



MARKETING E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO NO SETOR HOTELEIRO DE ANÁPOLIS

Marketing and customer loyalty: a case study in the hospitality sector of Anapolis

Ana Cláudia de Oliveira Alves ¹
Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.

Rhogério Correia de Souza Araújo ²
Orientador (a) do Trabalho de Conclusão de Curso –GO

¹ Ana Cláudia de Oliveira Alves - Bacharelada no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil - E-mail: aninha_oliveiraclaudia@hotmail.com

² Rhogério Correia de Souza Araújo – Professor do curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil – E-mail: rhogerio@brturbo.com.br

RESUMO

No presente estudo, foram estudadas, de forma breve, as estratégias de marketing hoteleiro. Com globalização e o aumento da quantidade de informações disponibilizadas, tornou-se uma preocupação constante das organizações o aprimoramento de seus produtos e prestação de serviços, visto que o consumidor está mais informado e exigente. E o marketing desempenha um papel fundamental, como a regularização das relações econômicas de troca, onde equilibra a oferta e demanda. A atividade de marketing tem função de melhorar o padrão de vida, onde procura atender as necessidades e aspirações de seus consumidores que buscam sempre o melhor produto, isto é uma constante nos mercados competitivos, onde os desejos dos consumidores sofrem mudanças. O presente estudo teve como objetivo compreender como o setor hoteleiro de Anápolis – Goiás utiliza as técnicas de marketing para atrair clientes. Caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica baseando-se em livros, revistas, artigos, revistas e materiais disponibilizados na internet, publicados entre 1992 a 2020. Foi realizado ainda neste projeto um estudo de caso em 03 hotéis com o mesmo perfil localizados na cidade de Anápolis – Goiás, visando a fidelização de clientes.

Palavras-chave: Consumidor; Hotelaria; Marketing.

ABSTRACT

In the present study, were studied, very briefly, the strategies of hospitality marketing. With globalization and the increase in the amount of information available, it has become a constant concern of organizations the improvement of its products and services, given that consumers are more informed and demanding. And marketing plays a fundamental role, such as the regularisation of economic relations of exchange, which balances the supply and demand. The marketing activity has a function to improve the standard of living, which seeks to meet the needs and aspirations of its consumers seeking always the best product, this is a constant in competitive markets, where the desires of consumers suffer changes. The objective of this study was to understand how the hospitality sector of Anápolis - Goiás uses the techniques of marketing to attract customers. It is characterized as a bibliographical research based on books, magazines, articles, magazines and materials available on the internet, published from 1992 to 2020. This project was carried out a case study in 03 hotels with the same profile located in the city of Anapolis - Goiás, aiming the loyalty of customers.

Keywords: Consumer; Hospitality; Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da globalização e o aumento da quantidade de informações disponibilizadas, as empresas se preocupam cada vez mais em aprimorar seus produtos e serviços, visto que o consumidor está mais informado e exigente. Com isso, as empresas empenham-se em compreender os desejos dos clientes, a fim de satisfazerem as necessidades de seus compradores e estarem à frente de seus concorrentes.

Para se manterem competitivas, as organizações buscam formas de inovar e encontrar novas oportunidades antes de outras empresas, atendendo os desejos dos consumidores melhor que a concorrência. Segundo Sutter, Pólo e MacLennan (2014), as empresas precisam apresentar, em seus produtos e serviços, atributos que ofereçam superioridade em face aos concorrentes e também devem interagir com os clientes para entender o que ele deseja, gerar valor e possibilitar um relacionamento duradouro. É através do marketing que as organizações entendem, criam, comunicam e proporcionam satisfação ao cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Dentro dos segmentos do mercado, o marketing desempenha um papel fundamental, como a regularização das relações econômicas de troca, onde equilibra a oferta e demanda. A atividade de marketing tem função de melhorar o padrão de vida, onde procura atender as necessidades e aspirações de seus consumidores que buscam sempre o melhor produto, isto é uma constante nos mercados competitivos, onde os desejos dos consumidores sofrem mudanças.

Anápolis está localizada a 53 quilômetros da Capital do Estado de Goiás Goiânia, a pouco mais de 130 quilômetros da Capital Federal, Brasília. É o município mais populoso do estado de Goiás. Segundo o censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019) sua população é de 334.613 habitantes e compõe a região mais desenvolvida de Centro-Oeste brasileiro, o eixo Goiânia-Anápolis-Brasília. Anápolis é considerado o quinto maior PIB do Centro Oeste (atrás de Brasília, Goiânia, Campo Grande e Cuiabá) com um valor agregado de R\$ 13,301 bilhões em 2015, sendo ainda a 53ª maior economia industrial do país e um dos principais centros logísticos (IBGE, 2019).

Sua economia está voltada para a indústria de transformação, medicamentos, comércio atacadista, indústria automobilística e também a educação. A cidade conta com o Distrito Agroindustrial de Anápolis (DAIA) sede de várias empresas, com destaque ao polo farmacêutico goiano, indústrias químicas, entre outros.

O estudo justifica-se diante do crescimento que Anápolis vem sofrendo nos últimos anos no setor de hotelaria, isso vem acontecendo por conta da dinâmica do município. Com esse cenário econômico promissor, a cidade recebe empresários de todo o Brasil, isso, faz com que a demanda seja crescente no setor hoteleiro.

Assim, diante do exposto surge a seguinte indagação: Qual a importância do marketing hoteleiro para os hotéis e como uma ferramenta de fidelização pode influenciar e encantar o cliente?

Caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica baseando-se em livros, revistas, artigos, revistas e materiais disponibilizados na internet, através dos termos: consumidor, hotelaria e marketing. Realizada entre 1992 até o ano 2019. Foi realizado ainda neste projeto um estudo de caso em três hotéis com o mesmo perfil, localizados na cidade de Anápolis – Goiás, visando a fidelização de clientes.

O marketing está presente em todo o lugar, visto que, tudo o que se consome na sociedade é uma consequência de uma relação de troca que envolve produtos, preços, distribuição e comunicação, assim o marketing permite que a vida aconteça com suas necessidades básicas e mais conforto (LAS CASAS, 2008).

O presente trabalho tem como objetivo compreender como o setor hoteleiro de Anápolis utiliza as técnicas de Marketing na atração dos clientes. Tendo como objetivos específicos definir os termos clientes, fidelização de clientes, eficiência e eficácia, rentabilidade e gestão hoteleira.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Cliente

Para poder aproximar das várias imagens do cliente, pode-se pensar em algumas situações, como: num hospital, uma gestante precisa de atendimento médico pré-natal e uma senhora procura se informar sobre o horário de atendimento da unidade de geriatria. Numa loja de departamentos, um casal quer trocar alguns presentes de casamento e, no andar de cima, uma criança fica na ponta dos pés para alcançar um quebra-cabeça no setor de brinquedos. Numa lanchonete, dois jovens tomam sorvetes satisfeitos, enquanto um senhor discute com o gerente. Numa imobiliária, um executivo aguarda a redação do contrato de locação do novo apartamento (HARGREAVES; ZUANETTI; LEE, 2008).

