

Estratégia & Negócios

ISSN 1984-3372

<http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/>

TURISMO DE NEGÓCIOS: A OPINIÃO DE HÓSPEDES SOBRE AS AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO DA REDE HOTELEIRA DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS (SP)

BUSINESS TOURISM: A GUEST OPINION ABOUT RELATIONSHIP MARKETING PRACTICES OF THE HOTEL NETWORK IN SÃO JOSÉ DOS CAMPOS (SP)

Juliana Fátima da Silva Cané

Especialista em Gestão de *Marketing* pela Fundação Armando Alvares Penteado - FAAP.

E-mail: juliana.silva@lit.inpe.br

Monica Franchi Carniello

Professora pela Universidade de Taubaté. Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica – PUC/SP.

E-mail: monicafcarniello@gmail.com

Luis Fernando Zulietti

Professor pela Fundação Armando Alvares Penteado - FAAP. Doutor em Sociologia pela Pontifícia Universidade Católica – PUC/SP.

E-mail: zulietti.zulietti@gmail.com

Recebido em 07/03/2012. Aprovado em 05/02/2013. Disponibilizado em 05/05/2013.

Avaliado pelo Sistema *double blind review*

R. eletr. estrat. neg., Florianópolis, v.6, n.1, p.3-25, jan./abr. 2013

<http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/index>



©Copyright 2008 UNISUL-PPGA/Estratégia e Negócios. Todos os direitos reservados. Permitida citação parcial, desde que identificada a fonte. Proibida a reprodução total. Em caso de dúvidas, consulte o editor:

ademar.unisul@gmail.com; (48) 3229-1932.

R. eletr. estrat. neg., Florianópolis, v.6, n.1, p. 3-25, jan./abr. 2013



RESUMO

Este trabalho buscou analisar o Marketing de Relacionamento utilizado na rede hoteleira de São José dos Campos, voltada para o turismo de negócios. O Marketing de Relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores, com clientes individuais, o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria e uma vertente do marketing adequada ao setor hoteleiro. O objetivo geral deste trabalho foi identificar a opinião dos clientes em relação às práticas de Marketing de Relacionamento usadas pela rede hoteleira de São José dos Campos (SP). A metodologia utilizada neste estudo consistiu em uma pesquisa empírica de campo, na qual foram aplicados questionários a 90 clientes dos hotéis de São José dos Campos. Os resultados indicaram que o público, que é parcialmente composto por estrangeiros e, portanto, possui referências internacionais da rede hoteleira, identificou algumas das ações realizadas pela rede hoteleira. Fica evidente que as grandes redes hoteleiras que trabalham na cidade de São José dos Campos conduzem o seu negócio aplicando alguns elementos de Marketing de Relacionamento, o que faz com que, de maneira geral, o público atendido opine positivamente sobre os serviços prestados.

Palavras-chave: *marketing* de Relacionamento. Hotelaria. Inovação. Diferenciação.

1 INTRODUÇÃO

O *marketing* implica na relação de troca entre empresa e clientes. Para que essa relação de troca seja duradoura, torna-se pertinente geri-la. O *Marketing* de Relacionamento expressa esse processo de gestão do relacionamento, visto que representa uma mudança no paradigma para a área de *marketing*, migrando de um foco em compras/transações para outro em retenção/relações. Refere-se ao trabalho de *marketing* voltado para o relacionamento com clientes, que se aplica de forma mais evidente ao setor de serviços, por sua natureza intangível. Entre o segmento de serviços, destacam-se os hotéis, que buscam a diferenciação dos seus serviços por meio do relacionamento com seus clientes.

A rede hoteleira de São José dos Campos (SP), foco deste estudo, atende prioritariamente pessoas que viajam a negócios, o que imprime uma especificidade ao mercado

local. Apesar de fazer parte de uma região que possui forte atividade turística, as cidades do entorno oferecem atrativos naturais e construídos diversos, a saber, o município de Aparecida, o qual concentra o turismo religioso do Vale do Paraíba. O litoral norte atrai o turismo de lazer, pautado no atrativo turístico das praias e possui forte atividade de veraneio. Campos do Jordão atrai o turismo de lazer com o atrativo do clima frio e paisagem montanhosa, e São José dos Campos concentra o turismo de negócios, por sua intensa atividade industrial; todos os três municípios são localizados em uma mesma região geográfica, a região do Vale do Paraíba (SP).

O município de São José dos Campos possuía, em 2010, 900 estabelecimentos industriais (SEADE, 2011), que representaram 51,68% do total do valor adicionado no município. No Estado de São Paulo, por exemplo, esse valor da indústria é de 29,04%, o que demonstra a forte atividade industrial do município, muito superior à média do Estado (SEADE, 2011). Tal contexto favorece o turismo de negócios e imprime na rede hoteleira um determinado perfil, preparado para atender hóspedes que viajam a trabalho.

O conceito de turismo de negócios é polêmico, não sendo aceito por alguns autores da área, como Barreto (1999), que associa turismo diretamente com lazer e diversão. Já Andrade (2000) diverge ao definir o turismo de negócios como o conjunto de atividades de locomoção, alimentação, hospedagem e também lazer praticadas por quem viaja para firmar negócios nos segmentos comercial e industrial. Tomando como premissa a definição de Andrade (2000), verifica-se que um amplo conjunto de serviços é movimentado por aqueles que viajam a negócios. Como o interesse não está voltado a outros atrativos, naturais ou construídos, e a oferta dos hotéis que competem no mesmo segmento é bem homogênea, o relacionamento passa a ser uma das maneiras de diferenciação.

Nesta pesquisa, o problema se concentra em verificar na seguinte questão: qual a opinião dos hóspedes sobre a rede hoteleira de São José dos Campos sobre as ações de relacionamento por ela realizadas?

Portanto, o objetivo da pesquisa será identificar a opinião dos clientes em relação às práticas de *Marketing* de Relacionamento usadas pela rede hoteleira de São José dos Campos (SP). O limite da pesquisa está na apuração apenas de informações que foram percebidas e racionalizadas pelos hóspedes, no entanto, essas informações se constituem importantes para compreender o mercado hoteleiro do município.

Para conduzir o estudo, a fundamentação teórica aborda os conceitos e pressupostos do *Marketing* de Relacionamento e discute as estratégias de *marketing* do setor hoteleiro. Posteriormente, será apresentada a seção sobre o método, seguida dos resultados, nos quais serão apresentados os dados primários da pesquisa, seguidos da discussão e conclusão.

