

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA**

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

**FATORES DE IMPORTÂNCIA PARA FIDELIZAÇÃO NA ÓTICA DE CLIENTES:
UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA HOTELEIRA JUINENSE**

**Autora: Fernanda Kunzler Romaszko
Orientador: Carlos Dutra**

JUÍNA/2011

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**FATORES DE IMPORTÂNCIA PARA FIDELIZAÇÃO NA ÓTICA DE CLIENTES:
UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA HOTELEIRA JUINENSE**

**Autora: Fernanda Kunzler Romaszko
Orientador: Carlos Dutra**

“Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Administração, da Faculdade de Ciências Contábeis e Administração do Vale do Juruena como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.”

JUÍNA/2011

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA**

BANCA EXAMINADORA

Dr. Cláudio Silveira Maia

Ms. Terezinha Márcia de Carvalho Lino

ORIENTADOR: Ms. Carlos Dutra

A meus pais, Marlene e Edson.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Marlene e Edson pela confiança que sempre depositaram em mim e pelo esforço em conseguirem me dar tudo que foi fundamental para o meu saber. E ainda por acreditar na minha capacidade. Amo vocês.

A minha vó Ana e minha irmã Gabriela que retribuo o amor recebido.

Ao meu querido Lucas que amo muito e, que me faz muito feliz, por estar ao meu lado e, pela compreensão de noites e finais de semana de concentração que dediquei ao meu trabalho de conclusão de curso.

Aos meus amigos, em especial Mayara, a qual tenho grande consideração.

Ao meu orientador Carlos Dutra, que sempre confiou na minha competência.

Aos meus professores, que durante o caminho universitário me transmitiram seus conhecimentos.

A todas as pessoas que direta ou indiretamente fizeram parte da construção profissional e pessoal da minha vida, o meu muito obrigada!

“Ouvir é uma das habilidades mais importantes que um líder pode escolher para desenvolver” (Extraído do livro O Monge e o Executivo)

RESUMO

O referido trabalho tem como tema a fidelização de clientes na prestação de serviços hoteleiros. Diante de vasta oferta desta atividade no município de Juína-MT, com micro, pequenas e medias empresas, interessou-se por identificar os fatores que influenciam a fidelização de clientes em uma empresa que trabalha neste ramo. A referida empresa atua no mercado há três décadas e tem uma evidente fidelização de seus clientes. O interesse por esta pesquisa além do tema e do objetivo geral é diagnosticar estes fatores que poderão servir de base à empresa em destaque para que a mesma continue proporcionando melhorias e priorizando o seu diferencial como fator fidelizador; e ainda servir de base a outros trabalhos acadêmicos da referida instituição. Metodologicamente tem natureza qualitativa com caráter exploratório; quanto aos meios, utilizou-se de pesquisa de campo do tipo estudo de caso com aplicação de formulário. Identificou-se na análise dos dados que todos os interrogados se utilizam do hotel em questão sempre que precisam do serviço de hospedagem no município de Juína-MT, portanto são fidelizados; além disso, uma parcela considerável hospeda-se neste local por mais de vinte anos. Os possíveis fatores de fidelização foram enunciados e divididos em quatro grupos sendo, fatores físicos, agregação de valor, preço e, atendimento; mostraram-se muito importante na ótica dos clientes, no primeiro e segundo grupo, os itens limpeza e disponibilização de utensílios de cozinha respectivamente; no entanto o fator mais relevante para fidelização é o atendimento e o menos relevante é o preço.

Palavras-chave: serviços, fidelização de clientes, fatores de fidelização, atendimento.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária dos clientes	31
Gráfico 2 – Gênero dos clientes.....	32
Gráfico 3 – Profissão dos clientes.....	32
Gráfico 4 – Tempo de hospedagem	33
Gráfico 5 – Cidades que os clientes moram	34
Gráfico 6 – Motivo que vem à Juína	35
Gráfico 7 – Utilizam serviço de hospedagem somente deste hotel.....	36
Gráfico 8 – Fator limpeza, em grau de importância para fidelização.....	37
Gráfico 9 – Fator espaço físico dos quartos, em grau de importância para fidelização	38
Gráfico 10 – Fator espaços físicos alternativos, em grau de importância para fidelização	39
Gráfico 11 – Fator espaço físico estacionamento, em grau de importância para fidelização	40
Gráfico 12 – Fator agregação de valor: disponibilização de bebidas, em grau de importância para fidelização	41
Gráfico 13 – Fator agregação de valor: entrega de brindes, para fidelização.....	41
Gráfico 14 – Fator agregação de valor: disponibilização de utensílios de cozinha, em grau de importância para fidelização.....	42
Gráfico 15 – Fator agregação de valor: disponibilização de utensílios de lavanderia, em grau de importância para fidelização	43
Gráfico 16 – Fator agregação de valor: melhoria física, em grau de importância	44
Gráfico 17 – Fator preço, em grau de importância para fidelização	45
Gráfico 18 – Fator atendimento, em grau de importância para fidelização	46

LISTA DE ABREVIATURAS

VIP – Very Important Pearson

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 PROBLEMATIZAÇÃO.....	11
1.2 OBJETIVOS.....	12
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	12
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1.3 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	12
1.4 JUSTIFICATIVA.....	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 SERVIÇOS.....	15
2.1.1 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS.....	15
2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS.....	19
2.2.1 EXCELÊNCIA EM SERVIÇOS.....	19
2.2.2 O TRIÂNGULO DOS SERVIÇOS.....	20
2.2.3 AGREGANDO VALOR AOS SERVIÇOS.....	21
2.3 CLIENTE.....	22
2.3.1 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	23
2.3.2 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE.....	24
2.4 FATORES QUE INFLUENCIAM A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE EM EMPRESAS HOTELEIRAS.....	26
3. METODOLOGIA.....	29
4. ANÁLISE DOS DADOS.....	31
5. CONCLUSÃO.....	48
6. RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	51
REFERÊNCIAS.....	52
APÊNDICE.....	55

GLOSSÁRIO.....	59
----------------	----

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, com tantas tecnologias, serviços avançados e praticidades que o mercado oferece, e inúmeras empresas trabalhando no mesmo ramo, serão os diferenciais proporcionados por fatores humanos que poderão manter os clientes em uma empresa.

É fato que as empresas precisam manter seus clientes para garantir sua existência no mercado. No entanto, manter um cliente não é tarefa fácil! Hoje mais do que vender uma vez, as empresas se preocupam em continuar vendendo, mas para isso é necessário conhecer o cliente, prestar um serviço de qualidade executando-o com excelência, assim como, agregar valor e conseguir entregar ao cliente o que ele espera receber a fim de torná-lo muitíssimo satisfeito e conseguir fidelizá-lo.

É neste assunto que este trabalho irá se direcionar, analisando a fidelização em prestação de serviços no ramo de hotelaria. Para tanto, existem diversos fatores que podem influenciar a fidelização de clientes, mas há fatores capazes de aumentar o nível de fidelização, por exemplo, o atendimento.

Neste âmbito, a empresa depende diretamente de seus colaboradores para atender com excelência cada cliente. Além disso, um bom atendimento poderá ser fator decisivo para encantar clientes e torná-los fiéis de tal maneira que estes clientes poderão resistir a qualquer promoção tentadora da concorrência.

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

Na cidade de Juína-MT, há atualmente dezenove hotéis legalmente trabalhando, nas categorias micro, pequena e média empresa, conforme dados do departamento de tributação da Prefeitura Municipal de Juína-MT. Alguns com fachadas atrativas e outros nem tanto; vários que há tempo estão no mercado, outros que apesar de terem um mesmo nome fantasia já mudaram de administração várias vezes; há ainda os que mudaram também de localização.

O hotel em destaque está há três décadas atuando no mercado juinense, e situado no local que foi construído no ano de mil novecentos e setenta e nove. Várias mudanças físicas já ocorreram nesta empresa, porém se levar em

consideração o público inicial e o público atual, outras mudanças físicas já poderiam ter acontecido. Ainda assim, o hotel possui uma carteira de clientes grande que são fiéis à compra do serviço prestado.

