

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA**

FERNANDA SOUZA MÁXIMO PEREIRA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: PERSPECTIVAS DE FIDELIZAÇÃO
DOS CLIENTES FRENTE AO AUMENTO DA OFERTA HOTELEIRA EM BELO
HORIZONTE**

BELO HORIZONTE

2013

FERNANDA SOUZA MÁXIMO PEREIRA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: PERSPECTIVAS DE FIDELIZAÇÃO
DOS CLIENTES FRENTE AO AUMENTO DA OFERTA HOTELEIRA EM BELO
HORIZONTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Gestão Estratégica (Pós-Graduação Lato Sensu) do CEPEAD/CAD/FACE da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Especialista em Gestão Estratégica de Negócios. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a banca examinadora em 27 de Agosto de 2013.

Orientador: Prof. Ricardo Teixeira Veiga, UFMG.

BELO HORIZONTE

2013



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização e Gestão Estratégica

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO da Senhora **FERNANDA SOUZA MÁXIMO PEREIRA**, REGISTRO N° 2012698195. No dia 27/08/2013, às 18:00 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização e Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**MARKETING DE RELACIONAMENTO: PERSPECTIVAS DE FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES FRENTE AO AUMENTO DA OFERTA HOTELEIRA EM BELO HORIZONTE**", requisito para a obtenção do **Título de Especialista**. Abrindo a sessão, o orientador e Presidente da Comissão, Professor Ricardo Teixeira Veiga, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra a aluna para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas do aluno. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da aluna e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

APROVADO

() APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA (PRAZO MÁXIMO de 60 SESENTA DIAS)

() NÃO APROVADO

O resultado final foi comunicado publicamente a aluna pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 27/08/2013.

Prof. Ricardo Teixeira Veiga _____
(Orientador)

Prof. Marco Antônio Machado _____

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais, minhas irmãs e meus amigos por acreditarem em mim, pelo carinho e paciência além do apoio incondicional para que pudesse alcançar essa etapa na minha vida.

A todos os funcionários dos hotéis entrevistados que cederam seu tempo para contribuir com a elaboração desse estudo.

Muito Obrigada!

"Sou do tamanho daquilo que vejo e não do tamanho da minha altura".

Carlos Drummond de Andrade

RESUMO

Esta monografia apresenta como temática o Marketing de Relacionamento: perspectivas de fidelização dos clientes frente ao aumento da oferta hoteleira em Belo Horizonte. Por meio dela objetivou-se analisar as estratégias e ações de marketing relacionamento utilizados pelos hotéis em Belo Horizonte para se manter na concorrência com os novos meios de hospedagem que surgirão. Para sua elaboração foi realizada uma pesquisa documental, bibliográfica e uma entrevista realizada com recepcionistas, gerentes de vendas e geral, executivos de conta e chefes de recepção, por meio de um roteiro semi-estruturado, aplicado em dois hotéis de redes de categoria luxo da cidade de Belo Horizonte. Foi utilizado como referenciais o marketing de relacionamento, o CRM, a hotelaria e o modelo de cidades que já sediaram grandes eventos.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento, Hotelaria, Grandes eventos.

ABSTRACT

This monograph presents as thematic the “Relationship Marketing: perspectives of customer loyalty due to increased of hotels in Belo Horizonte”. The aim was to analyze the strategies and actions of relationship marketing used by hotels in Belo Horizonte to stay in the competition with new lodging facilities that it is arising. For its preparation was carried out literature review and an interview with receptionists, sales managers and general account executives and heads of reception, through a semi-structured, applied in two luxury hotels chains in Belo Horizonte. Was use as reference relationship marketing, CRM, hotel and cities model that have hosted major events.

Key-words: Relationship Marketing, Hospitality, Major Events

LISTA DE FIGURAS

	Página
Figura 1 Ranking das Cadeias Hoteleiras no país	26

LISTA DE SIGLAS

ABIH – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis

BH – Belo Horizonte

CRM – *Customer Relationship Management*

FIFA – Federação Internacional de Futebol

FNRH – Ficha Nacional de Registro de Hóspede

TAM – Transporte Aéreo de Marília

SUMÁRIO

	PÁGINA
1. INTRODUÇÃO	11
2. JUSTIFICATIVA	12
3. OBJETIVOS	13
4. REFERENCIAL TEÓRICO	14
4.1. HOTELARIA	14
4.2. MARKETING DE RELACIONAMENTO	17
4.2.1 GERENCIAMENTO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE – CUSTOMER RELANTIONSHIP MANAGER – CRM	20
4.3. AS CIDADES DOS GRANDES EVENTOS	22
5. MÉTODO	24
6. PERFIL DAS REDES HOTELEIRAS ANALISADAS: ACCOR E ATLÂNTICA	26
6.1. A REDE DE HOTÉIS ACCOR	26
6.2. A REDE DE HOTÉIS ATLÂNTICA	28
7. PERSPECTIVAS DE FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES POR MEIO O MARKETING DE RELACIONAMENTO	30
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
9. REFERÊNCIAS	35
APENDICE - entrevista sobre a perspectivas de fidelização dos clientes por meio o marketing de relacionamento	37

1. INTRODUÇÃO

Em 30 de outubro de 2007 a Federação Internacional de Futebol, FIFA, anunciou que o Brasil foi o escolhido para sediar a Copa do Mundo de 2014. A partir desse momento, uma explosão de novas ofertas no ramo da hotelaria surgiu nas cidades eleitas para participarem desse evento.

Em Belo Horizonte não foi diferente. Com o anúncio de que a cidade sediará alguns jogos iniciou-se a construção de diversos empreendimentos hoteleiros para suprir a demanda de turistas que chegarão à cidade.

A capital mineira, que já começara investir em eventos internacionais como shows, congressos, exposições, entre outros, viu mais uma oportunidade para atrair bandeiras hoteleiras, algumas ainda inexistentes na cidade e, aumentar sua gama de hotéis.

Belo Horizonte, apesar de ser uma das maiores cidades do país, apresenta um parque hoteleiro deficiente e que não supre a demanda atual de turistas, principalmente os de negócios, foco da cidade, necessitando de maior investimento nessa área.

Serão construídos, até o momento mais de 51 hotéis na cidade, de acordo com o site do Governo de Minas Gerais¹, agregando a uma oferta já existente de 75 hotéis em Belo Horizonte. O número de leitos da cidade vai aumentar de atuais 26 mil leitos para mais de 36 mil leitos².

Com a crescente oferta hoteleira, os hotéis já existentes na cidade devem pensar em ações e estratégias de marketing de relacionamento a fim de fidelizar seus clientes para se manterem no mercado e não sucumbir às novidades que estão surgindo.

O Marketing de Relacionamento surge com a necessidade de alterar a forma de relacionamento entre empresa e consumidor. Esse tipo de marketing visualiza a posição de destaque que o consumidor tem no processo de escolha e compra e visa uma reformulação nas ações da empresa a fim de fidelizá-lo. O marketing de relacionamento, atualmente, se

¹ <http://www.belo Horizonte.mg.gov.br/negocios/cidade-para-os-negocios/rede-hoteleira>. Acesso em Março de 2013.

