

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO – UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS – CCSO
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA – DETUH
CURSO DE TURISMO

JULLYANN ANDERSON MAIA PEREIRA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA PARA A
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO SETOR HOTELEIRO:**
estudo de caso do Hotel Soft Inn em São Luís/MA

São Luís - MA
2015

JULLYANN ANDERSON MAIA PEREIRA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA PARA A
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO SETOR HOTELEIRO:**
estudo de caso do Hotel Soft Inn em São Luís/MA

Monografia apresentada ao curso de Turismo da
Universidade Federal do Maranhão - UFMA, para
a obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof.^o Esp. Hugo Ricardo de Paiva
Veiga

São Luís - MA

2015

Pereira, Jullyann Anderson Maia

Marketing de relacionamento como ferramenta para a fidelização de clientes no setor hoteleiro: estudo de caso do Hotel Soft Inn em São Luís/MA/ Jullyann Anderson Maia Pereira. - São Luís, 2015.

85 f.

Orientador: Prof. Esp. Hugo Ricardo de Paiva Veiga

Monografia (Graduação) - Universidade Federal do Maranhão, Curso de Turismo, 2015.

1. Marketing de relacionamento- Hotéis 2. Fidelização 3. Clientes 4. Satisfação

CDU 380.8:658.8(812.1)

JULLYANN ANDERSON MAIA PEREIRA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA PARA A
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO SETOR HOTELEIRO:**

estudo de caso do Hotel Soft Inn em São Luís/MA

Monografia apresentada ao curso de Turismo da
Universidade Federal do Maranhão - UFMA, para
a obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof.º Esp. Hugo Ricardo de Paiva
Veiga

Aprovada em ___/___/___

BANCA EXAMINADORA:

Prof.º Esp. Hugo Ricardo Paiva Veiga (Orientador)

Universidade Federal do Maranhão – UFMA

Examinador 1

Universidade Federal do Maranhão – UFMA

Examinador 2

Universidade Federal do Maranhão - UFMA

Dedico aos meus pais, por toda força e motivação.

Aos meus familiares e amigos, que sempre estiveram presentes durante minha vida.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer em primeiro lugar a Deus, que iluminou o meu caminho durante esta caminhada, ao meu pai, Raimundo Miguel e as minhas mães, Maria Costa e Janeth Pereira (in memoriam), pelo amor e carinho, pela capacidade de acreditar em mim e por me apoiarem nas minhas decisões; por todo amor e carinho, pelo cuidado, dedicação, conselhos e motivação para seguir em frente.

Aos meus irmãos Jean Richard, Karine Assunção e Max Câmara, pelas palavras sinceras de apoio e por sempre me incentivarem a dar o melhor de mim.

A todos da minha família: primos, tios, tias e avós, que de alguma maneira incentivaram-me na constante busca pelo conhecimento.

Ao Professor Orientador Hugo Paiva Veiga, pelo incentivo, simpatia e paciência na orientação desta monografia. Essa força me ajudou bastante a concluir este trabalho.

Agradeço aos meus amigos Fernando Soares, Anna Paula Ferreira, Agnes Luiza, Dayane de Matos, Laynara Lima, Raul Lobato, Ruan Tavares, Renan Fonseca, Nágyla Melo, Pablo Batalha, Jucyara Santana, Paula Miranda e Thiago Soares, que sempre estiveram juntos comigo desde sempre. Obrigado por todo apoio, confiança, cumplicidade, companheirismo. Obrigado pelas alegrias, tristezas e aventuras compartilhadas; por me inspirarem e me ouvirem bastante, contribuindo para o meu progresso como pessoa. Vocês são parte desta conquista!

A todas as pessoas que passaram em minha vida durante esse período, tanto dentro ou fora da Universidade, que deixaram de alguma forma sua presença e que contribuíram para o que sou hoje.

Aos meus professores do curso de Turismo, pelo carinho, dedicação e ensinamentos. Obrigado por todo incentivo, pelo apoio, paciência, atenção e entusiasmo demonstrado ao longo do curso. Vocês fazem parte diretamente desta minha trajetória acadêmica! Agradeço-lhes imensamente pela contribuição de cada um na minha formação.

A todos da família Labotur e Catur, que além de companheiros de curso, se tornaram grandes amigos e me proporcionaram momentos de grande troca de informações, experiências e diversão.

A todas as empresas pelas quais passei, que agregaram valor à minha carreira, em especial ao Soft Inn (local da pesquisa) e seus colaboradores, em

especial ao Ronald Luso, Mariana Gonçalves, Renata Nunes e Aline Borges, por me passarem tanta informação, que me proporcionaram afinidade com o tema que abordo nesta pesquisa.

Obrigado a todas as pessoas que contribuíram para meu sucesso e para meu crescimento como pessoa. Sou o resultado da confiança e da força de cada um de vocês! Muito Obrigado!

*“É preciso força pra sonhar e perceber
que a estrada vai além do que se vê”.*

(Los Hermanos)

RESUMO

O cliente é a peça fundamental para o sucesso de qualquer negócio e, partindo dessa necessidade foi que surgiu o Marketing de Relacionamento, no qual o principal objetivo é garantir a satisfação do cliente e buscar oferecer serviço e atendimento personalizados. No atual panorama mercadológico em que estão inseridos os empreendimentos hoteleiros, a gestão do marketing dentro dos hotéis é uma questão de sobrevivência, e as práticas de relacionamento com o cliente estão cada dia mais necessárias no processo de fidelização dos mesmos. Tais ações são definidas como estratégias de diferenciação competitiva no mercado. Dessa maneira, o Marketing de Relacionamento não visa apenas atrair novos clientes, mas principalmente manter os já existentes, estabelecendo relações de longo prazo, através da satisfação. Nesse contexto, objetivou-se estudar as ações de marketing de relacionamento utilizadas pelo o Hotel Soft Inn da cidade de São Luís – MA, para poder fidelizar seus clientes. O trabalho justifica-se pelos benefícios que trará para a empresa pesquisada e para o ambiente acadêmico, no tocante à identificação, aplicação e uso adequado de estratégias do marketing de relacionamento. O presente estudo identifica-se como uma pesquisa bibliográfica, exploratória, descritiva e qualitativa. Os resultados coletados demonstram que o empreendimento hoteleiro em estudo adota algumas práticas relacionadas ao tema trabalhado. Porém, essas tais práticas de relacionamento estão sendo exercidas de forma bem tímida, e, ao hotel, é imprescindível uma melhor orientação e direcionamento sobre as ações trabalhadas. Destarte, cabe ao hotel Soft Inn aprimorar estratégias de marketing de relacionamento para poder ganhar vantagem competitiva.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Hotéis. Fidelização. Clientes. Satisfação.

ABSTRACT

The client is the fundamental element to the success of any business and that is why the Relationship Marketing has emerged, whose main goal is to ensure client satisfaction and personalized service and care. In today's market where hotels are inserted, the management of marketing within these businesses is a matter of survival, and relationship practices with clients are more and more necessary during their loyalty process. Such actions are defined as competitive differentiation strategies in the market. Thus, the Relationship Marketing does not aim only to attract new clients, but mostly retain existing ones, establishing long-term relationships through satisfaction. In this context, this work aimed to study the relationship marketing activities used by the Soft Inn Hotel in São Luís - MA, in order to retain their clients. The work is justified by the benefits it will bring to the company which was investigated and the academic environment, concerning the identification, implementation and proper use of relationship marketing strategies. This study identifies itself as a bibliographical, exploratory, descriptive and qualitative research. The results demonstrate that the hotel in reference adopts some practices related to the theme of this research. However, these relationship practices are being exercised timidly, and it is fundamental that the hotel have better guidance and direction on its actions. Thus, it is up to hotel Soft Inn improve relationship marketing strategies in order to gain competitive advantage.

Keywords: Relationship Marketing. Hotels. Loyalty. Clients. Satisfaction.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA	American Marketing Association
ABHI-MA	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Maranhão
A&B	Alimentos e Bebidas
BHG	Brazil Hospitality Group
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
FOHB	Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil
UH	Unidade Habitacional
MTUR	Ministério do Turismo
SETUR	Secretaria Municipal de Turismo

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Conceitos centrais do marketing	22
Figura 2 – Os 4P's do Marketing	26
Figura 3 – Estratégias de mix de marketing.....	26
Figura 4 – O composto de marketing	27
Figura 5 – Como satisfazer o Cliente	34
Figura 6 – Diferenças entre programas de fidelização e promoções	37
Figura 7 – Localização do hotel	53
Figura 8 – Fachada do hotel	54
Figura 9 – Recepção e Cyber 24h	54
Figura 10 – Acomodações (Quarto duplo)	54
Figura 11 – Acomodações (Quarto individual)	55
Figura 12 – Restaurante do hotel	55

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Taxa de ocupação 1º sem 2014 – Brasil	43
Gráfico 2 - Crescimento da taxa de ocupação 2015 – Brasil	43
Gráfico 3 - Evolução da oferta de UH's (2014 a 2016) – Brasil	44
Gráfico 4 - Percentual de Turistas que visitam São Luís – Pesquisa de julho/2014	46
Gráfico 5 - Gênero / Turista – Pesquisa de julho/2014	46
Gráfico 6 - Faixa etária / Turista – Pesquisa de julho/2014	46
Gráfico 7 - Escolaridade / Turista – Pesquisa de julho/2014	47
Gráfico 8 - Renda individual / Turista – Pesquisa de julho/2014	47
Gráfico 9 - Meios de hospedagem utilizados pelos turistas em São Luís – Pesquisa de julho/2014	47
Gráfico 10 - Motivação de viagem a São Luís – Pesquisa de julho/2014	48
Gráfico 11 - Perfil dos hóspedes entrevistados: sexo	56
Gráfico 12 - Perfil dos hóspedes entrevistados: faixa etária	57
Gráfico 13 - Perfil dos hóspedes entrevistados: escolaridade	57
Gráfico 14 - Perfil dos hóspedes entrevistados: ocupação	58
Gráfico 15 - Perfil dos hóspedes entrevistados: local de residência	58
Gráfico 16 - Motivo da hospedagem	59
Gráfico 17 - Frequência da hospedagem	60
Gráfico 18 - Como soube da existência do hotel	60
Gráfico 19 - Percepções Gerais: atendimento feito pelos colaboradores do hotel	61
Gráfico 20 - Percepções Gerais: valor da diária	61
Gráfico 21 - Percepções Gerais: localização do hotel	62
Gráfico 22 - Percepções Gerais: satisfação com relação aos serviços oferecidos pelo hotel	63
Gráfico 23 - Percepções Gerais: pretensão do hóspede em voltar ao hotel ..	63
Gráfico 24 - Percepções Gerais: recomendação do hotel para amigos e parentes	64
Gráfico 25 - Perfil dos funcionários entrevistados: sexo	64
Gráfico 26 - Perfil dos funcionários entrevistados: faixa etária	65

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	17
1.1	Delimitação do Problema	18
1.2	Justificativa	19
1.3	Objetivos	20
1.3.1	Geral	20
1.3.2	Específicos	20
2	REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1	Breve histórico e conceitos do Marketing	21
2.2	A importância do Marketing dentro das organizações	24
3	DO MARKETING AO MARKETING DE RELACIONAMENTO	29
3.1	Satisfação	34
3.2	Confiança	35
3.3	Comprometimento	35
3.4	Comunicação	36
3.5	Fidelização	36
3.6	As seis funções do marketing de relacionamento	37
4	MARKETING NA GESTÃO DE EMPREENDIMENTOS HOTELEIROS	39
5	PANORAMA DA HOTELARIA NO BRASIL E NA CIDADE DE SÃO LUÍS – MA	42
5.1	No Brasil	42
5.2	O setor hoteleiro na cidade de São Luís – MA	44
5.2.1	Perfil do turista ludovicense	45
5.2.2	O Marketing de Relacionamento como ferramenta de fidelização de clientes no setor hoteleiro de São Luís	48
6	ESTUDO DE CASO	50
6.1	Metodologia	50
6.1.1	Dados da pesquisa	52
6.2	O Hotel	53
6.3	Análise dos dados	55
6.3.1	Hóspedes	56
6.3.2	Funcionários	64
6.3.3	Gerente	67
6.4	Análises finais sobre o Hotel Soft Inn e a importância do marketing de relacionamento	70
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	73

REFERÊNCIAS	76
APÊNDICE	

1 INTRODUÇÃO

Em virtude da concorrência acirrada, as organizações estão vivenciando uma nova fase. As empresas estão se atualizando, inovando e passando por grandes transformações, com o objetivo de conquistar novos clientes e manter os clientes já conquistados. Essas modificações levam as organizações a adotarem estratégias que as tornam mais competitivas em relação à concorrência, o que se torna primordial às organizações que pretendem sobreviver no mercado.

Para melhorarem suas estratégias, as organizações buscam apoio no Marketing para conquistar seu público-alvo, de forma que estes se tornem fieis à organização e à marca. Entre as diversas estratégias que podem ser exploradas dentro do marketing, está o marketing de relacionamento, que é uma ferramenta importante e indispensável no sucesso de uma empresa.

Dentro do marketing de relacionamento existem várias vertentes que fazem com que a organização consiga administrar o seu relacionamento, a ganhar vantagem e se destacar diante das concorrentes, assim como obter sucesso no processo de fidelização do cliente. Porém, o objetivo principal é conquistar e manter os seus clientes com uma relação de credibilidade e confiança. Vale frisar, que os benefícios desse relacionamento são para ambas as partes, sendo que a empresa ganha quando satisfaz e fideliza o cliente, e o cliente ganha produtos e serviços com um bom custo x benefício, com qualidade e ótimo atendimento. Assim, a confiança e o vínculo com o cliente se tornam cada vez mais necessários.

Sendo assim, o presente estudo se debruça em analisar, por meio de pesquisas bibliográficas e entrevistas, as principais estratégias de marketing de relacionamento que o Hotel Soft Inn, em São Luís, utiliza para a fidelização dos seus clientes. Para a presente pesquisa foi realizada uma entrevista com o gerente e a aplicação de questionários com hóspedes e funcionários do hotel.

Este trabalho está estruturado em 8 capítulos, dos quais, o primeiro apresenta uma breve introdução acerca do assunto, a delimitação do problema, expõe a justificativa de como o uso do marketing de relacionamento, de maneira estratégica, é fundamental no sucesso da organização e aponta os objetivos a serem alcançados com a pesquisa.

No segundo capítulo, o referencial teórico, expõem-se os temas relevantes ao trabalho, como o surgimento e conceitos relacionados ao marketing e

a sua importância nas organizações. No terceiro capítulo são apontados os conceitos do marketing de relacionamento, sua importância, dimensões e suas características como: satisfação, confiança, comunicação, comprometimento e fidelização.

O quarto capítulo apresenta a importância da gestão do marketing nos empreendimentos hoteleiros, abalizando conceitos e teorias de autores que se identificam com o tema. No quinto capítulo são apresentadas as estatísticas do crescimento da rede hoteleira no Brasil e na cidade de São Luís – MA. Também são apontados os perfis dos turistas que visita a capital maranhense.

No sexto capítulo é apresentado o modo e os dados de como foi desenvolvida a pesquisa. O sétimo é o estudo de caso. Esse capítulo apresenta um breve histórico do hotel, pesquisa, a análise e interpretação dos resultados das pesquisas realizadas com gerente, funcionários e hóspedes do hotel, identificando as ações de marketing de relacionamento utilizadas pelo hotel e analisando o grau de satisfação dos entrevistados, não somente com os produtos e serviços oferecidos pela empresa, mas principalmente com o relacionamento e o tratamento recebido dentro dela.

No fechamento, estão dispostas as considerações finais e, por fim, as referências bibliográficas e os apêndices utilizados para a elaboração do presente trabalho.

1.1 Delimitação do Problema

No decorrer dos últimos anos, diversos fatores como a globalização e a tecnologia vêm modificando o panorama econômico e mercadológico. Nesse novo cenário, a oferta de produtos e serviços ao cliente se torna uma das principais estratégias para adquirir vantagem competitiva.

No caso de um cliente que procura um serviço hoteleiro, é notório que ele busca em primeiro lugar a hospitalidade, seguida de um bom atendimento, além de um preço justo e outras facilidades. Consequentemente, para que o empreendimento hoteleiro satisfaça a necessidade e a fidelidade do cliente, aquele deve contar com ações de marketing de relacionamento, com o objetivo de estreitar as relações com seus clientes e mantê-los frequentadores do hotel, buscando oferecer ao cliente um atendimento personalizado e manter a qualidade do serviço.

Dessa forma, pode-se chegar à conclusão de que a cada dia os clientes estão mais exigentes e com maior variedade de ofertas à sua disposição.

Sobre o tema em questão, surge a seguinte indagação: como um hotel, na cidade de São Luís – MA, utiliza o marketing de relacionamento como ferramenta para a fidelização de clientes? A investigação realizada tenta responder a esse questionamento.

1.2 Justificativa

A cada dia, novas empresas vão surgindo no mercado, oferecendo maiores opções de produtos e serviços aos consumidores e ampliando a concorrência. Tais organizações estão a cada vez mais focadas em dar real importância à identificação do cliente e ao acompanhamento de suas necessidades de consumo. A partir desse momento, essas organizações passam a utilizar as novas formas de marketing, principalmente na linha de relacionamento do cliente com a empresa, através do estabelecimento de relações duradouras com seus clientes.

Atualmente, o relacionamento com o cliente é abordado como uma das melhores estratégias para gerar vantagem competitiva no mercado e como um aspecto de fundamental importância para o processo de venda em todas as suas fases: pré-venda, venda e pós-venda. Desse modo, através das estratégias de marketing e da criação do relacionamento com o cliente, pode-se obter conhecimento sobre os hábitos e costumes do consumidor, a fim de surpreendê-lo e estar presente no seu cotidiano.

Segundo Poser (2005), as estratégias de marketing precisam ir ao encontro do sonho ou necessidade do consumidor. Caso contrário, essas ações podem não ser tão bem-sucedidas quanto poderiam ser.

Dentro desse contexto, o presente estudo justifica-se com base na importância do marketing de relacionamento dentro e fora das redes hoteleiras, para o mercado empresarial e para o ambiente acadêmico. No que se refere às vantagens da pesquisa para a empresa estudada, este trabalho tem como finalidade analisar as estratégias de marketing de relacionamento que um hotel, localizado na cidade de São Luís - MA, adota para fidelizar seus clientes, para promover uma imagem positiva de seus produtos e serviços, possibilitando a satisfação e ganhos

para ambas as partes: cliente e empresa.

No que diz respeito aos benefícios do estudo trazidos para o mercado empresarial de São Luís - MA, tal pesquisa torna-se essencial para que os gestores tenham uma ampla visão de como o gerenciamento eficiente do marketing de relacionamento pode criar uma imagem positiva de seus produtos e serviços no mercado, atraindo a atenção da clientela e conseqüentemente sua fidelização, permitindo, assim, o destaque perante a concorrência.

E, por fim, no que se refere à área acadêmica de Turismo, este trabalho torna-se importante à proporção que mostra a realidade de um ramo de atividade que está em constante mudança.