A próxima seção elucida e confronta os conceitos de *Marketing* de Relacionamento aplicados ao segmento hoteleiro.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

No competitivo cenário empresarial contemporâneo, as empresas notaram que muitos clientes poderiam ser adquiridos por meio de uma relação entre a empresa e o seu cliente.

Para Zeithaml e Bitner (2003, p. 139):

“[...] houve uma alteração de foco em marketing, saindo das transações para os relacionamentos. Os clientes tornam-se parceiros e a empresa precisa estabelecer compromissos de longo prazo a fim de manter relacionamentos que possuam qualidade, serviço e inovação”.

Assim, as teorias evoluíram e começou-se a falar sobre *Marketing* de Relacionamento. *Marketing* de Relacionamento refere-se ao trabalho de *marketing* voltado para o relacionamento com clientes e fornecedores. De acordo com Gordon (1998, p. 31), *Marketing* de Relacionamento “é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. Toda a empresa que aceita o desafio de trabalhar e implantar o *marketing* de relacionamento deve aplicar-se a oferecer aos clientes satisfação por meio de seus produtos e serviços, o que requer conhecimento sobre as expectativas dos seus clientes (VAVRA, 1993).

E segundo Zeithaml e Bitner (2003, p. 139) o *Marketing* de Relacionamento “representa uma mudança no paradigma para a área de *marketing*, migrando de um foco em compras/transações para outro em retenção/relações”.

O *Marketing* de Relacionamento também pode ser definido com o “objetivo de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo” (COBRA, 2003, p. 10).

O *Marketing* de Relacionamento emergiu com mais evidência na década de 1990, apesar de o termo ter sido pioneiramente citado já na década de 1950, enfocando duas vertentes: o relacionamento entre organizações e clientes individuais e entre organizações (*business-to-business*) (ROCHA; LUCE, 2006). O enfoque deste artigo se dará no relacionamento dos hotéis com os consumidores individuais.

D’Angelo, Schneider e Larán (2006) enfatizam que o *Marketing* de Relacionamento, por simplificações conceituais, muitas vezes foi reduzido às ações de retenção de clientes, tais como programas de fidelidade, que dificultam a saída do cliente da empresa. Tal perspectiva é um equívoco, pois não estabelece um relacionamento de fato, por meio de troca de experiências, e é pautado prioritariamente na retenção.

O segmento de hotelaria é propício para o *Marketing* de Relacionamento pela natureza do serviço prestado, que essencialmente passa pela experiência de oferta de hospedagem no hotel, transcendendo meras ações de fidelização, tais como programas de pontuação, e podendo focar na oferta de uma experiência diferenciada aos clientes.

Em um mercado definido pela presença de grandes redes globais, que oferecem um serviço padronizado e elevam o referencial de qualidade nos locais onde se instalam, o *Marketing* de Relacionamento pode ser um caminho para buscar fidelizar os clientes do setor hoteleiro.

2.2 MARKETING NO SEGMENTO DE HOTELARIA

Segundo Vaz (1999, p. 133)

[...] a estada de um turista em localidade distante de sua origem implica no uso de acomodação que, em maior ou menor escala, com muita ou pouca diferença, contrapõe-se ao hábitat natural do viajante. Toda e qualquer ação de marketing deve ter como referência esses fatores de comparação, pois é a partir deles que vai fazer maior ou menor sentido uma determinada estrutura de serviços.

Para Vieira (2003, p. 44), “o produto hoteleiro pode ser definido como um conjunto de produtos tangíveis e intangíveis destinados a satisfazer os anseios, os desejos e os interesses dos hóspedes”.

Uma das principais formas de construir um relacionamento sólido e de longo prazo é o processo de entrega de serviços ao cliente. A personalização dos serviços é uma prática comum nos dias de hoje. Conforme Bretzke (2000, p. 85) afirma, “um crescente número de empresas, como hotéis, locadoras de veículos, bancos, empresas de telecomunicações e de venda de informações já estão praticando o verdadeiro enfoque no cliente”.

Os hotéis também estão preocupados na diferenciação dos seus serviços, pois todos oferecem o mesmo fim, que é a hospedagem do cliente, embora nesse quesito o hotel que queira diferenciar e conquistar o maior número de clientes deverá oferecer serviços agregados. Os hotéis oferecem apartamentos personalizados, café da manhã, estacionamento, serviços de internet e entrega de jornal do dia, manobrista, lavanderia etc.

Para Lara (2001, p. 19) “a hotelaria exige muito mais do que a aplicação das técnicas de marketing, ela requer o marketing interno e o interativo”.

O hotel que contempla serviços diferenciados e atende o seu cliente da melhor forma possível, não está oferecendo somente serviços ao seu cliente, mas, sim, está confirmando para a sociedade o *status* do seu cliente. Conforme Vaz (1999, p. 135):

O uso da estada também é pertinente. O hotel é só o local de passagem para descanso, demonstração de status perante determinado público (meio), ou foi procurado por alguma razão específica, para tratamento de saúde, como SPA, por algum festival gastronômico, ou para contatos comerciais, como campo neutro de negociações.

Dentro do *marketing* interno, é importante, também, que os funcionários que estão em contato com os clientes sejam treinados e motivados, a fim de que seja criada uma equipe entrosada e que possa proporcionar um bom atendimento aos clientes. Assim, todos os funcionários estarão orientados a satisfazer os clientes. No *marketing* interativo, a qualidade de serviço depende da interação entre os funcionários e os clientes. O cliente analisa não somente a qualidade técnica do serviço, mas também a qualidade funcional. Por exemplo, não adianta o garçom servir corretamente a mesa se não tiver simpatia e não for agradável com os seus clientes (LARA, 2001).

O *Marketing* de Relacionamento é caracterizado pelo conceito de intangibilidade de um produto ou serviço, trabalhando com a área subjetiva da mente do consumidor, de maneira a torná-lo leal à sua marca.

Com relação às estratégias de fidelização, quando um hotel decide trabalhar com o *Marketing* de Relacionamento, ele procura construir relações com os seus clientes, sempre se baseando na confiança do trabalho oferecido, receptividade e qualidade. Um hotel que trabalha com esses conceitos está sempre ouvindo o cliente e o seu cliente participa de todo processo de desenvolvimento de novos serviços e de vendas.

Para Ansarah (2001), há cinco componentes principais no produto turístico: atrações no destino e meio ambiente, instalações e serviços do destino, acessibilidade ao destino, imagens do destino e preço para o consumidor.

Quase todas as formas de turismo demonstram que os turistas pernoitam em uma acomodação, e, com isso, os hotéis são um serviço essencial para o turismo, seja ele de negócios ou passeio.

