

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS - UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

THIAGO OZEKOSKI PALUDO

**FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE TENDO EM VISTA O MARKETING
RELACIONAMENTO NO SETOR HOTELEIRO NA CIDADE DE
DOURADOS/MS**

DOURADOS – MS

2014

THIAGO OZEKOSKI PALUDO

**FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE TENDO EM VISTA O MARKETING
RELACIONAMENTO NO SETOR HOTELEIRO NA CIDADE DE
DOURADOS - MS**

Trabalho de graduação apresentado a faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção de título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. José Jair Soares Viana

Banca Examinadora:

Professor: Prof. MSc. Eduardo Luis Casarotto

Professor: Prof. Dr. Fabiano Palhares Galão

Dourados – MS

2014

FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE TENDO EM VISTA O MARKETING
RELACIONAMENTO NO SETOR HOTELEIRO NA CIDADE DE DOURADOS – MS

THIAGO OZEKOSKI PALUDO

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Prof. Dr. José Jair Soares Viana

Presidente

Prof. MSc. Eduardo Luis Casarotto

Avaliador

Prof. Dr. Fabiano Palhares Galão

Avaliador

DEDICATÓRIA

AOS MEUS PAIS E IRMÃ, COM CARINHO.

AGRACEDIMENTOS

Agradeço a Deus pela existência da vida, aos meus pais, Ivair Cenci Paludo e Lucinda Ozekoski Paludo, pela criação e educação ao longo de toda essa caminhada, e à minha irmã Patricia pela paciência, compreensão e companheirismo em todos os momentos de angústia. Ao professor José Jair Soares Viana, pelo ensinamento e orientação para que este trabalho fosse realizado. Aos membros da banca pela contribuição e ao corpo docente da UFGD.

RESUMO

O presente trabalho tem o intuito de abordar através do estudo de campo realizado nos hotéis de Dourados/MS, qual a importância e a amplitude dada a ferramenta marketing de relacionamento na visão dos clientes (hóspedes) e dos gestores hoteleiros. Os resultados foram obtidos de acordo com a disponibilidade e aceitação dos proprietários desses estabelecimentos na cooperação para responder ao questionário destinado ao gestor do negócio e outro questionário destinado aos seus clientes. Diante dessa necessidade de aceitação, a pesquisa acabou se tornando um tanto limitado levando-se em consideração a influência que o setor exerce na cidade. Os crescimentos da cidade juntamente com o número de habitantes dessa os clientes tornaram-se mais exigente no momento da escolha, motivo pelo qual o marketing de relacionamento vem se encaixar perfeitamente a fim de destacar alguns diferenciais oferecidos por algum dos hotéis pesquisados e que acabam tendo grande influencia no retorno desse cliente aos serviços prestados. O tema abordado no presente trabalho é de extrema importância tendo em vista a grande necessidade do setor para a cidade, que recebe diariamente pessoas de diversas regiões, e tendo em vista sua rotina de trabalho, acabam usufruindo dos serviços hoteleiros, em alguns casos todas as semanas. Entretanto, a presente pesquisa é de suma importância para o meio em análise, tendo em vista o seu crescimento e por consequência a busca por meios que possam interferir na escolha do cliente, tendo como intuito maior a fidelidade da clientela. Sendo esse o motivo pelo qual o marketing de relacionamento tem grande relevância e o qual será estudado nos tópicos a seguir.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento; Hotel; Percepção; Fidelização de clientes.

ABSTRACT

This paper aims to address through the field of study in the hotels of Dourados/MS, which the importance and scope to the relationship marketing tool in the customer view (guests) and hoteliers. The results were obtained according to the availability and acceptance of the owners of these establishments in cooperation to respond to the questionnaire for the business manager and another questionnaire for their customers. Given this need for acceptance, the research turned out to be somewhat limited taking into account the influence that the sector has on the city. The city's growth along with the number of inhabitants that customers have become more demanding at the time of choice, why relationship marketing has fit perfectly to highlight some advantages offered by any of the surveyed hotels and end up having great influence on the return of client services rendered. The subject of this work is of utmost importance in view of the great need in the industry for the city, which receives daily people from different regions, and in view of their work routine, just enjoying the hotel services, in some cases all weeks. However, this research is of paramount importance for the medium being analyzed, considering their growth and therefore the search in ways that may interfere with the customer's choice, with the largest order the loyalty of customers. That being the reason why the relationship marketing has great relevance and which will be studied in the following topics.

Key words: Marketing Relationship; Hotel; Perception; Customer loyalty.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Utilização de promoção e marketing para aumentar a taxa de ocupação em baixa estação	32
Gráfico 2 - Disposição de políticas e procedimentos/facilidades de atendimento para minorias especiais.....	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos clientes em relação a faixa etária.....	34
Tabela 2 – Perfil dos clientes em relação a escolaridade	34
Tabela 3 – Perfil dos clientes em relação a renda pessoal.....	35
Tabela 4 – Perfil dos clientes em relação ao motivo da hospedagem	35
Tabela 5 – Fonte de indicação	36
Tabela 6 – Critério utilizado para escolha do hotel	36
Tabela 7 – Avaliação da estadia	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA.....	11
1.2 OBJETIVOS.....	12
1.2.1 Objetivo Geral	12
1.2.1 Objetivos Específicos.....	12
1.3 JUSTIFICATIVA.....	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1 MARKETING: ORIGENS E CONCEITOS.....	14
2.2 ASPECTOS DO SETOR HOTELEIRO.....	15
2.3 SERVIÇOS.....	15
2.4 DIFERENCIAÇÃO.....	17
2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR HOTELEIRO.....	19
2.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO MOMENTO DA ESCOLHA DO BEM/SERVIÇO.....	22
2.7 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	25
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	26
3.1 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA.....	26
3.2 MÉTODO DO ESTUDO.....	26
3.3 NÍVEIS DA PESQUISA.....	27
3.4 AMOSTRAGEM DE PESQUISA.....	28
3.5 FERRAMENTAS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	28
3.6 TRATAMENTO DOS DADOS.....	29
4 RESULTADO DA PESQUISA.....	31
4.1 ANÁLISE DOS DADOS – EMPRESAS.....	31
4.2 ANÁLISE DOS DADOS - CLIENTES EXTERNOS.....	33
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
REFERÊNCIAS	41
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE DIAGNÓSTICO DOS HOTÉIS	45
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DESTINADO AOS HÓSPEDES	47

1 INTRODUÇÃO

Com o aumento da população e por consequência o número potencial de consumidores, a utilização de ferramentas de marketing ganhou significativa importância e caminha para se tornar indispensável no momento da conquista e fidelização dos clientes, tendo em vista a concorrência que é cada vez mais evidente.

Mckenna (1997) observa que o surgimento de tecnologias da informação e melhoramento de outras já existentes levaram ao mercado um novo patamar de ampla concorrência, acirrando a disputa por clientes, a nível nacional e internacional, entre empresas próximas e também distantes. O autor ainda pontua que o consumidor está mais atualizado e suscetível aos níveis de produtos e serviços oferecidos pelas organizações, obtendo informações por meio de opiniões de amigos, familiares ou críticos especializados antes de tomar sua decisão por optar ou não por aquele serviço e/ou produto. Dessa maneira, a organização terá que agregar valores aos serviços oferecidos a um preço semelhante ou mesmo para que desta maneira cativa a clientela para conquistar e futuramente fidelizar-se à empresa. Nesse contexto, o marketing de relacionamento destaca-se como um diferencial nos produtos e serviços oferecidos pelas empresas, podendo ser uma ferramenta de competitividade entre as mesmas.

Segundo Grönroos (2003), cabe ao marketing de relacionamento a função de buscar identificar, estabelecer, manter e realçar as relações que a empresa obtém com os seus consumidores e *stakeholders*, com a finalidade de alcançar o que será feito através de trocas mútuas entre estes e o cumprimento de todas as expectativas feitas.

Autores como Tofoli, Tofoli e Santos (2006) assumem um posicionamento no qual conceitos oriundos do relacionamento são formas de marketing que fazem com que ocorra a criação de laços estratégicos entre o cliente e a empresa tendo em vista à satisfação de ambas as partes. Esse sistema funciona da seguinte forma: o cliente obtém serviços de valor agregado e uma melhor relação na hora das transações e a empresa obtém a divulgação da sua marca e seus serviços pelos próprios consumidores para seus grupos de influência, diminuindo assim altos custos com comunicação e divulgação de seus produtos.

O contexto do marketing de relacionamento se aplica em todos os setores, incluindo-se o setor hoteleiro, o qual possui a mesma gama de serviços podendo o relacionamento ser o diferencial que agregará valor para a empresa perante seus concorrentes. Por esse motivo, a

estrutura de marketing de relacionamento, satisfação e fidelização do cliente se torna importante pelo fato de se concretizar como uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, pois através desta ferramenta a empresa obtém uma importante aliança com seus consumidores (MCKENNA, 1997).

Tendo em vista o contexto relatado, busca-se por meio da aplicação de questionários para os hotéis de Dourados e seus respectivos hóspedes, a fim de entender a importância que o tema do presente trabalho, marketing de relacionamento, tem ocupado no setor hoteleiro de Dourados/MS. Com essa análise será possível apurar se a teoria exposta vem sendo utilizada na realidade desse setor.

1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA

De acordo com Saliby (1997), a globalização conduziu diversas mudanças na sociedade, entre elas, a facilidade de compra e acesso às informações, principalmente via internet, atrelado ao fato dos clientes estarem cada vez mais exigentes em relação à qualidade dos serviços prestados, de tal modo, que esses superem suas expectativas criadas.

Na busca das empresas por criar vantagens competitivas sustentáveis em longo prazo, e de difícil imitação por parte dos concorrentes, as organizações redefiniram suas cadeias de valores dando um enfoque maior a uma estratégia potencial de diferenciação, destacando as ofertas de serviços ao cliente e a valorização de relacionamentos (PORTER, 1986). Surge então a gestão de relacionamentos, como um método de lidar com a intangibilidade dos serviços, por meio de vínculos duradouros entre fornecedores e clientes (BERRY, 1994 *apud* SLONGO; MUSSNICH, 2005).

