

**SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS – SESA
FACULDADE AMADEUS – FAMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ANDREZA DA SILVA ARAÚJO
THAMIRES CRISTINA DE OLIVEIRA SANTANA**

**GESTÃO HOTELEIRA PARA SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:
ESTUDO DE CASO NO AQUARIOS PRAIA HOTEL – ARACAJU/SE**

**Aracaju – SE
2017**

ANDREZA DA SILVA ARAÚJO
THAMIRES CRISTINA DE OLIVEIRA SANTANA

GESTÃO HOTELEIRA PARA SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:
ESTUDO DE CASO NO AQUARIOS PRAIA HOTEL – ARACAJU/SE

Relatório Científico de Estágio apresentado à
Faculdade Amadeus como requisito parcial
para obtenção do grau de bacharel em
Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Isabela Gonçalves de
Menezes

Aracaju – SE
2017

ANDREZA DA SILVA ARAÚJO
THAMIRES CRISTINA DE OLIVEIRA SANTANA

GESTÃO HOTELEIRA PARA SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:
ESTUDO DE CASO NO AQUARIOS PRAIA HOTEL – ARACAJU/SE

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado à Faculdade Amadeus como
requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Prof. Me. Paulo Sérgio Melo dos Santos
Coordenador

Profa. Dra. Isabela Gonçalves de Menezes
Professora Orientadora

Aprovadas com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ de ____

A nossos pais pelo carinho e apoio em todo tempo.

AGRADECIMENTOS

A Deus, o que seria de nós sem a fé que temos nele.

À professora Isabela Gonçalves, pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão deste trabalho de conclusão de curso.

Ao coordenador Paulo Melo pelo apoio.

A todos os professores do curso que foram importantes nas nossas vidas e durante muito tempo nos ensinaram e mostraram que podemos chegar até onde estamos.

Aos nossos pais, irmãos, avós e a todos nossos familiares que com carinho e apoio nos ajudaram direta ou indiretamente para que chegássemos até esta etapa da vida.

Aos nossos amigos particulares e amigos de faculdade (a equipe) pelas alegrias, tristezas e dores compartilhadas. Com vocês, as pausas entre um parágrafo e outro de produção melhora tudo que temos produzido na vida. Ao nosso amigo Jaime Araújo que nos ajudou bastante.

Ao mestre e amigo professor Jorgenaldo Calazans que sempre esteve presente nos orientando e esclarecendo as dúvidas pertinentes.

Agradecemos também a toda equipe de gestão do Aquarios Praia Hotel, por ceder o espaço para a pesquisa, por todo apoio, pelas informações que foram de suma importância e pela vivência que tivemos do hotel com os hóspedes e demais funcionários, facilitando assim a nossa pesquisa.

A todos que de alguma forma estiveram e estão próximos de nós, fazendo esta vida valer cada vez mais a pena o nosso muito obrigada.

LISTA DE FIGURA E GRÁFICOS

Figura 1	Organograma do Aquarios Praia Hotel.....	14
Gráfico 1	Através de que meio de comunicação teve conhecimento sobre o Aquarios Praia Hotel.....	27
Gráfico 2	Qual a primeira impressão que teve do hotel.....	28
Gráfico 3	Posteriormente a mesma impressão inicial foi mantida.....	28
Gráfico 4	Qual o serviço que lhe deixou mais satisfeito.....	34
Gráfico 5	O hotel atendeu as suas expectativas.....	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Perfil do entrevistado.....	26
Tabela 2	Com relação à primeira impressão do hotel como você avalia o atendimento.....	29
Tabela 3	Quanto às áreas comuns do hotel tais como (área de lazer, salão de jogos), como você avalia esse requisito.....	30
Tabela 4	Avalie o cômodo do quarto que você ficou.....	31
Tabela 5	No serviço de bares e restaurantes o que o hotel preza.....	31
Tabela 6	Qual a imagem que você teria do Aquarios Praia Hotel.....	33
Tabela 7	Como os hóspedes pesquisados tiveram conhecimento do Aquarios Praia Hotel, Aracaju, Sergipe.....	50
Tabela 8	A primeira impressão que os hóspedes pesquisados tiveram do Aquarios Praia Hotel, Aracaju, Sergipe.....	50
Tabela 9	Se a impressão inicial dos hóspedes pesquisados foi mantida..	50
Tabela 10	Serviços do Aquarios Praia Hotel que deixaram os clientes pesquisados mais satisfeitos,2017.....	51
Tabela 11	Se os clientes pesquisados, tendo a oportunidade de retornar à cidade, voltariam a se hospedar no Aquarios Praia Hotel.....	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	12
2.1 HISTÓRICO DA EMPRESA.....	12
2.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	13
2.3 MISSÃO, VISÃO, OBJETIVOS, VALORES E SERVIÇOS.....	14
2.4 RECURSOS HUMANOS.....	15
2.5 RAMO DE ATIVIDADE.....	15
3 ASPECTOS CONCEITUAIS.....	16
3.1 SOBRE O CONCEITO DE MARKETING.....	16
3.2 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	17
3.3 O MARKETING COMO FERRAMENTA PARA FIDELIZAÇÃO.....	18
3.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	19
3.5 MARKETING HOTELEIRO.....	21
3.6 ESTRATÉGIAS DE SERVIÇOS.....	22
3.7 COMPORTAMENTO DO CLIENTE.....	22
3.8 GESTÃO DE HOTELARIA E TURISMO.....	23
3.9 GESTÃO DE SERVIÇOS E MARKETING INTERNO.....	24
4 ATIVIDADES DO ESTÁGIO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	25
4.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS AOS HÓSPEDES.....	25
4.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS AOS GESTORES.....	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA OS GESTORES.....	44
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA OS CLIENTES.....	46
APÊNDICE C – TABELAS DOS DADOS DA PESQUISA.....	50

1 INTRODUÇÃO

A administração é uma ciência que visa o planejamento e controle nas organizações. Para que uma organização possa buscar a excelência e garantir o bom funcionamento, faz-se necessário conhecimento e habilidades técnicas a serem aplicados no gerenciamento e funcionamento eficiente com vistas ao alcance das metas traçadas.

Em um mercado cada vez mais disputado, um dos principais objetivos das empresas deve ser a garantia de satisfação dos clientes que as procuram. No entanto, antes de satisfazer os clientes, é preciso alcançá-los e um dos meios é a propaganda “boca-a-boca”, ou seja, a divulgação de quem já experimentou ou conheceu os serviços ou produtos da empresa. Isso faz com que seja necessário um diferencial nos produtos ou serviços para garantia da confiança dos clientes que, quando satisfeitos com a qualidade dos produtos e ou serviços ofertados, divulgam o nome da empresa por onde passam fazendo uma propaganda de forma positiva.

Deste modo, a relevância do presente estudo tem sua essência na identificação e análise das estratégias que uma empresa está utilizando para garantir a satisfação dos seus clientes e, conseqüentemente, a fidelização dos mesmos. A empresa em pauta é um hotel, cujas estratégias e ações administrativas no âmbito organizacional foram estudadas para compreender a oferta e se o que clientes necessitam de serviços diferenciados, pois é notória a procura por serviços cada vez mais personalizados que atendam a gostos e necessidades particulares.

Além disso, com o crescimento da rede hoteleira, faz-se necessário a busca pelo aperfeiçoamento dos colaboradores que trabalham no hotel, criando planos estratégicos de ações que tragam uma imagem positiva para empresa, por isso a importância eminente de gestores e colaboradores bem qualificados, trazendo consigo conhecimentos necessários para o desenvolvimento das suas funções e mantendo as melhores relações profissionais junto ao cliente.

No atual cenário da hotelaria, depois de três anos de quedas, dados recentes indicam o equilíbrio da demanda hoteleira no país. Não obstante o baixo desempenho no primeiro semestre de 2016 em comparação com o mesmo período do ano anterior, a mudança de direção da economia e a estabilidade na oferta e demanda já influenciam o resultado na indústria hoteleira (MINELLI, 2016). Ainda segundo essa autora, apenas em 2017 – quando mercados menos impactados

poderão iniciar um acréscimo na demanda e conseqüentemente nas diárias – é que a recuperação começará a dar sinais.

Com isso, observou-se que em 2016, se comparado a 2015, houve uma procura bem menor do que a expectativa de quem investe. Já 2017 tem registrado um aumento na sua rentabilidade, com facilitação nos preços das diárias para que haja essa procura e os hotéis consigam se manter e cada vez mais ampliar sua marca no mercado, garantindo credibilidade e confiança para quem procura por seus serviços, ou seja, com vistas a essa uma possível retomada no crescimento, as empresas do ramo hoteleiro precisam se planejar estrategicamente.

Segundo Hunger e Wheelen (2002, p. 170), a implementação estratégica é o total geral das atividades e escolhas necessárias para execução de um plano estratégico. É o processo através do qual estratégias políticas são postas em prática com desenvolvimento de programas, orçamentos e procedimentos. Com uma boa estratégia e execução do plano de ação, certamente bons resultados serão alcançados, atendendo a expectativa dos clientes e gerando sua satisfação.

Para Kotler (1998), a satisfação do consumidor resulta da percepção que tem do desempenho em relação a suas expectativas. Se o desempenho ficar aquém das expectativas o consumidor ficará insatisfeito. O desejável, no entanto, é que fique satisfeito ou altamente satisfeito/encantado, mas isso só acontecerá se, respectivamente, o desempenho atender suas expectativas ou exceder suas expectativas. Reforça-se, desse modo, que o desempenho e desenvolvimento da empresa devem estar diretamente atrelados a um bom planejamento e sua execução coordenada, vislumbrando com isso a satisfação do cliente, a credibilidade institucional, o aumento do nível de confiabilidade e da fidelização.

Para a empresa assegurar os padrões de qualidade – e, por conseguinte, garantir sua sobrevivência –, Campos (2004) sugere que o verdadeiro critério deve ser a preferência do consumidor – hoje e no futuro – por seu produto em relação ao seu concorrente. Isso significa que a qualidade deve ser o objetivo primordial da empresa.