Muitos hotéis, além da influência da sua localização, oferecem também outros serviços, como alimentação, bebidas e salas de reuniões aos hóspedes. No século XXI, a maioria dos hotéis nacionais e internacionais vai atender principalmente aquelas necessidades dos hóspedes que viajam a negócios (ANSARAH, 2001).

Na hotelaria, para sobreviver, é importante ter um programa de relacionamento com os seus clientes. Nos dias atuais, para se destacar em um mercado altamente competitivo e tornar o cliente um hóspede fiel, muitos hotéis procuram entender em detalhes, os hábitos, as necessidades, os costumes e desejos dos seus clientes, para, assim, antever-se a qualquer situação e se surpreender com soluções criativas, proporcionando mais que uma simples estadia, mas uma experiência agradável.

Para Serra (2005, p. 23) “a satisfação do hóspede é uma relação entre o que recebeu de fato e o que esperava receber (expectativa)”. Para que um cliente se torne fiel, é necessário apresentar para ele sempre algum tipo de vantagem que esteja à frente de sua concorrência.

Conforme McKenna (1992, p. 67) defende, “o processo de manutenção da fidelidade dos clientes, requer que as organizações construam relações sólidas com a sua clientela, baseada na confiança, receptividade e qualidade”.

No cenário atual, o cliente final tem uma grande importância dentro de uma empresa, pois é ele quem determina o sucesso ou fracasso dessa empresa. Por isso, é muito importante

levar em consideração os desejos de seus clientes, para que seja possível construir uma forte relação, assim tornando um cliente fiel.

Para avaliar os processos de *marketing* e os resultados de ações de *Marketing* de Relacionamento, é preciso selecionar quais métricas de *marketing* são adequadas a cada caso. Para a maioria das situações, no entanto, far-se-á necessária a pesquisa de campo com o cliente, opção metodológica deste trabalho. Entre os métodos existentes, alguns já foram cientificamente validados, como, por exemplo, o método SERVQUAL, desenvolvido para mensurar a satisfação com serviços, proposto por PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY (1985).

Outros métodos, tais como a avaliação de imagem de marca, as pesquisas de percepção e as pesquisas de opinião, podem ser conduzidos conforme o caso a ser mensurado e avaliado.

Neste trabalho, optou-se por uma pesquisa de opinião, para verificar os aspectos que são racionalizados pelo consumidor final, relativos ao relacionamento com o hotel. Destaca-se que esse é um recorte da pesquisa, visto que, no caso de turismo de negócios, os hotéis também negociam e, portanto, se relacionam diretamente com as empresas que decidem sediar eventos e ou reservar vagas para seus funcionários em deslocamento. O enfoque no consumidor final se justifica pois, independente de ele ser ou não o decisor de compra, é ele quem vai consumir o serviço e relatar suas impressões na empresa onde trabalha, fato que influencia no processo de decisão de compra e se reflete no relacionamento entre as empresas de hotelaria e seus clientes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Lakatos e Marconi (2010, p. 46):

O método é um conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos validos e verdadeiros –, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

A pesquisa, quanto aos objetivos, caracteriza-se como descritiva, por buscar compreender um fenômeno. Quanto à abordagem, é uma pesquisa quantitativa. O instrumento de coleta de dados quantitativo foi elaborado especificamente para esse estudo, e se constitui de

questões estruturadas, de abordagem quantitativa. O questionário foi construído de maneira a caracterizar o perfil da amostra e verificar a opinião sobre as ações de relacionamento promovidas.

O universo da fase quantitativa da pesquisa foi composto por clientes com formação de nível superior, com idade entre 20 a 60 anos, os quais, por motivos de negócios, fazem uso dos serviços da rede hoteleira de São José dos Campos (SP). Como técnica de seleção de amostra, foi utilizada a amostra por acessibilidade. Os questionários foram aplicados em profissionais que se hospedaram no município para fins de treinamento oferecido por um instituto de pesquisa público sediado em São José dos Campos, grupo do qual também faziam parte pesquisadores que estavam na cidade para um projeto de cooperação internacional entre Brasil, Estados Unidos e Argentina.

Para esta pesquisa foi alcançada uma amostra formada por 90 pessoas, que fazem parte do grupo mencionado. Tal grupo representa o perfil de hóspedes que fazem uso dos hotéis por razões de trabalho, o que configura o turismo de negócios, principal segmento atendido pela rede hoteleira de São José dos Campos, devido ao perfil econômico industrial do município. Ressalta-se que a amostra se caracteriza como intencional e por acessibilidade, o que condiz com o caráter descritivo da pesquisa.

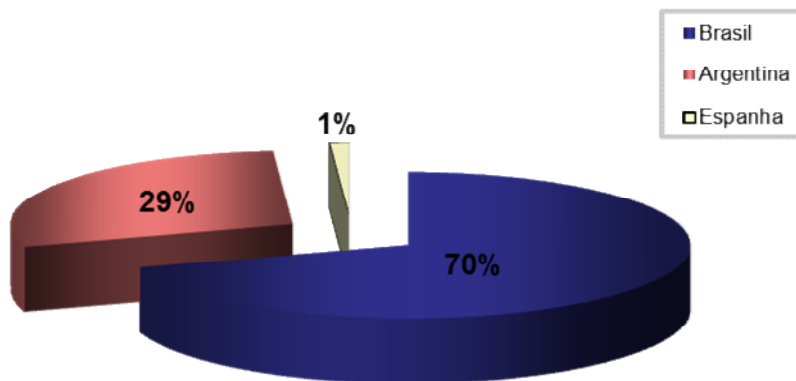
A coleta de dados foi realizada no período de 02 a 24 de agosto de 2011, por meio do envio do questionário por *e-mail*. Já as entrevistas com os gestores dos hotéis, foram realizadas pessoalmente. Para a análise de dados, na parte quantitativa, foi utilizada a análise estatística descritiva, apresentando os dados em porcentagens. Na discussão, os dados primários foram confrontados e discutidos à luz do referencial teórico.

4 RESULTADOS

4.1 PERFIL DO ENTREVISTADO

Nota-se que 70% dos entrevistados reside no Brasil, 29% dos entrevistados reside na Argentina e 1% dos entrevistados reside na Espanha (Gráfico 1).

