



**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E
NEGÓCIOS DE SERGIPE – FANESE
MBA EM MARKETING EXECUTIVO – TURMA
VII**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO:
O GRANDE DIFERENCIAL NO SETOR HOTELEIRO.**

**Aracaju
2014**

MARKETING DE RELACIONAMENTO: O GRANDE DIFERENCIAL NO SETOR HOTELEIRO.

DANIELA CONCEIÇÃO MACÊDO

RESUMO

Este trabalho irá abordar um dos principais campos do setor de marketing a ser trabalhado no mercado atual: O marketing de relacionamento que valoriza o contato com o cliente no intuito de fidelizá-lo, destacando-se da alta competitividade no objetivo de um diferencial.

Atualmente o que classifica o bom serviço é o retorno do cliente de maneira satisfatória, causando assim uma maior lucratividade à empresa e propagando a divulgação da forma mais simples e eficaz no mercado que é o boca a boca. A fidelidade do cliente é a diferença nas estratégias organizacionais, mas para que isso seja efetivo é necessário um investimento contínuo a longo prazo, a empresa tem que trabalhar em equipe em todos os departamentos, com sintonia nas informações para que sejam transmitidas ao cliente de forma segura. O marketing de relacionamento exige um banco de dados do cliente o que será a base principal das informações. As informações utilizadas da forma correta passam a ser o diferencial da empresa.

No que diz respeito ao mercado hoteleiro todo e qualquer esforço é basicamente para atender e superar as expectativas do cliente, que nesse caso são hóspedes, pois uma pessoa que viaja seja a lazer ou a trabalho ela busca a qualidade do serviço que deseja ter em sua própria casa, junto ao conforto e um bom atendimento. O hotel oferece a oportunidade de criar e compartilhar valores com os seus clientes, levando a um relacionamento de longo prazo tendo como fatores a percepção de satisfação, confiança, comprometimento e comunicação. A participação efetiva desses elementos no relacionamento contribui para a real fidelidade.

Portanto, o objetivo geral é propor uma história sobre o uso da estratégia de marketing de relacionamento buscando a satisfação e fidelização dos clientes, com a

intenção de construir um relacionamento duradouro permitindo a rentabilidade da Organização.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento; mercado hoteleiro; diferencial.

ABSTRACT

This abstract will approach one of the main fields of marketing department to be improved in the recent market: The relationship market that values the contact with the client aiming his loyalty, remembering the high competitiveness looking towards a differential.

Nowadays, what classifies a good service is the return of the satisfied client, generating more profit for the company and disseminating the best way possible best known as mouth-to-mouth. The client's loyalty is the main character on organizational strategies, but for that to be possible it is necessary put in place a long and continuous investment, the company has to work in teams with all departments in tune with all the information to make sure it is transmitted to the client in a safe way. The relationship marketing requires a client database which will be the main base of all information. When the data is used the right way it becomes the differential of the company.

With regards to the hospitality field all and any effort is used to answer and overcome the client's expectations, in this case the guests, because a person that travels for leisure or work is looking for the service quality they have at home, along with comfort and a good treatment. The hotel offers the opportunity of creating and sharing values with its clients, taking it to a long term relationship that results in satisfaction, trust, commitment and communication. The effective participation of these elements in the relationship contributes to a real loyalty.

Nevertheless, the main goal is to propose a history about the use of relationship marketing strategy looking for the client's loyalty and satisfaction that will lead to a long-term relationship allowing the profitability of the Organization.

Keywords: Relationship Marketing; hospitality industry; differential.

1. INTRODUÇÃO

Vive-se um novo tempo empresarial onde a maior preocupação não está apenas em mostrar uma marca, se fazer visto no mercado ou apenas vender para ter lucro, mas sim atrair novos clientes e mantê-los satisfeitos com o produto ou serviço ofertado, construir um relacionamento. Aí entra o trabalho do marketing nessa vertente que é cuidar e zelar pelo o que realmente é de valor para uma empresa, o cliente, seja ele interno ou externo, pois não se tem sucesso sem a satisfação de ambos.

