

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ

RODRIGO CEZAR CENSI JUNIOR

**ESTRATÉGIAS PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DO
TROIKÁLYA HOTEL**

Balneário Camboriú

2010

RODRIGO CEZAR CENSI JUNIOR

**ESTRATÉGIAS PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DO
TROIKÁLYA HOTEL**

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, na Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú.

Professora Orientadora: Lorena Schröder

Balneário Camboriú

2010

RODRIGO CEZAR CENSI JUNIOR

**ESTRATÉGIAS PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DO
TROIKÁLYA HOTEL**

Esta Monografia foi julgada adequada para a obtenção do título de Bacharel em Administração e aprovada pelo Curso de Administração – Marketing da Universidade do Vale do Itajaí, Centro de Educação de Balneário Camboriú.

Área de Concentração: Marketing

Balneário Camboriú, 25 de Novembro de 2010

Prof^a. MSc. Lorena Schröder
Orientador(a)

Prof^a. MSc. Ligia Ghisi
Avaliadora

Prof. MSc. Sueli Maria Stoll
Avaliadora

EQUIPE TÉCNICA

Estagiário(a): Rodrigo Cezar Censi Junior

Área de Estágio: Marketing

Professor Responsável pelos Estágios: Lorena Schröder

Supervisor da Empresa: Rita de Cássia Martins Veiga

Professor(a) orientador(a): Lorena Schröder

DADOS DA EMPRESA

Razão Social: R.D.C Martins Veiga e Cia. Ltda

Endereço: Rua 401, número 15. Cep: 88330-696 Balneário Camboriú/ SC

Setor de Desenvolvimento do Estágio: Gerência

Duração do Estágio: 240 horas

Nome e Cargo do Supervisor da Empresa: Rita de Cássia Martins Veiga- Sócia proprietária.

Carimbo do CNPJ da Empresa:

AUTORIZAÇÃO DA EMPRESA

Balneário Camboriú, 25 de Novembro de 2010.

A Empresa R.D.C Martins Veiga e Cia. Ltda (Hotel Tropikálya), pelo presente instrumento, autoriza a Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, a divulgar os dados do Relatório de Conclusão de Estágio executado durante o Estágio Curricular Obrigatório, pelo acadêmico Rodrigo Cezar Censi Junior.

Responsável pela Empresa

DEDICATÓRIA

Dedico a realização deste trabalho à minha esposa pelo desprendimento, a compreensão e ajuda imprescindível em todas as etapas do estudo e acima de tudo pela reciprocidade do amor. Dedico ainda aos meus pais pelo apoio incondicional em todos os momentos de minha vida.

AGRADECIMENTOS

A Professora Lorena pela sua orientação e seu apoio para a elaboração desta Monografia.

A todos os Professores do curso que através de suas excelentes contribuições ao longo dos semestres, me capacitaram para minha formação.

À Coordenação do curso pelas orientações e esclarecimentos prestados.

A minha esposa Raquel pelo apoio oferecido ao longo dos estudos.

Aos meus pais Rodrigo e Eunice pelo incentivo que deram desde o início.

Aos meus colegas de curso pela ajuda recebida.

A instituição participante da pesquisa pela oportunidade de observar e aprender.

RESUMO

A fidelização de clientes tornou-se um objeto de estudo pela capacidade real de ser um grande diferencial das empresas, desta forma, o presente trabalho buscou propor estratégias de fidelização a partir da percepção das expectativas e satisfação dos clientes em relação ao Tropicália Hotel. Com uma abordagem qualitativa e quantitativa. Os dados primários foram obtidos em documentos e os secundários obtidos a partir da observação e aplicação de questionários e entrevistas com os clientes nos meses de setembro e outubro de 2010. Assim, chegou-se ao objetivo final percebendo que a empresa pode obter vantagens competitivas com estratégias de fidelização, a partir do melhoramento de processos, da estrutura e da gestão de seus funcionários.

Palavras- Chave: Fidelização. Estratégia. Marketing. Relacionamento.

ABSTRACT

The customer loyalty has become an object of study by the real ability to be a key differentiator of the companies in this way, the present study aimed to propose loyalty strategies based on the perception of expectations and satisfaction in relation to Tropikálya Hotel. With a qualitative and quantitative approach. The primary data collected from documents and secondary data from observation and questionnaires and interviews with customers in the months of September and October 2010. Thus, it becomes the ultimate goal to realize that the company can gain competitive advantages with loyalty strategies, giving birth to the improvement of processes, structure and management of their employees.

Keywords: Loyalty. Strategy. Marketing. Relationship.

LISTA DE QUADROS/ TABELAS / GRÁFICOS

Quadro 1	Princípios da satisfação do cliente.....	36
Tabela 1	Média de hóspedes 2009 e 2010.....	46
Tabela 2	Média mensal do número de clientes nos anos de 2009 e 2010 em alta temporada.....	46
Tabela 3	Média mensal do número de clientes nos anos de 2009 e 2010 em baixa temporada.....	47
Tabela 4	Percentual de hóspedes nos meses de baixa temporada.....	47
Gráfico 1	Perfil do cliente.....	48
Gráfico 2	Atendimento.....	49
Gráfico 3	Satisfação do cliente.....	50
Gráfico 4	Primeira impressão.....	50
Gráfico 5	Como os hóspedes conheceram o Hotel.....	51
Gráfico 6	Atendimento dos funcionários.....	52
Gráfico 7	Valor da diária.....	53
Gráfico 8	Estrutura do Hotel.....	54
Gráfico 9	Informação após hospedagem.....	55
Gráfico 10	Interesse por informações.....	56
Gráfico 11	Insatisfação com algum serviço ou produto oferecido.....	57
Gráfico 12	Prática do marketing negativo.....	58
Gráfico 13	Serviço de fidelização.....	59
Gráfico 14	Proposta de fidelização.....	60

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	Tema de estágio.....	15
1.2	Problema de pesquisa.....	15
1.3	Objetivo geral da pesquisa.....	15
1.3.1	Objetivos específicos da pesquisa.....	15
1.4	Justificativa da pesquisa.....	15
1.5	Contexto do ambiente de estágio.....	16
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
2.1	Marketing.....	18
2.2	Marketing de relacionamento.....	22
2.3	Fidelização de Clientes.....	27
2.4	A hospitalidade e a fidelização de clientes.....	33
3	METODOLOGIA.....	42
3.1	Tipologia de pesquisa.....	43
3.2	Sujeito do estudo.....	43
3.3	Instrumentos de pesquisa.....	43
3.4	Análise e apresentação.....	44
4	RESULTADOS.....	45
4.1	Características do hotel, estrutura, serviços e clientes.....	45
4.1.1	Estrutura de serviços do Hotel.....	45
4.1.2	Clientes	45
4.2	Expectativas e percepções dos clientes	47
4.2.1	Perfil do Cliente.....	48
4.2.2	Atendimento.....	49
4.2.3	Preferência no atendimento.....	49
4.2.4	Primeira impressão no atendimento	50
4.2.5	Meios de publicidade.....	51

4.2.6	Atendimento dos funcionários.....	52
4.2.7	Valor da diária.....	53
4.2.8	Estrutura do Hotel.....	53
4.2.9	Informação após hospedagem.....	54
4.2.10	Interesse por informações.....	55
4.2.11	Insatisfação com algum serviço ou produto oferecido.....	56
4.2.12	Prática do marketing negativo.....	57
4.2.13	Serviço de fidelização.....	58
4.2.14	Proposta de fidelização.....	60
4.3	Pontos fortes e fracos do Hotel.....	60
4.4	Análise da concorrência.....	63
4.4.1	Síntese dos resultados.....	65
4.5	Proposição de estratégias para a fidelização dos clientes.....	65
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
	REFERÊNCIAS.....	73
	APÊNDICE	76
	Apêndice A.....	76
	Apêndice B.....	79
	Apêndice C.....	80
	Apêndice D.....	81
	ANEXOS.....	82

1. INTRODUÇÃO

A globalização trouxe consigo a integração econômica, social, cultural, e política, abrangendo e facilitando a comunicação e a pesquisa. Assim é possível conhecer preços e condições dos serviços oferecidos em diversos locais do planeta em tempo real, gerando maior concorrência às empresas e a necessidade de criar e manter um diferencial que as destaque das demais.

Uma realidade atualmente é a dificuldade para manter o cliente, em diversas situações atingir suas expectativas não é mais suficiente para conquistá-lo, é preciso surpreendê-lo e encantá-lo. Barros (1999, p.37) afirma que “superar os desejos dos clientes é atender suas carências nos detalhes com um ‘algo a mais’ não esperado”.

A fidelização de clientes é um assunto atual, bastante discutido e essencial para a sustentação da liderança no negócio, pois há uma gama de produtos e serviços disponíveis ao consumidor nas mais diferentes áreas, obrigando a empresa a se destacar oferecendo um serviço ou produto capaz de superar as expectativas dos clientes valorizando-os individualmente.

Mais importante do que reter novos clientes, é manter os que o Tropicália Hotel já possui tornando os clientes fiéis e participativos. O crescente aumento da competitividade nas empresas e nas atividades individuais revela que a prática da administração deixou de se basear em satisfação, carisma ou intuição, e necessita legitimar-se a partir do conhecimento e da competência técnica.

O conceito de fidelização não diz respeito apenas aos clientes, ele envolve todas as partes da empresa, desde acionistas, colaboradores, fornecedores e prestadores de serviços, todos empenhados em um mesmo diferencial, integrados na política da fidelização.

Por meio destas práticas, os gestores das organizações buscam obter diferenciais competitivos que possam trazer uma maior fatia de clientes para posteriormente fidelizá-los mantendo sempre um nível de serviço que consiga superar suas expectativas.

Este trabalho contém propostas de estratégias para a fidelização de clientes do Tropicália Hotel, que conquiste seus clientes. Através de ações que serão desenvolvidas a partir dos resultados obtidos na observação e na pesquisa, buscando proporcionar maior valor agregado ao hotel. A pesquisa possibilitou analisar estratégias viáveis que contribuam para a manutenção dos clientes que o

Hotel já possui e também para a conquista de novos, possibilitando maior número de hospedagens.

1.1 Tema:

O tema em questão aborda a estratégia de fidelização que o Tropikálya Hotel poderá utilizar para obter resultado neste setor.

1.2 Problema:

De que forma é possível conquistar e manter o cliente fiel ao Tropikálya Hotel?

1.3 Objetivo Geral:

Propor estratégias para a fidelização de clientes do Tropikálya Hotel.

1.3.1 Objetivos Específicos:

- Descrever os principais clientes, a estrutura e serviços do Tropikálya Hotel.
- Conhecer as expectativas e percepções dos clientes em relação aos serviços do Tropikálya Hotel.
- Destacar pontos fortes e fracos do Tropikálya Hotel.
- Identificar a estrutura dos concorrentes.

1.4 Justificativa:

Atualmente é importantíssimo ter um plano de fidelização para que a empresa possa manter um percentual de clientes que volte ao seu estabelecimento e se identifique com o serviço e/ou produto oferecido.

Desta maneira, a fidelização de clientes tem a função de diferenciar uma empresa das demais que operam no mesmo setor, buscando mais clientes, oferecendo um produto diferenciado, suprimindo suas necessidades, superando

expectativas dos clientes, compreendendo a vontade deles e valorizando as individualidades.

Kotler (1985, p.45) afirma que o “marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. Desta forma, o consumo transforma-se em oportunidade para premiar a escolha e a confiança que o cliente deposita na empresa escolhida, criando vínculos capazes de evitar a perda do menor número de clientes para a concorrência devido a grande oferta de serviços e produtos disponíveis no mercado.

Ainda de acordo com Kotler (1985) a conquista por novos clientes custa em média de cinco a sete vezes mais do que manter os que já existem, desta forma o marketing moderno, segundo Mckenna (1997, p.46) “é uma batalha pela fidelidade dos clientes”. Assim a fidelização de clientes apresenta-se atualmente como um conjunto de ações essenciais para um posicionamento seguro e mais rentável às empresas que a adotam.

1.5 Contexto do ambiente de estágio:

A observação no estágio extraclasse se faz importante porque coloca o estagiário dentro da situação atual. Através dela, é possível vivenciar na prática, o que até então era apenas teoria. A observação “nos faz ter um olhar mais crítico e focado, que nos traz novas descobertas essenciais à vida acadêmica”. (CURY, 2000, p. 02)

O estágio foi desenvolvido no Tropikályá Hotel, situado na Rua 401, número 15 CEP: 88330-696 Bairro Centro na cidade de Balneário Camboriú/ SC.

Adquirido no ano de mil novecentos e noventa e três o local que hoje situa-se o Tropikályá Hotel era um edifício residencial de seis pavimentos que ao longo do ano foram reformados, sendo que o último andar foi demolido e os antigos quartos residenciais deram lugar a suítes e cômodos do hotel.

Inaugurado em vinte e sete de abril do ano de mil novecentos e noventa e quatro, o hotel atendia seus clientes em três dos cinco andares que possui. No ano dois mil foi feita a aquisição de um terreno ao lado do estabelecimento para a construção de uma garagem com capacidade para vinte e oito veículos e a lavanderia. Atualmente o Tropikályá Hotel dispõe de vinte e nove apartamentos com capacidade total para setenta e oito pessoas. Localizado no centro da cidade, tem

bom acesso a várias atrações turísticas, comerciais e de lazer, tornando-se assim uma opção para quem chega a passeio ou a trabalho.

O hotel conta com uma equipe fixa de seis funcionários em épocas de baixa temporada e um número médio de dez funcionários durante feriados e alta temporada. O quadro fixo de funcionários compõe-se da seguinte forma: três recepcionistas, duas camareiras e uma responsável pela lavanderia.

O hotel atende a um público bastante diversificado, como turistas da região e de outros estados, mas nos meses de janeiro, fevereiro e março o público principal são os grupos de turistas de outras nacionalidades. Neste período além de servir o café-da-manhã, o Hotel possui um convênio com o restaurante Dom Alberto que serve o almoço aos hóspedes por um preço promocional. Nos meses seguintes o público atendido, em sua grande maioria, é o de representantes comerciais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta um estudo embasado em diversos autores e trabalhos acadêmicos, dos principais conceitos teóricos necessários ao desenvolvimento de um estudo que se refere ao marketing e suas diferentes variações. Esta fundamentação teórica abordará quatro tópicos: marketing; marketing de relacionamentos; fidelização de clientes e marketing e fidelização de clientes no ramo hoteleiro.

2.1 Marketing

Las Casas (2001) aponta em seus estudos que a era do marketing teve início a partir de 1950, quando os empresários passaram a perceber que vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta.

Nesta época passou a existir uma valorização maior do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades. O cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados. Estava determinado o conceito de marketing, em que o consumidor passava a ser considerado o “rei”. (LAS CASAS, 2001, p.21)

Las Casas (2001) complementa que por volta de 1954, o marketing foi traduzido no Brasil por mercadologia. A partir daí surgiram os primeiros movimentos para implantação de curso específico em estabelecimento de ensino superior. Assim em 1960, a Associação Americana de Marketing definiu o marketing como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário.” (LAS CASAS, 2001, p. 21)

Gracioso (1997) detalha as cinco fases do marketing no Brasil. No primeiro período (1950 a 1960), o foco é voltado fundamentalmente para as vendas. A industrialização acelera a economia brasileira, porém, o mercado ainda é incipiente e mesmo que algumas empresas pratiquem o Marketing, o enfoque de vendas ainda sobrevive. Outro ponto importante na década de 50 é que o Marketing passa a ser ensinado oficialmente nas universidades brasileiras.

No segundo período (1960 a 1970), o marketing cresce e começa a ser praticado de forma integrada. Nesta fase, ele atinge um grau elevado de

sistematização, dando ênfase para o planejamento de produtos. A concorrência ainda é pequena e as grandes empresas só têm a ganhar.

No terceiro período (1970 a 1980), devido à modernização da indústria, o Marketing também avança, surgindo assim o marketing de produtos industriais. Nesta fase, as empresas ainda tinham como principal receio a operacionalização da produção, na qual o consumo intensifica-se cada vez mais. É nessa época também que surge o marketing de exportação, em consonância com a participação do Brasil em outros mercados.

No quarto período (de 1980 a 1995), o Marketing passa por momentos complicados, de acordo com o rumo tomado pela economia, principalmente, com o aumento da inflação. Nesse período, a arma poderosa, utilizada pelas empresas frente à concorrência, foi o preço.

No quinto período (1995 em diante), com a implantação do Plano Real, o cenário econômico toma novo rumo. A concorrência está mais acirrada e a ênfase no uso do Marketing pelas empresas torna-se cada vez mais necessária e imprescindível. Nesse momento, o Marketing de serviços atinge seu ponto máximo e as formas como os produtos podem chegar ao consumidor tornam-se bastante diversificadas. Enfim, a partir de 1995, entra-se na era da competitividade, quando a abertura econômica força os fabricantes nacionais a uma preocupação contínua com a qualidade e a redução nos custos de seus produtos.

Kotler (1999, p. 32) conceitua o marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Para Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004, p. 6) o marketing é definido por um “processo de planejamento e execução da concepção, do preço, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e das organizações”.

Já Kotler e Armstrong (2002) afirmam que o marketing é um processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços capazes de criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e organizações. Las Casas (2001, p.26) define o marketing como uma “área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores”.