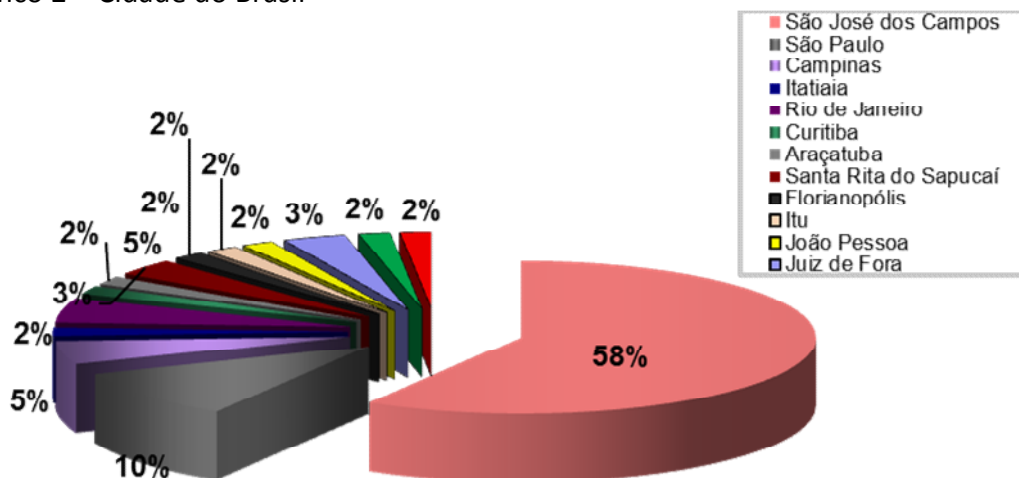
Gráfico 1 – País onde reside



Fonte: Elaborado pelo autores, (2011).

Com relação à cidade, no Brasil, em que residem, 58% dos entrevistados declararam morar em São José dos Campos, 10% dos entrevistados declararam morar em São Paulo, 5% dos entrevistados declararam morar em Campinas, 5% dos entrevistados declararam morar em Santa Rita do Sapucaí, 3% dos entrevistados declararam morar no Rio de Janeiro, 3% dos entrevistados declararam morar em Curitiba, outros 3% dos entrevistados declararam morar em Juiz de Fora, 2% dos entrevistados declararam morar em Itatiaia, 2% dos entrevistados declararam morar em Araçatuba, 2% dos entrevistados declararam morar em Florianópolis, 2% dos entrevistados declararam morar em Itu, 2% dos entrevistados declararam morar em João Pessoa, 2% dos entrevistados declararam morar em São Bento do Sul e 2% dos entrevistados declararam morar em Santo André (Gráfico 2).

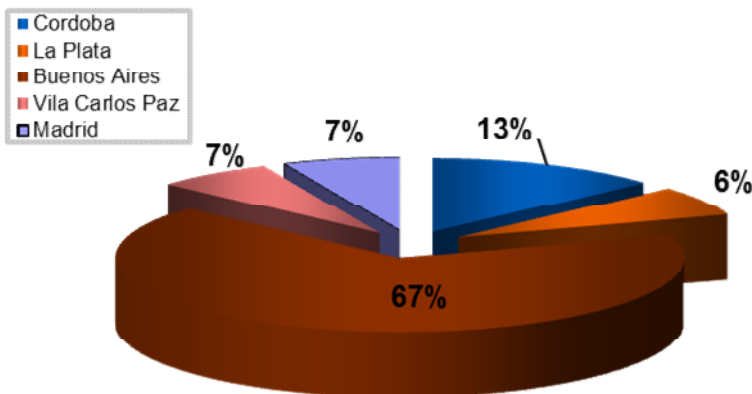
Gráfico 2 – Cidade do Brasil



Fonte: Elaborado pelo autores, (2011).

E com relação às cidades de outros países, 67% dos entrevistados declararam morar em Buenos Aires, 13% dos entrevistados declararam morar em Córdoba, 7% dos entrevistados declararam morar em Vila Carlos e 6% dos entrevistados declararam morar em La Plata, todas essas cidades localizadas na Argentina. E outros 7% dos entrevistados declararam morar em Madrid, localizada na Espanha. (Gráfico 3).

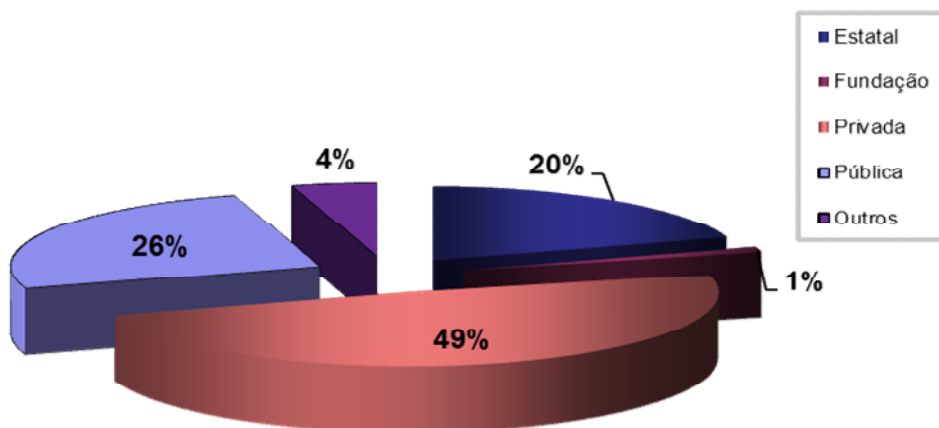
Gráfico 3 – Cidade de outros Países



Fonte: Elaborado pelo autores, (2011).

Ao solicitar que especificasse a natureza jurídica da empresa que os entrevistados trabalham, 49% declararam trabalhar em empresas privadas, 26% dos entrevistados declararam trabalhar em órgãos públicos, 20% declararam trabalhar em órgãos estatais, 1% declarou trabalhar em fundações e 4% declararam trabalhar em outras empresas (Gráfico 4).

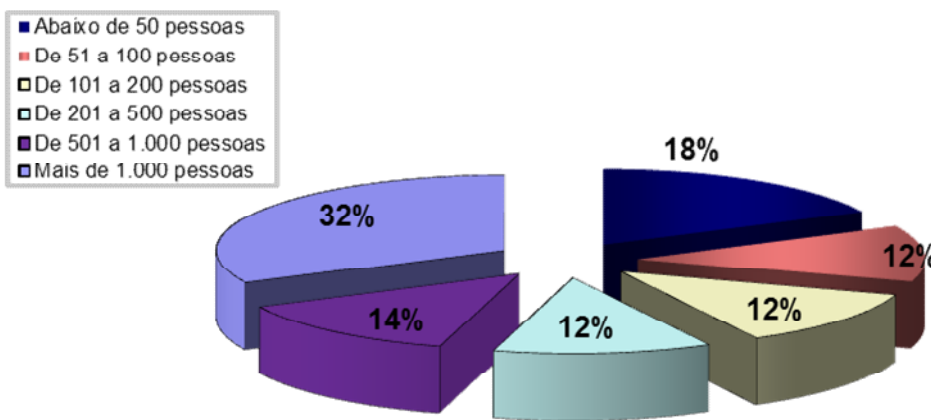
Gráfico 4 – Natureza Jurídica



Fonte: Elaborado pelo autores, (2011).