1.3 Objetivos

Para a obtenção do resultado esperado neste estudo, foram definidos os seguintes objetivos de caráter geral e específicos:

1.3.1 Objetivo Geral

- Analisar as estratégias de marketing de relacionamento que o Hotel Soft Inn, na cidade de São Luís – MA, adotadas para fidelizar seus clientes e para promover uma imagem positiva de seus serviços hoteleiros;

1.3.2 Objetivos Específicos

- Descrever os conceitos e definições de marketing e marketing de relacionamento;
- Identificar o público-alvo que frequenta o hotel Soft Inn;
- Descrever os esforços do hotel no sentido de captar novos clientes;
- Verificar os principais resultados obtidos pelo hotel com a utilização do marketing de relacionamento;
- Identificar os benefícios, tanto para o hotel como para os clientes, que usufruem dos serviços do hotel.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico é o suporte para a análise e reflexões sobre as informações coletadas, ou seja, é o alicerce de um trabalho acadêmico. Assim, a revisão de literatura trata primeiramente sobre o marketing, fazendo um breve histórico sobre o seu surgimento, englobando o entendimento do seu conceito e sua importância dentro do mercado. Em seguida, são abordados temas relacionados ao marketing de relacionamento, apresentando o conceito desse novo segmento do marketing e sua utilização dentro das organizações, com foco principalmente nos empreendimentos hoteleiros.

2.1 Breve histórico e conceitos do marketing

Há uma afirmação de que os conceitos de marketing e suas aplicações estão tendo uma evolução rápida. Algumas literaturas apontam que esse crescimento do marketing ocorre, principalmente, devido às mudanças econômicas e mercadológicas que proporcionam um enfoque maior na adoção de ações que satisfaçam as necessidades dos consumidores.

Ao longo de sua história, o marketing sofreu adaptações que o tornaram mais popular. Para Cobra (2009), o marketing tem sua origem através do processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer suas necessidades e desejos.

De acordo com Zardo (2003), o marketing é definido como um processo social e gerencial por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que eles necessitam e desejam, pela criação e troca de produtos e valores. Logo, o marketing ajuda a conhecer e compreender o cliente, de modo que o produto ou serviço se ajuste a esse cliente, e a venda aconteça por si própria. Assim, temos os conceitos centrais do marketing, conforme a Figura 1. Note-se:

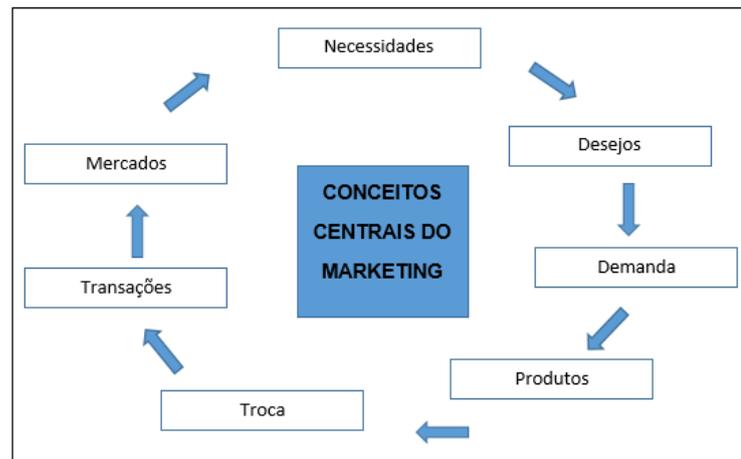


Figura 1– Conceitos centrais do marketing.

Fonte: ZARDO, 2003.

Criado nos Estados Unidos, “o marketing começa a ser estudado após a Revolução Industrial, já que ela incentivou a produção de bens de consumo e o crescimento da concorrência. Isso estimulou a necessidade dos empresários em pensar como atrair clientes, fazendo com que diferentes estratégias começassem a ser desenvolvidas para este fim” (BRINKER, s/d).

Cobra (2009), divide a história do marketing em três partes, que também são mencionadas com destaque por diversos autores, a saber:

a) a era da produção: Nesse período, até meados de 1925, com toda a atenção voltada para a produção, não havia sentido falar em vendas e em marketing. Assim, em muitas empresas do oeste europeu e dos Estados Unidos não havia a preocupação com a venda, uma vez que tudo era produzido era consumido. A atenção dos fabricantes estava apenas na qualidade de seus produtos.

b) a era da venda: Entre 1925 até o início de 1950, as técnicas de produção já eram dominadas e a preocupação passou a ser com o escoamento dos excedentes de produção. Os fabricantes começavam a dar ênfase à força de vendas, com o objetivo de encontrar compradores para os seus produtos. Nessa época, cresce nos Estados Unidos a venda domiciliar, onde os vendedores iam de porta em porta para vender diversos tipos de produtos. Nesse período também passa a surgir a venda por catálogo, e em decorrência desse tipo de venda, surge as empresas de entrega de documentos e encomendas (courrier).

c) a era do marketing: Após a crise de 1929, surge nos Estados Unidos o marketing com o objetivo de conquistar os poucos consumidores que restaram após o país passar por uma grande depressão e ter dificuldade de obter dinheiro. Assim, as organizações sobreviveram a depressão prestando mais atenção aos anseios do mercado. Nesse momento, cresce a importância do produto e com ele um novo tipo de gerente: o de produtos. Outro fator importante para marketing se instalar definitivamente na América, foi após a Segunda Guerra Mundial, onde surgiu a geração *baby boomer*, crescendo o mercado de fraldas, alimentos infantis, roupas, brinquedos, etc.

No Brasil, o marketing surgiu com a abertura do país ao capital estrangeiro, no governo de Juscelino Kubitschek. Empresas europeias e norte americanas, que já dominavam as técnicas de Marketing que eram desconhecidas no Brasil, começaram a se instalar no país, trazendo consigo esses novos conhecimentos. A partir de então, as empresas brasileiras precisaram se moldar à nova realidade, seguindo práticas, sobretudo, das empresas norte-americanas. Então, houve a criação de departamentos especializados com foco em criação e desenvolvimento de técnicas e conceitos que foram se adequando ao cenário brasileiro (BRAMBILLA *et al*, 2010).

Conforme Contursi (1996), o marketing no Brasil origina-se nos anos 1950, juntamente com a industrialização da economia nacional. Esse período é caracterizado pela carência e ausência de produtos de consumo, em termos de diferenciação e qualidade, o que não gerava disputa pela preferência do consumidor. O período foi marcado principalmente pela opção de buscar nos mercados internacionais, algo diferente do que é visto na hoje em dia, cujas empresas atuais passaram a disputar a preferência de consumidores mais bem informados.

Presentemente, o marketing vem transformando as estratégias das organizações, rompendo os modelos tradicionais da administração que focavam apenas em oferecer produtos e serviços semelhantes para seus consumidores e cujo objetivo final era o lucro. A partir de então, observa-se que as organizações começaram a passar por verdadeiras redefinições em suas cadeias de valores, focando na valorização dos seus clientes e de sua imagem como instrumento-base para a construção do sucesso organizacional.

Entende-se que o marketing passa por quase todas as atividades humanas e desempenha um papel de grande relevância na integração das relações sociais e detroca. Ele está presente nas principais atividades lucrativas, desde produtos de consumo, industriais e agrícolas, passando por serviços de política, saúde, etc (BOGMANN, 2000).

A AMA (2013) define marketing como “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”. Dias (2003, p.3), afirma que o marketing foca em ações voltadas ao mercado, e pode ser entendido como “a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva de longo prazo para a empresa por meio da gestão estratégica” do composto de marketing.

Por sua vez, Churchill e Peter (2000, p.4) conceituam marketing como “o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”. Esse conceito se torna bem abrangente, pois o marketing está integrado a funções como planejamento, produção e distribuição, pesquisa e desenvolvimento, contabilidade e finanças, e, ao mesmo tempo, aborda os elementos do composto de marketing – os 4 P’s, sendo eles: produtos/serviços, preço, promoção e praça. Todos esses elementos estão direcionados no sentido de satisfazer às necessidades dos seus clientes e da organização.

Conforme Kotler e Keller (2006), o marketing pode ser definido como um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Las Casas (2008, p.10) aponta o marketing como a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos, e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Outros autores conceituam marketing como um processo de construir relacionamentos lucrativos com os clientes, criando valor para eles e recebendo valor em troca, que é essencial para o sucesso de toda organização - (KOTLER & ARMSTRONG, 2007).

Dessa forma, observa-se que há várias definições e pontos de vista diferentes a respeito do significado e do valor social de marketing. O conceito de Marketing mais contemporâneo engloba a construção de um satisfatório relacionamento com os clientes, no qual é crucial aquilo que desejam e necessitam. Nesta nova perspectiva, o relacionamento a longo prazo com os clientes torna-se essencial.

2.2 A importância do Marketing dentro das organizações

O marketing trabalha com os mesmos princípios da administração – planejar, organizar, dirigir e controlar – e torna-se de suma importância no

gerenciamento da comunicação interna da empresa; cria ações e explora as necessidades e preferências dos clientes, com o objetivo de direcionar ações na empresa que atendam e satisfaçam o cliente; cuida da imagem da empresa e define as estratégias para gerar novas vendas através dos mais variados instrumentos de promoção.

Kotler (2003) aponta que o marketing tem por principal responsabilidade o alcance do crescimento em receitas lucrativas para a empresa. Essa ferramenta identifica, avalia e seleciona as oportunidades de mercado e estabelece as estratégias para dominar o mercado-alvo. Já a função do marketing é lidar com clientes, e seus dois principais objetivos são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação (KOTLER & ARMSTRONG, 2007).

Sobral e Peci (2008) afirmam que marketing é um conjunto de atividades desenvolvidas por uma organização, com o objetivo de criar e trocar valor com os clientes para atingir os objetivos organizacionais. Segundo eles, o Marketing possui três grandes eixos de ação:

- o foco na satisfação do cliente;
- a integração de todas as atividades da organização na satisfação do cliente;
- a realização dos objetivos da organização (consequência da satisfação dos clientes).

De modo geral, o marketing é o processo de planejar e executar a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar intercâmbios que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais (CHIAVANATO, 2005).

Para tanto, foi criado o Mix do Marketing ou Composto de Marketing que é definido como um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para alcançar seus objetivos no mercado em que atua. Tal definição é de essencial importância para implementar o posicionamento estratégico da empresa que pretende impactar o público correto (KOTLER & KELLER, 2006).

De acordo com Churchill & Peter (2000, p.20), "o composto de marketing é a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e

alcançar os objetivos da organização”.

McCarthy classificou essas ferramentas em quatro grupos, que denominou os 4P's do marketing: produto, preço, praça e promoção (do inglês, product, price, place e promotion), em que cada “P” corresponde a ações fundamentais para atingir um determinado público-alvo. Tais ferramentas estão discriminadas na Figura 2 abaixo:



Figura 2 – Os 4P's do Marketing.

Fonte: KOTLER & KELLER, 2006.

Na figura 3 mostra-se como as empresas preparam um mix de ofertas, produtos, serviços e preços, com a utilização de um mix de comunicação, formado por propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas, marketing direto e vendas pessoais. Tudo com um único objetivo: alcançar os canais de distribuição e os clientes-alvo (KOTLER & KELLER, 2006). Note-se:

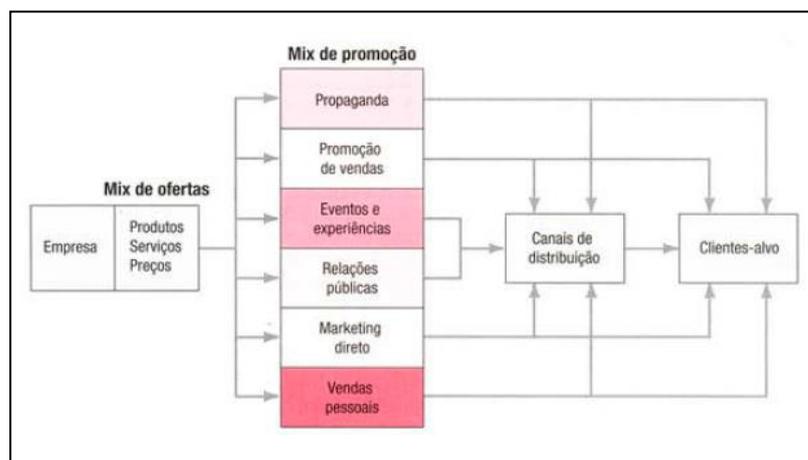


Figura 3 – Estratégias de mix de marketing.

Fonte: KOTLER & KELLER, 2006.

A partir da estrutura dos 4P's, os profissionais de marketing conseguiram definir seu produto, suas características, seu o preço, como também distribuir o produto e definir melhor os métodos para promovê-los. Kotler (1999) aponta como são trabalhadas essas ferramentas conhecida como 4P's:

- Produto: é a oferta ao mercado em si, sua embalagem e um conjunto de serviços que o comprador irá adquirir com a compra;
- Preço: O preço do produto, junto com outros encargos como garantia, entrega etc;
- Praça: As atividades que tornam o produto prontamente disponível e acessível ao mercado-alvo;
- Promoção: São as atividades de comunicação, como propaganda, promoção, mala direta e publicidade, para informar o mercado-alvo, persuadi-lo ou lembrá-lo da disponibilidade e dos benefícios do produto.

Para Chiavenato (2005, p.3), o marketing está diretamente relacionado com as transações de bens, serviços, ideias e valores. Assim, o ponto de partida são os objetivos estratégicos de uma empresa, os objetivos específicos de marketing e o conhecimento de mercado, a fim de que se possa definir um composto de atividades ligadas ao produto, preço, promoção e propaganda, distribuição e venda, ilustrados na Figura 4:



Figura 4 – O composto de marketing.

Fonte: CHIAVENATO, 2005

Chiavenato (2005, p.4) também aponta que o composto do marketing significa uma combinação específica e única de atividades que uma determinada empresa utiliza para proporcionar satisfação ao mercado em geral e ao cliente em particular. Em outras palavras, dentro do ambiente organizacional, os 4P's fazem com que a empresa funcione de maneira correta. Dessa forma, a empresa sempre deve ter o foco para desenvolver o produto ou serviço ideal, com um preço justo e que proporcione lucro ao empreendimento, além de agradar ao consumidor final. A empresa também deve se preocupar em disponibilizar o produto no lugar correto, onde os consumidores possam consumi-lo, e, por fim, deve ser feita a promoção desse produto, como forma de incentivar a compra pelos clientes. Assim, os gestores devem ficar sempre atentos a esses fatores que são as peças-chave para o sucesso do empreendimento.

Entretanto, vale ressaltar que, para realizar marketing corretamente, deve-se utilizar as técnicas existentes no mercado, ferramentas de planejamento, tecnologias para o desenvolvimento de serviços e produtos, ferramentas de controle de ações e resultados, além da comunicação e, principalmente, das ações de relacionamento com o cliente.

3 DO MARKETING AO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Atualmente, não basta que as empresas satisfaçam às necessidades e desejos dos seus consumidores, pois uma empresa concorrente pode oferecer um produto similar com um preço bem mais competitivo ou pode buscar diferencial no produto fazendo com o que os clientes optem por consumir um produto concorrente. Munidas desse argumento, as organizações estão utilizando um novo enfoque do marketing – o marketing de relacionamento ou *after-marketing*, com o objetivo de criar vantagens competitivas às organizações.

Em quase todos os setores organizacionais, as ações de marketing estão sendo melhoradas e reformuladas para poder aumentar o sucesso da empresa. Um dos principais objetivos do marketing é desenvolver relacionamentos com todas as pessoas ou organizações que podem afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa, direta ou indiretamente (KOTLER E KELLER, 2006).

No marketing de relacionamento, os relacionamentos tornam-se parte importante do marketing e suas ações são de extrema importância para que as organizações se sobressaiam no mercado. Porém, para que uma organização possa obter sucesso através das estratégias de marketing de relacionamento, ela deve possuir uma equipe dedicada, comprometida e produtiva e, fidelizar e motivar os colaboradores internos.

Kotler (2003) destaca que o relacionamento é necessário e indispensável para que a organização possa conhecer os gostos e as necessidades de seus clientes. Sob essa perspectiva, a empresa conseguirá atendê-lo melhor, suprir as suas expectativas e aumentar a chance de fidelização.

Las Casas (2008) afirma que o marketing tradicional tem se preocupado com transações comerciais dirigidas à satisfação dos clientes e, evidentemente, à manutenção desta satisfação. Já o marketing de relacionamento são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situação de pós-venda. Na visão de Kotler (2003, p.90), “o marketing de relacionamento atenta para as necessidades de criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos duradouros com os clientes e outros públicos”.

Na visão de Cobra (2009, p.6), o marketing de relacionamento “é definido como a estratégia de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave como

clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter a sua preferência e seus negócios”.

Para Kotler e Keller (2006, p.16), o marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo, mutuamente satisfatórios com partes-chave (clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing), a fim de conquistar ou manter negócios com ela.

Autores como Stone e Woodcock (2002, p. 3) conceituam marketing de relacionamento como:

O uso de uma ampla gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para: identificar seus clientes de forma individualizada e nominal, criar um relacionamento entre a sua empresa e esses clientes (um relacionamento que se prolonga por muitas transações) e administrar esse relacionamento para o benefício dos seus clientes e da sua empresa.

De acordo com Madruga (2010, p.6), a expressão “marketing de relacionamento” surgiu na década de 80 na área acadêmica, que contestava a baixa eficácia do marketing convencional para muitas situações, e, atualmente, começa a tomar o seu lugar de importância nas organizações. Já para Las Casas (2008), o marketing de relacionamento surgiu como ferramenta mercadológica para responder às dificuldades de se aplicar o marketing tradicional, que era apenas utilizado para conquistar clientes e focalizar produtos.

O termo foi popularizado por autores como Regis Mackenna e Terry Vavra. Segundo esses autores, houve a necessidade de estabelecer uma estratégia para manter os clientes bem relacionados com a empresa. O marketing de relacionamento foi influenciado por várias correntes, das quais pode-se destacar o marketing de serviços, o marketing industrial americano e a qualidade total.

Madruga (2010, p.6) aponta que o marketing de relacionamento definitivamente é atrair, realçar e intensificar o relacionamento com os clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, através de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos.

Na visão de Bee (2000), o objetivo principal do marketing de relacionamento é a satisfação do consumidor. Tal objetivo se torna primordial para a prosperidade e permanência das empresas no mercado competitivo. Clientes satisfeitos são fiéis por mais tempo, pouco sensíveis a preços e divulgam positivamente a organização. Kotler & Armstrong (2007) asseguram que o passo mais importante dentro do processo de marketing envolve a construção de

relacionamentos lucrativos e com valor para os clientes. Ao longo do processo, os profissionais de marketing praticam a gestão de relacionamento com o cliente para desenvolver satisfação e encantamento no cliente.

Para Gordon (1998), o marketing de relacionamento desenvolve seis novas dimensões que se diferem das definições históricas do marketing:

- Procura criar valor para todos os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e consumidor;
- Reconhece o papel fundamental que os clientes individuais têm, não apenas como compradores, mas na definição de valor que desejam. Dessa forma, através do marketing de relacionamento, o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. O valor é, assim, criado com os clientes, e não por eles.
- Exige que uma empresa, em consequência de sua estratégia de marketing e de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negócios, suas comunicações, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente deseja.
- É um esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e o vendedor, funcionando em tempo real.
- Reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo, e não como clientes ou organizações individuais que devem ser abordados a cada ocasião de compra. Ao reconhecer o valor do período de vida, o marketing de relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes.
- Procura construir uma cadeia de relacionamento dentro das organizações para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição e acionistas.

