

O USO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO EM SERVIÇOS HOTELEIROS

CHEHADE, Michelle Bellintani

Docente do curso de Turismo da Faculdade de Ciências Humanas – FAHU/ACEG – e-mail:
michellebc@faef.br

RESUMO

O presente estudo tem como principal objetivo demonstrar a importância do Marketing de Relacionamento nas empresas hoteleiras. Apresentando esta realidade através da abordagem da importância do cliente interno enquanto elemento fundamental no desenvolvimento da gestão mercadológica eficiente de serviços, bem como o papel do hóspede enquanto peça fundamental para aprimoramento do processo como um todo, à medida que é o tomador essencial destes serviços.

Palavras-chave: hóspede, hotelaria, marketing de relacionamento

Tema central : Turismo

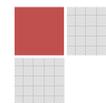
ABSTRACT

The present study has as objective principal to demonstrate the importance of the Marketing of Relationship in the hotel companies. Presenting this reality through the boarding of the importance of the internal customer while basic element in the development of efficient the marketing management of services, as well as the paper of the guest while it has asked for basic for improvement of process as a whole, to the measure that is the essential borrower of these services.

Keywords: guest, hostelry, relationship marketing

1. INTRODUÇÃO

Na era do cliente, a customização de produtos e serviços tornou-se realidades imperativas para as empresas modernas e indica uma tendência irreversível no cenário mercadológico atual. As empresas de serviços, dia a dia compreendem esta realidade e tem crescido o interesse em estratégias mercadológicas que primem



pelo pleno atendimento às necessidades do cliente.

Assim como a crescente importância do setor de serviços tem contribuído para a economia mundial, o setor de hotelaria também é reconhecido pela sua significância global dada a expansão deste segmento e de clientes em todo o mundo.

A crescente sofisticação das exigências dos clientes e a crescente competição no mercado significam novos desafios para os gestores do setor hoteleiro, levando-os a implementar estratégias para assegurar que o hotel tenha a lealdade dos clientes atuais e futuros.

2. O CLIENTE INTERNO E O MARKETING DE RELACIONAMENTO

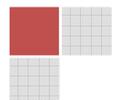
O conceito de cliente interno foi desenvolvido por Grönroos (1999), o qual se refere à relação fornecedor/cliente, existente na prestação de serviços entre empregados ou áreas de uma organização, onde as necessidades dos clientes internos refletem as exigências dos clientes externos, e a organização é capaz de aumentar sua habilidade em satisfazer o cliente externo, assegurando a satisfação das necessidades e desejos dos clientes internos.

É de vital importância a precedência da satisfação do cliente interno em relação à do cliente externo, por considerar que o empregado satisfeito naturalmente produz a satisfação do hóspede.

Os empregados que atuam na linha de frente têm poderosa influência sobre a lealdade dos clientes, pois os empregados mais antigos, via de regra, atendem melhor que os novatos. E, ainda, é com os empregados que os clientes estabelecem o elo de confiança e depositam suas expectativas. Quando os empregados se vão, o elo se rompe (REICHHELD, 1996).

Griffin (1998) afirma que:

Se você quiser realmente obter a fidelidade dos seus clientes encarregue sua equipe do desenvolvimento desta e forneça-lhe a autonomia, o treinamento, as informações, o apoio e as recompensas necessárias para que ela faça o que é de sua



natureza. Seus funcionários são exatamente como seus clientes. Trate-os com respeito, permita que tomem suas próprias decisões e eles tratarão os seus clientes da mesma forma.

Luz (1999) considera imprescindível o nível de motivação dos clientes internos para assegurar a prestação de serviços de qualidade. Aconselha as empresas a desenvolverem políticas de recursos humanos adequadas, de forma a buscar o comprometimento, a profissionalização e satisfação dos clientes internos continuamente.

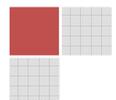
Reichheld (1996) diz que, muitas organizações reduzem seu potencial econômico em face da adoção de políticas de recursos humanos que incentivam a alta rotatividade de seus quadros. Mas, adverte, é fato que a retenção de empregados é primordial para a retenção de clientes.

É questão de pura lógica e bom senso: quanto mais tempo os empregados permanecem na empresa, mais familiarizados se tornam com os negócios e mais aprendem.

A perspectiva de relacionamentos de longo prazo permitiu o surgimento do marketing baseado nessa filosofia. Grönroos (1999, p. 175) define que:

[...] o marketing deve estabelecer, manter e ressaltar [normalmente, mas não necessariamente, sempre em longo prazo] os relacionamentos com clientes e outros parceiros, com lucro, de forma que os objetivos das partes envolvidas sejam atendidos. Isto é alcançado através de troca mútua e do cumprimento das promessas.

Na concepção de Luz (1999) é possível identificar a importância dada por um estabelecimento hoteleiro à qualidade de seus serviços, através da análise dos programas voltados para a elevação e manutenção da motivação dos clientes internos e de seu nível de qualificação. Só assim o estabelecimento poderá garantir a sua competitividade e participação no contexto global do turismo, como equipamentos turísticos voltados para, efetivamente, atender as expectativas dos clientes.