Silva (2008) destaca que a crescente competitividade entre as empresas do setor de turismo e serviços é um componente considerado estratégico, a fim de que, se alcance a fidelização dos clientes, sendo o marketing de relacionamento a solução, já que este procura estabelecer ações no significado de pessoalizar as relações com os clientes de maneira a tratá-los como únicos.

Levando em consideração a busca pela competitividade entre as empresas e a utilização do marketing de relacionamento como uma ferramenta estratégica que busca a conquista e fidelização dos clientes, culminou com o problema de pesquisa: Quais estratégias

de Marketing de relacionamento os hotéis em Dourados/MS estão desenvolvendo junto a seus clientes? E se elas existem, os clientes percebem essas ações de marketing de relacionamento? E se as mesmas surtem efeitos?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

- Levantar as percepções acerca das práticas do marketing de relacionamento sob a ótica dos gestores e dos clientes no setor hoteleiro da cidade de Dourados.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil e as percepções dos hóspedes quanto aos hotéis de Dourados, correlacionando com suas preferências na decisão de escolha do serviço.

- Verificar se o marketing de relacionamento é utilizado nos hotéis de Dourados. A partir daí identificar se essa ferramenta é valorizada pelos clientes.

1.3 JUSTIFICATIVA

O crescimento populacional constante aumenta a busca de bens e serviços. Entretanto, o aumento constante do número de empresas do mesmo setor acaba por criar um mercado competitivo, onde busca-se incessantemente agradar o cliente a fim de que esse se fidelize aos serviços oferecidos por aquela empresa. A grande quantidade de ofertas gera um refinamento dos "gostos" do consumidor, influenciando um ritmo acelerado na demanda a fim de atender a diversidade de clientes existentes. Segundo Castelli (2001), no decorrer de muito tempo os hotéis preocupavam-se apenas com a ênfase à estrutura física dos estabelecimentos, no entanto com o aumento da competitividade, em decorrência principalmente da vinda de redes hoteleiras internacionais, o setor hoteleiro brasileiro mudou o foco da sua estratégia de não apenas buscar atrair novos hóspedes, mas principalmente manter e conservar os já existentes.

Essa manutenção pode ser compreendida como uma vantagem competitiva de modo a adquirir a lealdade destes hóspedes.

Conforme Medlik e Ingram (2002), o setor hoteleiro exerce uma função cada vez mais importante em todos os países, pois esses fornecem serviços de hospitalidade para diversos tipos de hóspedes de diferentes ramos da economia. Tornando dessa maneira, uma importante atividade na economia e na sociedade, em relação à oferta de bens e serviços. Diante da relevância dos hotéis, o estudo das ferramentas utilizadas por esses para conquista e fidelização dos seus clientes tem grande importância.

Diante da luta contínua pela conquista de clientes, os gestores acabam por criar estratégia a fim de entrelaçar o cliente aos serviços prestados, a fim de que este não tenha motivos para buscar outra empresa do mesmo setor.

O presente trabalho busca por meio de um estudo de caso demonstrar se os meios de marketing de relacionamento são utilizados pelo setor hoteleiro de Dourados e caso sejam até que ponto este é indispensável na fidelização de seus clientes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse tópico abordará alguns temas: marketing, aspectos do setor hoteleiro, a definição de serviços, qual a importância e a amplitude da diferenciação que aplicado ao marketing de relacionamento delimitam no processo de comportamento e decisão de compra do consumidor, sendo estes relacionados ligados diretamente com a pesquisa do trabalho.

2.1 MARKETING: ORIGENS E CONCEITOS

As primeiras pesquisas teóricas sobre a cooperação e relações mútuas entre os fatores de marketing, foram realizadas por McGarry no início da década de 1950, e, posteriormente, por Adler, nos anos 1960, abordando a existência de relacionamentos simbióticos entre empresas, além dos tradicionais relacionamentos com os intermediários (PARVATIYAR; SHETH, 2000 *apud* ROCHA; LUCE, 2006). Os desenvolvimentos teóricos sobre o tema seguiram, e no final da década de 1980 e 1990, estimularam as preocupações das empresas quanto à melhoria das relações com os clientes, em busca de maior competitividade, o que criou um novo paradigma para desenvolvimento de novas estruturas organizacionais, acompanhando a adoção de práticas gerenciais como gestão de qualidade e programas de mudança da cultura organizacional (ROCHA; LUCE, 2006).

Dentro desse novo campo de estudo da administração, o termo “marketing de relacionamento” acabou se impondo para designar a área que analisa os relacionamentos entre as organizações e seus clientes, no âmbito da disciplina de Marketing, se consolidando como uma área profícua para o desenvolvimento de estudos e uma ferramenta para retenção e conquista de clientes, embora não deva ser visto como uma panaceia para todos os males empresariais (GRONROOS, 1994; PILLAI; SHARMA, 2003 *apud* MILAN; TONI, 2012).

O marketing tradicional sempre se concentrou em atrair novos clientes não se importando em cultivar os já existentes. Hoje, embora as empresas continuem se preocupando em buscar clientes, a ênfase deslocou-se para o marketing de relacionamento, que busca criar, manter e aprimorar relacionamentos duradouros com clientes e outros interessados (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Segundo Mckenna (1997), o mercado busca bases sólidas para se tornar competitivo, para isso precisa construir relações com fornecedores e clientes, relações estas que são mais

importantes que preços baixos, promoções e tecnologias avançadas, cujo ciclo de feedback é essencial, pois clientes e outras pessoas podem influenciar, na melhoria dos produtos e serviços através da participação nessas relações.

2.2 ASPECTOS DO SETOR HOTELEIRO

Na década de 1960 e 1990 houve um grande aumento na procura pelo setor hoteleiro, devido ao crescimento do turismo e pela implantação do plano real o qual beneficiou o mercado de modo geral. A estabilidade econômica do país proporcionou o crescimento na indústria hoteleira o que fez com que os investidores se sentissem atraídos pela possibilidade de bons retornos sobre o capital aplicado na construção de novos hotéis (GOHR, MORETTO NETO; SANTANA, 2002).

Castelli (2001) afirma que, no momento que o setor hoteleiro expandia suas atividades em várias localidades, criou-se a importância de regulamentar a atividade, estabelecendo assim níveis de conforto e a variedade de escolhas para hospedagem, levando um nivelamento da classificação hoteleira, com o intuito de orientar a sociedade, consumidores, empreendedores e a fiscalização acerca dos padrões da indústria de hospedagem.

A hotelaria faz parte do sistema turístico que é constituído pelos meios de transporte e atrativos turísticos, formando o produto turístico do local. O conceito de hospedagem alterou-se no decorrer do tempo, de um simples método que seria para oferecer apenas um pernoite, para uma busca por um lugar que permitisse aos clientes a sensação de bem estar parecida com a do seu lar (PETROCCHI, 2003). De acordo com Badaró (2006), o setor hoteleiro é definido como uma atividade econômica cujo intuito é de proporcionar hospedagem, alimentação e/ou lazer. Com o objetivo de atender as necessidades básicas dos seus clientes, e procurar superar as expectativas criadas pelos mesmos.

2.3 SERVIÇOS

Lovelock e Wright (2001) definem que o serviço seria todo ato oferecido de uma parte para outra independente se o processo utiliza algum produto físico ou não, pois o diferencial é

o desempenho realizado que é intangível e geralmente não irá implicar na propriedade de fatores de produção.

A visão abordada de serviço por Grönroos (2009, p. 65) é:

[...] um processo, constituindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como solução para problemas do cliente.

Serviços, de acordo Hoffman e Bateson (2006), representa o desenvolvimento de ações e esforços para a criação de valor ao consumidor, mesmo não entregando nenhum produto físico nesta operação. Cobra (2004) relata que os profissionais envolvidos com a comercialização dos serviços devem estar preparados para identificar e atender aos desejos dos clientes de tal maneira que supere as expectativas criadas pelos mesmos.

Kotler (1991) destaca que as atividades de serviços se diferenciam por algumas características como: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

De acordo com Hoffman e Bateson (2003), intangibilidade é entendido como impossibilidade de tocar, sentir e ver. O autor pontua ainda que a inseparabilidade é o processo simultâneo da produção e do consumo.

Em relação à variabilidade, Kotler (1991) aborda que é altamente inconstante sendo influenciado por fatores como: quem faz, como faz e onde faz.

Cooper (2001) descreve sobre a característica de perecibilidade, que deve ser entendida por uma incapacidade de estocagem, no caso, de hotéis isto pode ser representado por um quarto vazio que torna uma receita irrecuperável.

Oakland (1994) aponta que a diversidade dos serviços é decorrente de elementos explícitos e implícitos que variam de acordo com cada indivíduo e suas percepções, tendo neste fato variáveis como um atendimento efetuado por diversos colaboradores em diferentes espaços de tempo, sendo nítido que as grandes variações nos serviços prestados devem ser controladas e até mesmo evitadas pelas empresas de tal maneira a não proporcionar grandes influências na percepção e satisfação do cliente. O referido autor salienta diversos atributos que devem ser considerados para analisar o tipo de serviço efetuado, entre eles a intensidade da utilização da mão de obra, proporção de tempo de contato, grau de interação com o cliente para a busca de informações para o atendimento do serviço, customização do serviço

incluindo processos de escolhas e adaptações, natureza do serviço e, por fim, o receptor do serviço.

Kotler e Armstrong (2007) ressaltam que as necessidades e desejos dos clientes são satisfeitos por uma oferta ao mercado, que pode ser uma combinação de produtos e serviços, informações ou experiências. Os autores ainda ressaltam que muitos fornecedores cometem o erro de prestar mais atenção aos produtos específicos que oferecem do que aos benefícios e à experiência produzidos por esses produtos. Isso pode ser chamado de "miopia de marketing", que significa que os fornecedores esquecem que um produto ou serviço é o mecanismo para satisfação das necessidades dos clientes.

Mowen e Minor (2003) relatam que a satisfação ou a insatisfação dos clientes deriva da percepção dos serviços prestados pela organização. Tendo assim atributos específicos que os hóspedes consideram importantes para avaliar o desempenho em relação aos serviços, como o fato da qualidade das instalações físicas e a aparência dos funcionários, confiança em relação ao atendimento prestado pelo hotel, proatividade em atender, funcionários cordiais, receptivos e simpáticos.