O caminho para o sucesso e diferencial das Organizações é reconhecer o valor primeiramente dos seus funcionários, motivando-os sempre para que automaticamente seja transmitido para o cliente que é atraído pelo bom clima de relacionamento da empresa que escolheu para atender seus desejos e necessidades.

Com a globalização comercial, é fácil ter acesso a vários tipos de produtos que oferece os mesmos benefícios, os mesmos resultados e atendem as mesmas necessidades, portanto o diferencial em meio a forte concorrência é ter alternativas para atrair o cliente e o fazer identificar a empresa como uma referência no serviço oferecido e isso faz parte do marketing de relacionamento que deverá ser feito por essa empresa na tentativa de reter esse cliente.

A principal proposta do marketing de relacionamento é manter o cliente satisfeito, porque um cliente satisfeito tem vontade de reutilizar o serviço, divulga sua satisfação, se sente seguro em indicar e repetir a experiência e assim entra no caminho de se tornar fiel, pois confia no resultado que terá. A segurança conquistada faz que o cliente dê a preferência em uma nova necessidade, não se importam tanto com a concorrência e se dispõem a pagar o valor justo ao serviço prestado. A fidelidade faz que o cliente passe a colaborar com o bem estar da empresa, pois quer continuar a ser atendido por ela e, quando houver, as críticas passam a ser construtivas. De acordo com Barnes (2002), quando existe a satisfação total das pessoas, estas se sentem envolvidas em um relacionamento maior do que apenas em uma transação comercial.

Diante a atualização geral do ponto de vista comercial o mercado turístico está sempre em mudanças, buscando o melhor para atender a clientes ainda mais exigentes e que nessa atividade do turismo são ainda mais do que o normal, pois se trata de serviços intangíveis, sonhos, desejos, bem estar e até compensação do seu lar e família quando o motivo da viagem é a trabalho. A hotelaria, dentro do setor do turismo, é o

produto mais exigido em relação a qualidade do serviço e atendimento, sendo assim os hotéis devem se manter atualizados constantemente, oferecendo serviços diferenciados e personalizados mostrando a importância que o cliente em cada uma de suas ações.

Por isso, vários hotéis têm preferido orientar seus esforços na conquista e manutenção dos seus clientes, satisfazendo suas necessidades de forma diferenciada. Nas grandes capitais brasileiras, inclusive Aracaju, um dos principais interesses é o atendimento ao turista de negócios. Sendo assim, atender a satisfação dos clientes, não pode ser encarada apenas como uma ação de marketing para a fidelização, mas também como uma importante ferramenta para a captação de novos clientes e potenciais consumidores.

O marketing de relacionamento contribui as empresas a direcionarem suas ações para que possam agir de forma específica a depender do comportamento do público alvo e identificar estrategicamente o que causam a sua satisfação. Conhecer de forma individualizada as necessidades do cliente para que possa não só atender, mas sim superar suas expectativas é um ponto bem trabalhado através do marketing de relacionamento, assim é possível determinar o destaque da empresa e seu sucesso no mercado.

Este trabalho foi elaborado na intenção de mostrar a importância da utilização do marketing de relacionamento no ramo hoteleiro em um dos momentos mais diversificado mercadologicamente e competitivo principalmente no desenvolvimento do turismo.

2. CARACTERIZAÇÃO DA HOTELARIA

O Turismo forma-se em um conjunto de serviços que são vendidos de forma complementares, um depende do outro para que se possa ter um pacote completo de atrativos para satisfazer a necessidade e desejo do viajante. A hotelaria é um dos serviços mais importantes, se não o mais importante do contexto de um pacote de viagem, pois sem ela não é possível se ter o pernoite para o descanso da atividade seguinte e agregado a ela vem as outras importâncias, como o transporte, o alimento e bebida e os atrativos do destino viajado.