Kotler (2003, p.134) destaca as principais características do marketing de relacionamento, que são:

- Concentrar-se nos parceiros e clientes, em vez de concentrar-se nos produtos;

- Atribuir mais ênfase à retenção e cultivo dos clientes existentes do que à conquista de novos clientes;
- Confiar mais no trabalho de equipes interfuncionais do que nas atividades de departamentos isolados;
- Ouvir e aprender mais do que falar e ensinar;

A partir das assertivas supracitadas, observa-se que o marketing de relacionamento é uma ferramenta de extrema importância para que as empresas possam conhecer cada vez mais seus clientes e se relacionar melhor com eles, no intuito de fidelizá-los.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), podemos distinguir cinco diferentes níveis de relacionamento com clientes, independentemente da natureza dos produtos transacionados, que são os seguintes:

- **Básico:** O vendedor vende o produto, mas não faz qualquer acompanhamento posterior.
- **Reativo:** O vendedor vende o produto e incentiva os clientes a ligarem sempre que tiverem algum problema ou dúvida.
- **Confiável:** O vendedor liga para o cliente após a venda para verificar se o produto satisfaz suas expectativas ou se houve decepções; pede sugestões para melhorar o produto, o que ajudará a empresa a aperfeiçoar continuamente suas ofertas.
- **Proativo:** O vendedor ou outra pessoa da empresa liga para o cliente de tempos em tempos com sugestões para usar melhor o produto ou para oferecer novos produtos.
- **Parceria:** A empresa trabalha continuamente com o cliente para identificar meios de oferecer melhor valor.

Kotler e Keller (2006, p.16) também mostram que os quatro componentes-chave no marketing de relacionamento são os clientes, os funcionários, os parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e os membros da comunidade financeira, e afirma que o resultado do marketing de relacionamento é a rede de marketing, que consiste na empresa e naqueles com quem ela construiu relacionamentos profissionais

mutuamente compensadores.

Com relação aos benefícios do marketing de relacionamento, Stone e Woodcock (2002) apontam:

- O aumento da retenção e lealdade do cliente, de modo que este esteja com a empresa por períodos mais longos, compre mais e faça essa comprar com maior frequência.
- Aumento na lucratividade por parte do cliente, na qual: a) a empresa terá custos menores para seduzir seus clientes e; b) redução do custo de venda, já que, geralmente, os clientes já existentes reagem mais e melhor ao marketing da empresa.

No que tange aos custos para desenvolver o marketing de relacionamento, Stone e Woodcock (2002) apontam que esses custos podem ser associados à mudança nos processos empresariais. Talvez as empresas irão precisar investir em novos sistemas de informação e novos procedimentos, treinar sua equipe de forma diferente, atribuir uma nova distribuição em seus pontos de vendas e mudar sua comunicação com os clientes.

Las Casas (2008, p.26) assinala que, para fazer um bom marketing de relacionamento, é necessário que a empresa mantenha um atualizado banco de dados e tenha muita preocupação com a qualidade. Somente com produtos e serviços de qualidade é que se mantém clientes.

Vale notar que as empresas hoje não estão focadas somente em conquistar novos clientes através das suas ações de marketing de relacionamento. De acordo com Kotler (1999, pg. 174), “elas estão buscando aprender formas de manter e aumentar sua lucratividade através dos clientes atuais”. À medida que mais empresas dominam a arte de satisfazer e reter clientes, mais difícil se torna atrair novos e convencê-los a trocar de fornecedor. Isso faz com que as empresas conquistem a arte de dominar e desenvolver a fidelidade de seus clientes (KOTLER, 1999).

Partindo dessas considerações, observa-se que o marketing de relacionamento é um conjunto de ações que as organizações e seus colaboradores desempenham, com o objetivo de conquistar e manter a lealdade dos seus clientes. Entretanto, é válido frisar que, dentro desse relacionamento, se faz necessário

considerar algumas características que beneficiam ambas as partes – empresa x cliente – como: satisfação, confiança, comunicação comprometimento e fidelização. Tais características agem em conjunto, para poder conquistar e criar relacionamentos duradouros a longo prazo com o cliente. Dessa forma, o cliente satisfeito tem maior probabilidade de ser cliente fiel e conceder às empresas uma maior participação de seus negócios.

3.1 Satisfação

A satisfação do cliente é o objetivo de muitas empresas, tendo em vista que clientes não satisfeitos trocam de fornecedor quando surge uma oferta melhor (KOTLER, 2003). Assim, a satisfação dos clientes torna-se imprescindível para o início de uma relação duradoura.

De acordo com Kotler & Keller (2006, p. 142),

[...] a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Cobra (2005) afirma que, para satisfazer o cliente, é importante identificar suas necessidades e desejos com relação aos serviços ofertados, em função dos serviços padronizados, do valor percebido do serviço, bem como de seu preço e da sua qualidade.

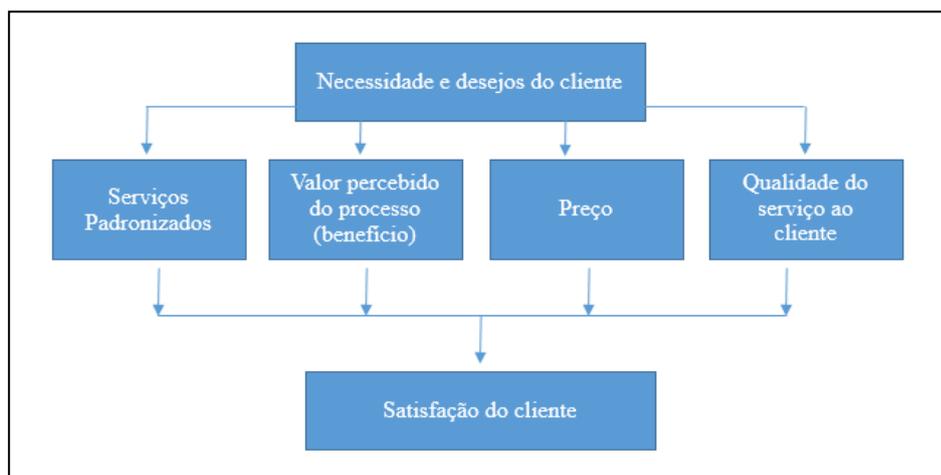


Figura 5 – Como satisfazer o Cliente.

Fonte: COBRA, 2005.

Cobra (2009) também atesta que não é porque um cliente está satisfeito com um produto e/ou serviço que ele irá ser leal com a empresa, afinal um cliente nunca está totalmente satisfeito. Satisfazer clientes significa saber o que ele quer ou deseja, e a grande maioria de pessoas não sabe exatamente o que quer. Para isso, é preciso investir em pesquisas motivacionais e tecnológicas, além de melhorar continuamente o desempenho dos produtos ou serviços da organização.

Logo, se a expectativa dos serviços oferecidos não forem atingidas pelas organizações, o resultado será um cliente insatisfeito; porém, se forem atingidos em um nível muito alto, as expectativas são superadas pela satisfação dos clientes, gerando possivelmente uma fidelização.

3.2 Confiança

Confiança é um dos principais pontos na construção de todo relacionamento com o cliente. De acordo com Berry (*apud* NEGRÃO *et al*, 2008), a confiança é o instrumento mais importante do marketing de relacionamento de que as empresas dispõem. Esta relação é a mais difícil de obter e manter no cotidiano organizacional. A confiança deve estar aliada ao compromisso para que se possa alcançar a fidelização.

Dessa forma, a confiança constrói a base para um relacionamento duradouro, a manter uma boa reputação e comprometimento com o consumidor. Porém, vale apontar, que um cliente não adquire a confiança em uma empresa da noite para o dia.

3.3 Comprometimento

O comprometimento significa que uma parte envolvida no relacionamento se sente motivada, de alguma forma, a fazer negócios com a outra parte.

Para Madruga (2010):

O comprometimento é a extensão na qual as partes envolvidas no relacionamento, sentem e acreditam que vale a pena gastar energia para manter o relacionamento. O compromisso envolve três facetas: um desejo de desenvolver uma relação estável, uma vontade de fazer pequenos sacrifícios para manter a relação, e a confiança na estabilidade da relação. A indicação de continuidade desenvolve uma inclinação para que se

mantenha uma relação e revelam a dimensão temporal do comprometimento.

3.4 Comunicação

Conforme Madruga (2010, p. 154), a comunicação entre empresa e cliente deve fugir da visão tradicional. Ela deve ser sempre relevante, agregar valor e ser percebida pelo cliente como uma prestação de serviço. A comunicação tratada dessa forma pode ajudar na construção de pontos mais importantes para a relação empresa-cliente: o estabelecimento de confiança.

Bee (2000) aponta a importância da boa comunicação nos relacionamentos, uma vez que a habilidade em se comunicar é a essência do atendimento e é fundamental no contato direto com o cliente.

3.5 Fidelização

Nos últimos anos, muitas empresas do setor de serviços passaram a se preocupar com fidelização para poder agregar mais valor a seus clientes. Assim, a fidelização tornou-se o caminho para uma relação a longo prazo, e o relacionamento de uma empresa com seus clientes é o principal fator para o sucesso organizacional.

Para Las Casas (2008), a fidelização de clientes pode ser definida como a disposição de um cliente para um relacionamento comercial com um fornecedor, que se concretiza em ações sequenciais.

Já Madruga (2010, p. 157) afirma que a fidelização não é eterna, mas, quanto maior o tempo de duração da relação, maiores as chances de benefícios mútuos. Uma empresa saudável, com consumidores valiosos por um longo tempo, obtém a margem de lucro suficiente para investir na criação de valores de benefícios, principalmente para clientes que se dedicam mais. O autor também afirma que a fidelização é um estágio de relacionamento a ser atingido, e não apenas condições promocionais de curta duração.

Rocha e Veloso (1999 *apud* Bogmann, 2000) atestam que fidelização não é promoção. A princípio, o perfil é muito parecido com algumas promoções, isso porque, para o desenvolvimento e manutenção de um programa de fidelização, são utilizadas várias ferramentas promocionais. Mas não se deve confundir as duas

coisas. Na figura abaixo são apontadas tais diferenças.

	PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO	PROMOÇÕES
Objetivo	Criar um relacionamento permanente entre cliente e empresa	Aumentar o volume de vendas em situações específicas
Público	Consumidores mais freqüentes, maior gasto médio, mais fiéis	Qualquer comprador, independente do seu perfil
Recompensa para o cliente	De longo prazo	De curto prazo
Duração	Contínua, de longo prazo	Prazo determinado

Figura 6 - Diferenças entre programas de fidelização e promoções.

Fonte: BOGMANN, 2000.

3.6 As seis funções do marketing de relacionamento

Segundo Madruga (2010, p.8), o marketing de relacionamento é composto por diversas engrenagens, com foco em estratégias empresariais para a longevidade da relação com o cliente, comunicação personalizada bidirecional, múltiplos pontos de contato, novas formas de segmentação do mercado, estrutura organizacional descentralizada e mensuração em tempo real da satisfação dos clientes.

Madruga (2010) também aponta que o marketing de relacionamento deve ser praticado, preservando a sustentação de suas estratégias. Assim, é necessário um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com os clientes. Isso envolve a compreensão, concentração e administração de uma rede de criação de valores entre fornecedores, clientes e colaboradores. E para que uma empresa possa praticar conscientemente o marketing de relacionamento, ela precisa desenvolver seis funções, tais como:

- Elaboração conjunta de uma nova visão e cultura empresarial voltada para clientes e parceiros, na busca da excelência no relacionamento interno e externo;

- Construção de objetivos de marketing de relacionamento, os quais são entendidos, negociados e acompanhados por toda a organização;
- Estabelecimento de estratégias de marketing de relacionamento voltadas para a criação de valores em conjunto com os clientes;
- Implementação de ações táticas, com foco no relacionamento colaborativo com clientes;
- Obtenção de benefícios mútuos, isto é, empresas e clientes tiram proveito da cooperação ocorrida em vários momentos do contato. Assim, a empresa passa a entender melhor as necessidades dos clientes, e se prontifica a fornecer informações valiosas a seu respeito, produtos e serviços;
- Direção da ação, capacitação e envolvimento dos clientes internos para relacionamentos superiores, nos quais aqueles são treinados e motivados, contribuindo para gerar diferenciais competitivos no contato com o cliente externo.

Partindo dessas considerações, identificam-se como marketing de relacionamento as estratégias que a empresa e seus clientes internos realizam, com o objetivo de conquistar e manter a satisfação, confiança, comprometimento, comunicação e fidelização dos clientes externos. Tais características beneficiam todos os envolvidos no marketing de relacionamento.

4 MARKETING NA GESTÃO DE EMPREENDIMENTOS HOTELEIROS

Acompanhando as mudanças do marketing, o turismo e a hotelaria estão sempre visando melhorias em seus serviços com foco na satisfação total de seus clientes. No cenário atual, o setor hoteleiro está ligado à demanda turística, e passou a ser considerado uma oportunidade lucrativa de negócio.

Segundo o BNDES (Setorial 22), a hotelaria é definida como:

Uma indústria de serviços composto de hotéis, pousadas e hospedarias que oferecem serviços a turistas. Tem características organizacionais e sua principal finalidade é o fornecimento de hospedagem, alimentação, segurança, atividade de recreação e lazer e outros serviços ligados à condição de receber bem. Tem como objetivo a busca da prestação de serviço com qualidade.

Petrocchi (2002) conceitua a hoteleira como:

Pessoa jurídica que explora ou administra meios de hospedagem e que tenha em seus objetivos sociais o exercício da atividade hoteleira. A hotelaria é um subsistema do sistema de turismo e, como tal, interage com as demais partes e influencia, assim como é influenciada, pelo desempenho do todo. O sistema do turismo, por sua vez, está envolvido por outros sistemas maiores, em um meio ambiente em permanente processo de mutação e constituído por numerosos condicionantes sociais, políticos, culturais, tecnológicos, ambientais e econômicos.

Na perspectiva de Castelli (1991), o hotel é um dos principais suportes dentro da atividade turística, e deve ser considerado um elemento de grande significado dentro de uma estratégia e de uma política de desenvolvimento turístico de uma região ou país.

Sendo assim, o hotel é uma empresa de prestação de serviços turísticos e a venda desses serviços depende fundamentalmente de sua organização e planejamento interno. A preocupação, a partir de então, não é somente de oferecer descanso e comida, mas também todo conforto com uma variedade de serviços a ser oferecidos aos hóspedes, e as ações de planejamento são decisivas para o sucesso, além de levar em conta a parte mais importante e interessada do processo: o hóspede.

Desse modo, surge o marketing hoteleiro com o objetivo de organizar o produto, sua comercialização, promoção, comunicação e auxiliar a organização a chegar até o seu cliente de forma a transmitir sua marca e sua imagem, de maneira

satisfatória, tanto para o hoteleiro quanto para o hóspede. Vieira (2003) afirma que o marketing está pautado em anseios, desejos e necessidades de um público específico, anteriormente definido pela proposta do hotel.

Para Castelli (2001, p. 121), “o marketing hoteleiro é responsável pela potencialização das vendas, melhoria no atendimento ao hóspede e divulgação do hotel”. Nesse sentido, uma boa administração do marketing dentro do empreendimento hoteleiro se torna uma ferramenta indispensável.

Guardani (2006, p. 5) aponta que:

O marketing na hotelaria refere-se à criação e à adaptação realizada no sentido de se adequarem os meios de hospedagem às necessidades e desejos dos consumidores em potencial. Essa adequação envolve a criação dos meios de hospedagem que supram as necessidades desses consumidores, sejam elas relacionadas a abrigo, segurança, ostentação, conforto, etc. Ou seja, referem-se à criação de uma infraestrutura e de serviços voltados a atender a públicos específicos, a um preço adequado, que dependem de uma divulgação direcionada e de uma administração adequada de vendas.

No parecer de Castelli (1991), várias são as razões que justificam a utilização do marketing dentro dos empreendimentos hoteleiros, a saber:

- Através do marketing, a hotelaria consegue captar os desejos e necessidades do seu público-alvo. Portanto, o hoteleiro consegue adaptar seu hotel a tais anseios e essa ferramenta o ajuda a gerir melhor seu negócio.
- O marketing auxilia o gestor a tomar decisões capazes de fazer progredir o seu negócio face a uma concorrência cada dia mais acirrada.
- O marketing auxilia o hoteleiro a melhor captar as transformações que ocorrem na sociedade, podendo, dessa forma, adequar o seu hotel a tais mudanças.
- O marketing auxilia o hoteleiro a melhor compreender as particularidades dos produtos oferecidos pelo hotel.

Nesse sentido, uma boa administração do marketing hoteleiro torna-se uma ferramenta indispensável para todos os empreendimentos hoteleiros. Os gestores dos empreendimentos hoteleiros precisam entender e praticar ações relacionadas ao marketing dos meios de hospedagem. Para tanto, “é necessário

compreender as características e as tendências do mercado hoteleiro; identificar o perfil dos consumidores; analisar a atuação da concorrência do setor; traçar estratégias que permitam atrair o público-alvo e conquistar os clientes, no sentido de torná-los hóspedes freqüentes, e que indiquem o estabelecimento a outros clientes; defender-se das ações da concorrência e; aproveitar as oportunidades de mercado” (GUARDANI, 2006 p. 2).

Dentro das ações de marketing utilizadas no setor hoteleiro, podemos destacar o marketing de relacionamento, que surge como umas das ferramentas para o sucesso de um hotel, através da fidelização do cliente.

O marketing de relacionamento dentro do empreendimento hoteleiro constitui-se de uma série de ações que visam à fidelização dos clientes, para que retornem ao empreendimento e o indiquem a amigos e familiares. Para fazê-lo, é necessário identificar o perfil dos clientes, suas características básicas e os aspectos que mais lhe agradam (MADRUGA, 2006, p. 90).

Madruaga (2006) mostra que, dentre as ações necessárias à implantação de um relacionamento com o cliente, destacam-se a elaboração de um banco de dados que contenham informações que constam da ficha cadastral dos hóspedes; bem como algumas características observadas durante a sua estadia, no sentido de permitir que se identifiquem seus gostos e preferências, para que se possa prestar serviços de uma maneira mais personalizada e opções de serviços direcionadas ao gosto do consumidor.

A partir desses parâmetros, o empreendimento hoteleiro passa a entender porque o seu cliente escolheu o hotel como estadia, suas expectativas, e tentar fornecer o máximo de satisfação possível. Assim, o empreendimento pode manter uma boa taxa de ocupação, geração de receita e melhoria na qualidade dos serviços prestados.

5 PANORAMA DA HOTELARIA NO BRASIL E NA CIDADE DE SÃO LUÍS – MA

5.1 No Brasil

Considerando o fato de que a indústria hoteleira no Brasil passa por um momento de reestruturação, devido, em parte, a eventos esportivos de nível internacional que estão acontecendo desde 2013 e irão acontecer até 2016, com as Olimpíadas e Paraolimpíadas, percebe-se a importância para o cenário atual, a melhoria dos serviços prestados pelos empreendimentos hoteleiros, fazendo com que o relacionamento com seus clientes torne-se ainda mais duradouro.