Diante disso, pergunta-se: quais fatores influenciam a fidelização do cliente, em uma empresa prestadora de serviços, no ramo de hotelaria no município de Juína-MT?

1.2OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar os fatores que influenciam a fidelização de clientes em uma empresa prestadora de serviços no ramo de hotelaria, no município de Juína-MT.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- fazer revisão teórica sobre fidelização de clientes na prestação de serviços;
- confrontar o referencial teórico com a análise dos dados;
- identificar na ordem de importância, os fatores que influenciam a fidelização;
- analisar a relação entre os fatores que influenciam a fidelização.

1.3DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

O hotel em destaque conta com vários perfis de clientes que utilizam a prestação de serviços em hotelaria, como hóspedes que fazem tratamento em hospitais do município, que vendem produtos em lojas locais e da região, visitantes que procuram a cidade para fazer compras e/ou receber aposentadoria, que saem de municípios distantes e vão para a capital, entre outras situações.

A pesquisa se limitou a identificar diversificados fatores que podem influir na vontade do cliente em continuar sendo fiel a se hospedar no hotel em análise. Se limitando inclusive a identificar tão somente estes fatores nesta empresa prestadora de serviços, onde os resultados obtidos terão relevância única e exclusivamente para a empresa estudada.

1.4 JUSTIFICATIVA

Fidelizar clientes influencia na competitividade e na capacidade de empresas prestadoras de serviços atuarem no mercado em meio a empresas que trabalham no mesmo ramo. Dessa forma, identificar os fatores que influenciam a fidelização dos clientes responderá em que a empresa estudada se destaca de suas concorrentes, embasando o que realmente se faz essencial no ramo de hotelaria na visão do cliente.

O diagnóstico destes fatores poderá ainda servir como parâmetro para a empresa em destaque para que ela continue proporcionando melhorias e priorizando o seu diferencial como fator fidelizador.

Além disso, este estudo poderá servir de base para que outros acadêmicos desta instituição elaborem pesquisas nesta área, contribuindo para o conhecimento de outros e enriquecendo a biblioteca da AJES – Associação Juinense de Ensino Superior.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho foi desenvolvido e estruturado em seis partes. A primeira, diz respeito a introdução da pesquisa, com contextualização, a problemática, os objetivos geral e específicos; a delimitação da pesquisa, parte que explica em que somente a pesquisa preocupa-se em identificar e analisar; assim como a justificativa, motivo pelo qual se optou por este tema.

Na segunda parte, está o referencial teórico iniciado pela definição de serviços e suas características, seguido da qualidade do serviço e seus subtópicos, logo após, tipos de clientes, satisfação e fidelização, fechando com fatores que influenciam a fidelização em empresas hoteleiras.

Na terceira parte, encontra-se a metodologia, o passo-a-passo de como a pesquisa foi elaborada, executada e analisada. Em seguida, apresenta-se a quarta parte do trabalho, que é a análise dos dados, representada por gráficos e análise de conteúdo.

Na quinta parte, situa-se a conclusão da pesquisa, respondendo a todos os objetivos específicos. Por fim, na sexta parte, fechando as divisões do trabalho, localiza-se recomendações e sugestões para trabalhos futuros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SERVIÇOS

Na literatura, conforme Clarke (2001, p. 33), “não existe nenhuma definição geral, adequada ou concisa do que é um serviço [...]” Não há um significado exato da palavra propriamente dita. E de acordo com Albrecht e Zemke (2002, p. 30) serviço pode significar “várias coisas”.

É por isso que Clarke (2001, p. 23, grifo do autor) comenta, “talvez seja mais importante estar ciente daquilo que *seus clientes* acham que seja serviço e da maneira como sua empresa irá corresponder a essa percepção”.

Para melhor compreender o significado da palavra serviço deve-se visioná-lo de forma mais ampla, conforme a definição de Albrecht e Zemke (2002, p. 68), que descreve serviço, sendo o “trabalho realizado por uma pessoa ou grupo em benefício de outra”. Ou ainda, que os serviços “são atividades econômicas que criam valor e fornecem *benefícios* para clientes em tempos e lugares específicos [...]” (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 05, grifo do autor). Além disso, o serviço possui características próprias que o diferencia de um produto e facilita a sua compreensão.

2.1.1 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Kotler e Armstrong (2003, p. 224-225) pontuam quatro características notáveis nos serviços:

- intangibilidade: o serviço não pode ser notado através de nenhum dos cinco sentidos antes de ser adquirido. Usa-se a aquisição de uma cama *box* e a hospedagem em um hotel como exemplo. É possível observar a qualidade do colchão, o conforto que ele oferece, e o material do produto antes de adquirir o bem. Tratando-se de serviço, apesar de ter a opção em ver o ambiente e o quarto do hotel antes de pagar pela hospedagem, só é possível analisar se a noite de sono no determinado hotel foi tranqüila e sossegada depois de já ter pago por este serviço;
- inseparabilidade: o serviço não pode ser separado de quem o executa. Não é possível usufruir de uma hospedagem de um determinado hotel localizado

em uma cidade, se o cliente estiver em outra. Diferente de comprar uma cama e poder levá-la para casa;

- variabilidade: a qualidade do serviço não será sempre a mesma. A qualidade de uma linha de camas *box* de uma determinada marca pode ser controlada através de equipamentos, que os testam antes e depois que o produto é lançado no mercado. Já o atendimento de recepção em determinado hotel pode variar de um prestador de serviços para outro, pois cada indivíduo pode ter comportamentos individuais distintos, influenciados pela cultura de origem e/ou costumes; estado emocional; entre outros; ainda que os dois trabalhem em um mesmo hotel e foram treinados e qualificados para atenderem da mesma forma;
- perecibilidade: o serviço não pode ser armazenado. Não há possibilidade de se comprar várias hospedagens de hotel e estocá-las em casa, a fim de utilizá-las quando achar necessário. Diferentemente do produto, onde é possível comprar várias camas *box* e usá-las quando desejar ou for preciso.

Pode-se destacar ainda, mais um ponto relevante e característico do serviço considerando a idéia de Churcill Jr. e Peter (2005, p. 293), como segue:

- esforço do cliente: alguns tipos de serviços dependem da presença do cliente para que ele ocorra. A hospedagem no hotel, por exemplo, depende da presença do cliente no determinado local. Diferentemente de se comprar um produto. Comprar uma cama por telefone ou pela internet não depende diretamente da presença do cliente na loja da compra. Além disso, alguns serviços exigem menos esforço do cliente para que ocorra; como efetuar o pagamento de um serviço com cartão de crédito ou até mesmo pagar algum produto via internet.