A garantia da busca contínua pela qualidade de um produto ou serviço ofertado, bem como a imprescindibilidade de reinvenção e renovação estratégica permanente, justificam a realização deste estudo, uma vez que permitem estabelecer a relação entre os conteúdos acadêmicos e sua aplicação, notadamente através da identificação e implementação de estratégias e planos de ação no âmbito

de um hotel localizado na cidade de Aracaju, Sergipe. Igualmente, os achados da pesquisa traçarão um diagnóstico pontual que servirá de base para que a empresa investigada possa tomar decisões quanto a manutenção ou alteração de estratégias gerenciais e/ou negociais para garantia da satisfação do cliente.

Justifica-se ainda estudar as organizações (ou sistemas) porque são elas que “produzem produtos/serviços (*output*) para atenderem às necessidades dos clientes. Estes produtos/serviços devem ser especificados, projetados e produzidos de tal forma a terem valor, ou seja, serem necessários, desejados e ambicionados pelos clientes” (CAMPOS, 2004, p. 3). Desse modo, é fundamental que as empresas, por meio de estratégias, métodos e instrumentos, saibam captar as necessidades dos clientes a fim de desenvolverem novos produtos para atenderem às suas necessidades, em um ciclo contínuo de melhoria com vistas ao alcance da satisfação e da fidelização.

Diante do exposto, tem-se como questão norteadora deste estudo realizado no Aquarios Praia Hotel de Aracaju/SE: para garantir a satisfação e fidelização dos clientes, que estratégias de serviços são aplicadas pelos gestores e essas estratégias estão resultando na satisfação dos hóspedes?

Nesse sentido, esta pesquisa teve como objetivo geral analisar de que forma estão sendo aplicadas as estratégias dos serviços pelos gestores do Aquarios Praia Hotel de Aracaju, Sergipe, para garantir a satisfação e fidelização dos clientes e se os serviços estão, de fato, atendendo a satisfação.

Para o alcance do objetivo geral, o mesmo foi desdobrados nos objetivos específicos que são: i) Identificar tipos de serviços que são oferecidos no hotel; ii) Analisar como os conceitos da fidelização de clientes se aplicam em um hotel; iii) Verificar os conceitos administrativos de satisfação e fidelização que são aplicados pelos gestores do Aquarios Praia Hotel; e iv) Investigar se os serviços do hotel em estudo estão atendendo o quesito satisfação

Para tanto, este estudo de caso se classifica como uma pesquisa exploratória e descritiva (GIL, 2002), com abordagem metodológica quali-quantitativa. Segundo Richardson (1999, p. 70) “o método quantitativo [...] caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas”. Já o método qualitativo “difere, em princípio, do quantitativo à medida que não emprega um instrumento estatístico como base do processo de análise de um problema” (RICHARDSON, 1999, p. 79).

Foram aplicados questionários aos clientes do hotel estudado que geraram gráficos e tabelas para a análise dos resultados. Além dos clientes, as visitas ao hotel oportunizaram entrevista semiestruturada aos gestores, com perguntas pré-estabelecidas por um roteiro de entrevista. Quanto aos funcionários, foram pesquisados um gerente comercial, um chefe de setor e uma governanta e, quanto aos clientes, 50 hóspedes.

Através das entrevistas foi possível identificar os serviços oferecidos e os conceitos administrativos com relação às estratégias utilizadas para fidelização dos clientes. Nas visitas ao hotel, foram observados os serviços prestados pelos colaboradores aos clientes, bem como o comportamento dos gestores no acompanhamento dos colaboradores.

Este trabalho foi estruturado em quatro capítulos, as considerações finais e três apêndices. No capítulo dois são detalhadas informações sobre o hotel em estudo, tais como sua história, missão, valores, objetivos, recursos humanos e estrutura organizacional. No terceiro capítulo são apresentados importantes aspectos conceituais para este trabalho. Objetivando contribuir sobre o tema gestão para satisfação e fidelização de clientes, o quarto capítulo apresenta a análise e a discussão dos dados coletados.

2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Este capítulo foi elaborado com base em informações colhidas no sítio eletrônico do Aquarios Praia Hotel (AQUARIOS, 2017), bem como através do levantamento de informações com os funcionários da empresa estudada.

2.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

Com o propósito de incrementar o mercado hoteleiro do estado de Sergipe, o Aquarios Praia Hotel foi fundado em 2001. Desde sua fundação teve um significativo crescimento, passando por várias reformas e ampliações, com destaque para a reinauguração ocorrida em 2011 com a quase duplicação do número de apartamentos. Trata-se de uma empresa genuinamente sergipana, constituída por capital de família tradicional de Sergipe. Foi registrada com a razão social União Empreendimentos Turísticos e Hoteleiros S.A e nome fantasia Aquarios Praia Hotel.

O hotel possui uma localização privilegiada, pois está situado em frente a um dos principais cartões postais da cidade de Aracaju – a Orla da Praia de Atalaia – no coração da maior área de lazer e entretenimento de Sergipe. Oferece apartamentos com ar-condicionado, piscina, lojinhas, salão de jogos, sauna, locadora de automóveis, além de agência de viagens e turismo que comercializa passeios e pacotes de turismo.

O Aquarios Praia Hotel destaca-se pela beleza arquitetônica de suas instalações e pela tradicional qualidade de atendimento e de seus serviços. O hotel passou por uma completa reestruturação física e de gestão, investindo em tecnologia e na infraestrutura das suas acomodações, a fim de proporcionar ainda mais conforto e prazer aos seus hóspedes. De fato, inicialmente o hotel possuía 87 apartamentos, mas com o desenvolvimento do turismo sergipano e a procura dos turistas por esse hotel, hoje conta com 147 apartamentos, sendo 5 suítes nupciais (com temas diferentes) e uma suíte executiva.

Além da forte procura dos turistas que buscam o estado pelo lazer, o hotel ampliou seus serviços com festejos temáticos e pacotes nas datas comemorativas, a exemplo das festas juninas e de fim de ano. Além do turista de lazer, outra segmentação que merece destaque é a dos turistas que vêm ao estado a negócios. Para captar e atrair esse tipo de turista o hotel disponibiliza salões de eventos e

restaurantes. Vale destacar que a estrutura de eventos do hotel não atende apenas a turistas de fora do estado, mas ao próprio público sergipano que passa a contar com uma melhor infraestrutura de eventos no estado.

Devido aos investimentos ao longo dos anos, o hotel foi reconhecido por entidades que avaliam as empresas do ramo, destacando-se a premiação do Selo de Qualidade em Serviços, ofertada pelo Serviço Brasileiro de Apoio as Micros e Pequenas Empresas – Sebrae e o Certificado de Excelência 2013, ofertado pelo site de comercialização turística Tripadvisor.

Nos últimos anos, ao promover ações sustentáveis que o coloca como destaque entre os hotéis da mesma categoria, o Aquarios Praia Hotel vem se mostrando como empresa amiga do meio ambiente. A correta destinação dos resíduos sólidos, economia de água e aproveitamento de energia solar são projetos do hotel que lhe tem garantido reconhecimento, a exemplo do selo “ISO quatro estrelas”, premiação destinada aos hotéis que mantêm ações sustentáveis no seu funcionamento.

Por se configurar em uma empresa que se enquadra na administração familiar, possui estrutura organizacional diferenciada dos hotéis que são administrados por empresas internacionais. No próximo item será analisada essa estrutura que tem como principal destaque a valorização e o bem estar dos seus colaboradores.

2.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

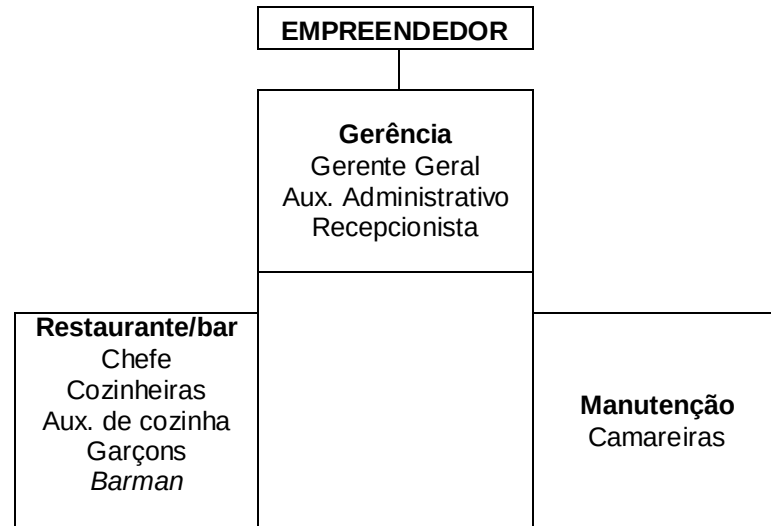
O Aquarios Praia Hotel foi idealizado inicialmente para atender a um pequeno público que vinha a Aracaju com o destino de lazer, mas, em decorrência do desenvolvimento do turismo, as estruturas do hotel também foram crescendo. O antes hotel de pequeno porte passou a se tornar um hotel de destaque no estado de Sergipe.

Com o crescimento de sua estrutura física, houve a necessidade do aumento da mão de obra da empresa para garantir a qualidade dos serviços prestados pelo hotel.

Atualmente, com 98 colaboradores, o hotel prima pela formação e qualificação da sua equipe, sempre promovendo a oportunidade de treinamentos externos e adequando os horários de trabalho para que os seus colaboradores

possam dar continuidade aos seus estudos, entendendo que essa é a forma de garantir uma equipe preparada para ofertar os melhores serviços para os hóspedes. Na figura 1 é possível visualizar o organograma atual do hotel.

Figura 1 – Organograma do Aquarios Praia Hotel



Fonte: Dados do Aquarios Praia Hotel, 2017.

2.3 MISSÃO, VISÃO, OBJETIVOS E VALORES

2.3.1 Missão

Prover conforto em hospedagem com qualidade e preço justo.

2.3.2 Visão

Cultivar e passar adiante a essência do “bem servir”. Impulsionados pela satisfação de nossos hóspedes e colaboradores, contribuir para uma relação harmoniosa e feliz entre os indivíduos.