De acordo o Portal BRASIL (2014), a hotelaria foi o segmento que teve o maior aumento médio de faturamento no terceiro trimestre deste ano. Os meios de hospedagem avançaram 7,2% em relação ao período de julho a setembro do ano passado; quase o dobro do crescimento médio dos sete setores pesquisados pelo Ministério do Turismo (3,7%). Os números são do Boletim de Desempenho Econômico do Ministério do Turismo, feito em parceria com Fundação Getúlio Vargas. Foram ouvidas 553 empresas que empregam 77,8 mil pessoas, e faturaram R\$ 8,8 bilhões no trimestre.

Segundo o MTur (2014), a ocupação hoteleira dos hotéis brasileiros teve um considerado aumento na sua taxa de ocupação em 2014, comparada ao ano de 2013. Em 11 das 17 cidades analisadas pelo estudo “Perspectivas de Desempenho da Hotelaria” realizado pelo FOHB (2014), a expectativa de crescimento da taxa de ocupação foi positiva durante o 1º semestre de 2014 (Gráfico 1) nas cidades de Fortaleza (72,6%) e Rio de Janeiro (72,3%). Por sua vez, as menores ocupações são aquelas das cidades da região Norte, abarcadas pela pesquisa - Belém (49,5%) e Manaus (54,2%). Pode-se atestar essas informações na ilustração a seguir:

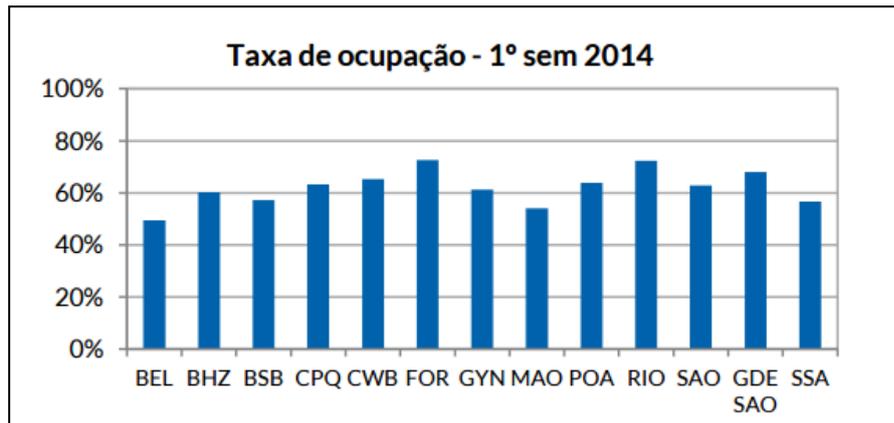


Gráfico 1 - Taxa de ocupação 1º sem 2014 – Brasil.

Fonte: Perspectivas de Desempenho da Hotelaria – FOHB, 2014

O Ministério do Turismo aponta que, para 2015, as expectativas também são positivas. Cidades como Brasília e Goiânia devem apresentar crescimentos da taxa de ocupação de cerca de 3%. Em 2016, os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos devem movimentar cerca de R\$ 7 bilhões na economia do país e impactar a rede hoteleira do Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Salvador e São Paulo (Gráfico 2).

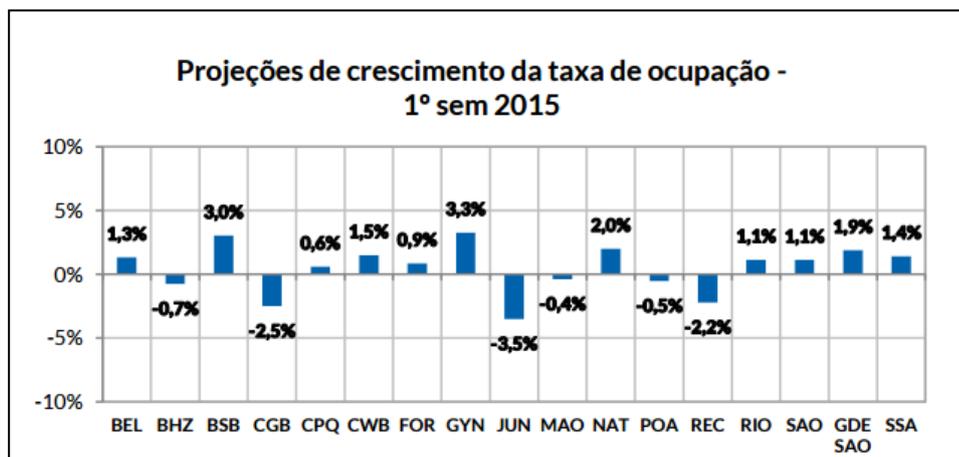


Gráfico 2 - Crescimento da taxa de ocupação 2015 – Brasil.

Fonte: Perspectivas de Desempenho da Hotelaria – FOHB, 2014

Outro dado importante, apontado através do levantamento feito com apoio do Ministério do Turismo, é que o país inaugure pelo menos 422 novos empreendimentos de hospedagem até 2016, com incremento de 70.531 quartos no parque hoteleiro nacional.

De acordo com a FOHB (2014), haverá um aumento na oferta de UH's para 2016. Cabe destacar o crescimento significativo nas cidades de Goiânia (+117%) e São Paulo (+60%).

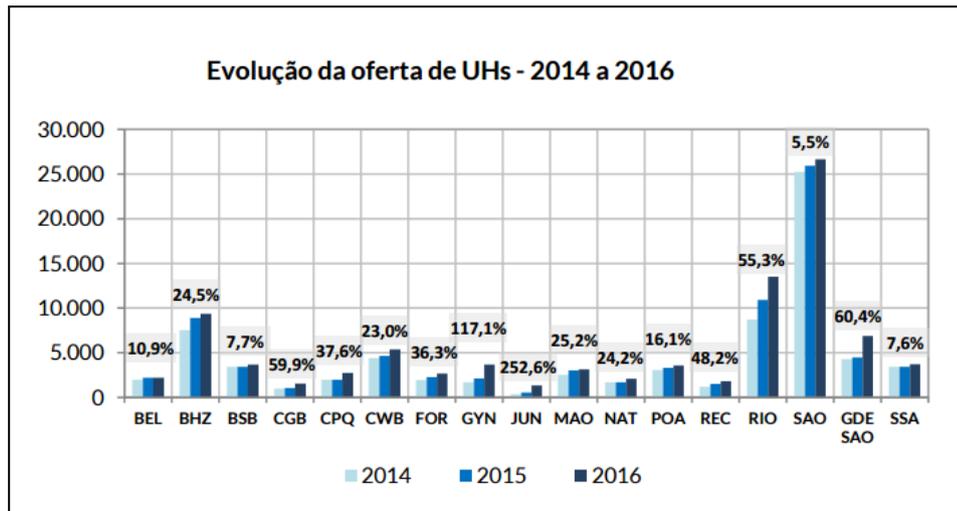


Gráfico 3 - Evolução da oferta de UH's (2014 a 2016) – Brasil.

Fonte: Perspectivas de Desempenho da Hotelaria – FOHB, 2014

Diante desse novo cenário, pode-se afirmar que o segmento hoteleiro vem conseguindo recuperar suas taxas de ocupação e que as perspectivas para o desenvolvimento hoteleiro no Brasil continuarão bastante favoráveis durante os próximos anos.

5.2 O setor hoteleiro na cidade de São Luís – MA

Diferente do crescimento hoteleiro que vem ocorrendo nas principais cidades brasileiras, o mercado hoteleiro de São Luís se destaca no segmento de hotéis executivos, porém, a capital ainda não despertou para alavancar a atividade turística e tem registrado baixa taxa de ocupação. Segundo a ABIH-MA (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Maranhão), a cidade de São Luís é composta por 33 hotéis associados, com 8 mil leitos e cerca de 476 estabelecimentos compõem a rede hoteleira da cidade.

Com relação às taxas de ocupação na cidade, segundo uma pesquisa realizada pela ABIH-MA, em janeiro de 2014 (período de alta temporada), o setor hoteleiro de São Luís registrou 80% de cancelamentos das reservas previstas para o período. A taxa de ocupação média para o mês foi de 35%, uma porcentagem pequena se for levada em consideração a expectativa diante do mês de dezembro de 2013.

Essa tendência de queda vem se mantendo em muitos hotéis da capital e também ocorre durante o ano de 2015. No período junino, a média de reservas nos

hotéis da capital é de 40%, taxa considerada baixa pelos empresários. Para reverter essa queda na taxa de ocupação hoteleira, donos de hotéis estão adotando estratégias para não perder a clientela (ABIH-MA, 2015).

Ainda de acordo com a ABIH-MA (2015), a taxa de ocupação da rede hoteleira ludovicense vem caindo desde agosto de 2012. Desde então, os empresários vêm alertado as autoridades para essa situação, mas até agora nenhuma providência foi tomada. Assim, o setor hoteleiro da capital atribui essa queda à falta de investimentos na infraestrutura da cidade, campanha negativa de poluição da orla e a falta de campanhas institucionais por parte das gestões em outros destinos, como forma de atrair turistas.

Sobre a situação, o Governo do Estado afirma que está buscando reverter a situação de crise na rede hoteleira. Entre os meses de maio e junho de 2015, a Secretaria de Turismo do Maranhão está realizando ações de promoção dos produtos e destinos turísticos do Estado, com o objetivo de atrair turistas para a cidade.

5.2.1 Perfil do turista ludovicense

De acordo com a pesquisa de demanda realizada em julho de 2014 pela Secretaria de Turismo de São Luís – SETUR (2014), que tem como objetivo conhecer o perfil do turista que visita a capital maranhense e serve como base para desenvolver ações de planejamento estratégico para melhorar a atividade turística local, observa-se que o maior percentual de turistas que visitam a cidade de São Luís ainda é do próprio Estado do Maranhão (40,81%), e os cinco principais estados que mais emitem turistas nacionais são: Pará, São Paulo, Rio de Janeiro, Ceará e o Distrito Federal, conforme mostra o gráfico 4.

Com relação ao gênero (Gráfico 5) dos turistas que visitaram a cidade durante a realização da pesquisa de demanda, 60% foram do sexo masculino e 40% do sexo feminino, e possuem faixa etária (Gráfico 6) entre 21 e 30 anos (29,16%).

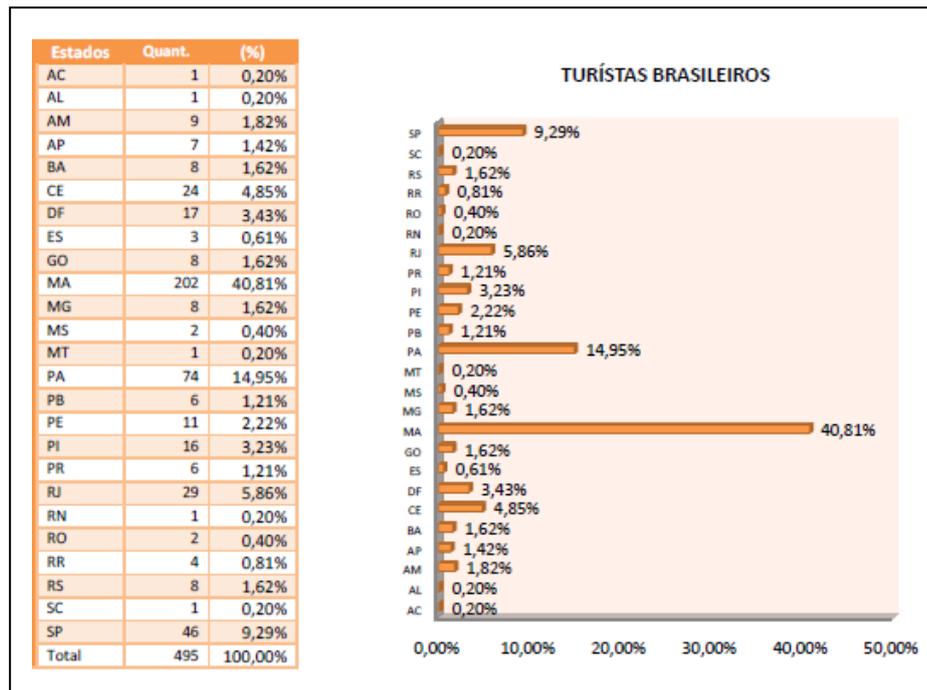


Gráfico 4 - Percentual de Turistas que visitam São Luís – Pesquisa de julho/2014.

Fonte: Sinopse Pesquisa de Demanda Turística Julho (SÃO LUÍS, 2014).

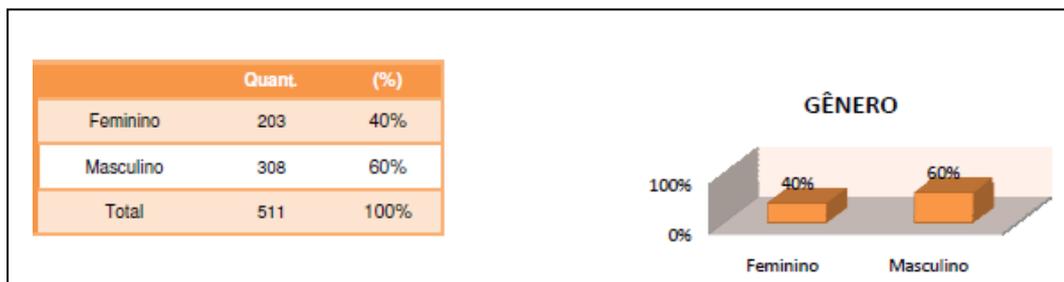


Gráfico 5 - Gênero / Turista – Pesquisa de julho/2014.

Fonte: Sinopse Pesquisa de Demanda Turística Julho (SÃO LUÍS, 2014)

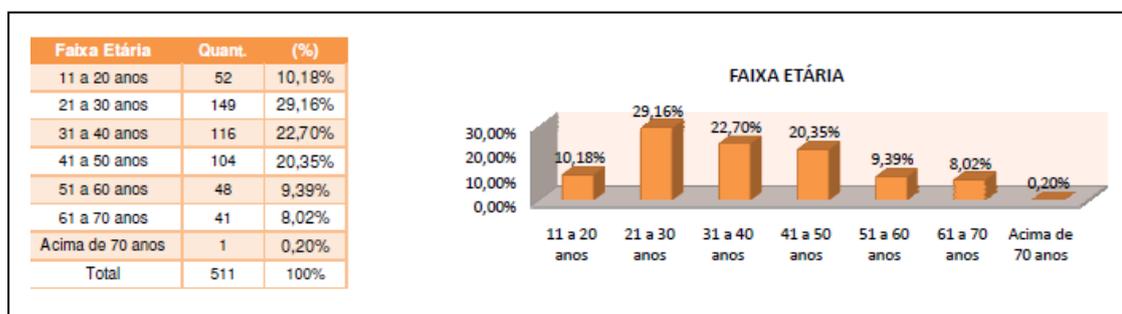


Gráfico 6 - Faixa etária / Turista – Pesquisa de julho/2014.

Fonte: Sinopse Pesquisa de Demanda Turística Julho (SÃO LUÍS, 2014).

Dos turistas que visitaram a capital maranhense nesse período, 41% possuem nível superior; 37%, nível médio e; 13%, nível fundamental; possuem renda mensal individual entre 1 (um) e 3 (três) salários mínimos (35,81%), conforme os gráficos 7 e 8, respectivamente:

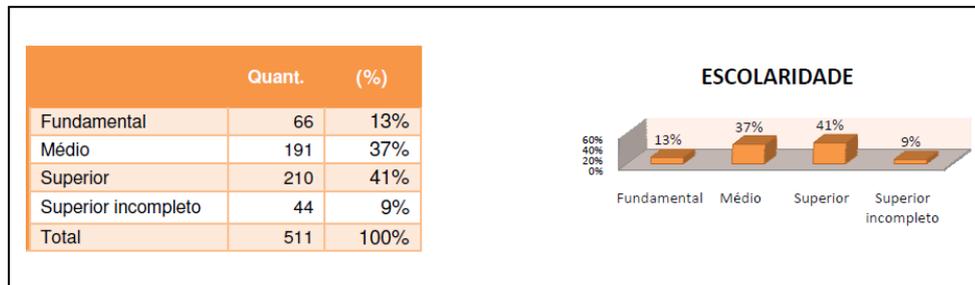


Gráfico 7 - Escolaridade / Turista – Pesquisa de julho/2014.

Fonte: Sinopse Pesquisa de Demanda Turística Julho (SÃO LUÍS, 2014).

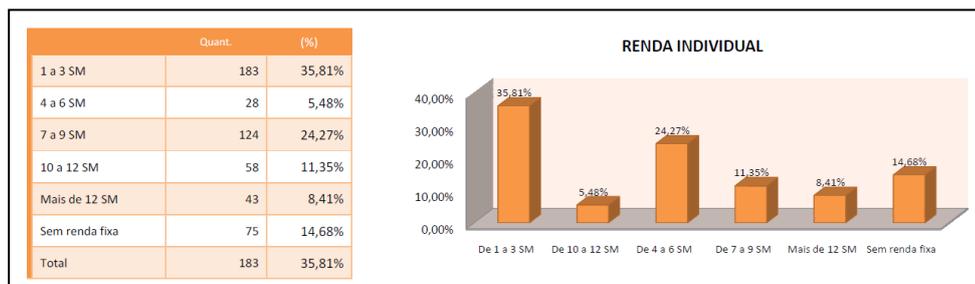


Gráfico 8 - Renda individual / Turista – Pesquisa de julho/2014.

Fonte: Sinopse Pesquisa de Demanda Turística Julho (SÃO LUÍS, 2014).

Uma das explicações para as baixas ocupações nos hotéis da cidade, está no fato de que a maioria dos turistas (52%) ficam hospedados na casa de amigos e/ou parentes, enquanto apenas 28% ficam hospedados nos hotéis da cidade (Gráfico 9):

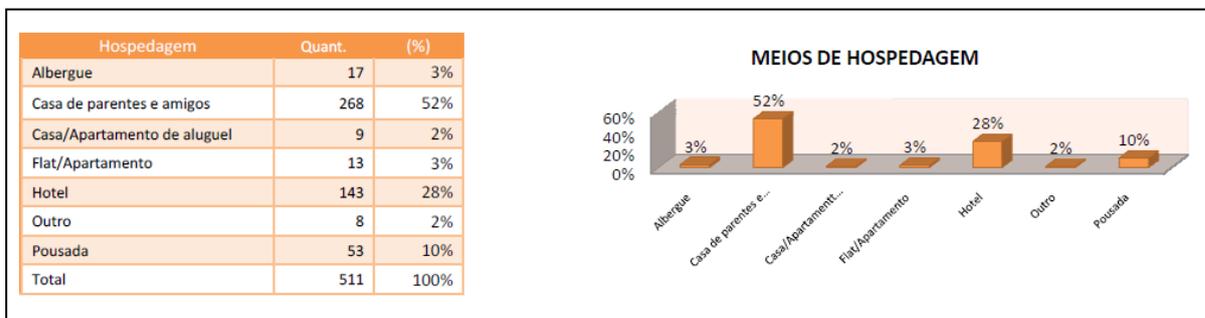


Gráfico 9 - Meios de hospedagem utilizados pelos turistas em São Luís – Pesquisa de julho/2014.

Fonte: Sinopse Pesquisa de Demanda Turística Julho (SÃO LUÍS, 2014).