² BH investe em hotéis para receber melhor os turistas. <http://www.belo Horizonte.mg.gov.br/negocios-e-eventos/cidade-para-os-negocios/bh-veste-em-hotéis-para-receber-melhor-os-turistas>. Acesso em Março de 2013.

destaca como um diferencial competitivo. Dessa forma, a hotelaria belo-horizontina, deve-se utilizar desse meio para se consolidar no mercado frente à concorrência que surge.

Por todas as considerações acima expostas, escolheu-se como tema norteador para este trabalho a hotelaria em Belo Horizonte e o Marketing de Relacionamento. É válido ressaltar a importância do tema, vez que não existem pesquisas que envolvam estratégias de marketing de relacionamento nos hotéis existentes da capital mineira como forma de se consolidarem no mercado que sofre com um *boom hoteleiro*.

Assim, se faz necessário o estudo sobre tal temática, com o intuito de contribuir para a ampliação do objeto do turismo mineiro enquanto ciência junto ao marketing. Portanto, busca-se investigar como os hotéis existentes em Belo Horizonte utilizam o marketing de relacionamento para fidelizar e incentivar seus clientes a fim de se manter no mercado frente ao *boom hoteleiro* atual com os eventos de cunho internacional que acontecerão na capital mineira.

Diante desse contexto, busca-se responder a seguinte pergunta: Os hotéis de Belo Horizonte utilizam de estratégias de fidelização e atração de clientes para se manterem no mercado frente ao surgimento de uma grande oferta hoteleira devido aos eventos internacionais que serão sediados futuramente na cidade? Espera-se que com essa pesquisa possa ser avaliado se os hotéis estão almejando formas de se preparem para se manter competitivos em relação aos novos hotéis.

2. JUSTIFICATIVA

Com esse estudo, poder-se-á analisar as estratégias e ações de marketing relacionamento utilizados pelos hotéis em Belo Horizonte para se manter na concorrência com os novos meios de hospedagem que surgirão. Pretende-se, assim, fazer um estudo sobre como os hotéis, por meio do marketing de relacionamento, tentam se consolidar no mercado frente a uma nova concorrência que se instala na cidade devido aos grandes eventos internacionais que serão realizados.

Tal pesquisa se mostra relevante, pois mostrará um panorama de como os hotéis já presentes no mercado da capital mineira utilizam do marketing de relacionamento como estratégia de consolidação no mercado mineiro.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar as estratégias fidelização de clientes na rede hoteleira de Belo Horizonte, com o intuito de se manter no mercado frente à concorrência crescente, em virtude dos eventos internacionais que se realizarão na capital mineira.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Selecionar dois hotéis de categoria semelhante e redes diferentes e que recebem um fluxo mais elevado de turistas de negócios e eventos, que podem ser classificados como e luxo, seguindo a classificação do Ministério do Turismo;
- Identificar as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelos hotéis;
- Analisar as estratégias de marketing de relacionamento;
- Analisar sobre a viabilidade dessas estratégias de marketing de relacionamento no cenário estudado

4. REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 HOTELARIA

A hotelaria é um dos pilares do serviço turístico. Segundo o Regulamento dos Meios de Hospedagem (2002) “pode ser definida como empresa hoteleira à pessoa jurídica que explora ou administra meios de hospedagem e que tenha em seus objetivos sociais o exercício da atividade hoteleira”.

Suas principais finalidades são o fornecimento de hospedagem, alimentação e bebidas, animação e lazer, relações públicas, comercial e marketing, administrativa e financeira, entre outras. Assim, como outros elementos, ela faz parte da oferta turística, que de acordo com Beni (1998 p.153) é

“O conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social ou de outros tipos, capaz de atrair e assentar numa determinada região, durante um período determinado de tempo, um público visitante. (...) Em suma, a oferta em turismo pode ser concebida como o conjunto dos recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria-prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência de turistas.”

No Brasil a hotelaria desenvolveu-se por iniciativa dos portugueses e teve como marco de desenvolvimento da atividade o município de São Paulo e do Rio de Janeiro no século XVIII (Amazonas, 2007).

Os hotéis instalados no Brasil até a Segunda Guerra Mundial seguiam características de hotéis europeus, tanto no serviço oferecido como nas instalações. Com o fim da Segunda Guerra, as grandes transformações tecnológicas e o desenvolvimento industrial crescente, a hotelaria brasileira passou a se aperfeiçoar e criar conceitos próprios, diferenciando as diversas categorias de estabelecimentos e criando regras e normas que direcionassem suas atividades. Um exemplo disso é o Rio de Janeiro que com a inauguração do Copacabana Palace e do Hotel Glória, promoveu a conversão do município em polo de turismo e de lazer.

A partir de 1990, o Brasil que antes via a hotelaria como “atrelada ao empreendimento familiar e como uma opção secundária de incremento financeiro para seu proprietário” (MIRANDA, 2008, p. 4), passa a revelar interesse e profissionalização pela atividade, competindo com as grandes redes hoteleiras mundiais.

O hotel deixou de possuir apenas espaços para hospedar pessoas e, atualmente, apresenta espaços multifuncionais. A hotelaria passa a se preocupar não apenas com o ambiente interno, mas também com o sistema completo do turismo e o ambiente em que está inserido.

De acordo com Amazonas (2007) o parque hoteleiro nacional apresenta um crescimento de 8 a 10% que varia entre as regiões do país. Em 2007, possuía aproximadamente 25 mil meios de hospedagem, e deste universo 20 mil são hotéis e pousadas. O autor ainda afirma que, no geral, 70% são empreendimentos de pequeno porte. Isto representa mais de um milhão de empregos e a oferta de aproximadamente um milhão de apartamentos em todo o país.

Atualmente, o Turismo de Negócios e Eventos é o que tem mostrado um maior crescimento em relação aos diversos segmentos de turismo no Brasil, variando de 10 a 15%. Nota-se que a força do turismo no país está dividida entre Turismo de Lazer e de Negócios, sendo este último o que apresenta um percentual mais expressivo quando se trata de representatividade. Hoje, mesmos os hotéis que se concentram em regiões de Turismo Sol e Praia, tentam solucionar o problema da sazonalidade adotando o Turismo de Negócios como alternativa para a baixa estação.

Belo Horizonte, um dos municípios voltado para os negócios e eventos - representam 90% da demanda local de hospedagem³, está desenvolvendo sua rede hoteleira focando um crescimento ainda maior nesse ramo. De acordo com a ABIH- MG (2007) a capital mineira apresentou um aumento de 19,30% de ocupação de hotéis em 2008 quando comparado a 2005. Analisando 2012, Belo Horizonte, no primeiro semestre teve tanto sua oferta hoteleira como a demanda incrementada, 10,3% e 2,3% respectivamente.

