

O *MARKETING* DE RELACIONAMENTO: Um estudo de caso no setor hoteleiro da cidade de Guarulhos

Beatriz Fernanda Conceição dos Santos; Graduanda; Centro Universitário Eniac; Aluna
Priscila Cristiane Escobar Silva; Mestre; Centro Universitário Eniac; Professora
Rita de Cassia Gomes; Mestre; Centro Universitário Eniac; Professora

O MARKETING DE RELACIONAMENTO: Um estudo de caso no setor hoteleiro da cidade de Guarulhos

1 RESUMO

Este artigo aborda o modelo de fidelização de clientes praticado numa rede hoteleira de grande porte, com uma unidade instalada na cidade de Guarulhos, SP, visando apresentar como o hotel trabalha o *Marketing* de Relacionamento com os seus clientes objetivando que os serviços hoteleiros sirvam para maximizar a experiência dos hóspedes. O *Marketing* de Relacionamento praticado no setor visa à fidelização do público e é utilizado como vantagem competitiva no momento de escolha por serviços de hospedagem. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa de cunho bibliográfica e estudo de caso, com a coleta de dados por meio de entrevistas e os resultados tratados por análise de conteúdo. A pesquisa demonstrou que as ferramentas de *marketing* de relacionamento utilizadas pelo hotel apresentam uma série de benefícios para os clientes, viabilizando o processo de fidelização dos clientes, ao observar que na necessidade de escolha por serviços de hospedagem, o hotel é o referencial.

Palavras chaves: *Marketing* de relacionamento. Fidelização. Hotel.

2 INTRODUÇÃO

Desde o século XX as organizações vêm passando por um processo de mudança e desenvolvimento de mentalidade. O *marketing* de relacionamento vem sendo adotado no mundo corporativo como causa e consequência desse processo evolutivo.

Observando por essa ótica, o *marketing* de relacionamento é utilizado para estabelecer uma conexão com o cliente, para firmar relacionamentos duradouros. Kotler (2000) afirma que essa é a chave da retenção de clientes. Ou seja, é uma ferramenta de diferenciação de atendimento, uma estratégia fundamental para assegurar a satisfação dos consumidores.

A partir da premissa do *marketing* de relacionamento como estratégia para fidelização de clientes, associada a sua aplicação nas redes hoteleiras, visto que, este é um serviço essencialmente construído sobre a ordem de relacionamentos com os consumidores, a fim de responder a seguinte questão: como a estratégia de *marketing* de relacionamento aplicada em um hotel de renome na cidade de Guarulhos contribuiu para a fidelização dos clientes (hóspedes)?

Acredita-se por hipótese que a oferta de benefícios como parte do plano de *marketing* de relacionamento do hotel, evidenciado pela criação de um programa de fidelidade por níveis (*Blue, Silver, Gold e Diamond*), a extensão de diárias sem custos extras e os atendimentos

personalizados, aumentou a proximidade entre hóspede e empresa, ou seja, além de conquistar permitiu a fidelização dos clientes.

Logo, o presente artigo será norteado por investigar e atribuir elementos de diferenciação nos serviços ofertados por um hotel, objetivando a fidelização dos hóspedes.

3 OBJETIVOS

O objeto geral deste trabalho é compreender como a aplicação de estratégias de *marketing* de relacionamento através de planos de benefícios alcançou a fidelização dos hóspedes numa rede hoteleira de grande porte na cidade de Guarulhos.

4 METODOLOGIA

Os métodos adotados neste artigo são: bibliográfico e estudo de caso. Explica Fonseca (2002, p. 32) que:

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto.

Neste sentido, a pesquisa bibliográfica é aplicada ao estudo por permitir o aprofundamento teórico no que diz respeito aos eixos temáticos da pesquisa.

Quanto ao estudo de caso, Severino (2007, p.24-25) explica que é “a pesquisa que se concentra no estudo de caso particular, considerado representativo de um conjunto de casos análogos, por ele significativamente representativo”. Assim, ele é aplicado ao estudo por identificar e explorar determinado processo em uma organização.

Já a entrevista foi atribuída com a intenção de estabelecer um processo de co-construção do conhecimento, interpretar as informações apresentadas ao mesmo tempo em que responde a questão proposta. Para Sousa (2006, p. 378) a principal vantagem da entrevista é "a possibilidade de se obterem informações detalhadas sobre valores, experiências, sentimentos, motivações, idéias, posições e comportamentos, entre outras características dos entrevistados".