O principal sinal de uma região ou país serem bem vistos no desenvolvimento turístico é ter uma boa estrutura na oferta hoteleira, pois fica evidente o bom suporte para os roteiros turísticos. Mas nada adiantará um destino ter boas opções de hospedagem se nestas não existir a hospitalidade, palavras com pouca diferença na

escrita, mas com significados bem expressivos e que fazem a total diferença. Grinover (2002, p.26) define hospitalidade como sendo o “ato de acolher e prestar serviços a alguém que por algum motivo esteja fora do seu local de domicílio.”. Já Castelli (2000, p.50) diz que “um dos entraves para a modernização das empresas hoteleiras, chama-se falta de investimento na educação e no treinamento dos recursos humanos”.

Pode-se dizer assim, que a hospitalidade esta diretamente ligada ao Marketing de relacionamento, pois é através dela que se mostra a importância que o estabelecimento dedica para a satisfação do cliente na qualidade do serviço e atendimento local.

Nas interfaces cliente/fornecedor o núcleo de uma organização deve ser composto por comprometimento com a qualidade, entender os pré-requisitos do cliente para atender sua satisfação e necessidades. As organizações precisarão passar por uma reforma dos seus sistemas de atendimento ao cliente e se colocarem em um padrão para não perderem espaço no mercado altamente competitivo. Da gerencia aos serviços gerais, do atendimento interno ao pós venda, todos os setores precisarão passar por mudanças e assim conseguir manter-se em evidência.

Como regra geral e ponto de partida para o reconhecimento por parte do cliente, pode-se afirmar que a qualidade do atendimento é diretamente proporcional à qualidade de preparo das pessoas para exercerem essa atividade. Assim, deve-se ter, em toda a equipe de funcionários, a visão das necessidades e desejos do consumidor, dos anseios dos investidores e das tendências de mercado, para que se tenha vantagem competitiva sobre os concorrentes.

O Marketing de relacionamento sendo aplicado de forma natural em qualquer estabelecimento, tendo aqui como foco a hotelaria, será visível o sucesso na busca de novos clientes e manter a permanência destes no estabelecimento fidelizando suas preferências na escolha pelo mesmo local sempre, pois se sentirão bem acolhidos e cordialmente tratados.

Com tudo, a preocupação com a qualidade melhora o desempenho do trabalho interno e a confiabilidade por parte do cliente, pois qualidade não está restrita às características funcionais de um produto ou serviço, mas sim associada à satisfação e atendimento as expectativas do cliente.

A capacidade de atender as expectativas do cliente é vital para qualquer organização. O consumidor insatisfeito opta pela concorrência sem nenhuma dificuldade em realizar a troca, pois o importante é ter sua necessidade atendida. Para

Cobra (1997), satisfazer a necessidade do consumidor significa descobrir não apenas o que ele quer ou deseja para saciar suas necessidades, pois a grande maioria das pessoas não sabe exatamente o que quer. Assim, em muitos casos quando os clientes estão insatisfeitos com o serviço podem dizer alguma coisa ou irem embora. Se forem embora eles estão tirando das empresas qualquer oportunidade de reparar a insatisfação. Por Kotler (1998).

3. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Manter vínculos entre partes interessadas é o grande negócio no marketing de relacionamento, fornecedores e consumidores, ambos têm interesse um no outro e para que isso seja mantido de forma preferencial e fiel o trabalho é de longo prazo, mas com excelentes resultados finais quando se é tratado de forma objetiva, parceira e atual com a realidade do mercado onde, mais que nunca, exige um diferencial para manter-se lembrado e bem visto.

De acordo com Kotler (1998), para que se possa compreender marketing de relacionamento, primeiramente é necessário entender o processo de atração e manutenção dos clientes, ou seja, como a empresa transforma um consumidor provável em parceiro fiel.

Conhecer o cliente, detalhes das suas preferências e necessidades, faz que o trabalho seja direcionado, personalizado e único ao ver do cliente. O mesmo sente-se importante em seu atendimento, não será mais um. Cardoso e Filho (2001, pág.23) citam que marketing de relacionamento focaliza principalmente a satisfação/relação com o cliente. Entende-se que a aproximação da empresa com o cliente faz que o mesmo sintam-se a vontade em suas atitudes a ponto de contribuir com o estabelecimento de forma amigável, pois deseja ser atendido pela empresa que o acolhe sempre e tem segurança em seus serviços.