Através dessas situações bem diferenciadas, percebe-se que os tipos de clientes são tantos quanto forem as necessidades, os interesses e a personalidade das pessoas, e que, portanto, devem ser considerados em sua individualidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Antes de qualquer coisa, é bom lembrar que o cliente mudou. Se no passado ele aceitava passivamente produtos de baixa qualidade e até se submetia a atendimentos horríveis, hoje seu perfil é outro. O cliente agora exige: aprendeu a comparar preços e a

estabelecer melhor a relação custo/benefício dos produtos, voltou sua atenção para a forma como é atendido, quer qualidade na prestação de serviços e tem uma visão mais clara dos seus direitos de consumidor (HARGREAVES; ZUANETTI; LEE, 2008).

A tendência é que esse grau de exigência aumente, à proporção que as pessoas forem se conscientizando de seus direitos de consumidoras e cidadãs. Nesse ponto, o código de defesa do consumidor, em vigor no Brasil desde 1991, foi decisivo. Amparadas pela legislação, as pessoas passaram a se sentir mais seguras por terem quem as defenda quando se sentem lesadas e, assim, não hesitam em ir atrás dos próprios direitos (SUTTER; PÓLO; MACLENNAN, 2014).

O prestador de serviços deve respeitar essa conquista do consumidor, em primeiro lugar por uma questão ética, mas também porque a imagem da empresa pode ficar comprometida se forem registradas sucessivas reclamações nos órgãos de defesa dos direitos do consumidor. Como exemplo, na época em que as empresas de telefonia eram a campeãs no ranking de reclamações do Procon, tiveram de investir pesado em marketing para resgatar a confiança do consumidor (HARGREAVES; ZUANETTI; LEE, 2008).

Tem confirmado de forma geral, através do conhecimento dos padrões e motivações de consumo da clientela. Os métodos para a obtenção dessas informações podem ser abrangentes, como pesquisas de mercado, ou mais restritos, como o preenchimento de questionários pelos clientes, caixinhas de sugestões, malas-diretas, e-mails destinados a críticas, cadastros de clientes. Enfim, qualquer meio que traga até a empresa a opinião do cliente sobre os serviços prestados. Esse procedimento é adotado principalmente por grandes empresas, que possuem uma clientela maior (PEREIRA; BASTOS, 2008).

Cada vez mais que quanto mais as empresas prestadoras de serviços conhecerem os desejos de seus clientes e respeitarem seus direitos, tanto mais estarão aptas a satisfazê-los com um atendimento de qualidade (HARGREAVES; ZUANETTI; LEE, 2008).

Uma empresa prestadora de serviços pode conhecer seus clientes de forma individual, através do relacionamento dos clientes com o pessoal da linha de frente. Os profissionais que estão em contato direto com os clientes quase sempre têm uma boa ideia de suas expectativas e necessidades. Essa prática é mais comum nas pequenas e médias empresas (HARGREAVES; ZUANETTI; LEE, 2008).

As informações obtidas precisam ser primeiro analisadas para depois se transformar em requisitos e especificações internas na empresa – quesitos que deverão ser trabalhados pelas áreas competentes, como a de produção, a de atendimento etc. Com o perfil da clientela

delineado, a equipe de trabalho tem, então, condições de colaborar com as mudanças dos sistemas de serviços e dos padrões de atendimento (HARGREAVES; ZUANETTI; LEE, 2008).

Em suma, as empresas prestadoras de serviços precisam ouvir o cliente. Acima de tudo, o cliente quer ser ouvido, porque assim se sente especial. Ele espera soluções rápidas para seus problemas, quer que os fornecedores falem sua língua e assumam a responsabilidade dos erros cometidos (HARGREAVES; ZUANETTI; LEE, 2008).

2.2 Fidelização de Clientes

Fidelidade é uma palavra de origem latina, e de acordo com definição extraída do dicionário da língua portuguesa, Michaelis (2008), pode ter estes significados: 1) Qualidade de quem é fiel; lealdade. 2) Semelhança entre o original e a cópia. 3) Afeição constante: A fidelidade do cão. 4) Probidade. 5) Exatidão, pontualidade (PEREIRA; BASTOS, 2008).

As raízes históricas de seu significado têm conotação religiosa, porém, hoje esse termo é usado também em outras áreas, como a mercadológica, por exemplo, na qual se discute a fidelidade dos clientes perante determinada marca. Por isso a fidelidade não se aplica apenas entre pessoas, mas também entre pessoas e marcas (HARGREAVES; ZUANETTI; LEE, 2008).

Sob o ponto de vista de Barlow (1992), fidelização é uma estratégia que identifica, mantém e aumenta o rendimento dos melhores clientes numa relação de valor agregado, interativo e centrado no longo prazo.

As estratégias de fidelização são extremamente relacionadas com as estratégias de Marketing de Relacionamento. Um cliente fiel automaticamente terá um relacionamento com a marca a qual escolheu ser fiel. No entanto, é necessário lembrar que, segundo Ward e Dagger (2007), nem todos os consumidores querem desenvolver relacionamentos com todos os fornecedores de serviços. Até pouco tempo atrás, muitas organizações tinham como principal foco conquistar seus clientes. Porém, perceberam que atualmente, é muito mais importante reter os clientes, para depois criar estratégias de conquista de novos clientes em potencial. Desse modo, começaram a criar relacionamentos mais fortes e duradouros com os clientes que considerassem de maior valor para a organização (PEREIRA; BASTOS, 2008).

Ainda de acordo com Ward e Dagger (2007), relações fortes contribuem para a percepção de qualidade e aumentam a satisfação do consumidor e a lealdade aos serviços

oferecidos pela organização. Assim, clientes com um alto grau de relacionamento com a organização apresentam grande probabilidade de perceber o serviço oferecido como de maior qualidade. Isso faz com que o cliente veja a fornecedora de serviços como uma primeira opção no processo de decisão. Além disso, provavelmente esses clientes terão maior satisfação e, por consequência, poderão ser mais fiéis à organização (PEREIRA; BASTOS, 2008).

Segundo Nordhoff, Pauwells e Odekerken-Schroder (2004), em estudo comparativo realizado em Singapura e Holanda, a respeito da lealdade aos cartões de fidelidade e o comportamento do consumidor, constatou-se que podem existir duas formas de lealdade/fidelidade a uma marca fornecedora de serviços: a atitudinal e a comportamental. A atitudinal constitui-se numa disposição psicológica em direção a certo fornecedor. Mas isso não significa que, necessariamente o cliente irá traduzir esta disposição em um consumo efetivo.

A fidelidade comportamental provavelmente representa o que a maioria das organizações deseja: na medida em que é relacionada aos hábitos de consumo dos clientes. Constatou-se que consumidores movidos pela disposição comportamental costumam gastar mais nas organizações das quais possuem o cartão de fidelidade (PEREIRA; BASTOS, 2008).

2.3 Eficiência e Eficácia

Segundo Peter Drucker, a eficiência está relacionada em fazer certo as coisas, geralmente está ligada ao nível operacional, como realizar as operações com menos recursos, menos tempo, menor orçamento, menos pessoas, menos matéria-prima, etc. Já a eficácia consiste em fazer as coisas certas, geralmente está relacionada ao nível gerencial (LEITÃO; SILVA, 2006).

