

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NA HOTELARIA : ESTUDO DE CASO DO RADISSON ARACAJU

Carla Aparecida Sobral Santos Nunes

RESUMO

A globalização, a busca pelo cliente, a concorrência e o diferencial são variáveis que motivam a relação entre consumidor e empresa na nova era mercadológica dos business, onde a palavra final é a satisfação do cliente após a aquisição do produto. A mudança de atitude do empreendedor que inicialmente adaptava o consumidor ao produto, agora quer adaptar o seu produto ao consumidor. Essa reviravolta de mercado foi observada quando o número de oferta já era muito grande para a demanda existente, o poder está nas mãos dos clientes, que pode escolher o produto ou serviço com um variado leque de opções a sua disposição. O mercado hoteleiro também vivência as consequências da globalização, com um mercado crescentemente competitivo, inclusive em Aracaju, contudo o presente trabalho estuda a importância de um relacionamento continuado com os clientes do Radisson, dando ênfase aos programas idealizados para entender as necessidades dos hóspedes, aumentar a satisfação e consequentemente criar um vínculo de lealdade. Assim os hotéis tornam-se empreendimentos com um forte planejamento estratégico de vendas, preparado para as escolhas explosivas e mudanças imprevisíveis dos consumidores contemporâneos. O estudo é composto por pesquisas bibliográficas, Internet, depoimentos de gerentes e funcionários do hotel Radisson . Resultando em informações que evidenciam a pesquisa sobre a relevância que o marketing de relacionamento exerce no mercado turístico de negócios.

Palavras-chave:

Marketing de Relacionamento; Hotel; Turismo.

ABSTRACT

Globalization, the search for the client, competition and differential are variables that motivate the relationship between consumer and business marketing in the new era of business where the final word is customer satisfaction after purchase of the product. The change of entrepreneur attitude which initially adapted the consumer to the product, now wants to adapt its product to the consumer. This market turnaround was observed when the number of supply was too large for the existing demand, the power is in the hands of customers, who can choose the product or service with a wide range of options at your disposal. The hotel market also experience the consequences of globalization, with an increasingly competitive market, including in Singapore, but this paper studies the importance of a continued relationship with customers at the Radisson, emphasizing idealized programs to understand the needs of guests, increase satisfaction and consequently create a bond of loyalty. So the hotels become enterprises with a strong strategic planning of sales, prepared for explosive choices and unpredictable changes of contemporary consumers. The study consists of literature searches, Internet, managers and employees of the testimonies Radisson hotel. Resulting in information that show the research on the relevance of relationship marketing has on the tourism market business.

Key words :

Marketing of relationship; Hotel; Tourism.

1 INTRODUÇÃO

A globalização provocou uma mudança de comportamento no mercado, a busca pelo cliente tornou-se uma obrigação diária das organizações, que antes era procurado pela demanda. A concorrência acirra a grande corrida pelo sucesso de vendas, mas as empresas praticamente igualam-se em seus investimentos para agradar e conquistar os clientes, é nessa hora que irão valer os seus diferenciais.

Ser o melhor do mercado e agradar mais que a concorrência é possível quando a empresa descobre de alguma forma as necessidades desses consumidores, criando uma vantagem competitiva. Para isso as organizações vêm estabelecendo um relacionamento mais próximo para saber quem é o consumidor dos produtos comercializados, fazendo posteriormente o acompanhamento dessa compra (aftermarketing) e avaliando a satisfação do cliente após a aquisição do produto. Marketing de relacionamento, assim é denominada a relação entre consumidor e empresa nessa nova era mercadológica.

O marketing de relacionamento vai propiciar as empresas adaptar suas ofertas às necessidades e desejos dos consumidores. É uma prática de extrema importância para construir um relacionamento humanizado e de fidelização com os clientes. Despertar esse sentimento de fidelidade do consumidor não se torna tão simples devido ao cenário mercadológico em que estamos inseridos, uma exorbitante competitividade de oferta em que para manter-se “vivo” no mercado é preciso muitos esforços e custos.

O trabalho apresentado será um estudo de caso do Marketing de Relacionamento, onde implica na política de relacionamento que essa empresa do mercado turístico exerce com os seus clientes. O Radisson Aracaju usa o Marketing de Relacionamento como valiosa ferramenta para diferenciar-se da concorrência no setor hoteleiro que nos últimos anos registrou crescente oferta, aumentou o número de empreendimentos que resultou numa forte concorrência. Para combater esta variável citada, os grandes hotéis precisaram munir-se de ações preventivas e eficazes para afastar a possibilidade de perda de clientes.

Nesse estudo o objetivo geral pretende verificar a importância que o marketing de relacionamento exerce na relação com os clientes do Hotel Radisson Aracaju. Já como objetivos específicos, pretende-se apresentar o marketing de relacionamento e suas ferramentas para conquistar e fidelizar o cliente, descrever as estratégias de relacionamento, identificar as mudanças que o marketing de relacionamento já conseguiu para atender as necessidades do cliente, analisar como os gerentes de vendas observam e evidenciam os efeitos do marketing de relacionamento nas vendas do hotel através de entrevistas qualitativas.

O projeto é baseado em pesquisas bibliográficas, internet, depoimentos de gerentes e funcionários do hotel Radisson. Foi realizada entrevista qualitativa com o gerente de vendas do hotel estudado, pois é o setor responsável pela taxa de ocupação do estabelecimento. O contexto da entrevista gira em torno dos benefícios que o marketing de relacionamento traz para o hotel.

Propõem-se neste trabalho considerar a relevância do marketing de relacionamento para uma empresa fazer-se perceber num cenário em que as redes hoteleiras assemelham seus serviços e buscam diariamente agregar valores a suas empresas. Esse estudo de caso buscará apresentar as ferramentas utilizadas pelo Radisson Aracaju, e quais resultados estão sendo obtidos diante da concorrência. É importante esclarecer no presente trabalho do que se trata realmente o Marketing de Relacionamento, suas funções e os resultados potenciais para os mercados. Inclui a grande evolução que atualmente pode ser usada nas ações pretendidas, como a grande participação tecnológica que possibilita análises que mensuram a satisfação e a pretensão dos clientes, assim como novos segmentos de mercado.