Com relação ao número de pessoas que trabalham nas empresas dos entrevistados, 32% disseram que mais de 1.000 pessoas trabalham na sua empresa, 18% disseram que menos de 50 pessoas trabalham na sua empresa, 14% disseram que entre 501 a 1.000 pessoas trabalham na sua empresa, 12% disseram que entre 201 a 500 pessoas trabalham na sua empresa, 12% dos entrevistados disseram que entre 101 a 200 pessoas trabalham na sua empresa e 12% dos entrevistados disseram que entre 51 a 100 pessoas trabalham na sua empresa (Gráfico 5).

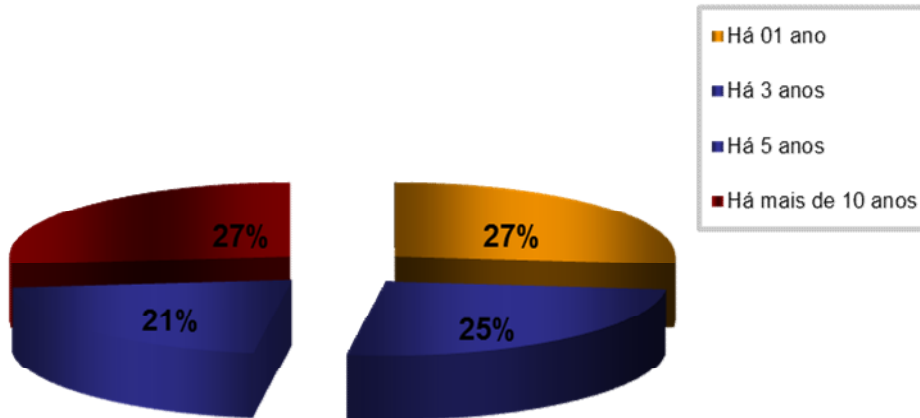
Gráfico 5 – Quantidade de colaboradores na empresa



Fonte: Elaborado pelo autores, (2011).

Quanto à quantidade de tempo que os entrevistados conhecem os hotéis do município, as respostas foram bem divididas: 27% disseram conhecer os hotéis de São José dos Campos há mais de 10 anos, 25% disseram conhecer os hotéis há cerca de um ano, 25% disseram conhecer os hotéis por volta de três anos e 21% disseram conhecer os hotéis há cerca de cinco anos (Gráfico 6).

Gráfico 6 – Tempo em que conhece os hotéis de São José dos Campos (SP)

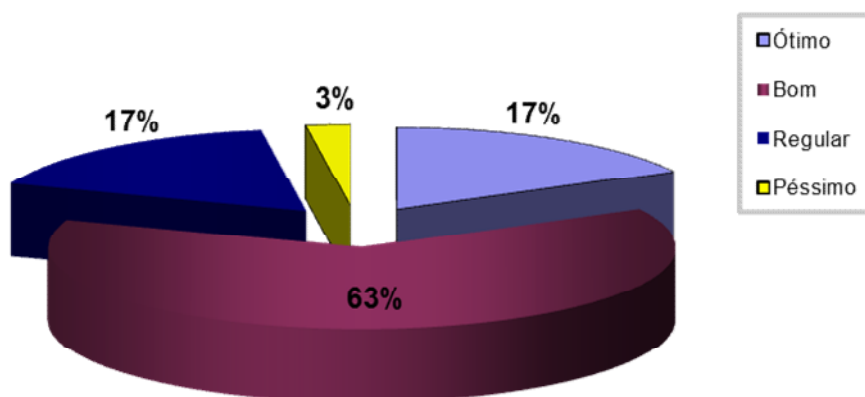


Fonte: Elaborado pelo autores, (2011).

4.2 OPINIÃO SOBRE A REDE HOTELEIRA

Quando questionados sobre qual opinião teriam sobre o tipo de serviço oferecido pela rede hoteleira da cidade de São José dos Campos, 63% dos entrevistados achou bom, e não ótimo, 17% dos entrevistados achou regular, 17% dos entrevistados achou que a rede hoteleira é ótima e 3% dos entrevistados achou a rede hoteleira péssima (Gráfico 7). A opinião sobre a satisfação revela a impressão final do cliente sobre o conjunto de ações de *marketing* e dos aspectos tangíveis e intangíveis da hospedagem.

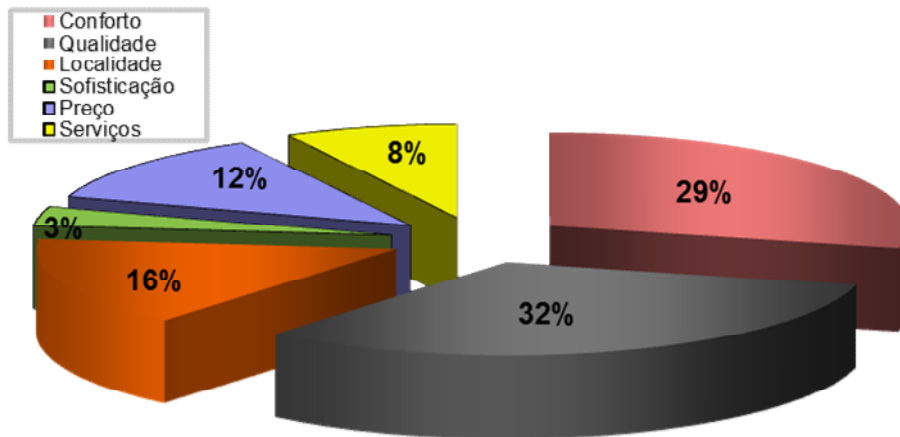
Gráfico 7 – Opinião sobre o serviço oferecido pela rede hoteleira de São José dos Campos



Fonte: Elaborado pelo autores, (2011).

Ao perguntar o que os entrevistados levam em consideração na indicação de um hotel, 32% consideraram, primeiramente, a qualidade para a escolha de um hotel, pois quando se fala em qualidade nota-se um interesse em comprar serviços e instalações melhores; 29% levaram em consideração o conforto, 16% optaram pela localidade, 12% consideram o preço, 8% levaram em conta os serviços prestados pelo hotel e 3% acharam relevante a sofisticação (Gráfico 8). Tal questão compôs o questionário para verificar em que nível os aspectos tangíveis e intangíveis importam para o decisor da compra.