Qualquer atividade, ou conjunto de atividades, que usa recursos para transformar “insumos” em “produtos ou serviços” pode ser considerada um processo. Para que as organizações funcionem de forma eficaz, elas têm de identificar e gerenciar processos inter-relacionados e interativos. Quase sempre, a saída de um processo se constitui na entrada ao processo seguinte. A identificação sistemática e a gestão dos processos empregados na organização e, particularmente, as interações entre tais processos são conhecidas como “abordagem de processos” (HARGREAVES; ZUANETTI; LEE, 2008).

A política de qualidade fornece a diretriz para estabelecer e analisar criticamente os objetivos da qualidade, que, por sua vez, precisam ser coerentes com a lógica da política geral da organização. O cumprimento dos objetivos da qualidade pode ter um impacto positivo na qualidade final do produto, na eficácia operacional e no desempenho financeiro da empresa, conduzindo, assim, à satisfação e confiança dos clientes (PEREIRA; BASTOS, 2008).

Através de ações de liderança, a alta administração pode criar um ambiente onde as pessoas sintam-se totalmente à vontade e no qual o sistema de gestão da qualidade possa operar eficazmente. Os princípios de gestão da qualidade podem ser adotados pela alta administração como base para sua função (HARGREAVES; ZUANETTI; LEE, 2008).

2.4 Rentabilidade

As empresas, em sua busca pela competitividade, descobriram no cliente uma oportunidade de alavancar resultados, fazendo com que suas ações se direcionem para este. Isso se deve à constatação de que todas as empresas têm clientes e por isso não podem existir indefinidamente se fracassarem no atendimento às necessidades deles (WARD; DAGGER, 2007). Essa ideia é compartilhada por Slywotzky (1997) quando afirma que os clientes são o foco das ações empresariais, pois sua sobrevivência depende da satisfação das prioridades iniciais dos clientes.

Porém, mesmo o cliente sendo fundamental para a sobrevivência das empresas, os interesses financeiros da empresa e de seus clientes caminham em sentidos opostos, uma vez que a empresa busca maximizar os lucros e o cliente deseja minimizar os custos (CROSS, 1998). Contudo, as empresas devem ser capazes de aumentar o valor fornecido para o cliente e ao mesmo tempo obter rentabilidade no fornecimento desse valor (PEREIRA; BASTOS, 2008).

Assim, por meio da constatação das diferenças existentes entre os clientes, ocasionadas pelas suas divergentes necessidades e características (que podem implicar diferentes custos e resultados), surge a preocupação com a rentabilidade proporcionada por eles (HARGREAVES; ZUANETTI; LEE, 2008).

As organizações devem estar atentas às diferenças de comportamento de seus clientes, procurando encontrar formas de atender às suas particularidades de maneira

satisfatória para eles, mas sem deixar de lado a rentabilidade das operações (LEITÃO; SILVA, 2006).

A rentabilidade de clientes tem sido alvo de teorias e ferramentas gerenciais que enxergam nela uma oportunidade de maximização de resultado para as empresas. Segundo Jacobs, Johnston e Kotchetova (2001), a rentabilidade de clientes tem sido explorada por acadêmicos das áreas de marketing e contabilidade, sob diferentes perspectivas. A área de marketing costuma abordar o tema por meio do conceito de CRM (*Customer Relationship Management*), enquanto a literatura contábil tem se concentrado na mensuração dos custos e das receitas relativos aos clientes. Para esses autores, a discussão teórica da rentabilidade de clientes pode ser realizada dentro de uma visão retrospectiva ou prospectiva, o que é definido por eles da seguinte maneira: a retrospectiva é uma perspectiva histórica, pois investiga em termos relativos e absolutos a rentabilidade que cada cliente, ou alguns grupos de clientes, trouxeram em períodos passados; a visão "prospectiva" foca no futuro e pergunta "qual será a rentabilidade que cada cliente ou grupos de clientes irão proporcionar" (HARGREAVES; ZUANETTI; LEE, 2008).

Assim, a discussão teórica sugere uma análise da rentabilidade obtida com o cliente para rentabilizar as suas relações. Kaplan e Cooper (2000) enxergam as seguintes oportunidades para os gerentes aumentarem a lucratividade por meio do relacionamento com clientes: Proteger os atuais clientes altamente lucrativos; redefinir os preços de serviços caros, com base no custo do serviço; oferecer descontos, se necessário, para fechar negócios com clientes de baixo custo; negociar relacionamentos, proveitosos para todas as partes, que reduzam o custo do atendimento de clientes cooperativos; deixar que os concorrentes conquistem clientes que tragam prejuízos constantes; tentar capturar clientes altamente lucrativos dos concorrentes (LEITÃO; SILVA, 2006).

Contudo, não se pode esquecer que, ao implementar políticas que tenham algum tipo de relação com as atividades desempenhadas no atendimento ao cliente, deve-se ter o cuidado de não afetar a qualidade do produto ou dos serviços fornecidos, sob pena de se criar insatisfação para o cliente ou desgastar a imagem da empresa. Deve-se observar também que, quanto mais a empresa atua em um campo restrito de clientes ou em áreas muito específicas, menor será sua liberdade na hora de implementar novas políticas e procedimentos (KAPLAN; COOPER, 2000).

Para Leitão e Silva (2006), o conhecimento da rentabilidade de clientes se torna importante por interferir diretamente na rentabilidade da empresa. Segundo eles, os gestores

precisam assegurar que os clientes que contribuem consideravelmente para a rentabilidade da organização recebam atenção compatível.

Se o cliente estiver trazendo prejuízo, os gerentes poderão concentrar-se nos meios de aumentar a rentabilidade dos futuros negócios com ele, o que seria uma alternativa mais prudente do que simplesmente abandonar clientes não rentáveis (PEREIRA; BASTOS, 2008).

Portanto, há uma série de benefícios que podem ser obtidos pelas empresas por meio do gerenciamento de seus clientes, que se efetua pelo uso de informações sobre a rentabilidade individual proporcionada por estes (LEITÃO; SILVA, 2006).

2.5 Gestão Hoteleira

Após a Segunda Guerra Mundial, com as grandes transformações tecnológicas e o desenvolvimento industrial crescente, a hotelaria passou a se aperfeiçoar e criar conceitos próprios, diferenciando as diversas categorias de estabelecimentos e criando regras e normas que direcionassem suas atividades (ARAÚJO; QUELHAS, 2004).

No início, as administrações eram familiares. O proprietário do estabelecimento era o único administrador, junto com sua família. Com o passar dos anos, as inovações e descobertas de toda ordem foram modernizando nossas vidas (LEITÃO; SILVA, 2006).

Atualmente, a concorrência e outras imposições externas afetaram a maneira de conduzir o negócio hoteleiro. As especializações de mão-de-obra nos diversos segmentos tornaram-se cada vez mais necessárias e obrigatórias. As dificuldades comerciais crescentes, com a expansão do parque hoteleiro e natural aumento da concorrência, fizeram com que a administração passasse a ser estritamente profissional e seus gerentes escolhidos dentre aqueles que mais se destacassem no mercado (ARAÚJO; QUELHAS, 2004).

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada com em três hotéis localizados na cidade de Anápolis, Estado de Goiás, que de acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Goiás – ABIH-GO (2018), Anápolis possui 29 (vinte e nove) meios de hospedagem, sendo 27 em funcionamento e 02 em processo de construção/estruturação. O questionário foi aplicado a três gerentes operacionais de três hotéis com o mesmo perfil, classificados

como 3 estrelas. A escolha do campo de estudo foi definida a fim de realizar uma avaliação da importância do marketing hoteleiro para os hotéis.