De acordo com o Sebrae, o Marketing “é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores.” Ainda segundo a Instituição, tais necessidades e desejos são satisfeitos mediante a compra de produtos e serviços, esta compra pode ser impulsionada por uma necessidade fisiológica (alimentação, abrigo, frio) ou psicológica (status, segurança, diversão, etc.).

Chon e Sparrowe (2003, p. 33) asseguram que o marketing “é um conjunto de atividades relacionadas a negócios que tem por objetivo satisfazer as demandas de consumidores, empresas e governos por produtos e serviços.”

Rocha e Christensen (1999, p.15) concluem que:

Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto também como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender as necessidades sociais. É ainda uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão.

Para Lara (2001) fazem parte do marketing, três personagens-chave com que as empresas interagem, que são: os consumidores, os colaboradores e os concorrentes. Os consumidores são os clientes finais, que adquirem o produto/serviço sem a finalidade de revendê-lo. Para satisfazê-los é necessário conhecer bem seu consumidor-alvo. Os colaboradores, são todos aqueles, no ambiente de trabalho, que ajudam a empresa a realizar sua missão e a satisfazer os consumidores. Eles são intermediários. Quanto aos concorrentes, a autora assegura que toda informação que tiver a respeito deles deve ser estudada com cuidado. “Um concorrente forte é o que ganha o maior número de contratos e negócios dos quais você participou diretamente durante o período de licitação. (LARA, 2001, p.31)

Por isso, o Marketing segundo Kotler (2000) tem várias funções em inúmeros trabalhos, tem a capacidade de destacar, tornar conhecidas, evidenciar características e promover o lado positivo de uma marca. Ainda para o autor, o papel do Marketing é o de identificar necessidades não satisfeitas de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que proporcionem satisfação aos consumidores, gerando resultados positivos para a empresa, obtendo assim um melhor posicionamento no mercado.

Para McKenna (1997, p.3) o papel do Marketing é orientar a criação e não apenas controlar um mercado:

Baseia-se na educação desenvolvimentalista, no aperfeiçoamento incremental, e no processo contínuo, e não em simples táticas para conquistar fatia de mercado, ou em eventos únicos. E o que é mais importante: baseia-se no conhecimento e na experiência existentes na organização.

Desta forma, McKenna (1997, p.8) afirma que o objetivo do marketing é ganhar o mercado e não apenas fazer ou vender produtos. “um marketing inteligente compreende definir que mercado é o seu”.

Para Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004) um dos objetivos do marketing é fazer com que os consumidores percebam um desequilíbrio entre sua condição atual e a desejada. Na maioria das vezes a publicidade e a promoção fornecem este estímulo. Assim, conforme os autores afirmam, a pesquisa sobre as preferências dos consumidores revela aos profissionais de marketing os desejos e necessidades dos consumidores, com base nos quais deve-se ajustar os produtos e serviços.

Las Casas (2000, p.13) explica que o objetivo dos administradores de marketing consiste em:

Entender o consumidor, no sentido de conhecer as suas expectativas antes, durante e após a compra e identificar tanto suas necessidades e desejos como também as satisfações e insatisfações contraídas pelo consumo dos produtos ou dos serviços vendidos.

Las Casas (2000) complementa que o marketing ajuda a construir relacionamentos tornando-se responsável pelo planejamento, análise, implementação e controle de programas e metas destinadas a provocar trocas voluntárias para alcançar os objetivos das empresas.

De acordo com McKenna (1997) o marketing surge como diferencial para as empresas que investem e utilizam corretamente desta ferramenta, devendo estar voltado para os objetivos da empresa, definindo quanto, quando e como devem ser investidos os recursos desta sobre os produtos e serviços. Ainda segundo o autor, o marketing deve ser entendido como uma função empresarial, identificando as necessidades e os desejos do consumidor determinando assim quais os mercados-alvos a servir e planejando os produtos, serviços e processos mais adequados para estes mercados.

Já McKenna (1999, p.51) assegura que “o marketing envolve, em grande parte, o desenvolvimento de relações e, através delas, a orientação do futuro da empresa”.

Rocha e Christensen (1999, p.25 e 26) atentam que:

A adoção do conceito de marketing pelas empresas pode proporcionar muitas vantagens. Em primeiro lugar, a sobrevivência e a continuidade da empresa, a longo prazo, derivam de sua capacidade de atrair e reter clientes. [...] Além disso, há indicações de que as empresas orientadas para marketing são mais lucrativas, independentemente do grau de turbulência do mercado em que atuam da intensidade da competição e do grau de mudança tecnológica. Isto significa dizer que, quaisquer que sejam as condições vigentes, uma orientação para marketing produz resultados superiores aos das empresas que não tem esta orientação.

Sviokla e Shapiro (1994) esclarecem que o marketing atual deixou de ser apenas mais uma função específica e passou a ser uma forma de fazer negócios, indo além das campanhas publicitárias ou promoções. Os autores concluem então que o marketing tem de estar completamente impregnado na organização, tem de fazer parte do cotidiano de todos os funcionários da empresa, de recepcionistas a diretores. Pois só desta forma a organização alcançará suas metas e conseqüentemente seus objetivos.

2.2 Marketing de relacionamento

Para Gordon (2000, p.31) o marketing de relacionamento “é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. O autor complementa que o marketing de relacionamento envolve: compreensão, concentração e administração contínua de um bom relacionamento entre clientes e fornecedores.

Para McKenna (1997) marketing de relacionamento significa construir e sustentar a infra-estrutura dos relacionamentos de clientes. É a integração dos clientes com a empresa, desde o projeto, desenvolvimento de processos industriais e de vendas. Já Vavra (1993) define o marketing de relacionamento como o processo de garantir satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes.

Segundo Limeira (2003) marketing de relacionamento é uma estratégia de marketing que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e

benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes.

Para Sviokla e Shapiro (1994, p.3) “Marketing é tudo”. Segundo eles a eficiência desta abordagem “depende da capacidade de ouvir com sensibilidade e a atenção as necessidades do cliente em cada oportunidade”. (SVIOKLA E SHAPIRO, 1994, p. 3)

Sviokla e Shapiro (1994, p. 58) afirmam também que “os clientes desejam que seus pedidos sejam atendidos de modo rápido, preciso e econômico, em vez de precisarem falar com um número maior de pessoas”. Para Stone, Woodcock e Machtynger (2001, p.20) o marketing de relacionamentos é “a utilização de uma ampla gama de abordagens de marketing, vendas, comunicação, serviço e atendimento ao cliente”. Stone, Woodcock e Machtynger (2001, p.20) afirmam ainda que o conceito de marketing de relacionamento tem a finalidade de:

Identificar os clientes individuais de uma empresa, criar um relacionamento duradouro e vantajoso entre a empresa e os clientes que ela possui e gerenciar esse relacionamento para beneficiar os clientes e a própria empresa.

Na prática, Stone, Woodcock e Machtynger (2001, p.20) descrevem que uma boa maneira de definir um conceito ou técnica para o marketing de relacionamento é “fazê-lo em função do que desejamos que nossos clientes pensem ou sintam quando colocamos em prática uma nova estratégia”.

Conforme Kotler e Armstrong (2002) marketing de relacionamento significa criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros.

Gummesson (2005, p.35) assevera que no “Marketing de Relacionamento, a lealdade (especialmente a do consumidor) é enfatizada”. Assim, McKenna (1999, p.105) assegura que:

O marketing de relações é essencial ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. A criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa árdua, de difícil manutenção. Mas acredito que, em um mundo onde o cliente tem tantas opções, mesmo em seguimentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente.

De acordo Bogmann (2002) o marketing de relacionamento era visto anteriormente como uma estratégia usada pelas empresas para manter-se em contato com o cliente e a partir disto facilitar os relacionamentos comerciais, ou seja, as compras repetidas pelo cliente no mesmo estabelecimento. Atualmente esta visão se tornou mais ampla mantendo o mesmo objetivo, mas expandindo e abrangendo sua forma de atuação. Desta forma, Kotler e Armstrong (2002) afirmam que atualmente a visão que se tem do marketing é que ele tornou-se a ciência e a arte de descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos.

Kotler e Armstrong (2002) afirmam também que marketing de relacionamento é feito com os clientes, porém foi acrescido das múltiplas redes de contatos, suas interações e influência, com e através de todos aqueles que se relacionam com a empresa. Bogmann, (2002, p.23) afirma que:

O marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor. A criação de relações sólidas e duradouras é tarefa árdua, de difícil manutenção. Entretanto, em um mundo na qual o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente.

Drucker (1999) sintetizou em seus estudos duas regras básicas para a utilização do marketing de relacionamento na busca pela fidelização e pela vantagem competitiva: a responsabilidade da empresa quanto ao relacionamento com o cliente e a constante preocupação da empresa quanto ao que pode ser feito para facilitar e melhorar a vida de seus clientes.

Para McKenna (1997, p.25):

A valorização do consumidor cresceu muito em importancia na década de 90. Hoje, fala-se em satisfazer necessidades, orientar a empresa ao cliente, superar expectativas e assim por diante. Influenciaram este modismo a concorrência externa do Brasil, e a maior exigência dos consumidores, além do reconhecimento de outras áreas da importancia do consumidor.

Em complemento, Kanter (1997) enfatiza os seguintes aspectos no relacionamento com o cliente: conhecer profundamente o cliente e tornar o cliente conhecido por todos os funcionários da empresa, transformar o cliente em sócio de um clube exclusivo, ou seja, proporcionar atividades e disponibilizar recursos que só os clientes da empresa têm acesso. Assim, Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004, p.13) asseguram que:

A maioria das estratégias de marketing de relacionamento bem-sucedidas depende de pessoal orientado para os clientes, programas efetivos de treinamento, funcionários com autoridade para tomar decisões e resolver problemas e trabalho em equipe.

Desta forma, para Gordon (2000) as empresas que buscam ter vantagem competitiva e um bom relacionamento com seus clientes devem se concentrar em seis atividades principais: tecnologia e clientes individuais, objetivos da empresa, seleção e rejeição de clientes, cadeia de relacionamentos, reavaliação dos quatro Ps do marketing (praça, produto, preço e promoção) e utilização de gerentes de relacionamento.

Detalhando o assunto, de acordo com Vavra (1993, p. 33) a Praça ou distribuição, como também é conhecida significa: “acessibilidade aos bens ou às instalações do fornecedor e acessibilidade do cliente”. Para Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004, p.18) as estratégias de distribuição preocupam-se em “tornar os produtos disponíveis quando e onde os clientes desejarem”. Os autores garantem ainda que “a distribuição física consiste em todas as atividades relacionadas com armazenamento e transporte de produtos”.

Las Casas (2001, p. 215) explica que:

Através do sistema de distribuição (praça) o marketing proporciona utilidade de lugar e de tempo. O fabricante elege os distribuidores de tal modo que possam vender seus produtos nos locais certos e também no tempo certo. [...] O sistema de distribuição a ser determinado por um administrador de marketing fará, portanto, parte do pacote de utilidade ou satisfações que os consumidores receberão com a compra do produto.

Vavra (1993, p.33) conceitua o Produto como: “qualidade, confiabilidade e características”. Las Casas (2001, p. 167) conceitua o Produto como sendo “o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos em determinado mercado à pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquiri ou consome”. Desta forma, o autor afirma ainda que o produto permite incluir lugares, personalidades, serviços, organizações e idéias como objeto de marketing. Para Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004, p.18) “um produto engloba não só a unidade física, mas também muitos outros fatores, inclusive embalagem, garantia, serviço pós-venda, marca e imagem da empresa”.

De acordo com Vavra (1993. P.33), o Preço refere-se ao: “preço cobrado, condições de preço e ofertas de preço”. Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004, p.19)

asseguram que “o preço é uma importante arma competitiva”. Las Casas (2001) explica que:

O comprador, portanto, de modo geral, somente comprará algum produto ou serviço se o preço justificar o nível de satisfação que poderá derivar de sua compra. O preço ajuda a dar valor as coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão de obra e manufatura dos produtos comercializados.

Quanto à Promoção, Vavra (1993, p.33), conceitua como: “propaganda pré-venda, publicidade e promoções de vendas”. Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004, p.18) o papel da promoção é ajudar a “realizar trocas mutuamente satisfatórias com os mercado-alvo, informando, educando e lembrando-os dos benefícios de uma organização ou de um produto”.

Las Casas (2001, p. 249) afirma que um administrador de marketing “deve preocupar-se com várias formas, que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa”. O autor afirma ainda que um fator importante para o marketing é a forma de transmissão das estratégias traçadas pelas empresas, após definir seu mercado de atuação, segundo ele “a mídia é o veículo, o meio de transmissão da mensagem.”

Vavra (1993) acrescenta ainda que o mercado atual requer que novos elementos sejam adicionados aos 4 P`s (composto de marketing) para auxiliar a empresa a tornar-se mais competitiva, desta forma o novo composto de marketing agregaria:

Comunicações com os clientes: programas de comunicação pós-venda (revistas próprias, eventos etc.), código 800 (discagem direta gratuita) e serviços de atendimento de reclamações e de cumprimentos aos clientes. Satisfação do cliente: monitoramento das expectativas do cliente e a satisfação delas com os produtos ou serviços disponíveis e com o sistema de entrega. Serviço: serviço pré-venda, serviço pós-venda e atividades de conveniência do consumidor. (VAVRA, 1993, p.33)

Gordon (2000) acrescenta que o marketing de relacionamento necessita criar novo valor para os clientes e compartilhar este valor; reconhecer o valor fundamental que os clientes individuais têm; que a empresa planeje e alinhe seus processos de negócios, comunicações, tecnologia e pessoal para manter o valor que o cliente deseja, manter esforço contínuo entre comprador e vendedor; reconhecer o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como clientes que devem

ser abordados a cada compra e por fim, procure construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização e seus principais participantes.

Assim, Vavra (1993, p.33) corrobora que:

Manter clientes exige que as empresas e organizações demonstrem cuidado e interesse por eles após terem feito uma compra. Esse cuidado e interesse faz parte do pós-marketing porque aplica princípios de marketing aos clientes após eles terem comprado bens ou serviços de uma empresa.

Em seguida, Vavra (1993, p.35) conceitua o pós-marketing como uma “estratégia a longo prazo; seu objetivo imediato não é simplesmente disparar uma nova compra, mas, em vez disso, assegurar-se que o cliente adquiriu o produto certo”.

2.3 Fidelização de Clientes

A fidelização de clientes é um tema atual, muito estudado e abordado por diversos autores na área de marketing. De acordo com Duffy (2002), fidelização quer dizer aumentar a taxa de retenção de clientes e aumentar o valor do total de negócios com cada um deles. É manter clientes com a sua empresa por mais tempo que anteriormente.

Mckenna (1997) esclarece que a fidelização de clientes são programas que buscam através de campanhas de persuasão personalizada, construir e manter a fidelidade de clientes e consumidores. A fidelização de clientes é basicamente construída pelo relacionamento e o serviço prestado constante, diferenciado e personalizado.

Tschohl e Franzmeier (1996) esclarecem que o serviço é vender, armazenar, entregar, selecionar os pedidos, a mão-de-obra, preocupar-se com as relações com os empregados, os ajustes, a correspondência, o crédito, as finanças e a contabilidade, sem se descuidar da propaganda, das relações públicas e o processamento de dados.

Para Walker (1991, p.3) serviço significa “tratar os clientes como indivíduos e montar sistemas organizacionais que suportem, e não dificultem a obtenção dessa meta”.

Tschohl e Franzmeier (1996, p. 11) acrescentam ainda que em termos de atitude, o serviço se conceitua como: “consideração, integridade, confiabilidade,

atendimento, eficiência, disponibilidade, amabilidade, conhecimento e profissionalismo”.

Desta forma para Tschohl e Franzmeier (1996, p.25):

Quando os consumidores percebem que o valor de um produto tem aumentado sem um correspondente aumento no preço, normalmente aumentam também a lealdade, a quantidade de compras, a frequência e o montante de cada compra. Isso nos negócios é uma verdade. Portanto, muitas vezes é desnecessário cortejar a satisfação do cliente reduzindo os preços. Basta melhorar o serviço.

Tschohl e Franzmeier (1996) esclarecem que cada cliente com quem você lida tem diferentes necessidades de serviços, mas qualquer que sejam estas necessidades, todos os clientes esperam lidar com indivíduos que tenham atitudes positivas e que os trate com respeito e cortesia. Desta forma, os autores aconselham que é necessário tratar seus clientes como amigos em potencial e não como clientes exigentes. “Quando você trata seus clientes do mesmo modo como trata seus amigos, você mesmo se dá bem no serviço ao consumidor” (TSCHOHL E FRANZMEIER, 1996, p.62).

Para Tschohl e Franzmeier (1996, p.1) “de acordo com um estudo realizado pela American Management Association, os negócios feitos com os clientes fiéis que voltam várias vezes para comprar representam 65% do volume de uma organização típica”, assim, o serviço aos clientes ou a venda como os autores preferem classificar, inspiram o cliente a voltar mais frequentemente e a comprar mais.