Personalizar o serviço dependerá da implantação de procedimentos internos na organização, captação de dados importantes para início do processo que dará o resultado esperado por essa linha do marketing. Todos os setores da empresa devem funcionar de forma sinérgica e disposta a compartilharem as informações para assim existir uma harmonia dentro de todos os atendimentos os quais passarão os clientes. Esse é o começo da possível liderança de qualquer empresa no mercado, pois desenvolverá a fidelidade do consumidor.

A credibilidade é a chave para o processo de posicionamento no mercado (McKenna, 1993, p.88). Ao notar a credibilidade é possível que o produto ou serviço seja posicionado para atender os diferentes tipos de clientes, assim empresa e cliente podem desfazer o vínculo, quando não for mais interessante e lucrativo, de forma pacífica.

Para fazer valer uma campanha de marketing de relacionamentos, seria ideal atuar por meio do uso de ferramentas como o CRM ou outros recursos de mesma ordem. Para a aplicação de conceitos e técnicas de negociação e vendas, é fundamental que a organização os conheça, tanto quanto deve conhecer os próprios produtos ou serviços, processos, propósitos e objetivos futuros, para somente então identificar exatamente a quem, como, quando e por que deve atender. (GOMES DA SILVA e ZOMBON, 2006, p. 97).

A estratégia de marketing de relacionamento não tem efeito apenas com tecnologia, e sim com a colaboração de todos da organização nas mudanças dos processos e atitude no atender e servir. Quer dizer, se dedicar para reconhecer o cliente observando-o em sua individualidade, oferecendo o serviço especialmente em um relacionamento personalizado.

Os consumidores se tornarão fiéis à empresa, se esta lhe oferecer mais que o esperado, se ele se sentir surpreendido e tiver suas expectativas ultrapassadas, desta forma o cliente estará propenso a voltar e tornar sua relação duradoura para com a empresa (KOTLER, 1998).

Vavra (1993, p. 47) apud Oliveira e Pereira (2003), acredita que marketing de relacionamento é quando “a ênfase é o reconhecimento da importância de tratar cada cliente individualmente e conduzir negócios de forma totalmente sob medida, não importando o tamanho da empresa”.

Conforme essas considerações, constata-se que ao colher importantes informações do consumidor no momento em que faz os primeiros contatos é garantido atingir a satisfação da necessidade do mesmo. Para isso é preciso a empresa adquirir um banco de dados do cliente e a partir daí manter uma perfeita relação entre cliente e fornecedor iniciando um processo de conquista e fidelidade.

3.1 QUALIDADE E SATISFAÇÃO

Há uma busca incansável pela qualidade nos mais diversos aspectos da vida.

Com o surgimento da globalização mundial de produtos e serviços a exigência pela qualidade ficou ainda mais criteriosa pelo consumidor, pois são muitas as opções no mercado que atendem as mesmas necessidades e de formas muito semelhantes, nesse caso o que irá ter destaque é o que for melhor apresentado por seus vendedores e comerciais, os serviços que forem melhor servidos e personalizados, uma união de valores com um único propósito e busca por parte do consumidor, ter a sua necessidade atendida e satisfeita.

Para Kotler (1998, p.53-54), satisfação “é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

A satisfação pode ser atendida por semelhança nos produtos ou serviços, mas só terá sucesso e se manterá no mercado quem souber deixar sua identidade com o consumidor através da importância que prestará a real necessidade do cliente fazendo que este se sinta valorizado e de fato satisfeito, com as expectativas atendidas e superadas.

De acordo com Barnes (2002), quando existe a satisfação total das pessoas, estas se sentem envolvidas em um relacionamento maior do que apenas em uma transação comercial. Diante disto Campos (1999,p.52) mostra que a qualidade dos serviços é medida pela satisfação do consumidor, nos seus aspectos de qualidade intrínseca, custo e atendimento.