As entrevistas foram realizadas através de aplicação de questionário semiestruturado (Apêndice A) contendo 7 (sete) questões abertas e fechadas, após o consentimento dos participantes sendo em seguida analisadas. Foi garantido o anonimato dos participantes e dos hotéis, que serão identificados como: Hotel X, Hotel Y e Hotel Z. O questionário foi escolhido uma vez que para Ludke e André (2012), auxilia na coleta de dados para as informações desejadas, permitindo uma investigação do tema apurado.

Estudo descritivo, fundamentado através da pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (2002), é a pesquisa baseada na análise da literatura já publicada em forma de livros, revistas, anais, publicações avulsas, escrita e eletrônica, com o objetivo de mostrar através desse material o que já se sabe sobre o tema.

O Hotel X possui 56 apartamentos\suítes, os mesmos dispõem de TV LCD a cabo, frigobar, ar condicionado *Split*, cofre digital, telefone, som ambiente, acesso à *internet Wi-Fi* gratuita, estacionamento próprio, lavadeira e *business center*. É incluso na diária: café da manhã e estacionamento. Localizado no centro de Anápolis, a 1 km da rodoviária da cidade. O Shopping Anápolis fica localizado a apenas 1 km do hotel e o Aeroporto de Goiânia fica a 55 km. Dispõe de restaurante e recepção 24 horas.

O Hotel Y possui 144 apartamentos divididos em quatro categorias (Standard, Plus, Suíte e Suíte Plus) com opções para portadores de necessidades especiais. As acomodações são climatizadas com isolamento acústico, dispõem de mesa de trabalho, TV a cabo, cofre e frigobar. Possui restaurante no local, *business center*, *buffet* de café-da-manhã, além de oferecer estacionamento e *Wi-Fi*, ambos gratuitos. Localizado na BR-153, a 10 minutos do centro de Anápolis, além de estar a 1 minuto do Distrito Agroindustrial de Anápolis (DAIA) e do Centro de Convenções de Anápolis, a 44km do Aeroporto de Goiânia e a 144km do Aeroporto de Brasília. Dispõe de recepção 24 horas.

O Hotel Z possui 150 acomodações, com ar-condicionado, TV a cabo, escrivaninha, frigobares e cofres. É um hotel para não fumantes, oferece restaurante no local, *business center*, *buffet* de café-da-manhã, além de oferecer estacionamento e *Wi-Fi*, ambos gratuitos. *Business center* instalações de lavanderia e balcão de recepção 24 horas. Localizado próximo a BR 153 e ao Daia, fica a 40 km de Abadiânia. O aeroporto mais próximo é o Santa Genoveva/Aeroporto de Goiânia que fica a 47 km do hotel. Dispõe de recepção 24 horas.

Foi garantido o anonimato dos participantes e dos hotéis objetos do estudo, os dados coletados foram transcritos e analisados verificando se as informações obtidas atenderam ou não aos requisitos. O tratamento dos resultados, refere-se ao momento de interpretação dos resultados da análise reflexiva e crítica, onde será exigido do pesquisador, conhecimento sobre as técnicas existentes para que se faça a escolha mais adequada ao estudo. Os resultados serão apresentados em forma de gráficos e tabelas.

Os resultados dessa avaliação foram comparados a fim de indicar como o marketing hoteleiro pode ser um diferencial para influenciar na atração e fidelização de clientes. Espera-se que este estudo traga benefícios, contribuindo assim, para um resultado positivo e que possa elevar a competitividade do hotel frente ao mercado.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados da pesquisa realizada com os funcionários do hotel estudado. Inicialmente é apresentado o perfil e informações pessoais dos entrevistados e em seguida são apresentadas as informações sobre os serviços de hospedagem. O estudo foi realizado a partir de um questionário (Apêndice A), no qual foram entrevistados 3 (três) gerentes operacionais.

A primeira questão referente aos dados de identificação quanto a sexo, idade, escolaridade e tempo de empresa. As respostas foram descritas na Tabela 1 a seguir:

Tabela 1: Identificação dos entrevistados

Hotel	Sexo	Idade	Tempo de Serviço	Escolaridade
X	Masc.	42 anos	+ de 5 anos	Superior
Y	Masc.	35 anos	+ de 2 anos	Superior
Z	Masc.	45 anos	+ de 1 ano	Pós-graduado

Fonte: Autora (2020)

O marketing de relacionamento é a ferramenta que é uma estratégia de marketing que tem como objetivo a fidelização dos clientes. Holguín (2016) define o marketing como meios que a empresa dispõe para vender seus produtos ou serviços para o consumidor. Segundo Saliby (1997), as empresas só irão prosperar se estiverem preocupadas em satisfazer o cliente. Para reforçar essa relação de proximidade entre cliente e empresa, a organização

oferece benefícios para garantir a satisfação e o sucesso dos seus clientes. Ao serem questionados se existe algum programa de marketing de relacionamento praticado pelo hotel visando fidelização dos hóspedes, os 3 entrevistados (100%) afirmaram que o hotel possui programa de marketing de relacionamento.

Conhecer as necessidades dos clientes tornou-se uma tarefa cada vez mais desafiadora, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes. Brei (2001) afirma que após identificar as necessidades, o marketing realiza todo o processo de criação até a chegada ao consumidor final. O atendimento padronizado é como uma espécie de código que regula as interações com cliente, onde todos são atendidos de determinada maneira e o atendimento personalizado os clientes tem um tratamento pessoal e exclusivo (IGNACZUK, 2019). Existem vários tipos de clientes, porém todos possuem em desejo em comum, eles querem ser exclusivos e é aí que entra o atendimento personalizado.

Ao serem questionários sobre o atendimento no hotel, se esse atendimento era personalizado ou padronizado, todos os 3 entrevistados (100%) afirmaram que o atendimento é personalizado, onde todos são tratados com excelência, mas cada um de forma individual de acordo com suas solicitações.

Um atendimento diferenciado, com qualidade é algo ansiado por um hóspede ao escolher determinado hotel. O setor hoteleiro é um dos ramos que mais exige preparos específicos frente à exigência de superação de expectativas, sendo assim, a importância da equipe do hotel na satisfação do cliente deve ser observada de forma especial. A equipe deve ser constantemente treinada e avaliada. De acordo com Ignaczuk (2019) todos os funcionários devem ter plena noção dos serviços que devem ser prestados desde o momento em que o hóspede entra no hotel até o momento do *check-out*, tudo deve ser planejado e feito naturalmente. Na quarta questão ao responderem se existe uma política de treinamento objetivando a qualidade na prestação de serviços e relacionamento com o hóspede os 3 entrevistados (100%) afirmaram que sim.

Quando o assunto é a avaliação do hotel, a opinião feita pelos seus hóspedes são de extrema importância. A pesquisa de satisfação em hotéis permite a identificação dos aspectos positivos e negativos, assim como adoção de medidas para aperfeiçoar os serviços prestados. Essa avaliação dos serviços por parte dos clientes é a melhor forma de identificar a opinião dos clientes em relação aos serviços oferecidos (CRUZ, 2012). Na quinta questão sobre a existência da avaliação dos serviços oferecidos pelo hotel por parte dos hóspedes, mais uma vez, os 3 entrevistados (100%) responderam positivo, no Hotel X é deixado nos

quartos do hotel um formulário de pesquisa de satisfação (Figura 1), para que os hóspedes, de livre vontade, possam responder, avaliando sua estadia e prestação de serviços oferecidos pelo hotel. Nos hotéis Y e Z essas avaliações são feitas pelo *site* do hotel e pelas plataformas digitais dos *sites* de viagens como: Tripadvisor, Booking, Trivago, etc.