E, para o tratamento dos dados foi aplicado o método de Análise de Conteúdo proposto por Bardin.

5 DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento a seguir, trata primeiramente por meio da revisão bibliográfica sobre o *marketing* de relacionamento, apresentando o conceito desse novo segmento do *marketing* e sua utilização dentro das organizações, com foco principalmente nos empreendimentos hoteleiros, em seguida foi abordado os instrumentos do *marketing* de relacionamento sendo eles: satisfação, fidelização e *endomarketing*.

5.1 O *marketing* de relacionamento no âmbito hoteleiro

É comum observar que o *marketing* é apresentado somente sob a ótica de ferramenta de divulgação, propaganda e anúncios, utilizando mídia impressa ou visual do produto ou serviço, mas essa é uma visão superficial, especialmente com relação ao âmbito hoteleiro.

O *marketing* de relacionamento, segundo Morgan e Hunt (1994) é caracterizado através das atividades de marketing cujo estão voltadas ao estabelecimento, a manutenção dos relacionamentos a fim de serem bem sucedidos.

Assim, é observado que a função do *marketing* de relacionamento é priorizar a manutenção dos laços com o cliente, criando um vínculo de fidelização e com essa abordagem que há um reconhecimento geral de que a retenção de cliente é extremamente significativa, pois é um método mais lucrativo do que captação de novos clientes.

Por outro lado, Gummesson (2005), explica que o *marketing* de relacionamento tem três aspectos chaves, sendo eles: i) cordialidade; ii) público; iii) interação. Para o autor, este processo é complexo, dinâmico e interativo. Logo, por meio do marketing de relacionamento é possível afastar a insatisfação dos clientes, pois estabelece uma relação duradoura entre o cliente e a organização por meio da confiança.

Pode se considerar que o *marketing* de relacionamento é uma excelente estratégia de aproximação dos clientes fazendo assim com que se tornem fiéis e promotores da marca, ainda utilizando das ferramentas certas é notório aumento dos lucros.

Ainda sobre a temática, Kotler e Keller (2006) apontam que o relacionamento é indispensável para a organização, pois é através disso que é possível coletar informações sobre as particularidades do público, pois sob essa perspectiva, a empresa conseguirá atendê-lo melhor, suprir as suas expectativas e aumentar a chance de fidelização.

Somente com produtos e serviços de qualidade é que se mantêm clientes. Além de que as vantagens ao investir nessa iniciativa podemos destacar o custo benefício para manter seus clientes antigos é menor do que o de prospecção de novos clientes.

E para tornar efetiva esta estratégia, Las Casas (2008) 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.

Isso pode ser critério decisivo para poder concluir a compra, fazendo com que não só gera mais compra pelo mesmo cliente como também indicações. Outro tópico pertinente é que ao estabelecer esta relação, a organização tem um alcance mais preciso, para identificar as necessidades, deixando as preferências e os serviços discriminados.

Tendo como base considerações dos autores citados, nota-se que o *marketing* de relacionamento trata-se de um conjunto de ações em que as organizações juntamente com os colaboradores exercem, tendo como meta manter a lealdade dos seus clientes.

5.2 Instrumentos do *marketing* de relacionamento

5.2.1 Satisfação

No universo corporativo sempre há uma preocupação com a entrega do produto e ou serviço para o cliente e se o mesmo está satisfeito com aquilo que adquiriu. Sob esta ótica, Lima (2006) define a satisfação como o resultado entregue (percepção). Dessa maneira, as empresas procuram uma forma de destaque no mercado, cujo encontra-se na entrega de serviços cada vez mais personalizados.

Para que ocorra um aumento na satisfação é necessário agregar valor ao serviço ofertado, para que o cliente tenha a sensação de ter recebido além do solicitado, porém para estabelecer a fidelidade é necessário aumentar o nível de satisfação a fim de obter uma maior lucratividade.

Os autores Freitas e Fiebig (2011) discorrem que a uma variedade de estudos cujo tem sido desenvolvido, com o objetivo de deixar claros os diversos conceitos, dado à satisfação dos clientes, pois uma grande parcela deles parte do pressuposto que a satisfação inicia a partir do atendimento criando às expectativas e atingindo as necessidades dos clientes.