Desta forma, Tschohl e Franzmeier (1996, p.2) asseguram que:

Os estudos comprovam que, em muitas companhias, o serviço na realidade é mais eficiente no aumento do volume e dos lucros do que os são o marketing, as promoções ou a propaganda. Nós suspeitamos que, nas companhias com estratégias de serviço abrangentes e altamente profissionais, o serviço acrescenta mais aos resultados finais do que a pesquisa e o desenvolvimento, a inovação dos produtos, os aumentos de capital, a ampla escolha, o serviço de crédito ou qualquer outra estratégia.

Walker (1991) conclui que escutar os clientes e observar seus concorrentes são, evidentemente importantes procedimentos, mas que nem sempre serão suficientes para conseguir manter a diferenciação e a satisfação dos clientes quanto ao serviço, bem como sua fidelização a longo prazo. Para Furlong (1994, p.4) “clientes que se mantiveram fiéis durante vários anos estão mais propensos a

recomendar seu estabelecimento à família e aos amigos”, aumentando ainda mais a importância de manter um relacionamento próximo e duradouro com seus clientes.

Assim, Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004, p. 12-13) asseguram que:

Os clientes permanecem fiéis para com as empresas que lhes forneçam maior valor e satisfação do que o que eles esperam de empresas concorrentes. Esse valor e essa satisfação podem vir de diversas formas, de benefícios financeiros à sensação de bem-estar ou confiança do fornecedor a vínculos estruturais.

Desta forma, a necessidade da criação de um serviço cada vez mais personalizado e diferenciado que consiga aliar preços atrativos e bom nível de qualidade vem persuadindo as empresas a adotarem técnicas capazes de fidelizar e captar novos clientes.

Sviokla e Shapiro (1994, p.1) afirmam que:

Manter clientes após a realização da primeira venda tem se tornado cada vez mais importante e desafiante; a acirrada competição tem feito com que muitos clientes passem a ser ao mesmo tempo mais exigentes e menos leais. À medida que produtos e clientes vão ficando mais sofisticados, produtores e fornecedores competem em serviço e qualidade, bem como em termos de características, preço e prazos de entrega do produto.

Cruz (2004) explica que cada vez mais, empresas e estabelecimentos vêm se preocupando com a necessidade de entender o comportamento do consumidor e sabem que preço baixo e boa qualidade não são mais estratégias suficientes para conquistar e fidelizar clientes. Portanto, de acordo com o autor é preciso muito mais que isso, é necessário que elas busquem um vínculo, algo inovador para chamar a atenção do cliente oferecendo benefícios e aspectos de diferenciação como por exemplo, garantia, site para divulgação, suporte técnico, atendimento online e personalizado.

Para Cruz (2004, p.57) “ao fidelizar clientes e captar novos, é imperativo, portanto, conhecer mais profundamente os vínculos que podem unir os clientes às empresas para então decidir quais vínculos precisam ser intensificados”.

Para Kotler e Armstrong (2002) a melhor maneira de manter clientes é oferecer-lhes altos níveis de satisfação e valor, que resultam em forte lealdade. Assim, Stone, Woodcock e Machtynger (2001, p.133 e 134) afirmam que:

Para conseguir a lealdade do cliente, não é preciso investir dinheiro em programas de marketing, nem mesmo na criação de revistas, na fundação

de clubes, ou no lançamento de cartões, tudo na vaga esperança de recuperar a lealdade perdida- pois a lealdade é um sentimento que se desenvolve com o tempo. A única questão realmente importante é que os parâmetros para o relacionamento cliente-empresa estejam planejados e implementados de maneira correta.

Stone, Woodcock e Machtynger (2001) consideram ainda que uma organização pode se beneficiar através do comportamento leal de diversos clientes. A lealdade pode ser considerada um estado de espírito relativo, uma vez que consequentemente um mesmo cliente pode ser leal a diversas empresas ao mesmo tempo. Os autores asseguram que clientes leais, são aqueles que têm comportamentos onde preocupam-se sempre em: comprar sempre e exclusivamente da empresa e não de outros fornecedores, checar a disponibilidade de um produto primeiramente na empresa, pedindo informações e prestando atenção nelas, eles preocupam ainda em se associar aos clubes de fidelização oferecidos pela empresa e levar consigo os cartões que indicam esta fidelização, tais clientes tem o costume de reagir melhor às promoções que outros grupos de clientes, notificar a empresa quando ficar satisfeito ou insatisfeito e pagar em dia.

Assim, Griffin (1998) afirma que se você quiser realmente obter a fidelidade e a lealdade dos seus clientes é preciso encarregar sua equipe do desenvolvimento desta função, fornecendo-lhes a autonomia, o treinamento, as informações, o apoio e as recompensas necessárias para que os funcionários façam o que é necessário para unir e fidelizar os clientes à empresa.

Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004, p.13) sustentam a idéia afirmando que:

Para que uma organização enfoque a construção de relacionamento com os clientes, as atitudes e ações dos funcionários devem ser orientadas para os clientes. Um funcionário pode ser o único contato que um cliente em particular tem com a empresa. Aos olhos do cliente, o funcionário é a empresa. Qualquer pessoa, departamento ou divisão que não esteja orientado para o cliente debilita imagem positiva de toda uma organização.

Para Gordon (2000) existem sete meios principais que unem a organização a seus clientes: (a) vínculo estrutural, cliente e empresa estão operacional e estruturalmente ligados; (b) vínculo de valor de marca, inclui o valor que o cliente obtém ao se relacionar com o produto; (c) vínculo comportamental, ocorre quando os clientes se unem a uma organização devido ao profissionalismo, técnica, dedicação ao cliente, valores, cultura e receptividade; (d) vínculo pessoal, acontece quando o vínculo se dá com os profissionais; (e) vínculo de informação e controle, é

aquele oriundo dos benefícios de relatórios e outros sistemas de informação; (f) vínculo de valor, está relacionado com a geração de valor que o fornecedor é capaz de agregar ao seu cliente; (g) vínculo de opção zero, é quando não existem mais opções de vínculos aparentes e a empresa tem de ser criativa para gerar novos veículos.

Desta forma, o autor classifica as seguintes categorias de vínculos com os clientes: prospectores, experimentadores, compradores, clientes eventuais, clientes regulares e defensores. O autor vincula esses graus de intensidade do relacionamento com o processo de compra cujas etapas são: consciência, interesse, avaliação, experiência, adoção e compromisso.

Lamb Jr., Hair Jr., McDaniel (2004) asseguram que a satisfação dos clientes está ligada à percepção de que o produto ou serviço atendeu ou excedeu às expectativas dos clientes. Desta forma, para os seguintes autores “manter os clientes atuais satisfeitos, é tão importante quanto atrair novos clientes e é bem menos caro”. (LAMB JR, HAIR JR E MCDANIEL, 2004, p.12).

Tschohl e Franzmeier (1996, p. 11) garantem que o serviço ao cliente envolve a manutenção dos antigos clientes, a atração de novos clientes deixando neles a impressão de que a companhia está sempre disposta a negociar novamente com eles. Então, os autores classificam que o objetivo geral do serviço com qualidade é “a manutenção dos clientes; a retenção dos clientes e o desenvolvimento de novos clientes”

Para Lobos (1993) um serviço necessita ainda de qualidade e ela pode ser avaliada pelo cliente através do desempenho, do atendimento e do custo. Lobos (1993, p.117) considera ainda que “é preciso comparar adicionalmente, então, o nível de satisfação que nós inspiramos no cliente e o que ele deseja de fato.”

Tschohl e Franzmeier (1996) lista alguns quesitos importantes para a satisfação do cliente. São eles:

Usar nomes demonstra respeito e sugere reconhecimento, abertura e afabilidade; estar disposto a deixar o cliente falar; achar algo que demonstre interesse sempre que o cliente falar; ouvir sempre com a intenção de entender seu cliente; tratar os clientes como amigos e não como aborrecimentos. É preciso entender que: uma queixa é um pedido de ajuda e não uma censura pessoal ao atendente, o cliente sempre tem razão; o cliente tem que sair satisfeito, independentemente do que aconteça nunca diga ao cliente que ele ou ela está “errado”; boa postura, um sorriso, olhar fixo e atenção são exemplos positivos de linguagem corporal que criam confiança entre o atendente da empresa ou organização e seus clientes e

enfim, o que você faz pelos outros fica para sempre. (TSCHOHL E FRANZMEIER, 1996, p. 66 a 83)

Assim Tschohl e Franzmeier (1996) afirmam que trabalho duro para desenvolver os relacionamentos com os clientes tem um alto potencial de recompensa.

Furlong (1994, p.4) assegura também que o foco na manutenção da fidelidade dos clientes “poderá conservar a sua organização bem a frente da matilha de competidores, a frente até mesmo daqueles cujo os custos unitários são inferiores aos seus”.

Walker (1991, p.11) afirma ainda que “as necessidades de serviços dos clientes mudam, do mesmo modo que suas expectativas de como estas necessidades serão satisfeitas”. Mas de acordo com Tschohl e Franzmeier (1996, p. 67) uma coisa é certeza: “se o cliente não ganhar, nem você nem a companhia ganharão”.

Tschohl e Franzmeier (1996) assegura que simular promover um serviço é uma coisa. Já um serviço excepcional, notável e incomum é bem outra. Você encontra pessoas na área de serviços que tratam os clientes como se fossem obstáculos ou inconveniências, e não sua fonte de sobrevivência. Assim, o autor afirma ainda que os clientes apreciam funcionários que fazem um bom serviço, que mostram interesse e que não poupam esforços para fazer um pouco mais. Pois fazendo mais do que só o suficiente, o funcionário consegue progredir em seu trabalho, ganhar satisfação e se sentir muito bem consigo mesmo.

Kotler e Armstrong (2002) confirmam que a satisfação do cliente depende do desempenho do produto ou serviço com relação às suas expectativas. Assim, o cliente pode ficar insatisfeito se o desempenho ficar abaixo das expectativas, satisfeito se preencher as expectativas e encantado se superar as expectativas. Desta forma McKenna (1996) salienta para a importância do serviço pós-venda, aquele gerado a partir de reclamações dos clientes, que se torna o grande responsável pelas situações de recuperação e melhorias do serviço, uma chance de ouro para superar as expectativas dos clientes.

McKenna (1996) afirma também que na era da informatização global, a distância entre percepção e realidade é cada vez menor. A informação, o número elevado de opções e a facilidade de pesquisa à preços, prazos e condições de pagamento de marcas e serviços em tempo real, torna cada vez mais difícil superar

as expectativas e manter um cliente fiel a certa marca. Sendo assim, para Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004, p. 12):

A internet é uma ferramenta efetiva para a criação de relacionamentos em razão de sua capacidade de interagir com os clientes. Com a internet, as empresas podem utilizar o e-mail para oferecer serviços rápidos aos clientes, os grupos de discussão para gerar um senso de comunidade e a pesquisa de hábitos de compradores para personalizar produtos.

Segundo McKenna (1996) as empresas devem dar atenção especial a fatores intangíveis de posicionamento, tais como liderança em tecnologia e qualidade do produto. Os fatores intangíveis baseiam-se na opinião dos consumidores e não em dados e estatísticas. De acordo com o autor, preços baixos e especificações do produto nem sempre conseguem vendê-lo. Ao contrário, os fatores intangíveis são a chave para a construção de relações com os consumidores e a conquista de um posicionamento sólido do produto. No marketing atual as estratégias de posicionamento se diferenciam das tradicionais, incentivando seus seguidores a ir além de promoções e anúncios e buscar o conhecimento profundo do assunto.

Assim, Tschohl e Franzmeier (1996) conclui afirmando que uma empresa ou organização pode dar um grande passo em direção ao profissionalismo e a fidelização, se perceber que cada cliente com quem lida tem necessidades de serviço diferentes e assim, fornecer a eles serviços sob medida.

2.4 A hospitalidade e a Fidelização de clientes

Walker (2002) esclarece que a palavra “hospitalidade” deriva da palavra *hospice* (asilo, albergue), uma antiga palavra que significa: dar ajuda ou abrigo aos visitantes. Chon e Sparrowe (2003) asseguram que ao longo da história, a indústria foi moldada pelas sociedades e culturas nas quais se desenvolveu. Os autores asseguram que “as primeiras estruturas destinadas ao pernoite de pessoas foram erguidas no Oriente Médio, ao longo das rotas de comércio e caravanas a cerca de 4.000 anos.” (CHON E SPARROWE, 2003, p.3)

Para Walker (2002) a ideia de hospitalidade é tão antiga quanto a história da civilização, uma vez que menções à hospitalidade são encontradas em textos anteriores à Grécia e a Roma (cerca de 1.700 a.C). Evidências da época evidenciam que as tavernas e as estalagens eram as que mais se assemelham às menções de

hospitalidade, porém, eram conhecidas também como casas de prazer e não tinham uma reputação respeitável. De acordo com Chon e Sparrowe (2003, p.1) evidências históricas encontradas na Mesopotâmia (atual Iraque) relacionadas às referências bíblicas, atentam para “a tradição de lavar os pés dos hóspedes” como uma das formas de hospitalidade da época.

Passando para a idade média, Walker (2002, p.6) assegura que no século VII, foram construídas pousadas para peregrinos no continente europeu que tinham o propósito de proteger os peregrinos e prover-lhes abrigos em suas rotas. Walker (2002) afirma que uma dessas pousadas, uma abadia em Roncesvalles, anunciava serviços tais como uma “calorosa acolhida na porta da frente, pão grátis, barbeiro e sapateiro, cestas repletas de frutas, dois asilos com camas para doentes e até um cemitério consagrado”.

Já no ano de 1.443, Walker (2002) afirma que Nicolas Rolin fundou o primeiro hotel na região francesa de Borgonha, conhecido como Hotel Dieu (Casa de Deus), uma casa de caridade e abrigo para pobres. No século XVI com o advento das carruagens estava revolucionando a hospitalidade nas estradas.

No século XVIII, Walker (2002, p. 10) explica que:

A medida que as colônias foram crescendo, passando de esparsos assentamentos para cidades e vilas, mais e mais viajantes surgiram, assim como mais acomodações para atendê-los. [...] As estalagens/tavernas e comuns colônias logo tornaram-se um ponto de encontro para o povo das comunidades, um lugar onde podiam se inteirar dos últimos boatos, ter notícia dos fatos e acontecimentos relevantes, marcar reuniões e fazer negócios.

No século XIX os hotéis começaram a ter características utilizadas atualmente. Walker (2002, p.14) assegura que nesta época surgiu o conceito do restaurante, “o costume de comer fora pelo simples prazer da comida havia finalmente chegado”. Ainda segundo o autor, no século XX os hotéis testemunharam o enorme crescimento dos meios de transporte terrestres e viários, aumentando muito o número de viagens de lazer e de negócios.

Chon e Sparrowe (2003, p.33) asseguram que:

Apesar de a hospitalidade ter evoluído ao longo dos séculos, a indústria como a conhecemos hoje tomou forma durante os anos 50 por meio de um aumento dos esforços de marketing. Antes de 1950, apenas uns poucos estados Norte- Americanos possuíam agências que promoviam o turismo.

Chon e Sparrowe (2003) afirmam também que atualmente a globalização é a tendência mais relevante a afetar a hospitalidade, assim a liderança é mais importante do que as habilidades operacionais tradicionais, uma vez que os líderes devem ser capazes de entender e prever como a hospitalidade será afetada por um mundo em constantes mudanças. Assim os autores concluem que ao longo do tempo muitas mudanças aconteceram no ramo da hospitalidade, porém, o conceito permaneceu ao longo do tempo e da história: satisfazer e servir os hóspedes.

Desta maneira, para Lara (2001) estudos afirmam que com a crescente expansão do mercado hoteleiro e o número significativo de hotéis instalados em regiões turísticas, torna-se fácil perceber que vender é fácil, mais o difícil é tornar este cliente em um possível hóspede habitual, devido às várias atrações e facilidades oferecidas pela vasta gama de hotéis existentes.

Tschohl e Franzmeier (1996) asseguram que de acordo com William Sheeham, presidente da Omni Hotels os estudos têm demonstrado que alguns hotéis podem perder até 12% de seus rendimentos anuais quando clientes insatisfeitos se deslocam para outros hotéis.

Então, hóspedes satisfeitos com o serviço prestado são clientes em potencial, em função disto, de acordo com Lara (2001, p. 133):

As organizações hoje, mais do que nunca entenderam que não basta ter compradores de seus produtos/ serviços, é preciso tornar esses clientes lucrativos... Já não basta ter uma carteira de clientes, é preciso que eles se tornem usuários fiéis.

Com inúmeras possibilidades de escolha os hotéis necessitam de criatividade e profissionais competentes que entendam e pratiquem a missão da empresa no processo da fidelização. Chon e Sparrowe (2003, p. 14) asseguram que:

Satisfazer um hóspede significa atender completamente suas necessidades e anseios. Um hóspede de hotel espera acomodações seguras, limpas e confortáveis. Um cliente de restaurante espera uma refeição saborosa em um ambiente limpo e agradável. Preencher estas expectativas é prioridade para os profissionais de hospitalidade. Pó trabalho está realizado apenas quando o cliente estiver satisfeito.