2 HOTELARIA NO BRASIL

O século XVIII foi onde se deu o marco inicial de Hotelaria no Brasil, precisamente nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro por iniciativa dos portugueses. Com a vinda da Família Real para o Brasil e abertura dos portos as pessoas passaram a receber viajantes em suas próprias casas, criando a necessidade de meios de hospedagens mais equipados e maior capacidade. Segundo Andrade (2009 p.20) “No século XVIII começaram a surgir na cidade do Rio de Janeiro estalagens, ou casa de pasto, que ofereciam alojamento aos interessados, embriões de futuros hotéis”. Os viajantes ilustres do período colonial hospedavam-se em Colégios e Mosteiros.

A classificação de hospedarias em cinco categorias feita por Charles Burton, no início do século XVIII, segundo Duarte (1996, p.16):

- 1ª Categoria: simples pouso de tropeiro
- 2ª Categoria: Telheiro Coberto ou ranchos ao lado das pastagens
- 3ª Categoria: Venda correspondente a “pulperia” dos hispano-americanos, mistura de vendas e hospedaria.
- 4ª Categoria: Estalagens ou hospedarias
- 5ª Categoria: Hotéis

3 MARKETING

3.1 Histórico do Marketing

Antes do século XVIII não existia uma preocupação em satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores, o importante era vender o que estava sendo produzido sem se preocupar com os reais interesses da sociedade. Com a expansão da Revolução industrial no século XIX a evolução da sociedade era visível, tanto em termos de estabelecimentos comerciais como a população em geral, pois os consumidores estavam ficando mais exigentes e informadas em relação aos produtos, passando até a identificar e escolher as marcas mais conhecidas e com tradição.

Mas foi no século XX que o Marketing deu início e teve dimensões dentro do mercado, pois perceberam a importância de identificar o interesse e as reais necessidades dos consumidores para produzir aquilo que desejasse, já que o comércio estava aumentando, novas marcas surgindo e os produtos se diversificando, ou seja, a concorrência era cada vez maior e ganhar a preferência do consumidor dentro de um mercado concorrido era primordial.

Dentro de tanta concorrência e exigências dos consumidores introduzir o departamento de marketing passou a ser um diferencial dentro da empresa, pois conhecer e o compreender o seu target se tornou fundamental para atrair e fidelizar os consumidores, e não só vender o que fabrica como no século XVIII.

3.2 Conceitos de Marketing

De acordo com Andrade (2009) as origens do termo vem do idioma inglês, Market (mercado) + ing (sufixo indicativo do gerúndio), significa o estudo ou ciência do mercado. “Etimologicamente o marketing (1561), do v. to market (sentido de “negociar em mercado”), do lat. “Mercátus” negócio, mercado”; mercadologia ou mercadização. Em inglês veio em 1920.

Quando falamos de marketing encontramos uma ampla quantidade de vertentes sobre o tema feito por quem estuda o assunto. São conceitos diferenciados, partindo do ponto de vista de cada pesquisador do assunto. Dando início a série de vertentes existentes, o conceito da American Marketing Association (AMA) definia:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (AMA, 1998 apud ANDRADE, 2009, p.14)

Essa afirmativa nos remete enfaticamente ao cliente como a centralização do poder, sua valorização para poder dar retorno a organização beneficiando a todos os envolvidos nela: colaboradores, clientes, sócios. E ressalta a junção dos processos de comunicação e criação para agregar valores aos clientes, como a importância das empresas voltarem-se para novas tecnologias de relacionamento e mídias (blogs, podcasts, mobile marketing e redes sociais).

A AMA, visando ampliar o foco apenas no cliente, fez uma pequena evolução conceitual em 2007 que objetivamente pretendia beneficiar a sociedade como um todo, assim dizia: “Marketing é atividade (conjunto de instituições) e processos para criar, comunicar, distribuir e negociar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros, bem como para sociedade como um todo”.

A partir dessa nova definição o marketing não é apenas uma “função organizacional” para agregar valores ao produto ou organizações objetivando gerar lucros para os envolvidos, agora passa a ser uma “atividade” que busca agregar valor para o benefício de toda sociedade. Essa é a valiosa diferença que o marketing estabeleceu em relação a outras sustentações de sua verdadeira função.

Como já vimos na tradução literal, também podemos dizer que o marketing significa “o estudo de mercado”. Segundo Andrade (2009, p.19) “mercado é o lugar (físico e/ou abstrato) onde surgem dois fenômenos: o da oferta e o da demanda (procura)”. E é nesse espaço físico ou abstrato que ocorrem as operações mercadológicas em vários segmentos e direcionamentos. Esse “mercado” é composto por variáveis como oferta que são as pessoas que oferecem os produtos; colocam a venda, e a demanda que é quem procura pelo produto; realiza a compra.

Essas variáveis movimentam o mundo dos negócios, estabelecendo a concorrência que veio com a globalização e aumentou consideravelmente a gama de ofertas em relação a demanda. Com isso a necessidade das inovações tecnológicas e das empresas estarem fazendo uso constante das ferramentas do marketing para conhecer o mercado em que está inserido, conhecer os desejos e expectativas dos consumidores, antecipando-se as adversidades e mudanças que ocorrem diariamente.

3.3 Marketing de Relacionamento

O relacionamento torna-se cada vez mais o objetivo primordial do marketing, busca relações duradouras e com uma visão de longo prazo, gerando um conhecimento profundo entre as partes envolvidas. A globalização trouxe a customização dos serviços para

o cenário mercadológico atual, fazendo as empresas dobrarem seus esforços em estratégias de mercado visando atender a necessidade plena do cliente.