2.3.3 Objetivos

Agir sempre com profissionalismo, bom humor e otimismo a fim de alcançar a alegria na hotelaria. Conforto e Lazer aos hóspedes.

2.3.4 Valores

Acreditamos que a qualidade dos serviços está diretamente relacionada ao compromisso com a verdade, transparência e empenho da equipe.

2.4 RECURSOS HUMANOS

Tem papel fundamental no constante aperfeiçoamento de todas as operações do hotel e na promoção do crescimento dos colaboradores. Segue principais funções: recrutamento, seleção, orientação, treinamento, avaliação de desempenho e aviso legal.

2.5 RAMO DE ATIVIDADE

A empresa compõe o parque hoteleiro do estado de Sergipe que tem como destaque os hotéis localizados na Orla da Praia de Atalaia. Criado com o intuito de prestar serviços em hotelaria, atende a um público seletivo e exigente que busca qualidade e conforto no quesito hospedagem.

Consequentemente aos serviços de hospedagem, outros adicionais foram agregados ao hotel, a exemplo do restaurante que, além de atender aos hóspedes, serve também aos moradores e passantes da cidade de Aracaju.

Com a proposta inicial de hotel de lazer, destaca-se também no atendimento ao público de eventos e negócios. O hotel recebe destaque entre os demais da sua categoria.

3 ASPECTOS CONCEITUAIS

O referencial teórico é o embasamento literário realizado através de pesquisa bibliográfica, a qual dará suporte aos argumentos discorridos, conferindo-lhes a devida credibilidade teórico-científica. Além da fundamentação feita através de livros, segundo Mendonça (2009, p. 12):

As fontes de informação para fundamentar teoricamente a pesquisa podem ser obtidas através de: indicações do orientador; consultas a especialistas na área; consultas a catálogos de bibliotecas; periódicos de indexação e resumos e informações coletadas via internet.

Além disso, segundo Vergara (2007, p. 35), um dos objetivos do referencial teórico é “permitir que o autor tenha clareza na formulação do problema da pesquisa” e “fornecer elementos para interpretação dos dados da pesquisa”.

3.1 SOBRE O CONCEITO DE MARKETING

De acordo com Kotler (1998, p. 27), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Esse autor define marketing como um processo gerencial de inovação e criação de novas ofertas de serviços e produtos que caracteriza a necessidade e o desejo de quem irá buscar.

A necessidade é o que o indivíduo necessita no momento, tais como de comida, roupa, sapato e lazer. Já o desejo é a satisfação momentânea, é a carência por determinado produto ou serviço. A demanda, por sua vez, surge através da procura por produto ou serviço específico/diferenciado (KOTLER, 1998).

Além disso, Kotler (1998, p. 37) afirma que o marketing “assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercado-alvos”.

Segundo Dias e Cassar (2005) abordagem do marketing de lugares turísticos é importante devido aos seus atrativos que fazem o deslocamento de pessoas incentivando a economia local.

O marketing hoteleiro é fundamental para atender as necessidades e desejos de segmentos específicos de mercado, pois quem viaja certamente precisará de hotéis ou consumirá produto hoteleiro (CASTELLI, 2003).

As mudanças no marketing serão ainda maiores, já que o grande impacto está para acontecer com a tecnologia e os mercados que estão mudando rapidamente. As empresas têm que analisar se os conceitos do marketing estão sendo aplicados adequadamente (KOTLER, 2009).

3.2 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Para que a tão sonhada fidelização seja alcançada, as empresas do ramo hoteleiro precisam se certificar sobre como os serviços estão sendo oferecidos, bem como o atendimento a seus clientes. Nesse sentido, o treinamento de seus profissionais na linha de frente é um diferencial e um desafio para conquistar os novos clientes e garantir a fidelização dos que já frequentaram o hotel. Os serviços que envolvem diretamente o atendimento ao cliente devem ser realizados com muita presteza para que sua imagem seja valorizada e ganhe credibilidade, trazendo, conseqüentemente, reconhecimento e valorização da marca no mercado (KOTLER; KELLER, 2006)

A inovação necessita fazer parte de todos os setores, pois ao surpreender o cliente – ir além do que ele espera dos serviços – a empresa garantirá a sua fidelidade.

O atual ambiente organizacional exige uma administração mais eficiente e criativa, capaz de se antecipar às necessidades dos consumidores, em vez de simplesmente reagir a elas. Ante as exigências dos novos tempos, o sucesso das organizações será garantido pela busca incessante da qualidade (do produto ou serviço) e pela preocupação constante com a satisfação dos clientes. (SPILLER et al., 2010, p. 61).

Com base na citação de Spiller et al. (2010), pode-se afirmar que as organizações que buscam pela eficiência e criatividade conseguem atender as necessidades dos seus clientes, com isso, o sucesso é garantido. Tendo em vista o cenário atual das organizações e a inovação em meio a tantas exigências do mercado e aos seus concorrentes, o diferencial é primordial no ramo empresarial. No

entanto, a fidelização dos clientes vem através da necessidade, bem como a satisfação com a qualidade dos serviços prestados.

No atual cenário do ramo hoteleiro, a concorrência e a exigência se tornaram alvo para antecipar as inovações e trazer o “novo” que atenda as necessidades de seus clientes e que seja uma grande diferencial entre os ramos da hotelaria, colocando-se em evidência o Aquários Praia Hotel de Aracaju/SE.

3.3 O MARKETING COMO FERRAMENTA PARA FIDELIZAÇÃO

É de grande importância que a empresa identifique e visualize as necessidades dos clientes para conhecer seu perfil, a fim de ultrapassar suas expectativas e torná-los fiéis. Isso vai ocorrer se ofertar um atendimento personalizado e conservar a qualidade do serviço.

O marketing de relacionamento proporciona a conquista de novos clientes, mantendo-os com um programa de fidelização. A função do profissional de marketing é projetar ações que promovem integração e a publicidade entre os programas de marketing e os interesses dos clientes.

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing de relacionamento visa preservar a relação entre o serviço fornecido e o grupo determinado de consumidor. A empresa precisa distinguir os clientes que fazem o papel principal com quem irá acrescentar os tipos de relacionamentos a longo prazo. Para esses autores, o marketing

deve executar não só a gestão do relacionamento com o cliente (*Customer Relationship Management – CRM*), como também a gestão do relacionamento com os parceiros (*Partner Relationship Management – PRM*) se constitui de quatro elementos principais: clientes, funcionários, parceiro de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas) (KOTLER; KELLER, 2006, p. 16).

O marketing de serviços é um setor que vem crescendo nos últimos anos, tendo como atividade de analisar, planejar, implementar e controlar os programas de marketing como a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Variabilidade de serviços na rede hoteleira é um dos exemplos do programa, pois a qualidade depende de quem concede, como e onde são fornecidos. Um serviço de hotel que tem a qualidade de oferecer os melhores serviços chega a depender da

qualidade do serviço dos funcionários sendo com entusiasmo ou não (LIMA et al., 2007).

O marketing de serviços tem como foco três principais dimensões: os clientes atuais e potenciais; os funcionários; e a interação cliente-prestador de serviço, a chamada “hora da verdade”. Somente quando essas três dimensões são bem atendidas é que o marketing de serviços pode alcançar os resultados desejados (LIMA et al., 2007, p. 83).

Segundo Kotler e Armstrong (2007) existem três tipos de marketing de serviços: o interno, o externo e o interativo. O marketing interno dá ênfase à motivação, a orientação e o reconhecimento dos funcionários que entram em contato com os clientes gerando a sua satisfação. Já o marketing externo envolve empresa e cliente e, por fim, o marketing interativo refere-se a qualidade dos serviços que depende da relação entre comprador e vendedor durante sua efetuação.

De fato, os colaboradores dos hotéis atuam em linha de frente e os clientes, por serem coparticipantes na prestação do serviço, observam de perto sua qualidade e a desenvoltura dos funcionários. Portanto, é de suma importância cuidar do cliente, sempre fazendo um atendimento melhor e diferenciado para garantir a satisfação e a fidelização. O cliente tem que estar satisfeito por um longo tempo após a utilização do produto para que haja fidelização.

Devido a necessidade de uma nova abordagem, uma nova forma de se aproximar melhor ao cliente é a gestão da experiência do cliente (GEC) que agrega as mais inteligentes formas e base sobre clientes. Para Schmitt, GEC é o “processo de gerenciar, estrategicamente, toda a experiência de um cliente com determinado produto ou empresa” (SCHMITT, 2004, p. 26).

Ela possui várias maneiras para atingir o cliente e conhecer sua real necessidade. Seus conteúdos são amplos, pois pretende que o cliente não só compre o produto, mas saber e ter o conhecimento do que está levando, oferecendo valor ao cliente e estabelecendo uma lealdade (SCHMITT, 2004).

3.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Segundo Kotler e Keller (2006), a satisfação do cliente após a efetuação do serviço depende da execução da oferta em relação às suas perspectivas. Se os clientes alcançarem seu prazer na satisfação do produto ficarão altamente

satisfeitos. É importante que a empresa ganhe dinheiro, mas também supra as necessidades dos clientes para provocar a satisfação.

A satisfação da compra está ligada a certas sensações de satisfação que o consumidor imagina estar levando à satisfação de necessidades. O que realmente satisfaz as necessidades não são fatores necessariamente percebidos pelo consumidor, quer dizer, não estão muitas vezes ao nível do consciente (COBRA; NOGUEIRA, 1997, p. 37).

É necessário que o consumidor sinta prazer em adquirir determinado produto ou serviço para não ficar insatisfeito.

Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa (KOTLER, 1998, p. 53).

A garantia da necessidade e demanda dos serviços para o cliente gera a satisfação. Necessidade é a circunstância que leva o cliente a uma atitude para uma melhor condição de uma situação insatisfatória. Afirma Kotler (2009) que desejo é a vontade da satisfação a um nível psicológico e físico para uma melhora.

A empresa pode chegar a sua excelência e ter o seu sucesso, analisando as necessidades e os desejos para a satisfação e fidelização do cliente, bem como avaliando o mercado para ser assertivo na oferta e procura.