Bons profissionais de marketing enxergam além dos atributos e serviços que vendem. Para Kotler e Armstrong (2007), os clientes querem mais que atributos e benefícios, ou até mesmo soluções. Eles querem o prazer de comprar, usar e viver as experiências que desejam vez após vez. O valor para o cliente e a satisfação dele são componentes fundamentais do desenvolvimento e gestão de relacionamento com o cliente.

Portanto, a qualidade no serviço depende do elemento humano no ato de relação com o cliente, pois faz-se necessário perceber as individualidades de cada cliente. Segundo Ceteb (2005) *apud* Carvalho, Abreu e Zago (2010), os clientes devem receber serviços diferentes conforme suas necessidades, e devem ser fornecidos a eles serviços sob medida. O autor ressalta que, se o mercado consolidar esse senso comum de atendimento, seria dado um grande passo em direção ao profissionalismo.

2.4 DIFERENCIAÇÃO

Devido a grande concorrência no mercado, que desenvolveu-se a partir da elevada oferta de bens e/ou serviços, o consumidor tende a buscar com mais exigência as empresas,

procurando por preços baixos e também com objetivo de satisfação das suas expectativas e necessidades a partir de ofertas de serviços diferenciados. Segundo Kotler (2000), os fatores fundamentais que devem nortear a criação desta diferenciação residem no fato de que ela deve ser um valor para o cliente e, ao mesmo tempo, deve-se empregar uma aptidão da empresa que seja difícil para a concorrência copiar.

Porter (2005) aborda que as estratégias abordadas pelo mercado estão relacionadas aos seguintes fatores: foco, custo e diferenciação. O conceito de diferenciação é muito seguido por estrategistas modernos, por tratar de uma aceitação do mercado ao adquirir um produto com maior valor agregado, contudo, o autor salienta que as empresas devem estar em constante mudança de métodos de diferenciação, pois o mercado sempre tende a heterogeneidade dos serviços e/ou produtos, tendo assim o fim da vantagem competitiva. Para Semenik e Bamossy (1995) a diferenciação consiste em criar uma percepção na visão do consumidor de diferença entre a oferta da empresa e dos concorrentes de maneira a influenciar no ato da compra.

O conceito de diferenciação se torna uma alavanca para as empresas obter destaque, uma vantagem competitiva perante os concorrentes através de diferenciais nas suas ofertas, desta forma, tornar a escolha da decisão de compra dos consumidores (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Kotler (2000) assevera que a diferenciação é como uma busca de desenvolver diferentes significados e agregações ao produto de maneira a se destacar perante os produtos da sua concorrência. Salienta ainda que o fator fundamental é buscar uma valorização ao produto para o cliente final, tornar desta maneira, o produto mais difícil de ser copiado ou ultrapassado pelos concorrentes. Toledo e Hemzo (1991) referenciam o diferencial através do mix de marketing, destacando assim a capacidade da empresa por um produto e/ou serviço, pela sua localização, por seu preço e pelas suas estratégias de divulgação, o autor ainda reforça que a diferenciação é possível para qualquer tipo de empresa desde que tenha suas capacidades e competências para usá-las.

Kotler e Keller (2006) apontam alguns exemplos de métodos de diferenciação, destacando entre eles em relação ao produto (características, confiabilidade, desempenho e outros), serviços (facilidade de acesso, instalação, serviços diversos e outros), funcionários (comunicação, credibilidade, cortesia, competências e outros), canal (cobertura, especialidade e outros) e imagem (mídia, eventos e outros).

Em síntese, a diferenciação pode ser considerada como a abordagem mais compatível com a modernidade para a definição de um posicionamento estratégico de marketing. De acordo com Gouvêa e Niño (2010), as empresas modernas empregam cada vez mais o posicionamento estratégico, pois este processo lhes proporciona uma melhor maneira de identificar oportunidades de mercado e de ajustar os seus compostos de marketing a cada segmento-alvo, concentrando esforços para melhor atender à demanda, dentro de uma abordagem direcionada.

2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR HOTELEIRO

No que diz respeito ao setor hoteleiro, o marketing de relacionamento pode ser explorado a partir de fontes distintas: incentivos (recompensas, descontos e brindes), diálogo customizado, reconhecimento e serviço personalizado (ADAMS, 2001 *apud* BICALHO, 2002).

De acordo com Gordon (1999), devido ao fato dos hotéis prestarem serviços, o foco fica na diferenciação que gera as vantagens competitivas, levando a área de marketing um enfoque mais orientado para a satisfação do cliente, tratando este como único para a empresa, tendo uma ampla concepção das suas necessidades e preferências. Esse efeito provoca a reformulação dos conceitos tradicionais do marketing, que estariam em fase de declínio para um mais voltado a área de relacionamento com o cliente. Kotler (1998) cita que para as empresas obterem destaque e serem competitivas, devem buscar constantemente agregar valor aos serviços oferecidos aos clientes, para que desta maneira se diferenciem no mercado, e assim consigam fidelizar a clientela à empresa. Desta forma a organização busca ofertar serviços além do esperado pelo consumidor, ultrapassando assim suas expectativas, desenvolvendo desta maneira uma relação duradoura de lealdade à empresa.

Gummesson (2010), define que o marketing de relacionamento busca desenvolver uma relação a longo prazo com os clientes, tornando-os leais à empresa e aumentando a lucratividade. Por meio de, um estabelecimento de relacionamentos entre clientes e a empresa, formação de redes com conjuntos de diversas relações e por fim, a interação entre estas partes.

Berry (1996) *apud* Negrão et al. (2008), consolidou importantes contribuições nos estudos sobre conceitos de marketing de relacionamento, diz que o processo de conquista de novos clientes deve ser abordado apenas como fase intermediária, já que o papel que deve ser

considerado como principal seria o de fortalecer esta relação e fidelizá-la, a tal ponto que o cliente desenvolva transações periodicamente com a empresa.

Rogers (2000) *apud* Gummesson (2010) define o marketing de relacionamento em um processo com cinco passos: o primeiro passo é identificar os clientes potenciais e maneiras como alcançá-los; o segundo consiste em diferenciar as necessidades e os valores de cada cliente; no terceiro busca-se uma interação de maneira a conseguir um diálogo; já o quarto procura-se proporcionar um atendimento personalizado para o cliente de maneira que se sinta diferenciado; e o quinto e o último, busca-se de um relacionamento contínuo com seus clientes de maneira a levar um relacionamento de aprendizagem.

Em complemento, Amazonas (2004) ressalta que o marketing de relacionamento não deve ser entendido pela organização de uma relação empresa versus cliente na busca da satisfação do cliente. Portanto a empresa precisa ter sua lucratividade para continuar seu ciclo de vida para isto cabe a ela atrelar o cumprimento e a superação das expectativas dos seus clientes para desenvolver um relacionamento no decorrer de um longo período, tornando-se o mais lucrativo possível.

Stone, Woodcock e Machtynger (2001), identificam marketing de relacionamento como uma ferramenta que faz uso de diversas técnicas e processos do marketing como vendas, comunicação, atendimento ao cliente, identificação do cliente entre outras. Essas ferramentas têm por finalidade desenvolver um relacionamento entre empresa e consumidor que vai além de uma simples transação de serviço que tem por consequência fazer o gerenciamento destas relações de cooperação entre as partes para que beneficie ambos neste processo.

Poser (2005) aponta que um dos principais mecanismos no marketing de relacionamento é uma boa comunicação entre as partes, por isso é necessário desenvolver uma saudável relação entre a empresa e o cliente, de tal maneira que ela se torne um dos fatores no momento da escolha de adquirir o serviço. Gordon (1999) analisa que o sucesso da abordagem do marketing de relacionamento está ligado à qualidade e à quantidade das informações que a empresa tem do seu cliente e os mecanismos que ela utiliza para captar e fidelizar estes clientes a longo prazo.

Vavra (1993) mostra que o marketing de relacionamento tem que desenvolver uma estratégia que leve satisfação aos seus clientes novos como aos antigos, e para que isto se torne possível os clientes primeiramente precisam ser reconhecidos pela organização,

identificados e comunicados para que assim monitore sempre seu nível de satisfação em respeito dos serviços ofertados pela organização. Lovelock e Wright (2001) apontam que os clientes satisfeitos com os serviços recebidos pela empresa, acabam tornando um tipo de parceiro para a organização, através da disseminação de comentários positivos, minimizando os custos da empresa com estratégias para atração de novos clientes.

Conforme todas essas definições acerca do tema, marketing de relacionamento, direciona todas as estratégias aos relacionamentos, destacando especialmente a relação com o cliente, de modo, a descobrir como a empresa pode utilizar dessas ferramentas estratégicas para atender seus clientes e usufruir melhor com esta relação.

2.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO MOMENTO DA ESCOLHA DO BEM/SERVIÇO

O estudo do comportamento de compra do consumidor é de suma importância as empresas para conhecer seus clientes, compreendendo desta forma fatores considerados relevantes para satisfação do consumidor na aquisição do produto (KOTLER, 2000).

Hawkins (2001) discute que o comportamento de compra do consumidor como o ato de pessoas e grupos no processo que consiste em identificar, buscar, obter e usufruir de produtos, serviços, experiências e ideias de maneira a satisfazer os seus desejos e de que maneira e qual o impacto desta decisão de compra resulta na sociedade e no mercado. Ferreira (1974) destaca que os modelos de comportamento de compra do consumidor procuram identificar, entender e relacionar os fatores a variáveis que influenciam no processo. Kotler e Armstrong (2007) asseveram que os consumidores diariamente tomam decisões de compra, e cabe aos profissionais de marketing identificar os motivos que levam a influenciar os clientes, quais fatores levam os mesmos a escolherem determinados serviços e/ou bens. Tendo isto em vista, os profissionais procuram analisar fatores que influenciam no comportamento dos consumidores, tais como fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Já Solomon (2008) trata os aspectos culturais no processo de influência na compra como um conjunto de normas, rituais, tradições e visão do conjunto de um grupo ou membros da sociedade, sendo variáveis conforme a sociedade onde se construíram tais aspectos. Kotler e Armstrong (2007) apontam que os fatores culturais referem-se ao caráter de grupo em que o

participante está envolvido e, por isso, é de relevante importância por interferir diretamente nos desejos de um consumidor. O trabalho do profissional do marketing é tentar sempre se atualizar sobre as mudanças culturais que ocorrem em uma determinada comunidade, como tendências do mercado, novos setores ou os que estejam em fase de crescimento, assim como os valores e costumes de cada região, religião, idade do público alvo e classes sociais que se formam dentro de uma sociedade onde os membros partilham de interesses, comportamentos e valores similares, ao contrário do que se pensa ser caracterizado apenas pelo fator de renda.