Logo, a experiência vivenciada pelos serviços prestados atinge um nível muito alto de qualidade, atendendo ou superando as expectativas dos clientes e certamente ocorrerá a fidelização.

5.2.2 Fidelização do cliente

É notado que as empresas, principalmente no ramo de serviço buscam maneiras de fidelizar seus clientes assim agregando mais valor.

Para Lovelock e Wright (2011), a fidelidade está atrelada a energia que o cliente dispõe para adquirir os serviços de determinada empresa, com certa exclusividade ou através do "boca a boca". Considera-se assim que, a fidelidade está diretamente ligada à satisfação.

Pois quanto mais as empresas conseguirem atender as necessidades de seus clientes com excelência, e tratando-os com suas peculiaridades de forma individual, notoriamente irão ficar mais satisfeitos, ocasionando assim sua fidelização, visto que a satisfação é um reflexo dos julgamentos dos clientes, captados de um serviço ou produto sob às suas expectativas.

Neste contexto, Barreto e Crescitelli (2013), destacam que é necessário que o cliente sinta o quão ele é importante para a marca, fazendo com que ele acredite que é desnecessário procurar um concorrente com características parecidas.

Logo podemos ter ciência que o verdadeiro objetivo não é tornar todos os clientes fiéis, mas prospectar a sua fidelidade aos clientes mais predispostos. As pluralidades dos clientes desencadeiam as mais variadas reações, sendo que alguns são receptivos a estas ações, enquanto outros com atendimento personalizado e por intermédio de outras ações, será possível solidificar a fidelização.

5.2.3 Endomarketing

O *endomarketing* tem como objetivo atrair e fidelizar o cliente interno, estreitando as relações, refletindo assim que todos os funcionários tenham uma visão compartilhada sobre o negócio da empresa, incluindo itens como gestão, metas, resultados, produtos, serviços e mercados nos quais atua.

Segundo Bekin (2004), o objetivo do *endomarketing* é estabelecer uma relação de troca, construir um relacionamento estável com o público interno, harmonizando e fortalecendo estas relações.

Compreender que o cliente interno está inteiramente ligado a todo funcionamento da empresa, é extremamente importante, pois, é através de colaboradores motivados e comprometidos que se pode ofertar um serviço de qualidade, pois o que destrói uma empresa não é as mudanças que ocorrem ao longo do tempo, mas sim a incapacidade em adequar-se a elas.

Logo, o *endomarketing* é considerado uma evolução do *marketing* interno, cujo autor Inkotte (2000), aponta como uma ferramenta opcional de gestão para empresas na qual já utilizam outras ferramentas de *marketing*, visando o seu cliente interno (colaborador), com o intuito de fidelizá-los, tornando a empresa atrativa.

Devido a isso é necessário criar um ambiente favorável para que façam uma entrega do seu serviço. É entendido dessa maneira que o *endomarketing* pode agir de forma positiva retendo o cliente externo, quando existem funcionários satisfeitos, eles criam um ambiente favorável à satisfação dos consumidores.

6. RESULTADOS

A análise dos resultados foi estruturada com a finalidade de validar as hipóteses do estudo e alcançar o objetivo proposto na pesquisa. Todo o conteúdo produzido na análise é decorrente das falas do gestor de comunicação.

Cabe mencionar que será utilizada a sigla GA para identificar a fala do gestor, mas também, preservar sua identidade.

6.1 Breve relato da empresa

O Hotel apresentado no estudo de caso faz parte de uma marca premiada voltada a viajantes. Mundialmente possui mais de 1900 propriedades em 15 países, sendo o primeiro dos hotéis de preço médio a oferecer café da manhã continental gratuito, e a introduzir a "garantia de satisfação de 100%". Em 2019 inaugurou sua primeira unidade no Brasil, com apenas 11 meses de funcionamento, alcançou a marca de duzentos colaboradores em atividade no campo da hospitalidade.

6.2 Análise das percepções sobre *marketing* de relacionamento

A primeira questão abordada, tinha como objetivo verificar a opinião do respondente em relação a estratégia de marketing de relacionamento refletindo na conquista e fidelização dos clientes. Nas palavras de GA (2020) temos:

Sem sombra de dúvidas essa é a chave de sucesso em muitos lugares, e aqui não seria diferente. Inclusive, nós temos atualmente o maior programa de fidelidade hoteleiro do mundo, já ultrapassamos a marca de 100 milhões de clientes fidelizados.