A arte do bem servir e receber, aliado a um atendimento profissional e capacitado torna-se condição essencial de destaque, uma vez que em diversas situações atingir as expectativas dos clientes não é tarefa fácil, muito menos garantia que irá conquistá-lo. Então é preciso encantá-lo, surpreendê-lo em diversos

aspectos para assim criar um sentimento de satisfação e recompensa. Desta forma, Chon e Sparrowe (2003, p. 15) atentam para os dez princípios para satisfazer e manter os clientes:

Princípios	Ação
Identifique seus hóspedes	Personalizar as relações usando o nome do hóspede nem sempre é possível, mais uma interação sincera e calorosa é muito bem vinda.
Dê uma boa primeira impressão.	Os hóspedes julgam o que uma propaganda anuncia de acordo com o que eles acreditam e apenas aceitam novas informações que combinem com suas crenças. Mudar uma primeira impressão negativa é um desafio quase impossível.
Atenda as expectativas de seus hóspedes.	Os hóspedes esperam um ambiente sem problemas. Tudo o que eles querem é ter suas necessidades satisfeitas sem maiores preocupações.
Diminua o esforço do cliente.	Os hóspedes querem fazer o mínimo possível de esforço para adquirir seu serviço. Lembre-se: eles estão lá para relaxar.
Facilite as decisões do cliente.	Os hóspedes podem não estar familiarizados com tudo o que você tem a oferecer. Você pode ajudá-los a decidir de maneira sutil, como, por exemplo, exibindo em uma bandeja flamejante que certamente chamará atenção.
Concentre-se na percepção do cliente.	Não importa se a percepção do hóspede é precisa ou não; para ele, ela é verdadeira.
Evite fazer o hóspede esperar.	O tempo de espera sempre parece quatro vezes maior do que realmente é.
Crie lembranças que o hóspede gostará de reviver.	Bons tempos e lembranças de bons tempos são o que realmente vendemos. Quando os clientes deixam um estabelecimento, tudo que levam com eles são as lembranças... e são as boas lembranças que os fazem voltar.
Seu cliente se recordará de más experiências.	Tenha em mente que ele falará dessas más experiências, aumentando os detalhes toda vez que contá-las. Isso poderá causar má impressão de seu estabelecimento em pessoas que não o conhecem.
Deixe o cliente em débito com você.	Sua meta é fazer seus hóspedes deixarem o hotel com a sensação de ter recebido muito mais pelo que pagaram, e com a idéia de que lhe devem um retorno.

Quadro 1: princípios da satisfação do cliente.

Fonte: Chon e Sparrowe (2003, p. 15), adaptado.

Em resumo Chon e Sparrowe (2003) asseguram que é necessário manter seus hóspedes satisfeitos, tornando fácil para eles tudo o que eles procuram, em troca você terá um hóspede feliz e fiel que gera lucro e qualificação profissional para os funcionários e colaboradores de seu hotel. Desta forma, os autores afirmam que a maior parte dos serviços de hospitalidade tem como principal objetivo a criação de experiências memoráveis, através de serviços sob medida que consigam atingir as necessidades e desejos do cliente.

Tschohl e Franzmeier (1996, p.93) corroboram assegurando que a empresa ou organização “dará um grande passo em direção ao profissionalismo se perceber que cada cliente com quem lida tem necessidades de serviços diferentes, é se você fornecer a eles serviços sob medida”. Assim, Chon e Sparrowe (2003) concluem que a missão que as empresas e ou organizações compartilham é a de oferecer serviços qualificados e personalizados, capaz de obter o máximo de lucro possível.

Assim, Lara (2001, p. 19) assegura que:

No marketing interno, a empresa hoteleira deve treinar e motivar eficazmente os funcionários que têm contato com os clientes, bem como todo o pessoal de serviço que dá apoio aos primeiros, para assim, com o trabalho em equipe, poder proporcionar um bom atendimento ao cliente.

Tschohl e Franzmeier (1996, p.19) atestam que “o serviço conserva os clientes que você já tem, atrai mais clientes, desenvolve a reputação e induz os seus clientes a fazer negócios com você no futuro”. Segundo o autor o serviço não só conserva a lealdade, como também é capaz de restaurar a confiança e a intenção de novas compras em clientes que experimentaram problemas quanto a marca.

Tschohl e Franzmeier (1996, p.20 a 23) asseguram ainda que o serviço está atrelado a quatro funções capazes de esclarecer o valor do serviço com qualidade, são eles: as recomendações boca-a-boca, “que muitas vezes são mais eficientes para influenciar decisões de compra do que a propaganda dos produtos”; o aumento da produtividade do empregado, que gera maiores lucros mantendo-se o mesmo número de funcionários; dar atenção às reclamações dos clientes, uma vez que “as reclamações são oportunidades de a empresa corrigir problemas dos quais nunca ouviria falar a não ser que seu programa de serviço ao cliente as encorajasse”; e por último, mas não menos importante, aparece a lealdade ao cliente que nada mais é que uma preciosa “margem contra a erosão por parte da concorrência em sua base de cliente”.

Então, de acordo com Tschohl e Franzmeier (1996) seguindo esses importantes quesitos, os benefícios do serviço com qualidade, transformam-se em lealdade do cliente e aumento na participação de mercado e no retorno sobre as vendas; aumento das vendas e dos lucros; vendas mais freqüentes; melhoria e aumento dos pedidos; contas de clientes com valores mais altos e maior número de novos clientes; redução de custos nos orçamentos de marketing, publicidade e promoção; menos queixas num ambiente receptivo às queixas; mais reclamações

resolvidas; reputação positiva para a empresa; diferenciação; aumento do moral e da produtividade dos empregados; melhores relacionamentos entre os empregados; além de uma menor rotatividade.

Chon e Sparrowe (2003) esclarecem que os serviços não precisam ser “espetaculares” para serem considerados bons, mas eles precisam atingir aquilo que o cliente está buscando ou imaginando. Algumas vezes um serviço de qualidade não é percebido devido tudo ter saído como estava planejado para atender as expectativas dos hóspedes. Na maioria das vezes apenas quando o serviço não alcança as expectativas do hóspede é que ele classifica como sendo satisfatório ou insatisfatório.

Chon e Sparrowe (2003, p.11) afirmam que:

Os hóspedes avaliam a qualidade de um serviço comparando o que foi oferecido e o que eles esperavam receber, conforme o tipo de estabelecimento. Cinco elementos principais compõem a escala pela qual os serviços são julgados: (1) tangibilidade, (2) credibilidade, (3) responsabilidade, (4) garantia e (5) empatia. Como a maioria desses fatores são resultado da interação humana, a maneira como um funcionário se comporta durante um serviço contribui muito para a percepção da qualidade do serviço.

Lara (2001, p. 106) alega que além de um serviço de qualidade, “a promoção é um incentivo a curto prazo na compra de um produto ou serviço específico”. A autora explica que através da promoção de um serviço hoteleiro é possível que o cliente conheça e escolha o hotel, assim, as promoções podem conceder alguns brindes, diárias-cortesias, valor maior de comissão às agências, “tudo com o objetivo de enfraquecer a preferência do consumidor por outro hotel”.

Lara (2001) assegura então que para cumprir esta missão, é muito importante que todos os funcionários estejam orientados para atender os interesses, as necessidades e os desejos de seus clientes de maneira que todos os colaboradores tenham uma visão correta do marketing para que possam exercê-lo da melhor forma. Tschohl e Franzmeier (1996) afirmam que sem treinamento nem educação, um profissional que atua diretamente com os clientes pode perdê-los um após o outro, uma vez que para o cliente o funcionário é a própria organização, o relacionamento e o interesse criado entre eles é que vai determinar se o cliente se tornará leal.

Furlong (1994, p.128) acrescenta que “a satisfação dos empregados e a maneira como eles são tratados estão diretamente relacionadas à satisfação do

cliente”. Desta maneira, Lara (2001) conclui que os hotéis deveriam dar a seus funcionários que possuem maior contato direto com os clientes, autoridade, responsabilidade e incentivos para que possam reconhecer, preocupa-se e voltar-se para os interesses, necessidades e desejos de seus clientes. Assim, colaboradores com maior capacitação teriam condições melhores de agir com rapidez e eficiência para evitar eventuais problemas que possam acarretar a perda de hóspedes e clientes.

Taurion (2002) afirma que infelizmente ainda se vê empresas que não entendem o comportamento de seus clientes e ignoram que a fidelidade não é comprada, mas conquistada. Para Lara (2001, p.133) “um modo eficaz de conquistar, manter e aumentar o relacionamento com os clientes é recompensá-los por sua preferência”. Taurion (2002) assegura que a fidelização de clientes está diretamente relacionada a uma série de ações e estratégias focadas na satisfação do cliente. Não é apenas uma medida que manterá um cliente fiel a uma marca, mas uma porção delas. O atendimento personalizado, a variedade e a qualidade dos produtos e serviços ofertados, a facilidade de comunicação entre cliente e vendedor e a busca pela satisfação deles são formas da empresa estar sempre atenta as necessidades, vontades e preferências de cada um de seus clientes.

Assim, para Lara (2001, p.133):

Cada vez mais, o relacionamento está se tornando o foco principal do marketing e seu objetivo está voltado para o longo prazo. Para tanto é necessário que todos os departamentos do hotel envolvam-se e tenham como objetivo servir ao cliente.

Lara (2001) assegura que para conhecer as vontades e preferências de seus clientes, é necessário entender que na hotelaria existem duas categorias de clientes: a dos consumidores finais (os hóspedes) e as dos intermediários, que podem ser muitos, e cada um tem suas preferências de acordo com o motivo da viagem.

Explicando melhor, Lara (2001, p.44) garante que no ramo hoteleiro os “clientes são todos aqueles que determinam se seu hotel irá prosperar, podendo tratar de um grupo de várias camadas, mas é preciso conhecer e servir seus componentes com a mesma habilidade para garantir a prosperidade”. Então Lara (2001, p.44) classifica essas camadas como:

Clientes finais ou consumidores finais: são os hóspedes, usuários ou freqüentadores de seus vários produtos/serviços que, conforme você

espera, ficarão encantados com o resultado de seus esforços. Clientes intermediários: distribuidores ou revendedores que tornam seu produto/serviço disponíveis para o cliente final.

Walker (2002, p. 414) assegura que além de atender às diversas camadas de clientes, as atividades de marketing e vendas são de uma importância crítica para o sucesso das organizações de hospitalidade. Ele afirma que sem hóspedes, turistas ou visitantes, não há necessidades de funcionários, prestadores de serviços, assim, “o marketing diz respeito acima de tudo a descobrir os desejos e necessidades da clientela e encontrar meios para a sua satisfação a um preço e lucro razoáveis”.

Para Lara (2001, p.159) os planos de marketing devem ser diretos, simples e conter: “análise situacional; objetivos de marketing; estratégia de marketing; plano de ação de marketing e controle de marketing”. Segundo a autora, a análise situacional é um processo de planejamento que começa a ser desenvolvido com uma pesquisa e uma avaliação do mercado e do produto. O principal objetivo é estudar os principais problemas que a empresa enfrenta e fazer previsões sobre o futuro.

Lara (2001) assegura então que os objetivos e as estratégias de marketing são as tomadas de decisão, o que a empresa espera e quais estratégias deve adotar para alcançar seus objetivos. Desta forma, os objetivos podem ser estabelecidos de maneira abrangente e depois transformados em metas. No plano de ação, traduz-se as metas e estratégias em ações concretas com cronogramas e responsabilidades definidas. Neste estágio o plano sai da teoria para a prática. Por fim, no controle de marketing, toma-se um rumo, uma decisão e verificam-se os resultados, neste período também faz-se uma análise, aprende-se com os dados obtidos e por fim tomam-se decisões que espera-se que sejam as melhores.

Alastair Morrison apud Walker (2002) identifica algumas características do marketing, afirmando que a prioridade número um é atender as necessidades dos clientes; tal atitude demanda preocupação e pesquisas constantes; a pesquisa de mercado deve ser entendida como uma atividade permanente a qual deve ser atribuída a mais alta prioridade; avaliações dos pontos fortes e fracos da empresa em relação à concorrência devem ser feitas com frequência; O valor do planejamento a longo prazo é totalmente apreciado; as opiniões dos clientes com relação às empresas devem ser conhecidas; a cooperação entre funcionários de

diferentes departamentos precisa ser valorizada e incentivada; a aferição e a avaliação das atividades de marketing devem ser realizadas com frequência.

Walker (2002) corrobora afirmando que tanto as grandes corporações, como as pequenos estabelecimentos devem estar atentos a estes detalhes, uma vez que ambos passam por processos de tomada de decisão similares na busca por oportunidades de negócios, na conquista de novos clientes e para manter aqueles que já possuem.

Desta forma, Lara (2001) finaliza, esclarecendo e afirmando que atualmente as organizações, mais do que nunca, entenderam que não basta somente ter compradores para seus produtos e serviços, é preciso tornar estes clientes lucrativos. Assim, as organizações compreenderam que já não basta ter uma carteira de clientes, é preciso que eles se tornem usuários fies.

3. METODOLOGIA

Segundo Roesch (1999) o método se constitui na descrição de como o projeto será realizado.

Este capítulo descreve a metodologia aplicada para a realização do presente estudo e os resultados obtidos na pesquisa. Desta maneira, Lakatos e Marconi (2001, p.17) afirmam que “toda pesquisa deve basear-se em uma teoria, que serve como um ponto de partida para a investigação bem sucedida de um problema”.

3.1 Tipologia de pesquisa

Segundo Cervo e Bervian (1983, p.23) “em seu sentido mais geral, o método é uma ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado ou um resultado desejado”. Para realização deste estudo foi utilizado o método de pesquisa descritiva e exploratória. Com base nisto, utilizou-se de procedimentos como: a pesquisa de opinião, estudo de caso, descrição dos dados, a observação e entrevistas com diversos clientes, elaboradas a fim de conhecer as expectativas e percepções dos clientes entrevistados e confirmar se estas expectativas foram ou não atendidas em relação ao que eles esperavam do serviço e da estrutura do Tropikálya Hotel.

As visitas ao hotel aconteceram a partir do dia vinte e dois de março do ano de dois mil e dez, de segunda a sexta-feira, duas horas por dia durante doze semanas. A abordagem da pesquisa foi qualitativa, pois fez uso de uma análise para conhecer as expectativas e percepções dos clientes em relação ao hotel. A pesquisa foi realizada em forma de entrevista com os clientes e funcionários do hotel observado, pois assim como descreve Richardson (1999, p.79) o método qualitativo é aquele que “não emprega um instrumental estatístico como base do processo de análise de um problema”.

A abordagem também foi quantitativa, pois conforme assegura Richardson (1999, p.70) o método quantitativo “caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas”. Assim, os clientes responderam a um questionário que possibilitou posteriormente a elaboração de gráficos que dimensionaram se as expectativas dos clientes foram em sua maioria alcançadas ou até superadas.

3.2 Sujeito de estudo

De acordo com Roesch (1999) população é um conjunto de pessoas ou organizações que interessam entrevistar, com o propósito específico da realização de um estudo. Segundo Vergara (1998, p.48) população é “um conjunto de elementos (empresa, produtos, pessoas, por exemplo), que possuem as características que serão objeto de estudo”.

Na pesquisa em questão, a população envolvida na realização deste trabalho abrange os clientes que estavam hospedados no Tropikálya Hotel nos dias 05 de setembro a 10 de outubro, período em que foi feito este estudo, além de uma pesquisa na qual se observou a estrutura dos concorrentes do Hotel.

3.3 Instrumentos de pesquisa

Kotler (1998, p.121) aborda que os pesquisadores de marketing diferenciam a coleta de dados com pesquisa de questões abertas ou fechadas, sendo “as questões fechadas pré-especificam todas as respostas possíveis e os respondentes escolhem entre elas. As questões abertas permitem que os respondentes usem suas próprias palavras.”

Aplicou-se questionários com quatorze perguntas fechadas com os clientes do Tropikálya Hotel. Segundo Roesch (1999) o questionário é um instrumento de coleta de dados que busca a mensuração de algo. Utilizou-se ainda a observação da estrutura da concorrência, pesquisando as opções oferecidas por cada Hotel, além da análise documental de relatórios gerenciais com os dados sobre as hospedagens mensais nos meses de baixa e alta temporada do Tropikálya Hotel.

Foi realizado a aplicação do questionário (Anexo A) com os clientes que se hospedaram no Hotel entre 27 de setembro a 10 de outubro. Durante estes dias o Hotel obteve um grande fluxo de hóspedes devido as festas de outubro. Foram entregues 140 questionários, do qual se obteve o retorno 105. Considerando que o número de clientes hospedados em setembro de 2009 foi de 180 e em outubro 220, pode-se afirmar que o retorno durante os 14 dias de pesquisa, é um número confiável para a análise das questões propostas.

Neste estudo, realizou-se entrevistas conforme apêndice B, com abordagem aos hóspedes no café da manhã. Estas permitiram complementar informações a partir de uma análise qualitativa.

Para Roesch (1999, p. 159) a entrevista consiste em “questões abertas, que permitem ao entrevistador entender e captar as perspectivas dos participantes da pesquisa”. As entrevistas foram aplicadas através de conversas informais onde as perguntas foram apresentadas e explicadas pelo entrevistador, com o consentimento do entrevistado, o áudio foi gravado para melhor aproveitamento na transcrição das respostas obtidas.

A observação foi realizada pelo acadêmico, na aplicação da pesquisa no hotel em contato com os clientes, em especial na observação com os clientes (Apêndice C).

3.4 Análise e apresentação

Os resultados da pesquisa foram apresentados através de textos, quadros, tabelas e gráficos, elaborados com auxílio dos programas Microsoft Word e Excel. A transcrição do questionário é apresentada no apêndice A e a entrevista no Apêndice B.