Kotler e Armstrong (2007) abordam sobre os fatores sociais ou profissionais de marketing que buscam saber o que influencia o consumidor, neste caso se tratando de pequenos grupos, até mesmo membros da família, estilo de vida, personalidades, status, mídia e, em geral, formadores ou indutores de um pensamento ou opinião sobre atitudes pessoais dos clientes. Souza, Farias e Nicoluci (2005), observam que os indivíduos recebem influências dos seus grupos de referência, tendo seu comportamento de compra baseado em relação a fatores de pensamento do grupo, omitindo muitas vezes sua preferência, para obter algo aceito por eles.

Schiffman e Kanuk (2009) tratam os fatores pessoais como características específicas que diferem uma pessoa da outra. Tendo estas características padrões de compra referente às suas necessidades pessoais, cabendo ao profissional de marketing a identificação deste perfil para atender a este mercado. Kotler e Keller (2007) reforçam o assunto destacando para a posição e situação econômica dos clientes, que atrelado aos fatores sociais influenciam diretamente no padrão de compra, pois uma pessoa em uma situação econômica inferior à outra não consegue obter os mesmos tipos de produtos ficando limitada ao fator econômico.

Kotler e Armstrong (2007); Souza, Farias e Nicoluci (2005) tratam os fatores psicológicos como sendo de importante significado no comportamento de compra, sendo eles: motivação, percepção, atitudes e aprendizagem. A motivação é tratada como o momento em que o consumidor verifica a necessidade de um produto e se sente motivado em adquiri-lo. Em relação a percepção, de acordo com Samara e Morsch (2005) é o momento que através das sensações o consumidor é atraído com maior ou menor intensidade pelos produtos ofertados no mercado. No que diz a atitude, conforme Solomon (2008) é a avaliação do consumidor referente ao produto de maneira abrangente e completa tornando assim como a resposta da necessidade. Deste modo, pesquisadores e profissionais na área de relações interpessoais e marketing veem tais elementos como estratégias para descobrir determinadas

necessidades que possam impulsionar ao que se pretende vender, em qualquer tipo de transação.

Os elementos citados interferem diretamente na decisão de compra do consumidor, e auxiliam para fundamentar os tipos de comportamento de compra. Segundo Kotler e Armstrong (2007) os tipos de comportamentos de compra são os seguintes: complexo, dissonância cognitiva reduzida, habitual e por variedade. De acordo com o mesmo autor, o primeiro comportamento de compra; complexo, expõe uma busca por meio dos profissionais de marketing, para ajudar os compradores a entender sobre o produto e não ser influenciado por questões de marcas e valores impostos por agentes externos, e sim pela opinião que se quer vender.

O segundo tipo de comportamento de compra é com dissonância cognitiva reduzida, que segundo Churchill Junior e Peter (2003) mostram o comprometimento do consumidor em uma compra cara, dessa maneira, fatores como marca se torna irrelevante, pois o consumidor visualiza uma uniformidade entre os produtos, podendo haver uma visão, por exemplo, de desconforto, após a compra quando percebem uma desvantagem do produto escolhido em relação aos demais. Nesse ponto, o profissional de marketing deve oferecer suporte para que os consumidores se sintam satisfeitos com a sua escolha de marca, pois se o produto não atender suas expectativas dificilmente o consumidor irá repetir a compra, no setor hoteleiro esse pode se tornar um fator que impede a retenção dos clientes.

O terceiro tipo, o chamado comportamento de compra habitual, o consumidor não verifica diferenças notáveis entre as marcas concorrentes. O consumidor possui um baixo envolvimento pelo produto já que os mesmos não diferem tanto em seu valor e não possui um valor tão alto. Sob esses aspectos, cabe ao profissional de marketing utilizar técnicas como promoções de vendas para estimular a decisão de escolha pelo produto, atrelado a utilização de fatores como de símbolos visuais e recursos que tornem a marca familiar, no caso do setor hoteleiro encaixa através de ferramentas como a do marketing de relacionamento, como forma para criar um diferencial notável, através do estabelecimento da relação com o cliente.

E, por fim, o último comportamento de compra é por variedade, no qual assemelha ao comportamento habitual, em que o consumidor não tem muito envolvimento com o produto e não percebe diferenças significativas entre marcas. As pessoas envolvidas na compra podem simplesmente trocar de marca a cada nova compra por apenas querer experimentar algo diferente, não levando em consideração se a primeira marca escolhida era melhor do que as

outras opções. Cabe então ao profissional de marketing nesse contexto encorajar os consumidores a manter um comportamento de compra habitual. Através de ferramentas como dominar o espaço nas prateleiras com a mesma marca, não dando tantas opções de marcas para os clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O hábito do consumidor e os tipos de comportamento tem relevante papel para a decisão da compra do produto, uma análise desses fatores ligados a utilização da ferramenta do marketing de relacionamento podem tornar um importante recurso para as organizações atingir a fidelidade dos clientes.

Giglio (2002) aborda que a satisfação do consumidor após a compra decorre da comparação do desempenho do produto pela expectativa criada por ele, caso o desempenho seja superior à expectativa o cliente ficará muito satisfeito com a marca, desta maneira, relatando para seus grupos de referência. Contudo, caso as expectativas sejam maiores do que o desempenho dele, o cliente ficará descontente com a marca expondo uma imagem negativa perante seus grupos.

Sandhusen (1998) relata que a importância em conhecer o consumidor e seu comportamento de compra está diretamente voltada aos interesses das organizações, pois a partir deste conhecimento, as empresas podem focar seus esforços e estratégias de marketing para atingir de maneira mais eficiente em seu segmento de mercado. Schiffman e Kanuk (2009) abordam que o estudo do comportamento de compra do consumidor é muito importante para compreender e prever o processo de compra. Na abordagem do hotel que trata com consumidores de diferentes segmentos de mercado, conhecer o comportamento de compra do consumidor e delimitar seus consumidores evitará custos desnecessários para as empresas, obtendo assim melhores resultados. Comprovando este raciocínio, de acordo com Furlong (1994), conforme os dados da *American Management Association*, o custo para recrutar novos clientes é cinco vezes maior do que o custo de manter os já existentes.

2.7 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Nesta etapa o consumidor já pretende realizar a decisão da sua compra, buscando as últimas informações a respeito do bem ou serviço por meio de fontes que ele considera

segura, como de pessoas próximas, fontes comerciais, fontes públicas e fontes experimentais (KOTLER; KELLER, 2006).

Conforme Mowen e Minor (2007), o processo de decisão de compra por um bem e/ou serviço segue algumas etapas, dependendo então do comprador ou do tipo de compra, estas etapas podem acontecer numa velocidade maior que as outras. A primeira etapa é o reconhecimento da necessidade de um bem e/ou serviço; a segunda etapa consiste na procura de opções para saciar a necessidade e a avaliação destas; a terceira etapa analisa as alternativas de acordo com a necessidade apresentada pelo consumidor; a quarta etapa é a escolha da compra do produto; por fim, a última etapa é, a avaliação pós-compra, que entra fatores de serviços de atendimento ao cliente, garantias, manutenções e *feedback* dos consumidores.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem em cinco estágios o processo de compra: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das informações, decisão pela compra e avaliação pós-compra. Dessa forma, as atividades desenvolvidas são aquelas desde o uso do dia-a-dia até atividades de compra mais complexas terminando todos no processo de descarte do produto, mas toda a atenção é mais voltada ao processo de compra. Kotler e Keller (2006) abordam que após a decisão e a compra do produto e/ou serviço, cabe ao profissional de marketing o trabalho mais árduo que é o monitoramento da satisfação do cliente ao utilizar o produto e a tendência dele a utilizar novamente. Identificando assim o comportamento pós-compra, a empresa estará mais ciente sobre os fatores em que o cliente mais gera expectativas para o atendimento desta constante, para que assim possa fidelizar o cliente. A empresa pode usar por meio de pesquisas a um grupo de clientes sobre os fatos que levaram a decisão por esta compra e se as expectativas geradas foram atendidas e até mesmo superadas, para que, desta maneira, a empresa obtenha o *feedback* das suas ações e possíveis melhorias a serem feitas.

Todo este contexto de concorrência (acesso a informações dos bens/serviços, integração de mercado) atrelado a consumidores cada vez mais exigentes levam a importância desta pesquisa, podendo ser usada como base de parâmetros a serem desenvolvidos e melhorados pelas organizações a fim de obter lucratividade e destaque em relação aos concorrentes. Com isso, o marketing de relacionamento torna importante ferramenta estratégica da empresa para a fidelização e a conquista de novos clientes, levando a um companheirismo entre consumidor e fornecedor onde o preço deixa de ser o fator relevante, tornando-se uma ferramenta de grande importância no mercado globalizado.

3 METODOLOGIA

3.1 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

O tema em estudo “Fidelização e conquista de clientes tendo em vista o marketing de relacionamento no setor hoteleiro da cidade de Dourados”, para que se atinja a persuasão de seus leitores é fundamental que seja conduzido por meio de uma investigação de maneira planejada sendo desenvolvido dentro das normas e o rigor da metodologia científica.

Tendo em vista os ensinamentos de Minayo (1999), quando lida com pesquisas relacionadas as ciências sociais essas possuem caráter puramente qualitativo, com isso, as pesquisas nessas áreas respondem a questões muito específicas e não quantificáveis.

