequeno comentário sobre o significado de um cliente fidelizado, no geral, as respostas seguiram a linha de clientes satisfeitos, que gostam da marca e do produto, clientes admirados e fiéis que retornariam ao hotel. Conforme tabela abaixo:

Tabela 2 – Respostas da pergunta 14

Teça um pequeno comentário dizendo o que significa, para você, um cliente fidelizado.

- 1- Um Cliente que independente de qualquer coisa dá preferência para certo produto/ serviço em decorrência da satisfação de alguma experiência.
- 2- Um cliente feliz com os serviços prestados para agradá-lo.
- 3- Cliente fidelizado é o cliente satisfeito, que utiliza com freqüência o serviço para satisfazer suas necessidades.
- 4- Um cliente que quando gosta sempre volta.
- 5- Cliente fidelizado é ter sempre um bom motivo para rever a marca.

Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho

Já a outra questão que perguntava se os clientes se consideravam fiéis ao Hotel Alfa S/A, a maioria respondeu que sim, pois sempre retornava ao hotel, estava satisfeita com os serviços oferecidos, com o atendimento etc. Conforme tabela abaixo:

Tabela 3 – Respostas positivas para a pergunta 15

Você se considera um cliente fiel ao **Hotel Alfa S/A**? Justifique.

**1- Sim, pois sempre que viajo procuro hospedar nos hotéis da marca Hotel Alfa S/A.**

**2- Sim o hotel oferece muitos serviços bons.**

**3- Sim, já me hospedei duas vezes e me hospedaria novamente.**

**4- Sim, já tive bons momentos nos hotéis.**

**5- Sim, gosto do Hotel Alfa S/A pelo o seu padrão de qualidade.**

Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho

Os clientes que disseram não ser fidelizados a empresa argumentaram que não conheciam em profundidade os hotéis da rede, que a suas escolhas variam de acordo com a localidade e os Hoteis Alfa S/A não estão presentes em todos eles e, apenas um cliente crítica os serviços prestados em um hotel que se hospedou.

### 5.3 Análise das Hipóteses

Os resultados obtidos através dos questionários aplicados junto aos usuários do programa fidelidade do Hotel Alfa S/A têm as seguintes resultados para as hipóteses:

- Com relação a H1: tem-se a comprovação que os clientes estão realmente satisfeitos com os serviços, com o atendimento, a estrutura física e, a alimentação oferecida pelos hotéis da rede.
- Com relação a H2: a principal preocupação dos clientes é com atendimento recebido, seguidos da qualidade e segurança dos empreendimentos, negando a hipótese 2.

- Com relação a H3: tem-se a comprovação da hipótese 3 pois de uma forma geral os clientes se consideram fiéis a marca e gostam dos serviços oferecidos e sempre retornam aos empreendimentos da rede.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo pretende-se apresentar uma síntese das principais descobertas e conclusões deste trabalho, bem como as limitações e as recomendações para o tema abordado.

A Revolução industrial no século XVIII foi o marco histórico que provocou mudanças sociais na produção, nas estruturas financeiras e alavancou a indústria de serviços no mundo, tornando-a a principal atividade econômica dos últimos tempos.

De acordo com Lovelock e Wirtz (2006), atualmente esse setor passa por mudanças quase revolucionárias afetando drasticamente o modo de viver e trabalhar da sociedade. Afinal, o crescimento da indústria de serviços trouxe também a reformulação do mercado, o surgimento de necessidades até então inexistentes e a competitividade acirrada por disputadas fatias de mercado.

É neste contexto mercadológico, marcado pela alta concorrência e aumento significativo de nichos de mercado é que, se decorre o desenvolvimento do marketing nas organizações como forma de conquistar e manter os clientes cada vez mais exigentes. Esse fato pode ser justificado pelo autor Michael Porter, citado por Crandall (2000) que define que “marketing é qualquer coisa que você faça para conseguir ou manter um cliente”.

A importância do marketing na administração de empresas se firmou na década de 50, devido ao aumento significativo de empresas atuando no mesmo setor. Sendo assim, foi fundamental que as corporações reformulassem as suas estratégias de forma a se orientar para o mercado, desenvolvendo produtos com qualidade, que atendessem as necessidades e, principalmente, as expectativas dos clientes.

Este novo cenário que se configurou para as empresas do setor de serviços garantiu a evolução da teoria do marketing. Os últimos 30 anos, para as pesquisas sobre o assunto, foram marcados pela construção e aplicação dos significados de relacionamentos, redes, interações e vínculos com clientes.

O autor Crandall (2000) recomenda que as empresas ajudem os clientes a satisfazerem as suas necessidades criando relacionamentos com os consumidores.

As corporações que se orientam a servir seus clientes aumentam significativamente as chances de sucesso no meio empresarial.