Empresas que não se atualizam, no tocante ao marketing praticado pelos concorrentes, perdem seus clientes e colocam em risco seu sucesso. São locadoras de vídeo que cadastram o histórico dos clientes e nem por isso mandam promoções e lançamentos de segmentos de filmes de que gostam [...] postos de gasolina que nem sequer realizam um cadastro para saber quem são seus consumidores, apenas marcam as placas para que, se precisarem posteriormente correr atrás de um cheque sem fundos, tenham a possibilidade de nos encontrar. (MCKENNA, 1999 apud PAIXÃO, 2009, p.109)

Essa afirmativa do autor deixa clara a importância das empresas conhecerem seus consumidores, conhecendo o ambiente e usando novas tecnologias que possibilitem o armazenamento desses dados. Essa estrutura permite aproximar-se do cliente e estabelecer sua fidelidade com a empresa, fazendo até mesmo o acompanhamento pós-venda que permite avaliar continuamente a satisfação da aquisição do produto.

Na gestão do relacionamento com o cliente estão entre alguns objetivos: aumentar frequência da compra, reduzir cancelamentos, transformar cliente eventual em cliente regular, acompanhar e influenciar o comportamento de clientes e prospects ao longo do tempo.

3.4 Ferramentas do marketing de relacionamento

As principais ferramentas de marketing de relacionamento que estão no mercado dispõem de uma boa estrutura tecnológica que pode gerenciar os relacionamentos, permitindo a interação da empresa com o cliente. Segundo as pesquisas bibliográficas em livros e sites podemos citar as seguintes:

O Data Base Marketing: sistema de banco de dados que arquiva informações dos clientes e com tecnologia para tratar estaticamente essas informações. Permite conhecer e prever o comportamento do cliente. Objetiva identificar os clientes e prospectes que podem corresponder às ações de marketing da empresa, estimular a repetição da compra através do relacionamento de longo prazo;

O Call Center: local que a empresa concentra as ligações telefônicas dos clientes tem capacidade de concentrar um grande volume de ligações simultaneamente. Sua função principal é manter os registros, é também onde funciona o SAC, serviço exclusivo que atende o consumidor;

Data Mining: funciona como uma mineração de dados, na resolução de casos delicados com o cliente. Promove benefícios tangíveis e um retorno de investimento,

ressaltando que essa ferramenta é apenas parte de todo processo, precisa trabalhar com outras tecnologias;

Data Warehouse: armazena dados em grandes quantidades; **Business Intelligence:** Inteligência de negócios, coleta, organiza, analisa, compartilha e monitora as informações do gerenciamento. Esses sistemas integram todas as informações que existem na organização, o que permite controle sobre elas e auxiliam nas decisões;

CRM (Gerência do Relacionamento com Clientes): Em nível operacional registra as transações e comunicações com os clientes, estabelecendo um relacionamento individual e depois usar as informações obtidas para tratar os clientes diferentes de formas diferentes. Identificando os clientes de maior potencial e os que dão prejuízos a empresa. Para que o CRM alcance seu objetivo é preciso implantar a cultura do marketing de relacionamento antes da implementação dessa ferramenta.

A satisfação do cliente independe da categoria do hotel, ela está interligada a relação de expectativa, ou seja, o que o hóspede esperava receber de fato em sua estadia. Fazer um estudo dos segmentos de consumidores que irá atender pode ser um fator relevante para o sucesso do negócio, pois os requisitos de qualidade precisam ser direcionados para cada tipo de hóspede com objetivo de prestar um melhor atendimento. Conhecer esse cliente é imprescindível para aumentar o seu nível de satisfação e elevá-lo a categoria de cliente fidelizado.

A internet está entre as novidades da tecnologia de relacionamento dos profissionais de marketing, estes estão à procura de novas ferramentas para chegar até o público, identificar e oferecer valores aos clientes. Essa tecnologia possibilita um gerenciamento de contas, incrementar o relacionamento com clientes para torná-los aliados leais a marca. Inicialmente deve haver a identificação do tipo de relacionamento que o cliente atual ou prospect deseja ter com o hotel. Existem quatro princípios para ter sucesso nessa ferramenta eletrônica:

Desenvolver e gerenciar ativamente o banco de dados; desenvolver um conceito claro de como a empresa deve tirar vantagem da internet; colocar banners de sua empresa em sites relacionados ao seu negócio; está sempre disponível e responder rapidamente as solicitações de clientes. (Kotler, 1999 apud Lara 2001, p.129)

4 RADISSON HOTEL

O Radisson Hotel que foi inaugurado em Aracaju em 2008. Bandeira pertencente a Carlson Hotels & Resorts, está presente em 68 países, com mais de 400 hotéis na América

do Norte, América Latina, Ásia, Europa, África e Oriente Médio. No Brasil possui cinco hotéis abertos, somando 935 apartamentos e 945 em fase de desenvolvimento, líder em hospedagem de alto padrão que garante ao hóspede uma estada de muito conforto e satisfação.

O Radisson Aracaju é gerenciado pela Atlântica Hotels, obedecendo ao padrão de qualidade da Carlson Hotels. Conta com o desenvolvimento da economia brasileira, que atrai turistas de lazer e empresários que encontram aqui uma ampla infraestrutura de negócios para investimentos.