Diante do exposto, pode-se afirmar que o marketing de relacionamento surge como uma filosofia empresarial, deixando de ser uma função administrativa. Onde as ferramentas do marketing podem ser utilizadas de forma ilimitadas, com a finalidade de desenvolver entre a empresa e sua rede de valores um novo conceito: a sobrevivência e o crescimento rentável, a criação e retenção de clientes e obtenção de um valor pleno de duração de cada um deles, exercendo a responsabilidade social e ecológica, e por fim preocupando-se com o aperfeiçoamento incremental, com o conhecimento e com a experiência existente na organização, não simplesmente com as táticas para controle do mercado.

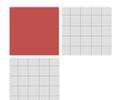
3. O HÓSPEDE COMO ELO ENTRE O MARKETING DE RELACIONAMENTO E A HOTELARIA

De acordo com Kuazaqui (2000), turista é o consumidor apto a consumir produtos e serviços dentro das organizações que desempenham atividades turísticas. O hóspede é a pessoa física que utiliza unidades habitacionais em um meio de hospedagem. O cliente é a pessoa que mantém vínculos comerciais com determinada organização.

Dependendo da forma de interação entre a organização e o indivíduo, devem ser adotadas diferentes estratégias e ações de marketing, baseadas nas características e mudanças no ambiente mercadológico no qual a organização compete. Tal ambiente deverá ser permanentemente monitorado através de sistemas de informação e avaliação, para possibilitar o estabelecimento de cenários futuros compatíveis às tendências detectadas, como forma de assegurar sua permanência no mercado.

No processo de monitoramento ambiental, o cliente e seu comportamento de compra devem ser posicionados no papel central, contemplando as ações por ele empreendidas para a obtenção e uso de produtos/serviços. Para isso é necessário que a organização compreenda o processo decisório do cliente, antes e após a compra.

Na análise de Barreto (2000), embora alguns estabelecimentos hoteleiros ainda ignorem o poder de decisão de um cliente, por se constituírem, às vezes, em



única alternativa local ou o local previamente definido e sem a participação do executivo, alerta para o advento das viagens virtuais, que possibilitam a realização de convenções, reuniões e treinamentos à distância, o que fatalmente demandará uma revisão de políticas e práticas de atendimento ao cliente.

Nessa multiplicidade de papéis há que se considerar ainda que os modelos comportamentais analisados encontram-se em fase de transição e que não é possível a previsão de sua validade.

Até pouco tempo atrás, o uso de facilidades dos hotéis, tais como: apartamentos, restaurantes, boates e academias de ginásticas era considerado um luxo, mas para muitas pessoas estes serviços já estão incorporados como componentes de seu estilo de vida, não mais significando um diferencial (KANDAMPULLY e SUHARTANTO, 2000).

Considerando o crescente nível de exigência e do conhecimento de seus direitos de consumidor, aliado ao fato de que o cliente detentor de bom poder aquisitivo usufrui em seu lar um padrão de conforto do qual não deseja abdicar ao viajar, a tendência é a opção por qualidade de atendimento e de serviços, preferencialmente personalizados.

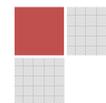
Barreto (2000) também aponta para a crescente procura por serviços personalizados e de alta qualidade, por cortesia e detalhes. Estes pontos de vista - formulados para a área do turismo - traduzem também uma das preocupações do marketing de relacionamento.

Na cronologia do turismo traçada por Barreto (2000), a partir de 1980, surge o turismo não organizado, deixando para trás a época do turismo de pacotes, padronizado e de grande escala, surgindo então um modelo de segmentação, flexibilização e personalização do produto.

Assim, pode-se inferir que o turismo encontra a vertente do marketing de relacionamento.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a fidelização de clientes, está intimamente ligada a um eficiente processo de relacionamento entre cliente e empresa, onde o primeiro



reconhece no segundo as características anunciadas, formando-se assim um ciclo de atendimento eficaz, que culmina com a satisfação do cliente e o seu encantamento nos momentos da verdade que se interpõem no interior do processo como um todo.

Este artigo procurou contribuir, no sentido de demonstrar o papel dos atores neste processo, cliente interno e externo; em construir um relacionamento mercadológico perene e sólido que se sustente ao longo do tempo, e produza crescimento e lucro para a empresa e plena satisfação para o cliente de hotelaria.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 8 ed. Campinas: Papirus, 2000.

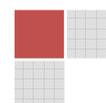
GRIFFIN, J. **Como conquistar e conservar o cliente fiel**. São Paulo: Futura, 1998.

GRONROOS, C. **Relationship Marketing**: challenges for the organization. Journal of Business Research. New York, 1999.

KANDAMPULLY, J.; SUHARTANTO, D. **Customer loyalty in the hotel industry**: the role of customer satisfaction and image. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 12, Issue 6, 2000, p.346-351. Disponível em <http://www.emerald-library.com> em 01/07/2002.

KUAZAQUI, E. **Marketing turístico e de hospitalidade**: fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil. São Paulo: Makron Books, 2000.

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



REICHHELD, F. F. Gerência baseada na lealdade. In: **Atuação espetacular: a arte da excelência em serviços**. Harvard Business Review Book. Rio de Janeiro: Campus, p.109-123, 2000.