Existem ainda, observações práticas que apresentam diferenças básicas entre bens e serviços, conforme Lovelock e Wright (2001, p. 17-20), a saber:

- os clientes não obtêm propriedade sobre os serviços: o serviço normalmente simboliza e dispõe de valor para o cliente, ao mesmo tempo, que não gera posse permanente de um elemento tangível. A hospedagem em um hotel gera posse pelo quarto e seus moveis por um período de tempo, quando o

hóspede não precisar mais do serviço de hospedagem, automaticamente não terá direito sobre os elementos tangíveis – cama, ventilador, entre outros – que existem no hotel;

- os produtos dos serviços são realizações intangíveis: apesar de determinados serviços utilizarem de bens físicos para que eles ocorram, em essência o serviço é intangível; ele é uma realização na maioria das vezes de objetos físicos, instalações, equipamentos entre outros. O serviço será sempre um resultado. Apesar de uma hospedagem em hotel utilizar-se de uma cama, ventilador, banheiro, o próprio quarto, entre outros bens físicos, o resultado desta utilização é a ação de dormir;
- existe maior envolvimento do cliente no processo de produção do serviço: são aqueles serviços que dependem diretamente do cliente para que ele ocorra; se hospedar em um hotel depende da presença do cliente no referido local;
- as pessoas podem fazer parte do serviço: o cliente pode estar em contato direto com o prestador de serviços, assim como em contato com outros clientes. A hospedagem evidentemente pode gerar contato de um determinado cliente com o atendente do hotel, assim como, com outro cliente que está hospedado ali no mesmo período de tempo;
- a variação nos insumos e produtos operacionais é maior quando se fala em serviços: é mais fácil, garantir por exemplo, que aquela cama comprada vai ter um prazo de validade x, já que foi testada por padrões de qualidade pré-estabelecidos como tais, a garantir que enquanto estiver dormindo em um quarto de hotel, o cliente não será acordado por qualquer tipo de barulho, externo ou de um cliente interno que deixa um copo de vidro cair no chão do quarto ao lado;
- muitos serviços são de difícil avaliação pelo cliente: diferente de produtos, na maioria das vezes, os serviços só poderão ser avaliados durante a utilização ou depois da compra, portanto dependem de atributos de experiência, a avaliação do atendimento de uma recepção de hotel só poderá ser feita, no momento que ela está acontecendo ou depois da execução, não é como observar um produto e suas características antes de optar por comprá-lo; podem depender ainda de atributos de confiança, passar a noite fora de

casa em um hotel, depende de um grau de confiança, de que dormirá em um local seguro e tranqüilo, e a avaliação também só poderá ser feita depois do serviço acabado;

- normalmente há ausência de estoque: por se tratar de uma ação ou realização, portanto intangível, não é possível estocar serviços, pode-se por exemplo, ter mão de obra, equipamentos e instalações parados, ociosos, a espera da solicitação do serviço, mas guardar serviço pronto é impossível;
- o fator tempo é relativamente mais importante: alguns serviços exigem que o cliente esteja presente para recebê-lo; a estes serviços os clientes estão dispostos a esperar por determinado tempo, mas com a intenção de recebê-los por imediato, chegar cansado em um hotel na intenção de logo ser acomodado em um quarto afim de tomar um banho e dormir, por exemplo;
- os sistemas de entrega podem envolver diferentes canais de distribuição: por se tratar de serviços, e não ter material físico, certos tipos de serviços podem ser entregues por canais eletrônicos. Os serviços ainda permitem que um mesmo espaço físico pode combinar prestação de serviços, com loja de varejo e consumo. Nesse caso, a empresa de serviços deve se preocupar com o atendimento ao cliente, assim como, com os direitos que os clientes podem ter e até onde podem ter, numa forma de estabelecer limites, para não incomodar outros clientes que estiverem no local, por exemplo, não aceitar clientes embriagados no ambiente do hotel, fumantes em restaurantes na área de não fumantes, entre outros.

Resumidamente, conforme Sasser, Olsen e Wyckoff (1978, p. 08) apud Fritzsimmmons e Fritzsimmmons (2004, p. 30), “[...] um serviço é intangível e perecível; é uma ocorrência ou processo que é criado e usado simultaneamente ou quase simultaneamente. Embora o consumidor não possa conservar o serviço real após ele ter sido produzido, o efeito do serviço pode ser mantido.” Esse efeito gerado é que vai permitir avaliar a qualidade ou a não qualidade percebida pelo cliente.

2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Crosby apud Albrecht e Zemke (2002, p. 213) afirma que “qualidade é apenas fazer o que você disse que ia fazer [...] descobrindo o que os clientes querem, [...] atendendo-os com exatidão”. Assim a importância da qualidade também em serviços é cumprir o acordo, executando da melhor forma aquilo que foi combinado, e entregando ao cliente aquilo que ele espera receber.

“E, para que um serviço tenha qualidade, ele deve ser realizado da maneira como foi planejado e desempenhar as funções ou atividades previstas, atingindo os objetivos propostos.” (MARQUES, 2006, p. 30)

Resumidamente, Albrecht e Zemke (2002, p. 68), dizem ainda que qualidade é o “indicador da extensão em que um objeto ou uma experiência atende a uma necessidade, resolve um problema ou cria valor para alguém”. Dessa forma, “a qualidade do serviço é o grau em que um serviço atende ou supera as expectativas do cliente [...]” (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 18)

A qualidade então vai medir os interesses dos clientes e como ele avalia o serviço recebido. Ela é um parâmetro de mensuração que identifica se na percepção do cliente, lhe foi entregue o que realmente ele queria receber. Portanto, a qualidade é relativa as exigências da clientela, pois a necessidade e o querer receber de um cliente pode ser diferente de outro cliente da mesma empresa.

“[...] Porém, a qualidade dos produtos, sozinha, não é mais suficiente para garantir vantagem competitiva no mercado. Como resultado dessa realidade incontestável, todas as alternativas levam à diferenciação estratégica por meio da excelência em serviços”. (MARQUES, 2006, p. 26)

2.2.1 EXCELÊNCIA EM SERVIÇOS

“Para começar, temos que tomar consciência de que *ou a excelência em serviços está em todas as pessoas na organização ou ela não existe*”. (MARQUES, 2006, p. 22, grifo do autor)

A excelência depende de um trabalho em conjunto. Não basta que apenas uma parte das pessoas envolvidas no processo preste um serviço de qualidade, pois a qualidade deve encadear a ação de todos os funcionários da empresa, desde os

que possuem contato direto com o cliente, até aqueles que servem de suporte para o serviço prestado, ou ainda, até os gerentes e encarregados do mais alto nível. (ALBRECHT, 1994, p. 5-6)

Nesta cadeia de comprometimento de todas as partes que trabalham direta e indiretamente para tornar o serviço excelente, os prestadores de serviços que ficam na linha de frente – aqueles que possuem contato com o cliente – precisam de autonomia para executar forças como “[...] a autoridade, a responsabilidade [...] para reconhecer, cuidar e atender às necessidades dos clientes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 227)

Necessariamente todos os colaboradores, tanto do mais baixo quanto do mais alto nível na pirâmide hierárquica precisam estar integrados à realidade e à necessidade de executar com excelência a prestação de serviços. Estes colaboradores precisam ainda executar o serviço com flexibilidade e adaptabilidade a fim de tornar o serviço excelente para cada cliente em específico.

Além disso, existem três pontos de realidade que formam um triângulo em torno do cliente; este poderá auxiliar a organização a perceber detalhes que fazem a diferença na excelência da prestação serviços, pois auxilia no atendimento da necessidade individual e pessoal que cada cliente possui.

2.2.2 O TRIÂNGULO DOS SERVIÇOS

As empresas de sucesso prestadoras de serviço possuem características importantes que as destacam dentre as outras, que são formadas por três fatores, conhecidos como o triângulo de serviço, que quando atuam juntos tornam alto o nível de qualidade desse serviço, a saber: (ALBRECHT, 1994, p. 14-15)

- estratégia de serviço: faz com que os colaboradores da empresa se atentem as reais necessidades dos clientes em todo o serviço prestado;
- colaboradores da linha de frente focados no cliente: aqui os colaboradores que possuem contato direto com o cliente, ficam atenta e cuidadosamente focados no cliente, nas expectativas que estes possuem, de forma a conhecer a fundo o que o cliente quer; o que ele precisa e como ele se comporta. Isso formará um vínculo entre as partes, consequentemente

implicará no desejo do cliente em retornar a empresa, assim como, propagar a outras pessoas a qualidade percebida na excelência do serviço que ele recebe;

- aparelhos e processos da empresa a favor do cliente: aqui toda a parte mecânica, política e até mesmo procedimentos e métodos utilizados na prestação do serviço ao cliente deve ser projetado à atender a necessidade dos clientes e não à congeladas e inflexíveis normas da empresa.