A análise dos dados deste trabalho foi feita de forma qualitativa por meio da transcrição e análise das respostas das entrevistas aplicada aos clientes e quantitativa por meio de técnicas estatísticas como quadros e gráficos a partir das respostas do questionário.

Desta forma, a pesquisa foi interpretada pelo pesquisador e analisada considerando os resultados e relacionando-os com a fundamentação teórica.

4. RESULTADOS

Este capítulo tem a finalidade de relacionar os resultados obtidos, além da análise dos resultados a partir das características do hotel, as expectativas e percepções dos clientes com relação ao hotel.

4.1 Características do Hotel: estrutura, serviços e clientes

São apresentadas a seguir as características do Hotel em relação a estrutura, serviços e elementos.

4.1.1 Estrutura e serviços do Hotel

A proposta do Tropikálya Hotel é oferecer acomodações confortáveis e uma estrutura de serviços com opções de frigobar, cofre individual, som ambiente, telefone, ar condicionado, TV a cabo e internet wireless. O Tropikálya Hotel dispõem de vinte e nove apartamentos com capacidade total para a hospedagem de setenta e oito pessoas e garagem para vinte e oito veículos.

Durante o período de maior fluxo de hospedagem (dezembro a março) o Hotel serve o café da manhã e tem convênio com o Restaurante Dom Alberto, situado nas proximidades do Hotel que serve almoço aos hóspedes

Para atender a toda a estrutura do Hotel, mantêm-se uma equipe mensal de seis colaboradores fixos, três recepcionistas, duas camareiras e um responsável pela lavanderia. O Hotel busca contratar colaboradores que já possuem alguma experiência e que já tenham participado de cursos formadores e palestras, no setor em que irão desenvolver suas atividades.

4.1.2 Clientes

O hotel atende a clientes de diversas regiões e também de outras nacionalidades. O público atendido na alta temporada (de dezembro a março) em sua maioria são turistas de países da América do Sul, como: Argentinos, Paraguaio, Chilenos e Uruguaios. Nos demais meses do ano, exceto feriados e datas comemorativas, o público atendido é principalmente o de representantes

comerciais. Clientes esses que passam pela cidade a trabalho e tem hospedagem de curta duração, em média de uma a duas noites.

São apresentados a seguir os dados secundários, obtidos com a gerência do Hotel relativos à movimentação de hóspedes no ano de 2009 e 2010 (parcial).

Meses	2009	2010
Janeiro	372	420
Fevereiro	402	409
Março	276	372
Abril	180	258
Maio	180	210
Junho	120	132
Julho	102	240
Agosto	96	144
Setembro	180	-
Outubro	222	-
Novembro	222	-
Dezembro	270	-

Tabela 1: média de hóspedes 2009 e 2010

Fonte: Relatórios gerenciais do Tropikálya Hotel

De acordo com a soma dos resultados dos meses de janeiro a março dos anos de 2009 e 2010, da tabela acima, pode-se calcular a média mensal do número de clientes para observar e comparar o aumento da média de ocupação nos meses de alta temporada (janeiro, fevereiro e março) de um ano para o outro. Este crescente aumento é o resultado da participação dos proprietários do Hotel em eventos para a busca e retenção de novos clientes, como os WorkShop's e visitas organizadas pela secretária de Turismo de Itapema para divulgar Balneário Camboriú e região como pólo turístico, visitando países como Argentina, Chile, Uruguai, entre outros promovendo e divulgando o Tropikálya Hotel.

Época do ano	2009	2010
Alta Temporada	350	398

Tabela 2: média mensal do número de clientes nos anos de 2009 e 2010 em alta temporada

Fonte: Relatórios gerenciais do Tropikálya Hotel

Abaixo apresenta-se os resultados da média mensal do número de clientes nos meses de baixa temporada (março a novembro).

Época do ano	2009	2010
Baixa Temporada	163	164*

Tabela 3: média mensal do número de clientes nos anos de 2009 e 2010 em baixa temporada (parcial)*

Fonte: Relatórios gerenciais do Tropikálya Hotel

De acordo com os dados sobre a média mensal do número de clientes na alta e baixa temporada, percebe-se uma grande disparidade quanto as médias de ocupação nas citadas épocas do ano. Assim, nos meses de baixa temporada (que representam a maior parte do ano e ao mesmo tempo menor número de clientes), o Hotel busca implantar um projeto que aumente o número de clientes.

Nesta época do ano, os hóspedes atendidos pelo Hotel em sua maioria, são os representantes comerciais que vêm à cidade especificamente à negócios.

Baixa temporada 2009	Turismo	Negócio
Média mensal	54	109
Permanência Média	3 a 7 dias	2 dias
Retorno	1 vez ao ano	1 a 2 vezes ao mês

Tabela 4: percentual de hóspedes nos meses de baixa temporada

Fonte: Relatórios gerenciais do Tropikálya Hotel

A fidelização dos clientes que vêm ao Hotel a negócios trará uma maior ocupação ao Hotel em meses de menor movimento de hóspedes, garantindo maior rentabilidade e gerando melhores resultados na maior parte do ano. Para que a média de ocupação aumente assim como aumentou na alta temporada, a estratégia terá que ser diferenciada, buscando fidelizar os clientes já existentes além de reter novos.

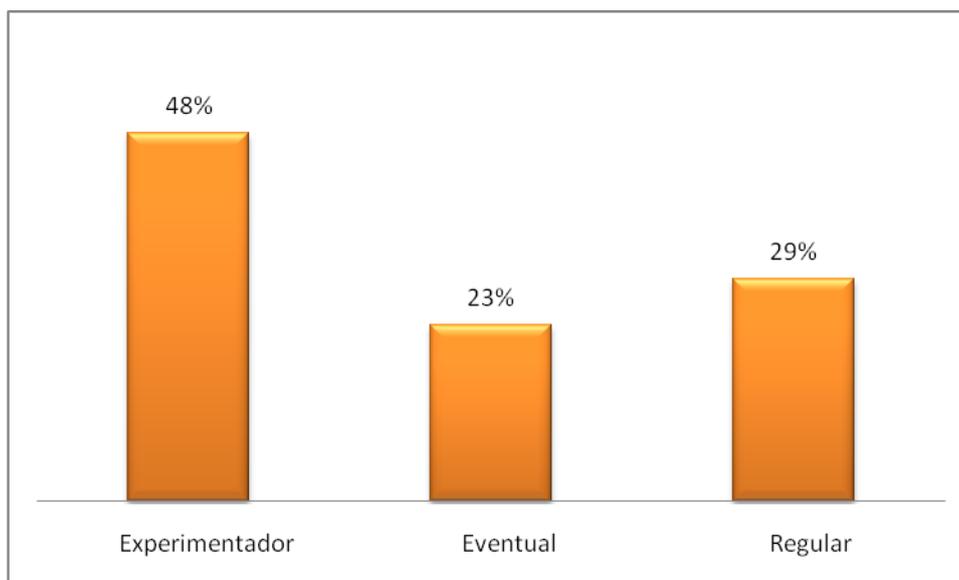
4.2 Expectativas e percepções dos clientes

As expectativas e percepções dos clientes, seguem nas análises dos gráficos a seguir, que foram elaborados a partir dos questionários aplicado com os hóspedes do Hotel. Dos 105 respondentes 80% eram hóspedes brasileiros e estrangeiros que

estavam na cidade a turismo, devido a época sofrer influência das festas que acontecem durante o mês de Outubro na região e 20% são de hóspedes que estavam por motivos de trabalho que vieram até a cidade a negócios.

4.2.1 Perfil do cliente

O gráfico a seguir apresenta o resultado de como o hóspede do Tropicália Hotel se considera como cliente.



Gáfico 01- Perfil do cliente

Fonte: Questionário aplicado aos clientes em Setembro/2010.

Pode-se perceber através dos dados obtidos que 48% dos clientes se consideram experimentadores porque escolhem aleatoriamente o local 29% são regulares pois retornam frequentemente e sempre buscam hospedagem no mesmo hotel, 23% se consideram eventuais por retornarem casualmente, sem datas estabelecidas. Assim é possível observar que os hóspedes em sua grande parte são de clientes experimentadores então para fidelizar esses clientes é muito importante proporcionar-lhes uma ótima primeira impressão para que retornem e deixem de ser experimentadores transformando-se em regulares e tornando-se fiel.

4.2.2 Atendimento

O gráfico a seguir identifica as expectativas dos clientes, quanto ao atendimento do Hotel foram atendidas.



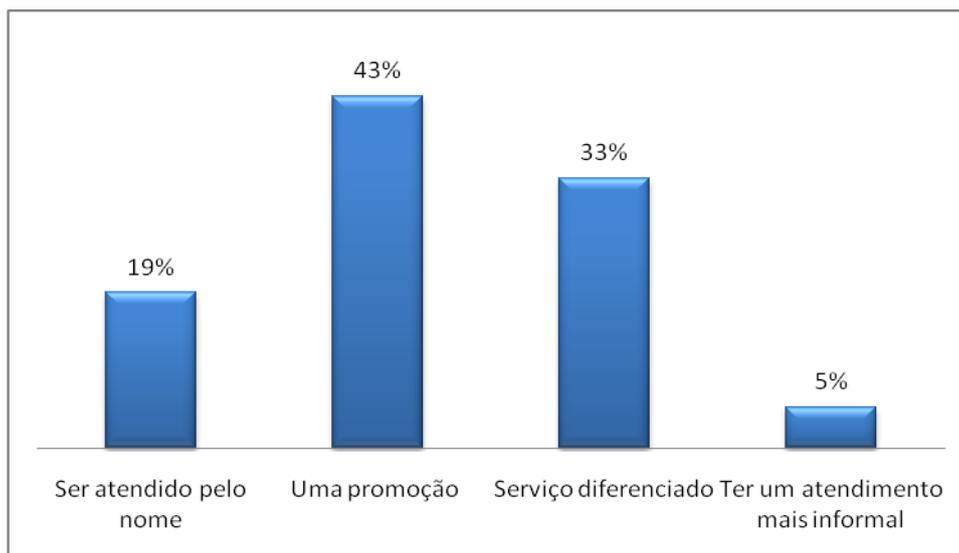
Gáfico 02- Atendimento

Fonte: Questionário aplicado aos clientes em Setembro/2010.

Observa-se que 73% dos clientes consideraram que suas expectativas quanto ao atendimento e serviços do hotel foram atendidas. Do total de 105 que responderam os questionários, apenas 4% responderam que não, 18% não se sentiram totalmente atendidos e 5% consideraram que suas expectativas foram superadas. Este resultado denota que os clientes não estão totalmente satisfeitos quanto ao atendimento o que requer ações para melhora neste setor para fidelizalos.

4.2.3 Preferência no atendimento

O gráfico a seguir demonstra a análise do que deixa mais satisfeito o cliente em um atendimento.



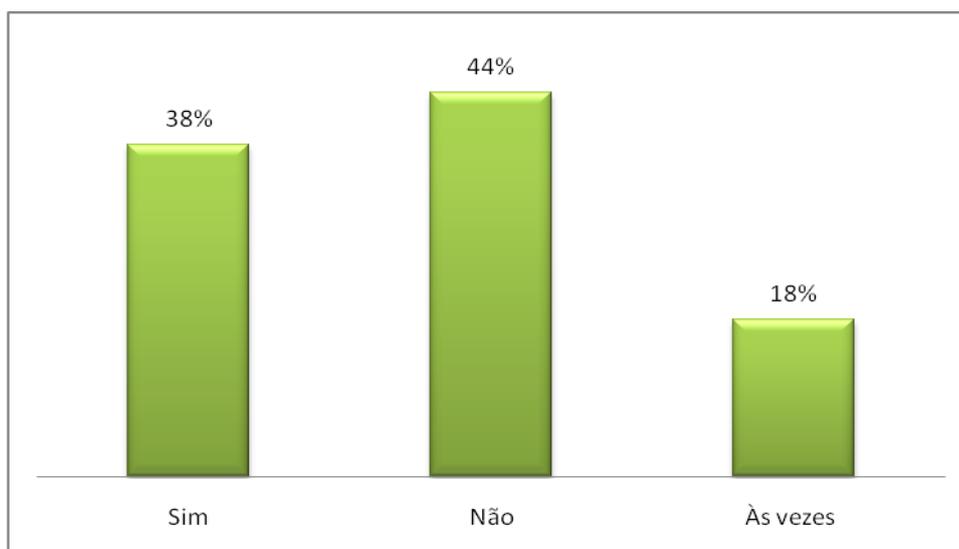
Gáfico 03- Satisfação no atendimento

Fonte: Questionário aplicado aos clientes em Setembro/2010.

Através dos dados obtidos no gráfico 03 percebe-se que a maior parte dos clientes tem preferência por uma promoção, ou um serviço diferenciado com estes indicadores de que com estas ferramentas o hotel pode ter um diferencial competitivo conseguindo fidelizar clientes ao adotar estas ações.

4.2.4 Primeira impressão no atendimento

O gráfico retrata o resultado da opinião dos clientes questionando se há possibilidade de se reverter uma primeira impressão negativa.



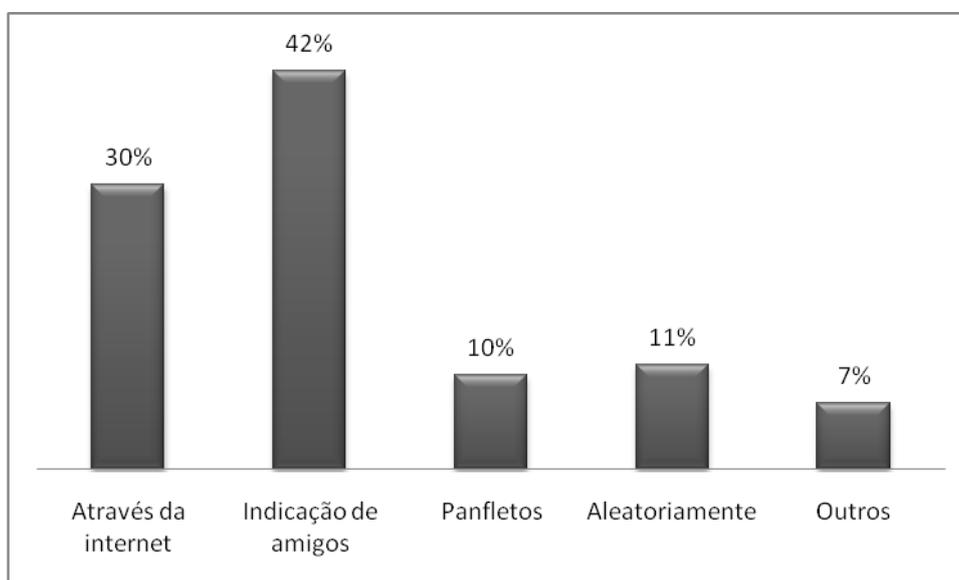
Gáfico 04- A primeira impressão pode ser mudada.

Fonte: Questionário aplicado aos clientes em Setembro/2010.

Ao verificar os resultados apresentados, aproximadamente metade dos clientes acham que não é possível mudar uma impressão negativa, que são 44% destes. No entanto há também um número de 38% de pessoas que afirmam ser possível reverter uma primeira impressão negativa e 18% dos hóspedes acreditam que para se reverter a situação é necessário que se supere as expectativas através de um tratamento diferenciado na próxima visita, de acordo com a necessidade de cada cliente. Os hóspedes julgam o que uma propaganda anuncia de acordo com o que eles acreditam e apenas aceitam novas informações que combinem com suas crenças. Mudar uma primeira impressão negativa é um desafio quase impossível, por isso a importância de não deixar que isso aconteça conquistando o cliente desde o primeiro momento.

4.2.5 Meios de publicidade

Este gráfico apresenta o resultado da pesquisa que analisou de que forma os hóspedes conheceram o Tropikálya Hotel.



Gáfico 05- Como os hóspedes conheceram o hotel

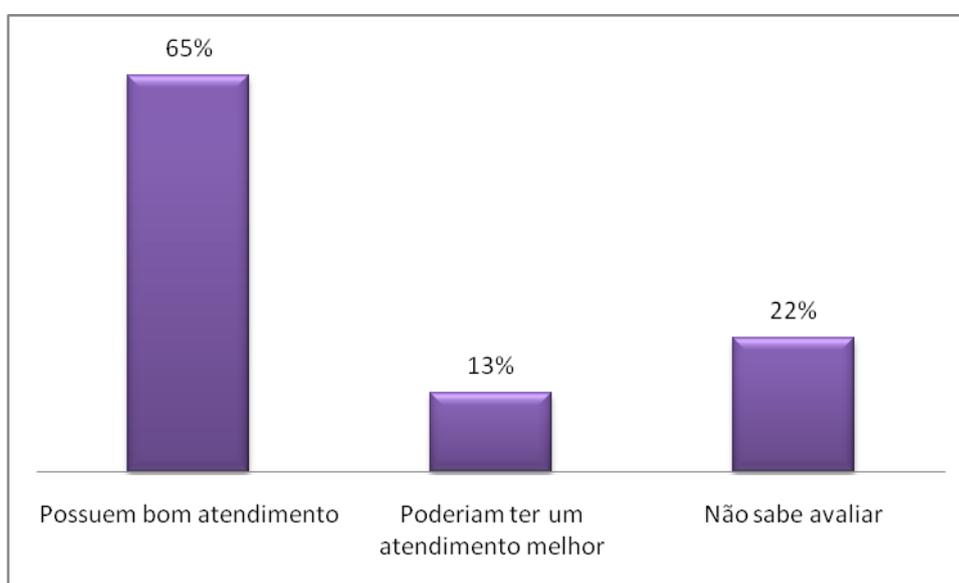
Fonte: Questionário aplicado aos clientes em Setembro/2010.