Neves (1996) define o método qualitativo como uma forma de pesquisa social que não emprega instrumental estatístico para análise dos dados, seu foco de interesse é amplo e parte de uma perspectiva diferenciada da adotada pelos métodos quantitativos. Sendo assim, a obtenção dos dados se faz mediante contato direto ou interativo do pesquisado com a situação ou público do estudo. O método qualitativo permite ao pesquisador entender os fenômenos, segundo a perspectiva dos participantes da situação estudada, podendo correlacioná-los com a bibliografia referenciada e interpretá-los da melhor forma.

De acordo com Mattar (1999), a pesquisa qualitativa tem como principal característica proporcionar uma melhor percepção e entendimento do problema. Essa forma de exploração é um dos procedimentos mais utilizados com o intuito de resolução e compreensão do que acontece por dentro e fora cenário organizacional e social.

A utilização do benefício das abordagens qualitativa e quantitativa de forma harmoniosa, conforme Creswell (2007) quando essas duas técnicas empregadas ao mesmo tempo, constrói uma base mais forte e robusta acerca da abordagem.

Em suma, procurou-se nesta pesquisa, conduzir a investigação científica, sendo esta norteada pelos objetivos gerais e específicos definidos, contemplando o método de estudo qualitativo e quantitativo.

3.2 MÉTODO DO ESTUDO DE CASO

Gil (1999) trata que o método de estudo é necessário para obtenção de resultados significativos e aceitos pela pesquisa, com isso buscar uma maneira mais apropriada de implementação torna-se um fator relevante para sucesso do trabalho.

Yin (2005) relata que o estudo de caso é um exemplo de pesquisa qualitativa que deu resultados, por permitir o uso de forma balanceada dos pensamentos dedutivos e indutivos. Segundo ele, a escolha pelo método do estudo de caso tem por finalidade explorar, descrever, ilustrar e explicar diferentes fenômenos, o que o torna uma das técnicas de pesquisa empírica e qualitativa mais utilizada, já que é mais conveniente para apreender e documentar tanto o conhecimento quanto a experiência.

Yin (2005) ainda nos traz que a metodologia do estudo de caso pode ser dividida em duas variantes, o estudo de caso único e multicaso. Segundo ele a primeira não pode ser vista como um estudo completo, sendo preferível a utilização do multicaso que sugere um estudo em profundidade, mesmo que a estrutura metodológica e procedimentos adotados por ambos sejam virtualmente idênticos. O presente trabalho utilizou-se do estudo de multicaso, a fim de se atingir um melhor resultado.

3.3 NÍVEIS DA PESQUISA

Segundo Gil (1999), a pesquisa de marketing é essencialmente comportamental, tendo por objetivo abordar o comportamento de pessoas, com isso a boa qualidade da pesquisa proporcionara o aumento do conhecimento da maioria dos assuntos relativos a ele.

O autor acima ainda nos traz que a pesquisa social é um tipo de metodologia científica na qual busca-se a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social. Segundo ele realidade social é a interação de todos os aspectos relativos ao homem em seus variados relacionamentos com outros de sua espécie e com as diversas instituições sociais.

Gil (1999) ainda aponta a existência de três níveis de pesquisa social: exploratória, descritiva e explicativa. A primeira tem o intuito principal de desenvolver, esclarecer e modificar ideias e conceitos, de modo a tornar mais esclarecido o tema ou a construir hipóteses a seu respeito. A descritiva tem o objetivo de delinear as características de

determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis, mediante a utilização de técnica de coleta de dados padronizada. A pesquisa do trabalho utiliza o método exploratório e descritivo.

3.4 AMOSTRAGEM DE PESQUISA

Tendo em vista a diversidade de elementos que podem compor a presente pesquisa e a impossibilidade de considerar sua totalidade, optou-se por utilizar o meio base de amostra. Diehl e Tatim (2004) definem amostra como sendo um subconjunto do universo ou da população, através do qual são estabelecidas ou estimadas as características deles.

Segundo Luz (1999) os principais objetivos para a utilização de amostras é a busca da garantia da representatividade dos dados colhidos e a legitimidade da pesquisa científica, somente sendo essa possível por meio da determinação do tamanho da amostra tendo em vista critérios estáticos específicos.

De acordo com Gil (1999) as amostras podem ser classificadas como probabilística e não probabilística. As primeiras são rigorosamente científicas e tem como base as leis estatísticas dos grandes números, da regularidade estatística, da inércia dos grandes números e na de permanência dos pequenos números, já em relação a amostragem não probabilística essa rigidez é inexistente.

Segundo ele, ainda, probabilística contém amostragem aleatória simples, sistemática, estratificada, por conglomerado e por etapas. Na não probabilística encontram-se os tipos: por acessibilidade, por tipicidade e por cotas.

Nesta pesquisa como amostragem por acessibilidade, foi escolhido o método não probabilístico, devido a funções de tempo e recursos materiais e por tratar de uma pesquisa acadêmica, segundo Vergara (2000), a escolha pelo processo de acessibilidade se dá pela facilidade de conseguir os dados, longe assim de métodos estatísticos para a coleta.

3.5 FERRAMENTAS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Mattar (1999) retrata que as fontes de dados podem ser adquiridas de maneira primária e secundária, em relação a fonte primária os dados são obtidos diretamente com o

entrevistado, estes dados têm a características de nunca terem sido coletados, tabulados e analisados antes. Já em relação as fontes secundárias possuem seus dados já coletados, tabulados e analisados e eles encontram disponíveis para pesquisa, levantamentos bibliográficos e documentais, estáticas e outras pesquisas já realizadas sobre o tema.

Baseando-se Marconi e Lakatos (2006), o modelo de questionário apresenta um instrumento de coleta de dados, através das perguntas respondidas sem a necessidade de um entrevistador. Esse método possui vantagens como: recurso econômico; grande aproveitamento dos dados; recolhe respostas rápidas e exatas; além de proporcionar um anonimato por parte dos entrevistados; e uma igualdade de avaliação dos dados.

O presente trabalho utilizou como método de dados, os primários e os secundários relativos às pesquisas bibliográficas sobre o tema em questão, através de dois questionários, um destinado para os proprietários de hotéis da cidade que aceitaram participar da pesquisa e outro questionário referente aos hóspedes dos respectivos hotéis. O questionário, utilizado de forma qualitativa e quantitativa, permite reduzir a distância entre o indicador e indicado, entre teoria e dados, entre contexto e ação (MAANEN, 1979; *apud* NEVES, 1996).

3.6 TRATAMENTO DOS DADOS

A pesquisa é constituída por dois questionários, sendo um destinado aos hóspedes e outro para um diagnóstico da organização, sendo realizado diretamente com os gestores ou proprietários pela organização. As questões elaboradas por ambos os questionários foram constituídas de tal maneira que não é necessário da figura do entrevistador para que elas sejam respondidas.

O questionário aplicado aos gestores desses estabelecimentos (Apêndice 1) foi elaborado, por meio, de um modelo no trabalho de Bicalho (2002), devido a motivos de acessibilidade e praticidade, para a coleta de dados contém 14 questões, sendo 3 questões de dados referente a empresa, e 11 questões destinadas aos procedimentos, políticas e práticas da empresa que evidenciam as ferramentas de marketing de relacionamento adotadas pela empresa pesquisada. A coleta de dados foi realizada durante o período de 25/09 à 17/10 de 2014.

O questionário aplicado aos clientes/hóspedes (Apêndice 2) de cada empreendimento foi elaborado, tendo como base o modelo utilizado no trabalho de Bicalho (2002), devido a

motivos de acessibilidade e praticidade, para a coleta de dados contém 17 questões, sendo 6 questões de identificação do perfil dos hóspedes, e 11 questões destinadas à percepção dos clientes, quanto as ferramentas utilizadas de marketing de relacionamento no hotel em que está hospedado. Destinado a um público alvo maior de dezoito anos e hospedado em um hotel referente a pesquisa, após efetuado o *check-out*. A coleta de dados foi realizada durante o período de 25/09 à 17/10 de 2014, tendo sua amostra definida pelo limite permitido por cada hotel da pesquisa, dessa forma, os dados são coletados pela acessibilidade.

Foi realizado um pré-teste dos dois questionários em que os participantes deveriam representar o papel de cada público alvo, a fim de se verificar os apontamentos colocados no trabalho condiz com a importância no meio acadêmico. Aplicado a uma amostra de sete acadêmicos de administração, no período de 16/09 à 22/09 de 2014, com um retorno da adição de duas alternativas na questão três do questionário dedicado aos hóspedes, relacionado a escolaridade, acrescentando as alternativas de mestrado e doutorado.

Referente as questões fechadas do trabalho foram tabuladas numa planilha do programa da Microsoft, o Excel 2007.

4 RESULTADO DA PESQUISA

Com a finalidade de entender o objetivo geral deste trabalho e fundamentado pelo referencial teórico, com descrição dos aspectos metodológicos, apresenta-se neste capítulo o resultado da pesquisa e a descrição dos dados e informações coletados com os gestores dos hotéis na cidade e pelos hóspedes dos respectivos hotéis, os quais serão apresentados a seguir.

4.1 ANÁLISE DOS DADOS – EMPRESAS

Através de um questionário aplicado aos gestores e/ou proprietários, em apêndice A, tem como finalidade, identificar as políticas e práticas de marketing de relacionamento realizadas pelos hotéis para a conquista e fidelização dos clientes.

A pesquisa conta com a participação de dez hotéis da cidade de Dourados dispostos a colaborar com o trabalho. Entre os hotéis participantes, seis deles atuam na cidade, a mais de vinte anos enquanto outros quatro hotéis, estão localizados na cidade a menos de seis anos.