Os fatores que foram responsáveis por esse pequeno aumento da demanda foram os investimentos feitos pelo governo por meio da Secretaria de Turismo e pela Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte – Belotur - que fomentaram a divulgação da capital e do estado como destino turístico e também pelo Belo Horizonte Convention & Visitors Bureau - BHC&VB -, na captação de eventos³. Por ter como foco o Turismo de Negócios e Eventos, a capital apresenta uma ocupação muito alta durante a semana, e no final de semana essa ocupação cai drasticamente.

³ Hotel Invest. <

http://www.revistahoteis.com.br/img/uploads/relatorios/Panorama%202012_20112012.pdf>. Acesso em Março de 2013.

Essa sazonalidade da hotelaria é a mesma que afeta o turismo, ocorrendo em função de diversos fatores, como variações do clima, férias escolares, temporadas de festas e feriados (Petrocchi, 2002, p.28). Tendo isso em vista, observa-se que os municípios litorâneos do país, onde o principal tipo de turismo é o de Sol e Praia, a alta estação ocorre aos finais de semana, feriados, nos meses de dezembro, janeiro, fevereiro e julho. Já Belo Horizonte, como o Turismo de Negócios é um dos maiores segmentos atuantes no município, a alta estação acontece nos dias úteis da semana, nos meses de março a junho e agosto a novembro.

Grande parte dos meios de hospedagem de Belo Horizonte, principalmente os hotéis de categoria superior e luxo, são equipados com centro de convenções e se concentram na região central da capital, facilitando o deslocamento para os eventos que acontecem ao redor. Contudo, a rede hoteleira do município é incipiente e não consegue atender toda a demanda existente.

Com a captação de grandes eventos pela cidade, como por exemplo, congressos e show internacionais e eventos esportivos de porte mundial, a oferta começa a se moldar a fim de atender essa demanda. Trinta e quatro novos hotéis até o momento estão sendo construídos. Assim, a oferta aumenta para atender esses grandes eventos.

Dessa forma, as redes hoteleiras já presentes na capital mineira devem se diferenciar e fidelizar seus clientes a fim de mantê-los mesmo com o surgimento desses novos empreendimentos e se manterem competitivos. Devem criar estratégias de marketing para que durante e depois dessa demanda e oferta crescente se estabilizarem consigam se consolidar no mercado mineiro.

Ações de marketing podem ser utilizadas como forma de concorrência de minimizar os efeitos da sazonalidade turística. O marketing de relacionamento, por meio do *Customer Relationship Manager – CRM* pode ser um dos grandes fatores para se diferenciar e consolidar nessa competição pelo mercado que com esse grande surgimento de oferta se torna cada vez mais difícil.

4.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para entender o que é o marketing de relacionamento é necessário, primeiramente, explicar o que é marketing. Tal termo apresenta diversas definições de inúmeros autores. Contudo, a que mais se encaixa nesse trabalho seria a de Theodore Levitt, no qual em seu livro a Miopia de Marketing, 1960, define o marketing como: "...O processo de conquistar e manter clientes".

Para Levitt, "o primeiro negócio de qualquer negócio é continuar no negócio. Para tanto, é preciso gerar e manter consumidores". Assim, seguindo esse pensamento, tem-se que a principal forma de se sustentar competitivo no mercado é manter seus clientes. Para isso precisa-se entender que o marketing é muito mais do que apenas vendas. É entender a necessidade do consumidor e satisfazê-la.

Seguindo o raciocínio de Levitt (1990), pode-se dizer que o Marketing de Relacionamento é a união entre o cliente e a organização, no qual as duas partes são interdependentes e possuem expectativas e necessidades distintas. Assim, de acordo a fidelização do cliente é vista como uma forma das empresas se tornarem mais competitivas e alcançar uma maior satisfação do cliente. Se tonando um diferencial competitivo para liderar o mercado.

Com a mesma linha de pensamento, Grönroos (2003, p.57) define o marketing de relacionamento, como

“uma perspectiva de como a empresa pode se relacionar com seus clientes e outras partes interessadas de modo a causar um impacto sobre como o negócio é desenvolvido e os clientes são gerenciados... o marketing é visto como o gerenciamento dos relacionamentos com os clientes.”

Para Gordon (2002, p.31-32)

“O Marketing de Relacionamento é um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda e parceria.”

De acordo com Gordon, para a utilização do marketing de relacionamento em um negócio deve existir o envolvimento e colaboração contínua entre fornecedores e consumidores. Esse tipo de marketing agrega um novo papel ao cliente. Ele reconhece a importância do cliente para a formação do valor do produto ou negócio junto à empresa.

O marketing de relacionamento tem como principais características a interatividade; a personalização, o cliente deixa de ser a massa para qual o produto é destinado e passa a ser visto como individual. Todas as ações são direcionadas e personalizadas e memorizadas. Ter uma marca reconhecida pelo mercado não é mais suficiente para se manter nele. Nesse sentido, a orientação das empresas passa a ser para o cliente, centrando cada vez mais no consumidor e suas necessidades.

De acordo com McKenna (1992, apud Varbusiness, 1992, p. 57) o marketing moderno é uma batalha pela fidelidade do cliente. É por meio disso que o marketing de relacionamento se mostra como um diferencial para a liderança, para a consolidação no mercado.

“Se tudo ficar muito parecido em termos de tecnologia, os consumidores e revendedores escolherão os produtos desejados com base na força dos atributos não tecnológicos: coisas como a fidelidade a uma empresa que atendeu suas necessidades, que atende ao telefone quando ligam.”

Com o surgimento de novos produtos e novas tecnologias o que diferencia uma empresa da outra para o consumidor é a credibilidade, é o relacionamento com o cliente e sua fidelização. Dessa forma, as empresas devem repensar em seu posicionamento no mercado. Hoje em dia, preferem focar no produto ou no consumidor? Focar no produto não está mais em questão se quiserem continuar competitivos.

Para que isso ocorra os profissionais de marketing devem deixar os 4Ps do marketing (Preço, Praça, Promoção e Produto) e focar nos 11 Cs do marketing de relacionamento: Cliente, Categorias, Capacidades, Custos, Controle do contato com os processos monetários, Colaboração e integração, Customização, Comunicação, Cálculos sobre o cliente, Cuidados com o cliente e Cadeia de relacionamentos⁴.

O principal foco é o consumidor. Empresas que ainda não vislumbram esse novo posicionamento estão destinadas ao fracasso. O consumidor quer que atendam suas necessidades que façam de tudo para suprir suas expectativas. Assim, será fidelizado, o que gerará além de um grande consumidor da empresa um defensor da marca.

Esse tipo de marketing, atualmente, deixou de ser apenas ser uma opção para as empresas e se tornou uma ferramenta essencial para se consolidar no mercado por meio de aumento de vendas e clientes.

⁴ GORDON, I. Marketing de Relacionamento. 5ªEd. 1992. São Paulo. Editora Futura.

É nesse contexto que a hotelaria se espelha. Por meio dos serviços de qualidade e excelência oferecidos por esse setor as expectativas dos clientes aumentam cada vez mais. Os clientes se tornam mais exigentes, assim se faz necessário uma maior atenção e personalização a fim de fidelizá-los e ganhar maior credibilidade e destaque no mercado.