Observa-se no gráfico que a maior parte dos clientes conheceram o hotel através da indicação de amigos, por isto a importância de garantir um atendimento de qualidade aos clientes para que estes voltem ou indiquem o hotel à outros. O resultado mostrou também a necessidade de sempre fazer atualizações em seu site, na internet já que 30% dos hóspedes ficou conhecendo o hotel a partir desta

ferramenta. Para que o hotel continue conseguindo obter novos clientes através da indicação de amigos e familiares é preciso prestar um serviço com qualidade para ocasionar recomendações boca-a-boca, que muitas vezes é mais eficiente para influenciar nas decisões de hospedagem.

4.2.6 Atendimento dos funcionários

O gráfico aponta o resultado da avaliação dos hóspedes em relação ao atendimento dos funcionários.



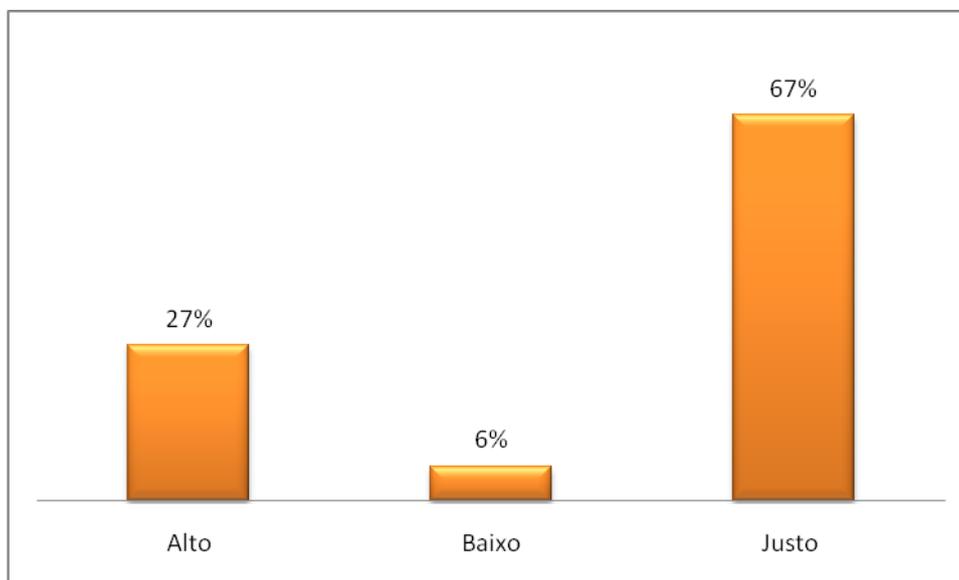
Gáfico 06- Atendimento dos funcionários

Fonte: Questionário aplicado aos clientes em Setembro/2010.

A maioria dos hóspedes avaliaram os funcionários de maneira positiva, já 22% não souberam avaliar o atendimento. No entanto houve um número significativo de hóspedes, 13% que estavam insatisfeitos de alguma maneira com o atendimento que vinha sendo prestado a ele. É muito importante que todos os funcionários estejam orientados para atender os interesses, as necessidades e os desejos de seus clientes de maneira que todos os colaboradores tenham uma visão correta do marketing para que possam exercê-lo da melhor forma, lembrando que um funcionário satisfeito consegue fazer com que seus hóspedes se sintam da mesma forma.

4.2.7 Valor da diária

O resultado deste gráfico verifica como o hóspede considera o preço pago pela diária:



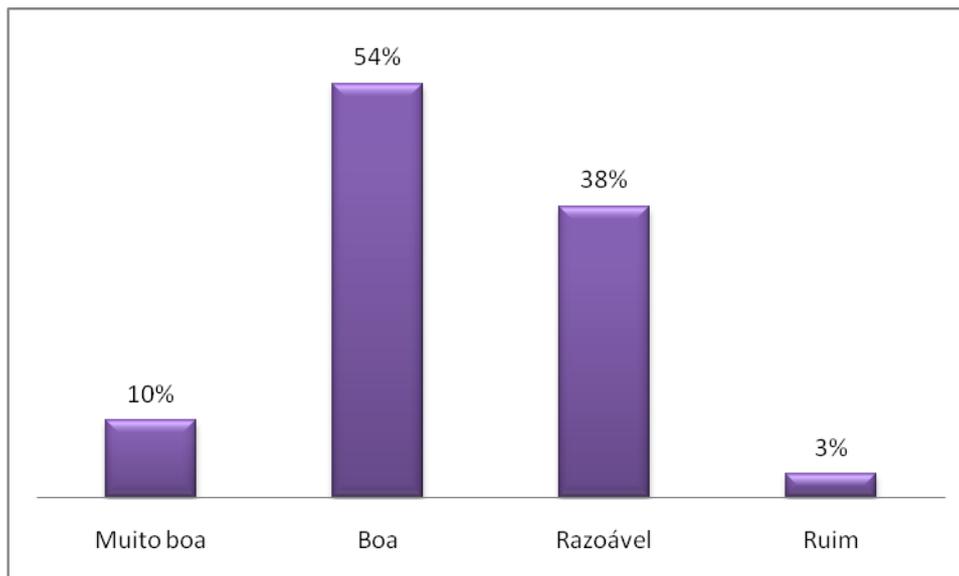
Gáfico 07- valor da diária

Fonte: Questionário aplicado aos clientes em Setembro/2010.

Analisando os números do gráfico se pode ver que 67% dos hóspedes consideraram o preço da diária cobrada pelo hotel justo, 27% avaliaram o valor cobrado da diária como um valor alto que poderia ser menor e 6% acreditam que o preço está baixo se comparado com outros Hotéis da cidade que oferecem os mesmos serviços. Estes dados fazem com que se possa concluir que o custo benefício que o hotel traz para seus clientes é satisfatório para quase todos os seus hóspedes, e que não precisa fazer grandes alterações neste setor de preço por diária.

4.2.8 Estrutura do Hotel

Este gráfico possui o resultado de como o hóspede considera a estrutura do Hotel.



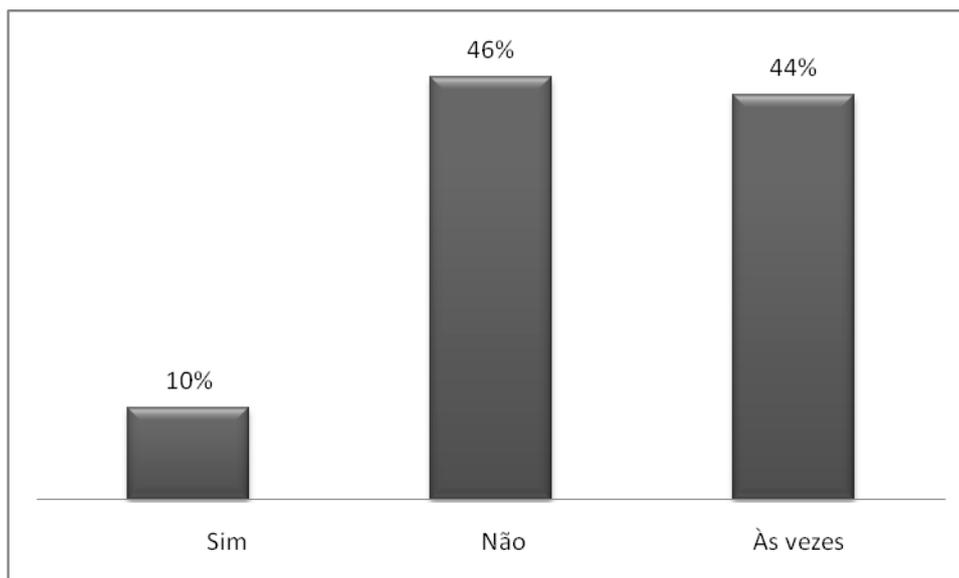
Gáfico 08- Estrutura do hotel

Fonte: Questionário aplicado aos clientes em Setembro/2010.

Quanto a estrutura do hotel pode-se perceber que 54% dos hóspedes consideraram como boa, 38% consideraram apenas razoável, 10% avaliaram a estrutura do Hotel muito boa e apenas 3% como ruim, este ultimo manifesta que é pela falta de privacidade na porta do banheiro. Com estes dados podemos observar que para o cliente avaliar a estrutura do hotel, ele observa em conjunto diversas características da parte física do ambiente, o fator negativo apontado, embora pouco representativo, sugere uma análise no sentido de se evitar outras manifestações semelhantes feitas pelo cliente, vindo a ser motivo de não retorno.

4.2.9 Informação após hospedagem

O gráfico a seguir traz os resultados da utilização e recebimento de alguma informação ou promoção via e-mail, após a hospedagem.



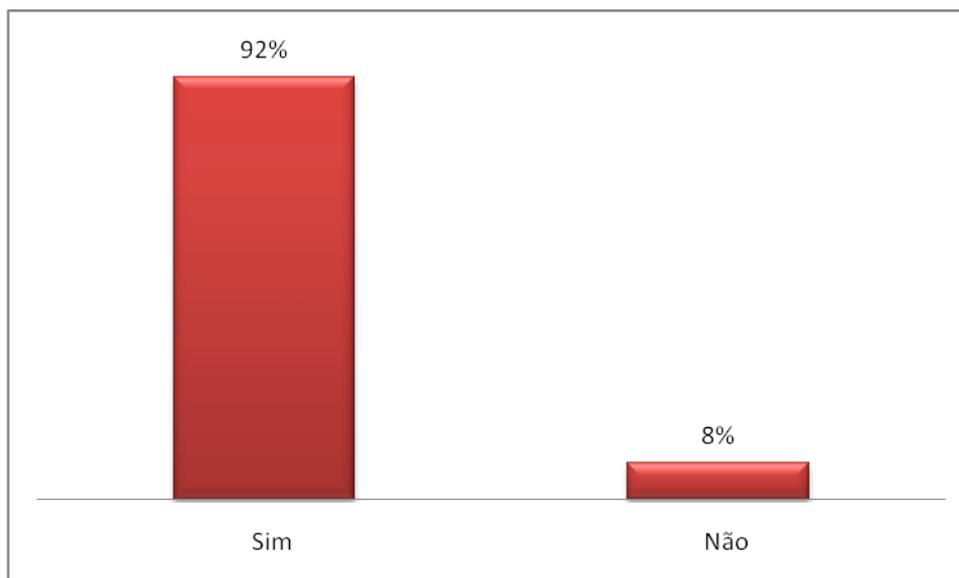
Gáfico 09- Informação após hospedagem

Fonte: Questionário aplicado aos clientes em Setembro/2010.

Observa-se que 44% dos hóspedes responderam que recebem informação sobre o hotel após se hospedarem apenas às vezes, 46% afirmaram não receberem nenhum tipo de informação pós-hospedagem e apenas 10% responderam que recebem tais informações. Atualmente a busca pela informação, o número elevado de opções e a facilidade de pesquisa à preços, prazos e condições de pagamento de marcas e serviços em tempo real, torna cada vez mais difícil superar as expectativas e manter um cliente fiel a um estabelecimento. Por isso a necessidade da implementação de um sistema que mantenha o cliente sempre atualizado.

4.2.10 Interesse por informações

O gráfico a seguir expõem o interesse dos hóspedes de receber algum tipo de informação sobre novidades do Hotel após sua hospedagem.



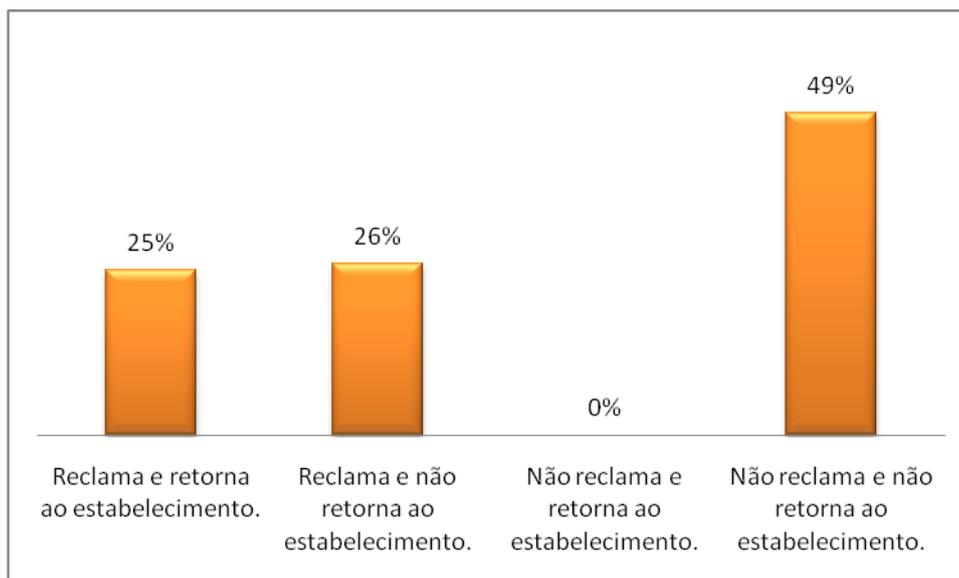
Gáfico 10- Interesse por informações

Fonte: Questionário aplicado aos clientes em Setembro/2010.

De acordo com o resultado evidencia-se que 92% dos hóspedes gostariam de receber algum tipo de informação via e-mail, comunicando as novidades, promoções, descontos e pacotes especiais do Hotel. A necessidade de sempre fazer atualizações em seu site na internet é muito importante já que uma boa parte ficou conhecendo o hotel a partir desta ferramenta.

4.2.11 Insatisfação com algum serviço ou produto oferecido

A pesquisa através do gráfico mostra de forma geral qual a atitude do hóspede no caso dele ficar insatisfeito com algum serviço ou produto oferecido.



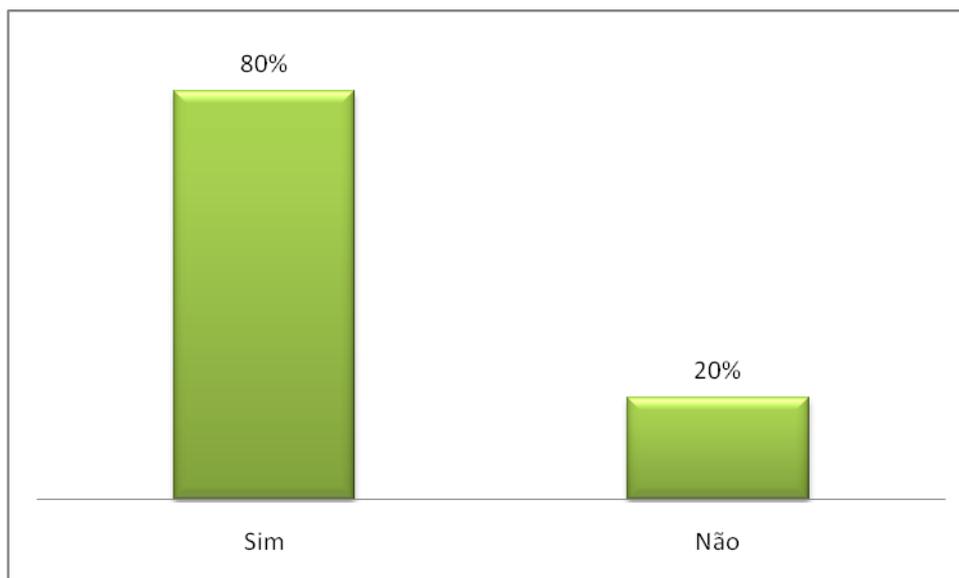
Gáfico 11- Insatisfação com algum serviço ou produto oferecido

Fonte: Questionário aplicado aos clientes em Setembro/2010.

Pode-se constatar que a maior parte dos clientes 49% responderam que não reclamam e também não retornam ao estabelecimento. Tal resultado, não é positivo para o hotel, porque se houve alguma insatisfação é melhor que o cliente reclame para que o serviço ou produto possa ser corrigido rapidamente. Entretanto, cabe considerar, que se o cliente não retornar, como manifestado, há dificuldades de recuperação do mesmo, então é fundamental obter a manifestação do cliente durante a hospedagem ou no *chek out* do mesmo.

4.2.12 Prática do marketing negativo

O gráfico mostra o resultado da prática do marketing negativo pelo clientes quando ele se sente insatisfeito com algum serviço ou produto.



