



Cristiano Rafael Binsfeld

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES E O MARKETING DE RELACIONAMENTO NOS
PROCESSOS DE HOTELARIA: UM ESTUDO DE CASO NO HOTEL OURO
VERDE**

Horizontina

2016

Cristiano Rafael Binsfeld

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES E O MARKETING DE RELACIONAMENTO NOS
PROCESSOS DE HOTELARIA: UM ESTUDO DE CASO NO HOTEL OURO
VERDE**

Trabalho Final de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção, pelo Curso de Engenharia de Produção da Faculdade Horizontina.

ORIENTADOR: Marcelo Blume, Mestre.

Horizontina

2016

**FAHOR - FACULDADE HORIZONTALINA
CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a monografia:

**“Fidelização de Clientes e o Marketing de relacionamento nos processos de
hotalaria: Um estudo de caso no Hotel Ouro Verde”**

Elaborada por:

Cristiano Rafael Binsfeld

como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em
Engenharia de Produção

**Aprovado em: 18/Nov/2016
Pela Comissão Examinadora**

**Mestre. Marcelo Blume
Presidente da Comissão Examinadora - Orientador**

**Mestre. Catia Raquel Felden Bartz
FAHOR – Faculdade Horizontalina**

**Especialista. Ivete Linn Ruppenthal
FAHOR – Faculdade Horizontalina**

**Horizontalina
2016**

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho especialmente aos meus pais Romilda Herkert Binsfeld e Hélio Binsfeld.

AGRADECIMENTO

Primeiramente agradeço a Deus que permitiu esses acontecimentos, ao longo de minha vida, e não somente nestes anos como universitário, mas em todos os momentos, ele é o maior mestre que alguém pode conhecer.

Agradecimentos à minha família, por sua capacidade de acreditar em mim e investir em mim. Mãe, seu cuidado e dedicação foi que deram, em alguns momentos, a esperança para seguir. Pai, sua presença significou segurança e certeza de que não estou sozinho nessa caminhada.

Ao curso de Engenharia de Produção, aos colegas com quem convivi ao longo desse período, meus sinceros agradecimentos.

Agradeço a todos que dedicaram um pouco de seu tempo para que esse trabalho se tornasse possível e se fizesse satisfatório para meu envolvimento com a minha formação.

Agradecimentos especiais aos professores que com paciência e dedicação dedicaram seu tempo para ensinar seus conhecimentos para que os meus fossem evoluídos.

Agradeço em especial ao Professor Marcelo Blume, que orientou e fez com que se tornasse satisfatório esse trabalho. E a Gerente Cátia Cilene Savicki Nöremberg, que se dispôs para que os processos fossem dado continuidade.

“Se o dinheiro for a sua esperança de independência, você jamais a terá. A única segurança verdadeira consiste numa reserva de sabedoria, de experiência e de competência.”
(Henry Ford).

RESUMO

O estudo foca o marketing de relacionamento como ferramenta capaz de agregar a satisfação dos clientes e consequentemente a fidelização, considerando que a competitividade das organizações é cada vez mais determinada pelo conjunto de entregas que é capaz de fazer. Objetivando identificar e analisar as estratégias e as práticas de fidelização de clientes realizados em uma empresa do setor hoteleiro, situada no município de Horizontina, no noroeste do Rio Grande do Sul, a pesquisa bibliográfica, observação, estudo de caso e entrevistas com colaboradores permitiram conhecer melhor a dimensão do relacionamento da empresa e construir propostas de melhorias. O trabalho se configura como um estudo de caso por ser de espaço investigativo na empresa alvo do estudo. Com os dados coletados foram desenvolvidas análises qualitativas. Novas ações de marketing para serem utilizadas para garantir e conquistar novos clientes é a principal contribuição esperada do trabalho. Foi proposta uma pesquisa de satisfação para entender quais os principais pontos da percepção dos clientes a respeito da empresa. Com o objetivo de maximizar a fidelização dos clientes foi proposto um conjunto de ações a ser desenvolvida e aplicada pela empresa buscando os pilares do relacionamento e fidelização de clientes em hotelaria. Os fatores analisados permitirão a médio prazo que a empresa obtenha vantagem competitiva, considerando que o relacionamento com o cliente é ferramenta capaz de impulsionar um número maior de clientes, tornando não somente satisfatória a prestação de serviço, qualificando a percepção gerada para o cliente, buscando o aumento dos resultados positivos como clientes que retornam mais vezes, que indicam mais clientes de suas redes de relacionamento, que valorizam e promovem a marca e assim por diante. Sugere-se que o investimento nestas ações seja priorizado pela gestão da empresa alvo do estudo, pois o relacionamento com o cliente tem se mostrado uma das mais importantes estratégias no setor de serviços, onde a hotelaria ocupa lugar de destaque.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Estratégias de relacionamento. Fidelização de cliente.

ABSTRACT

The study focuses on relationship marketing as a tool capable of aggregating customer satisfaction and consequently loyalty, considering that the competitiveness of organizations is increasingly determined by the set of deliverables that it is capable of doing. Aiming at identifying and analyzing customer loyalty strategies and practices carried out in a hotel business located in the municipality of Horizontina, in the northwest of Rio Grande do Sul, bibliographic research, observation, case study and interviews with employees allowed us to know The company's relationship size and build proposals for improvements. The work is configured as a case study for being of investigative space in the target company of the study. With the data collected qualitative analyzes were developed. New marketing actions to be used to secure and win new customers is the main expected contribution of the work. Satisfaction research was proposed to understand the main points of customer perception about the company. With the objective of maximizing customer loyalty, a set of actions was proposed to be developed and applied by the company seeking the pillars of the relationship and loyalty of clients in hospitality. The factors analyzed will allow the company in the medium term to obtain a competitive advantage, considering that the relationship with the customer is a tool capable of boosting a larger number of clients, not only rendering service satisfactory, qualifying the perception generated for the client, seeking Increasing positive results as repeat customers, who indicate more customers in their relationship networks, who value and promote the brand, and so on. It is suggested that the investment in these actions be prioritized by the management of the target company, since the relationship with the client has shown to be one of the most important strategies in the service sector, where the hospitality industry occupies a prominent place.

Keywords: Relationship marketing. Relationship strategies. Customer loyalty

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Custo de aquisição de um cliente em relação ao lucro de um cliente fiel ..	37
Figura 2 Foto atual do Ouro Verde Turist Hotel de Horizontina.....	44
Figura 3: Organograma funcional do hotel	45
Figura 4: Logomarca do Ouro Verde Turist Hotel Ltda.....	45
Figura 5: Gráfico hospedagem 2014, 2015 e 2016	46
Figura 6: Gráfico referente a taxa de ocupação	47
Figura 7: Percentual da origem dos hóspedes	48
Figura 8: Exemplo de imagem cartão fidelidade HOTEL OURO VERDE	58
Figura 9 Exemplo de imagem cartão fidelidade provisório HOTEL OURO VERDE ..	59

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Programas de fidelidade	35
QUADRO 2: Etapas da pesquisa-ação	39
QUADRO 3: modelo de plano de ação utilizando a ferramenta 5W2H, com as principais entregas em cada etapa	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Bônus por indicação	64
Tabela 2 Tabela de pontos.....	61

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 TEMA.....	16
1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	17
1.3 PROBLEMA DE PESQUISA	17
1.4 JUSTIFICATIVA.....	17
1.5 OBJETIVO GERAL	18
1.6 OBJETIVOS ESPECIFICOS	18
2 REVISÃO DA LITERATURA	20
2.1 ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL	20
2.2 GESTÃO DE SERVIÇOS.....	20
2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO	24
2.4 ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	26
2.4.1 Sistema Central de Informações – Datawarehouse	27
2.4.2 Customer Relationship Management – CRM	27
2.4.3 Planejamento e posicionamento	28
2.4.4 Endomarketig.....	29
2.4.5 Informatização.....	30
2.4.6 Poder da venda	30
2.4.7 Comunicação e propaganda	31
2.5 MARKETING HOTELEIRO.....	32
2.6 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	32
2.6.1 Programas de fidelização de clientes.....	34
2.6.2 Retorno do investimento em relacionamento com cliente ao longo do tempo.....	36
3 METODOLOGIA.....	38
3.1 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS.....	38
3.2 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA	40
3.3 ESTUDO DE CASO	40
3.4 PESQUISA-AÇÃO.....	41
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS resultados	43
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA SITUAÇÃO ATUAL DA EMPRESA	43
4.2 ANÁLISE DA SITUAÇÃO DE FIDELIZAÇÃO ATUAL	46
4.2.1 Histórico de ocupação nos últimos 3 anos.....	46
4.2.2 Taxa de ocupação e cidade de origem dos hóspedes.....	47
4.2.2.1 Taxa de ocupação.....	47

4.2.2.2 Países de origem dos hóspedes	48
4.3 ENTREVISTA COM COLABORADORES.....	48
4.3.1 Estratégias atuais de fidelização	49
4.3.2 Aplicação de um plano de fidelidade.....	49
4.3.3 Prática de melhoria contínua em relação a serviços	49
4.3.4 Conhecimento dos funcionários sobre o marketing de relacionamento	50
4.4 PESQUISA SOBRE PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO EXISTENTES NO MERCADO	51
4.4.1 Hilton Hhonnors.....	51
4.4.2 Marriott Rewards.....	52
4.4.3 IHG Rewards Club	52
4.4.4 Club Carlson	53
4.4.5 Le Club Accor.....	53
4.4.6 Programa Fidelidade Versare	54
4.5 PROPOSTAS DE FIDELIZAÇÃO E MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA O OURO VERDE TURIT HOTEL LTDA.....	54
4.5.1 Proposta 1: Pesquisa de satisfação com o cliente	55
4.5.2 Proposta 2: Qualificação do apoio tecnológico ao relacionamento com o cliente.....	56
4.5.4 Proposta 4: Cartão fidelidade para clientes.....	58
4.5.4.1 Como o cliente se cadastra ao programa.....	59
4.5.4.2 Regulamento programa fidelidade	59
4.5.4.3 Software fidelêco.....	60
4.5.5 Proposta 6: Implantação de um e-mail marketing	61
4.5.6 Proposta 7: Brindes.....	62
4.5.7 Proposta 8: Tarifas promocionais para promotoras de eventos	62
4.5.8 Proposta 9: Hospedagens diferenciadas para datas comemorativas.....	63
4.6.9 Indicações de amigos.....	64
4.6 PLANOS DE AÇÃO	64
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
ANEXOS	72
ANEXO A: ENTREVISTA REALIZADA COM COLABORADORES OURO VERDE TURIST HOTEL LTDA.	73
ANEXO B: PESQUISA DE SATISFAÇÃO PARA CLIENTES HOTEL OURO VERDE	74
ANEXO C: ANÁLISE DO SISTEMA SURVIO, PESQUISA DE SATISFÁÇÃO.....	76
ANEXO D: VISÃO DO FIDELÊCO	77
ANEXO E: QUADROS 5W2H – PLANOS DE AÇÃO.....	78

1 INTRODUÇÃO

Com as fortes mudanças no mercado consumidor, apresenta-se hoje um mercado acirrado e competitivo no qual, para que as organizações sobrevivam, é necessário que sejam utilizadas ferramentas capazes de proporcionar vantagens frente à sua concorrência, nesse caso as empresas brasileiras que atuam no ramo hoteleiro estão trabalhando fortemente para continuarem fortes e competitivas para o mercado consumidor.

Segundo a graduada curso de hotelaria da Fassesec a nova fase da competição do mercado, onde essas mudanças ocorrem rapidamente, e o padrão de atividades na hoteleira estabelecidas no atual momento no mercado não são mais sustentáveis. Então, a era competitiva leva a observar que a diversidade de produtos e serviços aumenta, os mercados ficam tão segmentados, com amplas opções a serem escolhidas.

A fidelização de hóspedes num hotel é importante para manter uma boa taxa de ocupação no mesmo, agregando maior rentabilidade à organização. Uma organização com um bom plano de relacionamento com seus clientes pode transformar sua imagem, na percepção de quem está como alvo das atribuições. Para tanto, uma mudança de um produto ou agregação de um novo produto que seja diferenciado no mercado, e que cumpra com as necessidades do cliente, não apenas trará maiores benefícios para o estabelecimento, como mostrará para seus concorrentes que está tornando aquele local mais atrativo a procura dos hóspedes.

O marketing de relacionamento se configura como uma das ferramentas essenciais para a fidelização de clientes. Além disso, baseia-se na premissa de que clientes importantes precisam de atenção contínua e concentrada. “Os investimentos em marketing de relacionamento oferecem ótimo retorno com clientes que possuem horizontes longos de tempo e altos custos de mudança.” (KOTLER, 2001, p.660).

Os consumidores escolhem suas empresas através dessas variáveis e, após receberem o serviço, comparam o serviço esperado. Se o serviço percebido ficar abaixo do esperado, os consumidores perdem o interesse pelo fornecedor. Se o serviço atender o prometido ou superar as expectativas, os clientes ficam satisfeitos e voltam a buscar o serviço. Um serviço também precisa ser entendido por suas características: indivisibilidade, variabilidade, intangibilidade e perfectibilidade. De

acordo com Kotler (2002), na indivisibilidade os serviços não podem ser separados do prestador dos serviços e da maneira como este é percebido.

O princípio da busca da fidelização de clientes descrita por Kotler & Armstrong (2001, p. 27) deixam bem clara a ideia principal deste segmento e definem o marketing de relacionamento como a forma de “criar, manter e acentuar relacionamentos sólidos com os clientes e outros públicos”

Encontra-se aqui uma breve caracterização da hotelaria, discute-se sobre estratégia empresarial e gestão em hotéis identificando as razões e suas funções gerais para o segmento a ser analisado.

A empresa em estudo, com sede em Horizontina, atua no ramo hoteleiro, exclusiva na prestação de serviço de hospedagem a mais de 43 anos no mercado, trazendo bem estar aos que usufruem do seus serviços. Por ter um estilo barroco, sua estrutura destinada a hospedagem que na época havia carência chamava a atenção de quem a sua frente passava, tornando-se ponto de cenário para fotos e de postais, da cidade, sendo que até o momento atual seu estilo chama várias pessoas de diversos locais do Brasil e do mundo. Entre outros destaca-se a boa estrutura, ponto de localização favorecendo o acesso aos demais locais da cidade.

Em estudo a esse cenário apresentado, o trabalho busca conhecer as estratégias e práticas que são utilizadas para desenvolver relacionamentos com os clientes, sabendo-se que à sua taxa de ocupação no atual atinge a média de 300 pessoas mensais.

O relatório apresentará o problema de pesquisa, com a justificativa pelo qual o mesmo foi realizado no Hotel Ouro Verde, seguindo com pesquisas bibliográficas de autores, para conhecer e atribuir ao conhecimento. No capítulo 3 o mesmo apresenta as metodologias utilizadas para a continuidade em satisfazer os objetivos, dando sequência no capítulo 4 falará sobre as análises dos resultados e as propostas de políticas de marketing de relacionamento, para aumentar a ocupação e o faturamento.

1.1 TEMA

O tema deste trabalho é o marketing de relacionamento nos serviços de hotelaria.

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Dentro do tema marketing de relacionamento nos serviços de hotelaria foi priorizada a construção de um conjunto de propostas que buscam o aumento da fidelização de clientes com o estudo de caso do Ouro Verde Turist Hotel de Horizontina – RS.

1.3 PROBLEMA DE PESQUISA

Com base no exposto, o problema de pesquisa caracteriza-se em “quais ações deverão ser implementadas para aumentar a ocupação e o faturamento do Ouro Verde Turist Hotel Ltda., através da fidelização e do relacionamento dos clientes, baseando-se na história, nos relacionamentos e na estrutura existente?”

1.4 JUSTIFICATIVA

A escolha do foco deste estudo se justifica pela observação da taxa de ocupação que é de 50%. Sabe-se que a manutenção dos custos fixos, a necessidade de se manter uma boa capacidade instalada é característica do setor hoteleiro. Os estudos indicam que somente uma boa gestão, com atuação profissionalizada e qualificada no marketing turístico hoteleiro é capaz de garantir resultados satisfatórios para um empreendimento desta natureza. Sabe-se também que os empreendimentos hoteleiros que tem despontado, são aqueles que possuem boas estratégias de marketing de relacionamento e desenvolvem bons programas de fidelização de clientes.