O fácil acesso às informações e a alta oferta de produtos e serviços faz que o consumidor se mantenha em uma posição confortável diante suas escolhas e só irá consumir qualquer coisa que realmente o deixe satisfeito, daí vem a importância da organização se atualizar em suas estratégias de marketing, pois não é mais apenas a exposição da marca e a propaganda em mídias sociais que faz efeito. A relação pessoal entre fornecedor e cliente é o que traz a sobrevivência das empresas no mercado atual, pois é com o atendimento que a organização tem a oportunidade de encantar seus clientes.

É possível identificar a satisfação do cliente mediante ao seu retorno para consumir os mesmos produtos e serviços já adquiridos em outro momento. Mas a atenção deve-se redobrar quando a organização não observa o retorno deste cliente, pois um cliente insatisfeito tem o poder de destruir qualquer negócio.

Segundo estimativas de Vavra (1992), um consumidor insatisfeito transmite sua opinião para cerca de outros nove possíveis clientes potenciais e, ainda, 90% dos

clientes insatisfeitos não expressam suas opiniões, mas passam a consumir em outras empresas.

Desta forma, toda e qualquer empresa tem por obrigação superar as expectativas de seus clientes, atingindo o nível mais alto de satisfação para assim resultar na fidelização.

3.2 FIDELIZAÇÃO

Todo o trabalho do marketing de relacionamento é embasado na busca da fidelização do cliente. Um cliente fiel é o retorno esperado por toda empresa que aplica em suas estratégias comerciais o melhor relacionamento possível com o seu consumidor, pois é um investimento a longo prazo para que se possa ter a garantia que seu negócio está no caminho certo do sucesso e de se manter no mercado.

A fidelidade mostra o comprometimento do cliente em voltar a consumir e em manter uma parceria contribuindo para o crescimento da determinada empresa no mercado, pois o cliente fiel não quer deixar de ter os serviços da empresa que lhe conquistou e que identifica como referência para atender suas necessidades.

Junto a todo o trabalho inicial de captação, conquista e fidelização de clientes tem também a fase do pós-venda que sem ela nada adiantará, pois não terá o resultado esperado. Vavra (1972,pág.285) afirma que o pós-marketing é o processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes.

Os clientes devem ser acompanhados em suas necessidades, pois muitos deles não sabem o que querem e com o acompanhamento é possível identificar o que eles podem vir a precisar e antecipadamente a empresa já oferecer surpreendendo-o e fazendo-o se sentir valorizado, uma parte importante do negócio. A partir do pós-marketing as empresas constroem relacionamentos duradouros.

Segundo Terry Vavra (1972, pag.310), a qualidade do serviço prestado ao cliente e o pós-marketing são elementos chave do marketing de relacionamento. A completa qualidade depende do conjunto desses itens para que se alcance a satisfação máxima do cliente.

3.3 COMUNICAÇÃO

Diante toda a exigência que o consumidor vem adquirindo uma das ações que mais tem causado efeito é a comunicação entre as partes interessadas. A empresa entra não só com a qualidade no produto ou serviço, é fundamental a excelência no atendimento por parte dos vendedores que hoje não são cobrados apenas por crescerem os números de vendas da empresa e sim na capacidade de atrair o cliente, informando-o de todos os benefícios e diferencias do que irá consumir, comprovando o porquê é mais vantajoso investir nos produtos e serviços que vende e não o do concorrente. O vendedor agora tem o papel de um consultor que possui não só o poder de venda como a capacidade de acrescentar conhecimento ao consumidor daquilo que ele irá investir para sua vida.

Desta forma os vendedores se relacionam de forma mais próxima com os clientes, aplicando a estratégia maior do marketing de relacionamento que é a fidelização do cliente deixando-o mais a vontade com o atendimento da empresa e próximo para se inteirar melhor das suas particularidades.

Segundo Mckenna (1992), não há como estabelecer nenhum tipo de relacionamento se as partes não se comunicam. Quando é praticada de forma eficaz, ambos os lados lucram.