Por fim, o principal motivo da viagem (Gráfico 10) apontado pelos turistas entrevistados foi negócios/estudos (45%). Assim, boa parte dos turistas que chegam à capital maranhense estão a negócios. Isso se torna um fator positivo, uma vez que esses turistas ajudam a manter o funcionamento dos estabelecimentos de entretenimento e lazer da capital.

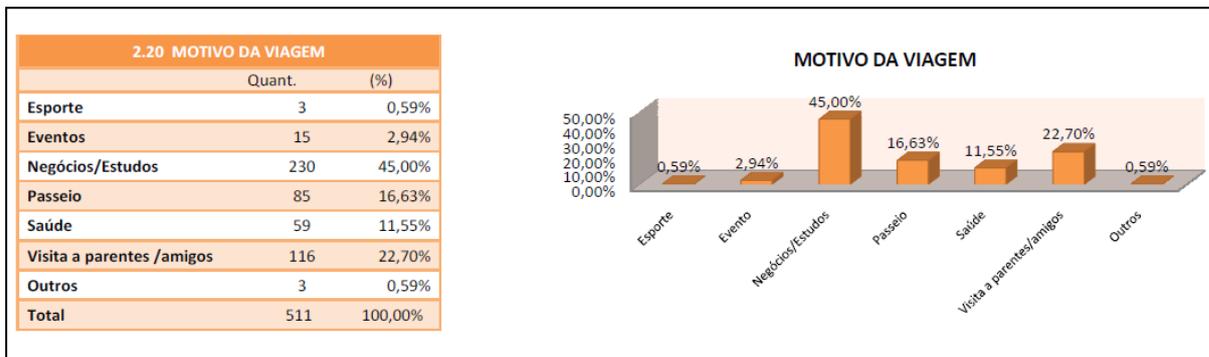


Gráfico 10 - Motivação de viagem a São Luís – Pesquisa de julho/2014.

Fonte: Sinopse Pesquisa de Demanda Turística Julho (SÃO LUÍS, 2014).

5.2.2 O Marketing de Relacionamento como ferramenta de fidelização de clientes no setor hoteleiro de São Luís

Na cidade de São Luís – Maranhão existem diversas organizações atuando no setor hoteleiro que estão se esforçando para poder oferecer modernas instalações e diferentes tipos de serviços, o que torna a concorrência cada dia mais acirrada. O mercado hoteleiro no estado, apesar das baixas taxas de ocupações, está sofrendo um expressivo crescimento em hotéis executivos.

Para conseguir força no mercado turístico brasileiro e ganhar maior destaque, o mercado hoteleiro de São Luís precisa percorrer um longo caminho. Os empreendimentos da cidade precisam ter conhecimento e planejamento, fazendo com que seus serviços sejam bem executados, sempre na busca em satisfazer e atender às necessidades dos seus clientes. Dessa forma, o mercado hoteleiro ludovicense precisa apostar nas ações de marketing, com o objetivo de crescer dentro mercado e para que organização ganhe destaque diante dessa competitividade atual.

Como mencionado por Guardani (2006, p. 90), “a gestão do marketing na hotelaria também diz respeito ao marketing de relacionamento, como um conjunto de ações no sentido de adaptar serviços ao perfil do consumidor, identificar os

benefícios que devem ser prestados e conhecer os consumidores, para lhes ofertar serviços interessantes e atendê-los de forma personalizada”.

Destarte, pode-se afirmar que a principal ferramenta para o sucesso de um empreendimento hoteleiro é adotar o marketing de relacionamento, com o objetivo de fidelizar seus clientes. A fidelização de clientes está diretamente ligada ao processo de relacionamento entre cliente e empresa, no qual o cliente reconhece na empresa as características oferecidas, formando um ciclo de atendimento eficaz, que resulta na satisfação do cliente. Portanto, é de grande importância que o gestor da rede hoteleira saiba como atrair, conquistar e manter o seu cliente.

Um ponto interessante é que, apesar das baixas ocupações nos últimos anos, os empreendimentos hoteleiros da capital maranhense têm se especializado constantemente para oferecer serviços de qualidade a seus clientes. Uma das ações desenvolvidas pelas redes hoteleiras é a preservação de seus clientes internos, fornecedores e, principalmente, seus clientes externos, visando sempre uma boa comunicação entre todas as partes, de forma a conquistar e equilibrar os interesses da empresa e dos seus clientes. Outro fator interessante, é que o mercado hoteleiro da capital apresenta uma modernização nas estratégias de mercado, decorrente da formação e profissionalização no setor.

De posse dessas informações, parte-se agora para o debate principal do presente trabalho: apresentar os resultados obtidos na investigação junto ao Hotel Soft Inn.

6 ESTUDO DE CASO

6.1 Metodologia

Neste capítulo serão explicados os procedimentos metodológicos adotados na realização desta monografia. Conforme Marconi e Lakatos (2001 p.132), “é através da metodologia que são esclarecidos os métodos aplicados para a elaboração de um trabalho científico, ou seja, são apontadas as ferramentas necessárias para a construção de determinado trabalho”.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, optou-se pelo tipo de pesquisa exploratória, bibliográfica e descritiva. Além disso, foi utilizada a abordagem qualitativa, que permitiu analisar e interpretar os dados obtidos acerca do tema explorado, contribuindo, assim, para o alcance do objetivo geral do trabalho. Malhotra (2001, p. 155) diz que a pesquisa qualitativa é uma “metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”.

A pesquisa exploratória tem como objetivo facilitar um maior conhecimento do problema e é recomendada quando há poucas informações sobre o tema a ser estudado. De acordo com Gil (2002), esse tipo de pesquisa tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Já para Malhotra (2001), a pesquisa exploratória, também envolve a pesquisa bibliográfica e estudo de caso, para melhor visualizar os problemas e encontrar métodos adequados ao problema.

Já a pesquisa bibliográfica, segundo Severino (2007):

É aquela que se realiza a partir dos registros disponíveis, decorrentes de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros artigos, teses, etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados. Através desse tipo de pesquisa, procuram-se os conceitos e compreensão dos temas apresentados, sendo de grande importância para conceituação e para a elaboração dos questionários aplicados.

A pesquisa descritiva tem como principal objetivo, especificar algo, principalmente as características e funções de determinado item (MALHOTRA, 2001).

O estudo de caso foi empregado como estratégia de investigação.

Severino (2007) define o estudo de caso como “a pesquisa que se concentra no estudo de caso particular, considerado representativo de um conjunto de casos análogos, por ele significativamente representativo”.

Para aprofundar o estudo, além do uso de referências bibliográficas primordiais sobre os conceitos do marketing e marketing de relacionamento, foram utilizadas fontes disponíveis em sites específicos (MTUR, SETUR, BNDS), bem como recursos disponíveis na Internet, como o Google Maps e o Booking.com, os quais foram de extrema importância no auxílio da fundamentação da pesquisa.

Nos procedimentos técnicos, a forma de dados empregada foi a aplicação de uma entrevista semiestruturada, com o gerente do hotel, contendo 19 perguntas. A escolha da entrevista semiestruturada veio pelo reconhecimento da necessidade de se proporcionar um ambiente mais informal entre o pesquisador e pesquisado; de nortear o pesquisador durante o desenvolvimento deste estudo e; proporcionar ao pesquisador uma possibilidade de esclarecimentos e compreensão das estratégias de marketing de relacionamento desenvolvidas pelo hotel, visando facilitar a captura de dados importantes.

A entrevista semiestruturada, segundo Manzini (1990/1991, p. 54):

[...] está focalizada em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. Para o autor, esse tipo de entrevista pode fazer surgir informações de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas.”

Também foram aplicados questionários fechados, com os hóspedes e funcionários do hotel. De acordo com Marconi e Lakatos (2001), essa técnica proporciona respostas rápidas e precisas, com maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato e menos risco de distorção, que possa vir acontecer pela intervenção do pesquisador.

Antes da aplicação da pesquisa, foi entregue ao gerente do hotel, o Termo de Livre Consentimento (APÊNDICE A) que explica o objetivo da pesquisa, que, mediante assinatura, autorizou a coleta das informações e procedeu-se à observação em campo e aplicação dos questionários.

O universo de pesquisa neste trabalho foi constituído e realizado no hotel pesquisado, entre os dias 02, 03 e 06 de julho de 2015 e contou com a participação de 63 pessoas. Destes, 1 gerente, 22 funcionários e 40 hóspedes. Para GIL (2002),

o universo da pesquisa significa a população de estudo na área delimitada para a pesquisa.

Existiram alguns fatores que limitaram a pesquisa, como a dificuldade de encontrar na literatura informações sobre o tema abordado neste trabalho, baixa ocupação do hotel e certo receio por parte dos hóspedes em responder ao questionário, já que eles não queriam ser abordados e entrevistados. Apesar disso, foram obtidos os dados necessários para que a pesquisa fosse desenvolvida e finalizada, permitindo, assim, a análise dos questionários, sua tabulação e interpretação dos dados.

6.1.1 Dados da pesquisa

No primeiro momento, foi feita uma entrevista com o gerente do Hotel Soft Inn, a fim de ter uma conversa que possibilitasse o esclarecimento e compreensão de acordo com o contexto da pesquisa.

No segundo momento, foram aplicados dois tipos de questionários fechado:

a) o primeiro destinado aos funcionários do hotel. Através desse questionário procurou-se analisar a percepção dos clientes internos sobre o atendimento e serviços oferecidos pelo hotel, o setor em que trabalha, o tempo em que trabalha no estabelecimento, a existência de treinamentos para o aperfeiçoamento profissional, para as habilidades que eles consideram importantes para quem atua na hotelaria, o que o motiva a exercer bem sua função e se a gerência utiliza canais de comunicação empregado/empresa;

b) o segundo foi destinado aos hóspedes que se encontravam hospedados no momento da pesquisa. Foram entrevistados 40 hóspedes. Nesse questionário, procurou-se identificar: o perfil dos clientes (sexo, escolaridade, ocupação e local de residência), o motivo de sua hospedagem, a frequência com que eles se hospedam no hotel e como tiveram conhecimento a respeito do estabelecimento, a percepção deles com relação ao atendimento, valor da diária e localização, a satisfação deles com relação aos serviços oferecidos pelo hotel, se pretendiam voltar ao hotel e se recomendariam a parentes e amigos.

6.2 O Hotel

O hotel Soft Inn de São Luís faz parte de um dos maiores grupos de empreendimentos hoteleiros do Brasil (a BHG – Brazil Hospitality Group) e se encontra na categoria de hotéis 2 estrelas/supereconômicos. Fica localizado na praia da Ponta d’Areia, próximo de farmácia, restaurantes e cerca de 7km de distância Centro Histórico da cidade.

Vale ressaltar que o Grupo BHG investe, sobretudo, em centros urbanos, e a maior parte de sua rede hoteleira é voltada ao turismo de negócios. O Hotel Soft Inn, inaugurado em 10 de janeiro de 2011, surgiu com o propósito de oferecer o melhor custo x benefício de hospedagem na cidade, com uma boa localização e acomodações confortáveis, com praticidade e serviços convenientes. Note-se:

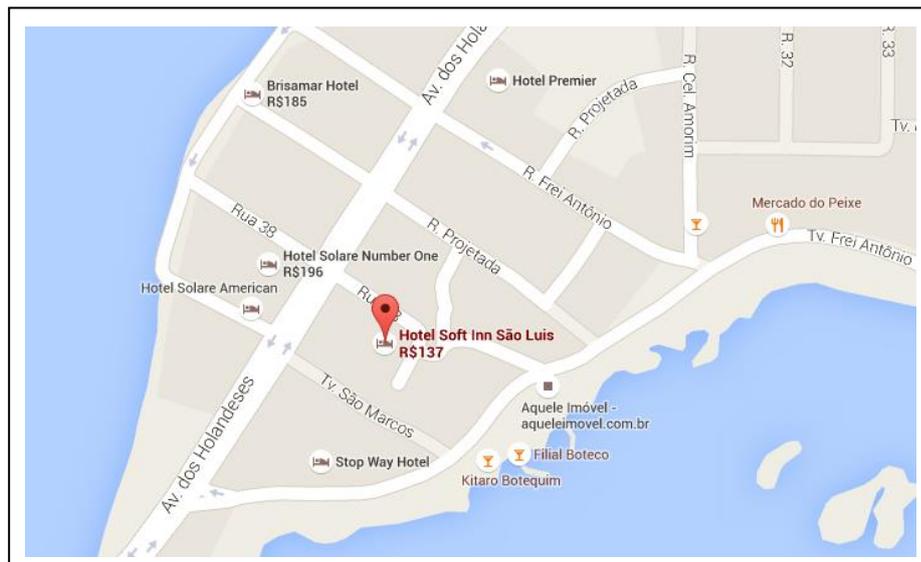


Figura 7 – Localização do hotel.

Fonte: Google Maps, 2015

Atualmente, o hotel dispõe de 216 UH's e oferece acomodações com quartos duplos e individuais, com ar condicionado, colchão box e TV LCD com TV a cabo; oferece restaurante de auto-serviço 24horas (serviço terceirizado), cyber, estacionamento e internet wi-fi grátis nos quartos. O hotel não oferece nenhum espaço para lazer.



Figura 8 – Fachada do hotel.

Fonte: Site do Hotel Soft Inn

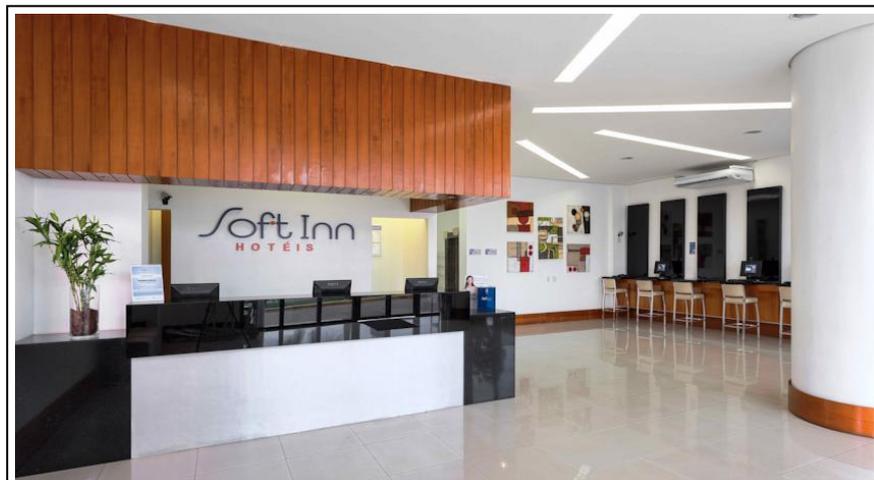


Figura 9 - Recepção e Cyber 24h.

Fonte: Site Booking.com

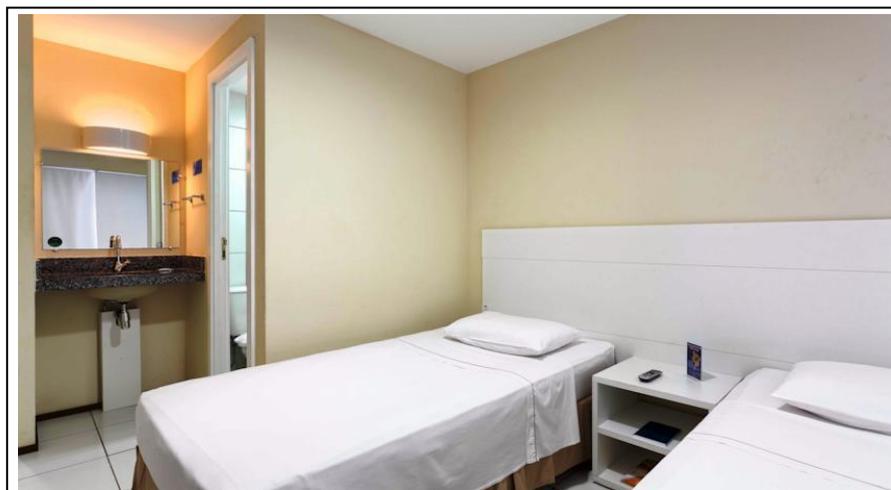


Figura 10 - Acomodações (Quarto duplo).

Fonte: Site Booking.com



Figura 11 - Acomodações (Quarto individual).

Fonte: Site Booking.com



Figura 12 – Restaurante do hotel.

Fonte: Site do hotel Soft Inn

6.3 Análise dos dados

Nesta seção serão apresentados os resultados da entrevista e questionários realizados com o gerente, funcionários e hóspedes do hotel pesquisado. Inicialmente, são apresentados o perfil dos hóspedes do hotel, com informações socioeconômicas, local de residência e motivo da hospedagem, além da opinião com relação aos serviços oferecidos pelo hotel e a intenção futura hospedagem.

Em seguida, apresentam-se a análise dos questionamentos feitos aos funcionários do hotel, na qual são levantados dados relacionados ao perfil desse

funcionário, escolaridade, setor em que trabalha, tempo de trabalho e identificar aspectos que envolvam a interação e/ou o relacionamento entre funcionários e gerência.

Por fim, são apresentados os dados adquiridos através da entrevista com o gerente do hotel, como: informações sobre os serviços de hospedagem, tempo de funcionamento, número de funcionários, quantidade de UH's e as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelo hotel.

6.3.1 Hóspedes

Durante o período pesquisado, foi possível coletar informações de apenas 40 hóspedes, devido à baixa ocupação hoteleira em São Luís. As primeiras perguntas (Apêndice B), mais especificamente das questões 1 a 6, direcionadas aos hóspedes do Hotel Soft Inn, visavam à identificação de seu perfil. Entre a maioria dos entrevistados, 55% dos hóspedes eram do sexo masculino e 45% do sexo feminino (Gráfico 11):



Gráfico 11 - Perfil dos hóspedes entrevistados: sexo.

Fonte: Dados do autor, 2015

Com relação à faixa etária, identificou-se que o hotel recebe hóspedes de idades variadas, sendo predominante a presença de clientes que têm entre 21 e 30 anos de idade (40%). Os clientes que possuem idade entre 31 e 40 anos correspondem a 35%, seguidos por hóspedes com idade entre 41 e 50 anos (12%), cliente com idade acima de 50 anos (8%) e clientes com idades até 20 anos correspondem a 5%. Atesta-se:

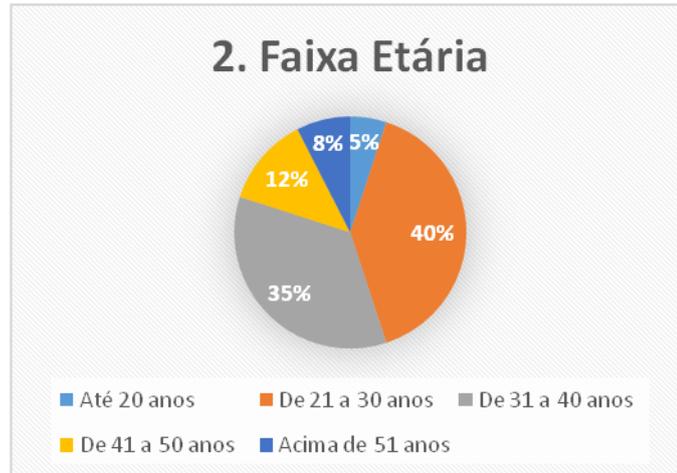


Gráfico 12 - Perfil dos hóspedes entrevistados: faixa etária.