Para os autores Bateson e Hoffman (2003) os diferentes componentes da organização como as partes invisíveis e visíveis, o pessoal de contato, o ambiente físico e os próprios clientes estão todos entrelaçados por uma série complexa de redes e relacionamentos. Essa complexa série de redes e relacionamentos ganharam extrema importância mercadológica e acadêmica, se tornando mais uma orientação para as atividades do marketing nas empresas, o marketing de relacionamento.

O autor Gordon (2002), define o marketing de relacionamento como o “processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida de parceria”.

Durante algum tempo o marketing de relacionamento acabou se confundindo com práticas de natureza eminentemente operacional e começou a ser entendido como a retenção e barreiras à saída de clientes, e programas de fidelidade.

Aos poucos os fundamentos do marketing de relacionamento têm retornado as práticas empresariais buscando a orientação para o longo prazo e a construção de vínculos de confiança e comprometimento. Os autores Mussnich e Slongo (2005) sugerem a gestão de relacionamentos entre empresa e cliente como a melhor estratégia para lidar com a intangibilidade dos serviços. Esses autores desenvolveram, através de um estudo, uma escala para a edição dos níveis de relacionamento entre clientes e empresas do setor hoteleiro.

O setor hoteleiro possui grande representatividade na indústria de serviços gerando renda e empregos para as mais diversas sociedades. Ele tem sua importância cada vez mais efetivada pela grande participação nas economias dos países.

Baseando-se na importância dos relacionamentos duradouros para a indústria hoteleira é que o presente estudo teve como objetivo principal avaliar se os clientes da rede hoteleira Hotel Alfa S/A, participantes do programa fidelidade, são fiéis a empresa e, qual a percepção desses clientes a cerca dos serviços oferecidos pelos empreendimentos hoteleiros administrados pela rede.

A rede Hotel Alfa S/A é administradora hoteleira multi-marcas 100% brasileira que atua, neste mercado, desde 2000. O nome Hotel Alfa S/A foi criado no intuito de

preservar a identidade da empresa e dos clientes participantes da pesquisa. A empresa possui em seu portfólio marcas próprias, além da administração de marcas internacionais. O foco é oferecer aos investidores uma gestão diferenciada com produtividade e baixos custos operacionais. Além de gerenciar empreendimentos, a rede hoteleira assessora investidores em todas as etapas do desenvolvimento do hotel junto a empresas de estudo de mercado e viabilidade, arquitetos, bancos, construtoras e fornecedores.

Recentemente a rede reestruturou o seu programa fidelidade onde ele passou a ser concebido por meios eletrônicos garantindo maior transparência e credibilidade aos clientes. Sendo assim, realizar este estudo para verificar se existe a preocupação da empresa na construção de relacionamentos duradouros com os seus consumidores, torna-se interessante e instigante para o pesquisador e, acima de tudo para a corporação.

O presente trabalho foi desenvolvido através de uma pesquisa descritiva, utilizando-se do método *survey* para a obtenção de informações a cerca do tema proposto. O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário estruturado, aplicado por e-mail junto a uma amostra de 82 usuários cadastrados no programa fidelidade da empresa. Os questionários foram todos tabulados no software de elaboração de planilhas eletrônicas da Microsoft – Excel – com o objetivo de obter uma estatística descritiva e analítica através da média, do desvio padrão e da variância dos resultados.

Os resultados obtidos com a tabulação dos questionários permitem concluir, que o atendimento é a principal razão que faria os clientes retornarem ao hotel hospedado, seguido da qualidade, segurança, localização, marca e preço.

De uma forma geral, os clientes estão satisfeitos com a estrutura física dos hotéis, com a alimentação oferecida, com a cordialidade dos funcionários e com a atuação da gerência. Os clientes julgam terem suas necessidades atendidas quando se hospedam nos hotéis da rede Hotel Alfa S/A.

E, o resultado mais importante obtido, foi que os clientes se consideram fiéis a rede hoteleira, pois estão satisfeitos com os serviços oferecidos pelos empreendimentos e, sempre procuram pela rede para se hospedar. O que se observa é que existe uma preocupação da empresa na construção de relacionamentos duradouros com seus clientes, como sugere a teoria da pesquisa.

O presente trabalho não pretende esgotar as questões relacionadas ao marketing de relacionamento desenvolvido pela empresa. Embora o estudo tenha características mais descritivas e as conclusões sejam preliminares, uma delas já pode ser delineada:

O Hotel Alfa S/A possui sua orientação, objetivos e metas voltados para o mercado de forma a desenvolver suas atividades preocupando-se com a superação das expectativas dos clientes finais. Fato crucial para a sobrevivência dos meios de hospedagem no mercado altamente competitivo

Este trabalho apresenta algumas limitações e dificuldades. Dentre elas pode-se citar:

a) O estudo abordou somente as questões do relacionamento com os consumidores finais do serviço hoteleiro e, desconsiderou o relacionamento entre empresa e o investidor. Esse pode ser o ponto de partida para outro estudo que busque avaliar e incentivar a criação de vínculos mais estreitos com os investidores, afinal, trata-se de clientes de suma importância para a sobrevivência financeira do empreendimento.

b) Os resultados apresentados não podem ser projetados para além da empresa estudada, mas pode ser aplicado em qualquer empresa do setor hoteleiro.

c) O pouco tempo associado ao período de final de ano foi um fator dificultador para a aplicação das pesquisas e obtenção de resultados. O questionário por e-mail exige uma maior disponibilidade do cliente para respondê-lo.