Embora tenha grande tradição, com uma história rica em boas relações e muitos clientes, através de entrevista com gerência e demais colaboradores, verificou-se que no Ouro Verde Turist Hotel não há nenhum programa de fidelização de clientes. A baixa em suas taxas de ocupação ao longo do ano de 2016, gerou para a empresa a necessidade de buscar meios alternativos para atrair novos clientes e garantir que os mesmos permaneçam na base da empresa. Verificou-se também que não há uma política de estratégia de marketing de relacionamento, ocasionado pela ausência de conhecimento específico da equipe, bem como pela falta de boas práticas e ações na área de marketing ao longo dos anos.

O setor hoteleiro possui uma gama enorme de estratégias de relacionamento com seus clientes, desde as mais amplas e complexas até as mais enxutas. Sabe-se que muitos gestores ainda desconhecem, e por isso não fazem uso, como é o caso do Hotel Ouro Verde, porém, considerando a proposta diferenciada, deseja-se partir para uma outra realidade. As estratégias de marketing de relacionamento, podem “encantar” o cliente fazendo com que o mesmo volte para o hotel e indique-o para as pessoas de sua relação, caracterizando a fidelização.

Um cliente fidelizado além de retornar mais vezes e indicar novos clientes tornando-se um vendedor não pago, tende a aumentar o valor da marca pelos comentários positivos e o aumento da frequência.

Uma das motivações para a realização do estudo é que através da aplicação de novas ações de fidelização de clientes, e o marketing de relacionamento, a empresa pode vir a ter um significativo crescimento nas taxas de ocupação, aumentando os resultados financeiros, melhorando suas hospedagens e conseqüentemente os lucros.

Considerando que o marketing de relacionamento é hoje, uma das mais importantes estratégias de mercado e que juntamente com a busca da melhoria de processos organizacionais estão no principal escopo das características dos profissionais de Engenharia de Produção, o estudo contribui significativamente para o curso e para a formação dos estudantes.

1.5 OBJETIVO GERAL

O objetivo deste trabalho consiste em “propor um conjunto de ações para desenvolver os processos de fidelização de clientes e o marketing de relacionamento no Ouro Verde Turist Hotel Ltda. de Horizontina, Rio Grande do Sul.”

1.6 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Para alcançar o Objetivo Geral, foram definidos os seguintes Objetivos Específicos:

- Analisar as estratégias e as práticas utilizadas pelo Hotel Ouro Verde, para manter seus clientes;

- Estudar as melhores práticas e estratégias de fidelização e marketing de relacionamento em hotelaria, indicados pela literatura e publicações científicas;
- Pesquisar o comportamento do público alvo, analisando possibilidades de aumentar a fidelização e assim os resultados do Ouro Verde Turist Hotel Ltda;
- Sugerir novas, estratégias, ações de fidelização e marketing de relacionamento para o Ouro Verde Turist Hotel Ltda., a partir dos estudos realizados.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo são apresentados os conceitos do planejamento estratégico, voltado para serviços, identificação e embasamento teórico para proceder com o propósito do estudo, conhecer as estratégias utilizadas.

2.1 ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL

O planejamento para as organizações é uma ferramenta fundamental para orientação de seus cursos de ações para a construção de caminhos rumo aos objetivos almejados (KOTLER; KELLER, 2006). Há vários tipos de planejamento, a saber:

Para Gomes (2014) os motivos das organizações planejarem suas estratégias está ligado ao melhoramento dos resultados, através de abordagens estruturadas e eficientes. Desse modo, há o oposto do que seriam decisões totalmente instintivas. Ainda segundo o autor:

Planejamento estratégico é o processo pelo qual uma organização estabelece sua identidade organizacional, analisa o seu ambiente de negócio (interno e externo, atua e futuro) e elabora as linhas de ação (ditas estratégicas), a fim de aumentar as probabilidades de sucesso (sobrevivência, atendimento de seus objetivos e crescimento sustentável) (GOMES, 2014, p.176).

Os planejamentos surgiram no período após a 2ª guerra mundial, no qual os teóricos decidiram transferir da aérea militar os planejamentos, e adequá-los às organizações), como ferramenta importante para a competitividade. Isto veio maximar os resultados das organizações e minimizar suas deficiências, desde que corretamente seguidos. (SILVA, 2008).

2.2 GESTÃO DE SERVIÇOS

Berry (1996) ressalta a importância da qualidade dos serviços para obtenção de lucros, segundo o autor, todo mundo sai perdendo quando a qualidade é baixa, tanto clientes, quanto funcionários, gerentes, fornecedores, acionistas, entre outros. “Não há qualquer virtude em um serviço pobre ou medíocre. Implantar a excelência

em serviços é mais lucrativo, mais divertido e melhora as perspectivas de futuro da empresa”. (BERRY, 1996, p.3).

Negociar um produto é mais simples do que negociar um serviço, de acordo com Freire (2009), o produto pode ser demonstrado ou apalpado durante o processo de venda, enquanto o serviço fica mais dependente de uma promessa, que será efetivada somente durante a execução do serviço. “Portanto uma organização de serviços deve procurar sempre fazer uma promessa realista, compatível com a expectativa do cliente” (FREIRE, 2009, p. 28).

Miguel (2001) explica que os clientes estão sempre avaliando o serviço:

Mesmo que inconscientemente, os serviços prestados estão sempre sendo avaliados pelos clientes. Tomando-se o exemplo de quando alguém entra em um cinema, observa inicialmente o ambiente físico, se é limpo, se as poltronas são confortáveis, se a temperatura é agradável para, posteriormente, avaliar aspectos específicos como tela e projeção, som, luminosidade durante o filme, etc (MIGUEL, 2001, p.47).

De acordo com Berry (1996):

A qualidade é definida pelo cliente. A conformidade com as especificações da empresa não é qualidade; a conformidade com as especificações do cliente é qualidade. A capacidade de se investir para melhorar os serviços provém da aprendizagem contínua sobre as expectativas e percepções dos clientes e não clientes. Pesquisas junto aos clientes revelam os pontos fortes e fracos dos serviços de uma empresa sob a perspectiva daqueles que os experimentaram. Pesquisas com não-clientes revelam como os concorrentes se comportam em termos de serviços e fornece uma base para comparação. Expectativas sobre os serviços mais bem executados pelos concorrentes fornecem uma agenda para ação. (BERRY, 1996, p.33-34).

De acordo com Berry (1996) pesquisas com funcionários também são relevantes para a gestão de serviços:

A pesquisa sobre as experiências dos funcionários como clientes internos também é um fator crítico na melhoria dos serviços. Os funcionários, afinal, executam os serviços que os clientes avaliam. Até certo ponto, os funcionários, para os clientes, são o próprio serviço. Contudo, muitas empresas fazem pouco ou quase nada em termos de pesquisa entre funcionários para sustentar seus esforços de melhoria em serviços. Elas podem investir grandes somas de dinheiro em pesquisas sobre a perspectiva dos clientes, mas ao mesmo tempo, não gastarem um tostão para aprender sobre a perspectiva dos fornecedores do serviço (BERRY, 1996, p.52).

Freire (2009) em sua obra “A arte de gerenciar serviços”, destaca a importância das pessoas estarem comportadas de acordo com o local onde estiverem, isto é, devem apresentar competências e atitudes adequadas. “Quanto mais próximos do cliente final as pessoas estiverem, mais importante se torna a questão da atitude” (FREIRE, 2009, p. 143).

Quando se fala em missão de serviços, logo remete-se a algo menos formal e mais estimulante, como ressalta Berry (1996) em sua obra “serviços de satisfação máxima”. Segundo o autor, uma estratégia de serviços deve captar o que os clientes mais valorizam, e cabe ao líder definir o que torna o serviço mais brilhante para os clientes. Além do que, uma excelente estratégia de serviços deve estimular realizações verdadeiras e desafiar cada funcionário:

Geralmente, a estratégia de serviços pode ser definida em algumas frases ou palavras. Seu valor está no poder de orientar e estimular. No entanto, as palavras só atingirão a sua meta se elas adotarem as principais ideias da empresa, sensibilizarem o espírito humano de realização e forem assimiladas. Se os funcionários tiverem que recorrer a manuais ou documentos de planejamento para conhecerem a estratégia de serviços da organização, a empresa não tem uma estratégia de serviços (BERRY, 1996, p. 64).

De acordo com Freire (2009), é necessário encorajar e envolver os funcionários como parte das tarefas cotidianas de aprimoramento de serviços. O autor revela que “as empresas de alta performance estão sempre ávidas a serem ouvidas e apaixonadas pela possibilidade de participar na construção de projetos que elas vão ajudar a implementar” (FREIRE, 2009, p.154). Ainda frisa que um feedback claro e específico ajuda na construção de uma postura séria, e, aliado a uma boa comunicação, culmina num clima favorável para novas ideias.

Para atingir a excelência é necessário muito comprometimento, de acordo com Berry (1996), os serviços de qualidade são o alicerce para a construção de tudo o mais que a estratégia de serviços possa conter. O autor adota alguns princípios relacionados com a criação de valor – confiabilidade, surpresas, recuperação e integridade. Em busca da qualidade é preciso eliminar erros:

Alguns gerentes acreditam que não é prático tentar eliminar os erros de serviço. Outros lutam sem descanso para minimizar os erros. Alguns colocam toda a ênfase na velocidade da prestação do serviço. Outros dão maior importância a correção. Alguns ficam satisfeitos com um índice de confiabilidade de 98 por cento. Outros veem esse mesmo índice como uma incidência de 2 por cento de erros e mostram aos seus subordinados diretos

qual o número de clientes que são afetados por essa incidência de erros (2000 clientes no caso de uma empresa que atenda 100.000 clientes por semana) (BERRY, 1996, p.84).

Pra que tudo dê certo na construção da excelência é necessário projetar. “O mapa do serviço transforma uma série de processos intangíveis em uma figura tangível” (Berry,1996, p.88). De acordo com o autor, um novo serviço deve ser cuidadosamente testado logo após finalizado o seu projeto, pois existem muitas possibilidades de deslizos. Os testes permitirão a adaptação do projeto de modo a garantir sua confiabilidade:

A cordialidade da equipe de contato com o cliente não consegue salvar um serviço não-confiável. Os clientes simplesmente chegarão à conclusão de que a empresa é muito cordial mas incompetente. A confiabilidade deve ser a pedra fundamental de qualquer estratégia de serviço eficaz. E as chaves estão na atitude e no projeto de serviço (BERRY, 1996, p. 90).

A integridade é uma peça chave para o sucesso na gestão de serviços. De acordo com Berry (1996), os clientes guardam os nomes das empresas que operam de modo ético, principalmente quando outras não o fizeram. “É muito mais provável que clientes estabeleçam um relacionamento duradouro com empresas cujas práticas sejam irrepreensíveis” (BERRY, 1996, p.111).

A integridade em serviços é importante demais para ser deixada sem um planejamento. Os gerentes devem pesquisar quais as práticas de negócios mais sujeitas a dar impressão de comportamento não ético e tentar conceber o sistema de serviços de forma a evitar a ocorrência de problemas (BERRY, 1996, p. 117).

A construção de uma credibilidade leva tempo, conforme destaca Freire (2009), por outro lado para perdê-la bastam poucos minutos. “Se você perder a credibilidade perante o cliente durante o processo ele fará tudo para desfazer o contrato e vai em busca de outro prestador de serviço (FREIRE, 2009, p.192). O autor finaliza alertando para a importância do acompanhamento dos processos de serviços:

Durante a entrega, monitore a qualidade do processo. Sempre que entregar o que prometeu, nunca esqueça de fazer o pós-venda. Checar se o cliente foi bem atendido, se ficou satisfeito com a qualidade e o cumprimento dos prazos acordados, se ele tem alguma sugestão a fazer para que você possa exercer, na sua plenitude, o conceito de melhoria contínua da sua atividade empresarial (FREIRE, 2009, p. 290).

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Marketing de relacionamento é um instrumento através do qual a empresa tem que investir na sua relação com seus clientes, dotando-a de maiores conhecimentos a respeito das necessidades, dos desejos e das expectativas deles, fazendo com que, por meio dessas informações, a empresa seja capaz de torná-los parceiros de suas atividades, percebendo em seus clientes o motivo principal do desempenho de suas atividades. “Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos.” (KOTLER, 2006, p.30)

Para Brown (2001), marketing de relacionamento é uma ferramenta de marketing que elabora uma abordagem entre cliente e empresa; um processo empresarial que visa obter conhecimentos e informações sobre seus clientes com intuito de agregar maior valor a seus clientes, fornecedores e funcionários. “Os investimentos em marketing de relacionamento oferecem ótimo retorno com clientes que possuem horizontes longos de tempo e altos custos de mudança.” (KOTLER, 2001, p.660).

Segundo Kotler e Armstrong (2000):

Para conquistar e manter clientes é necessário muito mais do que oferecer bons produtos e a orientar os vendedores a efetuar um grande volume de vendas. É primordial saber resolver os problemas do cliente e construir relacionamentos de longo prazo com eles. “o marketing é visto agora como a ciência e a arte de descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos.” (KOTLER E ARMSTRONG, 2000; p 474).

É necessário fazer com que o cliente se sinta importante através do modo como a organização o trata antes, durante e após sua estada no hotel. Segundo Kotler (2000, p.72), o maior desafio é transformar clientes defensores em parceiros, quando o cliente e a empresa trabalham ativamente em conjunto. (...) tornar um número de clientes fiéis aumenta a receita, entretanto a empresa tem que investir mais para construir maior fidelidade.

É importante esforçar-se para manter o cliente satisfeito. Mesmo após a compra, deve-se tentar a todo custo garantir a recompra e demonstrar aos clientes como eles são importantes para a empresa (SETH; MITTAL; NEWMAN,2001).

Gordon (1998), autor do livro Marketing de relacionamento, sustenta que o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de valores com clientes individuais e compartilhamento de seus benefícios, envolvendo compreensão, concentração e administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados. Para tornar possível esse processo, é necessária a interdependência e o alinhamento organizacional.

Marketing de Relacionamento é “uma estratégia de marketing que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes” (LIMEIRA, in DIAS, 2003, p.301).

Kotler (1998, p. 59) define os cinco níveis de marketing como:

- Marketing básico. O vendedor, simplesmente, vende o produto.
- Marketing reativo. O vendedor vende o produto e estimula o consumidor a telefonar se tiver dúvidas, comentários e reclamações.
- Marketing responsável. O vendedor telefona ao consumidor logo após a venda conferir se o produto está atendendo as suas expectativas. Ele também solicita ao consumidor sugestões para melhoria do produto e possíveis desapontamento. Essas informações ajudam a empresa a melhorar continuamente seu desempenho.
- Marketing proativo. O vendedor da empresa contata o consumidor de vez em quando para informar sobre melhores usos do produto ou sobre a utilidade de novos produtos [...].
- Marketing de parceria. A empresa trabalha, continuamente, com os consumidores para descobrir maneiras de ele economizar ou ajudá-lo a usar melhor os produtos [...](KOTLER 1998, p, 59).

De acordo com Martins (2006, p. 80) o marketing de relacionamento corresponde a:

[...] uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deseja buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável MARTINS (2006, p. 80)

Todos os departamentos devem manter um trabalho conjunto. “O marketing de relacionamento requer que os profissionais de marketing trabalhem em íntimo contato com os outros departamentos da empresa para formar uma cadeia de valor efetiva que atenda o cliente.” (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, P.484).

Por exemplo: os quadros de camareiros e de manutenção garantem que tudo no Ritz-Carlton funcione muito bem, atendendo aos padrões de exigência dos clientes quanto à limpeza dos quartos e ao funcionamento do serviço. O departamento de recursos humanos contrata funcionários que gostam de tratar com pessoas, treina-os cuidadosamente e os motiva a descobrir até a mais íntima necessidade dos hóspedes. Os empregados do Ritz-Carlton tratam os hóspedes como indivíduos e não como membros sem rosto de um mercado de massa. Sempre que possível, chamam os hóspedes pelo nome e lhes dão calorosas boas-vindas todos os dias. Por fim, o departamento de sistemas de informação mantém um extenso banco de dados de clientes que armazena mais de 500mil preferências dos clientes individuais e pode ser acessado por todos os hotéis da rede mundial do Ritz. Um hóspede assíduo que solicite determinado tipo de quarto em São Francisco ficará encantado ao descobrir que um quarto semelhante lhe foi reservado quando se hospedar no Atlanta Ritz meses mais tarde, arrumando exatamente do jeito que ele gosta (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, P.484).