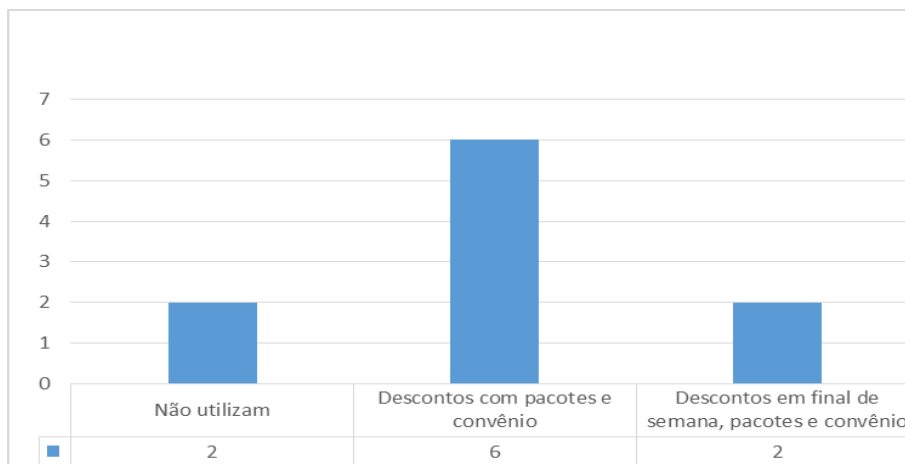
Os hotéis que possuem mais funcionários são os que apresentam um maior número de unidades habitacionais. Segundo os dados da pesquisa, o maior hotel pesquisado conta com 21 funcionários e tem 98 apartamentos, seguido por três hotéis que possuem em torno de 70 apartamentos e uma média de 18 funcionários e o restante deles em torno de 50 apartamentos com uma média de 10 funcionários.

De acordo com os dados da pesquisa realizada nenhum dos hotéis possui uma área de marketing própria. Em relação à adoção de instrumentos/políticas para cativar/satisfazer e manter a fidelidade do cliente, dois hotéis não utilizam nenhum instrumento, quatro hotéis utilizam apenas políticas de descontos, outros três hotéis praticam instrumentos como brindes, exemplo disso é o cartão de aniversário e por fim, um hotel adota programa de fidelidade a nível da rede e ações de marketing através do seu site.

Outro ponto abordado na pesquisa, referente a instrumentos específicos para conquista e fidelização dos clientes, teve os seguintes resultados: quatro hotéis não aplicam nenhum mecanismo específico, já os que possuem que são cinco deles, utiliza-se de práticas como descontos para clientes habituais atrelados a um atendimento personalizado e apenas um hotel aplica uma ferramenta específica chamada programa *Le Club*.

Questionado aos gestores e/ou proprietários de hotéis, a respeito da adoção de promoção e marketing para aumentar a taxa de ocupação e permanência do hóspede, especialmente na baixa estação. A partir dos dados coletados, teve-se como resultado o percentual de 60% dos hotéis utilizando ferramentas de descontos para convênios e pacotes, como pode ser observado no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Utilização de promoção e marketing para aumentar a taxa de ocupação em baixa estação



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados apurados na pesquisa indicam que nenhum dos entrevistados utiliza alguma política ou procedimento documentado para atendimento às autoridades e personalidades.

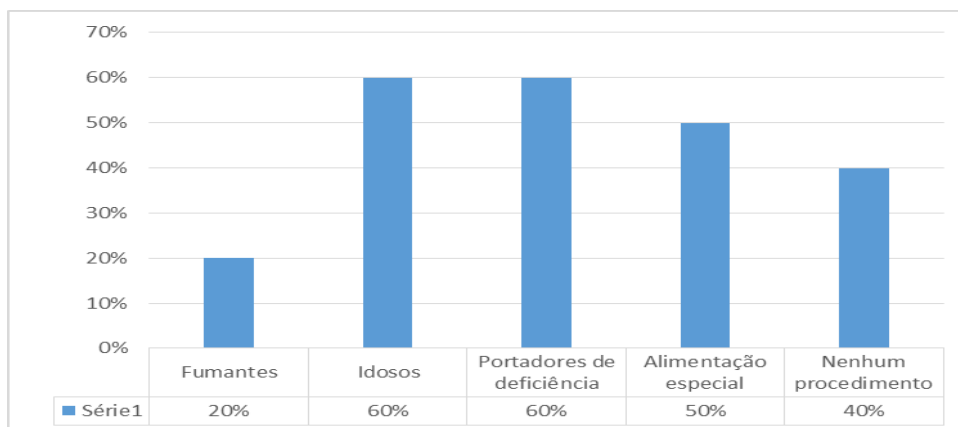
Também foi possível verificar pelos questionários, conforme o Gráfico 2, que os hotéis que utilizam políticas e procedimentos/facilidades de atendimento: Para minorias especiais em relação a fumantes é de 20%, disponibilizando de ambiente específico para fumante e acomodações; idosos e portadores de deficiência contam com 60% dos hotéis oferecendo serviços de rampas de acesso e quartos adaptados com atendimento personalizado e prioritário; já a alimentação especial apenas metade dos hotéis aplica este fator para conquista dos clientes; e por fim, 40% dos gestores de hotéis entrevistados não adotam nenhuma política e procedimento para o atendimento as minorias especiais.

Na adoção de algum procedimento diferencial no atendimento, 70% dos hotéis responderam que adotam fatores como cordialidade, respeito, simpatia e educação para proporcionar um bom atendimento.

Já quanto a utilização pelos hotéis de formulários e mecanismos de satisfação dos hóspedes, 30% dos hotéis relata não possuir nenhum procedimento formal, já o restante dos hotéis utilizam ferramentas como caixa de sugestões, pronto atendimento a reclamações e

sugestões, formulários de satisfação, ferramentas de avaliação pela internet e um destes hotéis utiliza uma ferramenta de pesquisa própria chamada *medallia*.

Gráfico 2 – Disposição de políticas e procedimentos/facilidades de atendimento para minorias especiais



Fonte: Elaborado pelo autor.

Questionado na pesquisa a respeito do pós-venda, os resultados obtidos mostram que nenhum dos hotéis realiza esse contato depois da hospedagem para o monitoramento da satisfação dos hóspedes e também verificado que nenhum deles utiliza um política formalizada de marketing de relacionamento.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS - CLIENTES EXTERNOS

Por meio do questionário aplicado aos clientes externos, em apêndice B, que teve por objetivo, identificar as características e percepções dos hóspedes em relação a políticas e práticas de marketing de relacionamento realizadas pelo hotel em que se hospeda.

A pesquisa realizada contou com a participação de 100 hóspedes dos respectivos hotéis que aceitaram participar da pesquisa, tendo suas respostas tabuladas e apresentadas através do seu valor nominal e relativo.

Para reconhecimento do perfil dos hóspedes, o questionário estabeleceu as seguintes questões: sexo, nível de escolaridade, faixa etária, renda pessoal e motivo de hospedagem no hotel.

Em relação ao gênero, fica evidenciado a prevalência de hospedagem de clientes do sexo masculino 76 pessoas das 100 entrevistadas, percentual de 76%. Em relação ao sexo feminino o percentual atingiu 24%, 24 hóspedes.

O segundo fator analisado é a faixa etária (Tabela 1), a maior incidência dos dados que representa hóspedes com faixa etária dos 31 a 40 anos com 36%, já a menor concentração está entre os 18 a 20 anos sendo representada com apenas 3% da amostra.

Tabela 1 – Perfil dos clientes em relação a faixa etária

Faixa etária	Valor nominal	Valor relativo
18 a 20 anos	3	3%
21 a 30 anos	28	28%
31 a 40 anos	36	36%
41 a 50 anos	22	22%
50 anos ou mais	11	11%
Total	100	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação ao fator de escolaridade (Tabela 2) a maior concentração das respostas teve predominância entre os níveis superior incompleto, superior completo e pós-graduado somando 67% do total.

Tabela 2 – Perfil dos clientes em relação a escolaridade

Escolaridade	Valor nominal	Valor relativo
Primeiro Grau Completo	3	3%
Segundo Grau Incompleto	5	5%
Segundo Grau Completo	11	11%
Superior Incompleto	19	19%
Superior Completo	27	27%
Pós-Graduado	21	21%
Mestrado	3	3%
Doutorado	4	4%
Não informado	7	7%
Total	100	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na Tabela 3 mostra a renda pessoal sendo que a maior concentração ocorreu na resposta de mais de cinco salários mínimos até dez salários mínimos com o resultado de 36%, seguido pela resposta por mais de dois salários mínimos até cinco salários mínimos com 28%, logo após está mais de dez salários mínimos até vinte salários mínimos com 21% e o restante dos valores soma 15% do valor total.

Tabela 3 – Perfil dos clientes em relação a renda pessoal

Renda Pessoal	Valor nominal	Valor relativo
Mais de 1 a 2 salários mínimos	6	6%
Mais de 2 a 5 salários mínimos	28	28%
Mais de 5 a 10 salários mínimos	36	36%
Mais de 10 a 20 salários mínimos	21	21%
Acima de 20 salários mínimos	8	8%
Não informado	1	1%
Total	100	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

No que refere-se ao motivo da hospedagem dos hóspedes, pela Tabela 4 a alternativa com a maior concentração das respostas foi a de viagem a negócios, tendo um índice de 77%.

Tabela 4 – Perfil dos clientes em relação ao motivo da hospedagem

Motivo da hospedagem	Valor nominal	Valor relativo
Viagem a negócios	77	77%
Viagem a lazer	4	4%
Viagem a eventos	2	2%
Visitar parentes	2	2%
Outros	15	15%
Total	100	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os próximos fatores levantados têm relação direta dos hóspedes com o hotel em que teve sua estadia, fatores esses como: frequência de hospedagem; fonte de indicação; critério utilizado para a escolha do hotel; avaliação da estadia; e percepção acerca das políticas e práticas de marketing de relacionamento adotadas pelo hotel.

Segundo a pesquisa, referente à frequência de hospedagem, o resultado que teve maior concentração foi de uma hospedagem em média a cada mês, tendo um índice de 36%, seguido por uma hospedagem média por semana com 20%.

Já a escolha do estabelecimento, no que condiz a fonte de indicação, o índice teve uma predominância em dois resultados, o primeiro é através de terceiros com 45% e o segundo é pela empresa que trabalha com 38%, perceptíveis na tabela 5.

Considerando os principais critérios utilizados para a decisão de escolha do hotel (Tabela 6), 33% dos hóspedes entrevistados mencionam qualidade no serviço e/ou atendimento, seguido pela alternativa por preço e conforto das instalações com 20% cada um deles.