4.1 Estrutura

A estrutura do Radisson Aracaju assim compõe-se:

- Min bar
- 148 suítes - Superior/ Luxo/ Suite Premium/ Suite Royal
- TV a cabo/ TV LCD
- Apartamentos adaptados para portadores de necessidades especiais
- Wi-fi no apartamento
- Apartamento conjugado
- Apartamentos com vista para o mar
- Apartamento triplo
- Andar não fumante
- Piscina
- Bar da piscina
- Business center
- Centro de convenções
- Coffee shop
- Day office
- Estacionamento com manobrista
- Fitness center
- Lobby bar
- Ar condicionado central
- Cama dos sonhos
- Cofre eletrônico
- Isolamento acústico
- Mesa de trabalho com conexão para internet banda larga

Sua localização fica à beira mar, em frente a praia está perto dos melhores bares, restaurantes e empresas de Aracaju. Sua culinária é fusion, mesclando a gastronomia internacional com toques regionais no restaurante Origens. O Restaurante Pirineus aberto em 14/08/2009, funciona de sexta a domingo, para o jantar. O Pirineus utiliza como linha gastronômica a origem de seu nome, ou seja, a junção de elementos da cozinha Francesa e Espanhola para a criação de um menu que explora pratos com frutos do mar, peixes, crustáceos, azeites, legumes e temperos características da cultura mediterrânea. Todas essas particularidades é característica da hospedagem com requintes luxuosos de credibilidade internacional.

4.3 Target

O público-alvo do Radisson Aracaju é mesclado por segmentos de lazer e também de negócios para executivos com padrão mais elevado. Por sua bela estrutura na orla de Atalaia é mais procurado pelo turista em busca de lazer, luxo e conforto. Evidentemente um hóspede que não esteja preocupado com economia, geralmente está buscando apenas diversão.

O hóspede a negócios pode contar com a estrutura de salas para convenções e eventos. Assim como Internet gratuita e apartamentos conjugados com mesa de trabalho. É um público de expressa importância, pois costuma ter grandes gastos com a estada no hotel, aquecendo a economia do estado.

4.4 Cliente externo

Todos os esforços de um empreendimento que busca sucesso no mercado estão ligados a não apenas agradar o seu consumidor, mas fazê-lo sentir parte daquele negócio. Para isso aproximar os laços de relacionamento empresa-cliente, para conhecer suas necessidades e adversidades que surgem diariamente. Contudo o hotel Radisson, bandeira da Atlântica Hotels pratica também em Aracaju suas políticas padronizadas de marketing de relacionamento. A seguir estão apresentadas as práticas para o público externo:

Café da manhã Completo-Cortesia

Estabelecido e consagrado, o café da manhã é servido em toda Rede Atlântica Hotels, oferece variedade e qualidade para os hóspedes. Parece simples, mas muitas redes de hotéis, principalmente no exterior não oferecem essa cortesia aos hóspedes, contudo essa prática é considerada um “paparico” aos hóspedes da rede.

100% Satisfação

Trata-se de uma garantia 100% dos serviços e acomodações dos hotéis. O programa define que o hóspede ao manifestar com antecedência qualquer descontentamento com as instalações ou serviço no hotel, e o seu problema detectado não for resolvido até o fim de sua estada, o hóspede poderá ter até 100% de desconto na diária específica em que ocorreu o problema. Este programa é obrigatório nos hotéis, inclusive é extensivo a todos os hóspedes, tarifas. Sendo exigido que todos os empreendimentos divulguem este programa através de pôsteres e displays, na comunicação da recepção. Todas as ocorrências de reclamação e respectivamente solução em log de relacionamento.

Service One

Os clientes terão suas solicitações atendidas pelos colaboradores o mais rápido possível. Programa obrigatório em toda rede Atlântica objetivando oferecer ao hóspede um ramal para contato único para qualquer necessidade. Este serviço proporciona a formação do banco de dados que acumula solicitações diversas (histórico do cliente), centralizando neste local todas as informações do hóspede. Apenas discando

Wi-Fi Certified

Todos os apartamentos dos hotéis da Atlântica são equipados com internet banda larga. Este serviço é oferecido sem custos adicionais, a internet Wi-Fi está disponível no lobby e nas áreas de ventos dos hotéis. Essa cortesia é relevante tendo em vista o público predominante dos hotéis, executivos de negócios que estão integralmente inteirados a essa tecnologia.

SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente)

Esta ferramenta de poder dos hóspedes pode ser usada via internet ou telefone. É colocada a disposição dos clientes como uma “janela” para ouvir suas reclamações e sugestões, que vão diretamente para o vice-presidente ou sua assistente no corporativo da sede em São Paulo. Eficazmente e o mais rapidamente possível respondem aos apelos, e em caso de problemas denunciados em algum hotel da Atlântica é imediatamente resolvido pelo corporativo.

“Paparicos” (Satisfação total) Radisson

Os hotéis dão essa denominação aos serviços adicionais para clientes que já possuem uma lealdade ao hotel ou aos que são considerados clientes potenciais.

- **Apartamentos Femininos:** essa particularidade é uma forma de encantar e “paparicar” o público feminino, geralmente o mais exigente. Os apartamentos tem decoração específica para mulheres sendo oferecidos amenities (Shampoo, condicionador, hidratante).

- **Paparcicos:** são oferecidos gratuitamente nos apartamentos tábua de frios, cesta de frutas, bombons, jornal ou ainda abertura de cama.

Os paparcicos do Radisson ainda são mais completos, além dos itens acima todos os apartamentos são munidos de creme dental, lustra sapato, kit costura, hidratante, sabonetes, depilador.

Atlântica Recompensas

Esse programa criado pela Atlântica é uma estratégia de fidelidade, em que os hóspedes podem juntar pontos e trocar por prêmios. São três opções de programas de fidelidade:

TAM: Os clientes da Atlântica que optarem por esse programa acumulam pontos a partir de hospedagens para serem trocados por passagens aéreas da empresa TAM.

DOTZ: Esse programa é destinado às secretárias, agentes de viagem e hóspedes que fazem a reserva da hospedagem. Assim quanto mais reservas forem feitas por determinada pessoa, mais pontos são acumulados no seu nome. Esses pontos também são trocados por mais de 5.000 prêmios no catálogo Dotz.

SMILES: Programa de fidelidade em que os hóspedes dos hotéis da Atlântica ganham milhas para serem trocados por passagens aéreas.

Brindes

São oferecidos brindes aos seus clientes corporativos e também potenciais. São toalhas, caixas de chá, agendas, entre outros que são enviados até os clientes para criar um vínculo mais próximo com estes.