A comunicação no marketing de relacionamento permite o consumidor expressar suas necessidades e assim o consultor poderá ter as informações necessárias para o melhor atendimento. Às vezes um produto ou serviço deixa de ser adquirido pelo cliente por uma simples falta de comunicação e atenção adequada.

Para Kunsch (2003, p. 105), “a comunicação é vital e imprescindível para que as relações públicas possam mediar relacionamentos organizacionais”. Empresas que aprovam e aplicam o marketing de relacionamento enxergam a comunicação mais pessoal com o cliente como parte do processo de conquista e fidelização futura. O consumidor está mais sofisticado e instruído, eles exigem atenção e atendimento personalizado. Ouvir os clientes faz parte do negócio e agrega valor, e é este tipo de postura de parceria que os clientes esperam de seus fornecedores (BEE, 2000).

4. METODOLOGIA

Inicialmente é utilizada no trabalho a pesquisa bibliográfica em livros e em artigos científicos. Logo foi feito um estudo de campo utilizando a pesquisa quantitativa, sendo ela feita através de coleta de dados na aplicação de questionário aos

hóspedes do hotel escolhido como base de pesquisa, o Sandrin Praia Hotel.

A partir da pesquisa quantitativa foi feita a análise e interpretação dos dados onde os resultados apresentados pelo questionário foram representados por meio de gráficos. Foi realizada a pesquisa quantitativa por ser mais adequada para se considerar opiniões concretas e real visão dos entrevistados.

Richardson (2007, pág.70) explica que “o método quantitativo representa, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências”.

Para melhor entender os resultados, fez-se uma análise de texto podendo assim compreender de forma mais clara os dados colhidos.

5. ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa foi realizada em um hotel da cidade de Aracaju- Sergipe por dois dias sendo aplicada da seguinte maneira: foram deixados 50 questionários na recepção do hotel, onde os hóspedes eram abordados pelos funcionários no momento do check-out para que respondessem a pesquisa juntamente com o questionário de avaliação do hotel. Após serem respondidas, as pesquisas eram devolvidas no balcão de recepção do hotel a qualquer um dos funcionários, estes estavam instruídos a guardar as pesquisas em uma pasta. Os questionários foram aplicados sem levar em consideração a taxa de ocupação do hotel no período selecionado.

A primeira questão da pesquisa perguntava o que o respondente entende por gênero, motivo da hospedagem, profissão.

Em seguida vem à recomendação, ambiente, infraestrutura, atendimento localização, se retornaria ao mesmo hotel.

Entende-se como um universo de pesquisa ou população um conjunto definido de elementos possuidores de determinadas características. A amostra é um subconjunto do universo ou da população.

Entretanto, a amostra não foi grande, pois se trata de um estudo específico de um programa de relacionamento de um determinado hotel.

A análise dos dados desta pesquisa foi baseada nas respostas dos 38 hóspedes do hotel.

Através das respostas obtidas, foram elaboradas as médias, que indicam a

percepção e a expectativa dos hóspedes. O Quadro mostra a média da qualidade dos serviços prestados, importância, e grau de satisfação de acordo com os atributos: “ambiente e infraestrutura”, “atendimento”, “localização”, “qualidade” e “recomendação”.

5.1 - PERFIS DOS CLIENTES

Para traçar o perfil dos clientes foi feito o seguinte levantamento de dados: sexo, idade, motivo da viagem, indicação para o hotel.

Tabela 1: Sexo

Sexo	Frequência	Porcentagem%
MASCULINO	23	60,5
FEMININO	15	39,5
Total	38	100,0

Nota-se que há um equilíbrio na questão de gênero neste hotel, ainda que a maioria seja do sexo masculino. Esse fato adquire maior importância quando se considera o motivo da viagem que será demonstrado mais abaixo.