Como não poderia ser diferente essa pesquisa não se encerra por aqui. Por questões de tempo, enfoque e capacidade do pesquisador alguns pontos não foram tratados. Existe, ainda, um número enorme de possibilidades de estudos e avaliações a cerca do tema proposto e, que merecem destaque pela sua importância empresarial.

A recomendação que poderia constituir uma contribuição desta pesquisa a empresa analisada, trata-se da importância de monitorar frequentemente o relacionamento que está sendo construído com os clientes. É primordial que a empresa esteja focada continuamente na fidelização de seus consumidores e, na qualidade dos serviços oferecidos pelos empreendimentos.

Este estudo reforça a sua relevância para as indústrias de serviços, sobretudo para a indústria hoteleira, pois ressalta a importância de focar nos clientes e em



suas necessidades, exigências e desejos para criar produtos adequados ao seu público alvo.

## 7. REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus cliente. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Formação e capacitação do profissional em turismo e hotelaria: reflexões e cadastro das instituições educacionais no Brasil. São Paulo: Aleph, 2002.

BARNETT, V. Sample survey: principles and methods. London: Arnold, 1991.

BENI, Mário. Análise estrutural do turismo. São Paulo: Ed. Senac, 2001.

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. Metodologia Básica para a elaboração de conclusão de cursos. São Paulo: Atlas, 2009.

CAMARGO, Luiz Octavio de Lima. Hospitalidade. São Paulo: Aleph, 2004. – (Coleção ABC do Turismo)

CASTELLI, Geraldo. Excelência em hotelaria. Uma abordagem pratica. Rio de Janeiro: Quality Mark, 1994.

COBRA, Marcos: Marketing Competitivo. São Paulo: Atlas, 1993.

CRANDALL, Rick. Marketing de Serviços para pessoas que odeiam vender, São Paulo: Makron Books, 2000.

D'ANGELO, A.; SCHNEIDER, H.; LARÁN, J. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. RAC , São Paulo, v.10, nº 1, p. 73-93, jan./mar.2006.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. São Paulo: Futura, 2003.

EMBRATUR. Instituto Brasileiro de Turismo. Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 29 out. 2009.

ESARTERBY-SMITH, Mark et. al. Applied qualitative research. London: Sage Publications, 1992

FILHO, Antônio Del Maestro. Modelo relacional entre modernização organizacional, práticas inovadoras de treinamento e satisfação no trabalho. 2004. 281f. Tese (Doutorado em Administração) – CEPEAD, FACE, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.

GORDON, Ian. Marketing de relacionamento. São Paulo: Futura, 2002.

GRINOVER, Lucio. Hospitalidade: um tema a ser estudado e pesquisado. In: DIAS, Célia Maria de. (Org.). Hospitalidade: reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.

GUMMESSON, Evert. Marketing de relacionamento total. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOFFMAN K. D.; BATENSON J. E. G. Princípios de marketing de serviços: conceitos estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAMBIN, J. Jacques. Market-driven management. London: McMillan, 2000.

LIKERT, Rensis. A organização Humana. São Paulo: Atlas, 1975

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento. São Paulo: Atlas, 2005.

MEDLIK, S.; INGRAM, H. Introdução à hotelaria: Gerenciamento e serviços. São Paulo: Campus, 2002.

MOLETTA, Vânia Florentino. Qualidade nos serviços turísticos. Rio Grande do Sul: SEBRAE, 2000.

MUSSNICH, Rafael; SLONGO, Luiz A. Serviços ao cliente e marketing de relacionamento no setor hoteleiro de Porto Alegre. RAC, Porto Alegre, v.9, nº 1, p. 149-170, jan./mar.2005.

NETO, A. F. S.; MELLO, S. C. B. Características dos relacionamentos estabelecidos em diferentes contextos de serviços sob a ótica do consumidor. RAE, São Paulo, v. 49, nº 3, p.309-322, jul./set. 2009.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. OMT. Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <<http://www.world-tourism.org>>. Acesso em: 30 out. 2009.

PAULA, Nilma Morcerf de. Introdução ao conceito de hospitalidade em serviços de alimentação. In: DIAS, Célia Maria de. (Org.). Hospitalidade: reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Turismo básico. São Paulo: Senac, 2002.