A maioria dos programas e ações de marketing de relacionamento utilizados pelos hotéis são baseados nas ações das companhias aéreas dos anos 80. Novas tecnologias e meios de comunicação como a internet e as mídias sociais, hoje, contribuem para que o hotel e o consumidor estejam mais próximos.

Com a fidelização do cliente pelos empreendimentos hoteleiros, são adquiridas inúmeras vantagens, como: os custos de marketing utilizados para mantê-los é reduzido, pode-se praticar tarifas mais elevadas, o hotel tem maior poder de negociação com seus distribuidores, valorização da sua marca, entre outros.

As grandes redes hoteleiras, atualmente, diminuíram o foco no produto e hoje estão se concentrando nos clientes, por meio do marketing de relacionamento. Com isso, elas conseguem se aproximar dos seus clientes e assim aumentam as vendas por meio da fidelização.

Nesse sentido, o marketing de relacionamento deve ser utilizado como diferencial e potencial para o empreendimento hoteleiro. A utilização de mídias tradicionais e alternativas, como por exemplo, redes sociais, devem ser feitas para garantir que o cliente passe de um mero comprador para um defensor da marca.

No caso de Belo Horizonte, esse tipo de marketing é uma ferramenta perfeita para que os empreendimentos hoteleiros já existentes na capital mineira. Com isso os hotéis podem agregar valor e credibilidade a sua marca, conquistar e manter seus clientes e se destacar no mercado e não sucumbir a nova oferta que surge com os novos eventos e negócio atraídos pela cidade.

4.2.1 GERENCIAMENTO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE - *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)*

De acordo com Gumesson (2005, p.22) o gerenciamento do relacionamento com o cliente ou customer relationship management (CRM) pode ser entendido como os valores e estratégias do marketing de relacionamento transformados em aplicações práticas.

O CRM para PricewaterhouseCoopers (1999) apud Gumesson (2005) é uma estratégia de negócios que tem como objetivo construir relacionamentos a longo prazo entendendo necessidades e preferências individuais.

É um sistema integrado de gestão com foco no cliente, que tem como um dos principais objetivos a fidelização do cliente, feita pela compreensão das necessidades e expectativas dos clientes por meio de informações adquiridas.

Para maior compreensão e utilização do CRM podemos dividi-lo em três partes⁵: Operacional – engloba os canais de relacionamento e vendas; Analítica – análise de dados e informações com o intuito de identificar as necessidades e expectativas dos clientes; Colaborativa – conhecimento e interação com o consumidor para criação de valor do cliente.

Para Brown (2001), o *CRM* tem diversas vantagens sobre o tradicional *marketing* de massa, pois ele: reduz os custos de propaganda; facilita a abordagem de clientes específicos; facilita a identificação da eficácia de uma determinada campanha; permite que as organizações compitam por clientes munindo-se de seus serviços e não de seus preços; evita gastos elevados com clientes de baixo valor ou gastos reduzidos com clientes de alto valor; diminui o tempo que se leva para desenvolver e comercializar um produto; e melhora o uso do canal do cliente, aproveitando ao máximo contato com este.

Basicamente, o CRM é uma via de mão dupla, pois beneficia tanto o consumidor quanto a empresa, já que os clientes fornecem informações em retribuição aos serviços personalizados que atendem às suas necessidades individuais.

⁵ CRM: O que é CRM e como funciona? 2009. <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/crm-o-que-e-crm-e-como-funciona/34063/>. Acesso em Maio de 2013.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes e o avanço da tecnologia tem favorecido o aumento das expectativas já que apresenta um mundo de informações para que o consumidor possa acessar, comparar, avaliar e optar e opinar.

Tal ferramenta se revela essencial na hotelaria mineira atual que tem como intuito principal se manter no mercado frente a concorrência que surge com os grandes eventos que a cidade abrigará.

Para que o CRM seja colocado em prática nos hotéis é necessário um maior conhecimento do cliente, obtendo informações sobre suas vidas profissionais e pessoais para a criação de um banco de dados para elaboração de seu perfil; desenvolver um relacionamento individual e personalizado com o hóspede por meio de emails, ligações, conversas, etc; oferecer ao cliente uma razão para voltar ao seu website e estimulá-los a comprar por impulso; criar uma oferta com mais precisão para melhor atender a demanda e suas expectativas individuais.

A rede hoteleira de Belo Horizonte deve perceber a importância de cada consumidor e não trata-lo de forma massificada e sim individualiza-lo. Isso tornará os meios de hospedagem mais eficientes o que com a personalização dos serviços aumentará a fidelização dos clientes, tornando a marca mais forte e o hotel mais competitivo no mercado.

4.3 AS CIDADES DOS GRANDES EVENTOS

Belo Horizonte, a sexta maior cidade do país com mais de 2.375.444 habitantes⁶, vem se destacando no mercado turístico com o aumento do segmento de negócios e eventos. Não por acaso foi escolhida uma das sedes da Copa das Confederações e da Copa do Mundo.

A cidade que já recebia uma elevada quantidade de turistas de negócios e eventos durante a semana receberá um número ainda maior de pessoas na época desses eventos. A rede hoteleira existente em Belo Horizonte é ainda bem incipiente e não consegue suprir a demanda durante a semana e, principalmente em época de grandes eventos. Para resolver esse problema diversas licitações foram abertas e um investimento de mais de 1,8 bilhão foi feito na capital. Até o momento 51 hotéis estão sendo construídos em BH e na região metropolitana, criando mais de 16 mil leitos.

A realização de grandes eventos esportivos como esses deve ser feito pela união do setor público com o setor privado para evitar grandes prejuízos no futuro. Cidades que já foram sedes de grandes eventos esportivos como Los Angeles, Atlanta e Barcelona são grandes exemplos de como o grande investimento feito nessas cidades podem ser bem sucedidos e que ainda atraíram mais investimentos posteriormente.

Los Angeles foi a cidade que mais lucrou com grandes eventos esportivos: US\$250 milhões. Isso ocorreu devido a um planejamento na comercialização de produtos e ingressos do evento além de uma parceria público-privada⁷.

Atlanta e Barcelona já tiveram lucros mais modestos em relação a Los Angeles. Contudo, Barcelona se destaca por deixar um legado para população, ou seja, revitalizou a cidade, melhorou os meios de transporte, aumentou a qualidade de vida, diminuiu a inflação. A cidade espanhola conseguiu afastar o medo dos chamados “elefantes brancos”, isto é, grandes empreendimentos, como estádios, esquecidos na cidade sem propósito algum para os moradores. A cidade se planejou para atender a demanda de turistas que crescia por causa do

⁶SETTI, Ricardo. Viram o censo? BH cai para 6ª maior capital, superada por Salvador, Brasília e Manaus ultrapassa Curitiba e passa a 8ª. Veja, 2013. <http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/tema-livre/viram-o-censo-bh-cai-para-6%C2%AA-maior-capital-superada-por-salvador-e-brasilia-e-manaus-ultrapassa-curitiba-e-passa-a-8%C2%AA/> Acesso em Maio de 2013.