Assim, Albrecht e Zemke (2002, p. 81), relatam que: “o triângulo de serviços ajuda a explorar a interação entre a estratégia, as pessoas da organização e os sistemas disponíveis para realizar suas tarefas”. E pode ser a qualidade no triângulo dos serviços, uma forma de agregar valor ao serviço principal; a empresa precisa estar atenta ao quanto estes valores são importantes para seus clientes, além de conseguir fazê-los e entregá-los.

2.2.3 AGREGANDO VALOR AOS SERVIÇOS

“O valor agregado surge quando se acrescenta uma facilidade ou um serviço [...] ao item ou ao serviço essencial, visando elevar o nível do benefício percebido pelo cliente”. (CLARKE, 2001, p. 74). De tal modo que o cliente perceba que ele compra um serviço x, mas adquire agregados ao serviço principal.

Vender determinado serviço é algo que várias empresas podem fazer, mas agregar valor a este serviço é o que implicará na decisão de compra do cliente. Clarke (2001, p. 71) diz ainda: “Não pergunte o que você está oferecendo, mas o que o cliente está comprando”. Com isso, a empresa poderá visualizar o que realmente está entregando ao cliente, aos olhos de quem compra; pois quando o cliente compra um serviço com valor agregado deve estar claro o fator adicional ao serviço principal, caso contrário, a agregação de valor não teve eficácia e pode se dizer que ela não existe.

Por isso, na prestação de serviços “[...] o fornecimento deve ser eficaz, eficiente e confiável, a fim de que realmente tenha valor para o cliente”. (ALBRECHT; ZEMKE, 2002, p. 213). Dessa forma, além de agregar valor ao serviço prestado a empresa pode gerar um sentimento de valor ao cliente; um diferencial

que levará o cliente automaticamente a pensar o porquê da preferência por determinada empresa.

Por sua vez, a empresa preocupa-se em prestar o serviço de maneira que ela tenha uma importância maior para o cliente no momento de escolha: - Qual empresa eu devo procurar para execução do serviço que preciso? A empresa X ao qual já conheço o serviço, ou a empresa Y que hoje está com oferta de preços baixos? Conforme afirma Cobra (2004, p.81) “o valor para o consumidor pode ser definido como o resultado de uma experiência, que gerou preferência decorrente da interação entre a prestadora de serviço e o cliente.”

Portanto, é evidente que, se a empresa que o cliente já conhece conseguiu agregar valor ao serviço prestado logo na primeira vez que teve contato com o mesmo, o cliente não terá dúvida em procurá-la, da mesma forma que não se sentirá atraído pelo fator preço de uma empresa que este cliente não conhece.

Porém, além de agregar valor ao cliente e prestar um serviço de qualidade com excelência, é preciso conhecer os seus clientes, a fim de conquistá-los, e torná-los satisfeitos e fiéis.

2.3 CLIENTE

Conforme Buchmann (2005) “O cliente é, sem dúvida, a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio.” E ele passa por vários estágios até se tornar um cliente assíduo, satisfeito e fiel, a saber:

- 1º estágio: *Prospect* – tem interesse em comprar na determinada empresa;
- 2º estágio: *Shopper* – visita a determinada empresa pelo menos uma vez;
- 3º estágio: Cliente eventual – clientes que já compraram uma ou mais vezes na determinada empresa;
- 4º estágio: Cliente regular – são aqueles que fazem aquisições periódicas do produto ou serviço que a determinada empresa vende;
- 5º estágio: Defensor – é aquele cliente que elogia, fala bem e defende a determinada empresa, os serviços e os produtos que ela vende, a todas as pessoas.

São os clientes defensores que atualmente as empresas almejam; em realidade, ter cliente por uma única vez, não garante a vida da empresa no mercado. A organização precisa ter fator de importância para seus clientes, precisa ter diferenciais e conquistar aqueles clientes para quem ela vende ou presta um serviço. Mas para isso, Buchmann (2005, grifo do autor), argumenta que: “se quisermos clientes ‘defensores’ é preciso que nossas empresas aprendam a ser empáticas, ou seja, capaz de colocar-se no lugar do cliente e ajudá-lo realmente com suas necessidades.”

Conhecer o cliente talvez seja uma ferramenta chave para conseguir satisfazê-lo através do serviço prestado. Conseguir identificar o que de fato é importante, que atende seus anseios e responde a suas necessidades, torna o cliente satisfeito, por ter escolhido a compra daquele serviço em determinada empresa.

2.3.1 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

“No entanto, conhecer os clientes não é tarefa simples. Eles podem declarar suas necessidades e desejos, porém, agir de maneira diferente do esperado. Como pensa o ‘Papa do marketing’ Philip Kotler, os clientes podem, até, deixar de manifestar suas aspirações mais profundas e reagir a influências que mudam seus pensamentos no último minuto.” (CARNEIRO, 2008)

Por isso mesmo que, Kotler (1998, p.53) apud Sufiatti (2008, p.06) diz que, “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas das pessoas”

Kotler, Hayes e Bloom (2002, p.46) afirmam que, apesar de satisfeito, o cliente pode procurar o serviço da concorrente, diante dos fatores a seguir:

- mudança das necessidades ou circunstâncias: o cliente precisou de determinado serviço apenas uma vez, a partir daí o cliente pode não precisar mais daquele tipo de serviço ou não imaginar a competência da empresa em prestar outros serviços;
- evolução dos concorrentes: é a ação da concorrência – propaganda, localização, formas de pagamento – que acontece num intervalo de tempo

entre o momento que o cliente utilizou um serviço e vai precisá-lo novamente;

- referências de terceiros: o cliente pode estar plenamente satisfeito, porém não entusiasmado; assim, diante de referências apresentadas por outras pessoas – aqueles clientes “defensores” de outras empresas – podem ser levados a procurar a concorrência;
- capacidade de resposta insuficiente: acontece quando a empresa não consegue responder à solicitação do cliente em tempo que ele espera ter sua necessidade atendida; isso pode ocorrer em épocas em que a demanda por serviços é bem maior que a oferta. Apesar disso, a intenção do cliente é que o prestador de serviços sempre consiga administrar o tempo independente da situação, de modo que consiga atendê-lo;
- questões ligadas à acessibilidade: a perda do cliente aqui pode estar ligada ao horário ou ao local inacessível à expectativa do cliente; a demora pela entrega do serviço, ou o difícil acesso à localização da empresa, por exemplo.

Portanto a empresa prestadora de serviços precisa ser flexível à realidade de seus clientes potenciais; não basta satisfazer o cliente uma vez, é necessário identificar fatores que impactam diretamente na decisão de compra dos mesmos durante todo o tempo, e enfatizar a preocupação na melhoria destes fatores a fim de tornar fiéis estes clientes.

É crucial o atentamento à realidade de que “nem sempre um cliente satisfeito é um cliente leal [...] apenas quando um cliente está encantado, ou seja, muitíssimo satisfeito, pode-se dizer que ele tem uma certa afinidade com a marca do produto ou serviço”. (COBRA, 2009, p. 24). “Clientes marginalmente satisfeitos ou indiferentes podem ser atraídos por concorrentes. Um cliente encantado, porém, é mais propenso a permanecer fiel a despeito de ofertas competitivas atraentes.” (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 113)

2.3.2 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Conforme Duffy (2002, p. 06)

[...] em linhas gerais, fidelização quer dizer aumentar a taxa de retenção de clientes e aumentar o valor total de negócios com cada um deles. É manter

clientes com a sua empresa por mais tempo que anteriormente. É conquistar uma parcela maior de negócios com cada cliente [...] (DUFFY, 2002, p. 06)

Antes da preocupação com o resultado financeiro, deve-se estudar o estado de fidelização do cliente, pois o resultado financeiro é consequência, e atenção deve estar voltada aos motivos que fidelizam. O cliente fidelizado conhece a empresa escolhida; acredita naquilo que ele compra, e quando precisa reclama se o que ele comprou ou outro fator envolvido a compra não o satisfaz, pois o cliente fiel prefere a melhoria no local onde ele compra ao invés de mudar para concorrente. Além disso, o cliente fiel fala bem da empresa e atrai novos clientes. (DUFFY, 2002, p. 12-15)

Dessa forma, Lovelock e Wright (2001, p. 150), afirmam que o termo fidelização é usado

[...] para descrever a vontade de um cliente de continuar prestigiando uma empresa durante um período prolongado de tempo, comprando e utilizando seus bens e serviços em uma base repetida e preferivelmente exclusiva, e recomendando voluntariamente os produtos da empresa a amigos e colegas.