Figura 1: Formulário de pesquisa de satisfação

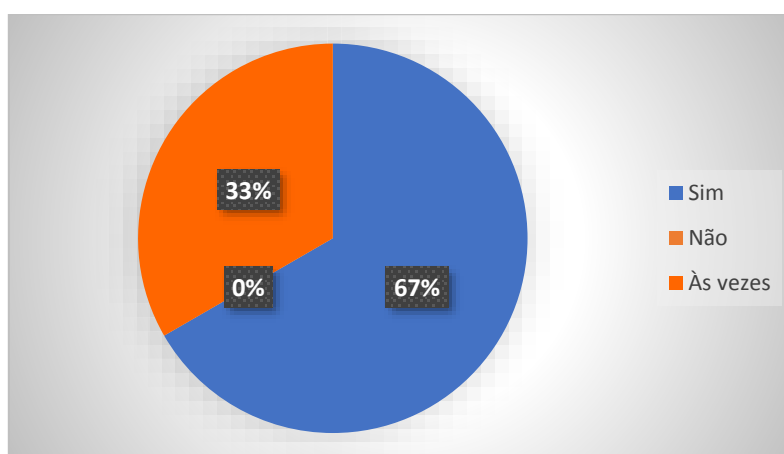
PESQUISA DE SATISFAÇÃO	
Informações do Hóspede	
Nome Completo: _____	
E-mail: _____	
Período de estadia: _____ a _____	Telefone: _____
Questionário	
1. Você já havia se hospedado anteriormente em nosso estabelecimento?	
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
2. Como conheceu nosso estabelecimento?	
<input type="checkbox"/> Google <input type="checkbox"/> Redes Sociais <input type="checkbox"/> Canais de venda <input type="checkbox"/> Indicação de amigos <input type="checkbox"/> Outro	
3. Como realizou sua reserva?	
<input type="checkbox"/> Telefone <input type="checkbox"/> Whats <input type="checkbox"/> Site <input type="checkbox"/> E-mail <input type="checkbox"/> Agência <input type="checkbox"/> Canais de venda <input type="checkbox"/> Outro	
4. No geral, como você avalia nosso atendimento?	
<input type="checkbox"/> Ótimo <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Regular	
5. Como você avalia nossa estrutura?	
<input type="checkbox"/> Ótimo <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Regular	
6. No geral, como você avalia a limpeza do estabelecimento?	
<input type="checkbox"/> Ótimo <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Regular	
7. De 1 a 10, que nota você daria para sua estadia?	
<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10	
8. Você achou justo o valor pago na sua diária?	
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
9. Você voltaria/ voltará a se hospedar conosco?	
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
10. Você indicaria/ indicará nosso estabelecimento para outras pessoas?	
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
Deixe aqui comentários, sugestões, críticas ou reclamações:	
<div style="border: 1px solid black; height: 40px;"></div>	

Fonte: Hotel X, objeto de estudo (2020)

A principal característica de uma empresa que trabalha com a venda de serviços, como um hotel, e que pretende ter um diferencial dos demais hotéis concorrentes, ela deve prestar serviços com alta qualidade. Saber o que o hóspede pensa sobre sua estadia e sobre o hotel é fundamental para o sucesso do negócio. Através da pesquisa de satisfação dos hóspedes é possível avaliar as opiniões sobre a prestação dos serviços oferecidos pelo hotel (MILÉRIO, 2011). Na sexta questão ao serem questionados se quando há reclamação por parte de algum hóspede sobre algum serviço prestado pelo hotel se é dado *feedback* aos clientes, 2 (67%) dos entrevistados afirmaram que sim, existe o *feedback* e 1 (33%) respondeu que às vezes é feito o *feedback* (Gráfico 1).

Segundo informações do gerente do Hotel X, dependendo do caso, quando há reclamação, o hóspede recebe um *e-mail* ou um telefonema, porém nem sempre isso é possível, pois não há uma pessoa específica no hotel para desempenhar tal função. Então, só ligam quando o caso é extremo. Já os gerentes dos hotéis Y e Z consideram essencial responder ao hóspede quando há reclamação por partes do mesmo, o *feedback* ao cliente é compreendido como preocupação e cuidado por parte do hotel em relação ao hóspede e denota busca de melhoria. Quando há reclamação, principalmente no *site* e nas plataformas digitais dos *sites* de viagens, o fato de não responder a um comentário pode comprometer a imagem do hotel, outras pessoas vão ler, talvez se identifiquem e podem corroborar com a opinião do hóspede insatisfeito.

Gráfico 1: Quando há reclamação de algum serviço é dado *feedback* aos clientes



Fonte: Autora (2020)

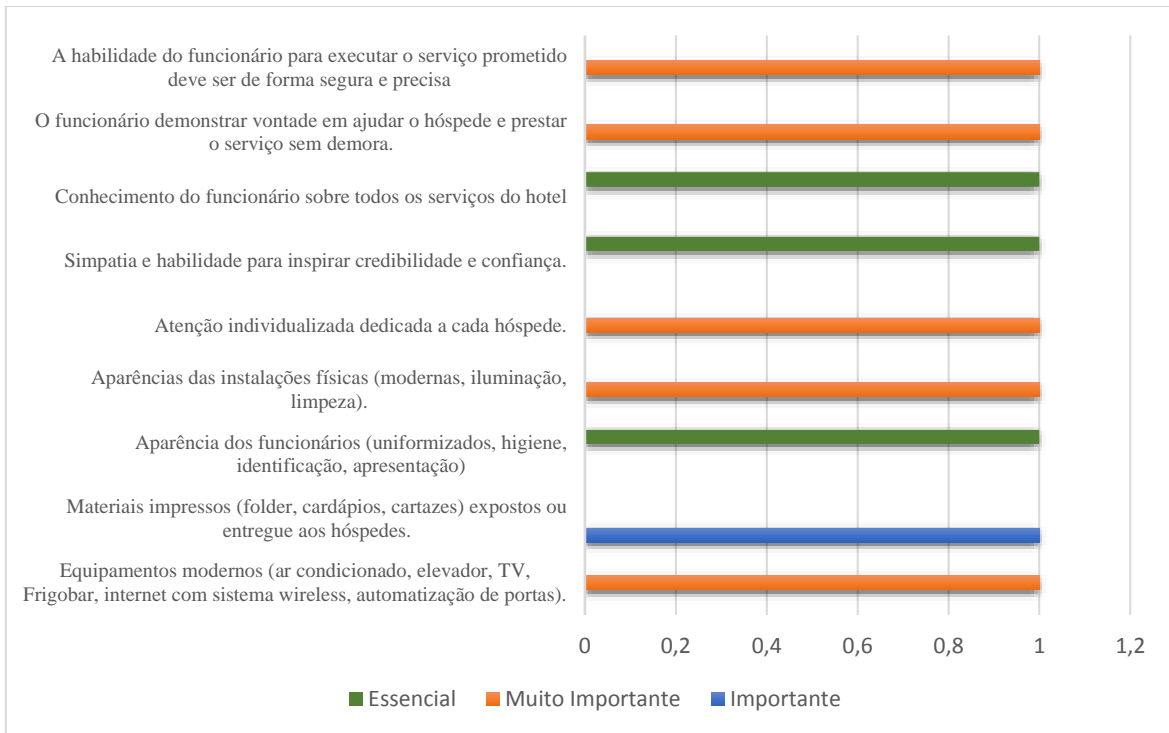
Para Ferraz et al. (2018), independente da reclamação, quem a recebe deve atencioso e buscar dar o respaldo ao hóspede, demonstrando assim que a empresa se preocupa com o bem-estar do cliente, conquistar sua fidelidade e fazê-lo retornar. Cabe ao colaborador