⁷ CALDEIRA, I. Conheça os efeitos da Copa e das olimpíadas dos países. 2012. São Paulo. <<http://economia.ig.com.br/conheca-os-efeitos-da-copa-e-da-olimpiada-na-economia-dos-paises/n1597563440108.html>> Acesso em Maio de 2013.

evento, mas principalmente para satisfazer necessidades e expectativas dos moradores. Hoje, Barcelona, é uma das cidades que mais recebe turistas do mundo, conseguindo se sustentar do turismo mesmo com a crise na Europa.

Belo Horizonte deve seguir o caso de Barcelona e fugir de exemplos como Atenas que teve um grande prejuízo e ainda sofre com esses percalços.

Esses eventos podem trazer inúmeros benefícios para a cidade tanto para os turistas como para a população, todavia, são eventos de curta duração. Belo Horizonte precisa adotar uma visão de longa duração que possa garantir que os investimentos feitos para esses eventos não fiquem restritos a isso, mas que atendam a diversas demandas da cidade aumentando a qualidade de vida da população mineira.

Aproveitar esse momento de grandes investimentos é essencial para melhorar a infraestrutura e até mesmo a visualização da cidade a fim de atrair novos turistas. Isso impediria que esses grandes empreendimentos hoteleiros que estão surgindo para atender essa demanda crescente de turistas se mantenham consolidados no mercado hoteleiro de Belo Horizonte mesmo após o fim dos eventos esportivos.

Não cabe apenas ao governo mineiro essas obrigações. A rede privada de Belo Horizonte deve atuar em parceria com o poder público para que isso se torne concreto. Os hotéis de Belo Horizonte, tanto que os que já existem quanto os que estão surgindo devem se preocupar em atrair o turista. Garantir um serviço de qualidade e benefícios que façam com que o turista querer voltar a cidade com ou sem eventos esportivos de grande porte. A hotelaria mineira deve observar a importância que esses turistas promovem não apenas para eles, mas para a cidade toda.

Assim, nota-se a relevância do marketing de relacionamento na rede hoteleira de Belo Horizonte. Tal instrumento permite à fidelização do hóspede tanto ao hotel, quanto a marca e a cidade, gerando lucro para todos e garantindo a permanência do hotel no mercado.

5. MÉTODO

Para a pesquisa proposta nesse trabalho será realizada uma investigação científica, do tipo exploratório observacional transversal, visando analisar as estratégias fidelização de clientes na rede hoteleira de Belo Horizonte, com o intuito de se manter no mercado frente à concorrência crescente, em virtude dos eventos internacionais que se realizarão na capital mineira.

Para a sua estruturação será feita uma abordagem qualitativa do problema que

“... Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.” (SILVA e MENEZES, 2001, p.20).

Para atingir o objetivo proposto nesse trabalho utilizaram-se como procedimentos técnicos a Pesquisa Bibliográfica, o Levantamento e o Estudo de Caso.

A Pesquisa Bibliográfica consistirá na observação de fontes diversificadas, nacionais e estrangeiras, de livros, periódicos, mapas, fotos, artigos e *websites*⁸ para levantamento e análise de dados sobre o tema que será pesquisado como, Hotelaria e Marketing de Relacionamento.

Para a escolha dos hotéis que foram pesquisados, foi feita uma seleção das duas redes hoteleiras com maior influência e participação no mercado hoteleiro do Brasil e da cidade, além de apresentarem uma localização privilegiada, perto de grandes empresas e centros de convenções, e que tem também infraestrutura para turismo de negócios e eventos.

Assim, decidiu-se por analisar um hotel da rede Accor e um hotel da rede Atlântica, já que por serem hotéis de rede, apresentam os mesmos planos de fidelização de suas matrizes.

Além disso, para fins de comparação foram colhidos dados dos *websites* dos hotéis, de associações e organizações vinculadas à hotelaria de Belo Horizonte, como a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Minas Gerais - ABIH – MG.

⁸ Do inglês sítios eletrônicos

Tal escolha de hotéis foi feita pela sua categoria e também pela preferência dos turistas de negócios e eventos avaliados nos principais sites de avaliação de hotéis do mundo que são o *Trip Advisor* e a *Booking.com*.

O nome dos hotéis permanecerá sigiloso por questões profissionais, contudo os hotéis escolhidos apresentam mesma categoria – luxo, mesmo público – negócios e eventos e, possuem localização semelhante – mesmo bairro da região Centro-Sul de Belo Horizonte.

O Levantamento, de acordo com Silva e Menezes (2001, p.21) é a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Nesse trabalho procura-se realizar essa técnica com funcionários dos hotéis que podem variar de recepcionistas a Gerente de Vendas e Gerentes Gerais.

Com o Estudo de Caso pretende-se a elaboração de uma base para observação reflexão e análise da realidade das duas redes hoteleiras em estudo.

6. PERFIL DAS REDES HOTELEIRAS ANALISADAS: ACCOR E ATLANTICA

6.1 A REDE DE HOTÉIS ACCOR

A Accor é um grupo de serviços francês, surgiu em 1967, com Gerard Pelisson e Paul Dubrule. Nos anos 70, a marca Accor passou a se expandir pelo mercado americano, oferecendo hotéis de diversas categorias do econômico ao luxo.

A partir de 2000, o grupo Accor decide expandir seus negócios pelo mundo, diversificando sua malha hoteleira com hotéis destinados a viajantes de negócios, hotéis econômicos, hotéis de luxo e personalizados.

Atualmente, o grupo possui inúmeras bandeiras como o Ibis budget, Ibis, Pullman, Novotel, Mercure, Sofitel, Novotel, entre outros, e não para de lançar novos produtos. A Accor possui 15 bandeiras de hotéis que visa atender a todos os gostos e orçamentos visando facilitar e atender o maior número de hóspedes e suas necessidades. É a quinta maior rede hoteleira do mundo, totalizando mais de 4.400 empreendimentos hoteleiros em 90 países⁹ e a maior do

Brasil(Figura

1).

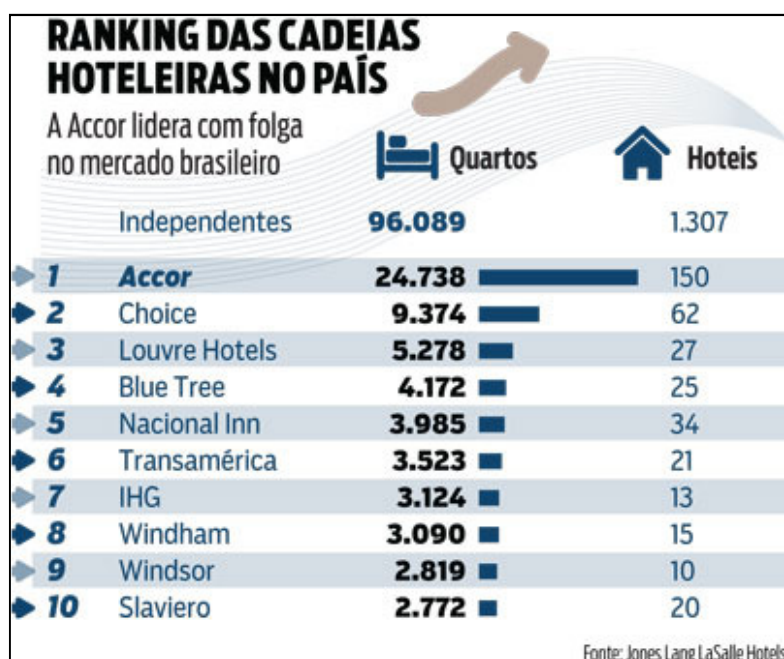


Figura 1: Ranking das Cadeias Hoteleiras no país

⁹ MUNDO DAS MARCAS – ACCOR. <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2009/05/accor.html>.