Gráfico 8 – Consideração na indicação ou escolha de um hotel

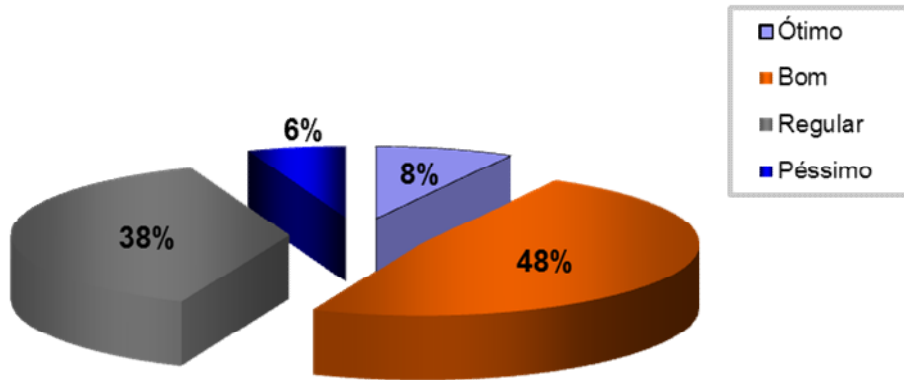


Fonte: Elaborado pelo autores, (2011).

4.3 OPINIÃO SOBRE AS AÇÕES DE RELACIONAMENTO

Ao solicitar a opinião dos entrevistados com relação à divulgação dos serviços oferecidos pela rede hoteleira de São José dos Campos, 48% acharam que a divulgação é boa, pois os hotéis poderiam melhorar o modo de enviar as informações aos clientes ou utilizar ferramentas, como visitas às empresas e divulgação via *e-mail*; 38% acharam a divulgação regular, 8% consideraram a divulgação ótima e cerca de 6% acharam a divulgação péssima (Gráfico 9).

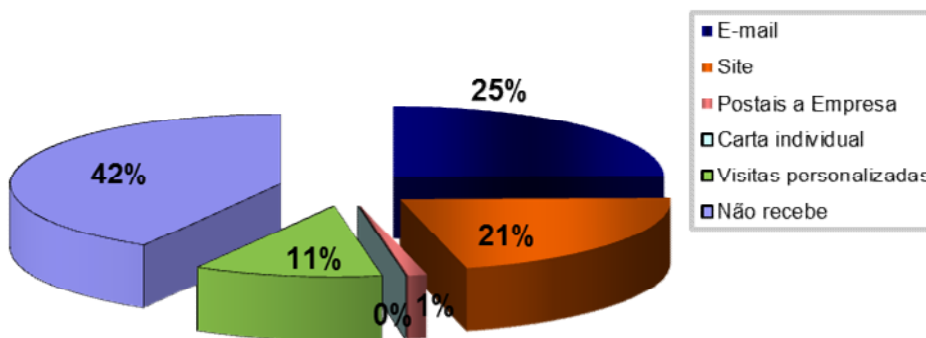
Gráfico 9 – Opinião sobre a divulgação dos hotéis



Fonte: Elaborado pelo autores, (2011).

Ao perguntar qual o meio que os entrevistados recebem informações e promoções dos hotéis, 42% responderam que não recebem, pois as ferramentas utilizadas não são suficientes para atingir os clientes, 25% responderam que recebem por *e-mail*, 21% disseram que acessam o *site* do hotel, 11% declararam que recebem visitas personalizadas de alguns hotéis, 1% disse que recebe, por meio de postais enviados à empresa e nenhum dos entrevistados declarou receber informações por meio de carta individual (Gráfico 10).

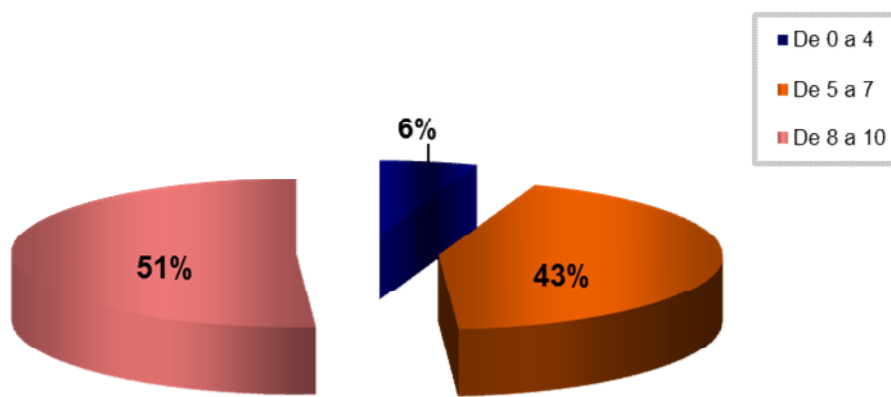
Gráfico 10 – Meio que recebe as divulgações e promoções dos hotéis



Fonte: Elaborado pelo autores, (2011).

O desempenho prestado pelos hotéis de São José dos Campos foi avaliado pelos entrevistados que 51% atribui uma nota de 8 a 10, 43% atribui uma nota de 5 a 7 e 6% deram nota de 0 a 4 (Gráfico 11). O desempenho do atendimento está ligado também está ligado com a opinião final sobre o processo de atendimento, que no caso do segmento dos serviços faz parte do conjunto e consumo do serviço de hospedagem.

Gráfico 11 – Desempenho do atendimento



Fonte: Elaborado pelo autores, (2011).

4.4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS QUALITATIVOS

Conforme Lakatos e Marconi (2010, p. 270) “o surgimento da pesquisa qualitativa deu-se quando os antropólogos, que estudavam indivíduos, tribos e pequenos grupos agrafos, perceberam que os dados não podiam ser quantificados, mas sim interpretados.”