Fonte: Dados do autor, 2015

Quanto à escolaridade, 17% possuem curso superior incompleto, 45% curso superior completo, 8% pós-graduação incompleta e 8% pós-graduação completa. Totalizando, 78% dos hóspedes abordados possuem ou possuirão alguma formação superior, o que pode influenciar nos seus níveis de exigência com relação aos serviços hoteleiros adquiridos por eles, já que, teoricamente, possuem maior conhecimento. Somente 2% dos entrevistados disseram possuir apenas Ensino Fundamental completo e 20% possuem Ensino Médio completo (Gráfico 13).

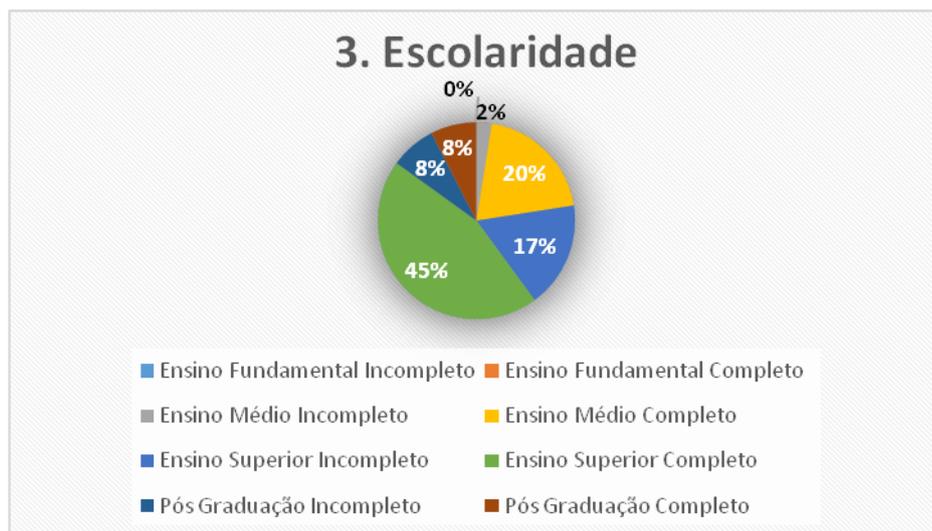


Gráfico 13 - Perfil dos hóspedes entrevistados: escolaridade.

Fonte: Dados do autor, 2015

Quanto às profissões, a maioria dos entrevistados (55%) disse possuir uma ocupação diferente das opções do questionário. As repostas foram:

empresários, supervisor, engenheiros, fisioterapeutas, gerente, analista, motorista e vendedor. Logo em seguida, está a ocupação de funcionário público, que é de 18%; estudantes 17%; autônomos 7% e; professor 3%.

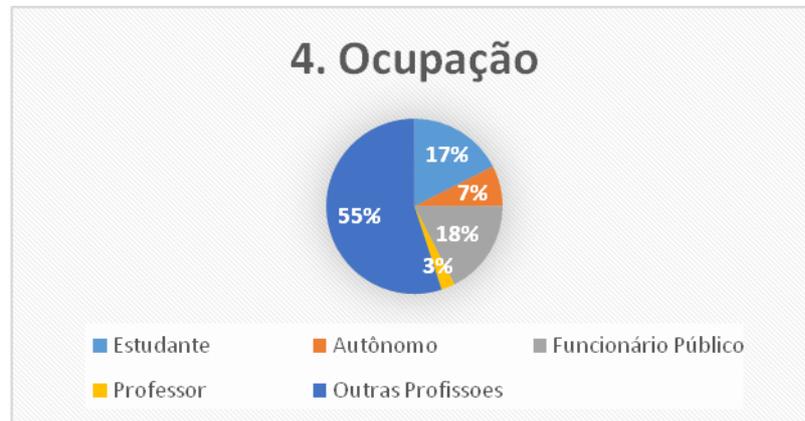


Gráfico 14 - Perfil dos hóspedes entrevistados: ocupação.

Fonte: Dados do autor, 2015

Com relação ao local de residência (Gráfico 15), 20% dos hóspedes são do estado do Rio de Janeiro, 17% de São Paulo, 10% dos estados do Pará e Minas Gerais, 5% dos estados de Santa Catarina e Distrito Federal e 2% do estado do Ceará. Um fato que pode ser observado, é que 18% dos hóspedes são de São Luís e 13% do interior, totalizando 31% de hóspedes do estado do Maranhão. Note-se:

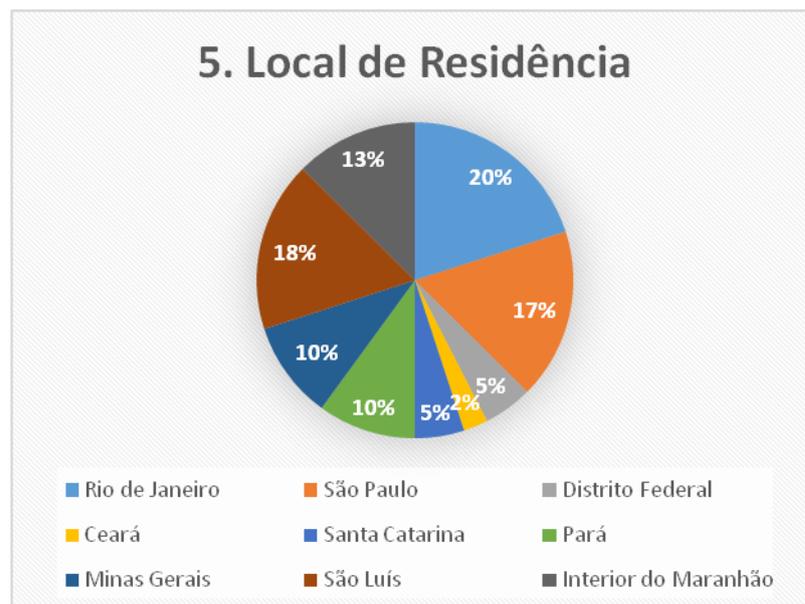


Gráfico 15 - Perfil dos hóspedes entrevistados: local de residência.

Fonte: Dados do autor, 2015

Relacionado ao motivo de hospedagem, a maioria dos entrevistados (50%) estão hospedados no hotel devido a negócios e eventos, 37% estão a lazer, 5% por motivos de saúde e 8% por motivos não informados.

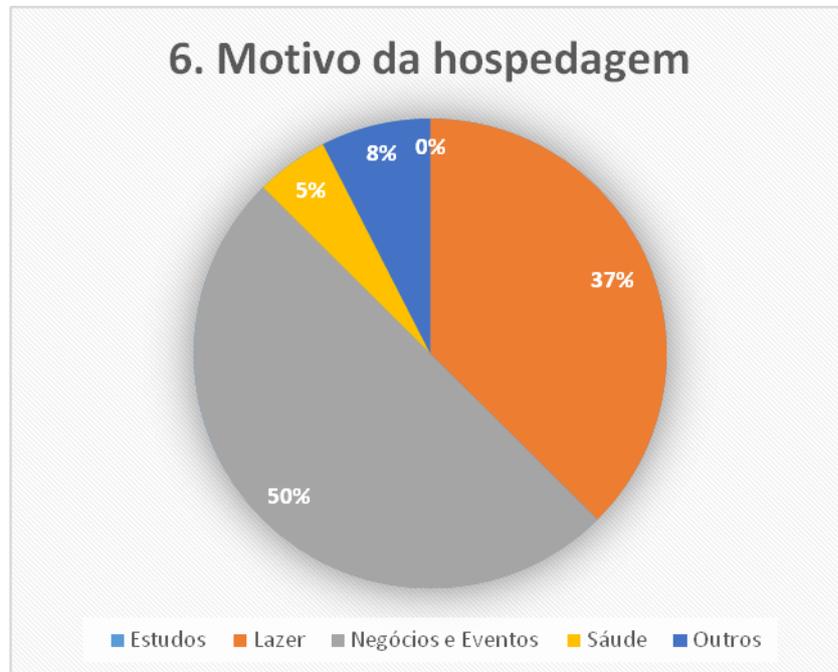


Gráfico 16 - Motivo da hospedagem.

Fonte: Dados do autor, 2015

Os próximos gráficos (17 e 18) apresentam a frequência e o conhecimento dos hóspedes sobre o hotel. A maioria dos entrevistados (53%) responderam que frequentemente se hospedavam no hotel Soft Inn, 32% responderam que era a primeira vez e 15% se hospedavam raramente no hotel. Quando questionados sobre como chegaram ao conhecimento do hotel, 40% disseram ter sido através do site do hotel, 20% através de pesquisa no site Booking.com, 22% através de recomendação de amigos/parentes e 15% através de anúncios em jornais, revistas e /ou banners.

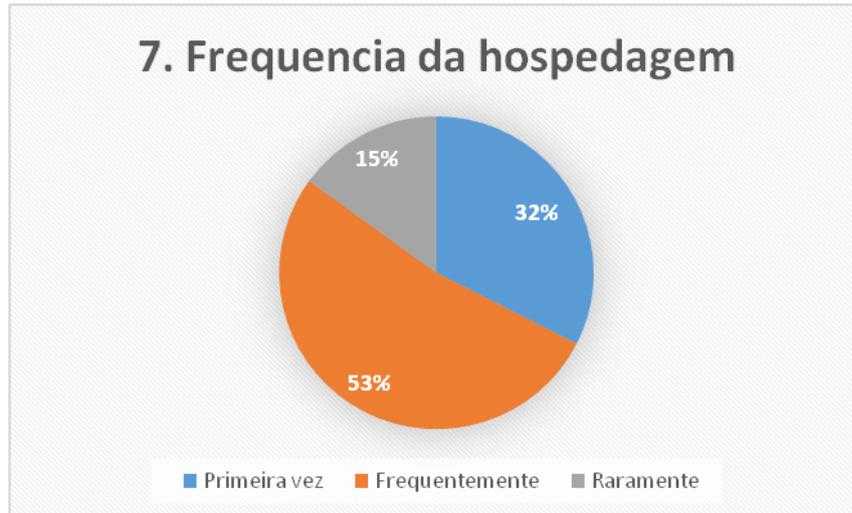


Gráfico 17 - Frequência da hospedagem

Fonte: Dados do autor, 2015



Gráfico 18 - Como soube da existência do hotel.

Fonte: Dados do autor, 2015

O próximo item diz respeito à forma como os clientes entrevistados avaliam o atendimento e os serviços oferecidos pelo hotel Soft Inn em São Luís. Com relação ao atendimento feito pelos clientes internos, 85% dos hóspedes afirmam estar satisfeitos e 15% muito satisfeitos. Dessa forma, observa-se que, 100% dos hóspedes avaliariam de forma positiva o atendimento feito pelos clientes internos. Alguns hóspedes chegaram a informar que o hotel possui recepcionistas e

camareiras excelentes. Isso faz com que a probabilidade de criar e manter um relacionamento com os hóspedes seja muito maior e satisfatória.

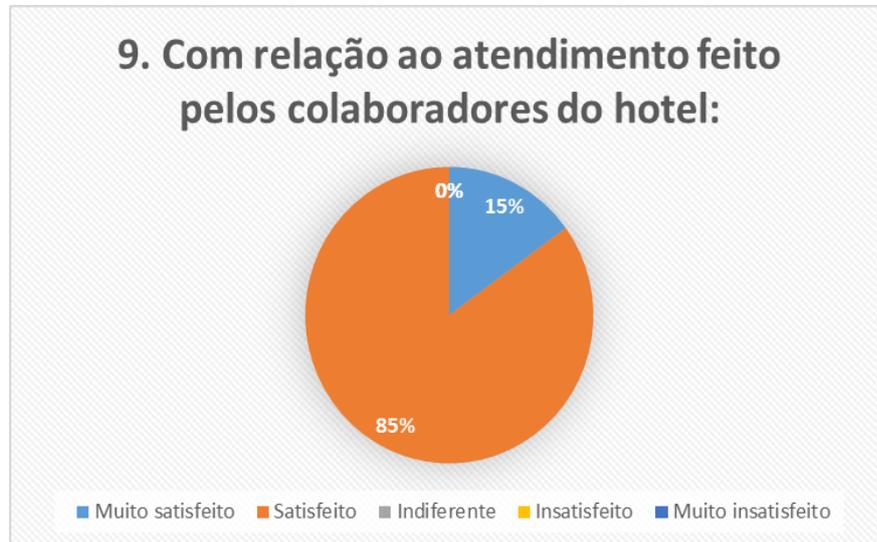


Gráfico 19 - Percepções Gerais: atendimento feito pelos colaboradores do hotel.

Fonte: Dados do autor, 2015

Quanto ao valor da diária, observa-se que 90% dos hóspedes estão satisfeitos com o valor trabalhado pelo hotel. E 12% dos hóspedes, se dizem indiferente com a tarifa do hotel.

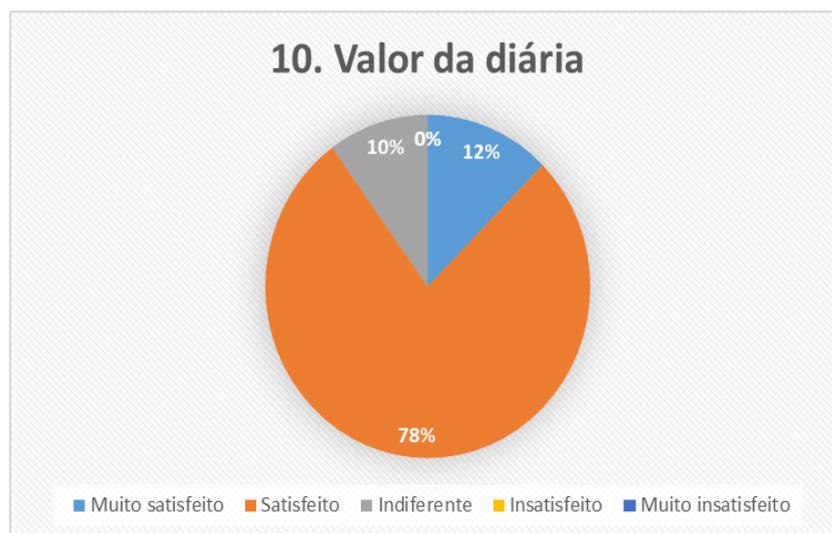


Gráfico 20 - Percepções Gerais: valor da diária

Fonte: Dados do autor, 2015

No que diz respeito à localização do hotel, o total de 90% dos hóspedes afirmou estar satisfeito com a localização do hotel, que fica próximo dos principais

pontos turísticos de São Luís (Centro Histórico, Avenida Litorânea e Lagoa da Jansen). Já 7% demonstraram indiferença e 3% dos hóspedes estão insatisfeitos com a localização, devido ao hotel não ficar próximo à principal praia da cidade (Praia de São Marcos) e por ficar próximo de casas de show na Lagoa da Jansen, o que pode atrapalhar a estadia do hóspede.

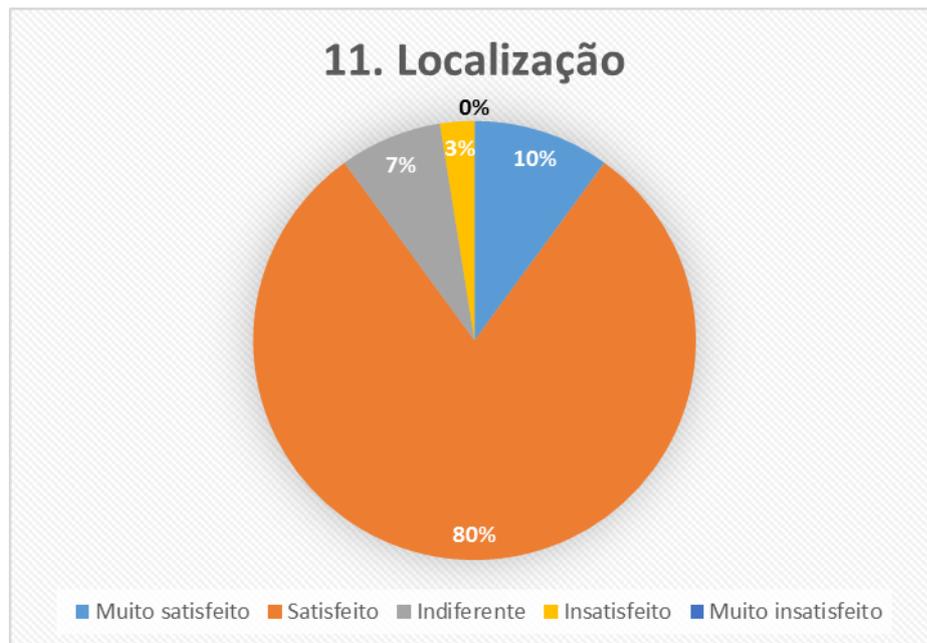


Gráfico 21 - Percepções Gerais: localização do hotel

Fonte: Dados do autor, 2015

Quando questionado sobre o seu nível de satisfação relacionado aos serviços oferecidos pelo hotel (acomodações, estacionamento, internet, café da manhã), 84% total dos hóspedes estão satisfeitos com a proposta de serviços oferecidos pelo hotel e 13% dos hóspedes responderam estar indiferentes. Com relação aos 3% de hóspedes insatisfeitos, os mesmos apontaram que o hotel precisa melhorar as acomodações (quartos e banheiros pequenos), que o hotel deveria ter espaços de lazer, como, por exemplo, uma academia e melhorar o café da manhã.



Gráfico 22 - Percepções Gerais: satisfação com relação aos serviços oferecidos pelo hotel

Fonte: Dados do autor, 2015

Questionados sobre a possibilidade de voltar a se hospedar no hotel, a maioria dos hóspedes (97%) afirmaram que voltariam ao hotel, sendo negócios e lazer os principais motivos apontados pelos hóspedes e apenas 3% responderam que não voltaria ao hotel (Gráfico 23).



Gráfico 23 - Percepções Gerais: pretensão do hospede em voltar ao hotel

Fonte: Dados do autor, 2015

Por fim, 97% dos hóspedes avaliados recomendariam o hotel para amigos e parentes.



Gráfico 24 - Percepções Gerais: recomendação do hotel para amigos e parentes.

Fonte: Dados do autor, 2015

6.3.2 Funcionários

Durante o período das entrevistas coletaram-se informações de 22 funcionários do hotel (Apêndice C), sendo que 73% dos clientes internos são do sexo feminino e 27% do sexo masculino.

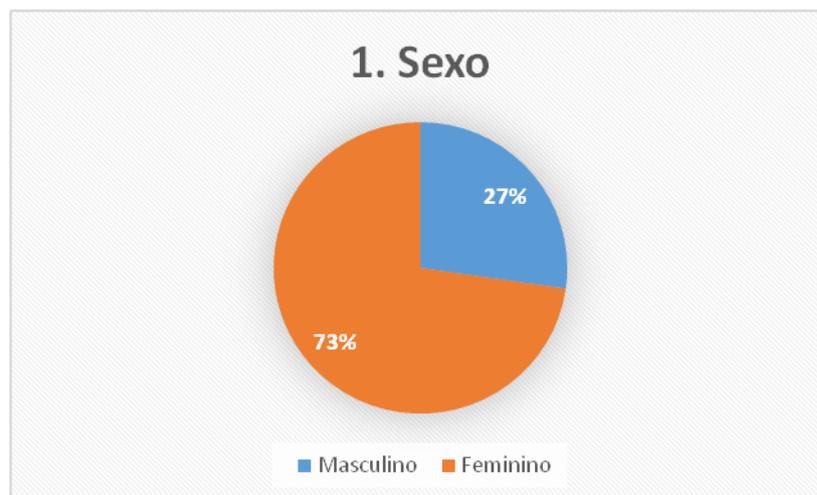


Gráfico 25 - Perfil dos funcionários entrevistados: sexo.