Cartão na Urna (Radisson)

Os clientes do Radisson ao se hospedarem no hotel deposita um cupom na urna localizada na recepção para concorrer a uma diária gratuita no hotel.

Festa das secretárias

No período entre Setembro e Outubro, a Atlântica convida todas as secretárias potenciais (realizam reservas para seus chefes/corporativos) em um evento no hotel. São convidadas a participarem dessa festa com premiações, aproveitando o evento o hotel informa todos os benefícios que são oferecidos quando elas optam pelos hotéis da Atlântica para os respectivos chefes se hospedarem. Essa ação incentiva essas secretárias a continuarem a escolher a Atlântica na hora de fazerem as reservas para o corporativo que prestam serviços.

Market Metrix

É uma ferramenta utilizada nos hotéis da Atlântica para saber do hóspede como foi sua estada no hotel, as reclamações, sugestões e problemas ocorridos. No ato do check-in

o formulário é enviado para o e-mail do cliente, com perguntas sobre todas as acomodações, atendimento e serviços do hotel. Esse formulário vai direto para o gerente geral do hotel, que tomara as medidas cabíveis em caso de reclamações e parabeniza os setores que receberam elogios dos hóspedes. A partir dessa ferramenta é possível medir o grau de satisfação do cliente e também reparar os erros que foram cometidos pelo hotel. Podendo também conhecer esse hóspede, e estabelecer contato mais próximo com o mesmo.

Data Inn

Esse software compõe o CRM da rede Atlântica, todas as informações do hóspede, sobre seus hábitos, costumes e preferências são guardadas num banco de dados que fornece essas informações em todos os hotéis da Atlântica no Brasil.

IESH (Índice de Satisfação do Hóspede)

Esse índice de satisfação do hóspede é pesquisado pelo Instituto Gallup, uma consultoria internacional, com sede nos Estados Unidos. Os clientes são pesquisados pela Internet, fazendo uma inspeção no Data inn e market metrix, sobre sua estada nos hotéis da Atlântica. Variáveis como engajamento, lealdade, apego emocional são perguntados aos clientes em uma série de perguntas. A rede também é avaliada em seus serviços: o check-in, acomodações, serviços, check-out e constatação de problemas.

Livro de Relacionamento

Essa ferramenta de comunicação com o hóspede é deixada na recepção, onde o hóspede tem melhor acesso para registrar suas reclamações, sugestões ou problemas de qualquer natureza. O livro é checado todos os dias pelo gerente geral.

4.5 Cliente Interno

O cliente interno como um importante fator para o sucesso de um empreendimento. É a partir desse colaborador que o hóspede tem a primeira impressão do hotel, o contato pessoal que é gerado pelos procedimentos de check-in exige um atendimento personalizado. Segundo Cobra (1997) “o serviço ao cliente tem que ser sofisticado, buscando surpreender esse cliente e não apenas encantá-lo”, citação do autor reafirma que a organização depende relevantemente da motivação e estímulo dos seus colaboradores internos. As ações de relacionamento para os clientes internos são praticadas também no hotel Radisson Aracaju, são elas:

IESA (Índice de Satisfação do Colaborador)

Uma empresa consultoria é contratada para fazer uma avaliação 360º- geral, para

medir o nível de satisfação dos colaboradores. A pesquisa é feita pela internet, onde cada funcionário recebe uma senha para responder perguntas sobre a empresa, os colaboradores que não tem acesso a internet recebem carta lacrada com a pesquisa. Todas as informações obtidas vão para o corporativo em São Paulo.

Caixa de Sugestões

Essa ferramenta é chamada de FALE COM O GERENTE, é usado para os funcionários expressarem livremente suas críticas e sugestões. Essa caixa fica no refeitório para o fácil acesso de todos os setores.

Aniversariante do mês

Todos os colaboradores se reúnem no final do mês para a comemoração dos aniversariantes. Aproveitando a reunião, o gerente da unidade faz a demonstração dos lucros da empresa, o cumprimento das metas e evoluções da empresa. Tudo é comemorado com um bom cooffe break e os aniversariantes são presenteados pelo hotel.

Funcionário do Bimestre

A partir do market metrix o RH identifica os funcionários mais citados positivamente no formulário respondido pelos hóspedes. Então é eleito o funcionário do bimestre, que recebe premiação que vão desde quantias em dinheiro a viagens, ainda ganha pontos que são revertidos em aumentos no salário.

Funcionário do ano

Essa eleição é feita entre os funcionários eleitos bimestralmente, quando o ano chega ao final o melhor do ano é premiado com viagem ou mais um salário, e também acumula pontos.

Bônus

É uma premiação em dinheiro concedida aos gerentes da Atlântica que atingem as metas e passam nas avaliações anuais.

5 Análise da estratégia de marketing no Radisson em Aracaju

As variáveis apresentadas neste estudo ressaltam a grande importância que o relacionamento com o cliente exerce para a continuidade do negócio. Para Cobra (1993) “é através do relacionamento com fornecedores e, sobretudo com clientes e consumidores que as empresas devem buscar o seu grande diferencial estratégico”, o autor reafirma que é através da prática de um relacionamento com o cliente que uma empresa poderá satisfazer as necessidades e desejos. As ferramentas que são utilizadas pelo hotel Radisson permitem

conhecer de perto o cliente, oferecendo a oportunidade de criar o diferencial estratégico defendido por Cobra.

No hotel Radisson, com localização privilegiada à beira mar, os paparcos aos hóspedes são mais requintados, e mais completos aos encontrados em outros hotéis com categorias inferiores. Outra particularidade do Radisson é o sorteio de diárias assim que o cliente faz o check-in na recepção. Os brindes para o público corporativo ou potencial é uma prática rotineira, que ocorre com maior frequência e também são brindes com requinte.