Marketing de Relacionamento é deixar de focalizar em transações (foco nos produtos) para preocupar-se com a construção de relacionamentos (foco nos clientes) lucrativos. Um forte relacionamento é desenvolvido para seus clientes, fornecedores e canais de distribuição. (KOTLER, 2000)

Conforme Gordon (2000, p.32):

O marketing de relacionamento exige que uma empresa, em consequência de sua estratégia de marketing planeje e alinhe seus processos de negócios, suas comunicações, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja. GORDON (2000, p 32).

2.4 ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Cravens (1997) lembra que as estratégias de relacionamento têm o objetivo de alcançar altos níveis de satisfação dos clientes, através da confiança, cooperação e comprometimento entre as partes envolvidas. A seguir, está apresentado uma breve apresentação à respeito de algumas dessas estratégias.

A utilização destas informações deve ser de maneira criativa em ofertas e serviços individuais de preferência utilizando as ferramentas que podem alcançar os referidos clientes, pois englobam várias ferramentas do marketing, como CRM (Customer Relationship Management), database marketing, marketing direto, programa de fidelidade, dentre outras, integrado-as sob um grande “guarda-chuva”, a fim de garantir alinhamento estratégico e coerência de ação (GORDON, 2002).

2.4.1 Sistema Central de Informações – Datawarehouse

Como foi visto, bases de dados sobre os clientes são importantíssimas para todo processo de relacionamento, de acordo com Sabatino (2003), datawarehouse é o nome que remete a imensa base de dados que concentra e mantém organizadas e acessíveis todas informações sobre os clientes. Segundo o autor:

Em geral, a construção do datawarehouse é indispensável, porque as informações dos clientes estão espalhadas em diversos sistemas diferentes, como vendas, cobrança e crédito, algumas vezes não integrados entre si. Uma outra função importante do datawarehouse é guardar os dados históricos, o que nem sempre ocorre nos sistemas corporativos, que muitas vezes só registram a informação mais recente sobre os dados pessoais, como endereço, renda ou estado civil que, mesmo sendo importantíssimos, não são suficientes sem o acompanhamento de outras características dos clientes. (SABATINO, 2003, p. 30)

Gordon (1998, p. 226), define datawarehouses como:

Os data warehouses dos clientes podem ser definidos como enormes depósitos de informações sobre os clientes, a partir de fontes internas da empresa e de fontes dos clientes ou de terceiros, tais como o governo, empresas de cartão de crédito e pesquisa de mercado. Os dados podem incluir comportamentos, preferências, informações sobre estilo de vida, dados transacionais e dados sobre comunicação com a empresa antes, durante e depois da venda, além de incluir informações sobre a lucratividade, satisfação, retenção, fidelidade e referências do cliente GORDON (1998, p. 226).

Com esse tipo de ferramenta é possível traçar informações e realizar análises, de acordo com Sabatino (2003), a vantagem é poder entender o porquê de um determinado cliente ter um tipo de preferência, além de facilitar a percepção do comportamento dos clientes diante de promoções, por exemplo.

2.4.2 Customer Relationship Management – CRM

Nas palavras de Peppers e Rogers (2004, p. 68), são fundamentais algumas ferramentas como o Customer Relationship Management - CRM, que é assim definido por eles:

CRM é uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e à antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Do ponto de vista tecnológico, consolida todos os dados captados interna e externamente em um banco de dados central, analisa os dados consolidados, distribui os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usa essa informação ao interagir com o cliente

através de qualquer ponto de contato com a empresa PEPPERS E ROGERS (2004, P. 68).

De acordo com Gummesson (2005), “CRM são valores e estratégias do marketing de relacionamento – com ênfase no relacionamento com o cliente – transformados em aplicações práticas”.

De acordo com Lovelock (2006), os sistemas de relacionamentos com clientes, quando bem implementados, proporcionam ferramentas capazes de oferecer informações e proporcionar entendimento sobre os clientes, além de modelar seus serviços no esforço de reter seus clientes. O autor destaca a importância do CRM para a empresa e também para o cliente (2006, p. 317):

Da perspectiva de um cliente, sistemas de CRM bem implementados podem lhe oferecer uma ‘interface unificada’, o que significa que, em cada transação, os detalhes relevantes de uma conta, o conhecimento das preferências do cliente e de suas transações anteriores, ou histórico de um problema ou serviço estão ao alcance dos dedos da pessoa que o está atendendo. Isso pode resultar em melhoria no serviço. Da perspectiva de uma empresa, sistemas de CRM permitem que ela entenda, segmente e classifique melhor sua base de clientes, realize promoções e vendas cruzadas com alvos mais bem definidos, e até mesmo implemente sistemas de alerta de churn que avisam quando há perigo de deserção de cliente.

Essas informações precisam ser customizadas por cliente, de acordo com o conceito de marketing one-to-one, garantindo um tratamento diferenciado e em condições de competir com qualquer empresa (SABATINO, 2003, p. 34).

2.4.3 Planejamento e posicionamento

Para Cobra (2003) as informações estão passando por um processo rápido de transformação. Com a diminuição dos custos de acesso à tecnologia, as empresas passam a dispor de ferramentas fundamentais para administração e tomada de decisões no relacionamento com os clientes. O grande volume de informações, antes considerado primordial e estratégico, passa por uma mudança de paradigma. Atualmente, o principal é a forma como se administra esse volume de informações e não a sua extensão.

Segundo Gonçalves (2002, p. 96).

Cabe ressaltar que o mito do "ter muita informação é fundamental" deve ser derrubado. O importante é ter a informação com a qual se possa fazer algo de útil. Na verdade, o que se conta são pequenos contratos ou

combinações de ações que as pessoas fazem consigo próprias e com outros. GONÇALVES (2002, p. 96)

As informações relativas aos clientes e ao mercado devem ser trabalhadas de modo a desenvolver um planejamento estratégico não só com o objetivo de fidelização de clientes, mas de aumentar a competitividade através da padronização e direcionamento dos procedimentos a ser tomados. Prospecção e retenção de clientes são conseqüências da execução de um bom planejamento de marketing. GONÇALVES (2002).

Além dos softwares, o fluxo de informações deve ser bem administrado pelos colaboradores a fim de direcioná-las ao departamento de marketing para avaliação. Para isso, segundo o autor, além de softwares específicos, os registros internos são fundamentais. Relatórios sobre pedidos, vendas, preços, estoque, entre outros dados são fundamentais para a tomada de decisão. KOTLER (1998)

2.4.4 Endomarketig

O relacionamento com os clientes é um processo de aprendizado. Os colaboradores estarão recebendo respostas de experiências de consumo. Eles devem dar suporte para aos demais setores para o aperfeiçoamento de produtos e serviços. Esse aprendizado se torna subsídio de liderança, possibilitando ações mais rápidas e objetivas (PEPPERS e ROGERS, 1997)

Não basta, porém ter todo o planejamento em mãos. O empenho, o conhecimento e a participação dos colaboradores, internos e externos, é fundamental para a execução e mensuração de todas as ações a serem implementadas. Fundamental citar a importância do empenho e engajamento do pessoal dentro das organizações. (MCKEAN, 2003).

Bekin (2004) define Endomarketing não só como uma marca, mas como um conceito, uma postura, uma atitude e um comportamento, que corresponde a uma nova abordagem para o mercado. Não se pode falar separadamente de Endomarketing, pois ele é o próprio marketing direcionado para dentro da organização, é um processo que adapta a empresa a um mercado orientado para o cliente, desencadeando inúmeras estratégias e ações. O Endomarketing é:

“(...) uma ferramenta que preenche as lacunas do esforço de marketing de uma organização, mobilizando seu público interno para um objetivo comum.

Ele é capaz de indicar um caminho que proporcione à empresa um diferencial para que ela obtenha vantagem competitiva, ecológica e economicamente sustentável." (BEKIN, 2004, p4)

Pode-se entender ainda que, o Endomarketing é um processo estruturado, alinhado ao planejamento estratégico empresarial, que visa a melhoria da comunicação, buscando a relação com ganhos de produtividade nas organizações. (DIAS, 2007, p.24)

2.4.5 Informatização

Segundo Gonçalves (2002, p. 96),

Cabe ressaltar que o mito do "ter muita informação é fundamental" deve ser derrubado. O importante é ter a informação com a qual de possa fazer algo de útil. Na verdade, o que se conta são pequenos contratos ou combinações de ações que as pessoas fazem consigo próprias e com outros.

Todas as informações relativas aos clientes e ao mercado devem ser trabalhadas de modo a desenvolver um planejamento estratégico não só com o objetivo de fidelização de clientes, mas de aumentar a competitividade através da padronização e direcionamento dos procedimentos a ser tomados. Prospecção e retenção de clientes são conseqüências da execução de um bom planejamento de marketing. Gonçalves (2002).

Além dos softwares, o fluxo de informações deve ser bem administrado pelos colaboradores a fim de direcioná-las ao departamento de marketing para avaliação. Para isso, segundo o autor, além de softwares específicos, os registros internos são fundamentais. Relatórios sobre pedidos, vendas, preços, estoque, entre outros dados são fundamentais para a tomada de decisão. Kotler (1998)

2.4.6 Poder da venda

De acordo com Kotler (1998), o vendedor é o elo de ligação entre empresa e cliente. Vários clientes consideram o vendedor como seu próprio fornecedor, fazendo dele um canal de comunicação valioso. Portanto, esse poder de vendas deve ser planejada antecipadamente, considerando-se objetivos, estratégias, estrutura e remuneração.

Já para Gordon (2000, p 15),

Os relacionamentos são os únicos verdadeiros bens da empresa, visto que são eles que garantem à organização rendimentos em longo prazo, além da oportunidade de aumentar receitas e lucros empresariais. O vendedor como profissional de marketing individualizado, estará lidando não apenas com qualidade de produto, mas, sobretudo, com qualidade de relacionamento.

2.4.7 Comunicação e propaganda

Segundo Kotler (1998) com Marketing Direto se atinge clientes certos na hora certa. Através do monitoramento possível através dessa ferramenta de comunicação, chegou-se à conclusão que essa personalização promove maior índice de leitura. De acordo com o autor, o Marketing Direto é uma ferramenta capaz de personalizar todo o conteúdo da comunicação. Baseado em todas as premissas básicas para se planejar uma comunicação eficiente, o Marketing direto promove a interatividade cliente a cliente.

Kotler (2000, p. 202) fala que "as empresas normalmente se queixam de que suas concorrentes estão se tornando cada vez mais semelhantes e que é difícil manter a diferenciação". Nesse ambiente, a interação com os clientes através das várias formas de comunicação se torna fundamental.

Segundo Gonçalves (2002, p.23),

As organizações precisam de um sistema de Informação que tenha a capacidade de funcionar com controle e eficácia, detectar com rapidez as emergências e nos dê a capacidade de tomar decisões rápidas e interagir com o cliente. Além disso, o Sistema de Informação deve permitir a uma organização perceber seu ambiente, detectar desafios e necessidades e as riquezas de informações.

Las Casas (2006), comenta que quando as informações são coletadas no decorrer das ações cotidianas das empresas, ela deve ser executada como meio de se mensurar o posicionamento atual e mudanças necessárias a partir de um planejamento específico.

Segundo Las Casas (2006), os canais de comunicação entre empresa e cliente são importantes no sentido de promover a agilidade na coleta de informações. Essa rapidez é fundamental para um planejamento de marketing eficaz e capaz de se adaptar à velocidade do mercado. Desde a idealização de uma empresa, a pesquisa ou coleta de dados é fundamental durante para a existência de uma empresa por delimitar e corrigir estratégias.

Las Casas (2006) comenta que a comunicação é fundamental na definição de estratégias através da coleta de dados. Todas as informações coletadas devem ser analisadas e cruzadas, com variáveis.

2.5 MARKETING HOTELEIRO

O marketing dentro de uma organização, empresa, precisa estar alinhado com os demais colaboradores para que ele possa ser bem sucedido. “Ele tem que ser compreendido e aceito por todos, desde a alta gerência até o office boy. O marketing deveria ser, antes de tudo, um estado de espírito. Isso constitui o fundamento do marketing bem sucedido” (GRONROOS, 1993, p.163).

O marketing bem trabalhado dentro de uma empresa gera funcionários motivados que, conseqüentemente, terá um melhor relacionamento com os clientes. “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, pode-se dizer que ele supre necessidades lucrativamente” (KOTLER, 2006, p. 04).

Com a concorrência caminhando ao mesmo plano, e a as grandes transformações da tecnologia surgindo a cada momento, as pessoas tem se deparado com essa mudança rápida de tempo, tornando necessário a atualização e mantendo-se sempre a frente de seu negócio e buscando cada vez mais fontes alternativas, surgindo, o marketing hoteleiro.

O marketing hoteleiro surgiu como um segmento do marketing tradicional. Ele auxilia a organização a encontrar a melhor forma de chegar até seu cliente transmitindo sua marca e sua imagem de maneira satisfatória tanto para o hóspede quanto para o hoteleiro. É necessário que os hotéis estejam cada vez mais antenados para as tendências do mercado e, assim, achar novas formas de fidelizar clientes. Para Lara (2001), o marketing hoteleiro tem a finalidade de buscar alternativas inovadoras para fidelizar os clientes e atrair novos mercados.

2.6 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Até pouco tempo atrás, a maioria das organizações tinha como principal foco conquistar seus clientes. Porém, nos dias atuais, perceberam que é muito mais importante retê-los para só a partir desse momento estabelecer estratégias para a

conquista de novos clientes. A partir desse momento, as empresas solidificaram seus relacionamentos com os clientes considerados de maior valor para a organização (WARD; DAGGER, 2007). Kotler e Armstrong (2007) reforçam essa ideia e afirmam que é de maior valia reter e fidelizar seus clientes em carteira do que desprender força e recursos na busca implacável por novos clientes.

Sabatino (2003) destaca que não basta conhecer o grupo ao qual um indivíduo pertence e sim a busca de conhecimento deve ser feita com relação a cada cliente, de forma detalhada e que ofereça informações capazes de compreendê-los em toda sua plenitude, e assim anteder anseios e necessidades.

O cliente fiel não só se constitui em uma fonte contínua de valor para a empresa ao longo do tempo como também participa da divulgação espontânea da firma, sem que tenha a necessidade de retê-lo, ofertando-lhe benefícios extras (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

Fidelização de clientes consiste em medir, gerenciar e criar valor. Isso deve fazer parte da missão da empresa, pois uma indústria que preza pelo bom relacionamento com clientes a partir de informações corretas e estratégias com base em planejamento prévio e criativo pode fazer com que seus clientes fiéis e satisfeitos tragam outros para a empresa. Dessa forma, torna-se mais barato manter do que conquistar novos clientes (SANTOS, 2008).

Santos (2008) ressalta que o modelo de fidelização deve ser encarado pela empresa como uma estratégia global, visando não só ao cliente, mas ao funcionário e ao próprio investidor em instituições que o possuem. Uma empresa que não tem a capacidade de transformar seus funcionários em fiéis colaboradores não terá a capacidade de fidelizar seus clientes. McKenna (1999) afirma que uma empresa bem avaliada no mercado pode conseguir a seleção de pessoal mais qualificada, apta para trabalhar e superar a concorrência, bem como preparada para dar melhor atendimento ao seu cliente.

Um dos principais fatores que contribuem para a fidelização de um cliente está no conceito de satisfação. Para Kotler e Keller (2006), em linhas gerais, a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção resultado da comparação de um produto ou serviço com as expectativas do cliente. Se essas expectativas não forem atingidas, o cliente ficará insatisfeito, mas, se forem, ele ficará satisfeito. Porém, se a percepção do cliente for além das expectativas, ficará altamente satisfeito ou encantado.

De acordo com Martins (2006, p. 80) o marketing de relacionamento corresponde a:

[...] uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deseja buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), clientes encantados são fiéis e defendem a empresa. Esses estão classificados no grau de plena satisfação. Nesses casos, as empresas devem estar sempre atentas para manter seus consumidores plenamente satisfeitos, pois uma pequena queda nessa percepção pode criar uma grande queda na fidelidade.