responsável pelo *feedback* compensar o hóspede, seja com um desconto ou um brinde, o primordial é que a experiência negativa se reverta. Através das reclamações pode-se tirar proveito, visto que através das queixas o negócio tem a oportunidade de melhorar sua eficiência, corrigindo os erros, e acima de tudo, aumentando a satisfação dos seus clientes, mostrando que o hotel está sempre disposto a atendê-los.

O setor hoteleiro tem tido um progressivo aumento nos últimos anos e os clientes estão cada vez mais exigentes com a qualidade de serviço oferecida e a satisfação dos hóspedes é primordial para o sucesso do negócio. "A qualidade do serviço é reconhecida como um fator de sucesso crítico nos esforços da empresa para se diferenciar de seus concorrentes" (LADHARI, 2009, p. 172).

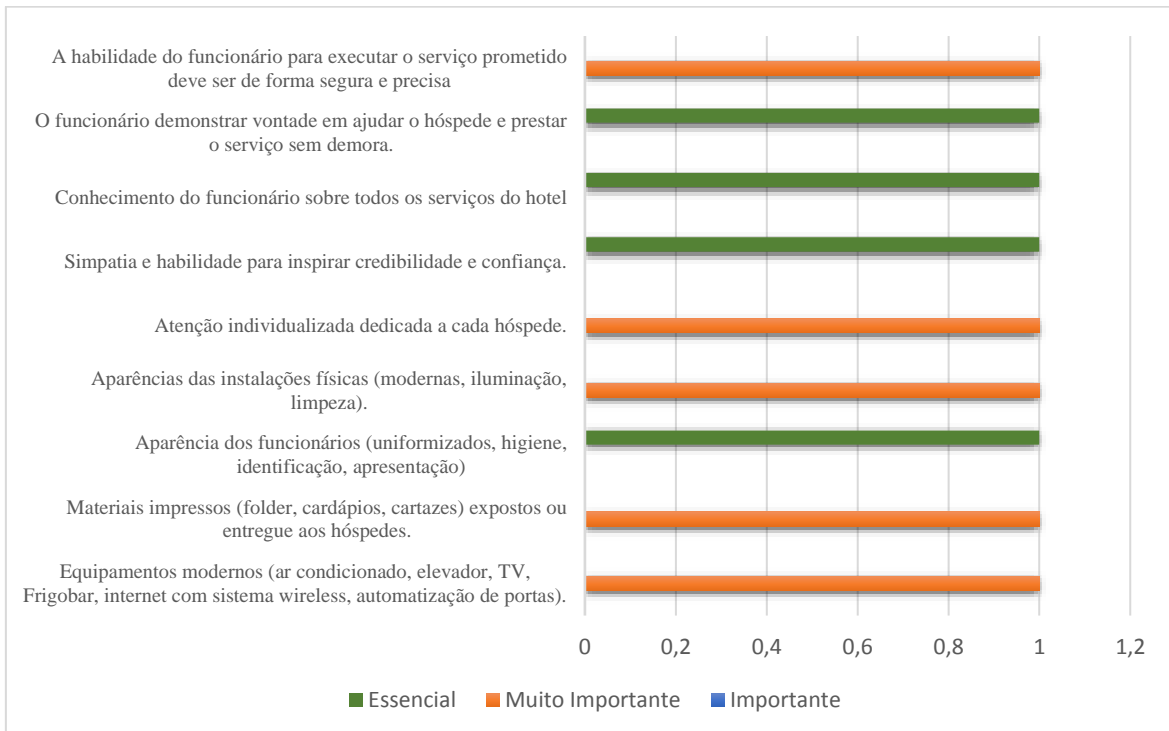
Na sétima e última questão, foi solicitado aos entrevistados que respondessem 9 (nove) questões em escala de importância (1) Importante (2) Muito Importante (3) Essencial, sobre como era sua avaliação a respeito de alguns itens sobre a prestação de serviço de qualidade visando à fidelização dos hóspedes. Quanto a habilidade do funcionário em executar o serviço de forma segura e precisa os 3 (100%) assinalaram como muito importante. Ao serem questionados sobre a importância dos funcionários demonstrar vontade em ajudar os hóspedes e prestar o serviço 1 entrevistado (33%) respondeu que é muito importante e 2 (67%) afirmaram ser essencial. Em relação ao conhecimento do funcionário sobre todos os serviços do hotel e demonstrar simpatia e habilidade para inspirar credibilidade e confiança, os 3 (100%) afirmaram ser essencial. O quinto questionamento sobre uma atenção individualizada dedicada a cada hóspede, as respostas unânimes os 3 (100%) afirmaram que é muito importante. Sobre as aparências das instalações físicas se é importante que elas sejam modernas, com boa iluminação e bem limpa, os 3 (100%) afirmaram que esse quesito é muito importante para a fidelização do cliente. No que dizia respeito a aparência dos funcionários uniformizados, com identificação, bem apresentados, todos 3 (100%) consideram a opção 3 (essencial). Sobre a importância dos materiais impressos como folders, cardápios e cartazes em exposição ou entregue aos hóspedes, as respostas ficaram divididas. 1 (33,3%) considera ser importante, 1 (33,3%) considerou como muito importante e 1 (33,3%) afirmou ser essencial. Ao serem questionados sobre o hotel ter equipamentos modernos como ar condicionado, elevador, TV, frigobar, automatização de portas, *internet* de qualidade com *wifi* as respostas ficaram divididas para 2 (67%) dos entrevistados é muito importante e 1 (34%) considera como essenciais esses itens (Gráfico 2, 3 e 4).