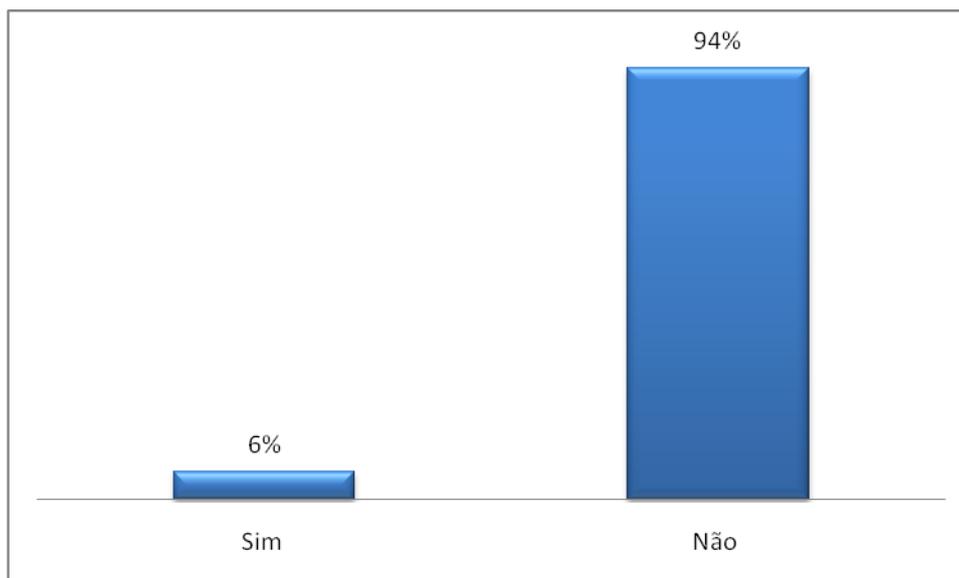
Gáfico 12- Prática do marketing negativo

Fonte: Questionário aplicado aos clientes em Setembro/2010.

Percebe-se através do resultado que grande parte dos clientes praticam o marketing negativo quando ficam insatisfeitos com algum serviço ou produto, Tenha em mente que ele falará dessas más experiências, aumentando os detalhes toda vez que contá-las. Isso poderá causar má impressão do estabelecimento em pessoas que não o conhecem. Para não ocorrer isso é preciso deixar o hóspede sempre satisfeito com seu atendimento e com suas acomodações para que ele leve boas recordações do hotel.

4.2.13 Serviço de fidelização

O gráfico a seguir demonstra os resultados da pesquisa sobre a oferta de algum serviço de fidelização pelo Hotel.



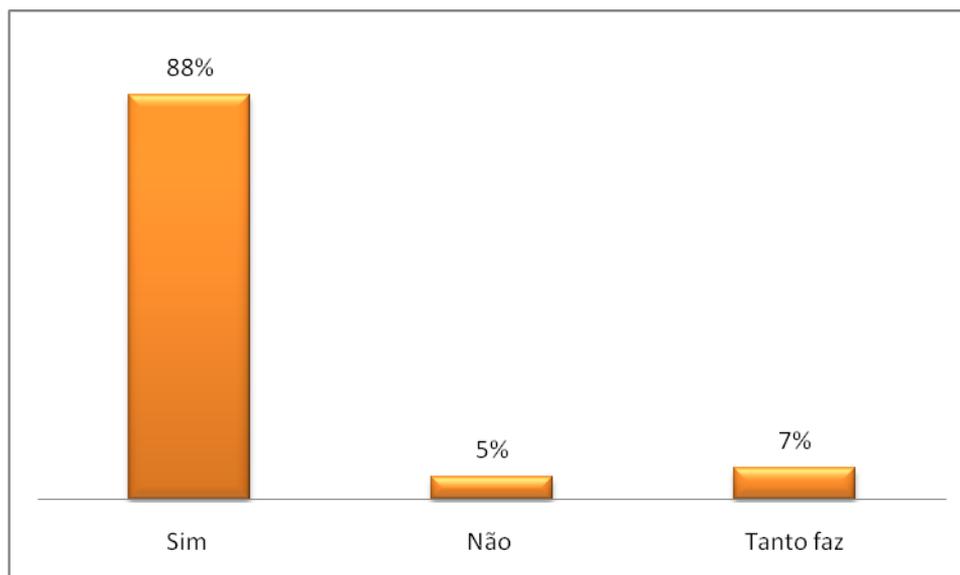
Gáfico 13- Serviço de Fidelização

Fonte: Questionário aplicado aos clientes em Setembro/2010.

O resultado deixa constatado que o hotel não oferece nenhum serviço específico para a fidelização dos seus hóspedes. Por esse motivo se faz necessário oferecer algo ao cliente que o faça ter boas lembranças e motivação para voltar a se hospedar no hotel.

4.2.14 Proposta de fidelização

O gráfico mostra a opinião dos hóspedes do Hotel sobre a importância da criação de um serviço de fidelização.



Gáfico 14- Proposta de fidelização

Fonte: Questionário aplicado aos clientes em Setembro/2010.

A partir da pesquisa é possível constatar que 42 hóspedes acharam importante ter um serviço que fidelize o cliente a partir de pacotes promocionais, um cartão de pontos ou fidelidade, preços diferenciados a clientes regulares. Com essas propostas obtidas pelo questionário aplicado com os clientes pode se observar que o hotel precisa fazer algo para que possa haver maior retorno de hóspedes o ano inteiro. Para isso é preciso que todos os clientes tenha suas necessidades satisfeitas sem maiores preocupações, o hotel poderá distribuir brindes e oferecer a seus hóspedes um serviço acima do esperado para que eles levem boas recordações e fiquem com a sensação de terem recebido muito mais que o valor que pagaram.

4.3 Pontos fortes e fracos do Hotel

Ainda, no sentido de conhecer a percepção do cliente em relação aos serviços de forma mais ampla, foram entrevistados 11 clientes no período 26 de setembro a 10 de outubro, conforme roteiro no Anexo B.

A buscar conhecer os motivos que levam o cliente a se hospedar no Hotel, verificou-se que a localização foi um fator preponderante, embora as respostas tenham sido diversificadas denotando também o atendimento e o preço como motivos, conforme pode ser destacado: “gosto muito deste hotel e já me hospedo aqui há muitos anos desde que era o Tropicália antigo e sou bem tratada, tem um preço bom e sempre retorno” (CLIENTE A) . Ou ainda, “eu sempre fico aqui ou em

um outro também que gosto bastante, escolho esse porque tem um bom nível e também um atendimento legal” (CLIENTE K).

Em relação a indicação de pontos fortes, grande parte dos clientes consideraram a localização do hotel, que pode-se constatar nas respostas: “a localização que é central, o hotel é pequeno, por isto mais aconchegante e familiar.” (CLIENTE E), também: “o hotel oferece boas instalações e um local bom” (CLIENTE G), ou ainda: “acredito que é a localização” (CLIENTES I e K). A localização do hotel garante boa acessibilidade ao cliente e também facilita sua movimentação proporcionando utilidade de lugar e tempo. Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004, p.19) asseguram que “o preço é uma importante arma competitiva” que valoriza o serviço. O atendimento requer qualidade e confiabilidade, visando sempre proporcionar satisfação e comodidade a seus clientes. Desta forma um atendimento de qualidade e um preço competitivo, aliados a uma boa localização faz com que o cliente se sinta mais valorizado e propenso a retornar posteriormente.

Quanto aos pontos fracos observou-se que a falta de um serviço de quarto foi a principal crítica, como se pode destacar: “não possui nem um serviço de quarto” (CLIENTE E), como também ressalta: “como só passei uma noite não deu pra ver muita coisa mas já me informaram que não possui serviço de quarto, e achei isso algo que faz falta em um hotel do nível deste” (CLIENTE F), e ainda: “seria a falta de melhorias no sentido oferecer mais opções de serviços” (CLIENTE G), e também: “fraco pode ser a falta de um serviço de quarto”(CLIENTE K).

De acordo com Chon e Sparrowe (2003) é necessário diminuir o esforço do cliente. Quanto mais comodidade oferecida aos hóspedes, mais satisfeitos eles ficarão. Desta forma, atenta-se para a importância de um estudo sobre as possibilidades, viabilidades e estratégias necessárias para o hotel implementar este serviço que está sendo percebido como ponto fraco por uma grande parte dos hóspedes.

Na avaliação dos serviços e atendimento do hotel, os hóspedes consideraram entre bom e satisfatório, dando uma nota média de 7,5 para os serviços avaliados como descreve: “sou bem recebida, bem atendida. Minha avaliação é muito boa” (CLIENTE A), foi citado também que: “considero serviço e atendimento uma forma só, daria nota 7,5” (CLIENTE D), ou ainda: “pelo que pude perceber são bons, uma nota 7.5 acho que está bom” (CLIENTE H). Por isso, a necessidade da criação de um serviço de alto nível que fidelize e atraia novos hóspedes para o Hotel, pois

como atestam Tschohl e Franzmeier (1996, p.19) “o serviço conserva os clientes que você já tem, atrai mais clientes, desenvolve a reputação e induz os seus clientes a fazer negócios com você no futuro”.

Quanto às expectativas dos clientes do hotel, estes classificaram como atendidas, porém sugeriram melhorias e oferta de novos serviços, como apresenta a seguir: “em partes, tem alguns pontos em que eu sugeriria melhoras. É um hotel simples, mas que em alguns pontos poderia ser melhorado sim” (CLIENTE C), como também: “elas foram um pouco sim. Achei que o hotel teria mais opções de coisas para fazer, mas não tem” (CLIENTE J).

Questionados sobre a importância da criação de algum sistema de fidelização de clientes, os hóspedes em sua maioria asseguraram o interesse neste sentido e sugeriram propostas, tais como: “com certeza um sistema em que acumulasse pontos a cada hospedagem ou descontos” (CLIENTE E), bem como: “o que eu posso sugerir é que quanto mais barato, melhor” (CLIENTE A), ou ainda: “com certeza, a diferença de preços na alta e baixa temporada” (CLIENTE C). A preocupação com a utilização de um sistema de promoção, acarretar em uma queda no nível dos serviços oferecidos também foi relatada, como destaca-se a manifestação de um cliente: “toda empresa tem uma composição de custo e quando a esmola é muita o santo desconfia, de manhã eu não comeria presunto... comeria apresuntado, não comeria manteiga... comeria margarina. Então quando tem um desconto muito promocional, por experiência de estrada, o lençol não foi lavado, a fronha não foi trocada e a toalha está suja”. (CLIENTE D)

Lara (2001) assegura que vender é fácil, mais o difícil é tornar este cliente em um possível hóspede habitual, devido às várias atrações e facilidades oferecidas pela vasta gama de hotéis existentes. Conhecer as necessidades do cliente e perceber o que ele busca um atendimento diferenciado, são ferramentas essenciais para captação e fidelização, para tanto, Cruz (2004, p.57) afirma que “para fidelizar clientes e captar novos, é imperativo, portanto, conhecer mais profundamente os vínculos que podem unir os clientes às empresas para então decidir quais vínculos precisam ser intensificados”. Por este motivo se faz importante que o Tropikálya Hotel conquiste a confiança do cliente, proporcionando benefícios e descontos preferenciais a seus usuários freqüentes, sem perder de vista a qualidade e os atrativos.

No intuito de conhecer melhor os clientes do Tropikályá Hotel, foi perguntado a eles quais os novos serviços que o hotel poderia oferecer, foram citados opções como a criação de uma sala de informática, como segue: “uma sala para internet, pois o hotel possui internet mas apenas para aqueles que trazem seu notebook, como não trouxemos, não podemos usufruir da internet.” (CLIENTE C). Foi sugerido um serviço de apoio a informações turísticas: “poderia ser apoio a informações turísticas, como é uma cidade turística.” (CLIENTE B). Porém, o maior destaque foi pela oferta de serviços de quarto com opções de alimentação, bem como: “gostaria que aqui tivesse lanche pela madrugada” (CLIENTE D): “serviço de quarto acho muito importante ter” (CLIENTE E). E também: “posso falar que não tenho uma idéia disso agora, mas o serviço de jantar e o de quarto poderiam ser incluídos.” (CLIENTE F), ou ainda: “algum serviço ligado a alimentação porque a noite acaba batendo uma fome e tenho que sair para comer, poderiam servir um lanche ou algo para que o hospede não precise sair do hotel.” (CLIENTE K).

A partir da análise dos dados evidenciou a necessidade de diminuir o esforço do cliente ofertando opções de serviços que eles buscam, pois como asseguram Chon e Sparrowe (2003, p. 15) “os hóspedes querem fazer o mínimo possível de esforço para adquirir seu serviço. Lembre-se: eles estão lá para relaxar”. É interessante para o Hotel, que haja uma análise sobre as possibilidades de mudança e de acatar -dentro de seus limites, sem prejudicar ambas as partes- os pedidos de seus hóspedes e proporcionar a eles mais conforto e comodidade.

4.4 Análise da Concorrência

O Tropikályá Hotel está localizado à Rua 401, n.15 no centro, Cep 88330-696. Os valores cobrados pelas diárias dos quarto simples são de R\$ 62,00, R\$ 95,00 para os quartos duplos e R\$ 132,00 nos quartos triplos. Os quartos possuem: ar condicionado, cofre, internet, frigobar, som, telefone e TV a cabo. O Hotel oferece café da manhã, internet WiFi e garagem.

O principal concorrente é o Hotel Bella Camboriú que fica localizado no centro da cidade, na Rua 501, nº 30 cep 88330699. O valor da diária com café da manhã para quartos simples é de R\$ 89,00, nos quartos duplos são R\$ 119,00, triplos 159,00 e quádruplos R\$ 189,00 R\$. O Hotel possui pacotes promocionais de 3 dias com café da manha com valores de apartamento duplo ou casal a R\$ 447,00,

apartamento triplo a R\$ 567,00 e apartamento quádruplo a R\$ 687,00. Os quartos possuem: ar condicionado, TV a cabo, cama Box, cofre, telefone, e frigobar. O hotel oferece serviços como: sala de jogos, internet Wi-Fi, estacionamento cobrado a parte com preço não incluso na hospedagem no valor de R\$ 10,00. O hotel oferece a opção do jantar, que também é separado do valor da diária.

Situado na Av. Brasil, nº 1410, CEP 88330-000, o Hotel Plaza Camboriú disponibiliza a diária para quartos simples com um valor de R\$ 128,00 quartos duplos a R\$ 149,00 e quartos triplos R\$ 219,00. Os quartos possuem TV a cabo, frigobar e cofre. O hotel oferece serviços como: serviço de quartos, comodidades para reuniões/banquetes, business center, lavanderia, suíte nupcial, oferece ainda academia, salão de jogos, solário, parquinho infantil, tênis de mesa, piscina coberta e estacionamento no qual é cobrado na diária R\$ 20,00 por veículo.

O Hotel Tirol localiza-se na rua 1.400, n. 160 no centro, CEP 88330-000. O valor cobrado pela diária dos quartos simples é R\$ 133,00, quartos duplos R\$ 168,00 e R\$ 201,00 nos quartos triplos além do valor da diária, o Hotel cobra ainda taxas que crescem R\$ 16,00 no preço final de cada diária. Os quartos possuem: ar condicionado, frigobar, TV a cabo, cofre, telefone e internet. E oferece serviços de café da manhã e garagem.

Por fim, há também o Hotel das Américas, situado na Rua 501, n. 90, no centro, Cep 88330-699. O valor cobrado pelas diárias dos quartos simples são de R\$ 90,00, quartos duplos o valor é de R\$ 130,00, nos quartos Triplos R\$ 170,00 e R\$ 200,00 nos quartos quádruplos. Os quartos possuem: ar condicionado, cofre, frigobar, hidromassagem, telefone e TV. O Hotel oferece serviços de: área de lazer com sala de jogos, sauna e american bar, café da manhã, serviços de Buffet, garagem e espaço para eventos.

Após analisar as informações dos hotéis concorrentes, é possível afirmar que todos possuem boa qualidade e localização equivalente ao Tropikálya. Percebe-se então que a concorrência do Hotel investe em serviços diferenciados, oferecendo variedade em opções de lazer, já que a maioria dos concorrentes possuem um espaço físico com capacidade de proporcionar serviços diferenciados a seus clientes, porém, todos perdem no preço da diária, tornando este, o maior diferencial do Tropikálya Hotel.

4.4.1 Síntese dos resultados

Observa-se que grande parte dos hóspedes se consideram experimentadores e classificaram suas expectativas alcançadas quanto ao atendimento recebido no Hotel, por isso a importância que todos os funcionários estejam orientados para atender os interesses, as necessidades e os desejos de seus clientes de maneira que todos os colaboradores tenham uma visão correta do marketing para que possam exercê-lo da melhor forma, lembrando que um funcionário satisfeito consegue fazer com que seus hóspedes se sintam da mesma forma.

A pesquisa ressaltou também a importância da superação das expectativas dos clientes, conquistando o cliente desde o primeiro momento. Questionados sobre o que os deixava mais satisfeitos no atendimento, grande maioria dos clientes deram preferência às promoções, seguindo de serviços diferenciados.

Quanto ao valor pago pela diária, a pesquisa mostrou que a maioria dos hóspedes consideraram o valor pago como justo aos serviços que o Hotel oferece, considerando a estrutura do Hotel como boa, questionando porém a privacidade dos banheiros nos quartos. O resultado da pesquisa expôs a falta de comunicação entre o hotel e seus clientes, demonstrando assim, o interesse dos hóspedes em receber informações sobre promoções e pacotes após sua estadia.

Constata-se através dos resultados obtidos que o Hotel não oferece nenhum serviço específico de fidelização, implicando na necessidade da criação de propostas capazes de fidelizar maior número de clientes e manter os que já possui, ofertando serviços de qualidade e motivação para um possível retorno e maior fluxo de hóspedes durante todo o ano. A partir destes resultados foram geradas proposições.