Fonte: CILOS, H. ACCOR EM BERÇO ESPLENDIDO. Fevereiro de 2012.

http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/78261_ACCOR+EM+BERCO+ESPLENDIDO. Acesso em Março de 2013.

No Brasil, a rede possui mais de 150 empreendimentos e pretendem em 4 anos, com um investimento de R\$2,5 bilhões, dobrar esse número.¹⁰

Em Belo Horizonte, a Accor apresenta o maior número de hotéis na cidade, totalizando 11 empreendimentos hoteleiros até o momento, que se dividem em 3 bandeiras:

- IBIS Budget: o antigo Formule 1, bandeira de hotéis super-econômicos, oferece acomodações para 1, 2 ou 3 pessoas. (atualmente, em BH, apenas 1);
- IBIS: bandeira de hotéis econômicos do grupo (em BH e região metropolitana totalizam 4)
- MERCURE: bandeira de hotéis upscale do grupo que apresenta preços médios. Se classificam como marca de categoria alto padrão. Atualmente a rede Accor comprou a bandeira Ceasar da rede Posadas, transformando em novos hotéis Mercure. Assim, totalizam em Belo Horizonte, 6 hotéis com a bandeira Mercure.

A Accor visualizando o novo momento da capital mineira e a falta de empreendimentos hoteleiros para suprir a grande demanda de turistas de negócios e eventos na cidade está investindo em grande escala na construção de novos hotéis e a inserção de novas bandeiras na cidade como o Novotel e Pullman.

Para se manter no topo o grupo Accor investe fortemente no marketing de relacionamento com o cliente a fim de fidelizá-lo e se manter consolidada no mercado hoteleiro. Assim, a Accor possui cinco programas de fidelidade:

- *CLUB BIENVENUE e FIDELITE*: ainda inexistente em Belo Horizonte, já que atende apenas hóspedes da bandeira Sofitel;
- *COMPLIMENTS FROM ACCOR HOTELS*: Válido na América Latina, com mais de 330 mil participantes;
- *ACLUB ou LECLUB*: é um programa gratuito que está presente nas bandeiras Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Suite Novotel, Mercure, Ibis, Ibis Styles e Adagio, e pode ser convertido em milhas aéreas, descontos, serviços exclusivos. ao *A/Club*, que é o programa de

¹⁰CILOS, H. ACCOR EM BERÇO ESPLENDIDO.

http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/78261_ACCOR+EM+BERCO+ESPLENDIDO. Acesso em Maio de 2013.

fidelidade internacional da *Accor Hospitality*. O objetivo deste programa é permitir que seus Associados recebam os benefícios gerados por este quando se hospedarem nos hotéis *Accor*, bem como quando comprarem produtos e serviços oferecidos pelos parceiros do programa. Só é possível se tornar associado para quem é maior de 18 anos ou se, de acordo com a legislação local, for maior de idade, podendo, dessa forma, entrar nos contratos vinculativos. Não é permitido que empresas, associações e grupos se associem ao Programa.

A rede *Accor* seguindo as transformações tecnológicas e com o intuito de facilitar a vida de seus consumidores está presente em quase todas as redes sociais como Facebook, Twitter e ainda oferece um aplicativo gratuito para dispositivos móveis como celular.

6.2 A REDE DE HOTÉIS ATLÂNTICA

A Atlântica Hotels International é a maior administradora hoteleira multimarcas da América Latina. Foi criada em 1997, em parceria com empresas Starwood Hotels and Resorts, Carlson Hotels Worldwide e Choice Hotels International, com objetivo de atender viajantes de negócios.

Possui bandeiras conhecidas internacionalmente e que vão desde a categoria luxo a econômica visando atrair hóspedes de diferentes classes sociais.

Assim, as bandeiras se dividem em quatro categorias:

- Econômica: Go Inn;
- Midclass: InnStyle, Comfort e Sleep Inn;
- Superior: Quality, Comfort, Sleep Inn, Park Inn, Park Suites
- Luxo: Clarion, Radisson, Four Points by Sheraton

A rede Atlântica Hotels International também apresenta bandeiras de seu próprio portfólio como Metropolitan, Copacabana Residence Inn, Beach Class, Riviera entre outras.

Atualmente, a rede Atlântica conta com mais de 78 hotéis em 41 destinos no Brasil. Até 2015, a Atlântica pretende abrir mais de 34 hotéis em todo o país. Na capital mineira, a rede ainda é incipiente, já que possui apenas dois hotéis na cidade, um de categoria luxo – Clarion, e outro de categoria superior – Quality. Até 2015 tem a previsão de abertura de mais quatro

hotéis de diferentes bandeiras e categorias já presentes na região metropolitana de Belo Horizonte.

A Atlântica foca em viajantes de negócios e eventos que é o maior público de turistas de Belo Horizonte. Dessa forma, os hotéis visam a atender da melhor maneira possível os hóspedes dessas categorias fornecendo instrumentos essenciais para sua estada como internet cortesia.

Assim como a Accor a rede Atlântica investe no marketing de relacionamento a fim de fidelizar seus clientes. A rede não possui cartão fidelidade, contudo apresenta parcerias com companhias aéreas como a TAM - Multiplus e a Gol - Smiles e também com a DOTZ.

Na Multiplus a cada R\$3,00 em diária é convertido em um ponto multiplus que podem ser trocados por viagens aéreas, roteiros de viagens entre outros. No Smiles a cada R\$2,00 em diária é convertido em 1 milha que pode ser convertido em passagens aéreas.

Já com o programa Dotz, a cada R\$1,00 em diária é convertido em 1 dotz para o hóspede, secretária e agente de viagens. Os dotz podem ser trocados por diversos produtos e viagens.

Seguindo o mesmo raciocínio da rede Accor, a rede Atlântica expandiu seus negócios pela internet, estando presente nas redes sociais e também oferecendo aplicativos de reserva para celulares.

7. PERSPECTIVAS DE FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES POR MEIO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

O Marketing de Relacionamento como visto anteriormente é um processo ininterrupto que depende da criação da “parceria” entre cliente e empresa. A empresa por meio de benefícios e personalização do atendimento consegue fidelizar um cliente que servirá como além de um divulgador da marca será também um defensor dela.

Observado isso e os demais conceitos citados nessa monografia ressalta-se a importância do marketing de relacionamento na manutenção e atração de clientes para um empreendimento.