6 ENTREVISTA QUALITATIVA COM GERENTE DO RADISSON ARACAJU

Com o intuito de verificar os impactos que as políticas de relacionamento com os hóspedes trazem para o hotel, foi realizada entrevista com o gerente do Radisson para identificar se essas ações dão algum retorno eficaz para os negócios do empreendimento.

6.1 Entrevista com gerente geral do Radisson: Sr. Carlos Dultra

1-O público do hotel é composto predominantemente de executivos de negócios corporativos? Quais as principais áreas de atuação (profissão) dos hóspedes?

Carlos Dultra: Temos um público misto (Lazer e Negócios) e dentro do público voltado a negócios predomina a área ligada ao Petróleo.

2-Se fosse definir em porcentagem, como você quantificaria o hóspede de negócios e o de lazer?

Carlos Dultra: 40% lazer e 60% Negócios

3-Como é visto o marketing de relacionamento praticado pela Atlântica para o Hotel Radisson?

Carlos Dultra: Os nossos programas de relacionamento, que vão desde paparcos a programas com mais tecnologia nos ajudam bastante a manter a taxa de ocupação do hotel sempre positiva.

4-É perceptível um retorno de benefícios para o hotel devido a política de relacionamento com os hóspedes?

Carlos Dultra: O retorno é imediato, pois conseguimos atender melhor as expectativas dos nossos hospedes e ter uma relação mais próxima de suas necessidades, fazendo com que melhoremos nosso atendimento e prestação de serviços.

5-Ocorrem mudanças em procedimentos, ou até mesmo mudanças físicas no hotel devido a sugestões ou críticas dos clientes? Pode relatar alguma?

Carlos Dultra: Sempre que possível e dentro do nosso padrão, podemos efetuar alterações.

Ex.: temos um serviço de Café e chá na Recepção para o hospede no momento do seu check in, muitos solicitavam água, devido o calor e o mesmo está sendo feito.

6-Através do relacionamento continuado com os hóspedes, é possível perceber oportunidades, antecipando-se a necessidade do cliente? Pode relatar alguma vantagem competitiva que foi detectada a partir de informações retiradas dos hóspedes?

Carlos Dultra: Sim, essa é a nossa intenção em fazer questionários e sempre procurar saber a necessidade de nossos clientes.

7-Qual o grau de importância do marketing de relacionamento para manter a taxa de ocupação do hotel estabilizada? Como vê esse processo?

Carlos Dultra: Sim, porque você consegue fidelizar clientes, em um mercado cada vez mais competitivo.

8-O Sr. considera o relacionamento continuado com o hóspede, através do market metrix, uma oportunidade de avaliar minuciosamente a estadia do cliente no hotel? O hotel já praticou alguma ação reparadora devido a reclamações realizadas no market metrix? Pode relatar alguma?

Carlos Dultra: Com certeza o market metrix avalia o nosso serviço, e quando o hospede responde aos nossos formulários dessa ferramenta é possível perceber onde erramos para de alguma forma poder reparar. Geralmente quando ocorrem as reclamações relacionadas a alguma setor do hotel imediatamente tomamos as medidas para solucionar o problema.

9-Qual ferramenta é usada na Rede Atlântica que possibilita guardar informações mais completas dos hóspedes?

Carlos Dultra: Olha, nós temos um banco de dados muito eficiente que guarda informações do hospede, que é o Data Inn. Mas considero o market metrix bastante completo em relação as informações da hospedagem.

10-Como é sua dinâmica no relacionamento com os clientes? Qual o retorno dessas ações em termos concretos?

Carlos Dultra: O setor de vendas não tem contato exatamente com o público final. O nosso maior contato é com o público intermediário, são os agentes de viagem, operadoras, corporativos e secretários. Em relação a esse cliente a gente tem um relacionamento bastante próximo, a exemplo do programa de recompensas, que premia esse público de acordo com o numero de pontos que acumula ao fazer reservas no hotel. Em geral faço visitas aos clientes potenciais, levando até eles brindes como as caixas de chá, agendas, toalhas, entre outros paparcos do hotel Radisson. O retorno é bastante percebido porque esse público

intermediário tem muitas vantagens oferecidas por nós, com tanto que o hotel Radisson seja a opção escolhida.

6.2 Análise descritiva da entrevista

Essa análise foi embasada através da aplicação de entrevista qualitativa, visando evidenciar a importância que o marketing de relacionamento exerce no mercado, especificamente no hotel Radisson Aracaju. O gerente do hotel respondeu perguntas sobre a prática de relacionamento existente na Atlântica Hotels.

A partir de informações retiradas da entrevista, pode-se perceber que o marketing de relacionamento é imprescindível para o crescimento dos hotéis, o gerente remete a fidelização dos hóspedes às inúmeras ações de relacionamento que são praticadas diariamente e prioritariamente pelos colaboradores do Radisson. Grande parte desse público ele definiu como segmentos de negócios, o público corporativo são mais frequentes e mais leais, a maioria é do setor petrolífero, minerador e laboratórios. No Radisson o gerente Carlos Dultra definiu 60% para segmento de negócios e 40% para o lazer. Isso levando em consideração a sazonalidade, em épocas de alta estação o público de lazer cresce consideravelmente.

Relativo às mudanças ocorridas devido a reclamações ou sugestões dos hóspedes foram relatadas que geralmente as mudanças que ocorrem são relacionadas aos serviços, são mudanças como aumento de pessoal na recepção, melhora no serviço de restaurante, consequência de reclamação sobre algum alimento ou bebida. E um caso relatado pelo Radisson, que possui um serviço de chá e café na recepção, que passará por mudanças com o acréscimo também de água, resultante de pedidos dos clientes que reclamavam muito do calor do local.

Foi detectado nessa entrevista que o marketing de relacionamento é uma ferramenta que possibilita o hotel em estudo, manter as taxas de ocupação do hotel sempre 100%, pois a intenção diária de seus colaboradores é satisfazer os hóspedes. Para isso utilizam-se de ferramentas do marketing, com programas que garantem os seus serviços, como o 100% satisfação, um programa da Atlântica que vai além de um relacionamento, é um compromisso em ter um serviço impecável e sem erros.