Fonte: Dados do autor, 2015

55% dos funcionários têm faixa etária de 21 a 30 anos, 32% de 31 a 40 anos, 9% de 41 a 50 anos e apenas 4% dos funcionários do hotel têm idade até aos 20 anos.

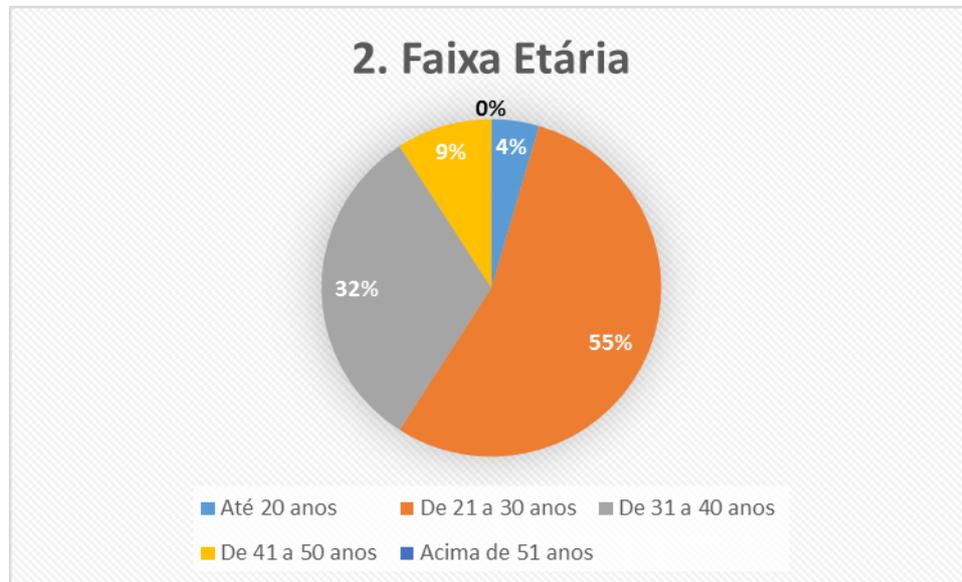


Gráfico 26 - Perfil dos funcionários entrevistados: faixa etária.

Fonte: Dados do autor, 2015

Quanto à escolaridade dos funcionários do hotel, 64% possuem Ensino Médio completo e 36% (total) possuem ou possuirão curso Superior.

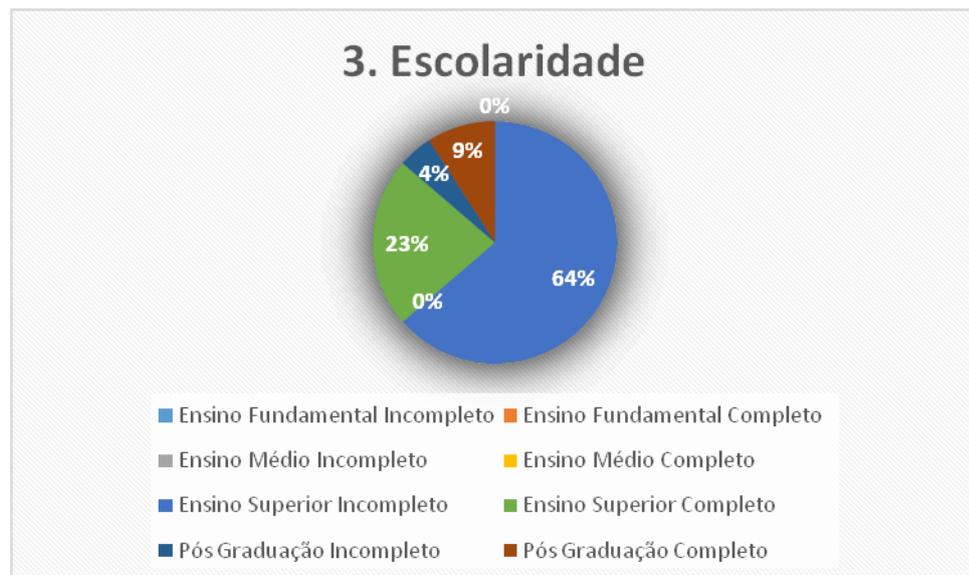


Gráfico 27 - Perfil dos funcionários entrevistados: escolaridade.

Fonte: Dados do autor, 2015

Em uma classificação de acordo com o cargo ocupado na organização, foram entrevistados: 2 funcionários do setor administrativo/financeiro; 5 do setor recepção, 1 de reservas, 2 do setor de manutenção do hotel e 12 do setor da governança e serviços gerais.

Quando perguntados se o hotel oferece treinamento para o aperfeiçoamento dos seus funcionários, 100% afirmaram que sim. Os entrevistados manifestaram que tais treinamentos oferecidos tinham como objetivo principal, garantir o aperfeiçoamento e o desenvolvimento da sua função com qualidade, e garantir a satisfação dos clientes. Também foram questionados se hotel proporciona eventos informais para promover o relacionamento entre os funcionários e todos os funcionários afirmaram que sim e citaram exemplos como: aniversariante do mês, confraternização de final do ano, entre outros.

Ao questionar se o hotel adotava medidas para motivar a criação e manutenção do relacionamento com clientes, 100% afirmaram que sim, descrevendo que tal medida ajuda no atendimento personalizado ao hospede e na busca de melhoria dos fatores indicados pelos clientes, demonstrando preocupação e atenção à opinião dos clientes. Também foi apontado que o setor da recepção é o principal responsável por passar as informações necessárias ao hóspede no *check in* (entrada do hóspede) e avaliar a satisfação dos hospedes através do questionário de avaliação no *check out* (saída do hóspede).

Quando questionados sobre o que “motiva” um cliente se hospedar no Soft Inn, os itens mais elencados foram: tarifa diferenciada, a localização do hotel, a oferta de serviços como cortesia de café da manhã, *internet* grátis, garagem e reputação positiva do hotel.

No ponto de vista do entrevistado, os itens mais apontados referentes às habilidades indispensáveis para um profissional da hotelaria foram: estar atento às possíveis solicitações dos clientes; ter um relacionamento amigável com os outros colaboradores; conhecer detalhadamente o cada setor do hotel e passar segurança para a resolução de problemas. Em seguida, perguntou-se sobre que mais lhe motiva a realizar sua função corretamente e os principais itens marcados foram: a forma respeitosa como é tratado pelos superiores; possibilidade de crescimento dentro do estabelecimento; a satisfação dos clientes e satisfação pessoal.

Quando questionado aos colaboradores se o os meios de comunicação utilizados dentro do hotel, fazem com que as informações sejam rápidas e precisas e

todos responderam que sim. Também foi apontada de forma positiva por todos os colaboradores que a gerência disponibiliza canais de comunicação empregado/empresa para sugestão, dúvidas e ou críticas. O canal mais utilizado é CM, que é um software de gerenciamento hoteleiro onde cada funcionário possui um usuário e através de e-mails.

Por fim, foi avaliado o nível de satisfação dos funcionários com relação aos serviços oferecidos pelo hotel no qual trabalha e 100% deles estão satisfeitos. Vale apontar que a comunicação é de extrema relevância dentro de uma empresa. Uma vez que ocorra alguma falha na comunicação entre os setores será prejudicial para a empresa ao todo, o que pode fazer com que a empresa tenha muitas perdas.

6.3.3 Gerente

Na presente pesquisa, a análise abrange o levantamento das estratégias de marketing de relacionamento adotadas pelo Hotel Soft Inn na cidade de São Luís – MA. Nesta etapa foram descritos os dados coletados a partir de um roteiro de entrevista com perguntas semiestruturadas (Apêndice D), com o objetivo de captar dados considerados importantes para o bom funcionamento da empresa em questão, no contexto das estratégias de marketing de relacionamento.

Priorizou-se a coleta de dados com o gerente do hotel por este ser um dos principais responsável pelo planejamento, controle e execução das estratégias de marketing voltadas à fidelização de cliente ao hotel. O gerente possui graduação em Administração e sua função é baseada em coordenar o trabalho de todos seus colaboradores e garantir que todos os departamentos funcionem perfeitamente, gerando lucratividade ao hotel.

Em São Luís a o hotel Soft In possui 216 UH's (Unidade Habitacionais). Seu corpo de colaboradores possui em média 35 funcionários e o setor de A&B é terceirizado.

O hotel rede não possui área de marketing própria. Porém as estratégias de marketing são definidas pelo gerente do hotel, pelo Departamento de Gestão Comercial da BHG Regional Maranhão - responsável pela área de marketing e vendas na cidade - e pelo departamento de Marketing Central da BHG, com sede na cidade do Rio de Janeiro (RJ). Esses três setores têm a função de compilar informações necessária e elaborar estratégias de marketing que serão utilizadas

pelo grupo local.

Quando indagado sobre o diferencial de serviços hoteleiros que o hotel oferece aos clientes, o entrevistado aponta que o hotel oferece o melhor custo x benefício da cidade e conta com serviços diferenciados como: auto-serviço, copa do hóspede (com micro-ondas e ferro de passar), e restaurante 24h (Soft Food).

No tocante ao conhecimento sobre o assunto “*marketing* de relacionamento” na construção da imagem do hotel, o gerente apresenta a seguinte informação:

O marketing de relacionamento foca principalmente na satisfação e relação com o cliente. Isso permite ao hotel estreitar laços com seus clientes, manter os hóspedes atualizados de promoções, melhorar seus serviços e aperfeiçoar seus produtos e suas estruturas de maneira que o hotel possa satisfazer melhor os seus clientes. Tal relacionamento permite vender o hotel e o Grupo BHG como um todo (GERENTE DO HOTEL SOFT INN).

O entrevistado também apontou que o hotel utiliza estratégias de marketing de relacionamento voltadas, especificamente, para a fidelização de seus clientes, como: aprimoramento do atendimento; tarifa mais competitiva entre os hotéis supereconômicos da cidade; envio de cartão de aniversário e pesquisa de avaliação através de email; wi-fi e estacionamento grátis e descontos nos valores de diárias. Um aspecto que foi possível analisar é que a fidelização e avaliação dos consumidores finais é feita pelo atendimento e serviços da recepção, governança, gerencia. Já a fidelização de clientes corporativos é feita pela equipe do comercial e vendas do Grupo BHG Maranhão.

O gerente também ressaltou que o Grupo BGH utiliza como umas de suas estratégias de relacionamento o cartão fidelidade, porém o hotel Soft Inn ainda não oferece os benefícios proposto pelo cartão. Já estão sendo analisadas propostas para que o hotel adote o programa de fidelidade e ofereça mais um benefício aos seus hóspedes.

Quando questionado a respeito dos benefícios proporcionados pelas estratégias de marketing de relacionamento dentro do hotel, o entrevistado aponta que os benefícios advindos da implementação do marketing de relacionamento ocorrem a longo prazo. Alguns desses benefícios apontados foram: melhoria na reputação dos hotéis através dos comentários nos sites como o Booking.com e TripAdvisor, melhoria nas estruturas e serviços dos hotéis, melhoria nos materiais impressos e nas ações comunicação visual da empresa.

Para medir a satisfação dos seus clientes, o hotel possui contas nos sites Decolar, Booking.com e TripAdvisor, onde os clientes podem apontar suas satisfações, críticas e sugestões; trabalham também com questionário de satisfação do hospede (GuestComments) que são aplicados durante o check-out do cliente. Já aos clientes corporativos que frequentam o hotel, o setor comercial e vendas da BHG fica responsável em realizar visitas as empresas parceiras para medir o grau de satisfação dos serviços oferecidos pelo hotel Soft Inn.

Quando indagado se alguma sugestão de hospede já foi implantada no hotel, o gerente afirma que sim, principalmente relacionados a melhoria da estrutura física e de serviços do hotel. Cita exemplos como aquisição de frigobar e ar condicionados split para os quartos, pratos quentes e sucos naturais no café da manhã. Com relação as sugestões apontadas por insatisfações dos hospedes durante a sua estadia, o gerente aponta que o hotel sempre tentar encontrar ações corretivas para solucionar tais reclamações e implementar melhorias nos serviços oferecidos.

O hotel adota políticas e instrumentos voltados para a captação de novos clientes, retenção dos clientes antigos e a reativação de clientes, que por algum motivo, passaram a não utilizar os serviços prestado pelos hotéis da nossa capital. Como ferramentas para atrair e atender novos clientes, o gerente informa que o hotel melhorou e reformou o site, onde os clientes passaram a realizar suas reservas diretamente no site; trabalha com tarifas promocionais no Booking.com e no próprio site; utiliza a ferramenta Google Ad Words que fica fazendo propaganda do hotel em diversos sites.

Como ações utilizadas para aumentar a taxa de ocupação e a permanência do hospede o grupo trabalha com tarifas promocionais em finais de semanas, café da manhã grátis, cortesia de diárias, early check-in e late check-out; e oferece uma tarifa corporativa anual para as empresas parceiras e busca de novos contratos.

Com relação as ações especiais de cordialidade no atendimento, o entrevistado aponta que a rede oferece brindes aos seus clientes em datas comemorativas como entrega cartões de aniversários impressos ou eletrônicos para clientes mais frequentes; oferece uma tarifa diferenciada para agências e colaboradores internos.

Quando questionado sobre treinamento dos seus funcionários, o

entrevistado afirma que, além dos treinamentos locais oferecidos pelo hotel, o Grupo BHG oferece o site Academia BHG – um espaço com cursos e treinamentos online.

E, por fim, como forma de manter o padrão de qualidade dos serviços oferecidos, o hotel sempre realiza as manutenções preventivas, treinamentos mensais com seus colaboradores e sempre questiona os hóspedes sobre os serviços do hotel.

6.4 Análises finais sobre o “Hotel Soft Inn” e a importância do marketing de relacionamento.

A análise das ações de marketing de relacionamento desenvolvidas pelo o hotel Soft Inn justifica-se em razão de se saber que as empresas voltadas para o cliente enxergam que a chave para o sucesso organizacional é o encantamento e a satisfação dos seus consumidores. Para encantar seus clientes, o hotel Soft In São Luís elaboram estratégias de marketing de relacionamento, mesmo de forma tímida, como um diferencial competitivo para que seus produtos e serviços possam cada vez mais conquistar e fidelizar o seus clientes.

Para Kotler (1999):

As empresas inteligentes, hoje em dia, não se veem apenas como vendedoras de produtos e serviços, mas como criadoras de clientes lucrativos. Dessa forma, o marketing de relacionamento ajudar o empreendimento hoteleiro a estreitar o relacionamento entre o hotel e o cliente, auxiliando-o no direcionamento dos seus serviços ao seu público de interesse.

O hotel conta uma tarifa diferenciada em relação aos seus concorrentes, apresentar boas instalações, acomodações confortáveis, uma boa localização e de forma geral, apresenta um bom nível de serviços. De acordo com Petrocchi (2002), em qualquer empreendimento a qualidade nos serviços oferecidos deve sobressair. Dessa forma, observa-se que o hotel faz o planejamento e estruturação dos serviços hoteleiros, oferece treinamento aos seus colaboradores, avalia as necessidades e desejos dos seus hóspedes com o objetivo de garantir a satisfação e a fidelização dos seus clientes, assegurando que estes não migrem para a concorrência e garantindo para a organização retornos financeiros.

Em suas estratégias de fidelização, o hotel aposta principalmente na sua tarifa mais competitiva, o que torna a hospedagem mais econômica. Dentro da

hotelaria o objetivo da fidelização é reter os clientes e segundo Bogmann (2000) a fidelização implica no uso de várias ferramentas promocionais. E é através de promoções, tarifas e serviços diferenciados como wi-fi e estacionamento grátis, que o hotel oferece vantagens e benefícios a quem dá preferência a seus produtos e serviços. Vale ressaltar que os programas de fidelidade e promoções devem criar situações nas quais os clientes sejam impressionados de forma positiva, e desta forma se tornem fiéis a empresas e conseqüentemente atrair novos públicos.

Bogmann (2000) a fidelização é um investimento de longo prazo e suas ações são contínuas, pois cliente satisfeito não significa cliente fiel. Dessa forma, o empreendimento deve sempre ter foco em satisfazer seus clientes, mesmo que esse já seja considerado um cliente regular.

Já relacionado ao material de promoção e divulgação do hotel, a organização deve adotar ações mais agressiva de comunicação, fazendo com que todos os clientes tenham acesso a essas campanhas de marketing. Vale ressaltar que, além de divulgar o próprio hotel, tais ações de marketing farão com que novos clientes passem a utilizar os serviços oferecidos pelo hotel e fará com que outros hotéis da rede BHG sejam conhecidos, aumentando a lucratividade do grupo, sem utilizar os serviços da concorrência.

Outro aspecto positivo, é que o Hotel Soft Inn sempre busca melhorar a qualidade dos serviços oferecendo treinamentos e cursos aos seus funcionários, para que eles possam melhorar e aperfeiçoar o atendimento prestado aos clientes, fornecendo satisfação aos hóspedes; orienta e motiva seus colaboradores a trabalharem em equipe; aplica questionários de satisfação aos hóspedes e possui canais que facilitam a comunicação entre gerência x funcionários.

Como afirma Kotler (2003), as empresas podem obter uma enorme vantagem competitiva através de treinamento dos seus colaboradores. Isso faz com que as empresas se destaquem positivamente diante da concorrência. Pessoas bem qualificadas exibem seis características como: competência; cortesia; credibilidade; confiabilidade; responsividade; e comunicação.

Por fim, no que tange à importância do marketing de relacionamento dentro dos empreendimentos hoteleiros, vale ressaltar que:

O marketing de relacionamento envolve atividades destinadas a desenvolver ligações economicamente eficazes de longo prazo entre uma organização e seus clientes para benefício mútuo. Sendo assim, a

organização que possui o Marketing de Relacionamento de forma ativa, envolvendo principalmente os funcionários que prestam serviços diretamente aos clientes, possui grandes chances de lucratividade a longo prazo (LOVELOCK, 2001, P.132).

Vale ressaltar que o foco principal do marketing de relacionamento é o cliente, que deve ter seus sonhos e necessidades descobertas e atendidas. Dessa forma, o cliente sempre tem que ser ouvido até mesmo antes da empresa desenvolver e criar novos produtos e serviços, avaliando o interesse e gosto dos clientes, para que a satisfação seja sempre garantida (STONE; WOODCOCK, 2002).

Dessa forma, observa-se que o marketing de relacionamento se caracteriza como uma necessidade de manter um relacionamento duradouro com os clientes. É através desse relacionamento, é proporcionado a fidelização, e essa fidelização é de satisfazer os clientes e de alcançar maior competitividade entre as empresas hoteleiras. Como já foi apontado por Kotler e Armstrong (2003), o marketing de relacionamento é responsável por manter e aprimorar relacionamentos duradouros. É quando o cliente passa a ser o centro de toda organização.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta do presente estudo centrou-se na identificação, avaliação e análise sobre as ações de marketing de relacionamento utilizadas pelo hotel Soft Inn na cidade de São Luís – MA, comparando-as com a teoria existente, a fim de apontar possíveis melhorias nas atividades desenvolvidas pela empresa.