Assim, Belo Horizonte ao aceitar sediar grandes eventos e se diversificando cada vez mais para atrair um público alvo de negócios e eventos, as empresas focadas nesse setor devem ter o marketing de relacionamento um dos instrumentos essenciais para se manter no mercado e conseguir confrontar a concorrência.

Esse é o caso das redes hoteleiras analisadas nesse estudo. A rede Accor e Atlântica utilizam desse tipo de marketing para se consolidar no mercado e agregar cada vez mais valor e defensores a sua marca.

Ao entrevistar gerentes de vendas, executivos de contas, chefes de recepção, recepcionistas e gerentes gerais é possível analisar superficialmente como é utilizado o marketing de relacionamento por esses hotéis.

Tanto o hotel da rede Accor como da rede Atlântica apresenta uma estrutura que condiz com a rede que fazem parte e a bandeira que representam, isto é, hotéis de categoria luxo, com funcionários treinados, bilíngues, uniformizados, suítes padronizadas e equipadas principalmente para atender à turistas de negócios e eventos.

Os hotéis acreditam que o marketing de relacionamento é extremamente importante para saber as preferências dos hóspedes, suas opiniões, gostos, reclamações, elogios, entre outros. Para isso a rede Atlântica envia por email para todos os hóspedes um questionário de satisfação. Esse questionário é enviado automaticamente por email na hora do check out ao hóspede e respondido pelo próprio gerente geral do hotel. Já a rede Accor conta com um setor

de relacionamento com o cliente que propõe ações e pesquisas para ter a fidelidade e a satisfação dos clientes em todos os hotéis.

Além da pesquisa por email, na rede Atlântica as informações dos hóspedes são coletadas pelo preenchimento da Ficha Nacional de Registro de Hóspede – FNRH no sistema da rede no qual são inseridas todas as informações correlatas ao mesmo, seja no contato direto com o mesmo durante a hospedagem, seja através do contato com as gerências, recepcionistas, camareiras, entre outros. No caso da Accor é feito o mesmo procedimento.

As informações são armazenadas nos sistemas das redes que reconhece o email do hóspede e mantêm contato constante com ele enviando dicas e promoções, além de pesquisa de satisfação e também parabenizando pelo seu aniversário. Na rede Atlântica, vai um pouco mais além nesse quesito. As informações são utilizadas também para que os funcionários do hotel possam atendê-lo de forma mais eficiente antecipando suas necessidades e também para encantá-los em datas especiais (aniversários, casamento, bodas, etc.). Nota-se que as duas redes utilizam do CRM visando entender, antecipar e administrar as necessidades dos clientes atuais e potenciais.

Outras maneiras de ampliar o conhecimento sobre o hóspede na rede Accor é mantendo uma base de dados por meio de pesquisa de satisfação em que é compartilhada por todos os hotéis. Isto é, se um hóspede se hospedar em Belo Horizonte e fizer alguma observação sobre suas preferências isso será registrado no sistema. Caso ele se hospede em outro país, mas na rede Accor, tal informação estará disponível ao hotel.

De maneira semelhante acontece na rede Atlântica. Foi desenvolvida uma pesquisa que é enviada ao cliente para sabermos suas preferências, como: tipo de bebida, livro, cinema, gastronomia, tipo de apartamento, fumante ou não fumante entre outros. Tais dados são inseridos no sistema e ficam disponíveis para qualquer hotel da rede.

Quando indagados sobre as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelos empreendimentos a rede Atlântica não foca apenas no hóspede, mas também nas agências que efetuam as reservas. Dessa forma, tanto o hóspede quanto as agências e secretárias ganham algo nessa parceria. Para isso envia-se malas diretas, são feitas visitas técnicas as empresas para saber a satisfação do cliente, premiação para secretárias e agentes de viagens que obter maior produção, oferecem programas de fidelização (TAM, Smiles e Dotz) para os

hóspedes, secretárias e agentes de viagens. São feitas várias ações, como: Movie Day (uma sala de cinema é fechada e são convidamos todos os agentes de viagens), Music Day, Futebol Day, grandes aventuras, revista de bordo gol e TAM, panrotas. O impacto dessas estratégias é analisado do retorno de clientes ao empreendimento e também pelas reservas efetuadas por esses agentes de viagens e secretárias. Além dessas maneiras de fidelização e manutenção dos hóspedes e demais clientes a rede tenta captar clientes por meio do executivo de contas de cada empreendimento.

A rede Accor tem maior foco no próprio hóspede adotando como uma forte e importante estratégia o cartão fidelidade da própria rede em que o cliente acumula pontos e ganha descontos significativos em hotéis da Accor. O resultado dessa estratégia é mensurado pela adesão e fidelização dos hóspedes por meio do cartão. A rede, dessa forma, adota essa estratégia como fidelização de hóspedes e para captação existem os departamentos comerciais difundidos por vários países.

As estratégias de marketing de relacionamento dessas redes são realizadas por internet, portais de vendas, no ato do check-in, revistas e central de reserva.

Em relação a um programa de fidelização do próprio hotel apenas a rede Accor apresenta tal benefício como especificado anteriormente. Possui um cartão fidelidade, de custo zero, em que o hóspede acumula pontos e que podem ser convertidos em descontos e voucher que podem ser trocados por dinheiro. Já a Atlântica não possui um programa de fidelidade próprio da rede apenas parcerias com a Multiplus, Smiles e uma parceria exclusiva com a Dotz.

As duas redes utilizam estratégias de marketing de relacionamento a fim de adequar a oferta à necessidade dos hóspedes. Para isso no hotel da rede Atlântica a gerente de vendas visita a empresas para negociar as tarifas e adequa-las também ao mercado. A Accor tem um departamento específico de marketing de relacionamento para tal negociação.

As duas redes hoteleiras tem em mente que devem se adequar se quiserem se manter competitivas e no mercado belohorizontino e, para isso focar no cliente é essencial. Vislumbrando isso, com os grandes eventos que estão ocorrendo na cidade e no Brasil o empreendimento deve criar prioridades. A Accor tem como prioridade novos clientes apesar

de reservas parte da sua disponibilidade para atender clientes fiéis. A Atlântica segue a mesma estratégia.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cliente. Esse deve ser o foco principal de um empreendimento. No contexto atual transformar as necessidades, desejos, expectativas do cliente em segundo plano é fadar o empreendimento ao fracasso.

O marketing de relacionamento não é visto apenas como um apêndice do marketing tradicional, mas um instrumento essencial para o crescimento, desenvolvimento e consolidação de uma empresa no mercado.

No caso da hotelaria isso não é diferente. Os hotéis devem utilizar o marketing de relacionamento como uma das bases essenciais do negócio. Deve-se criar uma parceria entre empresa e cliente para garantir o equilíbrio no mercado. A empresa que conquista o cliente, fideliza-o e acaba criando um vínculo com este que se transforma em um defensor e divulgador da marca.

As redes hoteleiras vislumbraram o efeito, a importância e a força que o consumidor tem no mercado. Assim, decidiram adotar estratégias de marketing de relacionamento e aprimorar as estratégias já existentes como o CRM.