TSCHOHL, John; FRANKZMEIER, Steve. A satisfação do cliente: como alcançar a excelência através do serviço ao cliente. São Paulo: Makron books, 1996.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2000.

WALKER, John R. Introdução à hospitalidade. Barueri: Manole, 2002.



**Relação de Apêndices**

APÊNDICE A - Questionário aplicado aos clientes cadastrados no programa fidelidade da rede hoteleira Hotel Alfa S/A .....	70
APÊNDICE B – Apuração dos resultados da Pesquisa Quantitativa (Gráficos).....	71

*O questionário abaixo possui como tema central verificar os serviços oferecidos pelos hotéis bem como, os principais fatores que fariam os clientes retornarem aos hotéis administrados pela rede Hotel Alfa S/A. Solicita-se o favor de ler e responder as questões.*

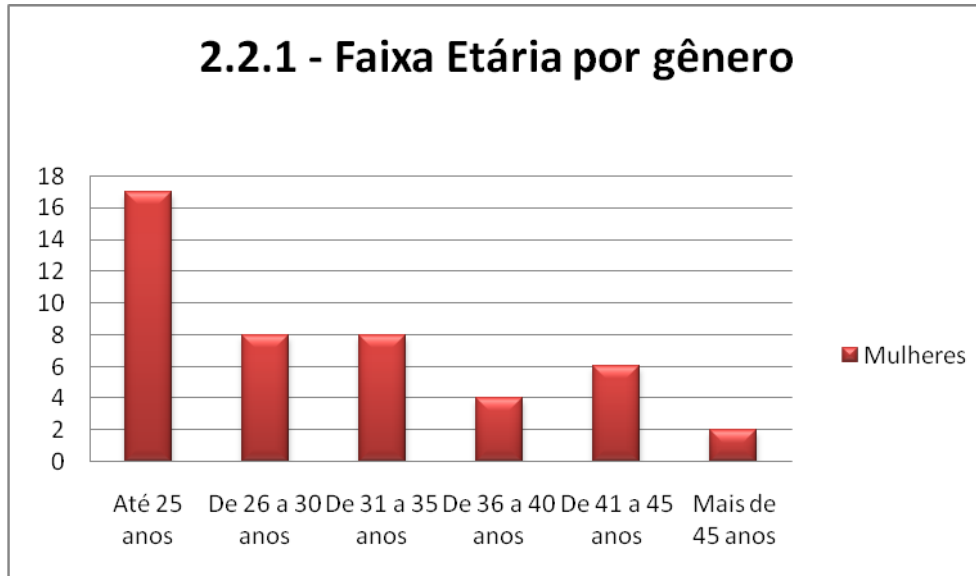
- 1- Sexo: 1. ( ) Masculino 2. ( ) Feminino
- 2- Faixa Etária:  
 1. ( ) Até 25 anos 3. ( ) De 31 a 35 anos 5. ( ) De 41 a 45 anos  
 2. ( ) De 26 a 30 anos 4. ( ) De 36 a 40 anos 6. ( ) Mais de 45 anos
- 3- Estado Civil:  
 1. ( ) Solteiro (a) 3. ( ) Divorciado/Desquitado (a) 5. Outro: \_\_\_\_\_  
 2. ( ) Casado (a) 4. ( ) Viúvo (a)
- 4- Escolaridade:  
 1. ( ) Ensino Médio incompleto 4. ( ) Superior completo 7. ( ) Mestrado completo  
 2. ( ) Ensino Médio completo 5. ( ) Pós Graduação incompleto 8. ( ) Mestrado incompleto  
 3. ( ) Superior incompleto 6. ( ) Pós Graduação completo 9. Outro: \_\_\_\_\_
- 5- Ordene, de forma crescente, utilizando os números de 1 a 6, sendo o 1 mais importante e 6 o menos importante para razões pelas quais você voltaria a se hospedar em algum hotel
1. ( ) Localização 3. ( ) Atendimento 5. ( ) Segurança  
 2. ( ) Qualidade de serviços 4. ( ) Preço 6. ( ) Marca

**Considerando os hotéis da rede Hotel Alfa S/A que você utilizou, responda as questões de 6 a 12 conforme escala abaixo:**