Segundo, Pepers e Rogers, (1997), eles advertem que não importa quanto esforço a empresa dedique à qualidade. Ela jamais poderá impedir que os concorrentes dediquem o mesmo esforço para agregar valor ao seu negócio e tornar a qualidade equiparada. Portanto, eles afirmam (1997, p. 152) “somente a intimidade com o cliente pode efetivamente criar uma vantagem competitiva, duradoura e sustentável”[...] Desta forma, a empresa criará “uma barreira à concorrente literalmente impenetrável”.

2.6.1 Programas de fidelização de clientes

Os programas de fidelidade estão extremamente ligados ao processo de valorização dos clientes de uma empresa, e, segundo Sabatino (2003), esse processo exige o comprometimento de toda a empresa, voltado para o interesse de conhecer e entender cada cliente. Na visão do autor, a sinergia da equipe direcionada para identificar oportunidades é importantíssima, de modo que as oportunidades muitas vezes estão próximas, mas não são percebidas pois cada setor está voltado para o seu próprio serviço e não para a empresa como um todo. O relacionamento estreito com um cliente que está credenciado em um programa de fidelidade é fundamental por vários motivos, mas o principal é que ele lembre da empresa, de modo que não perca o hábito de usar o programa (SABATINO, 2003, p. 89).

De acordo com Stone e Woodcock (1998), sempre existem graus de fidelidade.

Alguns clientes são mais fiéis, outros são menos. Portanto, a fidelidade é desenvolvida por meio de abordagens que desencadeiam e reforçam um estado mental positivo e os comportamentos associados. O objetivo não é tornar todos os clientes fiéis, mas sim aumentar a fidelidade daqueles clientes mais propensos a reagir. Alguns são mais suscetíveis a reagir a incentivos; outros a atendimento diferenciado proporcionado apenas para clientes fiéis; enquanto outros, ainda, podem reagir à combinação dos dois.

Para Kotler (2002) a estratégia de fidelização corresponde não somente ao tratamento que recebem como também ao conhecimento que os consumidores têm em relação ao produto ofertado pela mesma. O cliente satisfeito agrega valor porque fidelizando o mesmo o autor fala que os mesmos fazem propaganda da empresa para a sua família e para seus conhecidos e aumenta, com isso, o número de clientes da organização

Na visão de Vieira (2003), um hóspede poderá ser considerado cativo a partir do momento em que o hotel sentir que o cliente é fiel e leal, demonstrando alguns aspectos como: satisfação geral com o hotel, continuidade na realização de negócios com o hotel e recomendação dos serviços a amigos e parentes.

Sabatino (2003) lembra da importância da empresa se colocar no lugar do cliente para o sucesso do programa de fidelidade, tentando entender quais são suas expectativas, o que é importante e o que não é, e principalmente, por que ele iria aderir ao programa, ou seja, é necessário empatia.

Rapp e Collins (1994, p. 150) estabelecem seis modalidades de programas de fidelização, cujas distinções justificam suas aplicações em diferentes tipos de empresas e segmentos de mercado. São elas:

QUADRO 1: Programas de fidelidade

Modelo de Recompensa	São programas que recompensam o relacionamento do cliente e a repetição da compra por meio de prêmios, bônus, incentivos, pontuações, entre outros. Toda empresa que busca algum grau de assiduidade e fidelidade por parte de seu cliente, deve buscar diferenciais que, aos olhos do consumidor, transpareçam grande vantagem e agreguem valor ao ato de comprar. Um cliente beneficiado por uma empresa sente-se acolhido e volta a comprar.
Modelo Educacional	São programas que buscam manter um ciclo de comunicação interativa com o cliente. Ele reserva um espaço para a comunicação com o cliente, através de conteúdos informativos, como revistas, boletins e periódicos, cujos reflexos vertem em conteúdo para o consumidor, objetivando o fornecimento de informações para o

	desenvolvimento de novos produtos e serviços, com margem superior de qualidade para conquistar a fidelidade do cliente.
Modelo Contratual	Consiste em programas que oferecem a entrega periódica de um produto e/ou serviço. Temos como exemplo de benefícios a participação em eventos exclusivos, preços menores em alguns produtos e/ou serviços, com descontos especiais e acesso diferenciado a algumas informações através de, por exemplo, malas diretas com informações sobre lançamentos. Esse tipo de programa busca atingir clientes potenciais e exclusivos, fazendo-os se sentirem mais especiais e fortalecendo assim a relação entre empresa e cliente.
Modelo de Afinidade	Consiste em programas que reúnem grupos de consumidores que compartilham interesses em comum em relação a determinados produtos específicos, trazendo assim alto nível de resposta, através do envolvimento e interação com a marca. Esse tipo de estratégia de fidelização reúne enormes grupos em nome de verdadeiras devoções a uma marca ou produto específico capaz de, em seus encontros, atrair a atenção de outros consumidores potenciais, para que estes possam vir a se filiar a esses grupos ou adquirir o mesmo bem.

Fonte: Adaptado de Rapp e Collins (1994, p. 150)

A razão da ineficácia dos programas de recompensas baseados na frequência encontra-se na facilidade que os concorrentes têm em “copiar” esses programas, fazendo com que eles deixem de ser percebidos como um diferencial atrativo (TRONCHIN, 2002).

2.6.2 Retorno do investimento em relacionamento com cliente ao longo do tempo.

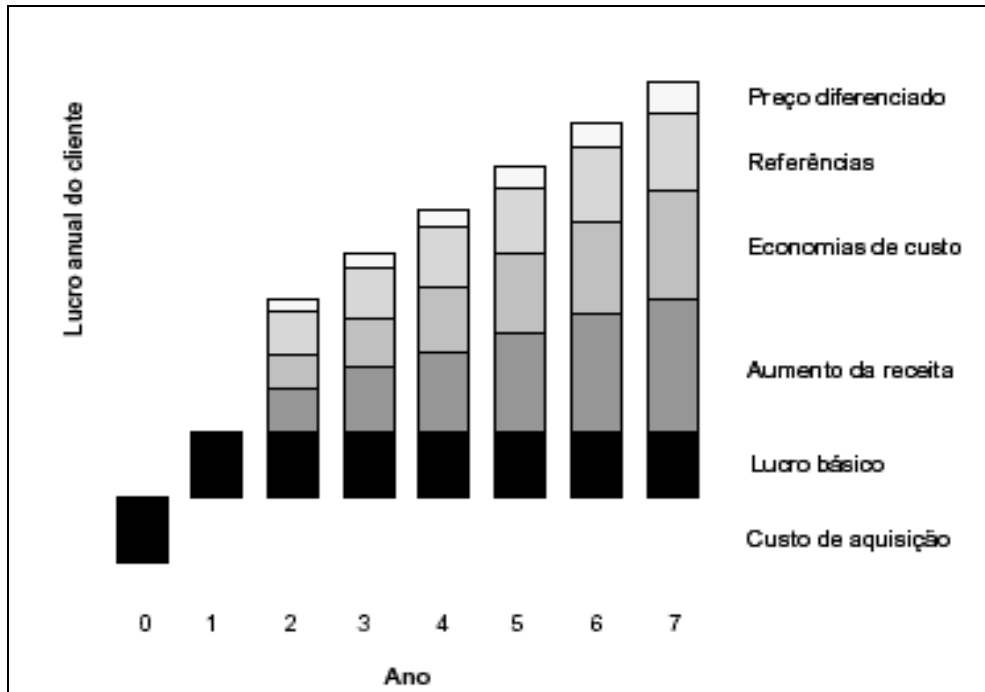
“Visar a clientes lucrativos é um objetivo valioso. A eficiência é uma maneira de economizar recursos financeiros e humanos, mas também de fornecer à sua organização os clientes certos a serem atendidos pelos produtos ou serviços certos.” (SWIFT, 2001, P.17).

Segundo Lovelock (2006), programas de fidelidade fortalecem a percepção de clientes em relação à proposição de valor e geram aumento de receitas, com níveis de utilização mais altos. O autor friza que apesar de importante, um programa de fidelização é apenas uma parte do todo:

É claro que recompensas não são suficientes para reter os clientes mais desejáveis de uma empresa. Se estiverem insatisfeitos com a qualidade do serviço que recebem ou acharem que podem obter melhor valor com um serviço menos caro, eles podem rapidamente deixar de ser fiéis. Nenhuma empresa de serviços que tenha instituído um programa de recompensas para usuários assíduos jamais poderá se dar ao luxo de

perder de vista suas metas mais amplas de oferecer serviço de alta qualidade e bom valor em relação ao preço e a outros custos incorridos por clientes. (LOVELOCK, 2006, p. 313)

Figura 1: Custo de aquisição de um cliente em relação ao lucro de um cliente fiel



Fonte: Adaptado de (SWIFT, 2001, P.44)

Segundo o gráfico adaptado de Swift, com o passar dos anos, a empresa precisa investir menos na aquisição de novos clientes, o lucro torna-se constante, aumenta a receita individual por cliente, é possível economia no custo operacional porque a medida que o cliente conhece o negócio precisa de menos suporte, o próprio cliente funciona como meio de propaganda servindo de referência para novos clientes e preocupam-se menos com o preço do concorrente, estão dispostos a pagar até 20% a mais para continuar com sua marca de preferência.

3 METODOLOGIA

Para desenvolvimento deste trabalho, optou-se pela pesquisa-ação, considerando que o mesmo é caracterizado como uma pesquisa, na qual o pesquisador coopera e participa na resolução do problema (THIOLLENT, 2005)

3.1 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Os métodos de pesquisa aplicados a esse relatório concentram-se em pesquisas exploratórias, de abordagem qualitativa e quantitativa, através de estudo de caso, com objetivos explicativos e utilizam entrevistas não estruturadas.

Optou-se pela pesquisa qualitativa, para estabelecer uma relação dinâmica entre os conceitos de alguns autores e o objeto de estudo. Afim de estabelecer essa relação entre as práticas e os processos da realidade com a teoria dos conceitos desenvolvidos a partir das pesquisas bibliográficas.

Todo o desenvolver do trabalho é gerado em cima de um estudo de caso. Permitindo uma análise mais detalhada do objeto em estudo, introdução de novas práticas do marketing de relacionamento e o desenvolvimento de um programa de fidelização de clientes no Ouro Verde Turist Hotel Ltda, nesse caso buscou-se detalhes dos processos atuais, coleta de dados, para obtenção de um caráter quantitativo e qualitativo.

Seguiu com observação participante, que pode analisar e vivenciar o dia-a-dia da empresa e trabalhar dentro do propósito, visitas extras, onde o pesquisador, pode ter acesso a dados pertinentes e saber quando chegariam eventuais hóspedes, bem como seu check-out.

A coleta de dados do sistema desbravador software, com informações cadastrais dos hóspedes, colaborou para o desenvolvimento da pesquisa.

Com base no exposto, este TFC caracteriza-se como uma pesquisa-ação, que, segundo Turrioni e Mello (2010), é desenvolvida seguindo o processo cíclico de cinco passos: planejamento da pesquisa, coleta de dados, análise de dados, tomada

de ação e avaliação da ação, permitindo, assim, a resolução de problemas e, ao mesmo tempo, a ampliação dos conhecimentos do acadêmico.

Com esta metodologia selecionada, visa-se formular informações, conhecimentos e propostas para estudos futuros, além de executar a pesquisa documental através da coleta de dados, atividades de observação, reuniões e com base nas mesmas, formular conceitos entre pesquisador e equipe (THIOLLENT, 1997).

Thiollent (1997) afirma, mesmo que o projeto de pesquisa-ação não se apresente em uma forma pré-definida, é caracterizado pela existência de, no mínimo, quatro fases, descritas no quadro,²

QUADRO 2: Etapas da pesquisa-ação

Fases da pesquisa-ação	Pressupostos da pesquisa-ação
Exploratória	Identificação de problemas, potenciais causas e possíveis ações.
Pesquisa aprofundada	Coleta de dados e análise dos mesmos, identificação das falhas para determinar possíveis ações.
Ação	Expandir os resultados, e definir objetivos possíveis de serem atingidos com ações concretas, além de apresentar propostas para serem discutidas pelas partes envolvidas.
Avaliação	Análise do que acontece na prática, com retomada ao conhecimento produzido ao longo do processo de pesquisa-ação

Fonte: Adaptado de Thiollent, 1997.

O trabalho contou com entrevistas não estruturadas com a gerência da empresa, e funcionários que estão mais envolvidos com os processos diretamente ligados com os clientes, identificando quais processos poderiam ser adaptados para que o cliente retorne em seu estabelecimento. E quais os entendimentos que os mesmos tem em relação a fidelização do clientes e o marketing de relacionamento, a entrevista contou com questões, encontradas no Anexo A.

Para o andamento do relatório apresenta-se sequência utilizada:

- Identificação do tema a seguir;
- revisão da literatura, envolvendo conceitos de fidelização, gestão de serviços, marketing de relacionamento;
- pesquisar sobre a atual situação da empresa em estudo;
- revisão e pesquisa de um modelo de ancoragem para implementação de um plano de fidelização de clientes para hotéis;

- apresentação dos dados da entrevista junto a gestores e funcionários;
- análise dos dados e entrevista em relação ao plano de referência;
- sugestões de ações de melhoria para o marketing de relacionamento e implementação do plano de fidelização de clientes;
- considerações finais e recomendações.

3.2 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

Para obter resultados das análises, foi levado em consideração as hospedagens que ocorreram entre janeiro de 2014 e setembro de 2016. Essa pesquisa buscou conhecer um genérico dos hóspedes que frequentaram e utilizaram o Hotel para suas hospedagens. Pois um levantamento de dados é um ponto relevante para se tomar algumas posições, referente ao público alvo, bem como buscar descobrir por qual motivo o hospede, vem para a localidade. Foram analisados dados cadastrais de 11000 hóspedes, totalizando dados de 1 ano e 10 meses.

3.3 ESTUDO DE CASO

Este relatório é um estudo de caso da empresa Ouro Verde Turist Hotel Ltda, por ter sido elaborado a partir dos dados de uma única empresa. Vergara, afirma que:

Estudo de caso é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essa como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país. Tem caráter de profundidade e detalhamento (VERGARA, 2000, P. 49).

Silva e Menezes (2001, pág. 22), define a necessidade do Estudo de caso como: "quando envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou pouco objetos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento".

3.4 PESQUISA-AÇÃO

De acordo com o exposto por Turrioni e Mello (2010), referente às etapas do processo que caracterizam uma pesquisa-ação, é possível relacionar este tipo de pesquisa, de forma clara e objetiva com a sequência determinada.

O plano de ação é formado por um conjunto de objetivos gerais, estabelecidos em função da missão que, por sua vez, são desdobrados em estratégias. Cada estratégia sinaliza como o objetivo deve ser atingido, qual o prazo de início e término, quem é o responsável por sua execução e quais os recursos necessários para implantação. Na sua elaboração, são utilizados formulários nos quais os objetivos, estratégias, prazos, responsáveis e recursos são organizados de forma clara para orientar as diversas ações que deverão ser implementadas. {...} O plano de ação serve como referência às decisões, permitindo que seja feito o acompanhamento do desenvolvimento da gestão estratégica competitiva (LOBATO, 2009, p.192).

Conforme Oliveira (2009), os planos de ação são os conjuntos das partes comuns dos diversos projetos quanto ao assunto que está sendo tratado.

Segundo Lenzi, Kiesel e Zucco (2010), uma ferramenta que normalmente é utilizada na definição de planos de ação empresarial é o 5W2H, com o objetivo de garantir que não restarão dúvidas acerca da ação a ser implementada.

Meira (2003) define a ferramenta 5W2H como um método que permite definir, o mais claramente possível, um problema, uma causa ou um plano de ação. Esta ferramenta é composta das seguintes informações:

- O quê? (what) – O que será feito?
- Quem? (Who) – Quem serão os responsáveis pela ação?
- Quando? (When) – Prazo para executar a ação?
- Por quê? (Why) – Qual o objetivo da ação/solução?
- Onde? (Where) – Onde será aplicada a ação/solução?
- Quanto? (How much) – Quanto custa?
- Como? (How) – Como será realizada a solução?