Empresas inteligentes têm como objetivo encantar o cliente prometendo somente aquilo que podem oferecer e entregando mais do que prometem. Clientes encantados não apenas repetem as compras, como também tornam-se evangelizadores de clientes que contam aos outros suas boas experiências com o produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007. p. 11).

Para ter um diagnóstico da satisfação do cliente, faz-se necessário que a empresa proceda sempre uma análise da atuação do serviço prestado ou produto elaborado em relação às expectativas de seus clientes. Se a expectativa do cliente não coincidir com a atuação desenvolvida, ele ficará insatisfeito, mas se a atuação da empresa for superior à expectativa o cliente ficará encantado (KOTLER;1998)

Para a empresa oferecer um serviço de excelente qualidade é necessário que ela desenvolva uma estratégia de serviços que, na opinião de Uttal e Davidow (s/a apud CASTELLI 2006, p. 123), consiste em “segmentar os clientes de acordo com suas expectativas em relação aos serviços, descobrir quais são exatamente essas expectativas e ajustá-las de modo que correspondam a sua capacidade de oferecer

serviços”. Segundo Albrecht (s/a apud CASTELLI, 2006, p. 123), a estratégia de serviços é “um conceito para conquistar e manter clientes que pode distinguir sua organização das outras opções competitivas na mente do cliente”.

Diante desse contexto, relaciona-se a prestação de serviço, utilizando-se de uma estratégia de gestão hoteleira que venha trazer melhoria contínua mudando o cenário de toda organização. Além da estratégia de serviço, a linha de frente de trabalho (os colaboradores), precisa estar bem treinada e orientada para melhor atendimento e operacionalização e, assim, garantir a fidelização dos clientes.

3.5 MARKETING HOTELEIRO

O Marketing hoteleiro vai trazer um público diferenciado e bastante exigente durante sua estadia, fazendo com que o hotel tenha uma estrutura para alcançar os desejos e necessidade de cada cliente.

O hóspede hoteleiro é um cliente diferenciado no que se refere à comunicação com a empresa. O cliente de uma loja interage com o vendedor por poucos minutos e, nesses poucos minutos, poderá fechar ou um pequeno ou um grande negócio, e ainda sair satisfeito com uma análise rápida e, muitas vezes, inconsistente sobre o atendimento recebido. Mas o que vai importar, o que vai somar é a satisfação em relação ao negócio que efetivou. (VIEIRA, 2003, p. 60).

Diante as colocações de Vieira (2003), a passagem de um cliente em um hotel vai além do que um simples negócio de venda ou troca. Por estar associado a um público exigente e diferenciado, o hotel precisa alcançar seus desejos e necessidades durante sua estada, proporcionando o conhecimento de sua estrutura e dos serviços oferecidos.

Um hóspede de hotel terá muito mais tempo durante sua estada para interagir com os colaboradores e formar diversas opiniões sobre o hotel: atendimento, serviços, equipamentos colocados à sua disposição e, com isso, avaliar e entender melhor essa interação. No momento do *check-in*, o hóspede poderá formar uma excelente impressão sobre o hotel como um todo, pela empatia, pelo sorriso, pela rapidez no atendimento e pelo profissionalismo do recepcionista. Na continuidade de sua estada e na interação com os outros setores: telefonia, *room service*, governança, restaurante e outros poderão não ter o mesmo atendimento cordial e profissional e, com isso, fazer uma avaliação final do hotel diferente do impacto inicial. (VIEIRA, 2003, p. 60).

Na chegada do hóspede ao hotel, faz-se necessário que exista profissionalismo da recepção mostrando seu bom atendimento e simpatia para que haja uma boa impressão e impacto inicial, mas também interação com os outros colaboradores para que, no final, o hóspede leve da estada o impacto inicial com satisfação e faça uma boa avaliação de todos os serviços.

Segundo Briggs (1999), a indústria de viagens é uma combinação profunda de negócios comerciais e de aspecto voluntário que atuam como mediador entre o público e os objetos de turismo.

3.6 ESTRATÉGIAS DE SERVIÇOS

Nas estratégias de serviços, faz-se necessário uma boa interação entre os setores em áreas comuns, facilitando a comunicação entre os mesmos, a fim de garantir o objetivo comum dentro da organização: alcance dos resultados e um serviço de excelência para seus clientes.

Um importante objetivo da determinação de critérios competitivos priorizados pelos mercados é o de facilitar a comunicação entre áreas de marketing e de operações, integrando estas funções de modo a permitir o atingimento dos objetivos estratégicos da empresa. Através da lista priorizada de critérios, ou seja, como é que a empresa ganha clientes em determinados segmento de mercado, a área de operações pode estabelecer seus objetivos, isto é, saber em que aspecto tem que focalizar sua competência. (GIANESI; CORRÊA, 2008. p. 104).

Gianesi e Corrêa (2008) demonstram que, no que tange às estratégias, deve-se focalizar no diferencial dos seus concorrentes e trazer critérios que ampliem seu segmento no mercado através de seus serviços de excelência.

Com isso, vê-se a responsabilidade do setor de marketing que utiliza as ferramentas de divulgação e inovação em seus produtos e serviços, trazendo um diferencial da competitividade. O marketing de serviços avalia e ajuda no turismo saber o posicionamento do produto e as orientações estratégicas.

3.7 COMPORTAMENTO DO CLIENTE

Segundo Schmitt (2004), o comportamento dos clientes deve ser bem observado pela empresa para que a tomada de decisões, com relação a seus

produtos ou serviços oferecidos, seja feita forma eficaz, no sentido que atenda a necessidade que a empresa tem de desempenhar os requisitos para a conquista, a satisfação e a lealdade dos clientes a seus produtos ou serviços.

É importante que as empresas também saibam cativar seus clientes internos (funcionários) pois, se satisfeitos, passarão motivação e satisfação na venda do produto (SHETH; BANWARI; BRUCE, 2001). Diante de sua coparticipação, o comportamento do cliente influencia nos serviços que estão sendo prestados, pois torna transparente sua necessidade e desejo, conduzindo a uma observação maior dos funcionários para com os hóspedes.

O comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. (SHETH; BANWARI; BRUCE, 2001 p. 29).

A finalidade do negócio é criar e conservar os clientes satisfeitos. O cliente tem o papel importante na organização, pois na definição de vendas a empresa mostra ao cliente que tem que tomar a decisão de como gastar o seu dinheiro com o produto oferecido pela empresa. Além disso, o comportamento do cliente é um ponto positivo para a empresa, no que resulta em ações e tomada de decisões para realizar a melhoria no serviço prestado (SHETH; BANWARI; BRUCE, 2001).

3.8 GESTÃO DE HOTELARIA E TURISMO

A gestão da hotelaria e turismo engloba o quesito gestão, do ponto de vista do planejamento, organização e direção em meios de hospedagem. O turismo envolve o lazer e bem estar do cliente que busca os melhores produtos e serviços, em que haja melhor custo x benefício.

A hospedagem é um componente básico ao desenvolvimento do turismo, seja qual for a destinação que busque atrair um cliente que seja viajante de um dia. A hospedagem pode se dar em diferentes tipos de instalações, com variados propósitos e estruturas administrativas, refletindo no tipo de consumidor-turista a ser atendido. (DIAS, 2005, p. 197).

Nesse sentido, ressalta-se que a hospedagem é um elemento básico do turista, em que o viajante procura alguns elementos básicos para que tenha uma boa hospedagem, ou seja, que esteja bem acomodado, em uma estrutura completa

de seus serviços: de bares e restaurantes, de quartos, área de lazer e uma boa localidade. Além de atender sua expectativa quanto ao hotel, atenderá uma opção a mais do que ele procura ao seu redor, do ponto de vista externo do hotel.

Salienta-se que o tipo de turista que procura um hotel, quer garantir uma boa estadia durante o período que passa nessa hospedagem. Podendo ser de até um dia, mas que saia satisfeito com a estrutura que lhe foi garantida com a sua estadia, bem como atendendo todos os seus desejos e expectativas nela esperada.

3.9 GESTÃO DE SERVIÇOS E MARKETING INTERNO

A importância do marketing interno dentro das organizações trata de todo diferencial com relação aos serviços, bem como mostrando o que dificulta na realização de bom serviço em termos de qualidade e das estratégias que são utilizadas para facilitar o bom relacionamento entre clientes e funcionários para que se configure um serviço de qualidade.

Marketing de serviços e o marketing de produtos não diferem muito em certos aspectos e usam um ferramental bastante similar. Porém, o profissional que lida com serviços deve compreender e dominar a sutileza que envolve esse tipo de atividade, uma vez que os serviços são predominantemente intangíveis. (SPILLER et al., 2006, p. 131).

De acordo com a explanação de Spiller et al. (2006), o marketing de serviço e o marketing interno estão configurados em atender e compreender o tipo de cliente que procura seu serviço, bem como saber lidar com os serviços intangíveis. Com isso, o marketing interno caracteriza a desenvoltura do profissional que trabalha na empresa, associando o marketing aos serviços oferecidos, no sentido de ferramenta primordial na gestão de serviços.

4 ATIVIDADES DO ESTÁGIO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentadas as análises e abordagens obtidas nos trabalhos de campo realizados no Aquarios Praia Hotel. A coleta de dados foi realizada em fevereiro de 2017, através de entrevistas e aplicação de questionários a 50 hóspedes e cinco gestores da empresa. Mantendo-se a privacidade dos pesquisados, foram utilizados códigos através da sigla “H” para os hóspedes e “G” para os gestores, além do número do respectivo questionário, definido por meio da sequência de aplicação.

A abordagem metodológica utilizada nesta pesquisa está pautada no método qualiquantitativo por entender que, além dos números, foram utilizadas informações subjetivas emitidas pelos sujeitos da pesquisa: os hóspedes e os colaboradores do Aquarios Praia Hotel. Vale esclarecer que a análise dos resultados será realizada em dois momentos, sendo o primeiro baseado nas entrevistas aplicadas aos hóspedes do hotel e o segundo momento baseado nas entrevistas com os gestores.