Tabela 2: Idade

Faixa etária	Frequência	Porcentagem %
18 A 25 ANOS	5	13,2
25 A 32 ANOS	11	28,9
32 A 40 ANOS	15	39,5
40 ANOS OU MAIS	6	15,8
Total	37	97,4
NÃO RESPONDEU	1	2,6
Total	38	100,0

Na faixa etária há uma predominância na idade entre 32 a 40 anos, que corresponde a 39,5%. O índice menor se encontra entre os respondentes que vão dos 18 a 25 anos, sendo que apenas uma pessoa não respondeu quanto a sua faixa etária.

Tabela 3: Motivo da hospedagem

Motivo	Frequência	Porcentagem%
LAZER	17	44,7
TRABALHO	21	55,3
Total	38	100,0

A maioria dos entrevistados que gerou 55,3% vem a trabalho, ou seja, a diferença não é grande, o que determina algumas especificidades dos clientes, sendo apenas 44,7% a lazer.

Tabela 4: Até que ponto recomendaria nossa empresa

Recomendação	Frequência	Percentagem%
MUITO PROVÁVEL	22	57,9
MODERADAMENTE PROVÁVEL	14	36,8
POUCO PROVÁVEL	2	5,3
Total	38	100,0

A indicação dos hospedes é de 57,9%, isso demonstra uma boa aceitação e que os clientes estão satisfeitos, pois ninguém indicaria um serviço a um amigo e não estivesse amplamente satisfeito. Entretanto cabe salientar que apenas 5,3% não indicaria este hotel.

5.2 - ANÁLISES DE SATISFAÇÃO

Para análise dos clientes fez-se a tabulação dos dados calculados a média, o desvio padrão e a porcentagem. Com isso é possível identificar o nível de satisfação dos clientes com cada atributo pesquisado.

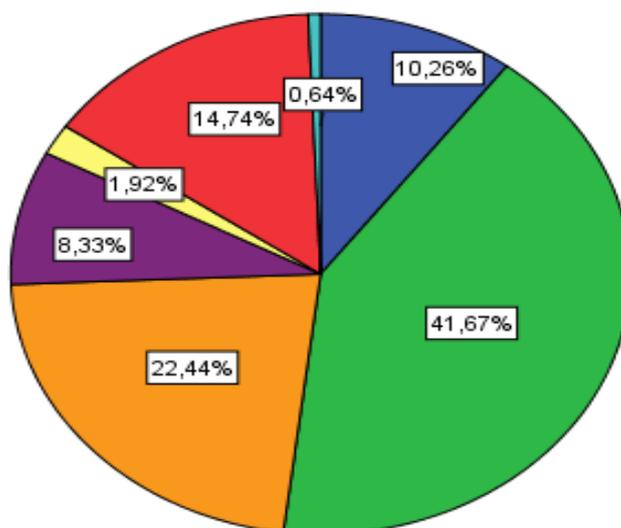


Gráfico 1: Análise de Satisfação

Tabela 5: Análise de satisfação

	Média	Pesquisa%
Ambiente e infraestrutura	0,8	1,92

Atendimento	0,7	14,74
Localização	0,39	8,33
Quanto aos serviços do Hotel	1,95	41,67
Recomendação	0,47	10,26
Retorno ao Hotel	0,30	0,64
Qualidade do hotel	1,08	22,44

Dos 38 hóspedes que responderam ao questionário 41,67% acham a qualidade dos serviços muito superior ao esperado, enquanto 8,33% escolhe por está localizado a Beira Mar, 1,92% pela estrutura, 14,74% acharam que o atendimento era muito bom e 0,64% voltariam a hospedar-se no mesmo hotel. No geral eles observam os serviços do hotel e toda a qualidade que lhes pode ser oferecidos.

A boa qualidade das empresas prestadora de serviços no ramo de turismo deve abranger vários aspectos, não se limitando apenas a um bom atendimento, ela tem que conhecer as necessidades e desejos de seus consumidores, principalmente num mercado onde a concorrência é tão acirrada.

6. CONCLUSÃO

Atualmente o significado do sucesso de qualquer empresa é o feedback positivo do cliente. Em meio a tantas opções a empresa que não souber atrair, conquistar e encantar o cliente estará fora das opções de escolha dos consumidores.