Gráfico 2: Itens para avaliação da prestação de serviço de qualidade visando a fidelização do hóspede – Hotel X



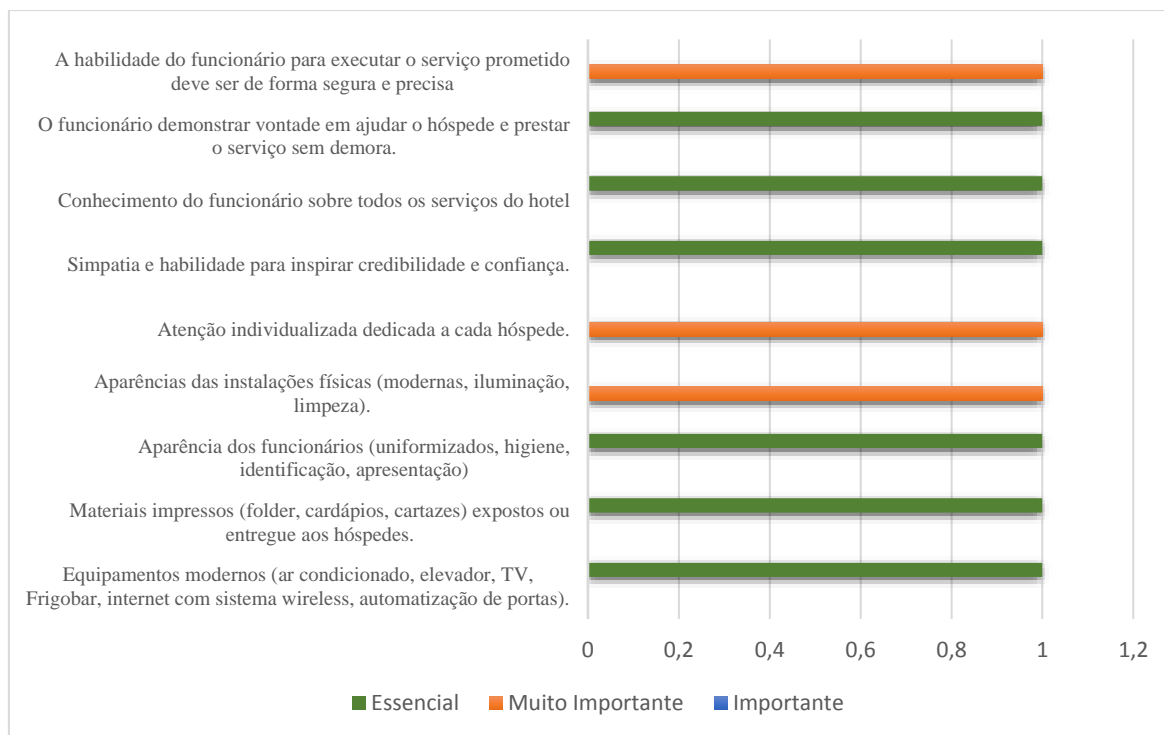
Fonte: Autora (2020)

Gráfico 3: Itens para avaliação da prestação de serviço de qualidade visando a fidelização do hóspede – Hotel Y



Fonte: Autora (2020)

Gráfico 4: Itens para avaliação da prestação de serviço de qualidade visando a fidelização do hóspede – Hotel Z



Fonte: Autora (2020)

Uma clientela se torna fiel a partir de um atendimento com qualidade, quando a prestação do serviço fica aquém do esperado, o hóspede acaba perdendo o interesse pelo hotel, e conseqüentemente, o troca por outro. Ou seja, o processo de manutenção de um hóspede inclui a qualidade dos serviços prestados, segundo Simoni (2012), aliados a eficácia e segurança de execução do serviço, tal segurança é transmitida pelos colaboradores ao efetuar o serviço, com empatia e tangibilidade, evidenciando a imagem do hotel, assegurando assim, maior confiança por parte dos hóspedes. “Um bom empreendimento abarca um quadro de funcionários devidamente capacitados e aptos para executar serviços de qualidade” (VIEIRA, 2003, p. 120).

Cada hóspede representa um desafio para um hotel, e se o hotel deseja conquistar clientes e mantê-los satisfeitos, Simoni (2012) ressalta que para isso o hotel deve investir na valorização do seu quadro de funcionários, oferecer treinamentos, estabelecer plano de cargos, motivando o profissionalismo, investindo no setor de RH, garantindo assim a essência do bom atendimento.

5 CONCLUSÃO

Ao avaliar as informações adquiridas no decorrer do estudo, verificou-se que existe uma deficiência considerável na questão de propagandas da empresa e feedback aos hóspedes do Hotel X. Mesmo sendo uma empresa renomada na cidade e com um bom tempo em funcionamento, a carência de propaganda é um “pecado”, pois toda empresa, não importa o seu porte, deve investir em marketing e propaganda.

Pode-se afirmar que o marketing desempenha um papel fundamental, que vai muito além do estudo do mercado, são atividades que visam atender às necessidades do cliente. A atividade de marketing existe para satisfazer as necessidades dos consumidores, porém só é possível se a organização conhecer o comportamento das pessoas que usam seus produtos ou serviços. Conhecer as necessidades dos clientes é uma tarefa cada vez mais desafiadora, visto que os consumidores estão cada vez mais exigentes.

Ao responder à pergunta que motivou este estudo: qual a importância do marketing hoteleiro para os hotéis e como uma ferramenta de fidelização pode influenciar e encantar o cliente? Sabe-se que no mundo do empreendedorismo, um empresário de visão reserva parte do orçamento para investir em marketing e propaganda. Ele faz isso porque uma boa e intensa propaganda vai valorizar seu produto e desvalorizar o produto de outros concorrentes. No caso dos hotéis objetos do presente estudo, os três afirmaram ter algum tipo de propaganda de marketing de relacionamento objetivando a fidelização do hóspede, porém, um deles peca ao não responder a reclamação do cliente, o ideal é responder ao hóspede agradecer pelo *feedback*, reconhecer o erro e explicar que a direção vai avaliar as medidas a serem tomadas. Seja a reclamação positiva ou negativa, deve-se ter resposta demonstrando a preocupação do hotel em não deixar os hóspedes sem um retorno, dando-lhes a atenção esperada.

As entrevistas foram fundamentais para evidenciar a importância da prática de ações de marketing de relacionamento para reter os clientes. Foi sugerido como estratégia para o Hotel X, fazer uma comunicação ou transmissão de seus serviços, a fim de crescer e ser bem visto pelo seu público. Os hotéis Y e Z, possuem uma visão mais dinâmica a respeito do marketing hoteleiro. O investimento em marketing é muito importante, estratégias de marketing bem aplicadas resultam em resultados positivos. Para uma boa estratégia de marketing é necessário um bom produto. Garantir que seu hotel tenha qualidade, conforto, limpeza, bom serviço e tudo que possa agregar para a qualidade do seu hotel. Outro fator

importante é garantir que ele corresponda às expectativas do seu hóspede. Um cliente satisfeito é o principal marketing do hotel, além da satisfação e potencial fidelização, pode se tornar um potencial propagador da sua marca.

Conclui-se que os objetivos do estudo foram alcançados e que a utilização do marketing de relacionamentos é uma ferramenta mantenedora dos clientes atuais e incorporadora de novos clientes. No mercado mais competitivo, os empresários buscam por ações de marketing para conquistar seus clientes e quem faz melhor seu trabalho, sobrevive no mercado que é dinâmico, eliminando os que estão acomodados e esperando o cliente pedir para comprar. Os profissionais que focam no estudo do marketing fazem de tudo para saber mais sobre o assunto e aplicam o que aprendem. Pode-se afirmar que o composto de marketing é um conjunto de fatores estrategicamente controláveis de como os clientes reage ao mercado e como a empresa faz para mostrar, desejar e influenciar a busca do seu produto. Na questão do marketing e propaganda, é notável que a propaganda esteja intimamente relacionada com o consumismo, pois ela induz as pessoas a buscar os serviços oferecidos. A propaganda certamente influencia a sociedade e isso deve ser bem trabalhado pelo setor hoteleiro a fim de atrair e conquistar novos clientes.