QUADRO 3: modelo de plano de ação utilizando a ferramenta 5W2H, com as principais entregas em cada etapa

<i>What</i> O Quê	<i>Who</i> Quem	<i>When</i> Quando	<i>Why</i> Por quê	<i>Where</i> Onde	<i>How much</i> Quanto	<i>How</i> Como
----------------------	--------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------	---------------------------	--------------------

Listar atividades/ Melhorias que serão realizadas para solucionar o problema	Responsável pela execução da melhoria	Prazo para conclusão da atividade	Por que esta ação está sendo implementada	Onde/ local em que a solução será aplicada	Quanto vai custar a implementação da solução	Como será realizada a atividade
---	---------------------------------------	-----------------------------------	---	--	--	---------------------------------

Fonte: Adaptado de Meira, 2003, p. 100.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesse capítulo serão apresentadas as análises dos resultados

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA SITUAÇÃO ATUAL DA EMPRESA

O Ouro Verde Turist Hotel Ltda, está localizado bem no centro da cidade de Horizontina, segundo a gerente, conta com exclusiva prestação de serviço de hospedagem a mais de 43 anos, trazendo, bem estar aos que usufruem do seus serviços. Por ter um estilo barroco, sua estrutura destinada a hospedagem que na época havia carência chamava a atenção de quem a sua frente passava. Entre outros destaca-se a boa estrutura própria, ponto de localização favorecendo o acesso aos demais locais da cidade.

Segundo Machado (1995), em 01 de junho de 1973 iniciou-se a história do Ouro Verde Turist Hotel Ltda. Na época havia uma carência de hospedagem na região, e o hotel foi construído com a intenção de suprir está carência, e também de atender a demanda da empresa SLC, hoje John Deere.1973, para receber os visitantes que vinham a Horizontina a lazer e, principalmente a trabalho, o Hotel é o mais tradicional do município.

O Hotel pertenceu ao grupo SLC por 39 anos e em 2012 foi adquirido pelo Sr. Luís Carlos Bauken, o qual sempre sonhou em ter um Hotel.

O Hotel Ouro Verde recebe pessoas de todo o Brasil e de diversos países como Estados Unidos, Alemanha, China, Chile, Argentina e outros, e pode atender diariamente 80 pessoas. A maioria dos clientes que se hospedam no Hotel Ouro Verde, vem para Horizontina a negócios, e o número de clientes que vem a passeio está crescendo cada dia mais, para eventos familiares, casamentos e festas.

Figura 2 Foto atual do Ouro Verde Turist Hotel de Horizontina.



Fonte: Binsfeld, 2016.

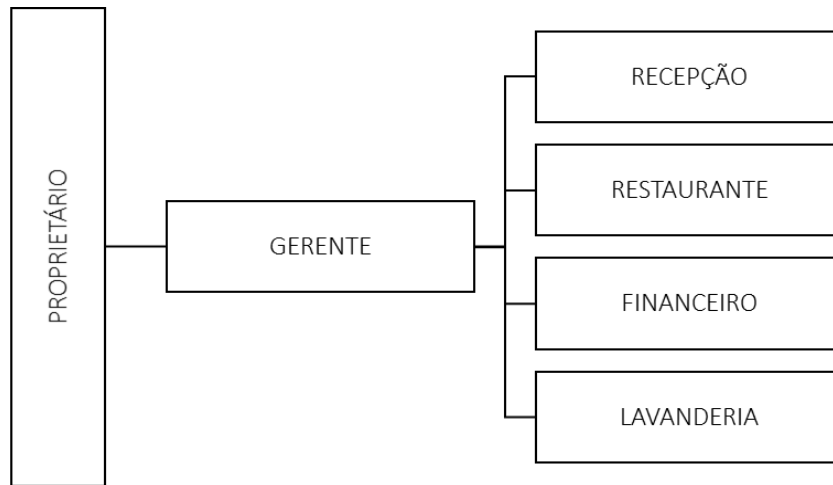
Segundo a entrevista com a gerente Nöremberg: “Desde 2012 o Hotel vem realizando várias reformas e melhorias nas suas instalações, sempre com o intuito de atender cada vez melhor as pessoas que ali se hospedam, para que possam sentir uma agradável sensação de familiaridade”.

Atualmente o Hotel Ouro verde conta com 33 quartos que estão distribuídos em dois andares de apartamentos, mediante o histórico da empresa os mesmos atribuídos mediante ao seu *layout* estrutural onde são chamados de categorias de hospedagem, contando com quartos *standard*, semi-luxo, luxo, suíte e *flat*. Cada categoria está atribuído a uma acomodação para servir ao gosto e atrativo financeiro de cada cliente que procurar por seu serviço.

Segundo a entrevista com a gerente Nöremberg: O Hotel conta com estacionamento interno para os veículos, ainda conta com lavanderia que presta serviço e atende toda necessidade de lavagem de enxovais dos quartos e IPIs e uniforme dos colaboradores. Ressalta também, que o processo de aquecimento de água se dá através de uma caldeira abastecida com lenha, que fornece calor para a água de banho dos apartamentos, como fornece vapor suficiente para secagem das roupas e toalhas no processo rotineiro da lavanderia.

O quadro funcional está organizado segundo o organograma a seguir:

Figura 3: Organograma funcional do hotel



Fonte: Desenvolvido pelo autor,2016

O organograma apresenta a hierarquia do Hotel Ouro Verde em estudo, apresentando assim o atual proprietário, seguidamente gerente, e demais áreas. A parte de lavanderia, cuida de limpar, uniformes e demais enxovais utilizados nos apartamentos do mesmo além de realizar a prática de limpeza de corredores e apartamentos. A área de financeiro cuida de toda parte burocrática em relação aos custos operacionais, fixos. O restaurante é terceirizado, e suas atividades são desenvolvidas para garantir um café da manhã, com variedade e qualidade. A recepção trata de negociação com o cliente desde sua pré-venda até mesmo sua pós venda, realizando reservas, acordos, e ajuda constante para facilitar as dúvidas dos hóspedes. A seguir encontra-se a logomarca do estabelecimento.

Figura 4: Logomarca do Ouro Verde Turist Hotel Ltda.



Fonte: Dados da empresa,2016

4.2 ANÁLISE DA SITUAÇÃO DE FIDELIZAÇÃO ATUAL

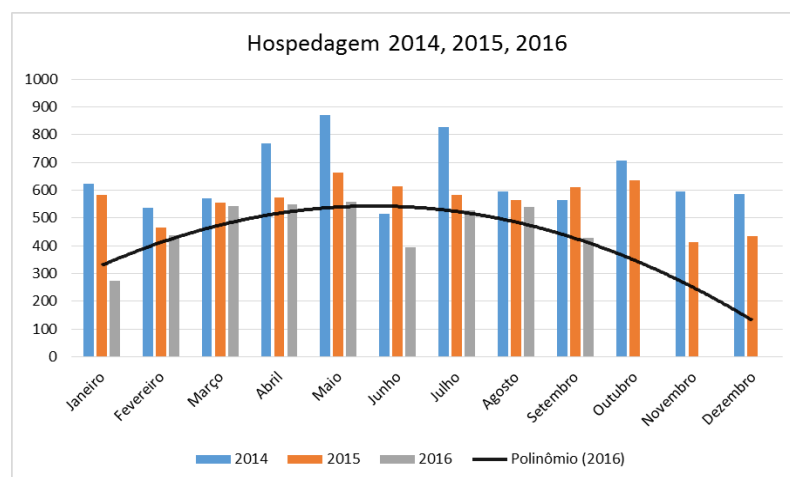
O Hotel possui um software de gestão inteligente conhecido como Desbravador Light 3, é um sistema que possibilita o gerenciamento de pequenos hotéis e pousadas. As rotinas integradas facilitam a administração do estabelecimento. As operações diárias ganham segurança através de senhas individualizadas e controle de acesso dos usuários. O mesmo pacote facilita o check-in e as reservas são mais rápidas, além de gerar relatórios gerenciais e financeiros, controle de estoque, e pontos de vendas. Os dados referentes a situação atual da empresa, foram obtidos através de entrevistas com funcionários.

O número de hospedagem pode ser analisado segundo relatório gerado pelo sistema, nele pode-se verificar a sistemática de hospedagem tornando os resultados em gráficos. Eles apontam quantidade de vezes que o mesmo hóspede ficou hospedado no hotel, além de outras informações que podem ser atribuídas pelo sistema. Em continuidade as pesquisas mostra-se a seguir relatórios feitos através do software presente na empresa.

4.2.1 Histórico de ocupação nos últimos 3 anos.

O gráfico a seguir representa a quantidade de hospedagem referente a três anos, 2014 e 2015, para verificar como está a vinda de hóspedes em 2016 para o Hotel Ouro Verde de Horizontina.

Figura 5: Gráfico hospedagem 2014, 2015 e 2016



Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2016.

Analisando o gráfico, o cenário para 2016 ainda é incerto em relação aos outros anos, por estar finalizado até setembro. O cenário de 2014 apontou uma forte atuação destes, mostrando uma elevada hospedagem, que pode estar associada a indústria, e situação mercadológica, não levadas em consideração nesse trabalho de conclusão de curso.

A forte queda de hospedagens muitas vezes está associada ao fato de elevado gastos em suas viagens, como deslocamentos, alimentação e ou até o valor da hospedagem. Atrativos na cidade podem significar um aumento da vinda de pessoas favorecendo assim a movimentação populacional da região, nesse caso se o mesmo veio a passeio, muitas vezes ocupando ou realizando sua estadia na casa dos familiares.

O grau de atendimento realizado pode reduzir em muito as hospedagens, mediante ao fato de ser mal atendido, de não atender com o desejado, ou esperar muito pelo atendimento de algum funcionário do estabelecimento.

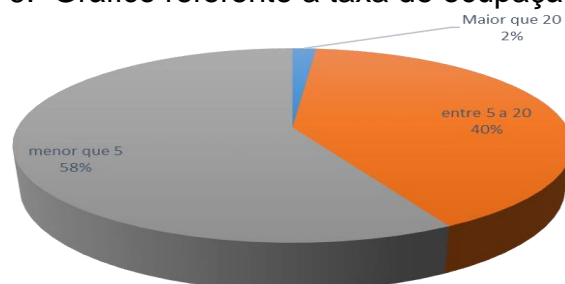
O não uso das práticas de relacionamento pode acarretar em uma não motivação desse cliente em relação à uma nova compra. Falta de planos de fidelização, onde o cliente se sinta satisfeito com os serviços prestados.

4.2.2 Taxa de ocupação e cidade de origem dos hóspedes.

Com a análise genérica dos dados obtém os três resultados do gráfico gerado a partir do percentual de hospedagem por determinados hóspedes. Esses dados foram retirados através do software utilizado pelo Hotel.

4.2.2.1 Taxa de ocupação

Figura 6: Gráfico referente a taxa de ocupação



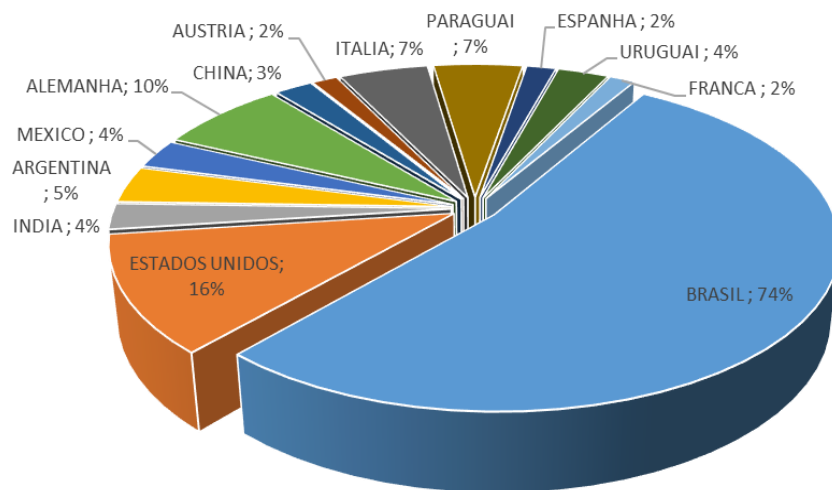
Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2016.

Nesse gráfico foi levado em consideração o número de hospedagens, maior do que 20, e entre 5 a 20 hospedagens e menor que 5 hospedagens, dados retirados entre 2014 até 2016. A porcentagem está voltada para o número de cadastrados no sistema.

4.2.2.2 Países de origem dos hóspedes

Com a análise da coleta de dados foi possível identificar o perfil do público que frequenta o Ouro Verde Turist Hotel Ltda.

Figura 7: Percentual da origem dos hóspedes



Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2016

Através da leitura do gráfico, pode-se comprovar que grande parte dos hóspedes, vem de algumas cidades do Brasil bem como de outros lugares do mundo como Estados Unidos, Alemanha, Paraguai, dentre outras pequenas porcentagens. Possuindo uma abrangência bem grande pela forte atuação de outros países.

4.3 ENTREVISTA COM COLABORADORES

A Entrevista com os colaboradores contou com um questionário presente no ANEXO A, para dar sequência aos assuntos abordados. A seguir um relato sobre cada tópico questionado e colocações dos entrevistados.

4.3.1 Estratégias atuais de fidelização

Segundo a gerente do Hotel Ouro verde, o mesmo contava com um questionário que era deixado no apartamento e após respondido, entregue na recepção, ou conseqüentemente deixado no apartamento, onde era recolhido. Desde 2012 não está sendo aplicado. Os clientes do Hotel tinham acesso a uma área de lazer conhecido como “campestre”, onde o hóspede ganhava um cartão que dava acesso ao parque, com piscinas e salas de jogos.

O Hotel contava com uma sala de jogos interna, para diversão onde o acesso era ilimitado e poderia acessar e usar a qualquer momento que o mesmo optasse, essa área não está mais disponível para acesso.

Segundo os entrevistados, o Hotel não apresenta mais nenhuma destas políticas para aumentar a satisfação e a fidelização do cliente.

4.3.2 Aplicação de um plano de fidelidade

Nöremberg afirma que optaria por aplicar um plano de fidelização, para somar pontos através de hospedagens de clientes do Hotel Ouro Verde, mediante ao fato de o mesmo trazer benefícios tanto para o cliente, como em relação ao Hotel.

As técnicas deveriam ser analisadas para que não desenvolvesse transtornos de seu uso, como perda de dados, dessa maneira as atividades para esse plano deveriam, contar com algum sistema web capaz de garantir essa contagem. Algo mais simples de se aplicar seria o uso do número de cadastro dentro do sistema, individualizado para cada cliente. Após essa adaptação pelo reconhecimento, a empresa lhe entregaria um cartão fidelidade, representando assim o agradecimento pelo qual está inserido na base.

4.3.3 Prática de melhoria contínua em relação a serviços

Os colaboradores possuem total liberdade para indicar novas ideias e novos meios de garantir o bom relacionamento entre os clientes e entre os próprios colegas da empresa, todas as informações passadas pelos hóspedes, em relação a reclamações, indicações e facilidades, são analisadas com cuidado para solucionar e tentar na medida do possível, adaptar as melhorias.

Os apartamentos do Hotel Ouro Verde, são todos devidamente higienizados e garantem a partir das práticas utilizadas pelas camareiras, uma boa acomodação, garantindo um local limpo e aconchegante. Todas as roupas de cama são devidamente limpas, por produtos recomendados por fabricantes.

4.3.4 Conhecimento dos funcionários sobre o marketing de relacionamento

As atividades de atendimento, sempre foram bem elogiadas pelos clientes, em e-mail ou carta escrita pelos hóspedes deixadas nos apartamentos, práticas que muitos clientes usam para expressar seu agrado e seu apressado pela prestativa atenção voltada para o mesmo.

O bom atendimento notado pelos recepcionistas e demais colaboradores é gratificante pois dentre os conhecimentos que os mesmos possuem destacam-se a prática de um longo período ligado a atendimento de cliente. Os funcionários não possuem conhecimento das ferramentas de marketing de relacionamento, deixando a desejar nesse quesito.

4.3.5 Investimento em treinamento

Nöremberg, comenta que investiria em treinamentos voltados para o marketing de relacionamento, pois o Hotel Ouro Verde, sempre foi sinônimo de bom atendimento, e clareza, favorecendo o cliente a se sentir em casa, tendo conforto, e aconchego para uma boa noite de sono.

A partir do ponto que existir falhas, e a opinião de que existe dificuldades com o bom relacionamento com os clientes, então deverão sim ser realizados treinamentos específicos para o problema em questão, garantindo o bom atendimento.