4.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS DOS HÓSPEDES

Um dos objetivos desta pesquisa foi captar a satisfação dos clientes do Aquarios Praia Hotel. Neste caso, faz-se necessário conhecer as características dos hóspedes para compreender o perfil dos mesmos para uma melhor análise.

A faixa etária predominante dos hóspedes é de adultos e idosos entre 41 e 70 anos, sendo que 30% com idade de 41 a 50 anos e 26% com idade de 61 a 70 anos. O gênero feminino predominou com 52% e o masculino com 48%, com boa representação de ambos os gêneros na pesquisa, o que sinaliza uma imparcialidade nas opiniões com relação à satisfação no atendimento.

Com relação à escolaridade, a maior parte dos pesquisados tem uma graduação, pois 78% possuem formação de nível superior. Quanto à ocupação, 94% dos hóspedes pesquisados têm uma ocupação remunerada. Na questão naturalidade, 80% são da região Nordeste, região litorânea que tem belas praias. Com isso, a tranquilidade da cidade de Aracaju, Sergipe atrai vários turistas, principalmente da Bahia, com intuito de passeio/lazer (44%), turismo (16%), trabalho (14%), férias (10%) e visita familiar (8%) (Tabela 1).

Tabela 1 – Perfil dos hóspedes pesquisados – Aquarios Praia Hotel, Aracaju, Sergipe

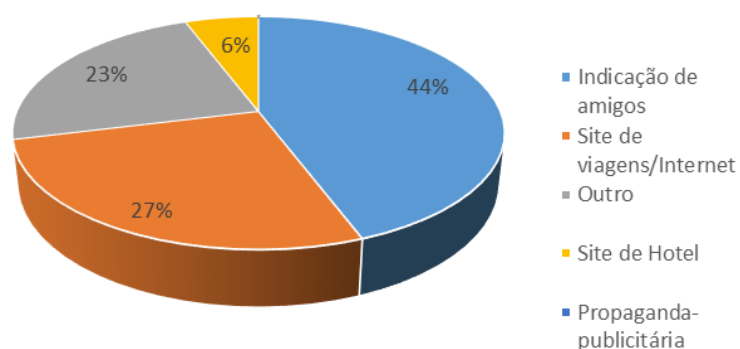
Variáveis	Categorias	Frequência	Percentual (%)
Idade	20 a 30	7	14
	31 a 40	3	6
	41 a 50	15	30
	51 a 60	8	16
	61 a 70	13	26
	71 a 80	4	8
	Total	50	100
Gênero	Feminino	26	52
	Masculino	24	48
	Total	50	100
Escolaridade	Ensino Fundamental	0	0
	Ensino Médio	4	8
	Ensino Superior	39	78
	Superior Incompleto	2	4
	Mestrado	0	0
	Técnico	1	2
	Doutorado	1	2
	Pós	2	4
	Universitário	1	2
	Total	50	100
Ocupação	Ocupação remunerada	47	94
	Do lar	1	2
	Desempregado	0	0
	Não Respondeu	2	4
	Total	50	100
Região	Norte	0	0
	Nordeste	40	80
	Sul	1	2
	Sudeste	4	8
	Centro -Oeste	3	6
	Não respondeu	2	4
	Total	50	100
Motivo da viagem	Passeio/Lazer	22	44
	Turismo	8	16
	Trabalho	7	14
	Férias	5	10
	Familiar	4	8
	Descanso	3	6
	Não Respondeu	1	2
	Total	50	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

É necessário identificar as técnicas específicas para equilibrar o mercado turístico. Os meios de marketing são importantes para identificar as necessidades dos clientes. De acordo com Kotler (1998, p. 27), “marketing é um processo social e gerencial pelo o qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Quando questionados sobre as técnicas específicas de mercado, 44% dos hóspedes pesquisados responderam ter conhecido o Aquarios Praia Hotel por indicação de amigos e 27% por *site* de viagens, o que pode ser melhor compreendido ao se visualizar o Gráfico 1.

Gráfico 1 – Como os hóspedes pesquisados tiveram conhecimento do Aquarios Praia Hotel, Aracaju, Sergipe

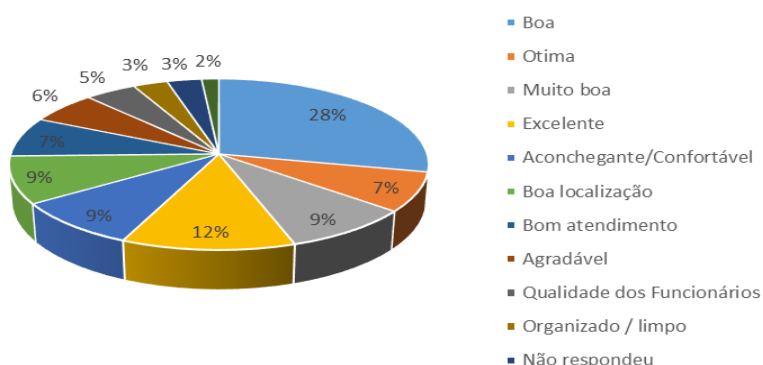


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quando foi questionado aos hóspedes do Aquarios Praia Hotel qual a primeira impressão que tiveram do hotel, 28% responderam que foi boa, 9% muito boa e 12% excelente, como pode ser visualizado no Gráfico 2.

O hóspede H26 relata que “Sempre foi excelente, por isso, fiz questão de firmar convênio com os defensores públicos. Após extinção, uso com a OAB. Qualidade, atendimento, desde a recepção até serve além do convênio. A localização, a infraestrutura e a estrutura também”. Os clientes observam o que a empresa tem a oferecer, estar alinhando o marketing de serviços interno e externo faz com que os clientes tenham uma boa impressão. Em outro relato, o hospede H7 expressou: “Muito agradável, só fico hospedada aqui, me sinto em casa”. É importante para a empresa fazer o *feedback* com os clientes, pois identificam em que pode melhorar ou mudar para satisfação.

Gráfico 2 – A primeira impressão que os hóspedes pesquisados tiveram do Aquarios Praia Hotel, Aracaju, Sergipe



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Observa-se no Gráfico 3 que o hotel consegue manter a imagem e a satisfação dos seus clientes, pois 90% dos pesquisados concordaram em manter a mesma impressão e alguns relataram que só precisaria de alguns ajustes, com isso, há a possibilidade de um retorno ao estabelecimento.

Gráfico 3 – Se a impressão inicial dos hóspedes pesquisados foi mantida



Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Tendo em vista a boa impressão que os entrevistados tiveram do hotel, denota-se que ficaram satisfeitos. Segundo Kotler (1998, p. 53) “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Analisada a primeira impressão dos hóspedes, quanto à classificação ótima, a simpatia dos colaboradores obteve 58% das respostas; a eficiência 50%; a atenção 50 %; a prestatividade dos colaboradores 54%, a proatividade 50% e 76%

dos pesquisados não assinalaram o item “não deram atenção” (Tabela 2).

Tabela 2 – Com relação a primeira impressão do Aquarios Praia Hotel avaliam o atendimento

Variáveis	Avaliação	Frequência	Percentual (%)
Simpatia dos colaboradores	Péssimo	0	0
	Ruim	0	0
	Regular	2	4
	Bom	7	14
	Muito Bom	11	22
	Ótimo	29	58
	Não responderam	1	2
	Total	50	100
Eficiência	Péssimo	0	0
	Ruim	0	0
	Regular	2	4
	Bom	9	18
	Muito Bom	13	26
	Ótimo	25	50
	Não responderam	1	2
	Total	50	100
Atenciosos	Péssimo	0	0
	Ruim	0	0
	Regular	1	2
	Bom	7	14
	Muito Bom	16	32
	Ótimo	25	50
	Não responderam	1	2
	Total	50	100
Prestatividade dos colaboradores	Péssimo	0	0
	Ruim	0	0
	Regular	0	0
	Bom	9	18
	Muito Bom	13	26
	Ótimo	27	54
	Não responderam	1	2
	Total	50	100
Proatividade	Péssimo	0	0
	Ruim	0	0
	Regular	4	8
	Bom	8	16
	Muito Bom	10	20
	Ótimo	25	50
	Não responderam	3	6
	Total	50	100
Não deram atenção	Péssimo	0	0
	Ruim	0	0
	Regular	1	2
	Bom	2	4
	Muito Bom	3	6
	Ótimo	6	12
	Não responderam	38	76
	Total	50	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 3 – Avaliação dos hóspedes pesquisados quanto às áreas comuns do Aquarios Praia Hotel

Variáveis	Avaliação	Frequência	Percentual (%)
Limpeza	Péssimo	0	0
	Ruim	0	0
	Regular	1	2
	Bom	13	26
	Muito bom	12	24
	Ótimo	23	46
	Não responderam	1	2
	Total	50	100
Acessibilidade	Péssimo	0	0
	Ruim	0	0
	Regular	1	2
	Bom	9	18
	Muito bom	16	32
	Ótimo	23	46
	Não responderam	1	2
	Total	50	100
Sinalização	Péssimo	0	0
	Ruim	0	0
	Regular	1	2
	Bom	16	32
	Muito bom	10	20
	Ótimo	22	44
	Não responderam	1	2
	Total	50	100
Bom estado de conservação	Péssimo	0	0
	Ruim	1	2
	Regular	3	6
	Bom	16	32
	Muito bom	11	22
	Ótimo	18	36
	Não responderam	1	2
	Total	50	100
Internet	Péssimo	1	2
	Ruim	4	8
	Regular	7	14
	Bom	14	28
	Muito bom	8	16
	Ótimo	11	22
	Não responderam	5	10
	Total	50	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Nos resultados apresentados na Tabela 3, quanto às áreas comuns do hotel, percebe-se a predominância do quesito ótimo quanto a limpeza, acessibilidade, sinalização e bom estado de conservação. Em relação às áreas comuns, a internet foi o único item em que a alternativa “ótimo” não sobressaiu. Este seria um quesito a ser melhorado, pois alguns pesquisados informaram que a internet “era fraca”, conforme resposta do hóspede H50.