As vantagens competitivas identificadas foram as indicações de contatos que os hóspedes fazem no market metrix, principalmente no segmento de negócios, eles indicam outros grupos do mesmo segmento ou até mesmo de outros ramos. São empresas como AMBEV, Petrobrás, Vale do Rio Doce, entre outras.

Segundo os relatos do gerente, o hospede da Atlântica é tratado de maneira única

e individual, não se trata de apenas mais um negócio lucrativo para o hotel. Deve-se cuidar para que ele retorne outras vezes. Segundo o Sr. Carlos Dutra, essa é uma das maneiras de estabelecer com um cliente lealdade à marca, uma relação familiar e de satisfação.

Entre as declarações da entrevista, o marketing de relacionamento fica estabelecido como a grande oportunidade dos hotéis conhecerem os hóspedes, seus concorrentes e as adversidades do mercado para o aperfeiçoamento dos serviços, pois a necessidade do diferencial é presente no ramo hoteleiro. Os empreendimentos precisam atrair clientes pelo bom gosto, localização, qualidade no atendimento e diversidade nos serviços oferecidos, com o aumento do turismo mundial cresce também a quantidade de empresas hoteleiras. Conclui-se que “vence” quem melhor saber “paparicar” os seus clientes.

7 CONCLUSÃO

A hotelaria surge em meados do século VI a.C, e vem se aperfeiçoando até os dias atuais, pois a necessidade do diferencial é presente no ramo hoteleiro. Os empreendimentos precisam atrair clientes pelo bom gosto, localização e qualidade no atendimento. A globalização levou a customização dos serviços, modificando o comportamento de consumo do público, que agora detém o grande poder de escolha.

Estudar o marketing de relacionamento praticado pelo Radisson Aracaju, possibilita a compreensão das necessidades do mercado turístico de hospedagem. É indispensável sobressair que o relacionamento continuado com o cliente está presente no dia-dia dos hotéis estudados, e são processos que são realizados tanto pelo corporativo da gerenciadora Atlântica como por todos os funcionários que compõe o organograma do hotel.

Em Aracaju a política de relacionamento passa a ser um gerador de oportunidades da sociedade globalizada, onde acirra-se a concorrência resultante do grande aumento da oferta em detrimento de um pequeno aumento da demanda. Essa variável é realmente considerada pelas instituições hoteleiras da Atlântica, o mercado sergipano exige programas de fidelização para não acabar perdendo clientes para a concorrência.

Sendo assim, o marketing de relacionamento proporciona aos hotéis descobrir os desejos e necessidades dos hóspedes, assim como suas reclamações e desconfortos ocorridos na estada no hotel. O Radisson coloca em prática os programas de relacionamento, que proporciona interagir com o hóspede de várias maneiras, por livro de relacionamento, pela Internet, telefone. E essa interação tem resposta imediata dos gerentes, e também do corporativo em São Paulo.

Esse paradigma do mercado hoteleiro demanda da nova era mercadológica, com clientela exigente, impulsiva e crítica. As organizações se posicionam com capacidade de saber ouvir, pensar e tomar as decisões comerciais que busquem a sobrevivência na disputa pela liderança, desenvolvendo políticas de relacionamento baseada no pensamento daqueles que se pretende atingir: o cliente potencial. Onde através dessa estratégia de mercado se busca a fidelização e a satisfação total.

Para melhor compreensão, sem pretensão de repetições, mas sim para provocar a reflexão sobre o tema abordado e motivar investigações sobre a utilização das novas ferramentas que enriquecem a política de relacionamento. O Radisson Aracaju, aqui no projeto apresentado resume sua busca pela satisfação, perfeição, excelência e pelo tão almejado sucesso no mercado hoteleiro, em seu enaltecido e valioso lema diário: “Ir além. É o mínimo que podemos fazer por você”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Carlos Frederico. **Marketing: O que é? Quem faz? Quais as tendências?**. Curitiba: Ibpx, 2009

BAHL, Miguel. **Mercado Turístico: áreas de atuação**. São Paulo: Roca, 2003. 220p.

COBRA, Marcos. **Serviços ao Cliente - uma Estratégia Competitiva**. São Paulo: Cobra, 1993.

DUARTE, Vladir Vieira. **Administração de sistemas hoteleiros: Conceitos básicos**. São Paulo: Senac, 1996.

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor**. 2.ed. revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. 269p.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KARSALIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000. 303p.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999. 305p.

LAMB JR, Charles W.; HAIR JR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl. **Princípios de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2004. 644p.

LARA, Simone B. **Marketing e vendas na hotelaria**. São Paulo: Futura, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Qualidade total em serviços**. São Paulo: Atlas, 1994. 157p.

MARQUES, José Albano. **Introdução à Hotelaria**. Bauru, SP: EDUSC, 2003. 618p.

MIDDLETON, Victor T. C. **Marketing de turismo: teoria & prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 534p.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 403p.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Comportamento do Consumidor em Marketing de Relacionamento**. 20. ed. Curitiba: Ibpx, 2009. 170p.

PALMER, Adrian. **Introdução ao Marketing**. São Paulo: Ática, 2006.

SCHIFFAN, Lean G.; kanuk, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro:

Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000. 475p.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Rio Grande do Sul: Bookman, 2002.

UNIVERSIDADE CORPORATIVA, Manual de treinamento Atlântica, 2009.

VALLEN, Gary K.; VALLEN, Jerome J. **Check-in, check out: gestão e prestação de serviços em hotelaria**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 494p.

VAVRA, Terry G. Marketing de relacionamento (aftermarketing). São Paulo: Atlas, 1993. 323p.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico: receptivo e emissivo**. São Paulo: Pioneira Thomsom, 2002.