4.3.6 Melhorias no relacionamento com clientes

Funcionários comentam que poderia se adaptar algumas práticas para melhorar o atendimento, enviando e-mails para o mesmo agradecendo sua estadia, cartões de aniversário no caso de o hóspede no dia de sua estada, estivesse comemorando, brindes com a marca do Hotel.

Aplicação de pesquisas de satisfação, para medir o quanto o cliente está satisfeitos com os serviços prestados de uma maneira menos burocrática e ágil.

4.3.7 Uso de redes sociais

Entrevistados comentam que com o uso de uma página no facebook, e a introdução de redes sociais para o hotel agradaria muitos hóspedes, pois os mesmos comentam a falta de uma rede social, para visualizar, fotos, novidades, entre outros.

Com a atribuição dessa ferramenta o hotel apresentaria mais recursos para as empresas se relacionarem e clientes entrarem em contato. Além de divulgar anúncios, promoções, divulgar fotos e imagens do hotel, participar de sorteios de brindes, etc.

4.4 PESQUISA SOBRE PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO EXISTENTES NO MERCADO

As análises de sites referências como www.melhoresdestinos.com apresentam opções de programas de pontos, que possam ajudar a fidelizar o seu cliente, apresentados os mais utilizados e conhecidos em redes de grandes hotéis. Para conhecer uma base de utilização e o que mais poderia ser proposto ao Hotel em estudo.

4.4.1 Hilton Hhonnors

A rede Hilton conta com um número grande de marcas e hotéis espalhados no mundo todo. Aqui no Brasil temos alguns da marca Hilton, quase todos de luxo. Ganhe 10 Pontos Básicos HHonors para cada dólar americano qualificável gasto no quarto. Quando você se hospeda em um hotel ou resort do portfólio da Hilton Worldwide, ganha 10 Pontos Básicos para cada dólar americano gasto na tarifa do quarto e outras despesas de quarto qualificáveis, inclusive chamadas telefônicas e serviço de quarto.

4.4.2 Marriott Rewards

O programa da rede Marriott é tido como o mais preferido pelos americanos. Campeão do Freddy Awards em várias edições nas Américas é menos interessante para os brasileiros por não dispor de muitos hotéis no Brasil de baixo e médio custo. O quadro a seguir mostra a relação da necessidade de pontos para gerar a troca por diárias.

QUADRO 4: Dinheiro e pontos Marriott

CATEGORIA DO HOTEL	PONTOS NECESSÁRIOS		DINHEIRO + PONTOS	
	POR DIÁRIA		POR DIÁRIA	
			DINHEIRO	PONTOS
1	7.500	OU	USD45	3.000
2	10.000	OU	USD50	5.000
3	15.000	OU	USD55	8.000
4	20.000	OU	USD60	11.000
5	25.000	OU	USD65	14.000
6	30.000	OU	USD75	17.500
7	35.000	OU	USD90	21.000
8	40.000	OU	USD145	24.500
9	45.000	OU	USD220	28.000

Fonte: www.melhoresdestinos,2016

4.4.3 IHG Rewards Club

O maior programa de fidelidade com hospedagem do mundo tem hotéis com opções bem em conta, com várias unidades no Brasil. O hóspede ganha pontos quando se hospedar em qualquer um dos 5.000 hotéis ou usar as promoções e parceiros.

Como associado IHG® Rewards Club, pode ganhar 500 pontos simplesmente abrindo mão dos serviços de camararia nos hotéis participantes. Desta forma, o hóspede poderá proteger os recursos naturais, conservar água e energia elétrica e reduzir a produção de resíduos.

Com uma estadia mais ecológica, os nossos arredores serão preservados para que todos possam desfrutar. Requer um mínimo de duas noites consecutivas; o número máximo de pontos concedidos é de 500 pontos por estadia.

Durante a estadia em qualquer hotel do grupo IHG, ganhará 1.000 pontos pela estadia qualificada feita no ato da inscrição. Em estadias posteriores e para todas as outras estadias realizadas por outros meios são ofertados 10 pontos do IHG® Rewards Club por cada US\$ 1 gasto em hotéis específicos. Também 5 pontos do IHG® Rewards Club a cada US\$1 USD em categorias de hospedagem inferior, e 2 mil pontos a cada estadia qualificada na. Além de 2 mil, 1.300 ou 600 pontos a cada estadia qualificada em hotéis pelo programa indicado.

4.4.4 Club Carlson

Segundo site da Club Carlson, anexado para pesquisa no link, meus destinos. O programa é pouco conhecido dos brasileiros em função da presença tímida no país.

Os benefícios para sócios do Club Carlson variam de acordo com o hotel e a marca participantes e estão sujeitos a disponibilidade e alteração a qualquer momento.

O associado deve estar presente, deve fornecer o número de sócio do Club Carlson e comprovante de status Elite, e deve solicitar o desconto antes ou na hora de fechar a conta.

O bônus de pontos é adicional aos Gold Points padrão recebidos por estadias válidas. Não disponível para ofertas promocionais ou outras atividades que se qualificam para ganhar pontos.

4.4.5 Le Club Accor

Provavelmente o programa mais conhecido no Brasil. A presença das redes Mercure, Sofitel, Novotel e Ibis no país é enorme, permitindo que se acumule milhas facilmente. Sua presença é muito grande na Europa também e bem pequena nos EUA. Para cada 2.000 pontos acumulados, ganhe 40€ de desconto.

4.4.6 Programa Fidelidade Versare

Esse sistema oferece um cartão do Programa Fidelidade Versare, a cada R\$50,00 gastos em diárias nos hotéis Versare, o cliente ganha um ponto. E quando atingir 20 pontos, de pelo menos três hotéis distintos, é oferecido R\$ 100,00 em bônus para gastos em um dos estabelecimentos.

Os pontos são fornecidos por múltiplos inteiros de R\$ 50,00 em despesas de diárias, sendo que cada participante poderá receber no máximo 20 pontos de um mesmo hotel no período de 30 dias consecutivos. Caso o valor da despesa total em diária seja inferior a R\$50,00, será fornecido um ponto por diária. Não será fornecido ponto caso a diária seja cortesia, gratuita ou permuta. Cada ponto tem validade de dois anos a partir da data de seu recebimento.

O cliente do Programa de Fidelidade Versare terá direito ao bônus quando acumular 20 pontos válidos fornecidos por, no mínimo, três hotéis distintos pertencentes à Rede. O valor do bônus é de R\$100,00, com uso exclusivo para pagamento de despesas (hospedagem + extras) em qualquer hotel da Rede Versare. Caso o valor do bônus seja superior ao valor da despesa, não será fornecido troco em dinheiro, em ponto ou em vale.

O titular do cartão poderá transferir o bônus para outra pessoa física através de um voucher emitido pelo cliente titular do cartão, disponível no site. Após a emissão do voucher, a validade do bônus será de 30 dias.

O direito de utilização do bônus, ou a emissão do voucher para outra pessoa física, não representa garantia de hospedagem, que deverá ser de acordo com a disponibilidade do hotel para a data solicitada.

4.5 PROPOSTAS DE FIDELIZAÇÃO E MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA O OURO VERDE TURIT HOTEL LTDA.

Nesse capítulo foram tratadas as propostas, para aumentar o nível de ocupação e melhorar os resultados do hotel, através de ações que possam tornar os clientes mais satisfeitos com os serviços oferecidos, além de divulgarem para seus colegas e amigos, familiares, a indicação do mesmo.

Segundo Mackenna (1992, p. 48) para sobreviver em mercados dinâmicos, as empresas precisam estabelecer estratégias que sobrevivam às mudanças

turbulentas no mercado [...] As mudanças no ambiente de mercado podem alterar rapidamente preços e tecnologias, mas as boas podem durar muitos anos.

Para atingir o objetivo desse estudo de caso, as ações para maximizar o a ocupação e o faturamento através do marketing de relacionamento e as propostas de fidelizar os clientes do Ouro Verde Turist Hotel, são relatadas a seguir.

4.5.1 Proposta 1: Pesquisa de satisfação com o cliente

Através das entrevistas e estudos realizados, foi possível elaborar o questionário para fase descritiva, Malhotra (2006) destaca-se de que o questionário tem três objetivos, um deles transformar a informação em pergunta que os clientes saibam responder, depois deve motivar o mesmo a responder, o questionário não pode ser cansativo e deve minimizar o erro do respondente.

O principal motivo da proposta de pesquisa de satisfação com os clientes está no propósito de mensurar quanto está a satisfação deste em relação aos serviços oferecidos quanto as instalações, quartos, café da manhã, atendimento, agilidade no check-in e no check-out.

Com o questionário pronto, foi realizado um pré-teste, enviado para alguns contatos recentes, segundo Malhotra (2006) esse pré-teste deve ser aplicado com uma pequena amostra de respondentes a fim de identificar e eliminar erros potenciais. A média amostral para o pré-teste foi de 25 clientes, onde os 25 responderam o pré-teste, deixado no quarto.

A proposta principal seria enviar o questionário, via e-mail, para possíveis clientes, por meio eletrônico através do site <http://www.survio.com>, pesquisa em ANEXO C.

O sistema SURVIO, encontrado disponível no site do google, pode ser gratuito, dando algumas opções Premium, capazes de personalizar da maneira que mais agrade, o autor optou pela gratuita. Tendo uma visão agradável, de fácil entendimento e de fácil envio de respostas, sem custo adicional.

As respostas são transferidas para um banco de dados, presentes no site onde quem possuir a senha poderá analisar o andamento da pesquisa virtualmente, muito mais prático e rápido de medir pois o sistema gera gráficos que encontra-se no ANEXO D.

A pesquisa foi desencadeada por e-mail, e está em andamento, como proposta aceita e terá um prazo de finalização até 30 de março de 2017.

4.5.2 Proposta 2: Qualificação do apoio tecnológico ao relacionamento com o cliente

Através da pesquisa realizada com os funcionários da recepção, algumas ações podem ser utilizadas para melhorar o marketing de relacionamento entre empresa e cliente. Favorecendo assim que o mesmo sintam-se mais satisfeito ao utilizar os recursos que são ofertados.

Com a adaptação de um site deverá ser atribuído o histórico do Ouro Verde Turist Hotel, atualizações, informações pertinentes, como por exemplos das categorias existentes, com fotos atualizadas da infraestrutura, imagens dinâmicas e com mais atrativos visuais, garantido o olhar atraente do consumidor. Que gosta de consultar antes de conhecer.

O site se tornou o cartão de visitas moderno, por este motivo mais importante ainda é que ele seja bonito e funcional, ou seja, fácil de mexer e útil para quem acessar; Também é interessante que seu site contenha formulário de contato, telefones visíveis, lista de seus produtos detalhada, fotos bonitas e que utilize recursos modernos para chamar a atenção de seu cliente e causar uma boa primeira impressão.

Atualizações quanto a promoções, valores das tarifas, recomendações, informações, tudo que o cliente mais esperar, campos com previsão do tempo local, números de táxis disponíveis, horários de ônibus, para principais cidades da região, tudo isso poderá ser encontrado no novo site.

Nesse site deverão ter as recomendações de um plano de fidelidade, que será apresentado na proposta 4.

4.5.3 Proposta 3: Treinamento para atendentes recepção

Através de entrevistas com funcionários pode-se perceber que os mesmos, desconhecem as práticas e ações do marketing de relacionamento. Além de aplicarem uma boa postura, uma cordialidade exemplar, o conhecimento pelas ferramentas é muito importante para uma boa venda e uma boa negociação.

Segundo Kotler (1998), esta-se vivendo um momento onde a competitividade está em alta e devido a isso, existe um aumento do grau de exigência do consumidor, o que acaba levando à necessidade de que todos dentro da organização se aperfeiçoem na qualidade do atendimento ao cliente, quer seja interno ou externo.

Sugere-se partir desse estudo e entrevista, práticas de treinamentos, específicos na área de marketing de relacionamento, pois percebe-se através destas situações vivenciadas a procura por qualidade em serviços e atendimento. Quando a referida qualidade é adequadamente oferecida, se constitui como um diferencial de grande valor para a empresa tendo como resultados a procura assídua do cliente e a propaganda do empreendimento, através do próprio, como resposta a essa experiência positiva.

Tudo começa pela impressão que o recepcionista dá para seu cliente, o bom atendimento, ser prestativo, saber ouvir, saber entender o que o cliente quer, repassar os recados pertinentes, todos esses processos estão ligados ao bom relacionamento entre empresa e cliente. Mas para que se garanta que o serviço oferecido pelo recepcionista atinja as características necessárias para um bom atendimento é preciso um bom treinamento.

Os treinamentos sugeridos para a equipe de atendimento do Ouro Verde Turist Hotel podem ser acessados por meio virtual, dispensando a contratação de um profissional exclusivo e que ocasionaria custos de transporte, estadia e mais o valor do treinamento. Através do acesso a sites de vídeo treinamento individualizado, cada um, em seu tempo disponível, acessará vídeos e treinamentos capazes de aprender técnicas, ações que garantam o conhecimento específico de cada ferramenta de marketing de relacionamento. Desse modo, cada tópico de estudo pode ser determinado pelo gestor do hotel, de acordo com os assuntos disponíveis, estipulando prazos e métodos de confirmação de que os recepcionistas realizaram o respectivo treinamento. Uma forma dinâmica sugerida para a finalização do processo do treinamento é a socialização dos principais tópicos estudados entre a equipe durante uma reunião de rotina. Assim, além de verificar o grau de aprendizado, será reforçado o conteúdo do estudo e combinado com a realidade vivenciada na empresa.

Outra sugestão a ser aplicada, após os recepcionistas adquirirem um determinado grau de conhecimento sobre marketing de relacionamento, é a

participação de cursos e palestras presenciais relacionados a área. Apesar dos custos relacionados ao treinamento, é indispensável essa atividade para um maior desenvolvimento, que ultrapasse os limites comuns ao meio virtual. O acesso a esses eventos pode ser considerado fácil, dado que a região oferta constantemente ações relacionadas a marketing, vendas e sucesso profissional, todos temas relacionados direta ou indiretamente com o universo do atendimento aos clientes.

Ainda, a procura por um profissional especializado na área não está fora de cogitação. Durante um treinamento pessoal, a oportunidade de troca de experiências e solução de dúvidas é valiosa e proporciona um aprendizado mais eficaz. Esse tipo de treinamento é válido principalmente após as etapas de estudo citadas anteriormente. Desse modo os recepcionistas teriam acesso a conhecimento e formações para alinhar tanto na prática como na teoria os processos de relacionamento com clientes.

4.5.4 Proposta 4: Cartão fidelidade para clientes

Segundo dados analisados referente a ocupação de hóspedes, e as pesquisas realizadas, a proposta para gerar uma lealdade dos clientes que utilizam o Ouro Verde Turist Hotel Ltda., de Horizontina, foi a sugestão de um cartão de pontos, fidelidade.

O mesmo segue parâmetros semelhantes ao Versare, comentado no capítulo 4.4.8. O cartão do programa fidelidade HOTEL OURO VERDE contará pontos equivalentes a hospedagens. Segue quadro a seguir com parâmetros de uso.

Figura 8: Exemplo de imagem cartão fidelidade HOTEL OURO VERDE



Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2016

Figura 9 Exemplo de imagem cartão fidelidade provisório HOTEL OURO VERDE



Fonte: Desenvolvido pelo autor,2016

4.5.4.1 Como o cliente se cadastra ao programa

Para realizar o cadastramento ao programa cartão fidelidade HOTEL OURO VERDE basta comparecer na recepção do hotel e sugerir a adesão, após a adesão um cartão provisório será oferecido, em forma de papel, com seu número de cadastro dentro do sistema do hotel, em até 10 dias úteis o cliente será avisado via e-mail que seu Cartão Fidelidade HOTEL OURO VERDE se encontra disponível para retirada.

Para retirar o mesmo, precisa apresentar o cartão provisório ou RG e ou CPF, Nesse caso o cliente já teria direito aos créditos que o cartão proporcionará, mediante ao regulamento impresso e entregue para o mesmo.

O cliente pode optar em continuar acumulando pontos para garantia de um bônus melhor.

4.5.4.2 Regulamento programa fidelidade

Todos os clientes podem usufruir do cartão fidelidade HOTEL OURO VERDE, desde que seja maior de 18 anos e residente exclusivamente no território do Brasil. A adesão e a exclusão ao programa de Fidelidade poderá ser realizado a qualquer momento, mas caso o cliente optar pela exclusão do cartão, não poderá adquirir o mesmo dentro de uma hospedagem, para ter seu direito aos pontos novamente, sendo que seus pontos expiram com tal prática.