Faz-se necessário o constante cuidado das empresas na percepção de pequenos detalhes para atingirem a fidelização dos clientes. Spiller (2010, p. 61) salienta que “o atual ambiente organizacional exige uma administração mais eficiente e criativa, capaz de se antecipar às necessidades dos consumidores, em vez de simplesmente reagir a elas”.

Na Tabela 4 são apresentadas informações referentes à satisfação com os cômodos do hotel objeto de estudo. Em todas as variáveis prevaleceu o item satisfatório quanto ao quarto mobiliado adequadamente, quarto limpo e confortável, a cama e roupas de cama confortáveis e banheiro limpo e totalmente equipado, revelando contentamento dos clientes pesquisados.

Tabela 4 – Avaliação dos hóspedes pesquisados do Aquarios Praia Hotel sobre o cômodo em que ficou hospedado

Variáveis	Avaliação	Frequência	Percentual (%)
O quarto era mobiliado adequadamente	Satisfeito	45	90
	Insatisfeito	2	4
	Não responderam	3	6
	Total	50	100
O quarto foi limpo e confortável	Satisfeito	45	90
	Insatisfeito	2	4
	Não responderam	3	6
	Total	50	100
A cama e roupas de cama foram confortáveis	Satisfeito	44	88
	Insatisfeito	3	6
	Não responderam	3	6
	Total	50	100
Banheiro foi limpo e totalmente equipado	Satisfeito	42	84
	Insatisfeito	5	10
	Não responderam	3	6
	Total	50	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Segundo Lima et al. (2007, p. 83), “o marketing de serviços tem como foco três principais dimensões: os clientes atuais e potenciais; os funcionários; e a interação cliente-prestador de serviço, a chamada ‘hora da verdade’”.

É importante o engajamento dos colaboradores para que possam prestar um serviço de qualidade e que satisfaça as necessidades dos clientes, a fim de atingir o objetivo da organização.

Tabela 5 – Avaliação dos clientes pesquisados sobre o serviço de bares e restaurantes do Aquários Praia Hotel, Aracaju, Sergipe

Variáveis	Avaliação	Frequência	Percentual (%)
Higiene	Péssimo	0	0
	Ruim	0	0
	Regular	1	2
	Bom	11	22
	Muito bom	13	26
	Ótimo	25	50
	Não responderam	0	0
	Total	50	100
Variedade	Péssimo	0	0
	Ruim	0	0
	Regular	7	14
	Bom	15	30
	Muito bom	12	24
	Ótimo	16	32
	Não responderam	0	0
	Total	50	100
Agilidade	Péssimo	0	0
	Ruim	1	2
	Regular	10	20
	Bom	12	24
	Muito bom	10	20
	Ótimo	17	34
	Não responderam	0	0
	Total	50	100
Qualidade	Péssimo	0	0
	Ruim	0	0
	Regular	6	12
	Bom	14	28
	Muito bom	10	20
	Ótimo	20	40
	Não responderam	0	0
	Total	50	100
Quantidade	Péssimo	1	2
	Ruim	0	0
	Regular	10	20
	Bom	10	20
	Muito bom	11	22
	Ótimo	16	32
	Não responderam	2	4
	Total	50	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Ao se analisar a Tabela 5, quanto ao serviço de bares e restaurantes, observa-se que a maioria está satisfeita – respostas “ótimo”, “muito bom” e “bom” – com os serviços oferecidos pela empresa. Somados, tem-se os seguintes percentuais: 98% de satisfação com a higiene; 86% de satisfação com a variedade; 78% de satisfação com a agilidade; 88% de satisfação com a qualidade e 74% de satisfação com a quantidade.

Tabela 6 – Imagem que os clientes pesquisados possuem do Aquarios Praia Hotel, Aracaju, Sergipe

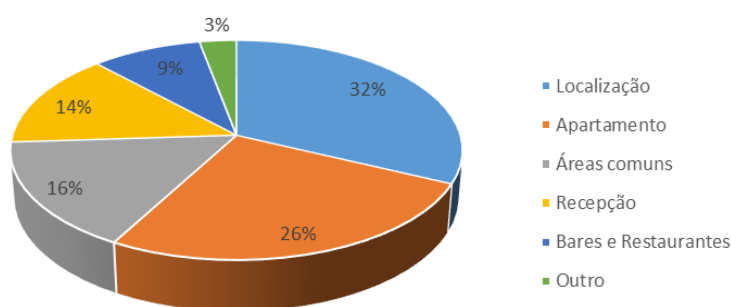
Variáveis	Avaliação	Frequência	Percentual (%)
Organização	Péssimo	0	0
	Ruim	0	0
	Regular	0	0
	Bom	9	18
	Muito bom	14	28
	Ótimo	26	52
	Não responderam	1	2
	Total	50	100
Funcionários qualificados	Péssimo	0	0
	Ruim	0	0
	Regular	2	4
	Bom	15	30
	Muito bom	10	20
	Ótimo	22	44
	Não responderam	1	2
	Total	50	100
Segurança	Péssimo	0	0
	Ruim	1	2
	Regular	0	0
	Bom	16	32
	Muito bom	13	26
	Ótimo	19	38
	Não responderam	1	2
	Total	50	100
Localização	Péssimo	0	0
	Ruim	0	0
	Regular	0	0
	Bom	6	12
	Muito bom	13	26
	Ótimo	30	60
	Não responderam	1	2
	Total	50	100
Estrutura física e estado de conservação	Péssimo	0	0
	Ruim	0	0
	Regular	2	4
	Bom	12	24
	Muito bom	12	24
	Ótimo	22	44
	Não responderam	2	4
	Total	50	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quanto à imagem do hotel, a localização recebeu o maior percentual para ótimo (60%), além de 26% para muito bom e 12% para bom. Para os pesquisados, a satisfação com a localização decorre do fato de o hotel estar situado em uma das mais belas orlas do Nordeste, tornando-o referência de beleza e também de tranquilidade. As demais variáveis obtiveram os seguintes percentuais para ótimo: organização 52%; funcionários qualificados 44%; segurança 38%; estrutura física e estado de conservação 44% (Tabela 6).

Conforme pode ser observado na Tabela 6, de forma geral, as variáveis organização, qualificação dos funcionários, segurança, localização, estrutura física e estado de conservação foram avaliadas pelos clientes pesquisados com nível de satisfação bom, muito bom e ótimo. Mas é preciso ressaltar que a qualificação dos funcionários e a estrutura do hotel foram classificadas como regulares por 4% dos clientes pesquisados, enquanto a segurança foi considerada ruim por 2% dos pesquisados. Assim, em busca da excelência na qualidade para a satisfação dos consumidores, será importante o hotel verificar quais são os problemas que os clientes perceberam nessas três categorias que receberam avaliações negativas. A busca pela qualidade total e satisfação é essencial para o mercado organizacional, pois está totalmente relacionada à conquista e fidelização dos clientes.

Gráfico 4 – Serviços do Aquarios Hotel que deixaram os clientes pesquisados mais satisfeitos, 2017



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

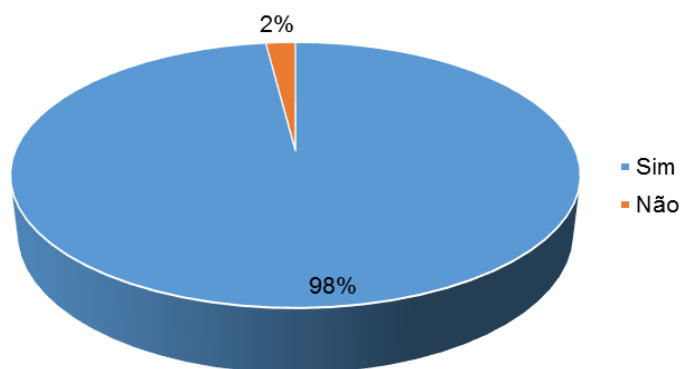
Mota (2001) observa que um dos grandes desafios para as empresas de serviços turísticos é oferecer segurança e confiabilidade aos clientes, prestando um serviço sem erros e em tempo real. Difícil é entender o que realmente satisfaz o

cliente. Uma vez que a empresa chegue a compreender os critérios de avaliação dos clientes, pode estabelecer um plano de marketing e aprimorar seus serviços, permitindo elevar os índices de fidelidade e retenção dos clientes atuais.

Confirmando os resultados apresentados na Tabela 6, em relação ao serviço que deixou os clientes mais satisfeitos, a localização do hotel obteve 32% das respostas, mas outros serviços também foram mencionados como o apartamento que obteve 26% das respostas, as áreas comuns que ficaram com 16% das respostas, a recepção com 14%, bares e restaurantes com 9% e outras opções com 3% das respostas (Gráfico 4).

Antes de ter a percepção de satisfação ou insatisfação com o serviço ou com o produto, o cliente tem expectativas e, no caso do serviço prestado, certamente espera uma boa experiência. Perguntados se o hotel atendeu suas expectativas, todos os pesquisados responderam que ficaram satisfeitos e que suas expectativas foram confirmadas. Se estão satisfeitos, possivelmente retornarão ao hotel em uma próxima oportunidade de visita a Aracaju, Sergipe.

Gráfico 5 – Se os clientes pesquisados, tendo a oportunidade de retornar à cidade, voltariam a se hospedar no Aquarios Praia Hotel



Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Nesse sentido, perguntados se voltariam a se hospedar no Aquarios Praia Hotel, 98% dos clientes pesquisados responderam sim, o que demonstra um elevado índice de satisfação com os serviços de hotelaria oferecidos pela empresa (Gráfico 5). Conforme relato do pesquisado H45: “Com certeza, tanto que já passo carnaval em Aracaju nesse hotel há mais de cinco anos”.

4.2 ANÁLISES DAS ENTREVISTAS DOS GESTORES

Além da pesquisa com os clientes, considerou-se necessário investigar as estratégias e experiências que os gestores do Aquarios Praia Hotel possuem para o alcance da satisfação e fidelização dos clientes. Para tanto, foi elaborado um roteiro de entrevistas com perguntas abertas a fim de explorar os conhecimentos dos gestores sobre o tema abordado.