É necessário criar este estado de fidelização nos clientes. Para isso, pensa-se: como conseguir fidelizar clientes em meio à concorrência? Conforme Rissato (2004, p. 37) “poucos acordaram para a visão de que fidelizar um cliente é ganhar seu coração. Quando uma empresa ganha a mente do cliente faz com que ele compre e quando ganha o coração, fideliza.”

Albrecht e Zemke (2002, p. 100-102) afirmam que os clientes que possuem sentimento afetivo em relação à organização são os que provavelmente continuarão comprando. Além disso, sempre são grandes as expectativas que os clientes possuem em relação à empresa, e eles esperam que todas elas sejam atendidas. Os clientes fiéis não são o símbolo de apenas uma venda, eles são a venda de hoje, amanhã, daqui alguns meses e até vários anos.

E mais, “para seu cliente ser fiel a sua empresa, ele precisará *sentir* que sua empresa é fiel a ele [...]”. (RISSATO, 2004, p. 37, grifo do autor). Que a empresa é feliz por tê-lo; que se preocupa em atendê-lo da melhor forma e da forma como ele quer ser atendido; que tem ainda, interesse de conseguir atender as necessidades deste cliente e que tem acima de tudo este cliente como parte principal da empresa.

É relevante voltar falar em excelência em serviços, pois “uma visão verdadeiramente estratégica da excelência em serviços é fundamental para que a organização [...] comece a trabalhar para conquistar e manter clientes *verdadeiramente* fiéis.” (MARQUES, 2006, p. 36, grifo do autor). A excelência em serviços não deve, portanto, estar somente no serviço principal – aquele que o cliente compra – ela deve agregar valor aos serviços adicionais – aqueles fatores que podem interferir na decisão de escolha do cliente entre uma empresa e outra – e fidelizar o cliente.

2.4 FATORES QUE INFLUENCIAM A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE EM EMPRESAS HOTELEIRAS

O cliente tem um importante papel na melhoria e excelência do serviço; é ele que avalia o que é bom ou não; e o que é importante para trazê-lo de volta ao hotel. Afirma Petrocchi (2007, p. 03) que:

O hóspede é um fiscal da qualidade. Avalia tudo em todos os momentos. Ao chegar ao hotel, avalia o prédio, sua fachada, seus jardins, sua entrada, o piso, as cortinas, a decoração, o tratamento que recebe e os espaços que o levam ao apartamento. Ali a inspeção continua ainda mais rigorosa. Enquanto permanecer no hotel, o hóspede observará, analisará e julgará cada detalhe, cada peça do hotel, o funcionamento de cada equipamento e cada resposta da equipe. E, ao sair, estará levando em sua mente um completo relatório de auditoria de qualidade. As impressões desse hóspede serão decisivas para a sobrevivência da organização hoteleira. Sua avaliação positiva poderá transformá-lo em um cliente fiel, que retornará outras vezes e recomendará o hotel a novos clientes [...]

O fator físico também pode influir na preferência do cliente, mas não necessariamente na fidelidade. “A evidência física [...] diz respeito aos objetos tangíveis encontrados pelos clientes no ambiente de realização do serviço”. Toda parte tangível do estabelecimento, móveis, o espaço (tamanho) em si, e bens materiais que compõem a parte palpável e visível da empresa de serviços, forma o chamado cenários de serviço. “Os cenários de serviço podem gerar impressões positivas ou negativas sobre cada um dos cinco sentidos [do cliente] e um número cada vez maior de empresas estão dedicando cuidadosa atenção ao seu *design*”. (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 241)

Contudo Lovelock e Wright (2001, p. 242) afirmam ainda que os fatores físicos influem os clientes de três maneiras:

1. como um meio de atrair a atenção, deslocando a intenção do cliente em procurar os estabelecimentos dos concorrentes, assim como atrair clientes de segmentos-alvo;
2. como um meio de produzir mensagens que transmitam o perfil da empresa através de símbolos focados no público-alvo;
3. como um meio de produzir efeito, através de fatos que aguçam os sentidos, utilizando cores, texturas, sons, aromas e distribuição espacial para despertar e firmar a vontade dos clientes por certos bens, serviços ou experiências.

Estes fatores pretendem, portanto, atrair a atenção e o interesse do cliente num primeiro momento, como servir de motivo para mantê-los. Além disso, possuem a capacidade de direcionar o público-alvo à procura da determinada empresa, despertando o interesse destes clientes a optar por certo serviço.

Como já comentado anteriormente, é o cliente que vai avaliar a qualidade, a excelência e os fatores que são primordiais para ele. Mas o que é importante para um pode não ter relevância para outro. Assim, Petrocchi (2007, p. 59), diz que:

[...] o hotel deve criar valor para o seu hóspede com base nos conceitos individuais de valor em hospedagem, que são próprios de cada cliente. Os hóspedes possuem avaliações diferentes e individualizadas então, cabe ao hotel identificar o que determinado hospede realmente valoriza [...]

Além disso, o cliente será fiel enquanto acreditar que o valor entregue a ele é melhor se comparado a outras prestadoras de serviço do mesmo ramo, inclusive que a qualidade do serviço disponibilizada, pelo preço cobrado seja superiormente vantajosa em relação a outras empresas. (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 150)

São vários os fatores que levam o cliente a se tornar fiel a uma empresa, desde financeiros, qualidade do que se compra; até mesmo fatores psicológicos. Porém existem fatores que aumentam o grau de fidelização entre o cliente e a empresa; por exemplo, o atendimento. (MARTINS, 2007, p.36)

As empresas que começaram a valorizar o atendimento ao cliente como ferramenta essencial na vida da empresa, passaram a manter seus clientes por mais tempo. Os clientes estão ali, porque escolheram a tal empresa com o coração, pois

se sentem bem, em serem bem atendidos. (ZEMKE apud PERFORMANCE RESEARCH ASSOCIATES, 2008, p. 7-8)

Assim, confirma Petrocchi (2007, p. 24-25), que:

A dimensão de 'atendimento' é fundamental. Afinal, não são as paredes, os móveis ou a decoração do hotel que vão atender o hospede, mas a equipe que opera o hotel – é dela que vem a qualidade do atendimento. Fatores como atenção, disponibilidade, atitude cortês, compromisso, simpatia e outros fatores são elementos subjetivos perceptíveis pelo cliente. O atendimento com qualidade deve ser compromisso de toda a equipe, como modo de construir um ambiente convidativo e hospitaleiro. Daí vem a importância do fator humano para o sucesso da empresa hoteleira.

Petrocchi (2007, p. 60) afirma ainda que “a fidelização exige alta qualidade no atendimento: não basta satisfazer o hospede, é preciso ambicionar um patamar superior, que seria encantar o hospede. O encantamento com os serviços é fator decisivo para criar fidelidade [...]”

3. METODOLOGIA

“Metodologia é uma ciência que estuda os métodos de investigação e a apresentação de resultados científicos [...]”. (GONÇALVES; MEIRELLES, 2004, p.91). Ainda conforme os autores (2004, p.91) a metodologia tem a função de caracterizar e validar as informações científicas, e tem como principal objetivo detalhar os procedimentos utilizados no estudo científico.