O cliente que quiser optar pelo programa de fidelidade deverá preencher todos os dados cadastrais de contato com o mesmo, para que a comunicação entre as partes esteja correta.

Os prêmios do Programa de Fidelidade são definidos pelo Ouro Verde Turist Hotel Ltda. Decorridos 12 meses de participação, e o cliente não efetuou nenhuma hospedagem dentro desse ano, o plano continuará vigente.

Tarifas pagas anteriores à data da adesão não terão seus pontos computados.

Para efetivo registro dos pontos há necessidade da prévia identificação do cliente, assim como a exatidão das informações.

4.5.4.3 Software fidelêco

Sistema para ser utilizado pelo hotel seria o Fidelêco, existe uma gama enorme de funções dentro dele favorecendo a facilidades das operações de crédito, bônus no sistema de pontuações ainda o sistema gera relatório de pontos ou seja um extrato para simples conferência.

Para que o hóspede possa verificar seus pontos, o mesmo poderá ligar para o Hotel, ou sugerir que a cada intervalo de hospedagem fosse gerado um e-mail contendo um extrato de seu saldo de pontos.

Caso no ato da troca dos pontos por prêmios sua pontuação acumulada é superior aos pontos referentes à troca desejada, poderá fazer a troca e ainda manter o saldo de pontos não utilizados.

Todas as recomendações de regulamento, serão disponibilizadas no website do Ouro Verde Turist Hotel Ltda, para facilidade acompanhamento, mudanças de tarifas e valores, somas de pontos e trocas.

Tabela referente a categoria de hospedagem, cada categoria terá uma pontuação diferente, motivo gerado em torno do percentual lucrativo de cada tarifa.

Tabela 1 Tabela de pontos

Valor gasto	Quantidade de pontos
R\$ 70,00	1
R\$ 140,00	2
R\$ 210,00	3
R\$ 280,00	4
R\$ 350,00	5
R\$ 420,00	6
R\$ 490,00	7
R\$ 560,00	8
R\$ 630,00	9
R\$ 700,00	10
R\$ 770,00	11
R\$ 840,00	12
R\$ 910,00	13
R\$ 980,00	14
R\$ 1.050,00	15

Fonte: Desenvolvido pelo autor,2016.

A cada R\$ 70,00 reais gastos em serviços do Hotel Ouro Verde, o cliente será contemplado com um ponto. Ao atingir 15 pontos ele poderá usar o valor de R\$ 100,00, para abater na próxima estadia, tarifa do apartamento, ou poderá somar, para que aumente os pontos.

4.5.5 Proposta 6: Implantação de um e-mail marketing

Uma prática de relacionamento simples e gratuita, onde pode ser disparado e-mails de agradecimento, por ter utilizado os serviços, parabenizado por seu aniversário ou pela data de sua profissão.

Com o e-mail marketing sua empresa estará abrindo novos caminhos para que aquele cliente busque curiosidade, para conhecer um novo plano, e conhecer algo novo que estará sendo implementado no estabelecimento, tanto em estrutura, como também em serviços, promoções.

Esses e-mails precisam ser sucintos e cumprir com o objetivo, que é atrair o mesmo para sua empresa, através de promoções, agradecimentos, lembretes de algum item que acabou esquecendo no hotel.

4.5.6 Proposta 7: Brindes

Muitas empresas oferecem variedades de brindes para clientes, tais como bonés, camisetas, canetas e calendários, todos com a marca do negócio. Essa ideia pode ser utilizada com sucesso pelo Ouro Verde Turist Hotel como forma indireta de fidelização de clientes. Além da cortesia de oferecer algo a mais durante uma estadia, o hóspede levaria uma recordação da empresa, fortalecendo a marca da empresa.

Na escolha de brindes para o Ouro Verde Turist Hotel sugere-se itens que se relacionem com o perfil do público frequentador. Nesse caso, mais de um brinde pode estar disponível, dependendo das características do hóspede. Essa técnica está ligada a ideia de que quanto mais útil o brinde for para o cliente, maior sucesso a empresa terá no fortalecimento da marca. Sugere-se, por exemplo, que para clientes que viajam a negócios e vendas a elaboração de um bloco de notas ou uma caneta, pois esses itens são necessários na hora de anotar um lembrete e geralmente são de uso direto desse público. Para famílias que estão em viagem, um chaveiro ou um kit churrasco podem ser recordações dos momentos vivenciados em Horizontina e que remetam a um futuro retorno as dependências do hotel.

Depois de definido os tipos de brindes, conforme o valor de custo de cada um, a empresa pode determinar requisitos mínimos para obtenção de um determinado produto, como por exemplo um tempo de estadia mínimo ou o tipo de quarto escolhido. Quanto maior o tempo ou o tipo de hospedagem, maior a qualidade do item distribuído. Desse modo, com o passar do tempo, a obtenção de um determinado brinde pode ser relevante a ponto de definir o aumento do período de uma reserva ou a seleção de um quarto de maior rentabilidade para a empresa.

4.5.7 Proposta 8: Tarifas promocionais para promotoras de eventos

A região de Horizontina conta com o a Faculdade Horizontina – FAHOR, desenvolvedora de atrativos acadêmicos, como palestras, treinamentos e a graduação e áreas específicas, gerando um aumento populacional nesse período, possibilidade a vinda de visitantes que necessitam de hospedagens, essas que muitas vezes passam de 2 dias.

Também conta com a Empresa John Deere Brasil, que gera para o hotel 30 % de sua rentabilidade, pois a maioria de clientes vem para Horizontina a trabalho.

Suas hospedagens variam entre 4 ou mais dias. Vindos para treinamentos, especializações ou até suporte e manutenção.

O Jatão Joppado é um dos maiores Blocos Carnavalescos da Região Noroeste do RS. Jatão Fashion Weekend, realizada anualmente no mês de Novembro na cidade. Esse evento traz para Horizontina uma gama enorme de jovens que procuram se divertir e se distrair.

A ACIAP – Associação Comercial Industrial e Agropecuária de Horizontina promove vários eventos e atrativos para turistas da região, promovendo dias de campo, culturais, industriais.

Mediante a essas empresas que promovem eventos e sentem muitas vezes necessidade de alocar alguns de seus integrantes, em hotéis, mediante a tarifas elevadas e ou falta de alguns pacotes promocionais, garantindo descontos para estadias e facilitando a estada de algum de seus colaboradores.

A proposta seria adicionar as tarifas diárias para tarifas de final de semana onde o hotel entra com promocional de final de semana em suas diárias, proporcionando um desconto adicional de até 10% em faturas para empresas direcionadas ao ensino e ao trabalho.

4.5.8 Proposta 9: Hospedagens diferenciadas para datas comemorativas.

O Ouro Verde Turist Hotel é destino de pessoas que estão realizando negócios, pessoas que visitam familiares, turistas, mas e por que não atrair outros públicos? As datas comemorativas, por exemplo, são uma oportunidade para hospedagens diferenciadas.

Durante um casamento, a criação de elementos que componham uma reserva especial para noivos é uma sugestão atraente, principalmente para pequenas cidades. Esse diferencial pode estar tanto em descontos, quanto, por outro lado, em benefícios para o casal que incluam decoração, café, entre outras características que contribuam para tornar o momento mais completo. A ideia vale também para bodas e aniversários de casamento. A cada ano as características desse tipo de hospedagem diferenciada pode ser incrementada de modo a estimular retornos durante os períodos de comemoração.

Nesse sentido sugere-se, portanto, a definição de elementos diferenciados para casamentos, bodas e aniversários de relacionamento. Cada tipo de comemoração com suas respectivas características de hospedagem. Para

casamentos, as reservas destinadas a noivos englobariam enxoval diferenciado, decoração no quarto e café da manhã. As reservas para casais que estejam comemorando bodas, também teriam decoração específica, café da manhã no quarto e um brinde especial de recordação com a marca do hotel. Para aniversário de casamentos, fariam parte da reserva um jantar com mesa especial, além da decoração e café da manhã.

4.6.9 Indicações de amigos.

Na hora do check-in o hóspede pode informar para o hotel, ou hotel questionar de onde ele conhece o hotel, se recebeu indicação de alguém. Cada indicação que faz para o hotel, referente a 2 hospedes por dia no máximo, equivale a R\$ 20, 00 que poderão ser abatidos na próxima estadia.

Tabela 2 Bônus por indicação

Indicação número de clientes	Valor de bônus
1	R\$ 20,00
2	R\$ 40,00

Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2016

É importante incentivar algumas ações do cliente, entre elas a indicação de amigos e pagamento em cash, ou cartão débito. No caso de incentivar amigos para sua empresa, o cliente está trabalhando a favor do seu negócio, por isso é importante que esse bônus seja atrativos para o cliente.

4.6 PLANOS DE AÇÃO

Com a finalidade de melhor entendimento das ação para melhorar o marketing de relacionamento e a definição de fidelidade seguiram os planos de ação. Elaborou-se o plano de ação, a partir das propostas primeiramente estabelecendo-se o problema ou a ação a ser executado, o emprego da ferramenta 5W2H para nortear as ações e as conclusões tiradas após a execução da

ferramenta. Os passos a serem seguidos estão listados a seguir: No ANEXO E apresenta-se as planilhas geradas.

- Medida de satisfação do cliente;
- Apoio tecnológico para o marketing de relacionamento;
- Treinamentos;
- Fidelidade de Cliente;
- Implantação de e-mail marketing;
- Brindes;
- Tarifas promocionais para promotoras de eventos;
- Datas comemorativas;
- Indicação de amigos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing hoteleiro nasceu da necessidade de se potencializar as vendas, melhorar o atendimento ao hóspede e divulgar o empreendimento hoteleiro. A partir deste conceito, constata-se novamente, a partir desta pesquisa, a necessidade da implantação do marketing hoteleiro nos meios de hospedagem, para a diminuição dos custos e desperdícios provenientes do esforço da captação de novos mercados, assim como diz Kotler (2001).

Para que isto funcione é necessário tornar os hóspedes lucrativos, ou seja, usuários fiéis. Porém, para que o objetivo seja atingido, conforme nos diz Kotler (2001), necessita-se de tempo, pois é um processo moroso para a empresa, pois passa por alguns estágios no processo de fidelização do cliente. Medir o grau de satisfação do cliente é um passo importante que não deve ser esquecido pelos hotéis.

Os objetivos propostos, são apresentando ao longo do relatório, procurando seguir etapas, onde realizou-se a identificação de elementos fundamentais dos conceitos de marketing de relacionamento e fidelização, além de estratégias capazes de criar uma lealdade entre empresa e cliente, um plano de fidelização de clientes foi proposto em relação a estudos feitos e análises de outros hotéis.

No capítulo 2, desenvolveu-se uma revisão bibliográfica, onde procurou estudar conceitos de fidelidade, explorando fontes de livros de diferentes autores, e de informações disponíveis na internet, entende-se que desse modo o objetivo proposto foi atendido de uma forma satisfatória.

O capítulo 3 é abordado os métodos de trabalho, foi apresentado as etapas de procedimento para desenvolver e chegar nos objetivos. No capítulo 4 foram descritas as propostas para aumentar a satisfação e para aumentar a fidelidade dos clientes, atendendo ao objetivo desse estudo.

Traçaram-se alguns objetivos específicos para satisfazer ao objetivo geral o primeiro era analisar as estratégias e as práticas utilizadas pelo Hotel Ouro Verde, para manter seus clientes no item 4.3.1, explica-se as práticas usadas pelo Ouro Verde Turist Hotel Ltda., atendendo ao primeiro objetivo.

O segundo objetivo era estudar as melhores práticas e estratégias de fidelização e marketing de relacionamento em hotelaria, indicados pela literatura e publicações científicas onde os capítulos 2.3 e 2.4 e 2.6 delimitam algumas das

principais ações que são conhecidas e aplicadas para reter mais clientes e garantir a satisfação do mesmo, e alguns planos mais conhecidos para fidelizar clientes encontra-se no capítulo 4.4, mostrando alguns exemplos de planos, afim de garantir mais lucratividade em meios a quantidade de hospedagens a partir de clientes fiéis.

Estudos dos sistemas apontam que a grande quantidade de hóspedes são brasileiros, segundo capítulo 4.2.2.2, esse público alvo, contempla o terceiro objetivo, e finalmente através dessas pesquisas e entrevistas para se conhecer a situação atual, pode-se desenvolver o quarto objetivo novas estratégias, ações de fidelização e marketing de relacionamento para o Ouro Verde Turist Hotel Ltda., encontradas no capítulo 4.5.1, 4.5.2, 4.5.3. 4.5.4. Satisfazendo os 4 objetivos específicos.

Com a busca insaciável da melhor relação custo-benefício, os hotéis que não se atualizarem e não buscarem a satisfação dos clientes estarão sempre um passo atrás dos outros hotéis, e quem possui esse diferencial não ganha apenas uma venda, acaba também ganhando as futuras vendas desse cliente tornando o fiel.

Conclui-se que não basta atingir os objetivos desejados adotando estas novas ações programas de fidelidade e diversos questionários de pesquisa de satisfação para obter dados dos clientes, o mais importante é fazer com que as informações gerem conhecimento, entender e influenciar o comportamento do consumidor para criar o diferencial competitivo da empresa, levando o produto ou serviço certo, para o cliente certo, na hora certa, aumentando assim a longo prazo a lucratividade da empresa.

A satisfação pode acontecer na primeira opção de plano, mas a fidelidade só se conquista a longo prazo. Garantia de que o cliente que está satisfeito não irá para outro hotel, não se tem. Já um cliente fiel pensará antes de migrar para a concorrência, uma questão de paixão pela marca.

Quanto a contribuição, o trabalho procurou integrar, o amplo contexto da engenharia de produção, questões específicas ao ambiente do marketing de relacionamento, envolvendo o estudo de caso e adaptar novos processos de implementação de programas de fidelidade, contando com a estrutura local, e o histórico do Hotel Ouro Verde de Horizontina.

Com base no estudo, a implantação deste plano de satisfação proposto aumentará a fidelização dos clientes e o faturamento do Ouro Verde Turist Hotel Ltda., sem modificações em seus relacionamentos existentes que são muito

elogiados pelo índice de satisfação direto pelo hóspede, apenas algumas sugestões de conhecimento das ferramentas, nem sua estrutura precisará ser modificada para garantir o funcionamento das ações.

Portanto no uso das ações de relacionamento e implantação de políticas de fidelização, garantirá um aumento nas hospedagens e o faturamento do Ouro Verde Turist Hotel Ltda, será maior, baseando-se na história do mesmo que possui uma longa jornada de atividades e muito bem reconhecido no mercado de prestação de serviço e sua ótima estrutura. A aplicação das propostas responderá ao problema de pesquisa, garantindo não só o aumento da ocupação do Hotel, bem como a lucratividades gerada em função da satisfação dos clientes.

O referente estudo poderá servir de pesquisa para o Ouro Verde Turist Hotel Ltda., bem como base para trabalhos científicos que apaixonados pela área venham se interessar e se fazer de referência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- BERRY, L. **Serviços de satisfação máxima: guia prático de ação**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- BROWN, Stanley A. **CRM - Customer Relationship Management**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- CLARO, Daniel Pimentel. **Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio**. Disponível em: <http://www.ibmecsp.edu.br/busca/index.php?cx=007245255257676875008%3asgiis3lua&cof=forid%3a11&q=marketing+de+relacionament+o#1022> . Acesso 2016. p. 3-18.
- CRAVENS, David W. **Strategic Marketing**. 5. Ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997.
- DIAS, Jose Geraldo Gaurink. **Endomarketing: um instrumento estratégico na busca da competitividade empresarial**. 2ed. São Paulo: Livro Pronto 2007.
- FRANKLIN, Yuri; NUSS, Luis Fernando - **Ferramenta de Gerenciamento**. Resende, Rio de Janeiro. Faculdade de Engenharia de Resende (2006).
- GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Futura, 1998.
- GOMES, Luiz Flavio Autran Monteiro. **Tomada de decisão gerencial: enfoque multicritério**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. **Marketing de relacionamento: Database Marketing**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002
- GUMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2005.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2001.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LARA, Simone B. **Marketing e vendas na hotelaria**. São Paulo: Futura, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos rumos da administração**. Petrópolis: Vozes, 2006.