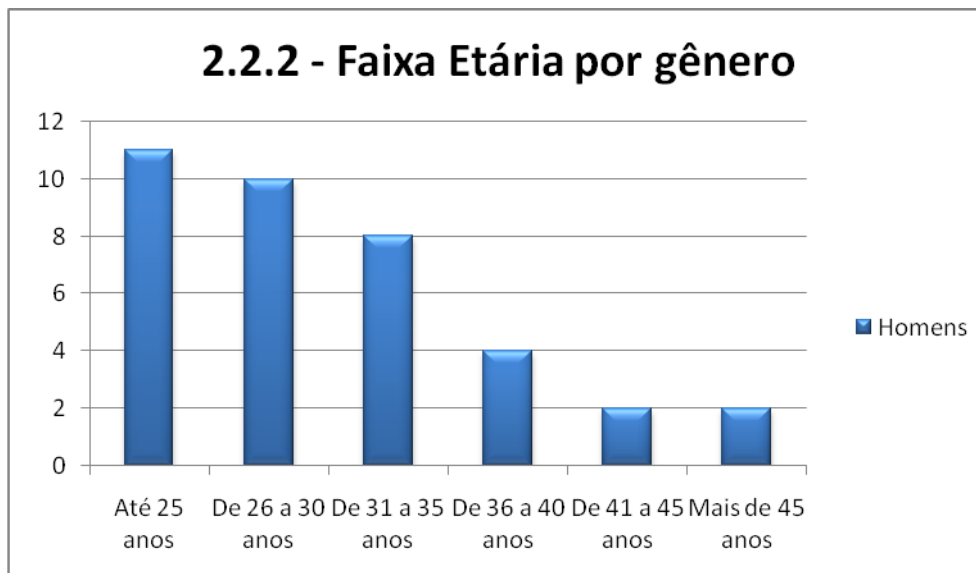
Insatisfeito	1	2	3	4	5	Totalmente satisfeito

- 6- Como você avalia a estrutura física do hotel: \_\_\_\_\_
- 7- Qual o grau de satisfação com os serviços prestados? \_\_\_\_\_
- 8- Com relação à alimentação, você está? \_\_\_\_\_
- 9- Qual a sua opinião quanto ao atendimento oferecido? \_\_\_\_\_
- 10- Cordialidade dos funcionários: \_\_\_\_\_
- 11- Quanto ao desempenho e atuação da gerência: \_\_\_\_\_
- 12- Atendimento as necessidades dos hóspedes: \_\_\_\_\_
- 13- Você voltaria a se hospedar nos hotéis administrados pela rede? ( ) Sim ( ) Talvez ( ) Não
- 14- Teça um pequeno comentário dizendo o que significa, para você, um cliente fidelizado.
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- 15- Você se considera um cliente fiel a marca Hotel Alfa S/A? Justifique.
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

*Para os gráficos que seguem as nuances avermelhadas referem-se ao gênero feminino e as nuances azuladas referem-se ao gênero masculino.*