Logo, de acordo com o exposto é possível perceber a crença do gestor na ferramenta e como é enfatizada sua aplicação na rede hoteleira, uma vez que, por se tratar de uma marca de renome, a organização tem grande preocupação no processo de fidelização de seus clientes.

Seguindo com a entrevista, a questão dois, trazia como tema central, as estratégias que o hotel dispõe para a captação dos clientes. O gestor foi bem direto quanto as ferramentas

utilizadas pelo hotel, mencionando a “Divulgação em grandes plataformas digitais visando atingir os clientes de diversos lugares do globo, e também em praça local” (GA, 2020).

Tal condição, deve-se ao fato de a marca apresentar alcance global, assim eles possuem resultados mais efetivos em uma ação de divulgação em massa, desenvolvendo a chamada estratégia de Cross Channel Marketing.

Em continuidade foram agrupadas as questões três e quatro, pois comportam-se como complementares na busca por demonstrar os programas de fidelização ofertados no hotel e as ações que têm maior retorno na conquista dos clientes. Nesse cenário, o respondente evidencia que:

O nosso programa de fidelidade conforme mencionado acima e suas proporções globais fazem que com tenhamos visibilidade a nível global, e com todos os benefícios agregados a eles fazem com que sejamos bem sucedidos neste quesito. Com tarifas promocionais exclusivas para membros e outros benefícios totalmente grátis, os nossos membros desfrutam de exclusividades de mais alto padrão hoteleiro mundial (GA,2020).

Conforme é citado a cima o programa de fidelidade do hotel, proporciona uma maior visibilidade de maneira global, e junto a ele são atribuídos benefícios para acatar toda a demanda, e claro oferecendo todo suporte, para assim estreitar ainda mais a relação de fidelidade entre o hotel e o cliente.

Em face da finalização da entrevista, foi apresenta a última questão objetivando conhecer as ferramentas de comunicação que são utilizadas no hotel para manter o relacionamento com o cliente.

Diante dessa pergunta, o gestor explica que:

A marca possui um aplicativo exclusivo para membros do programa de fidelidade e que sempre mantém o aplicativo munido de informações e formas de contato afim de sempre estar disponível ao hóspede, para os demais clientes utilizam de e-mails de marketing direto e eventualmente mutirões de pesquisa de satisfação(GA, 2020).

Logo nota-se através da fala do gestor que todo o seu suporte é feito através das mídias sociais, e por meio deste aplicativo é possível oferecer suporte, e que utilizam de outros formas de *feedback* como *e-mails*, e até mesmo durante a hospedagem, por meio de um *checklist*, a fim de descobrir como está sendo ou foi a hospedagem.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consideramos que o *Marketing* de Relacionamento no setor hoteleiro é caracterizado por oferecer a excelência nos serviços visando a fidelização dos clientes. Esse cenário é evidenciado nas ações como programa de fidelidade em nível global e tarifas promocionais exclusivas, além de benefícios gratuitos aos membros.

Diante do exposto, é destacado que o objetivo da pesquisa foi alcançado e respondido o problema de investigação, uma vez que, a hipótese construída fala sobre plano de benefícios como ações estratégicas para a fidelização dos clientes.

8. FONTES CONSULTADAS

BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento**: como implantar e avaliar resultado. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BEKIN, S. F. **Endomarketing**: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

FREITAS, E. C.FIEBIG, E. A.; Canais de atendimento, satisfação e lucratividade de clientes em serviços: um caso bancário. **Revista Eletrônica de Administração, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 742-775, 2011.**

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede. Porto Alegre: Bookman, 2005

INKOTTE, A. L. **Endomarketing**: elementos para a construção de um marco teórico. 2000. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, Lauren; **Serviços: Marketing e gestão**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

KOTLER, P.; **Tecnologia e linguística**. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

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

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas 2008.

LIMA, A. **Gestão de marketing direto**: da conquista ao relacionamento com o cliente. São Paulo: Atlas, 2006.

MORGAN, R.M.; HUNT, S.D. **The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing**. Journal of Marketing, 58, 20-38, 1994.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SOUSA, J. P. (2006). A prática antes da teoria e o foco no objetivo: uma proposta para o ensino universitário de jornalismo. In: Moreira, Sônia Virgínia; Vieira, João Pedro Dias (Org.). **Ensino e Pesquisa em Comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro, Intercom/UERJ.