Tabela 5 – Fonte de indicação

Fonte de indicação	Valor nominal	Valor relativo
Através de agências de viagem	2	2%
Através de terceiros	45	45%
Pela empresa que trabalha	38	38%
Propaganda	4	4%
Outros	11	11%
Total	100	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 6 – Critério utilizado para escolha do hotel

Critério utilizado para escolha do hotel	Valor nominal	Valor relativo
Preço	20	20%
Conforto das instalações	20	20%
Convênio com a empresa que trabalha	16	16%
Qualidade no serviço e/ou atendimento	33	33%
Existência de serviços diferenciados	1	1%
Outros	10	10%
Total	100	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Referente ao fato de ser identificado pelo hotel, 69% dos hóspedes entrevistados percebem que são identificados pelo nome e/ou até mesmo pelos gostos pessoais no *check-in* devido a uma estadia anterior e 31% dos hóspedes relatam que não são identificados pelo hotel. Outro fator observado relacionado a percepção do cliente é acerca da importância que o hotel tem pelo regresso dos hóspedes frequentes, que segundo os dados da pesquisa 77% dos hóspedes percebem que a empresa considera importante o retorno ao hotel.

Sobre o conhecimento de instrumentos diferenciados adotados pelo hotel para hóspedes frequentes 78% dos hóspedes não reconhecem nenhuma prática específica utilizada. Dos hóspedes que afirmaram em conhecer (22%), esses apontam fatores como: cortesias, descontos, bom atendimento, atendimento a solicitações de melhorias, cordialidade e simpatia pela equipe do hotel.

Relacionado a avaliação dos hóspedes da estadia, é possível apontar uma imagem positiva dos hóspedes em relação aos serviços prestados, 36% avaliam como excelente, seguido por 60% relatam a estadia como boa, e por fim, 4% classificam como regular e péssima não obteve nenhum resultado nessa pesquisa (Tabela 7) e 99% dos hóspedes recomendariam o hotel aos seus amigos, familiares ou pessoas próximas.

Tabela 7 – Avaliação da estadia

Avaliação da estadia	Valor nominal	Valor relativo
Excelente	2	36%
Boa	50	60%
Regular	4	4%
Péssima	0	0%
Total	100	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação ao conhecimento de instrumentos e práticas utilizadas pelo hotel para avaliação da satisfação dos hóspedes e sugestão de melhorias no atendimento e nos serviços, 62% dos entrevistados afirmam conhecer pelo menos uma prática utilizada pelo hotel para avaliação. Já no caso de contato do hotel com o cliente após a estadia, apenas 16% dos hóspedes relatam que já tiveram esse contato e a grande concentração com 84% dizem que nunca receberam contato do hotel após sua estadia.

Finalizando o questionário relacionado aos hóspedes, a última questão, sobre a sugestão de melhorias do hotel para a conquista e fidelização dos clientes, as respostas obtidas são as seguintes: “Satisfação com a boa hospedagem”; “excelente localização e atendimento”; “Realizar um upgrade de quarto após um número de estadias”; “Falta academia nos serviços apenas”; “Manter o atendimento em constante atualização”; “Oferecer melhores descontos”; “Oferecer melhores quartos para clientes habituais”; “Continuar a oferecer esse serviço personalizado” e a última, “Adotar métodos e técnicas de avaliação pós-estadias para que sejam empregados as ideias/opiniões dadas”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Expõe-se nas conclusões uma síntese das circunstâncias mais significativas do estudo realizado durante a pesquisa, buscando fundamentar ou algum sinônimo o trabalho por uma argumentação em relação dos aos objetivos que foram definidos na pesquisa.

Devido a fatores como a globalização e incentivos de autoridades políticas no Brasil para o desenvolvimento do turismo, o setor hoteleiro, vêm sendo impulsionado a um crescimento, tendo assim chamado atenção de diversos investidores acirrando ainda mais a concorrência, levando ao desenvolvimento da melhoria dos serviços e relacionamento para com os clientes finais como forma de fidelizá-los.

A globalização por meio do avanço tecnológico, juntamente com a facilidade das informações, assim como sua velocidade, facilitou o acesso a aquisição de produtos, garantindo assim, que o cliente final seja melhor atendido. Estes por sua vez tornaram-se mais exigentes em relação aos serviços prestados pelas empresas devido à diversidade de ofertas no mercado.

O marketing de relacionamento surge então como uma ferramenta que busca pela inovação nesse mercado altamente competitivo, vislumbrando dessa forma um relacionamento duradouro e rentável entre a organização e os clientes, um dos fatores principais para que as empresas continuem competitivas na era da globalização.

A técnica descrita no decorrer do trabalho vem sendo aplicada com grande ênfase no setor hoteleiro de Dourados/MS, tanto é verídico, que os resultados obtidos com a pesquisa nos mostram que os viajantes a negócios que vem a cidade, independente do motivo, retornam para suas casas com uma boa impressão do setor aqui existente e dos serviços prestados.

Esse destaque nos serviços prestados pelo setor hoteleiro de Dourados se dá pelo emprego de políticas visando de estreitar o relacionamento com seus clientes, por meio de descontos, brindes, cartão de aniversário para a fidelização dos hóspedes frequentes, apenas um hotel pesquisado utiliza programa de fidelidade própria chamado *Le Club* que é derivado da rede que participa. Sendo em baixa estação utilizado como maneira de atrair a clientela através de descontos a pacotes, finais de semana ou feriados e convênios.

Outro diferencial que ficou demonstrado no decorrer da pesquisa foi o desenvolvimento do relacionamento com o cliente é a praticidade de seus serviços como o

fornecimento de alimentação especial de acordo com as preferências e gostos de seus hóspedes habituais, e para minorias especiais adotam facilidades como rampas de acesso, quartos acessíveis e atendimento prioritário e personalizado.

Entretanto, observa-se que procedimentos como atendimento personalizado atrelado a fatores de cordialidade, respeito e simpatia foram ressaltados como diferencial para conquista dos hóspedes. Apenas um hotel da pesquisa utiliza uma ferramenta específica chamada medallia e o restante dos hotéis adotam ferramentas de pronto atendimento a reclamações e sugestões, formulários de satisfação, ferramentas de avaliação pela internet, como maneira de se aproximar dos hóspedes, atendendo assim suas expectativas deixando-o satisfeito, na busca por um relacionamento de cooperação mútua.

A pesquisa, permitiu elaborar o perfil dos hóspedes, identificando-os como sendo de sexo masculino, idade média de 31 a 40 anos, com uma formação de ensino superior, um nível de renda de 5 a 10 salários mínimos, tendo o motivo da sua hospedagem baseado numa viagem a negócios, utilizando o serviço hoteleiro de uma estadia média a cada mês.

Em relação a percepção dos hóspedes, foi identificado que utilizam através de terceiros para a escolha do hotel, contando com um grande impacto do que a sociedade e/ou outros hóspedes pensam a respeito dos serviços prestados pelo hotel, pois esses se tornam um dos principais divulgadores dos serviços ofertados pelo hotel. Outro fator que reforça esse argumento, foi devido critério utilizado pelos hóspedes para escolha dos hotéis, enquadrado na pesquisa como qualidade no serviço e/ou atendimento mostrando assim uma preocupação por parte dos hóspedes em buscar hotéis que ofereçam serviços diferenciados.

Ainda referente a percepção dos hóspedes, de acordo com a pesquisa, foi observado que os hóspedes percebem que são identificados no *check-in* pelo seu nome e até mesmo pelo seus gostos e preferencias, também foi observado que o hotel trata como importante o seu regresso as instalações, considerando dessa forma uma das ferramentas que os hotéis de Dourados utilizam como forma pra buscar fidelizar seus clientes.

Na pesquisa, é identificado por parte da maioria dos hóspedes que não percebem nenhum instrumento específico adotado para hóspedes frequentes, apontando desta forma como uma deficiência por parte dos hotéis, sendo identificado pelo restante dos participantes as ferramentas como cortesias, descontos, bom atendimento, atendimento a solicitações de melhorias, cordialidade e simpatia pela equipe do hotel.

Referente a avaliação da estadia é considerada como boa e os hóspedes recomendariam para amigos e familiares, sendo um ponto positivo para o setor hoteleiro, mas podendo ser melhorado através de instrumentos específicos para hóspedes.

Finalizando o questionário, os hóspedes abordam que reconhecem mecanismos para avaliação e sugestões de melhorias de serviços fato que é importante para a construção do relacionamento da empresa e o hóspede de forma a conquistá-lo. Mas foi identificado que os hotéis não têm o procedimento de fazer o pós-venda com o cliente de maneira a abordar sobre a avaliação dos serviços prestados.

Com o respaldo dos pesquisadores citados nessa pesquisa, identifica-se uma utilização das ferramentas de marketing de relacionamento de forma simples e não sendo sistematizada, tendo assim práticas baseadas sem nenhum planejamento estratégico de marketing, conduzidas de formas isoladas com intuito o atendimento da satisfação dos seus clientes, não tendo assim, nenhuma estruturação das práticas. Torna-se importante o planejamento estratégico das ações práticas, com um estudo devido dos instrumentos que serão adotados, custo do investimento e formas de acompanhamento da eficácia do projeto.

De suma importância os hotéis adotarem políticas para fidelização de seus clientes como uma forma de se retê-los e assim levando uma vantagem competitiva perante seus concorrentes a um longo prazo, foi identificado apenas um hotel que utiliza um programa de fidelidade baseado na rede em que participa.