A pesquisa, no estudo em questão, quanto à natureza dos dados classifica-se como qualitativa. O método qualitativo, “é considerado mais adequado para a investigação de valores, atitudes, percepções e motivações do público pesquisado, com a preocupação primordial de entendê-los, em maior profundidade”. (GONÇALVES; MEIRELLES, 2004, p. 62)

Quanto à concepção, esta pesquisa é de caráter exploratório. “O principal objetivo da pesquisa exploratória é proporcionar maior compreensão do fenômeno que está sendo investigado, permitindo assim que o pesquisador delinear de forma mais precisa o problema”. (ACEVEDO; NOHARA, 2007, p. 46). Além disso, “a pesquisa exploratória realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma”. (CERVO; BERVIAN, 2002, p. 69)

Já, quanto aos meios é definida como pesquisa de campo. “A pesquisa de campo consiste na observação espontânea dos fatos ou fenômenos, geralmente no próprio local onde ocorrem tais fenômenos”. (FIGUEIREDO; SOUZA, 2010, p. 90-91). E quanto ao tipo, é um estudo de caso; que conforme Gil (2002, p. 54) vai explorar fatos reais que possuem pouca clareza em sua definição; além disso, conservar o caráter único – no sentido de singular – que tem o objeto estudado. Resumidamente, “[...] o estudo de caso é mais utilizado nas pesquisas de campo do tipo exploratórias, visando inclusive levantar questões para outros estudos através de dados qualitativos”. (FIGUEIREDO; SOUZA, 2010, p. 102)

Serão utilizadas para coletar os dados, perguntas semi-estruturadas, aplicadas pela autora do trabalho; onde a documentação de coleta de dados é classificada como direta extensiva, através de formulário que conforme Marconi e Lakatos (1986, p. 86), “o formulário é um dos instrumentos essenciais para a investigação social, cujo sistema de coleta de dados consiste em obter informações

diretamente do entrevistado”. Em sua obra de 2006, Marconi e Lakatos (p. 224), esclarecem ainda que, formulário é o “roteiro de perguntas enunciadas pelo entrevistador e preenchidas por ele com as respostas do pesquisado”. O formulário “[...] situa-se entre o questionário e a entrevista”. (FIGUEIREDO; SOUZA, 2010, p. 106)

O questionário foi preenchido com as respostas de clientes já fidelizados. A identificação destes clientes foi feita através de apontamento da proprietária do hotel, por sua vez, a validação destas informações se deu através das questões presentes no formulário, indagando: - Sempre que você está em Juína e precisa utilizar serviço de hospedagem, vem a este hotel? E; - Há quanto tempo hospeda-se neste hotel? Ainda, por se tratar de clientes já fidelizados, as respostas foram avaliadas através de grau de importância, tendo as opções de escolha, Muito importante; Pouco importante e Sem importância.

Ao se tratar do universo ou população, de acordo com Figueiredo e Souza (2010, p. 132), “[...] é o conjunto completo dos elementos que apresentam uma determinada característica”, que pode se referir a pessoas, assim como, qualquer elemento possível de ser caracterizado como objeto de estudo. Dessa forma, a população desta pesquisa é constituída de clientes caracterizados como fidelizados, que já se hospedaram no hotel analisado, por várias vezes, e que utilizam-se somente deste hotel para serviço de hospedagem, sempre que necessário.

Por consequência, “a amostra é uma porção ou parcela selecionada dentro do universo da pesquisa”. (FIGUEIREDO; SOUZA, 2010, p. 133). Neste caso, a amostra da pesquisa será vinte clientes; interrogados no período entre trinta de setembro de dois mil e onze a cinco de outubro do mesmo ano. Onde a amostragem se define como não probabilística por conveniência, que de acordo com Acevedo e Nohara (2007, p. 56) “[...] as pessoas são selecionadas de acordo com a conveniência do pesquisador. São os sujeitos que estão ao alcance do investigador”.

Por fim, a representação e análise dos dados foram feitas através de gráficos, assim como análise de conteúdo; que se limitou a analisar os fatores de fidelização, respondendo aos objetivos geral e específicos desta pesquisa; com uma parcela de clientes do referido hotel.

4. ANÁLISE DOS DADOS

É na análise e interpretação dos dados “que são identificadas as problemáticas existentes. Constitui o verdadeiro significado do estudo, pois é a partir das informações obtidas que serão revelados novos saberes e contribuição do estudo para a área específica do conhecimento”. (FIGUEIREDO; SOUZA, 2010, p. 176)

Esta análise apresentará dados através de gráficos para perguntas fechadas, e análise de conteúdo para pergunta aberta. Foram elaboradas dezessete perguntas conforme seguem no apêndice, que buscará identificar os mais variados fatores que influenciam a fidelização dos clientes interrogados do hotel em questão.

Inicialmente, questionou-se dados básicos de interesse como idade (GRAF. 1) e sexo (GRAF. 2) dos clientes fidelizados.

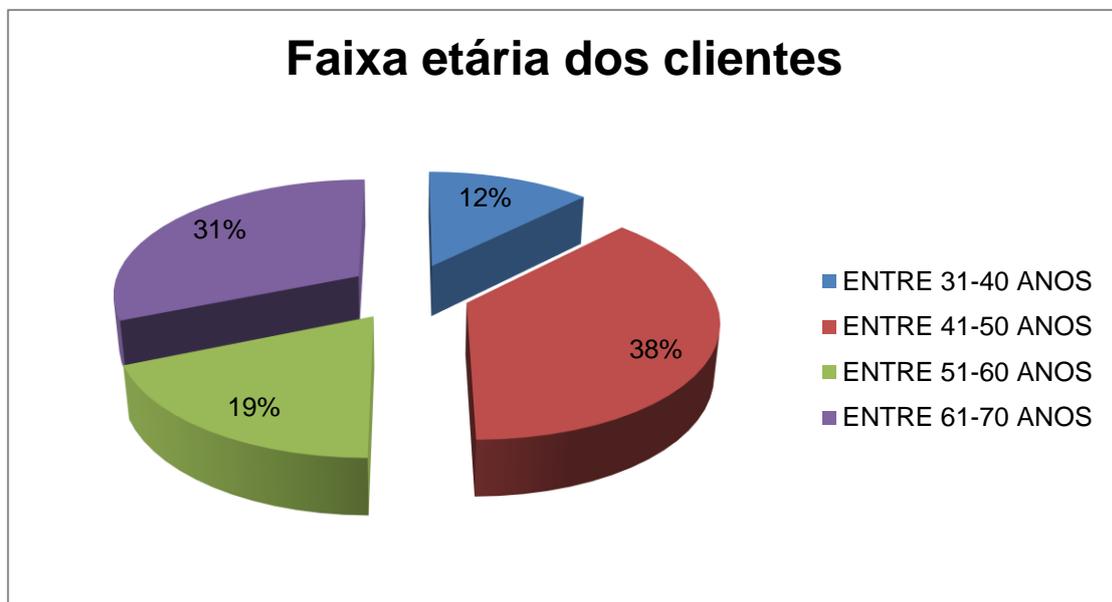


Gráfico 1 – Faixa etária dos clientes

Fonte: Dados da pesquisa

Foi identificado que 38% dos interrogados possuem entre 41 e 50 anos de idade, e que uma parcela considerável de clientes, 31%, está entre 61 e 70 anos.



Gráfico 2 – Gênero dos clientes

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme GRAF. 2, a maior parte dos clientes pesquisados é do gênero masculino, correspondendo a 70% da amostra.

Foi de interesse, também, identificar qual a profissão dos clientes interrogados; o GRAF. 3 aponta em percentual esta informação.



Gráfico 3 – Profissão dos clientes

Fonte: Dados da pesquisa

Com o GRAF. 3, confirmam-se dados da delimitação da pesquisa, que apontam o perfil dos hóspedes do hotel em análise, onde 50% das profissões citadas demonstram que os hóspedes moram em sítios, ou áreas afastadas da cidade, que são as profissões de agricultor, garimpeiro, serviços gerais em fazendas e pecuaristas.

Quando interrogados em relação ao tempo que se hospedam no hotel x, as respostas foram dadas conforme o GRAF. 4.