Com intenção de identificar o comportamento dos hotéis referente à gestão do *Marketing* de Relacionamento, foi realizada uma pergunta aberta qualitativa no questionário para os clientes. Perguntou-se para os entrevistados se eles teriam alguma sugestão para os hotéis de São José dos Campos. Foram elencadas diversas reclamações, tais como: “deveria haver mais atenção aos clientes *business?*”, “deveriam oferecer mais qualidade nos serviços oferecidos, dessa forma igualando-se aos hotéis de outras regiões?” Os entrevistados disseram que falta ainda muita qualidade em atendimento quando se compara a serviços similares oferecidos em

Campinas, Ribeirão Preto, São Paulo e Rio de Janeiro. Os clientes fizeram também algumas sugestões bem interessantes, como, por exemplo, que os hotéis deveriam manter parcerias com empresas que oferecessem outros serviços (tais como passeios turísticos, lavanderia, reparos de roupas, professores de línguas); que deveriam melhor divulgar os serviços, preços e qualidade;; que deveriam oferecer melhores serviços de lavanderia; que deveriam melhorar o processo de *check-out*; que deveriam disponibilizar internet Wi-Fi nas dependências do hotel, sem custo adicional; que os hotéis deveriam ter mais informações turísticas (restaurantes, atrativos turísticos, meios de transporte, mapa da cidade etc.); que na elaboração de grupos, poderiam ter um formulário padrão e ser mais flexíveis; que deveriam prestar mais atenção aos quartos para fumantes e não fumantes e prestar maior atenção às pessoas que falam espanhol. Muitos reclamaram da burocracia e demora na liberação do quarto e, também, dos banheiros minúsculos.

5 DISCUSSÃO

Neste estudo, buscou-se realizar uma análise a partir dos resultados obtidos nas pesquisas aplicadas em campo, promovendo uma discussão baseada na fundamentação teórica desenvolvida.

Os resultados demonstram um perfil específico do público: mais da metade dos hóspedes era do próprio município de São José dos Campos e participava de evento no hotel. Tal fato ocorre porque os hotéis focados no turismo de negócios buscam também o mercado local ao oferecer uma estrutura adequada para eventos empresariais. Dos hóspedes oriundos de outras cidades e/ou países, verificou-se uma forte presença de pessoas de língua nativa espanhola. Tal fato se refletiu na demanda de maior atenção a esse público, na fase qualitativa, sendo que a possibilidade de receber público internacional eleva o referencial de qualidade do local, pois é um público que conhece vários hotéis de regiões distintas. A presença de redes internacionais, que possuem serviços padronizados, atende a esse público internacionalizado. Por outro lado, em grandes redes, apesar dos programas de relacionamento e serviços padronizados, a implantação de diferenciais depende de decisões da matriz, em escala global, o que pode negligenciar algumas especificidades locais.

Baseando-se nos resultados, verificou-se que algumas ações de relacionamento são percebidas e racionalizadas pelos hóspedes. Verificou-se que os clientes racionalizam as ações de relacionamento manifestadas a partir dos aspectos tangíveis, como material de divulgação, instalações etc. Retoma-se a fala de Vieira (2003, p. 44), que afirma que “o produto hoteleiro pode ser definido como um conjunto de produtos tangíveis e intangíveis destinados a satisfazer os anseios, os desejos e os interesses dos hóspedes”. Os aspectos intangíveis são mais difíceis de serem racionalizados pelos hóspedes, mas nem por isso são menos importantes. Esses aspectos se localizam no campo perceptual, fator não priorizado por essa pesquisa.

Destaca-se, também, que a pesquisa focou na opinião dos hóspedes. Como se trata de turismo de negócios, é importante ressaltar que o processo de decisão de compra passa pela venda *business-to-business*, visto que, geralmente, a empresa que envia seu funcionário tem um rol de hotéis cadastrados. As ações de relacionamento dos hotéis, portanto, trabalham em duas vertentes: em prol do hóspede, que, mesmo que não seja o decisor único, é um grande influenciador de compra no processo de decisão; e em prol das empresas, que são as responsáveis por concluir o processo de compra.

Por meio da pesquisa quantitativa, nota-se que a rede hoteleira de São José dos Campos executa serviços e promove relacionamentos que atingem e são identificados por seus clientes/hóspedes. Quando questionou-se qual a opinião dos hóspedes sobre a rede hoteleira da cidade de São José dos Campos, 63% dos entrevistados acharam boa e 17% acharam que a rede hoteleira é ótima (Gráfico 6), confirmando predominância de satisfação com os serviços oferecidos. A presença de grandes redes internacionais pode ser uma explicação para o padrão de serviços oferecidos ser considerado bom.

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003, p. 139),

[...] houve uma alteração de foco em marketing, saindo das transações para os relacionamentos. Os clientes tornam-se parceiros e a empresa precisa estabelecer compromissos de longo prazo a fim de manter relacionamentos que possuam qualidade, serviço e inovação.

Ao perguntar qual o meio que os entrevistados recebem informações e promoções dos hotéis, 42% responderam que não recebem, acredito que os hotéis deveriam trabalhar melhor com os seus hóspedes, podendo, assim, por meio destes, prospectar novos clientes, 25% recebem

por *e-mail*, 21% acessam o site do hotel, 11% recebem visitas personalizadas de alguns hotéis, 1% recebe através de postais enviados a empresa e nenhum dos entrevistados recebem através de carta individual (Gráfico. 10).

Para Lara (2001, p. 19) “a hotelaria exige muito mais do que a aplicação das técnicas de *marketing*, ela requer o *marketing* interno e o interativo”. O hotel que realiza serviços diferenciados e atende o seu cliente da melhor forma exclusiva, não está oferecendo somente serviços ao seu cliente, está se relacionando e fidelizando o seu cliente. Foi realizada uma pergunta aberta aos clientes, se eles teriam alguma sugestão para os hotéis de São José dos Campos. E, com isso, pôde-se perceber que os hotéis precisam trabalhar melhor seus serviços. Por exemplo:

- Deveriam dar mais atenção aos clientes *business*.
- Disponibilizar internet Wi-Fi nas dependências do hotel, sem custo adicional.
- Deveriam oferecer mais informações turísticas (sobre restaurantes, atrativos turísticos, meios de transporte, mapa da cidade etc.).
- Melhorar os serviços de internet, pois isso é muito importante para as pessoas que viajam a trabalho.
- Melhorar os serviços de lavanderia, pois é muito caro e com qualidade regular.
- Prestar mais atenção em quais quartos são para fumantes e quais não são.

São José dos Campos se caracteriza como um centro de pesquisa e produção de ciência e alta tecnologia do Brasil. Além de exportar aviões para os cinco continentes e satélites que ajudam a monitorar os vastos recursos naturais do país, o município é sede de um moderno complexo industrial, com destaque para empresas do setor automobilístico, aeroespacial, eletroeletrônico e de telecomunicações.

Os hotéis também estão preocupados na diferenciação dos seus serviços, pois todos oferecem o mesmo serviço, que é a hospedagem do cliente, embora, nesse quesito, o hotel que queira diferenciar e conquistar o maior número de clientes, deve oferecer serviços agregados.