WALKER, John R. **Introdução à Hospitalidade**. 2ed. Barueri, SP: Manole, 2002. 508p.

ZARDO, Eduardo Flávio. **Marketing aplicado ao turismo**. São Paulo: Roca Ltda, 2003. 176p

Sites

A história da hotelaria no Brasil e no mundo [online] disponível em: <www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?...6144>. Acesso em 05 de Março de 2016.

Guia do Estudante [online] disponível em: <http://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/administracao-negocios/profissoes_279100.shtml>. Acesso em 05 de Março de 2016.

História do Marketing [online] disponível em: <www.sinprorp.org.br/clipping/2004/011.htm>. Acesso dia 11 de Março de 2016 .

História do Marketing [online] disponível em: <www.portaldomarketing.com.br/.../Historiadomarketing.htm>. Acesso dia 11 Março de 2016

O uso do Marketing de Relacionamento em Serviços Hoteleiros [online] disponível em: <www.revista.inf.br/turismo06/artigos/AnoIV-Edic69-Art03.pdf>. Acesso dia 15 de Março de 2016.

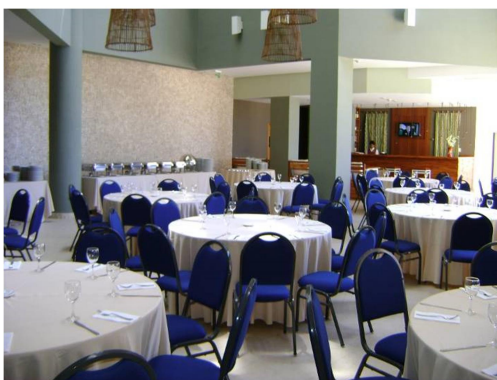
Radisson Hotel [online] disponível em: <http://www.hospedevip.com.br/listaHotel.php?id_rede=71&id_destino=34>. Acesso em 15 de Março de 2016

Rede de Hotéis Atlântica [online] disponível em: <http://www.hospedevip.com.br/listaHotel.php?id_rede=71&id_destino=34>. Acesso em 16 de Março de 2016.

Seis coisas a se considerar antes de obter uma franquia hoteleira [online] disponível em: <www.hotelinvest.com.br/.../Seis_coisas_a_se_considerar_antes_de_obter_uma_franquia_hoteleira.pdf>. Acesso em 20 de Março de 2016.

APÊNDICES

Radisson Hotel



Marketing Metrix

Market Metrix		CLICK TO LOG IN	
Guest Status: CHECKED OUT			
SurveyID: 227059943			
Hotel: Quality Hotel Aracaju			
Room: 0411			
Guest Name:		Quality Hotel Aracaju CS Score:	
Email:		88	
Survey Completed: Thursday, November 05, 2009 4:40:18 PM			
Survey Language: Portuguese (SA)			
Check-in: Saturday, October 31, 2009			
Check-out: Monday, November 02, 2009			
Your stay			
A sua estada conosco			
Overall impression, considering value for price paid		3 - Good	
Levando em consideração custo e benefício, classifique a sua estada conosco		Bom	
Our services and facilities			
Nossos serviços e facilidades			
General services and facilities		4 - Exceptional	
Serviços e facilidades de um modo geral		Excelente	
Friendliness of reservation agent			
Simpatia e amabilidade do agente de reservas		4 - Exceptional	
		Excelente	
Efficiency of check-in			
Eficiência no check-in		3 - Good	
		Bom	
Cleanliness and appearance of common areas			
Limpeza e aparência das áreas comuns		3 - Good	
		Bom	
Quality of guest assistance through "Service +1"			
Qualidade através do atendimento Service +1		4 - Exceptional	
		Excelente	
Your room			
Seu Quarto			
Guestroom overall comfort		4 - Exceptional	
Conforto do quarto de maneira geral		Excelente	
Cleanliness of room			
Limpeza do quarto		3 - Good	
		Bom	
Cleanliness of bathroom			
Limpeza do banheiro		3 - Good	
		Bom	
Comfortable bed & furniture			
Cama e mobiliário		3 - Good	
		Bom	
Proper functioning of lights, TV, etc.			
Funcionamento das luzes, TV etc.		3 - Good	
		Bom	
Our team			
Nossa equipe			
Overall performance of our hospitality team		3 - Good	
Performance da equipe como um todo		Bom	

ANEXOS

Entrevista com o Gerente do Hotel Radisson – Carlos Dultra

- 1-O público do hotel é composto predominantemente de executivos de negócios corporativos? Quais as principais áreas de atuação (profissão) dos hóspedes?
- 2-Se fosse definir em porcentagem, como você quantificaria o hóspede de negócios e o de lazer?
- 3-Como é visto o marketing de relacionamento praticado pela Atlântica para o Hotel Radisson?
- 4- É perceptível um retorno de benefícios para o hotel devido a política de relacionamento com os hóspedes?
- 5-Ocorrem mudanças em procedimentos, ou até mesmo mudanças físicas no hotel devido a sugestões ou críticas dos clientes? Pode relatar alguma?
- 6-Através do relacionamento continuado com os hóspedes, é possível perceber oportunidades, antecipando-se a necessidade do cliente? Pode relatar alguma vantagem competitiva que foi detectada a partir de informações retiradas dos hóspedes?
- 7- Qual o grau de importância do marketing de relacionamento para manter a taxa de ocupação do hotel estabilizada? Como vê esse processo?
- 8-O Sr. considera o relacionamento continuado com o hóspede, através do market metrix, uma oportunidade de avaliar minuciosamente a estadia do cliente no hotel? O hotel já praticou alguma ação reparadora devido a reclamações realizadas no market metrix? Pode relatar alguma?
- 9- Qual ferramenta é usada na Rede Atlântica que possibilita guardar informações mais completas dos hóspedes?
- 10-Como é sua dinâmica no relacionamento com os clientes? Qual o retorno dessas ações em termos concretos?