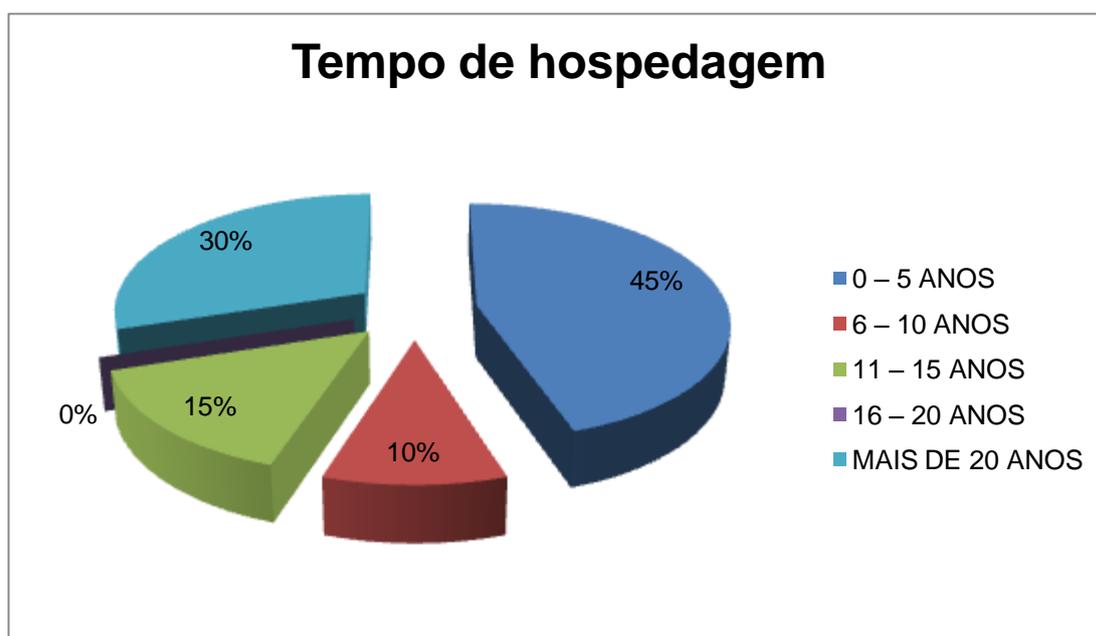


Gráfico 4 – Tempo de hospedagem

Fonte: Dados da pesquisa

Apesar de 45% da amostra se hospedarem no hotel x, entre 0 e 5 anos; consideravelmente 30% da amostra hospedam-se há mais de 20 anos e nesta parcela da amostra dos interrogados há clientes desde o ano de 1979, ano de inauguração do hotel analisado. Existe, portanto, uma clara indicação de preferência por esta empresa.

Questionou-se ainda em qual cidade moram estes clientes.

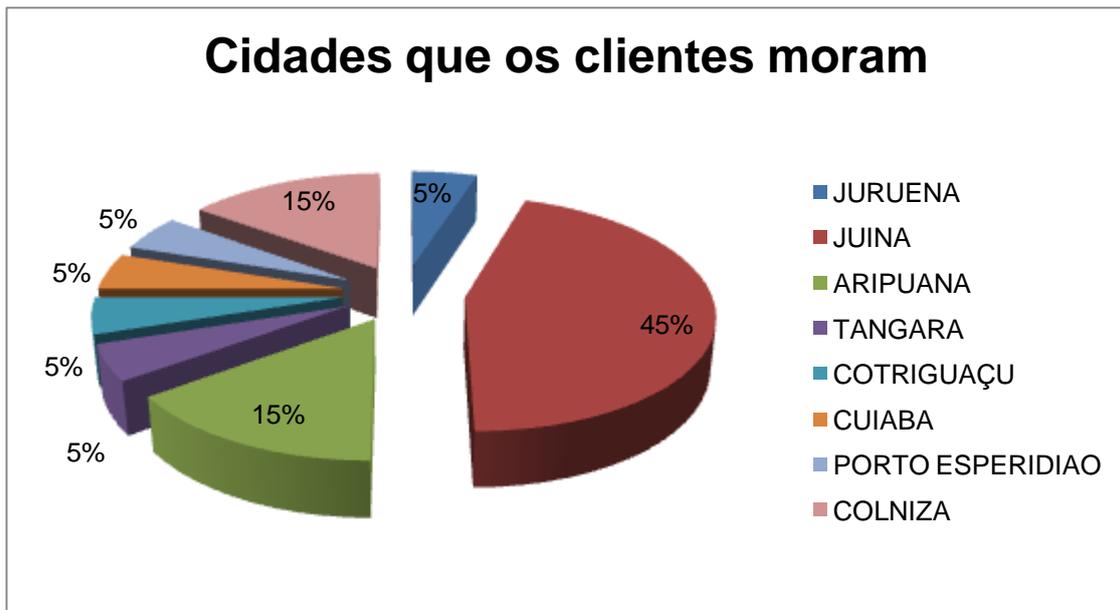


Gráfico 5 – Cidades que os clientes moram

Fonte: Dados da pesquisa

O GRAF. 5 demonstra que 45% dos clientes questionados moram na cidade de Juína, mas conforme conversa com os mesmos, foi identificado que são residentes em sítios e fazendas do município, distantes da cidade.

Ainda no item de identificação de dados básicos de interesse, questionou-se o motivo pelo qual estes clientes vêm a Juína, conforme segue no GRAF. 6.

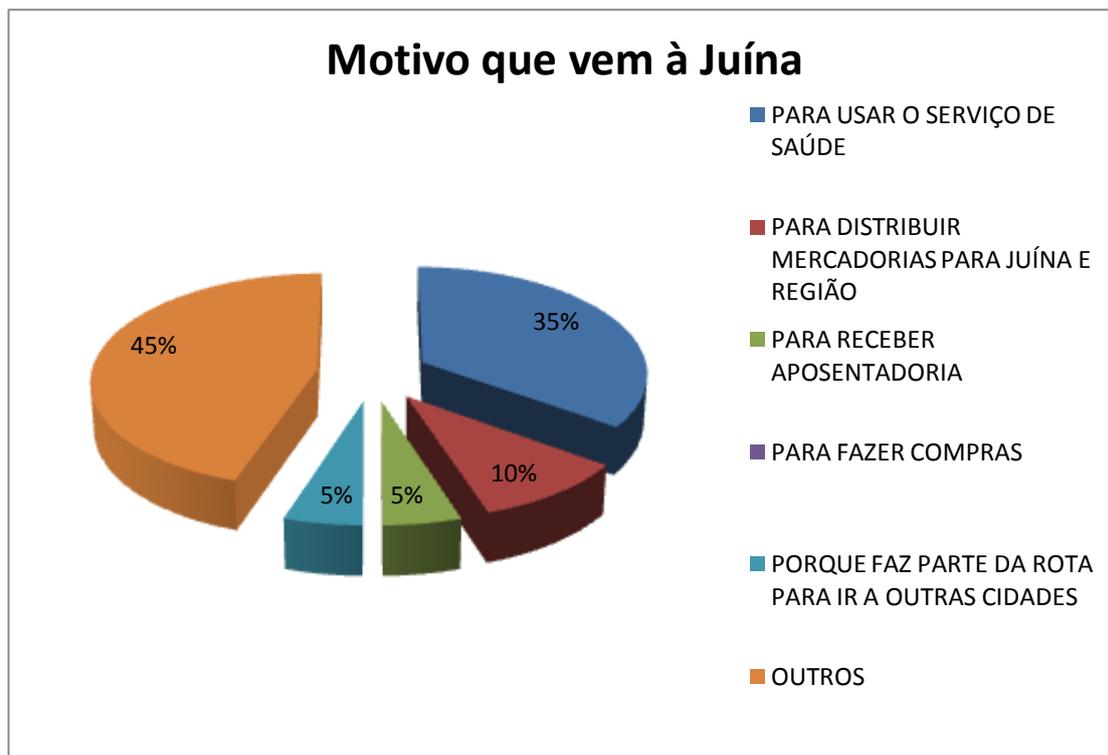


Gráfico 6 – Motivo que vem à Juína

Fonte: Dados da pesquisa

Grande parte dos clientes questionados vem à Juína para usar o serviço de saúde, representando 35% da amostra, porém a maior parte concentra-se na opção outros, com 45%. Através de conversa com estes clientes, verificou-se que esta opção engloba vários tipos de assuntos, uma vez que os clientes que optaram por se identificar neste item são os sítiantes e trabalhadores em áreas distantes dentro do município que vêm à cidade para comprar, vender, receber, passear e participar de reuniões de igrejas e cooperativas. Contudo, a opção para fazer compras não foi escolhida por nenhum dos clientes; os mesmos argumentaram que não é por esta opção em específico que precisam vir à cidade.