Para Ansarah (2001) há cinco componentes principais no produto turístico: atrações no destino e meio ambiente, instalações e serviços do destino, acessibilidade ao destino, imagens do destino e preço para o consumidor. Ao perguntar o que os entrevistados levam em consideração

na indicação de um hotel, 32% consideram que, primeiramente, a qualidade é um fator relevante para a escolha de um hotel, 29% levam em consideração o conforto como fator primordial, 16% optam pela localidade, 12% consideram o preço, 8% levam em conta os serviços prestados pelo hotel e 3% acham relevante a sofisticação (Gráfico 7).

Na pergunta aberta qualitativa feita para os clientes – se os clientes teriam alguma sugestão para os hotéis de São José dos Campos – foi possível perceber que há:

- falta de qualidade no atendimento, quando comparado aos serviços similares oferecidos em Campinas, Ribeirão Preto, São Paulo e Rio de Janeiro;
- falta de divulgação de serviços, preços e qualidade;
- falta de mais hotéis. Mais Promoções para estadias a negócio e Convênios com empresas.

Ao solicitar a opinião dos entrevistados com relação à divulgação dos serviços oferecidos pela rede hoteleira de São José dos Campos, 48% acharam que a divulgação é boa, 38% acharam a divulgação regular, 8% consideraram a divulgação ótima e cerca de 6% acharam a divulgação péssima. (Gráfico 9). Para Cobra (2003, p. 33) “o valor percebido pelo consumidor de um produto ou serviço está intimamente ligado aos atributos e benefícios do produto”.

Um dado importante da pesquisa foi percebido com relação ao desempenho prestado pelos hotéis de São José dos Campos, em que 51% dos entrevistados que atribuíram uma nota de 8 a 10, devido ao esforço dos hotéis em estarem sempre atualizando os sistemas de relacionamento com os seus clientes, 43% atribuíram uma nota de 5 a 7 e 6% deram nota de 0 a 4 (Gráfico 11).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da pesquisa foi identificar a opinião dos clientes em relação às práticas de *Marketing* de Relacionamento usadas pela rede hoteleira de São José dos Campos (SP). Verificou-se, a partir dos dados coletados, que a rede hoteleira de São José dos Campos atende seu público satisfatoriamente. No entanto, é um público internacionalizado e que possui várias referências da rede hoteleira nacional e internacional, o que faz esse tipo de cliente muito exigente.

Partindo dos dados coletados ao longo deste trabalho, fica evidente que as grandes redes hoteleiras que trabalham na cidade de São José dos Campos conduzem o seu negócio aplicando alguns elementos de *Marketing* de Relacionamento, e, nesse sentido, por conta da atenção e cuidado que os hotéis tendem a ter para com os seus clientes/hóspedes, fica registrado que o *Marketing* de Relacionamento é uma ferramenta muito usada pelos hotéis, como nos evidenciou a pesquisa quantitativa aplicada nos clientes dos hotéis.

A pesquisa enfocou a opinião sobre as ações que são identificadas e racionalizadas pelos clientes, mas há uma série de questões perceptuais que compõem o *Marketing* de Relacionamento e que não foram abordadas nessa pesquisa, ficando a sugestão para estudos futuros.

De maneira geral, os hotéis foram bem avaliados, o que reflete um retorno positivo dos clientes, que se dá por uma somatória de variáveis, dentre as quais o *Marketing* de Relacionamento.

Esse estudo é uma abordagem preliminar de outros possíveis estudos do segmento hoteleiro de São José dos Campos. Limitou-se a abordar alguns dos aspectos que compõem o *Marketing* de Relacionamento da rede hoteleira do município, focando apenas nos aspectos opinativos, e não nos perceptuais. Recomenda-se, então, a continuação desse estudo e o aprofundamento, por meio de metodologia qualitativa, na percepção dos hóspedes.

É pertinente, também, buscar o aprofundamento no processo de decisão de compra, que envolve decisões pessoais do hóspede e decisões corporativas, visto que se trata de turismo de negócios.

BUSINESS TOURISM: A GUEST OPINION ABOUT RELATIONSHIP MARKETING PRACTICES OF THE HOTEL NETWORK IN SÃO JOSÉ DOS CAMPOS (SP)

ABSTRACT

This study aimed to analyze the Relationship Marketing used in the hotel network in Sao José dos Campos, facing the tourism business. Relationship Marketing is an ongoing process of identifying and creating new value with individual customers and sharing their benefits for a lifetime partnership and a proper marketing aspect of the hospitality industry. The aim of this study was to

identify the views of customers in relation to the practices of Relationship Marketing used by the chain of São José dos Campos (SP). The methodology used in this study consisted of an empirical field studies in which questionnaires were administered to 90 clients of hotels in São José dos Campos. The results indicate that the public, which is partly composed of foreigners, and therefore have references international hotel chain, identify some of the actions taken by the hotel chain. It is evident that the major hotel chains working in the city of São José dos Campos, conduct their business by applying some elements of relationship marketing, which make, in general, the public served opine positively on the services provided.

Keywords: relationship Marketing. Hospitality. Innovation. Differentiation.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, J. V. **Turismo:** fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática, 2000.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo:** Segmentação de Mercado. 4. ed. São Paulo. Futura, 2001.

BARRETO, M. **Manual de iniciação de estudo do turismo.** Campinas: Papyrus, 1999.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real.** São Paulo: Atlas. 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing Essencial:** conceitos, estratégias e controle. São Paulo: Atlas, 2003.

D'ANGELO, A. C; SCHNEIDER, H.; LARÁN, J. A. Marketing de Relacionamento junto a Consumidores Finais: um Estudo Exploratório com Grandes Empresas Brasileiras. **RAC**, v. 10, n. 1, Jan./mar., p. 73-93, 2006.. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552006000100005&script=sci_arttext> Acesso em: 12 abr. 2012.

FUNDAÇÃO SEADE. **Pesquisa de estabelecimento industrial de São José dos Campos-SP, 2010.** São Paulo, 2011.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas, 2010.

LARA, Simone B. **Marketing e Vendas na Hotelaria**. São Paulo: Futura, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY L. L. A conceptual model of services quality and its implication for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

ROCHA, A. da; LUCE, F. B. Relacionamentos entre compradores e vendedores: origens e perspectivas do marketing de relacionamento. **RAE**. vol. 46, n.3, jul/set 2006. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/rae/v46n3/v46n3a07.pdf> Acesso em: 12 abr. 2012.

SERRA, Farah A. **Fator Humano da Qualidade em Empresas Hoteleiras**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico: receptivo e emissor**. São Paulo: Thomson. 1999.

VIEIRA, Eleanora V. **Marketing Hoteleiro: uma ferramenta indispensável**. Caxias dos Sul: Educus, 2003.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: a Empresa com Foco no Cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.