Para que a organização se enquadre nas exigências de seus clientes é preciso que exista a captação das reais necessidades destes, buscando superar sempre as expectativas e entender até o que muitas vezes o cliente nem sabe que precisa por isso a importância da criação do banco de dados. A atenção prestada de forma individual faz que o cliente se sinta importante para a empresa que buscou para atender seus desejos, e formaliza a relação de longo prazo que virá a existir entre as partes, fornecedor e consumidor.

Em um produto intangível, como o setor hoteleiro, é ainda mais determinante a excelência no relacionamento, pois se trata de um serviço que é sonhado, aos que estão a lazer e necessário aos que estão a trabalho, fora de suas residências, da sua intimidade. A venda do serviço de hospedagem vai além do só vender, é necessário encantar e envolver o cliente em todas as suas sensações.

Entende-se que a melhor venda é a que é feita através do próprio cliente na propagação de sua satisfação com o produto ou serviço adquirido. Dessa forma a

organização monta sua clientela na base da confiança e parceria tendo assim fidelização dos consumidores e garantia de lucro constante.

O marketing aplicado de forma estratégica nos relacionamentos é a corrente que fará segurar os vínculos e aumentar o compromisso por parte dos clientes para seus fornecedores e assim o inverso também, pois um depende do outro para sobreviver, mas o cliente que não é fiel pode sobreviver sozinho na base do troca-troca, na concorrência, já a empresa precisa de retornos fixos para manter um nível de ganho e o padrão dos seus serviços.

Constata-se que quando uma empresa oferece bom atendimento, qualidade nos produtos e serviços, a busca pela concorrência por parte do cliente é extinta e substituída pelo conforto e confiança de poder manter um bom relacionamento com a empresa que se identificou e criou um laço de parceria. Mas para que tudo isso tenha longo caminho e a empresa tenha bons lucros constantes é importante existir um processo de manutenção das relações, e aí o marketing de relacionamento é o responsável.

O mercado com toda essa turbulência de informações e variedade nas ofertas fica cada vez mais apertado para as novas opções, diante dessa realidade é indispensável a boa comunicação entre as partes interessadas, pois o consumidor está mais sentimental em suas decisões e aí é o momento da organização mostrar o seu diferencial trabalhando o processo de conquista alinhado com o bom serviço.

Portanto, conforme abordado neste trabalho, a satisfação do cliente está diretamente ligada a qualidade do serviço que o faz ter compromisso com o fornecedor na intenção de ter seus desejos atendidos sempre da melhor forma criando uma confiança no resultado que irá obter e gerando uma comunicação transparente entre as partes fidelizando o cliente e alcançando o sucesso da empresa..

7. REFERÊNCIAS

CASTELLI, Geraldo. Administração hoteleira. Caxias do Sul: EDUCS, 2000.

GRINOVER, Lúcio. Hospitalidade e qualidade de vida: instrumentos para a ação. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siqueira (orgs.). Hospitalidade: cenários e oportunidades. São Paulo: Thomson, 2002.

GOMES DA SILVA, Fábio. ZAMBON, Marcelo. Gestão de Relacionamento com o Cliente. São Paulo: Thomson, p.97,2006.

CAMPOS, Vicente Falconi. TQC : Controle da Qualidade Total (no estilo japonês). Belo Horizonte : UFMG – Editora de Desenvolvimento Gerencial, 1999.

- BEE, Roland. Fidelizar o cliente; tradução Edite Sciulli, São Paulo: Nobel, 2000.
- BARNES, J. G. Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes. RJ: Quality-mark, 2002
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- CARDOSO, M, S; GONÇALVES FILHO, C. CRM em ambiente e-business: como se relacionar com clientes aplicando recursos da web. São Paulo: Atlas, 2001.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.
- KUNSCH, Margarida Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- McKENNA, Regis. Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente: Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- VAVRA, Terry G. Marketing de relacionamento (After marketing). São Paulo: Atlas 1992.
- WHINTELEY, Richard C. A empresa totalmente voltada para o cliente – The customer driven company: do planejamento à ação. Rio de Janeiro: Campus, 1992.