LOVELOCK, Cristopher; WRIGTH, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

LIMEIRA, tânia m. v. in: dias, s. r. **Gestão de marketing**. são paulo: saraiva 2003.

LENZI, F. C.; KIESEL, M. D.; ZUCCO, F. D. **Ação empreendedora: como desenvolver e administrar o seu negócio com excelência**. São Paulo: Editora Gente, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação Aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, Leandro. **Marketing**. São Paulo: Universo dos livros, 2006

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MEIRA, Rogério. **As ferramentas para a melhoria da qualidade**. 2. ed. Porto Alegre: SEBRAE, RS, 2003

MAGALHÃES, Marcos Felipe. SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing: conhecer, decidir, agir**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MIGUEL, P. A. C. **Qualidades: Enfoques e Ferramentas**. 1. Ed. São Paulo: Artliber, 2001

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças; **Planejamento Estratégico**. 26ª ed, São Paulo: Atlas, 2009.

PEPPERS & ROGERS GROUP.; Estudo Brasil: **CRM ganha força no país**. Disponível em < www.hsmmanagement.com.br > , n. 38, maio/junho de 2003. Acesso em setembro 2016.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha R. **Empresa 1 : 1 : instrumentos para competir na era da interatividade** , Rio de Janeiro : Campus, 1997.

PEPPERS, D.; ROGERS, M.; **Marketing um a um: Marketing individualizado na era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

RAPP, Stan; COLINS, Tom. **Maximarketing: os vencedores**. São Paulo: Makron Books, 1994.

SLACK, N. et al. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1996.

STONE, Merlin e WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**. Tradução Luiz Liske – São Paulo: Literatura Mundi, 1998.

SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari e NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**; Tradução Lenita M. R. Esteves - São Paulo: Atlas, 2001.

SWIFT, Ronald. **CRM O revolucionário Marketing de relacionamento com o cliente**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2001.

SILVA, Edna L., MENEZES, Esteia M., **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. ver. Atual. Florianópolis: 3a Ed. 2001.

TURRIONI, João; MELLO Carlos. Pesquisa-ação. In: Miguel, P.A.C. et al. **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. p. 145-150.

THIOLLENT, M. **Pesquisa-ação nas organizações**. São Paulo: Atlas, 1997.

TRONCHIN, Valsoir. **CRM não é bom serviço ao cliente**. Disponível em: www.1to1.com.br (Peppers and Rogers Group, Marketing 1 to 1, Inc.). Acesso em: 2016.

WARD, T.; DAGGER, T. **The complexity of Relationship Marketing for Service Customers**. Brisbane: Journal of Services Marketing, 2007. Disponível em: Acesso 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

Observatório de Turismo. Disponível em <<http://www.setel.rs.gov.br>> acesso Novembro 2016.

Sistemas de pontos de fidelização, lista disponível em <www.melhoresdestinos.com.br> acesso Novembro 2016.

Software Desbravador disponível em <www.desbravador.com.br> acessado 15 outubro 2016.

ANEXOS

**ANEXO A: ENTREVISTA REALIZADA COM COLABORADORES OURO VERDE
TURIST HOTEL LTDA.**

QUESTÃO 1: Quais das estratégias, esta organização hoteleira já utiliza em busca da fidelização do cliente? ou qual usava caso a resposta for, não.

.....
.....

QUESTÃO 2: Optaria por aplicar um plano de fidelização, para somar pontos através de hospedagens de clientes do Hotel Ouro Verde? No seu entender como seria as diretrizes desse plano. Cartão magnético, Vales, Cartão apenas para demonstrar que o cliente é VIP, após teria um sistemas de soma para os créditos adquiridos.

.....
.....

QUESTÃO 3: Qual é o grau de utilização da prática de melhoria continua em relação a serviços no Hotel?

.....
.....

QUESTÃO 4: Em relação aos funcionários, os mesmos possuem conhecimento suficiente para aplicar práticas de marketing de relacionamento? Possui alguma?

.....
.....

QUESTÃO 5: Investiria em treinamento para seus funcionários, quando teria a opinião de que existe carência do mesmo, em termos de relacionamentos com clientes?

ANEXO B: PESQUISA DE SATISFAÇÃO PARA CLIENTES HOTEL OURO VERDE**Pesquisa de Satisfação Hospedes Hotel Ouro Verde**

Obrigado por ter escolhido o OURO VERDE TURIST HOTEL, estamos sempre buscando aprimorar nossos serviços. Sua opinião é muito importante para medirmos a qualidade no ambiente de trabalho e sua satisfação/sugestão em relação ao hotel.

1. Que nota daria para recepção?

☆☆☆☆☆ / 5

2. No geral qual a nota que daria para nosso Hotel?

☆☆☆☆☆ / 5

3. Qual nota daria para o café da manhã

☆☆☆☆☆ / 5

4. Você recomendaria para algum amigo?

Recomendaria

Não recomendaria

Talvez

5. Retornaria quando necessário para o Hotel Ouro Verde?

Sim

Não

6. Motivo de sua estada em Horizontina

Trabalho

Visita

Casamento

Outra

CONTINUA NA PÁGINA SEGUINTE

7. Quais pontos favoráveis da cidade de Horizontina

8. Quais pontos desfavoráveis da cidade de Horizontina

9. Quão corteses e amigáveis foram nossos funcionários?

- Muito amigáveis e corteses
- Bastante amigáveis e corteses
- Não sei responder
- Não muito amigáveis e corteses
- Nada amigáveis e corteses

10. Quão satisfeito você ficou com a maneira de que foi tratado pela equipe?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito, nem insatisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

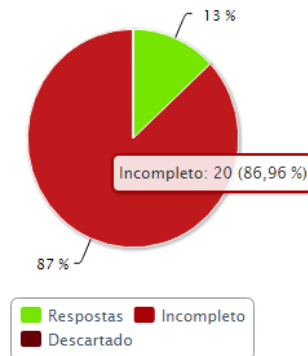
11. Há alguma coisa específica que você gostou / não gostou, ou o que podemos fazer para que qualquer futura visita a nosso hotel seja mais agradável?

ANEXO C: ANÁLISE DO SISTEMA SURVIO, PESQUISA DE SATISFÇÃO

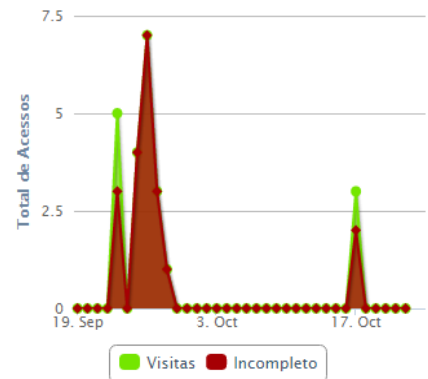
- ✎ Editar questionário
- 👤 Coletar respostas
- 📊 **Analisar resultados**
- › Respostas individuais
- › Compartilhar Resultados
- › **Estatística de visitas**

Estatística de visitas

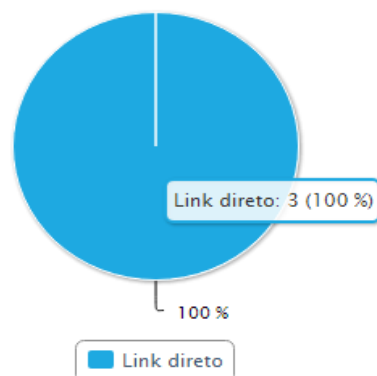
Total de Acessos



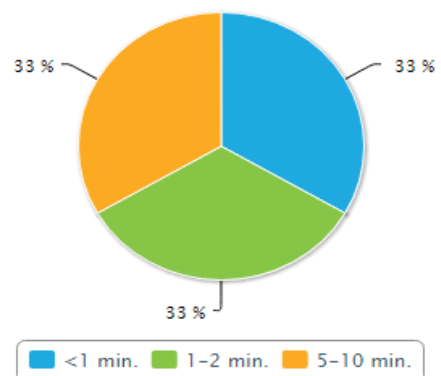
Histórico de Visitas



Fontes de Visitas



Tempo Médio de Realização



ANEXO D: VISÃO DO FIDELÊCO

Precisa de mais?
mude o seu plano

Fidelêco | programa de fidelidade
Configurações do Programa de Fidelidade ▼
Ajuda e Suporte ?
Sair ✕


Meus Clientes ▼
Fidelizar ▼
Relatórios ▼

Página inicial > Programa de Fidelidade > Configurar Programa de Fidelidade


Configurar Programa de Fidelidade

Configurar Programa de Fidelidade ?


Saldo e Prêmios por Filial ?
ATENÇÃO: ESTA ESCOLHA NÃO PODERÁ SER MUDADA FUTURAMENTE. CASO TENHA DÚVIDAS, LEIA NOSSA "AJUDA".




Clientes possuem os mesmos Saldo de Pontos e Oferta de Prêmios em todas as lojas.



Clientes possuem Saldo de Pontos e Oferta de Prêmios diferentes para cada loja.



Clientes possuem Saldo de Pontos igual em cada loja, mas Oferta de Prêmios diferentes.



Clientes possuem Saldo de Pontos diferentes em cada loja, mas Oferta de Prêmios iguais.

Saldo e Prêmios unificados
 Saldo e Prêmios individuais
 Apenas Saldo unificado
 Apenas Prêmio unificado

Fator de conversão. A cada o cliente receberá 1 VIP. **ESTA ESCOLHA NÃO PODE SER ALTERADA APÓS SALVAR.** ?

Permitir cadastro por clientes? (o cliente pode se cadastrar sozinho no seu programa de fidelidade?) ?

VIP por cadastro Ponto(s). Informe 0 (zero) para desligar essa função. ?

VIP por indicação Ponto(s). Informe 0 (zero) para desligar essa função. ?

Validade dos cupons Vale Prêmio Dia(s). Informe 0 (zero) para tornar a validade ilimitada. ?

Expiração de VIP Dia(s). Os VIP ganhos podem ser trocados em quantos dias? ?

Pontuação máxima por dia de VIP por cliente. Informe 0 (zero) para desligar esta função. ?

Cliente pode ser pontuado vezes por dia. Informe 0 (zero) para não limitar a quantidade de pontuações diárias. ?

Regulamento extra ?

O Regulamento do seu Programa de Fidelidade é feito automaticamente baseado em suas configurações. Para visualizá-lo, clique [aqui](#) (Atenção! Ao clicar as configurações desta página serão salvas automaticamente).

Caso deseje escrever o seu próprio regulamento, selecione a opção abaixo:

Quero escrever meu próprio regulamento e assumir as responsabilidades perante suas informações.

Imprimir Comprovante Voucher ?

Imprimir Comprovante Voucher

ANEXO E: QUADROS 5W2H – PLANOS DE AÇÃO

PROBLEMA: MEDIDA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE						
<i>What</i> O Quê	<i>Who</i> Quem	<i>When</i> Quando	<i>Why</i> Por quê	<i>Where</i> Onde	<i>How much</i> Quanto	<i>How</i> Como
Pesquisa de Satisfação de clientes	Cristiano	Avidade inicio 07 de setembro de 2016 até 30 de março de 2017	Para mensurar o grau de satisfação do hóspede quanto ao relacionamento hotel e cliente	Será realizada no Ouro Verde Turist Hotel Ltda.	Não terá gastos adicionais	Realizada por email, através de um link gerado pelo SURVIO

PROBLEMA: APOIO TECNOLÓGICO PARA O MARKETING DE RELACIONAMENTO						
<i>What</i> O Quê	<i>Who</i> Quem	<i>When</i> Quando	<i>Why</i> Por quê	<i>Where</i> Onde	<i>How much</i> Quanto	<i>How</i> Como
Melhoria do site	Criador do site, órgão responsável gerência	Novembro 2016 à Abril 2017	Melhorar a comunicação entre empresa e cliente	Web sistema do Ouro Verde Turist Hotel Ltda.	Custo baixo	Atualização de um template mais atraente, e atualização de dados
Criação de uma página no facebook	Gerência	Novembro 2016 à Abril 2017	Para divulgar promoções, postar imagens, fotos, propagandas	Internet, sistema Web	Sem custo	Através de recursos que o próprio facebook contribui ao caso

CONTINUA NA PÁGINA SEGUINTE

PROBLEMA: TREINAMENTOS						
<i>What</i> O Quê	<i>Who</i> Quem	<i>When</i> Quando	<i>Why</i> Por quê	<i>Where</i> Onde	<i>How much</i> Quanto	<i>How</i> Como
Treinamentos para recepcionistas afim de melhorar os conhecimentos sobre Marketing de relacionamento	Gerência, instrutor	Novembro 2016 à Abril 2017	Para tornar a empresa e o time engajado e conhecedor das práticas que podem ser usadas para satisfazer o cliente	Hotel, através de video aulas	Nenhum custo se optar por treinamentos simples pela internet. Custo médio se contratar instrutor	Sistêmico através de vídeo-aulas, individualizadas.

PROBLEMA: FIDELIDADE DE CLIENTE						
<i>What</i> O Quê	<i>Who</i> Quem	<i>When</i> Quando	<i>Why</i> Por quê	<i>Where</i> Onde	<i>How much</i> Quanto	<i>How</i> Como
Plano de fidelização de cliente	Gerência	Novembro 2016 à Junho 2017	Para promover a lealdade dos clientes, engajando os mesmos para que voltem a se hospedar	Clientes	Custo varia das quantidade que será feito. Papel 500 cartões R\$ 25,99. Os cartões de PVC, 1,81 para 100 unidades	Cartões fidelidade, papel para provisórios e PVC para os ativos

CONTINUA PÁGINA SEGUINTE

PROBLEMA: IMPLANTAÇÃO E-MAIL MARKETING						
<i>What</i> O Quê	<i>Who</i> Quem	<i>When</i> Quando	<i>Why</i> Por quê	<i>Where</i> Onde	<i>How much</i> Quanto	<i>How</i> Como
São e-mails enviados para clientes, empresas.	Funcionários, gerência	Início novembro, sem data de término	Para alinhar, atrair e fidelizar o cliente	Outlook	Não tem custo	Através de mala direta dentro do sistema Outlook

PROBLEMA: BRINDES						
<i>What</i> O Quê	<i>Who</i> Quem	<i>When</i> Quando	<i>Why</i> Por quê	<i>Where</i> Onde	<i>How much</i> Quanto	<i>How</i> Como
Brindes com a marca do Hotel	Hotel Ouro Verde	Início de 2017	Para reformar a marca, estimular a lembrança da estadia no Hotel	Clientes	Depende dos brindes que serão produzidos	Estipulado um regulamento para obter um brinde, ou até mesmo a compra dele

PROBLEMA: TARIFAS PROMOCIONAIS PARA PROMOTORAS						
<i>What</i> O Quê	<i>Who</i> Quem	<i>When</i> Quando	<i>Why</i> Por quê	<i>Where</i> Onde	<i>How much</i> Quanto	<i>How</i> Como
Tarifas de descontos para promotoras de eventos	Hotel Ouro Verde	Início de 2017	Para estimular o aumento da amostragem de reservas	Tarifas	10 % de desconto	Seria adotado sistema de desconto para essas empresas.

CONTINUA PÁGINA SEGUINTE

PROBLEMA: DATAS ESPECIAIS						
<i>What</i> O Quê	<i>Who</i> Quem	<i>When</i> Quando	<i>Why</i> Por quê	<i>Where</i> Onde	<i>How much</i> Quanto	<i>How</i> Como
Hospedagens diferenciadas para datas comemorativas	Hotel Ouro Verde	nov/16	Para que aquele momento seja gratificante para os envolvidos	Clientes	Custo seria do adorno usado para efeitir quartos, enjovais, jantas	Seria definido uma organização diferenciada para momentos especiais

PROBLEMA: INDICAÇÃO DE AMIGOS						
<i>What</i> O Quê	<i>Who</i> Quem	<i>When</i> Quando	<i>Why</i> Por quê	<i>Where</i> Onde	<i>How much</i> Quanto	<i>How</i> Como
Bônus para clientes que indicarem amigos	Gerência	Início novembro, sem data de término	Para estimular os clientes a atrairem mais amigos	Recepção	Custo direto não terá, apenas o bônus em relação a indicação	Na hora do check-in o amigo indicado, diz por quem foi indicado . Nesse caso o indicador recebe bônus