Ao estudar duas grandes redes hoteleiras como a Accor e Atlântica, observa-se que a primeira apresenta um marketing de relacionamento mais desenvolvido. A Accor tem um próprio departamento de marketing de relacionamento, apresenta um cartão fidelidade exclusivo da rede além de proporcionar um sistema de informações e mensuração de dados mais aprimorados. Isso se deve também ao tempo da rede no mercado que já é mais “experiente” nesse ramo.

A rede Atlântica, contudo, não fica tão atrás. A rede apesar de ser um pouco mais recente no mercado já tem um marketing de relacionamento bem desenvolvido. Não apresenta cartão de fidelidade, mas tem parcerias com Multiplus, Smiles e Dotz. Além disso oferece um serviço mais personalizado que a rede Accor, como por exemplo, no momento do check in é oferecido água, suco, café, espumante e uma toalha úmida para refrescar. Os profissionais são mais receptivos e descontraídos quebrando aquela visão de funcionários “robôs” que se tem da hotelaria.

Com a captação de grandes eventos e empresas por Belo Horizonte observa-se que as duas redes estão preparadas e capacitadas para receber novos hóspedes. Contudo, nota-se que tem como principal foco novos clientes nesse período de grandes jogos internacionais. Não há uma preocupação maior com os clientes já fidelizados, ou seja, as redes estão preocupadas apenas em receber aquela grande demanda em um período determinado, mas e depois? Se deixarem os clientes já fidelizados em segundo plano é capaz de depois da demanda estabilizada possa ocorrer o fechamento de alguns empreendimentos.

Percebe-se, então, que o *marketing* de relacionamento é essencial no meio hoteleiro, já busca identificar seu cliente de forma individualizada fidelizando-o. As estratégias de marketing de relacionamento, como o CRM, podem ser vistas como um dos pilares para se manter competitivo.

Nota-se que as redes hoteleiras de Belo Horizonte estão mais direcionadas para os clientes potenciais e não os já existentes. Isso é uma preocupação já que com o fim dos grandes eventos essa enorme demanda deixará de existir. Assim, devem levar mais a sério as estratégias de marketing de relacionamento também como fidelização.

Proporcionar um serviço de excelência sempre foi um dos grandes diferenciais da hotelaria, contudo isso deve ser aprimorado. Oferecer serviços personalizados e individualizados não é mais um diferencial, mas sim uma necessidade. A fidelização de clientes pelo marketing de relacionamento é essencial hoje em dia. Contudo adotar estratégias que apenas focam na atração de clientes é um erro. Fidelizar e promover a manutenção dos clientes é de grande importância para um hotel. Tal cliente se transformará em um defensor da marca e também em um divulgador.

9. REFERENCIAS

- BROWN, Stanley A. **CRM – Customer Relationship Management**. São Paulo, 2001.
- GORDON, I. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 5ªed. São Paulo, Futura, 2002.
- GRÖNOOS, Christian. **Marketing, gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 2003
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2005.
- LEVIT, T. **A imaginação de Marketing**. 2ªed. São Paulo, Atlas, 1990.
- SILVA, Edna Lúcia da.; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis. 2001.
- FELIX, Pabline. **Quartos novos, leitos modernos. Mas serão suficientes?** Encontro – Especial hotéis. Estado de Minas. Maio de 2013

Sítios Eletrônicos

- AMAZONAS, E. **Raio-X da Hotelaria**. Disponível em <http://www.raioxhotelaria.com.br/historico.php>. Acesso em: outubro de 2012.
- BRADO, Q. **Marketing de relacionamento: oportunidade para desenvolvimento e crescimento contínuo no setor Financeiro**. Revista Eletrônica de Contábil. 2005. <http://w3.ufsm.br/revistacontabeis/anterior/artigos/vIIn01/a06vIIn01.pdf>. Acesso em: Setembro de 2012.
- CILO, Hugo. **ACCOR EM BERÇO ESPLENDIDO**. Fevereiro de 2012. http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/78261_ACCOR+EM+BERCO+ESPLENDIDO. Acesso em Março de 2013.
- Hotel Invest. http://www.revistahoteis.com.br/img/uploads/relatorios/Panorama%202012_20112012.pdf> Acesso em Março de 2013.
- CALDEIRA, I. **Conheça os efeitos da Copa e das olimpíadas dos países**. 2012. São Paulo. <http://economia.ig.com.br/conheca-os-efeitos-da-copa-e-da-olimpiada-na-economia-dos-paises/n1597563440108.html>. Acesso em Maio de 2013.

CRM: **O que é CRM e como funciona?** 2009.
<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/crm-o-que-e-crm-e-como-funciona/34063/> Acesso em Maio de 2013.

TOLEDO, G.; ROCHA, T.; NUCCI, P. **O marketing de relacionamento e a construção da fidelidade do cliente. Um estudo de caso em uma empresa brasileira de seguros.** VII Semead.

http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT47A_-_Mkt_de_Relacionamento_Mercado_Securit.PDF. Acesso em: Setembro de 2012.

MOUSSALLEM, A.; PEÇANHA, P.; GONÇALVES, J. **Fidelização do cliente nas concessionárias de automóveis em Campos dos Goytacazes (RJ).** V Congresso Nacional de Excelência em Gestão. 2009.

http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg5/anais/T8_0183_0666.pdf. Acesso em: Setembro de 2012.

MUNDO DAS MARCAS – ACCOR.

<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2009/05/accor.html>. Acesso em Maio de 2013.

APENDICE

ENTREVISTA - PERSPECTIVAS DE FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES POR MEIO O MARKETING DE RELACIONAMENTO

1. Que visão sobre marketing de relacionamento com os hóspedes, a direção da rede hoteleira tem?
2. O hotel coleta informações dos clientes? De que forma isso é feito?
3. Como essas informações são trabalhadas? Como são gerenciadas?
4. Além das informações básicas obtidas nas reservas, como o hotel busca conhecer melhor seus hóspedes, em termos de expectativas, preferências, necessidade?
5. Quais estratégias de marketing o empreendimento utiliza para seus clientes?
6. Como é avaliado o grau de impacto e resultado dessas estratégias?
7. O empreendimento tem alguma estratégia para a manutenção e fidelização de hóspedes? Ou apenas para captação? Quais são as estratégias?
8. Essas estratégias são feitas por quais meios de comunicação?
9. A rede hoteleira mantém algum programa de fidelização? Se afirmativo, qual? Que benefícios são oferecidos? Como seus resultados são avaliados? Quanto custa esse programa?
10. São adotadas ações para adequar a oferta às necessidades dos hóspedes, conforme suas características e necessidades específicas?
11. Como os hóspedes podem oferecer sugestões, opiniões e comunicar dúvidas sobre os serviços e reclamações?
12. Com os grandes eventos que estão ocorrendo na cidade e no Brasil o empreendimento tem como prioridade atrair novos clientes ou fidelizar e manter os clientes já existentes?

13. Como a direção da rede hoteleira avalia os riscos de investimentos em marketing em função dos recentes movimentos sociais e das incertezas?