4.5 Proposição de estratégias para a fidelização dos clientes.

Cada vez mais as organizações vem se preocupando em saber o que os clientes realmente querem e procuram, Conforme Kotler e Armstrong (2002) marketing de relacionamento significa criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e

duradouros. Após análise dos dados da pesquisa foram elaborados as seguintes estratégias e ações:

Estratégia

Oferecer serviço de alimentação nos quarto.

Ações

- Elaborar um cardápio de lanches e porções.
- Buscar parceria com uma lanchonete próxima ao Hotel, para que esta atenda aos pedidos realizados pelo Hotel com prioridade.
- Divulgar a opção de serviço de quarto no site do Hotel.

Para a elaboração desta estratégia, foi importante a análise das respostas obtidas na entrevista, no qual entende-se que a expectativa de grande parte dos hóspedes é de que o Hotel ofereça serviços de alimentação. Esta estratégia possibilitará a seus hóspedes um serviço com maior valor agregado, representando uma maior valorização e comodidade aos seus clientes e ofertando um serviço que o Hotel não oferece, não agregando custos significativos, reformas ou contratações, sendo possível que o Hotel conquiste novos clientes e fidelize os já existentes.

Estratégia

Disponibilizar computadores com acesso à internet

Ações

- Oferecer computadores com acesso à internet para os hóspedes que não viajam com computadores portáteis.
- Disponibilizar um espaço para instalação destes computadores.

A estratégia busca atender aos hóspedes que não viajam com computadores portáteis, oferecendo maior valor ao cliente com um serviço que possibilite maior comodidade, diminuindo seu esforço ao adquirir este benefício.

Estratégia

Manter os hóspedes informados de promoções e pacotes em datas comemorativas.

Ações

- Coletar e organizar informações para a criação de um banco de dados de clientes
- Manter a home Page do Hotel atualizada com informações relevantes do Hotel e de acontecimentos na cidade.
- Disponibilizar um espaço para reclamações, sugestões, informações e críticas do cliente.
- Utilizar o correio eletrônico (e-mail) para se comunicar e criar um elo com o hóspede após sua hospedagem, informando-o as novidades, pacotes e promoções do Hotel.
- Serviço de pós-hospedagem, oferecendo um questionário para verificar a percepção e a opinião dos hóspedes quanto ao serviço prestado pelo Hotel. (modelo do questionário no apêndice C.)

A estratégia atende os interesses dos hóspedes do Tropikályá Hotel que consideraram relevante manter contato e receber informações após suas hospedagens buscando manter um ciclo de comunicação interativa com o cliente. Esta estratégia poderá atender ao perfil dos hóspedes pela facilidade oferecida através da comunicação e da interação que a internet e suas ferramentas possibilitam.

Estratégia

Desenvolver parcerias com lojas para que indiquem o Tropikályá Hotel à seus representantes comerciais.

Ações

- Oferecer parcerias com os estabelecimentos locais para a indicação do Tropikályá Hotel aos representantes comerciais e em hora o Hotel oferece espaço para propaganda e divulgação dos estabelecimentos parceiros.

- Criar um catálogo com sugestões de estabelecimentos comerciais parceiros do Hotel, acessível aos clientes nos quartos.
- Oferecer descontos especiais aos representantes comerciais que se hospedem através de indicações dos estabelecimentos parceiros.

A estratégia busca atender grupos de clientes que se hospedam à negócios, principalmente os representantes comerciais por retornarem com maior frequência. Na busca de satisfazer uma necessidade desses hóspedes, idealizou-se esta estratégia. A parceria com estabelecimentos comerciais da região em que se situa o hotel pode motivar o hóspede a adquirir o serviço na busca de satisfazer suas necessidades.

Estratégia

Desenvolver ações de fidelização com os clientes.

Ações

- Criar um banco de dados com informações sobre o perfil de cada hóspede.
- Coletar dados que busquem identificar a necessidade de cada hóspede, para assim, prestar um serviço diferenciado de fidelização para quem viaja à turismo ou negócio.
- Proporcionar benefícios diferenciados. Ex: pacotes direcionados à turistas estrangeiros, pacotes promocionais em baixa temporada, preços diferenciados à clientes regulares.
- Criar um sistema de recompensas aos clientes. Ex: cartão fidelidade, no qual o hóspede acumule um número X de hospedagens e posteriormente ganhe uma diária.
- Capacitar os funcionários com cursos profissionalizantes que os qualifiquem para a excelência no atendimento.
- Oferecer brindes com a marca do Hotel aos hóspedes, como canetas, blocos de anotações, calendários, marcadores de páginas, chaveiros, dentre outros.
- Disponibilizar uma pesquisa de satisfação no check-out do hóspede para se fazer melhorias nos setores que obtiverem reclamação e insatisfação, conforme proposto no Apêndice D.

- Investir na modernização dos banheiros possibilitando maior privacidade aos hóspedes.

Estas ações contribuirão tanto para a área administrativa do Hotel que possuirá maior número de dados sobre os hóspedes, podendo identificar o número exato de clientes que viajam a negócios ou a turismo e assim oferecer um atendimento diferenciado, disponibilizando informações, sugestões e opções de serviços de acordo com o perfil e as características de cada grupo de hóspedes.

As ações serão importantes para a fidelização de seus hóspedes, por direcionar ações que beneficiarão o retorno destes, tornando o Hotel um local mais atrativo por oferecer serviços que vão ao encontro das necessidades e desejos da maior parte dos hóspedes conforme constatado nesse estudo. Cabe considerar que as estratégias avaliaram a estrutura do Hotel, propondo ações viáveis para sua prática no dia-a-dia.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teórico mostrou que o relacionamento com o cliente é de fundamental importância para que uma organização consiga mantê-los fiéis a seus serviços ou produtos. Para isso, é necessário utilizar-se de várias ferramentas essenciais para a conquista de clientes, dentre as quais fazer o máximo para atender suas expectativas, perguntar a opinião dos clientes sobre o atendimento ou serviço prestado, facilitar suas decisões, diminuir seu esforço e passar uma boa primeira impressão.

O estudo relatou também que a fidelização de clientes, é assegurada a partir da construção do relacionamento com o cliente. Assim, os clientes permanecem fiéis com as empresas que lhes forneçam maior valor e satisfação do que o que eles esperam. Esse valor e essa satisfação podem vir de diversas formas, de benefícios financeiros à sensação de bem-estar ou confiança do fornecedor a vínculos estruturais. Por isso, há necessidade da criação de um serviço cada vez mais personalizado e diferenciado que consiga aliar preços atrativos e bom nível de qualidade.

O presente estudo em seu objetivo geral buscou propor estratégias para a fidelização de clientes do Tropikálya Hotel, que foram atingidas a medida que os resultados e análises dos objetivos específicos foram demonstrados.

O primeiro objetivo específico propôs descrever os principais clientes, a estrutura e os serviços do Hotel. Os resultados comprovaram que os principais clientes são os representantes comerciais em meses de baixa temporada e turistas em meses de alta temporada, observou-se que os clientes que viajam a negócios retornam mais vezes ao ano, porém permanecem em média dois dias. Quanto aos serviços constatou-se que há necessidades de melhoria no atendimento e na atualização do site da empresa e na estrutura, em especial nos serviços de internet e de alimentação nos quartos.

Em relação ao objetivo que visou conhecer as expectativas e percepções dos clientes em relação aos serviços do Hotel, percebeu-se que as expectativas dos clientes são as mesmas para a maioria deles e que grande parte dos clientes consideraram suas expectativas atendidas quanto aos serviços oferecidos. Porém na avaliação sobre o atendimento dos funcionários não se obteve um resultado

muito positivo, denotando a necessidade destes participarem de treinamentos e cursos qualificatórios.

A partir do objetivo que analisou e identificou a estrutura dos concorrentes percebeu-se que os principais concorrentes localizam-se no centro da cidade e oferecem serviços diferenciados e maior número de opções ao cliente, porém possuem valores mais elevados nas diárias. Observa-se então que o Tropikálya Hotel pode atuar de maneira mais eficaz no sentido de proporcionar maior número de opções de serviços a seus hóspedes, mantendo os preços abaixo de seus concorrentes sem que afete de maneira negativa suas composições de custo.

Diante dos resultados foi possível analisar e identificar as expectativas dos clientes, propondo estratégias e ações capazes de aprimorar o relacionamento com os clientes do Tropikálya Hotel atingindo o objetivo geral. Dentre as ações criadas, cita-se as principais que foram: ofertar serviços de alimentação nos quartos, o que foi sugerido por grande parte dos hóspedes do Hotel; fazer um convênio com uma lanchonete divulgando a opção deste serviço no Hotel e em sua página da web; disponibilizar um espaço para a instalação de computadores com acesso à internet para os hóspedes que não viajam com computadores portáteis; gerar um banco de dados com informações sobre os hóspedes para mantê-los informados de promoções e pacotes; utilizar o correio eletrônico para manter contato com os clientes além de disponibilizar um espaço para sugestões, reclamações, informações e críticas.

Outra proposição foi a criação de parcerias com lojas que possam indicar o Hotel a seus representantes comerciais e em troca ganhar espaço para propaganda de seu estabelecimento no Hotel; criando um catálogo com sugestões de estabelecimentos comerciais parceiros.

É importante colocar em prática as ações das estratégias para agregar maior valor aos serviços oferecidos pelo Hotel, gerando maior diferencial competitivo e um relacionamento mais eficiente e eficaz com os hóspedes oferecendo canais de comunicação e informação ao cliente, serviços diferenciados e parcerias capazes de criar um relacionamento sólido e duradouro com cada hóspede. Ressalta-se que a fidelização de clientes é um processo contínuo que depende da continuidade da implementação de estratégias que contemplem a qualidade e a satisfação no atendimento e nos serviços prestados.

A realização da pesquisa na prática com os clientes contribuiu para a empresa avaliar seu atendimento, sua estrutura e também descobrir as percepções e o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços que o Hotel oferece

Para o acadêmico a principal contribuição foi no sentido de ter exercido neste estudo, grande parte dos conhecimentos adquiridos no decorrer da sua formação, proporcionando uma experiência única de aprendizagem e de utilização de ferramentas de marketing.

Sugere-se por fim, que em futuros trabalhos seja estudado um plano de marketing capaz de contribuir de forma efetiva nos resultados da empresa, visando atrair clientes eventuais para que se tornem regulares.

REFERÊNCIAS

- BARROS, Claudius D'Artagnam C. de. **Excelência em Serviços: uma questão de sobrevivência no mercado**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.
- CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.
- CHON, Kye-Sung; SPARROWE, Raymond. **Hospitalidade: conceitos e aplicações**. São Paulo: Thomson Learning, 2003.
- CRUZ, Sheila da. **Fidelização e Capacitação de Investidores Institucionais**. São Paulo: A Girafa Editora, 2004.
- CURY, Carlos Roberto Jami. **Educação e Contradição: elementos metodológicos para uma teoria crítica do fenômeno educativo**. São Paulo: Cortez, 2000.
- DRUCKER, Peter. **Sociedade Pós-Capitalista**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- DUFFY, D. L. **Do something! Guia prático para fidelização de clientes**. São Paulo: Person Education, 2002.
- FURLONG, Carla B. **Marketing para reter clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 3 ed. São Paulo: Futura, 2000.
- GRACIOSO, Francisco. **Marketing: o sucesso em 5 movimentos**. São Paulo: Atlas, 1997
- GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros**. São Paulo: Futura, 1998.
- GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede**. Porto Alegre: Bookmann, 2005.
- KANTER, Rosabeth Moss. **Quando os gigantes aprendem a dançar: dominando os desafios de estratégias, gestão e carreiras nos anos 90**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1998
- _____. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing**. Edição Compacta. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1985.

_____. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 2002.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

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

LARA, Simone B. **Marketing e Vendas na hotelaria**. 3ed. São Paulo: Futura, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2003.

LOBOS, Julio. **Encantando o cliente: externo e interno**. São Paulo: J. Lobos, 1993.

McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

_____. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus: 1997

_____. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: Teoria e prática no Brasil**. 2ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, Silvia Maria de Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de casos**. São Paulo: Atlas, 1999.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas. Disponível em <www.sebrae.com.br> Acessado em 25 de maio de 2010.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil; MACHTYNGER, Liz. **CRM: marketing de relacionamento com os clientes**. São Paulo: Futura, 2001.

SVIOKLA, John J.; SHAPIRO, Benson P. **Mantendo Clientes**. São Paulo: Makron Books, 1994.

TAURION, Cezar. **Internet Móvel: tecnologias, aplicações e modelos**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. Disponível em <<http://www.de9.ime.eb.br/~mpribeiro/redes/Internet%20Movei%20Tecnologias,%20Aplica%E7%F5es%20e%20Modelos.pdf>> Acesso em 18 maio de 2010.

TROPIKÁLYA, Hotel. Acesso 22 de Abril, 2010. <Http://www.tropikalya.com.br/>

TSCHOHL, Jonh; FRANZMEIER, S. **A satisfação do cliente: como alcançar a excelência através do serviço ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1996.

VAVRA, Terry. G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

_____. **Marketing de relacionamento: Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2ª ed. São Paulo, Atlas, 1998

WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar: O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa da fidelidade e vendas**. São Paulo: Makron, 1991.

WALKER, Jonh R. **Introdução à hospitalidade**. 2 ed. São Paulo: Manole, 2002.

APÊNDICE

APÊNDICE A

Questionário

Solicitamos a sua colaboração no sentido de responder a pesquisa do acadêmico Rodrigo Cezar Censi Junior referente ao Trabalho de Conclusão do curso de administração da Universidade do Vale do Itajaí – Univali, com o objetivo de conhecer a percepção dos clientes do Tropicália Hotel. Salienta-se que o resultado será tratado com sigilo, não sendo necessária a identificação.

Você se considera um cliente:

- Experimentador
- Eventual
- Regular

Suas expectativas quanto ao atendimento do Hotel foram atendidas?

- Sim
- Não
- Em parte
- Superadas

O que o deixa mais satisfeito em um atendimento?

- Ser atendido pelo nome
- Uma promoção
- Serviço diferenciado
- Ter um atendimento mais informal

Acha possível reverter uma primeira impressão negativa?

- Sim
- Não
- Às vezes. De que forma? _____

Como você conheceu o Tropicália Hotel?

- Através da internet
- Indicação de amigos
- Panfletos
- Aleatoriamente (ao passar pelo Hotel)
- Outros. Quais? _____

Qual a sua avaliação em relação ao atendimento dos funcionários?

- Estão bem preparados
- Poderiam ser melhor preparados
- Não sabe avaliar

De acordo com os serviços oferecidos, você considera o preço pago pela diária:

- Alto
- Baixo
- Justo

Como considera a estrutura do Hotel?

- Muito boa
- Boa
- Razoável
- Ruim

Comente: _____

Após hospedar-se no Hotel, você recebe alguma informação ou promoção via e-mail?

- Sim
- Não
- Às vezes

Gostaria de receber?

- Sim
- Não

De uma forma geral no caso de ficar insatisfeito com algum serviço ou produto oferecido, você:

- Reclama e retorna ao estabelecimento.
- Reclama e não retorna ao estabelecimento.

- Não reclama e retorna ao estabelecimento.
- Não reclama e não retorna ao estabelecimento.

Quando fica insatisfeito com algum serviço ou produto você pratica o marketing negativo?

- Sim
- Não

O Hotel oferece algum serviço de fidelização?

- Sim
- Não

Acha importante o Hotel oferecer serviços de fidelização?

- Sim
- Não
- Tanto faz

Tem alguma sugestão? _____

APÊNDICE B

Entrevista

1. Qual a média de dias de permanência no hotel e com que frequência se hospeda?
2. Qual o principal motivo de retornar ao Hotel caso já seja um cliente?
3. Caso tenha se hospedado pela primeira vez, retornaria? Por quê?
4. Você se hospeda em outro Hotel na cidade? O que faz buscar hospedagem em outro Hotel?
5. Porque você escolheu o Hotel para se hospedar?
6. Quais os pontos fortes e fracos do Hotel?
7. Qual sua avaliação sobre os serviços e do atendimento do hotel?
8. Suas expectativas foram atendidas? Quais?
9. Você indicaria a familiares e amigos a se hospedarem no Hotel? Por quê?
10. Você acha importante ter algum sistema para receber descontos especiais? Teria alguma proposta?
11. Qual (is) novo(s) serviço(s) que o Hotel poderia oferecer a seus hóspedes?
12. Tem alguma sugestão ou crítica?

APÊNDICE C

Roteiro de observação dos concorrentes.

Onde se obteve informações dos aspectos abaixo, por meio de telefonemas e previamente pela internet.

- Localização.
- Estrutura (estacionamento, hospedagem).
- Valor da Diária.
- Entretenimento- Lazer.
- Serviços.

APÊNDICE D

Modelo do questionário de satisfação, elaborado para avaliação dos clientes no check-out da hospedagem.

Frente



Verso

Como você avalia:	Ruim	Regular	Bom	Ótimo
1. Os serviços do Hotel	()	()	()	()
2. O atendimento dos funcionários	()	()	()	()
3. As acomodações	()	()	()	()
Tem alguma sugestão?	_____			
Tem alguma crítica?	_____			

ANEXOS