6 REFERÊNCIAS

ABIH-GO. Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Goiás. **Censo hoteleiro Anápolis 2018**. Disponível em: <<http://www.abihgo.org.br/sitewp/wp-content/uploads/2018/11/Censo-Hoteleiro-de-Anapolis-2018.pdf>>. Data de acesso: 09 de junho de 2020.

ARAÚJO, A. J. V. B.; QUELHAS, O. L. G. **Fidelização de Clientes – Estudo de caso no setor de Hotelaria**. Boletim Técnico Organização & Estratégia 2(2005) 109-138. Mestrado em Sistemas de Gestão, LATEC/TEP/TCE/CTC/UFF. Niterói/RJ, 2004. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/1624895-Fidelizacao-de-clientes-estudo-de-caso-no-setor-de-hotelaria-alexandre-jose-vianna-barbosa-de-araujo-m-sc.html>>. Data de acesso: 30 de maio de 2017.

BARLOW, R. **Relationship marketing: the ultimate in customer services**. Retail Control, v.60, n. 3, p. 29-37, 1992.

BREI, V. A. **Antecedentes e consequências da confiança do consumidor final em trocas relacionadas com empresas de serviço: um estudo com o usuário de Internet Banking no Brasil**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Administração. Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2001.

CROSS, R. F. **Revenue management**: maximização de receitas. Tradução de Caetano Manuel Filgueira Pimentel. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

CRUZ, N. A. C. C. **Avaliação da qualidade do serviço de hospedagem**: estudo de caso em uma pousada em Campos, RJ. 2012. XXXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social: As Contribuições da Engenharia de Produção. Bento Gonçalves, RS, Brasil, 15 a 18 de outubro de 2012. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2012_TN_STO_158_925_19713.pdf>. Data de acesso: 03 de junho de 2020.

FERRAZ, N. A.; MELO, F. J. C.; JERÔNIMO, T. B.; ALBUQUERQUE, A. P. G.; MEDEIROS, D. D. Avaliação da qualidade dos serviços: caso real no centro fitness do hotel. **Rev. Bras. Pesq. Tur.**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 1-27, Jan. 2018. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-61252018000100001&lng=en&nrm=iso>. Data de acesso: 03 de junho de 2020.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas S/A. 2002.

HARGREAVES, L.; ZUANETTI, R.; LEE, R. **Qualidade em prestação de serviços**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008. 112p. Inclui Bibliografia.

HOLGUÍN, M. M. **Fundamentos de marketing**. 1. ed. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2016.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Brasil, Goiás, Anápolis**. 2019. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/anapolis/panorama>>. Data de acesso: 30 de maio de 2020.

IGNACZUK, C. **Atendimento padronizado ou personalizado**: qual é a melhor opção? 2019. Disponível em: <<https://conteudo.movidesk.com/atendimento-padronizado-ou-personalizado/>>. Data de acesso: 02 de junho de 2020.

KAPLAN, R. S.; COOPER, R. **Custo e desempenho**: administre seus custos para ser mais competitivo. 2 ed. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

JACOBS, F. A.; JOHNSTON, W.; KOTCHETOVA, N. Customer profitability: prospective vs. retrospective approaches in a business-to-business setting. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 30, Issue 4, p. 353-363, May, 2001.

LADHARI, R. A review of twenty years of servqual research. **International Journal of Quality and Service Science**. 1(2), pp. 172-198, 2009.

LAS CASAS. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo. Atlas, 2008.

LEITÃO, C. R. S.; SILVA, J. D. G. Rentabilidade de clientes e a Gestão hoteleira: uma pesquisa em hotéis no nordeste brasileiro. **Revista Turismo em Análise**: São Paulo, v.17,

n.2, 2006. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/68307/70815>>. Data de acesso: 30 de maio de 2017.

LUDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 2012.

MILÉRIO, J. K. L. **Fidelização de clientes na hotelaria e a importância do marketing de relacionamento**. Fortaleza, 2011. Disponível em: <<https://www.uni7.edu.br/ic2011/174.pdf>>. Data de acesso: 03 de junho de 2020.

NORDHOFF, C.; PAUWELLS, P.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. The Effect of Customer Card Programs: a comparative study in Singapore and The Netherlands. **International Journal of Service Industry Management**, 2004.

PEREIRA, P. F. P.; BASTOS, F. C. **Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento**. SEGet – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2008. Disponível em: <http://gpi.aedb.br/seget/artigos09/229_Artigo_Seget_utima_versao.pdf>. Data de acesso: 30 de maio de 2017.

SALIBY, P. **O Marketing de Relacionamento: O novo marketing da nova era competitiva**. RAE, São Paulo, 1997.

SIMONI, C. C. Atendimento na hotelaria – um estudo de caso. **Anais do VII seminário de pesquisa em turismo do Mercosul**. Universidade de Caxias do Sul. 2012. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/atendimento_na_hotelaria.pdf>. Data de acesso: 30 de maio de 2017.

SLYWOTSKY, A. J. **Migração do valor: como se antecipar ao futuro e vencer a concorrência**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues e Priscilla Martins Celeste. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SUTTER, M. B.; PÓLO, E. F.; MACLENNAN, M. L.F. Atributos da imagem do país de origem como fonte de vantagem competitiva: estudo no segmento internacional da moda brasileira. InternexT - **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, 9(2), 75-93, 2014.

VIEIRA, P. (org.) **A pequena produção e o modelo catarinense de desenvolvimento**. Florianópolis: APED, 2003.

WARD, T.; DAGGER, T. The complexity of Relationship Marketing for Service Customers. Brisbane: **Journal of Services Marketing**, 2007.

APÊNDICE

Apêndice A

1. Idade, Sexo, Grau de Escolaridade, Cargo e Tempo de Empresa:

	Idade
--	-------

Masc.	Fem.

	Ensino Fundamental
	Ensino Médio
	Superior
	Pós-graduado

Cargo	Tempo de empresa

2. Existe algum programa de marketing de relacionamento praticado pelo hotel visando fidelização dos hóspedes?

Sim	Não	Não sabe informar

3. Como funciona o atendimento no hotel?

Padronizado	Personalizado

4. Existe uma política de treinamento objetivando a qualidade na prestação de serviços e relacionamento com o hóspede?

Sim	Não

5. Existe avaliação dos serviços oferecidos pelo hotel por parte dos hóspedes?

Sim	Não

6. Quando há reclamação de algum serviço é dado *feedback* aos clientes?

Sim	Não	Às vezes

7. Como você avalia os itens abaixo para prestar um serviço de qualidade visando à fidelização do hóspede?

(1) Importante (2) Muito Importante (3) Essencial

	Importante	Muito Importante	Essencial
A habilidade do funcionário para executar o serviço prometido deve ser de forma segura e precisa.			
Os funcionários demonstrar vontade em ajudar os hóspedes e prestar o serviço sem demora.			
Conhecimento do funcionário sobre todos os serviços do hotel.			
Simpatia e habilidade para inspirar credibilidade e confiança.			
Atenção individualizada dedicada a cada hóspede.			
Aparências das instalações físicas (modernas, iluminação, limpeza).			
Aparência dos funcionários (uniformizados, higiene, identificação, apresentação).			
Materiais impressos (folder, cardápios, cartazes) expostos ou entregue aos hóspedes.			
Equipamentos modernos (ar condicionado, elevador, TV, Frigobar, internet com sistema wireless, automatização de portas).			