REFERÊNCIAS

- AMAZONAS, Márcia. **Sensibilidade é essencial no diálogo com o cliente**. Revista Forbes Brasil. São Paulo, 12. mar. 2004.
- BADARÓ, Ruy Aurélio de Lacerda (org). **Hotelaria à luz do Direito do Turismo**. Editora Senac: São Paulo, 2006.
- BICALHO, A. A. O. **Marketing de relacionamento em organizações hoteleiras: estudo multicaso em apart-hotéis em belo horizonte** - Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da UFSC para obtenção do grau de Mestre. Florianópolis, 2002.
- CARVALHO, L. B.; ABREU, L. F.; ZAGO, C. A. - **Qualidade em serviços hoteleiros: o caso do hotel LB - Manaus**. XXX ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. São Carlos, SP, Brasil, 12 a 15 de outubro de 2010.
- CASTELLI, G. **Administração Hoteleira**. 8. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- COBRA, Marcos. **Serviços: Como construir valor para o cliente**. São Paulo: Marcos Cobra, 2004.
- COOPER, Chris. **Turismo: princípios e prática**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: método e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- ENGEL, James. F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Pauli W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- FERREIRA, A. A. **Descrição e avaliação dos modelos de comportamento do comprador: abordagens parciais e integrativas**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração de Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1974.
- FURLONG, C. B. **Marketing para reter clientes**. Crescimento organizacional através da retenção de clientes. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira, 2002.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed., São Paulo: Atlas, 1999.
- GOHR, C. F.; MORETTO NETO, L.; SANTANA, E. A. **Estratégias competitivas: um estudo no setor hoteleiro de Itapema/SC**. Turismo Visão e Ação, n. 10., p. 63-90, out. 2001/mar.2002.
- GOUVÊA, M. A.; NIÑO, F. M. - **A Diferenciação No Processo De Posicionamento**

De Marketing E O Setor De Turismo. Gestão & Regionalidade - Vol. 26 - Nº 76 - jan-abr/2010.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento, Estratégias, Técnicas e Tecnologias para Conquistar Clientes e Mantê-los para Sempre.** São Paulo: Editora Futura, 1999.

GRÖNROOS, C. **Marketing:** gerenciamento e serviços. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____. **Marketing:** gerenciamento de serviços. 3. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total.** 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HAWKINS, D. I. **Comportamento do consumidor.** Construindo uma estratégia de marketing. Editora Campus, 2001.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços:** conceitos estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

_____. **Princípios de marketing de serviços:** conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços:** marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

LUZ, Mirela Berendt P. **Gestão de recursos humanos:** a realidade de três hotéis de Florianópolis, 1999. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), Programa de pós-graduação em Engenharia de Produção. UFSC, Florianópolis.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing.** Vol. 1 e 2, São Paulo: Atlas, 1999.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria Geral da Administração:** da Escola Científica à Competitividade em Economia Globalizada. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento:** estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 20 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

MEDLIK, S.; INGRAM, H. **Introdução à hotelaria: gerenciamento e serviços**. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MILAN, G. S.; TONI D. **A construção de um modelo sobre a retenção de clientes e seus antecedentes em um ambiente de serviços**. REAd | Porto Alegre – Edição 72 - N° 2 – maio/agosto 2012.

MINAYO, Maria Cecília S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 12 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

NEGRÃO, E. E. et al. **Marketing de relacionamento: Uma reflexão teórica**. V CONVIBRA - Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2008.

NEVES, J. L. **Pesquisa Qualitativa - Características, usos e possibilidades**. Caderno de pesquisas em administração. São Paulo, V.1, N° 3, 2° Sem./1996.

OAKLAND, J. S. **Gerenciamento da qualidade total - TQC**. Editora Nobre, São Paulo, 1994.

PETROCCHI, M. **Hotelaria: Planejamento e Gestão**. São Paulo: Futura, 2003.

PORTER, Michael. In: BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. São Paulo: Campus, 2005.

_____. **Vantagem Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 15 ed., Rio de Janeiro: Campus, 1986.

POSER, Denise von. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras**. São Paulo: Manole, 2005.

ROCHA, A.; LUCE, F. B. **Relacionamentos entre compradores e vendedores: Origens e perspectivas no marketing de relacionamento**. Revista de Administração de Empresa, v.46, n. 3, p. 87-93, jul./set. 2006.

SALIBY, P. E. **O marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva**. ERA. Revista de Administração de Empresas, vol. 37, n. 3, jul-set. 1997.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANDHUSEN, R. **Marketing Básico**. Tradução de Robert Brian Taylor. São Paulo: Saraiva, 1998.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. Trad. Lenke Peres. São Paulo: Makron Books, 1995.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, S. F. **Marketing de Serviço**: fundamentos, análises e prática no Setor de Saúde. Maceió: EDUFAL, 2008.

SLONGO, L. A.; MUSSNICH, R. **Serviços ao Cliente e Marketing de Relacionamento no Setor Hoteleiro de Porto Alegre**. RAC, v. 9, n. 1, Jan./Mar, 2005.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUZA, A. R. C; FARIAS, J. M.P; NICOLUCI, T.C. **Principais Fatores que Influenciam os Consumidores Universitários a Frequentarem Bares Noturnos na Cidade de Presidente Prudente**. 2005. Monografia (Grau de Bacharel em Administração). Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas de Presidente Prudente. Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo”. Presidente Prudente, 2005.

STONE, M.; WOODCOCK, N.; MACHTYNGER, Liz. **CRM: Marketing de relacionamento com os clientes**. São Paulo: Futura, 2001.

TOFOLI, E. T.; TOFOLI, I.; SANTOS, A. R. P. dos. **Estratégia do marketing de relacionamento em empresa orientada para o mercado na conquista de uma maior participação do mercado**. In: SIMPÓSIO DE GESTÃO E ESTRATÉGIA EM NEGÓCIOS, 4., 2006, Seropédica-RJ. Anais do Simpósio de Gestão e Estratégia em negócios, 2006.

TOLEDO, Geraldo Luciano; HEMZO, Miguel Angelo. **O processo de posicionamento e o marketing estratégico**. In: XV ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD. Anais. Belo Horizonte: Anpad, 1991.

VAVRA, Terry G. **Marketing De Relacionamento: After Marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatório de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

YIN, R. K. **Estudo de caso: Planejamento e método**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE DIAGNÓSTICO DOS HOTÉIS



UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS - UFGD

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO

THIAGO OZEKOSKI PALUDO

Questionário para desenvolvimento de Trabalho de Conclusão de Curso

O gestor pela empresa está convidado a responder este questionário anônimo que faz parte de uma pesquisa de trabalho de conclusão do curso de Administração da Universidade Federal da Grande Dourados, com o tema da pesquisa: Fidelização e conquista do cliente tendo em vista o marketing de relacionamento no setor hoteleiro da cidade de Dourados-MS, sob a responsabilidade do acadêmico Thiago Ozekoski Paludo e sob a orientação do Prof. Dr. José Jair Soares Viana, do Curso de Administração da Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD. Observação importante: Independente da resposta, o (a) Sr (a) não será identificado (a) e as questões serão analisadas em conjunto das demais empresas participantes.

Dados da Empresa

1. Tempo no mercado: _____
2. Número de funcionários: _____
3. Número de unidades habitacionais: _____

Procedimentos, políticas e práticas da empresa

4. O hotel possui setor de marketing?
() Sim
() Não
5. O hotel adota instrumentos/políticas para cativar/satisfazer e manter a lealdade do cliente?
() Sim. Quais? _____
() Não
6. Há atividades/instrumentos específicos para conquista e fidelização de clientes?
() Sim. Quais? _____
() Não
7. O hotel adota promoção e marketing para aumentar a taxa de ocupação e permanência do hóspede, especialmente na baixa estação?
() Sim. Quais? _____
() Não

8. O hotel dispõe de políticas e procedimentos documentados para atendimento às autoridades e personalidades?

- () Sim. Quais? _____
() Não

9. O hotel dispõe de políticas e procedimentos/facilidades de atendimento para minorias especiais:

- () Fumantes. Quais? _____
() Idosos. Quais? _____
() Portadores de deficiência. Quais? _____
() Alimentação especial. Quais? _____

10. O hotel oferece ao cliente algum diferencial no atendimento?

- () Sim. Quais? _____
() Não

11. O hotel adota políticas e procedimentos documentados para monitoramento das expectativas dos hóspedes, bem como pesquisar suas opiniões e atender suas reclamações?

- () Sim. Quais? _____
() Não

12. O hotel mantém alguma forma de contato com seus clientes (contato pós-venda)?

- () Sim
() Não

13. Se a empresa utiliza de alguma técnica de marketing de relacionamento, tal técnica surte efeito na conquista e fidelização dos clientes?

Obrigado pela sua colaboração!

Dourados - MS, Setembro de 2014

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DESTINADO AOS HÓSPEDES



UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS - UFGD

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO

THIAGO OZEKOSKI PALUDO

Questionário para desenvolvimento de Trabalho de Conclusão de Curso

Você está convidado (a) a responder este questionário anônimo que faz parte de uma pesquisa de trabalho de conclusão do curso de Administração da Universidade Federal da Grande Dourados, com o tema da pesquisa: Fidelização e conquista de clientes tendo em vista o marketing de relacionamento no setor Hoteleiro da cidade de Dourados-MS, sob a responsabilidade do acadêmico Thiago Ozekoski Paludo e sob a orientação do Prof. Dr. José Jair Soares Viana, do Curso de Administração da Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD. Para participar você deve estar hospedado ou já ter hospedado em algum hotel da cidade referida e ter idade igual ou superior a 18 anos.

Observação importante: Independente da resposta, o (a) Sr (a) não será identificado (a) e as questões serão analisadas em conjunto com as dos demais participantes.

1. Sexo: () Masculino () Feminino	
2. Qual a faixa etária: () 18 a 20 anos () 21 a 30 anos () 31 a 40 anos () 41 a 50 anos () 50 anos ou mais	3. Escolaridade: () Primeiro grau incompleto () Primeiro grau completo () Segundo grau incompleto () Segundo grau completo () Superior incompleto () Superior completo () Pós-graduado () Mestrado () Doutorado
4. Renda pessoal: () Até 1 salário mínimo (até R\$724,00 inclusive) () Mais de 1 a 2 salários mínimos (de R\$724,01 até R\$1.448,00 inclusive) () Mais de 2 a 5 salários mínimos (de R\$1448,01 até R\$3.620,00 inclusive) () Mais de 5 a 10 salários mínimos (de R\$3.620,01 até R\$7.240,00 inclusive) () Mais de 10 a 20 salários mínimos (de R\$7.240,01 até R\$14.480,00 inclusive) () Acima de 20 salários mínimos (Acima de R\$14.480,00)	
5. Motivo de hospedagem: () Viagem a lazer () Viagem a negócios () Viagem a eventos () Visitar parentes () Saúde () Outros	6. Com qual frequência hospeda-se em hotel: () Diária () Semanal () Quinzenal () Mensal () Semestral () Anual