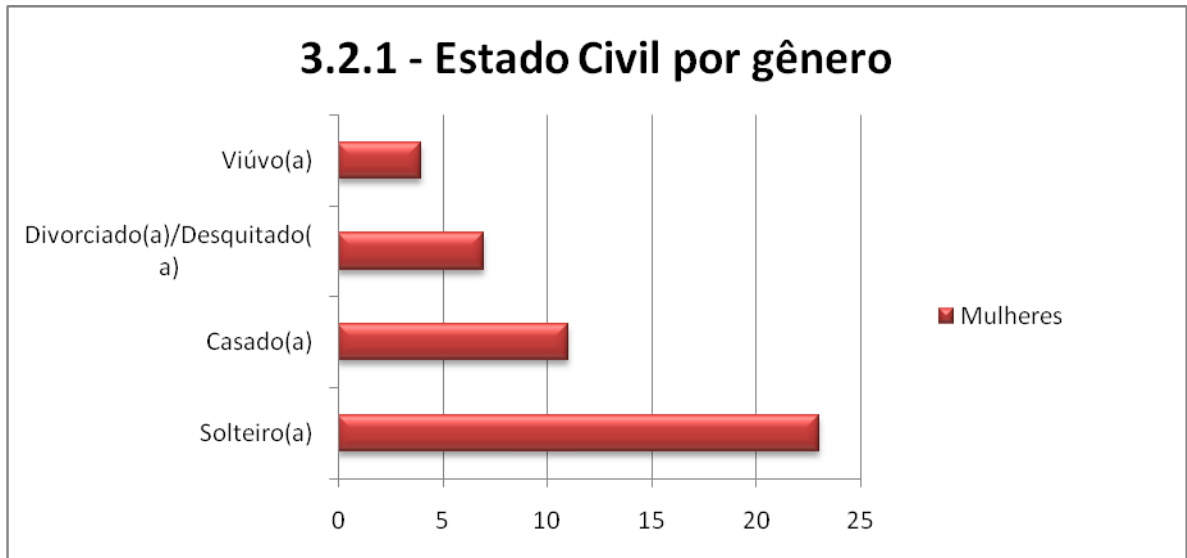


Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho

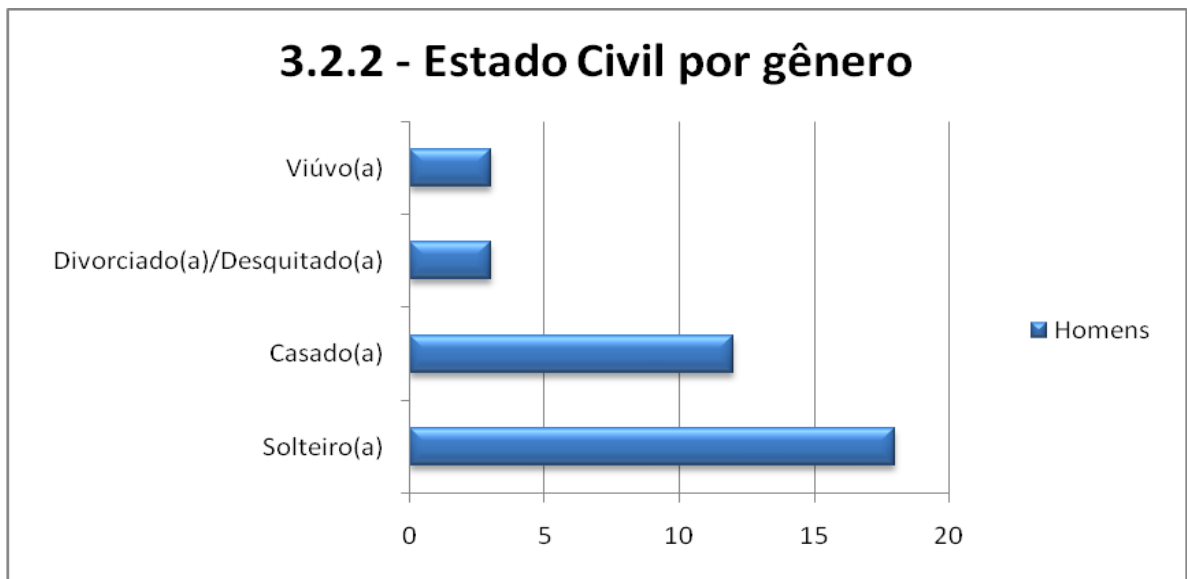


Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho





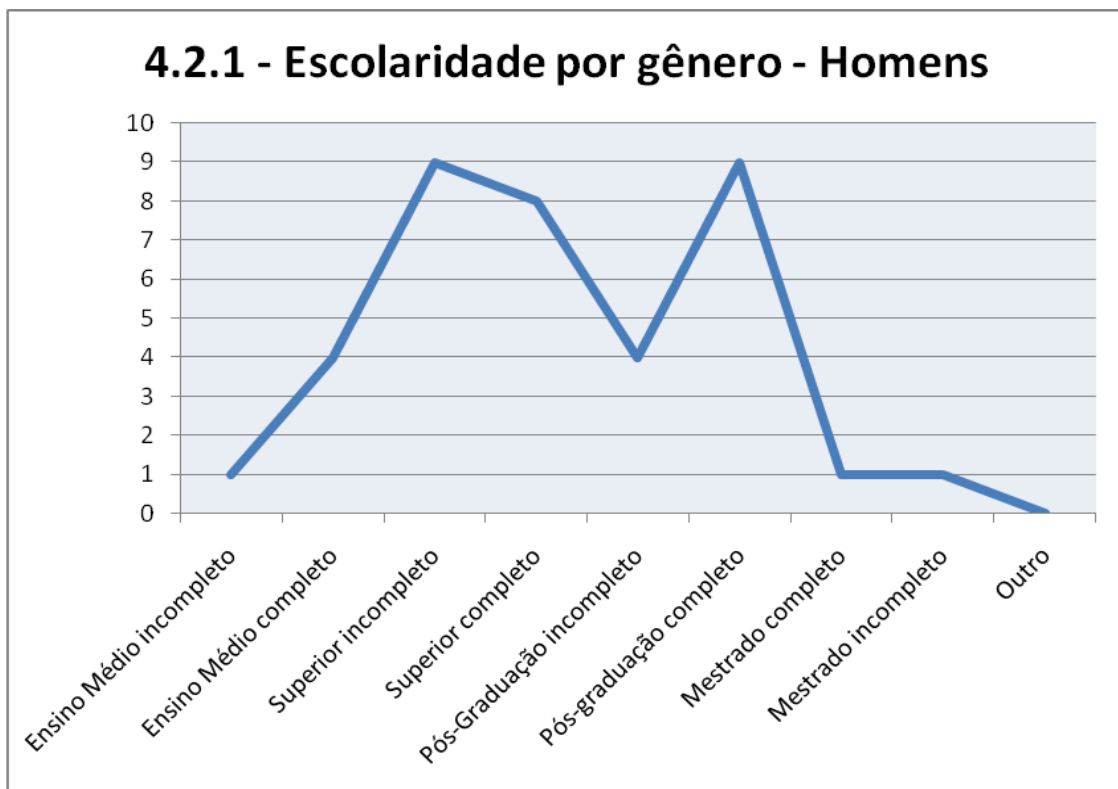
Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho



Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho

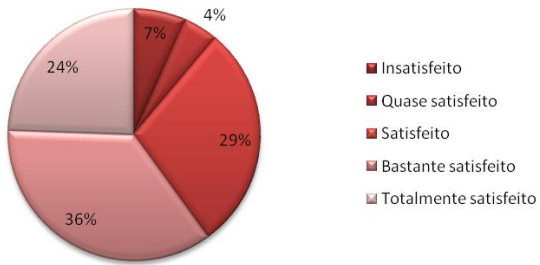


Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho



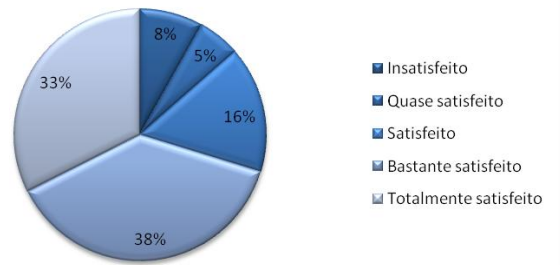
Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho

### 6.2.1 - Estrutura física

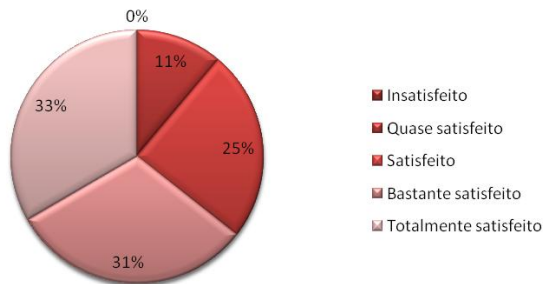


Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho

### 6.2.2 - Estrutura física

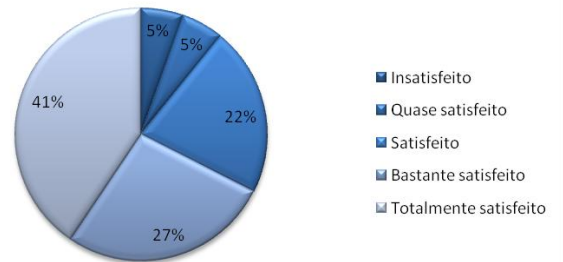


### 7.2.1- Serviços prestados

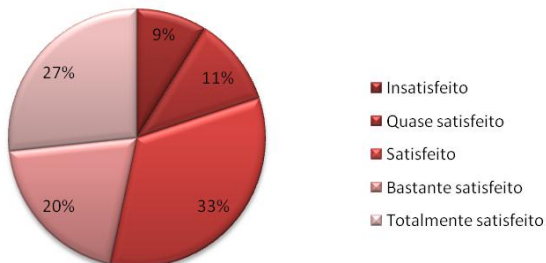


Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho

### 7.2.2- Serviços prestados

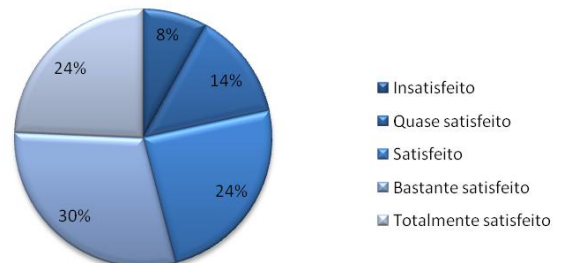


### 8.2.1- Alimentação

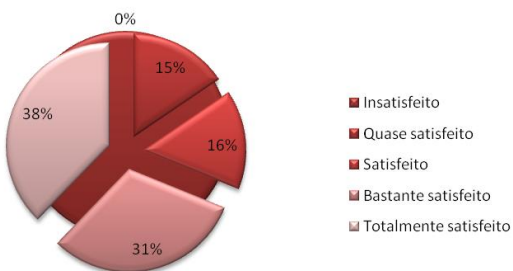


Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho

### 8.2.2 - Alimentação

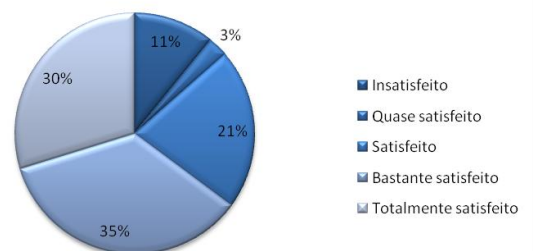