Um dos questionamentos buscou investigar quais são os instrumentos e estratégias utilizados pelos gestores com vistas a garantir a satisfação e fidelização dos clientes. Nesse sentido, os gestores ressaltaram a necessidade da comunicação entre gestores; ter os hóspedes como elemento fundamental do funcionamento da empresa; a busca pela qualidade dos serviços; a organização dos trabalhos; o planejamento das atividades e estratégia do trabalho; a importância que deve ser dada aos colaboradores e o controle de todo processo de trabalho.

Vale ressaltar que a preocupação com os colaboradores é um elemento importante, pois, para que atuem eficientemente, precisam estar satisfeitos com a empresa e entender a sua missão, caso contrário, um colaborador insatisfeito pode pôr em risco qualquer equipe de trabalho, já que poderá manifestar e divulgar a sua insatisfação, contaminando toda a equipe de trabalho.

Antes que os planos possam levar a um desempenho efetivo, a alta administração deve assegurar que a corporação esteja adequadamente organizada, que os programas tenham quadros adequados de funcionários e que atividades sejam direcionadas para o alcance dos objetivos desejados (HUNGER; WHEELEN 2002).

Quando questionados sobre as estratégias utilizadas para que o serviço prestado garanta uma boa qualidade, as posições que mais apareceram foram: a qualidade dos serviços prestados pelos funcionários; a motivação dos funcionários e a formação e capacitação dos colaboradores. Diante desse posicionamento, nota-se o entendimento e compreensão da necessidade de colaboradores capacitados na equipe para gerar atendimento de qualidade e, conseqüentemente, clientes satisfeitos. Precisamente, a qualificação dos colaboradores recebeu 4% de avaliações dos clientes como regular (Tabela 6), o que já se configura como um sintoma. Apesar de uma minoria regularmente satisfeita, esse resultado fica como

um ponto a ser revisado pois, no caso específico da hotelaria, o contato dos funcionários em linha de frente com os clientes requer contínua atenção da gestão.

Sobre as estratégias para a conquista de novos clientes, os gestores ressaltaram a qualidade nos serviços e a publicidade virtual. Vale notar que muitos clientes que buscam o hotel responderam que obtiveram informações através dos meios de comunicações virtuais e ou pela informação de clientes satisfeitos que fizeram usos dos serviços da empresa. O investimento maior na conquista de novos clientes é na área de publicidade com vistas a melhor divulgação, como mostra o posicionamento dos gestores.

Os questionamentos aos gestores também se voltaram para a aplicação dos conceitos de fidelização que utilizam, desde a sua compreensão às estratégias para garantir que cada cliente que tenha experimentado o serviço do hotel esteja sempre disposto a retornar. Das estratégias citadas pelos gestores, as que mais se destacaram foram: toda empresa necessita de um bom gerenciamento; ofertar serviços de qualidade que garantam a satisfação dos usuários; análise do comportamento dos clientes na perspectiva de entender e captar a sua satisfação durante a hospedagem.

Do ponto de vista dos conceitos que são aplicados sobre a fidelização dos clientes, observa-se que os gestores prezam pela qualidade no serviço prestado, bem como o seu gerenciamento de forma estratégica com visão ampla do todo. Um comportamento que têm é entrar em contato na data de aniversário de seus clientes para prestar as felicitações e agradecer por escolher o Aquarios Praia Hotel.

Questionados a respeito de quais os serviços oferecidos pelo hotel têm diferencial da concorrência, as respostas que mais chamaram a atenção foram a relação com cliente que se inicia no *check-in* e que se estende até o *check-out*; além da excelência na prestação dos serviços. Os gestores apontam que tanto ao darem entrada como na saída, a presteza e a atenção aos clientes são muito importantes para que saiam encantados com o atendimento, a empatia e a cordialidade. Como excelência na prestação dos serviços, ressaltam que a qualidade do café da manhã tem sido muito observada pelos hóspedes.

Castelli (2003) observa que a responsabilidade pela qualidade é tarefa de todas as pessoas engajadas na organização e não de um departamento, já que a empresa é um sistema. Com essa visão, todos os empregados são importantes pelo

fato de contribuírem, através do seu trabalho, com a satisfação das pessoas, o que ajuda a criar uma verdadeira cultura de serviços.

Sobre as estratégias do planejamento anual, para que atinjam uma demanda compatível com a capacidade, os gestores responderam que buscam constantemente sempre melhorar a qualidade e a estrutura de todo o hotel. Além dos serviços da empresa e a essência do hotel que é a tranquilidade, as festividades da cidade onde ele está instalado também são divulgadas.

Para Dias (2005), é possível obter resultados concretos da eficácia das estratégias de marketing pelos indicadores de desempenhos compilados junto à organização privada. Agregar valor a estadia do consumidor na localidade pode estar ligada a serviços de infraestrutura da cidade; festas e eventos realizados pelo poder público; adequadas instalações hoteleiras; bares e restaurantes de qualidade e em sintonia com o padrão desenvolvido pela segmentação de mercado escolhido; segurança pública, serviços de saúde; facilidade de acesso à cidade; adequada sinalização e demais elementos.

Foi questionado também aos gestores sobre o processo de satisfação do cliente para a fidelização. Sendo assim, perguntou-se quais seriam as estratégias utilizadas para que isso aconteça e as respostas foram a qualidade dos serviços e a atenção às sugestões dos clientes para que busquem a melhoria solicitada pelos hóspedes.

De fato, para nortear o planejamento dos gestores, é muito importante criar canais e meios para *feedback* dos clientes, pois, através desse retorno, poderão concentrar esforços para a melhoria dos trabalhos e dos serviços do hotel. Dentre os principais meios de captação dessas informações estão a abordagem direta aos clientes de maneira cordial; dar oportunidade para os clientes verbalizarem as opiniões após a estada no hotel através de e-mail ou de formulários padrão que são deixados nos apartamentos ou podem ser obtidos na recepção.

Os gestores consideram a avaliação dos clientes como muito importante, tanto a que é feita através dos formulários próprios do hotel no final da estada, pois os acontecimentos estão bem recentes, como nos formulários respondidos através da internet, já que o cliente fica à vontade para expressar suas opiniões. Destacam que toda a avaliação é analisada para que se saiba em que pontos o estabelecimento precisa de melhorias.

Segundo Kotler e Keller (2006), a satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Fidelidade é um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto ou serviço no futuro, apesar das influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais.

Quanto à formação e ao treinamento para funcionários com vistas ao atendimento aos clientes, os gestores declararam que, diariamente, é feito um trabalho de estímulo através de breves reuniões reflexivas sobre situações ocorridas no dia anterior de trabalho, com o objetivo de expor os pontos positivos e negativos dos trabalhos desenvolvidos por cada colaborador e de analisar as principais saídas que podem ser tomadas em cada caso. Também são selecionados colaboradores para participar de cursos que são oferecidos pelo Senai e Senac que, além de certificar os seus colaboradores, prezam pelo serviço de excelência.

Tratando-se da pesquisa interna no hotel sobre satisfação dos funcionários, todos os gestores confirmaram a existência, entendendo que um colaborador satisfeito é garantia de cliente satisfeito também. Esta pesquisa aponta a satisfação dos funcionários em trabalhar no Aquários Praia Hotel e que estão bastante satisfeitos em desempenhar seu trabalho nessa empresa de forma motivacional pelo trabalho executado.

De acordo com Spiller et al. (2006), o marketing de serviços internos e marketing de produtos não difere muito em certos aspectos e usa um ferramental bastante similar. Porém, o profissional que lida com serviços deve compreender e dominar a sutileza que envolve esse tipo de atividade, uma vez que os serviços são predominantemente intangíveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa foi estruturada objetivando analisar de que forma estão sendo aplicadas estratégias dos serviços pelos gestores do Aquarios Praia Hotel para garantir a satisfação e fidelização dos clientes. A pesquisa foi desenvolvida com êxito e, assim, pôde-se alcançar o cumprimento do objeto proposto, o qual será apresentado a seguir respondendo à questão que norteou este estudo e, conseqüentemente, os principais resultados alcançados sobre as análises que foram concebidas a partir dos seus objetivos específicos.

Nesse sentido, a proposta específica de identificar tipos de serviços que são oferecidos no hotel foi alcançada quando constataram-se todos os serviços ofertados pelo estabelecimento hoteleiro em várias categorias. Assim sendo, a formação e transformação, bem como a atualização dos hotéis é uma necessidade, pois os turistas desejam ter a experiência de novos serviços, de modo que a inovação é um dos fatores preponderantes nesse tipo de estabelecimento.

A necessidade de analisar como os conceitos da fidelização de clientes se aplicam em um hotel foi satisfeita, pois através dos estudos diretamente realizados pelos levantamentos bibliográficos pode compreender quais os principais conceitos que norteiam essa discussão. Através do estudo dos conceitos da administração pautados na fidelização de clientes, pode-se notar que qualquer empresa que tem como função a satisfação do cliente deve ter como filosofia principal a atualização e a reciclagem dos seus produtos e serviços ofertados.

Na perspectiva de verificar os conceitos administrativos de satisfação e fidelização que são aplicados pelos gestores do Aquarios Praia Hotel, foram os instrumentos balizadores para entender os tipos de estratégias que são utilizadas pelos gestores para alcançar a satisfação do cliente, tendo os seus desejos alcançados.

Tratar da satisfação dos clientes significa falar em sonhos, desejos e perspectivas de que algo que ainda não está consolidado irá acontecer. Os gestores que trabalham na hotelaria enfrentam diariamente esse desafio ao receberem clientes cheios de expectativas para serem atendidas.

Foi através das entrevistas e dos trabalhos de campo que se percebeu como é fundamental o conhecimento das estratégias de satisfação e fidelização dos

clientes para que, entendendo-se essas estratégias, possam ser aplicadas no dia a dia da empresa.

A análise das questões referentes ao objetivo específico de investigar se os serviços do hotel em estudo estão atendendo e satisfazendo os clientes permite afirmar que a empresa estudada cumpre rigorosamente as estratégias de satisfação dos clientes.