Com a existência de tantas organizações no mercado hoteleiro e devido ao mercado cada vez mais competitivo, é necessário o uso de ações estratégicas para atrair e manter clientes, sendo uma delas o marketing de relacionamento, que com o passar do tempo torna-se de grande importância nas organizações que buscam o sucesso. Portanto, através dos resultados adquiridos, constatou-se que as organizações que desenvolvem ações de marketing de relacionamento conseguem se aproximar mais dos clientes. Isso acontece com maior facilidade quando a empresa foca seus serviços no cliente. E no setor hoteleiro não acontece diferente.

Conforme proposto nos objetivos e através da metodologia que foi aplicada através de entrevista realizada com o gerente e questionários aplicados com funcionários e hóspedes do hotel, a investigação e análise desses dados apresentaram resultados que mostram o hotel adota ações relacionadas ao marketing de relacionamento, mesmo que de forma bem tímida. Também foi possível identificar o público-alvo que frequenta o hotel Soft Inn; descrever os esforços do hotel no sentido de captar novos clientes; verificar os principais resultados obtidos pelo hotel com a utilização do marketing de relacionamento, onde pode observar que o hotel está no caminho certo para a fidelização dos seus hóspedes, já que mais da maioria dos entrevistados afirmou a possibilidade de retornar ao hotel e demonstrou satisfação com relação aos serviços hoteleiros oferecidos pelo estabelecimento. Foi identificado também os aspectos que os hóspedes acham relevantes no quesito ao atendimento feito pelos colaboradores, localização do hotel e valor da diária; e identificar os benefícios tanto para o hotel como para os clientes que usufruem dos serviços do hotel.

Atualmente, a tarifa diferenciada, promoções e ofertas dos serviços hoteleiros são utilizadas como as principais estratégias de marketing realizadas pelo hotel, porém tais ações não garantem sempre o sucesso na comercialização dos serviços. Com relação a diária trabalhada pelo hotel, o marketing de relacionamento pode ajudar na manutenção de uma diária satisfatória garantindo o melhor custo x

benefício em relação aos serviços oferecidos pelos hotéis concorrentes.

Analisando-se a ocupação do hotel durante a realização da pesquisa, que no último dia de pesquisa foi de 51,85% (dados fornecidos pela organização), observa-se que o hotel apresentou um percentual de ocupação acima da média, uma vez que o mercado hoteleiro ludovicense vem registrando média de reservas nos hotéis da cidade de 40%, taxa considerada baixa pelos empresários. Apesar dos dados de ocupação não atingirem o esperado pelo setor hoteleiro, constatou-se haver relacionamento entre empresa e cliente (clientes finais e clientes corporativos), uma vez que a maioria dos entrevistados (53%) foi composta por hóspedes que retornam frequentemente ao estabelecimento.

Após o estudo do marketing de relacionamento nesta organização, verifica-se que, para melhor ampliar e manter dos resultados obtidos, faz-se necessário propor as seguintes recomendações: dar continuidade às práticas de criação de relacionamento com os clientes; continuar acompanhando e avaliando a satisfação dos seus hóspedes; e, continuar oferecendo sempre serviços de qualidade, confiança e bom atendimento; adotar no hotel o cartão fidelidade proposto pelo grupo BHG e já utilizados em outros hotéis da rede; avançar e aproveitar a ociosidade da capacidade de produção, uma vez que a organização tem possibilidade de aumentar em a sua taxa de ocupação. Nesse sentido, além da manutenção dos clientes atuais, faz-se necessário o hotel adotar novas práticas de promoção para poder captar novos clientes.

Devido às limitações encontradas, principalmente a baixa taxa de ocupação no hotel e no setor hoteleiro de São Luís, acredita-se que os resultados poderiam ser melhor apurados, se estendido o prazo de aplicação do questionário durante períodos diversificados no mês.

Esta pesquisa também pode ser desenvolvida em outros hotéis, para que essas organizações possam avaliar o grau de satisfação dos seus hóspedes e dos seus colaboradores; e se possível com o máximo de envolvidos para poder chegar cada vez mais próximo da realidade.

Por fim, essa conclusão faz-se evidente diante do que se observou no entorno visitado, nas falas relatadas e nos dados analisados, constatações que remetem à compreensão principalmente dos empresários do setor hoteleiro, que precisa buscar a identificação das necessidades, satisfações e insatisfações dos consumidores, além de estabelecerem com mais frequência as ações de marketing

e marketing de relacionamento, garantindo um relacionamento empresa x cliente satisfatório e de longo prazo para ambas as partes.

REFERÊNCIAS

- AMA – American Marketing Association. **Definition of Marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 10 de Fevereiro de 2015.
- ABIH-MA. **Crise afeta setor hoteleiro e rede tem baixa ocupação**. 2015. Disponível em <http://www.oimparcial.com.br/_conteudo/2015/06/ultimas_noticias/urbano/175714- crise-afeta-setor-hoteleiro-e-rede-tem-baixa-ocupacao.html>. Acesso em 16 de junho de 2015.
- BEE, Roland. **Fidelizar o cliente**; tradução Edite Sciulli. São Paulo: Nobel, 2000.
- BNDES Setorial 22. **Perspectivas da hotelaria no Brasil**. Disponível em <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set3301.pdf>. Acesso 03 de Março de 2015.
- BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.
- BRASIL. **Brasil faturou 3,7% a mais com turismo entre julho e setembro**. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/12/brasil-faturou-3-7-a-mais-com-turismo-entre-julho-e-setembro>>. Acesso 03 de Março de 2015.
- BRINKER, Maria Alana. **A origem do Marketing**. Disponível em <http://www.comunicacaoetendencias.com.br/a-origem-do-marketing>. Acesso em 12 de Janeiro de 2015.
- CASTELLI, Geraldo. **Marketing hoteleiro**. Caxias do Sul – EDUCS, 1991. 136p.: il.
- _____. **Administração hoteleira**. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro – Elsevier, 2005.
- CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. RIO DE JANEIRO: Elsevier, 2009.
- CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprit, 1996.
- DIAS, Sergio. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FOBH. **Perspectivas de Desempenho da Hotelaria**. Ed. 2 | out 2014. Disponível em <http://www.fohb.com.br/pdf/Perspectivas_Desempenho_Hotelaria_ed_2.pdf>. Acesso em 04 de Maio de 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

GUARDANI, Fátima. **Gestão do Marketing em Hotelaria**. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2003.

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

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**, Rio de Janeiro: Pearson, 2007, 12 ed.

_____; KELLER, Kevin Lance. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12ª Edição 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira**. 1ª edição – São Paulo. Atlas, 2008.

LOVELOCK, Christopher, Wright, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**- 1º Ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM: o que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes**. São Paulo: Atlas, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARKONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.

MTur. **Setor hoteleiro apresenta projeções de crescimento**. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/4041-setor-hoteleiro-apresenta-projecoes-de-crescimento.html>>. Acesso 15 de Março de 2015

NEGRÃO, Eunice Ester; NOVAES, Amilton Luiz; VIANA, José Jair Soares; HALL, Rosemar José. **Marketing de relacionamento: uma reflexão teórica**. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/2008/artigos/215_0.pdf>. Acesso em: 28 de fevereiro 2013

PETROCCHI, Mario. **Hotelaria: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2002.

POSER, Denise Von. **Marketing de relacionamento**: maior lucratividade para empresas vencedoras. Barueri. SP: Manole, 2005.

RAMBILLA, Flávio Régio; PEREIRA, Luciana V.; PEREIRA, Paula Bristot. **Marketing de Relacionamento**: Definição e Aplicações. Disponível em <http://eco.imooc.uab.pt/elgg/file/download/44833>. Acesso em 12 de Janeiro de 2015

SETUR. **Sinopse da Pesquisa de turismo receptivo** – Alta Estação / Julho – 2014. São Luís: Prefeitura de São Luís, 2014.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23ª Edição – São Paulo: Cortez, 2007.

SOBRAL, F.; PECCI, A. **Administração**: teoria e prática no contexto brasileiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**. 4ª Edição. São Paulo: LitteraMundi, 2002.

VIERA, Elenara Viera de. **Marketing hoteleiro**: uma ferramenta indispensável. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

ZARDO, Eduardo Flávio. **Marketing aplicado ao turismo**: ferramentas de marketing para empresas de turismo e destinos turísticos. São Paulo: Roca, 2003.

APÊNDICES

APENDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CURSO DE TURISMO – DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA
INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA**

Título do Estudo: **MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO SETOR HOTELEIRO**: Estudo de Caso de um hotel em São Luís/MA

Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa que tem como objetivo analisar as estratégias de marketing de relacionamento como forma de fidelização de clientes nos empreendimentos hoteleiros de São Luís - MA. A pesquisa consistirá na realização de uma entrevista junto ao participante da pesquisa e posterior análise de dados.

Trata-se de uma monografia desenvolvida pelo acadêmico **Jullyann Anderson Maia Pereira** e orientado pelo **Prof.º Hugo Ricardo de Paiva Veiga** do curso de Turismo, Departamento de Turismo e Hotelaria (DETUR), Centro de Ciências Sociais (CCSo) da Universidade Federal do Maranhão.

Sempre que você desejar, será fornecido esclarecimentos adicionais sobre o estudo. O selecionado para a entrevista poderá recusar-se a participar ou retirar-se da pesquisa em qualquer fase da mesma, sem nenhum tipo de penalidade, constrangimento ou prejuízo aos mesmos.

Será garantido o sigilo quanto a sua identificação e das informações obtidas pela sua participação, exceto aos responsáveis pelo estudo, e a divulgação das mencionadas informações só será feita entre os profissionais estudiosos do assunto. Você não será identificado em nenhuma publicação que possa resultar deste estudo.

Todos os registros efetuados no decorrer desta investigação serão usados para fins unicamente acadêmico-científicos e apresentados na forma de monografia, não sendo utilizados para qualquer fim comercial.

São Luís, _____/_____/2015

Assinatura do entrevistado(a)

Jullyann Anderson Maia Pereira
Acadêmico de Turismo - UFMA

Prof.º Hugo Ricardo de Paiva Veiga
Professor Orientador – UFMA

APENDICE B- QUESTIONÁRIO APLICADO AOS HOSPEDES DO HOTEL EM SÃO LUÍS (MA)

Este instrumento integra uma pesquisa de cunho estritamente acadêmico, que visa verificar a existência de práticas e procedimentos de marketing de relacionamento nesta rede hoteleira.
Antecipadamente agradecemos a sua contribuição.

1. Sexo:

- Masculino
 Feminino

- Jornais, revistas e banner's
 Outros _____

2. Faixa Etária:

- Até 20 anos
 de 21 a 30 anos
 de 31 a 40 anos
 de 41 a 50 anos
 Acima de 51 anos

9. Com relação ao atendimento feito pelos colaboradores do hotel:

- Muito satisfeito
 Satisfeito
 Indiferente
 Insatisfeito
 Muito insatisfeito

3. Escolaridade:

- Ensino Fundamental Incompleto
 Ensino Fundamental Completo
 Ensino Médio Incompleto
 Ensino Médio Completo
 Ensino Superior Incompleto
 Ensino Superior Completo
 Pós Graduação Incompleto
 Pós Graduação Completo
 Outros _____

10. Com relação ao valor da diária do hotel:

- Muito satisfeito
 Satisfeito
 Indiferente
 Insatisfeito
 Muito insatisfeito

4. Ocupação:

- Estudante
 Autônomo
 Funcionário Público
 Professor
 Desempregado
 Outros: _____

11. Com relação a localização do hotel:

- Muito satisfeito
 Satisfeito
 Indiferente
 Insatisfeito
 Muito insatisfeito

5. Local de residência:

- São Luís
 Outros: _____

12. Qual o seu nível de satisfação com os serviços oferecidos pelo hotel no qual está hospedado?

- Muito satisfeito
 Satisfeito
 Indiferente
 Insatisfeito
 Muito insatisfeito

6. Motivo da Hospedagem:

- Lazer
 Negócios e Eventos
 Saúde
 Estudos
 Outros

13. Voltaria outra vez ao hotel?

- Sim
 Não

7. Com que frequência você se hospeda no hotel?

- Primeira vez
 Frequentemente
 Raramente

14. Você recomendaria este hotel para amigos e parentes?

- Sim
 Não

8. Como você ficou sabendo da existência do estabelecimento?

- Recomendação de amigos/parentes
 Site do hotel

APENDICE C - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS FUNCIONÁRIOS DO HOTEL EM SÃO LUÍS (MA)

Este instrumento integra uma pesquisa de cunho estritamente acadêmico, que visa verificar a existência de práticas e procedimentos de marketing de relacionamento nesta rede hoteleira.

Antecipadamente agradecemos a sua contribuição.

1. Sexo:

Masculino Feminino

2. Faixa Etária:

Até 20 anos de 41 a 50 anos
 de 21 a 30 anos Acima de 51 anos
 de 31 a 40 anos

3. Escolaridade:

Ensino Fundamental Incompleto
 Ensino Fundamental Completo
 Ensino Médio Incompleto
 Ensino Médio Completo
 Ensino Superior Incompleto
 Ensino Superior Completo
 Pós Graduação Incompleto
 Pós Graduação Completo
 Outros _____

4. Setor no qual trabalha:

Administrativo Recepção
 Reservas Governança
 Manutenção Restaurante

5. Tempo de trabalho na empresa:

Menos de 1 ano
 Entre 1 a 2 anos
 Entre 2 a 3 anos
 Entre 3 a 4 anos
 Mais de 4 anos

6. O hotel oferece treinamento para aperfeiçoamento de seus funcionários?

Sim Não

7. O hotel proporciona alguns eventos informais para promover um bom relacionamento entre os funcionários?

Sim Não

8. O hotel adota medidas para motivar a criação e manutenção do relacionamento com clientes?

(Pesquisa de satisfação, Atendimento personalizado, entre outros)

Sim Não

9. Para você, o que motiva um cliente se hospedar neste hotel? (Marque até 4 alternativas)

Tarifas diferenciadas
 Atendimento e cortesia

Autonomia de funcionários

Variedade em serviços (cortesia de café da manhã, *internet*, garagem, dentre outros)

Localização

Reputação positiva do hotel

Excelentes acomodações.

10. No seu ponto de vista, quais as habilidade indispensável para um profissional da hotelaria? (Marque até 4 alternativas)

Estar atento às possíveis solicitações dos clientes;

Ter um relacionamento amigável com os outros colaboradores

Passar segurança para a resolução de problemas;

Conhecer detalhadamente o cada setor do hotel

Passar confiança

Empatia com os clientes

11. O que mais lhe motiva em fazer sua função corretamente? (Marque até 4 alternativas)

Possibilidade de crescimento dentro do estabelecimento;

A satisfação dos clientes

A forma respeitosa como é tratado pelos superiores;

Satisfação pessoal

O fato de estar constantemente sendo observado pelos superiores

Vocação profissional.

Salário

Medo de ficar desempregado.

12. Os meios de comunicação utilizados dentro da hotel, fazem com que as informações sejam rápidas e precisas?

Sim Não

13. A gerência disponibiliza canais de comunicação empregado/empresa para sugestão e/ou críticas?

Sim Não

14. Como você avalia os serviços oferecidos pelo hotel no qual trabalha?

Muito satisfeito

Satisfeito

Indiferente

Insatisfeito

Muito insatisfeito

APÊNDICE D - QUESTIONÁRIO APLICADO À GERÊNCIA DO HOTEL – SÃO LUÍS (MA)

Este instrumento integra uma pesquisa de cunho estritamente acadêmico, que visa verificar a existência de práticas e procedimentos de marketing de relacionamento nesta rede hoteleira.
Antecipadamente agradecemos a sua contribuição.

1. Escolaridade:

.....
.....

Quais?

.....
.....

2. Data de início das atividades do Hotel?

.....
.....

.....
.....

3. Número de Funcionários:

.....
.....

9. Quais os benefícios proporcionados por essas estratégias de marketing de relacionamento dentro do hotel?

.....
.....

4. Qual a quantidade de UH's ?

.....
.....

.....
.....

5. O hotel possui área de marketing própria?

() Sim () Não

Observações

.....
.....
.....
.....

10. O hotel obtém/obteve algum incremento de lucratividade com a utilização de estratégias de *marketing* de relacionamento?

() Sim () Não

Quais?

.....
.....

6. Qual o diferencial dos serviços hoteleiros que o hotel oferece aos seus clientes?

.....
.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....

7. Qual importância do Marketing de Relacionamento na construção da imagem do hotel?

.....
.....
.....
.....
.....

() Sim () Não

Quais?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

8. O hotel utiliza alguma estratégia de *marketing* de relacionamento, mais especificamente voltada para a fidelização de clientes?

() Sim () Não

12. Alguma sugestão de hospedes, já foram implantadas no hotel?

() Sim () Não

Quais?

.....
.....
.....
.....
.....

13. O hotel adota políticas e instrumentos voltados para:

- () Captação de novos clientes
- () Retenção dos clientes antigos
- () Ambos

Observações

.....
.....
.....
.....
.....

14. Quais ferramentas são utilizadas pelo hotel para atrair e atender os novos clientes?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

15. A hotel possui ações para aumentar a taxa de ocupação e permanência do hóspede?

- () Sim () Não

Quais?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

16. Os registros dos hóspedes são auditados para localizar os clientes habituais que não estão retornando?

- () Sim () Não

Observações

.....
.....
.....
.....
.....
.....

17. O hotel possui ações especiais de cordialidade no atendimento? (Exemplos: Brindes em final de ano, cartões de aniversário, descontos)

- () Sim () Não

Quais?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

18. O hotel oferece curso ou treinamento de como relacionar-se com o público aos colaboradores?

- () Sim () Não

Observações

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

19. O que o hotel procura fazer para manter o padrão de qualidade nos serviços prestados?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Comentários

.....
.....
.....
.....
.....
.....

APÊNDICE E – OFÍCIO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS – CCSO
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA – DETUH
CURSO DE TURISMO

OFÍCIO

ASSUNTO: SOLICITAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA ACADÊMICO-CIENTÍFICA

Através do presente instrumento, solicitamos ao Senhor **Ronald Luso** – Gerente do Hotel Soft Inn São Luís - MA, autorização para realização da pesquisa integrante do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do acadêmico(a) **Jullyann Anderson Maia Pereira**, orientado(a) pelo Profº(a) **Hugo Paiva Veiga**, tendo como título preliminar **Marketing de Relacionamento como ferramenta para a fidelização de clientes no setor hoteleiro: Estudo de Caso de um hotel em São Luís/MA.**

A coleta de dados será feita através da aplicação de questionários com o gestor, com os colaboradores e com os hóspedes do hotel. A presente atividade é requisito para a conclusão do curso de **Turismo**, da **Universidade Federal do Maranhão – UFMA**. As informações aqui prestadas não serão divulgadas sem a autorização final da Instituição campo de pesquisa.

São Luís, _____ de _____ de _____.

Acadêmico

Coordenador do Curso de Turismo - UFMA

Assinatura do Gerente do Hotel