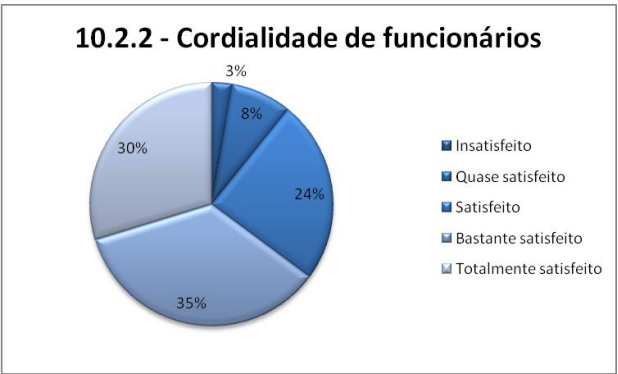
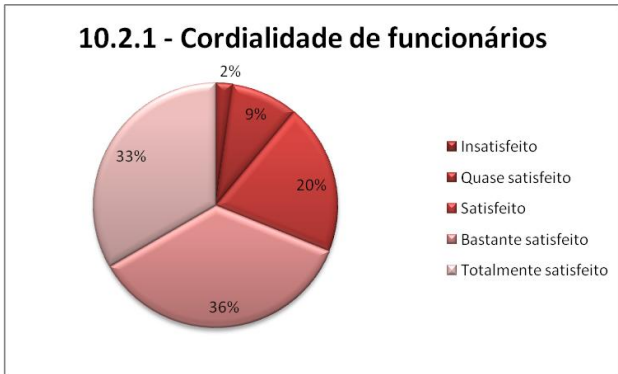
### 9.2.1 - Atendimento oferecido



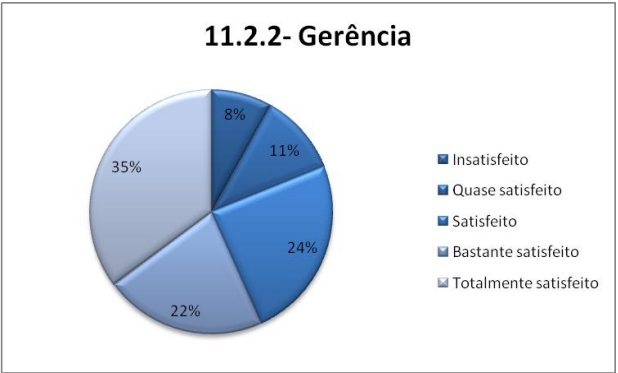
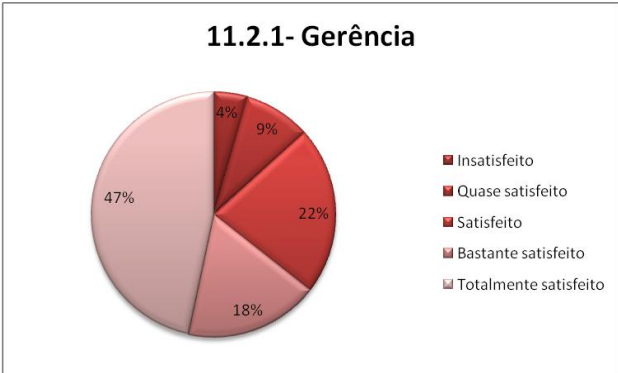
Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho

### 9.2.2 - Atendimento oferecido

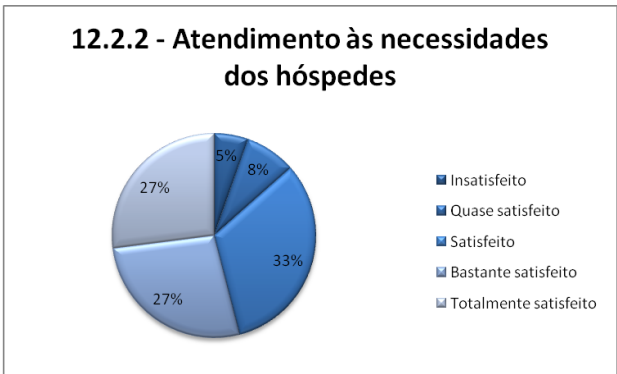
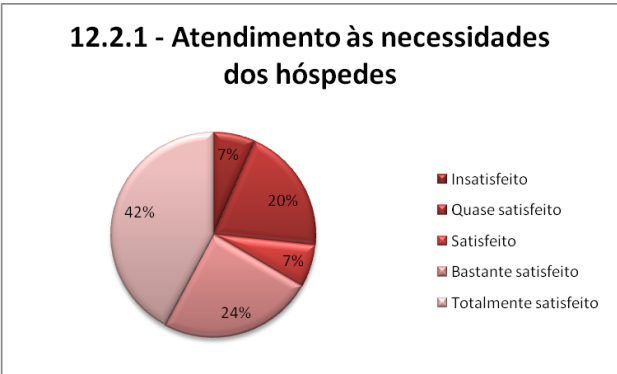




Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho



Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho



Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho

### 13.2.1 - Você voltaria a se hospedar nos hotéis administrados pela Hotelaria Brasil? Mulheres



Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho

### 13.2.2 - Você voltaria a se hospedar nos hotéis administrados pela Hotelaria Brasil? Homens



Fonte – Elaborado pelo autor do trabalho