Certamente, a relação entre cliente e hotel é mantida pelo empenho e pela dedicação de uma equipe de trabalho dedicada, que entende os papéis como profissional individualmente e equipe unida para garantir que os clientes saiam satisfeitos e retornem ao hotel, em outras palavras, sejam clientes fiéis.

Notou-se que existe uma sintonia entre os serviços dos gestores e colaboradores o que, conseqüentemente, reflete-se na relação entre cliente e a empresa estudada. Com essa estratégia de aproximação entre os funcionários da empresa, percebeu-se que a relação entre os clientes também são contagiadas, garantindo a qualidade dos serviços e imprimindo características familiares ao ambiente de trabalho.

Nesse segmento, os gestores, bem como os seus funcionários que atuam na linha de frente, precisam estar bem treinados e qualificados para identificar as falhas humanas e técnicas que são comuns na linha de frente de qualquer empresa. Saber lidar com essas ocorrências, certamente garantirá um diferencial para a empresa com relação aos seus concorrentes, pois o objetivo é trazer a solução imediata aos clientes.

REFERÊNCIAS

- BRIGGS, Susan. **Marketing para o turismo do século XXI**: a indústria de viagens e turismo vai ser a mais desenvolvida a nível internacional. Porto: Editora CETOP, 1999.
- CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC Controle da Qualidade Total**: no estilo japonês. Nova Lima - MG: INDG tecnologia e Serviços Ltda, 2004.
- CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.
- CASTELLI, Geraldo. **Gestão hoteleira**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- COBRA, Marcos; NOGUEIRA, Henrique. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1997.
- DIAS, Reinaldo; PIMENTA, Maria Alzira. **Gestão de hotelaria e turismo**. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2005.
- GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HUNGER, J. David; WHEELEN, Thomas L. **Gestão estratégica**: princípios e práticas. Rio de Janeiro: Editora Reichmann e Affonso Editores, 2002.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 10. ed. São Paulo: Ediouro, 2009.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- LIMA, Miguel; SAPIRO, Arão; VILHENA, João Baptista; GANGANA, Maurício. **Gestão de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- MENDONÇA, Gismália Marcelino. **Manual de normalização para apresentação de Trabalhos Acadêmicos**. Salvador: Unifacs, 2009
- MINELLI, Lisia. HVS: Pesquisa aponta recuperação hoteleira para 2017. **Mercado & Eventos**. São Paulo, SP / Rio de Janeiro, RJ. 05/08/2016. Disponível em: <<http://www.mercadoeventos.com.br/noticias/hotelaria/hvs-pesquisa-aponta-recuperacao-hoteleira-para-2017/>>. Acesso em: 24 mai. 2017.
- MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing Turístico**: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Editora ATLAS S.A, 2001.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da Experiência do cliente**: uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Editora Bookman, 2004.

SHETH, N. Jagdish; BANWARI, Mittal; BRUCE, I. Newman. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SPILLER, Eduardo Santiago; PLÁ, Daniel Reigosa Homedes; LUZ, João Ferreira da; SÁ, Patricia Riccelli Galante de. **Gestão de Serviços e marketing interno**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 8. ed. São Paulo: Altas, 2007.

VIEIRA, Elenara Vieira de. **Marketing hoteleiro**: uma ferramenta indispensável. Caxias do Sul: Editora Educ, 2003.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA OS GESTORES

**SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS
FACULDADE AMADEUS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Pesquisa: Gestão hoteleira para satisfação e fidelização: estudo de caso no
Aquarios Praia Hotel – Aracaju/SE

Data: ____/____/____

Dia da semana: _____

Hora: ____: ____h

1-Perfil do entrevistado

Idade: _____

Gênero: _____

Escolaridade: _____

Ocupação: _____

Naturalidade: _____

- 1- Quais conceitos administrativos os senhores priorizam na hotelaria?
- 2- Qual a estratégia utilizada para que os serviços sejam prestados com boa qualidade garantindo a satisfação do cliente?
- 3- O que os senhores gestores estão fazendo para conquistar novos clientes?
- 4- Os senhores aplicam os conceitos de fidelização de clientes? De que forma?
- 5- O que o hotel oferece a seus clientes em relação aos serviços, mas que tenha um diferencial em relação a concorrência?

- 6- Qual o planejamento anual que vocês realizam para que atinjam uma quantidade estipulada de clientes em determinada época do ano?
- 7- Do conceito satisfação para chegar ao conceito de fidelização qual a estratégia mais eficaz?
- 8- Como é realizado treinamento com os funcionários para o tratamento como os clientes?
- 9- Como o(a) Sr(a) faz para receber um *feedback* de seus clientes?
- 10- O hotel realiza pesquisas internas para identificar a satisfação dos próprios funcionários?
- 11- Como é vista a avaliação dos clientes pelo estabelecimento?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA OS CLIENTES

SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS
FACULDADE AMADEUS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Pesquisa: Gestão hoteleira para satisfação e fidelização: estudo de caso no
Aquários Praia Hotel –Aracaju/SE

Questionário – Clientes

Data: ____/____/____

Dia da semana: _____

Hora: ____:____h

Permanência: _____ Diárias

1 – Perfil do entrevistado

Idade: _____ Gênero: _____

Escolaridade: _____

Ocupação: _____

Naturalidade: _____

Motivo da Viagem: _____

2 – Através de que meio de comunicação teve conhecimento sobre o Aquarios Praia Hotel?

() Propaganda- publicitária

() TV

() Site do Hotel

() Site de viagens/ Internet

() Indicação de amigos (boca a boca)

() Outro. Qual? _____

2.1 – Qual a primeira impressão que teve do hotel?

2.2 – Posteriormente a mesma impressão inicial foi mantida? Em caso negativo, por quê?

3 – Com relação a primeira impressão do hotel como você avalia o atendimento. Pontuar de 1 a 6, sendo:

1- PÉSSIMO 2 – RUIM 3 - REGULAR 4 – BOM 5 – MUITO BOM 6 - ÓTIMO

Aspectos Avaliados	Percepção do Cliente
Simpatia dos Colaboradores	
Eficiência	
Atenciosos	
Prestatividade dos colaboradores	
Proatividade	
Não deram atenção	

4- Quanto às áreas comuns do hotel (tais como área de lazer, salão de jogos), como você avalia esse quesito? Pontuar de 1 a 6, sendo:

1- PÉSSIMO 2 – RUIM 3 - REGULAR 4 – BOM 5 – MUITO BOM 6 - ÓTIMO

Aspectos Avaliados	Percepção do Cliente
Limpeza	
Acessibilidade	
Sinalização	
Bom estado de conservação	
Internet	

5- Avalie o cômodo do quarto que você ficou.

Avaliar: 1 – Satisfeito, 2 – Insatisfeito

Aspectos Avaliados	Percepção do Cliente
O quarto era mobiliado adequadamente	
O quarto foi limpo e confortável	
A cama e roupas de cama foram confortáveis	
Banheiro foi limpo e totalmente equipado	

6 – No serviço de bares e restaurantes o que o hotel preza? Pontuar de 1 a 6, sendo:

1- PÉSSIMO 2 – RUIM 3 - REGULAR 4 – BOM 5 – MUITO BOM 6 - ÓTIMO

Aspectos Avaliados	Percepção do Cliente
Higiene	
Variedade	
Agilidade	
Qualidade	
Quantidade	

7 – Qual a imagem que você teria do hotel Aquários? Pontuar de 1 a 6, sendo:

1- PÉSSIMO 2 – RUIM 3 - REGULAR 4 – BOM 5 – MUITO BOM 6 - ÓTIMO

Aspectos Avaliados	Percepção do Cliente
Organizado	
Funcionários qualificados	
Segurança	
Bem Localizado	
Estrutura física, em bom estado de conservação	

8 – Qual o serviço que lhe deixou mais satisfeito?

() Bares e restaurantes () Áreas comuns () Apartamento

() Localização () Recepção () Outro.

Em caso de OUTRO, especificar qual? _____

9 – O hotel atendeu as suas expectativas?

() Sim

() Não

() Outra resposta _____

Em caso negativo ou de outra resposta, favor justificar abaixo.

10- Você indicaria o hotel para seus amigos, familiares e colegas de trabalho?

() Sim

() Não

() Outra Resposta: _____

Em caso negativo ou de outra resposta, favor justificar abaixo.

APÊNDICE C – TABELAS DOS DADOS DA PESQUISA

Tabela 7 – Como os hóspedes pesquisados tiveram conhecimento do Aquários Praia Hotel, Aracaju, Sergipe

Respostas	Frequência	Percentual (%)
Indicação de amigos	23	44
Site de viagens/Internet	14	27
Outro	12	23
Site de Hotel	3	6
Propaganda-publicitária	0	0
TV	0	0
Total	52	100

Fonte: Dados de pesquisa, 2017.

Tabela 8 – A primeira impressão que os hóspedes pesquisados tiveram do Aquários Praia Hotel, Aracaju, Sergipe

Respostas	Frequência	Percentual (%)
Boa	19	28
Ótima	5	7
Muito boa	6	9
Excelente	8	12
Aconchegante/Confortável	6	9
Boa localização	6	9
Bom atendimento	5	7
Agradável	4	6
Qualidade dos Funcionários	3	5
Organizado / limpo	2	3
Não respondeu	2	3
Comida boa	1	2
Total	67	100

Fonte: Dados de pesquisa, 2017.

Tabela 9 – Se a impressão inicial dos hóspedes pesquisados foi mantida

Respostas	Frequência	Percentual (%)
Positiva	45	90
Negativa	3	6
Não respondeu	2	4
Total	50	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 10 – Serviços do Aquarios Hotel que deixaram os clientes pesquisados mais satisfeitos, 2017

Respostas	Frequência	Percentual (%)
Localização	35	32
Apartamento	29	26
Áreas comuns	18	16
Recepção	15	14
Bares e Restaurantes	10	9
Outro	4	3
Total	111	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 11 – Se os clientes pesquisados, tendo a oportunidade de retornar à cidade, voltariam a se hospedar no Aquarios Praia Hotel

Respostas	Frequência	Percentual (%)
Sim	49	98
Não	1	2
Total	50	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.