Os clientes foram interrogados com a seguinte indagação: - Sempre que precisam utilizar de serviço de hospedagem na cidade de Juína, hospedam-se neste hotel? As respostas são demonstradas no GRAF. 7.



Gráfico 7 – Utilizam serviço de hospedagem somente deste hotel

Fonte: Dados da pesquisa

Através deste questionamento, pôde-se comprovar a fidelidade destes clientes do período entre a primeira vez que estes clientes se hospedaram no hotel x até o presente momento, pois 100% dos entrevistados responderam que sempre que precisam vir a Juína e utilizar o serviço de hospedagem, é neste hotel que se hospedam. No entanto, não é possível afirmar esta fidelidade a partir da próxima hospedagem.

Para identificar os fatores de fidelização dos clientes, utilizou-se do termo grau de importância nas perguntas aplicadas. Diante disso, foi perguntado, em grau de importância, como os clientes classificam o fator limpeza dos quartos, banheiros, assim como todos os cômodos que compõem a estrutura física do hotel. A resposta pode ser visualizada no GRAF. 8.

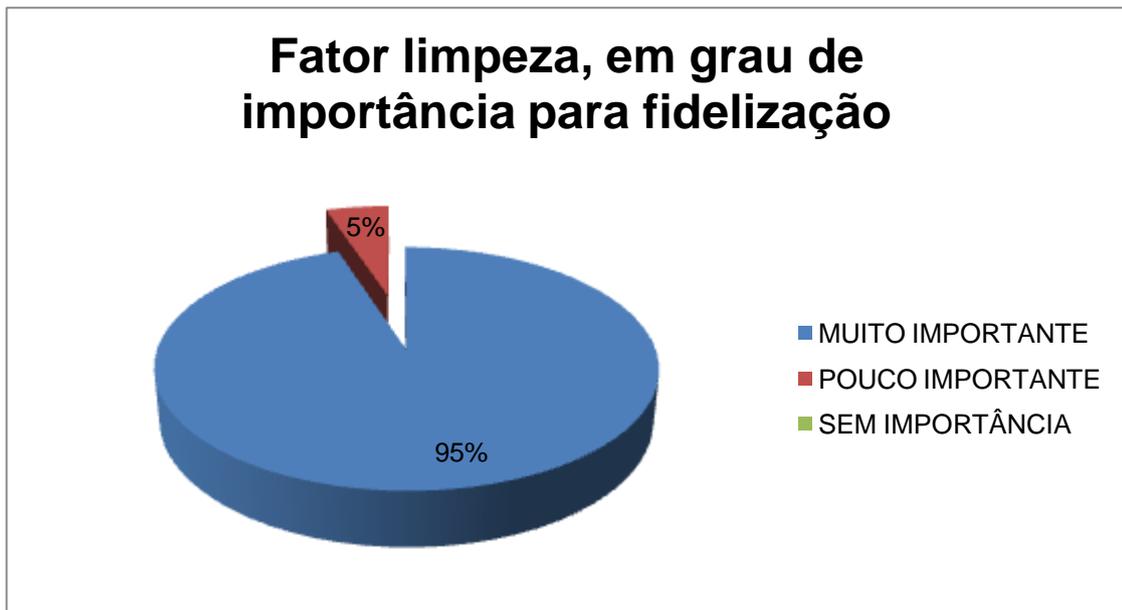


Gráfico 8 – Fator limpeza, em grau de importância para fidelização

Fonte: Dados da pesquisa

Com 95% das respostas, o fator limpeza é muito importante para a fidelização destes clientes, afirmaram ainda que a limpeza é essencial como critério para que continuem voltando, e explica um dos motivos pelo qual os trouxeram de volta quando precisaram se hospedar em Juína. Uma parcela muito pequena da amostra, 5%, respondeu que a limpeza é pouco importante para fidelização, e que existem outros fatores mais relevantes para o trazer de volta.

Quanto ao fator espaço dos quartos, também questionou-se o grau de importância para fidelização.

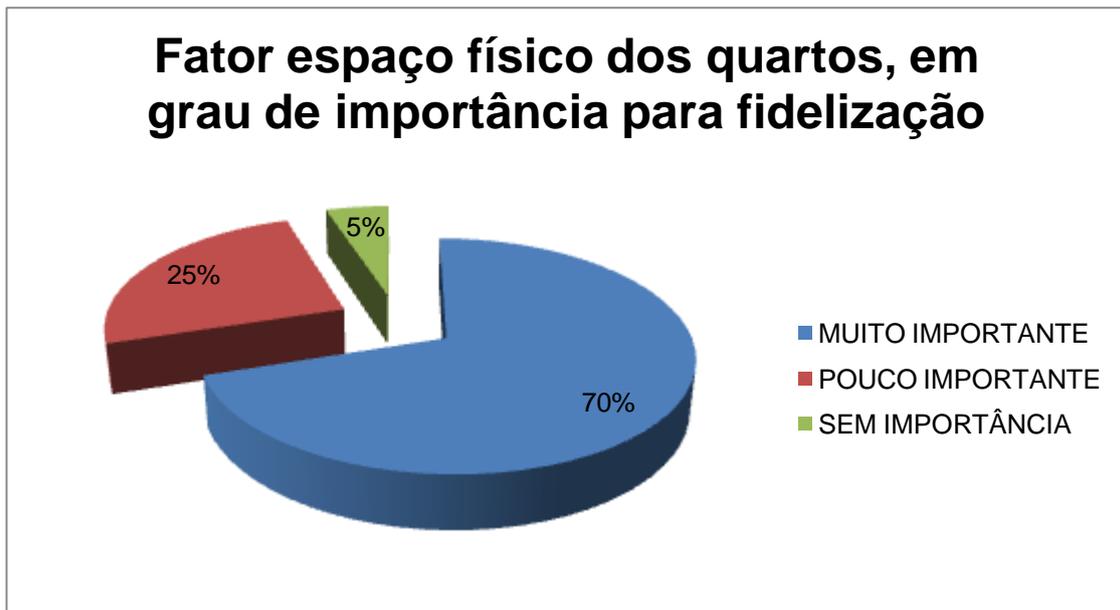


Gráfico 9 – Fator espaço físico dos quartos, em grau de importância para fidelização
Fonte: Dados da pesquisa

Neste item, 70% dos interrogados escolheram a opção muito importante, percebe-se que apesar da maior parcela concentrar-se nesta opção, 25% dos interrogados responderam que o fator espaço físico dos quartos – tamanho, luminosidade, ser arejado, arrumado, entre outros – é pouco importante para sua fidelização, e ainda 5% da amostra que escolheu a opção sem importância, afirmando que o quarto é o local onde menos fica, se considerar as 24 horas do dia. Contudo, pode-se analisar que o espaço dos quartos então, é bom, já que é fator de fidelização.

Quando interrogados sobre qual o grau de importância para fidelização, como são classificados os espaços alternativos além do quarto: área, sala de TV e a área dos fundos, que o hotel possui, responderam conforme apresenta o GRAF. 10.

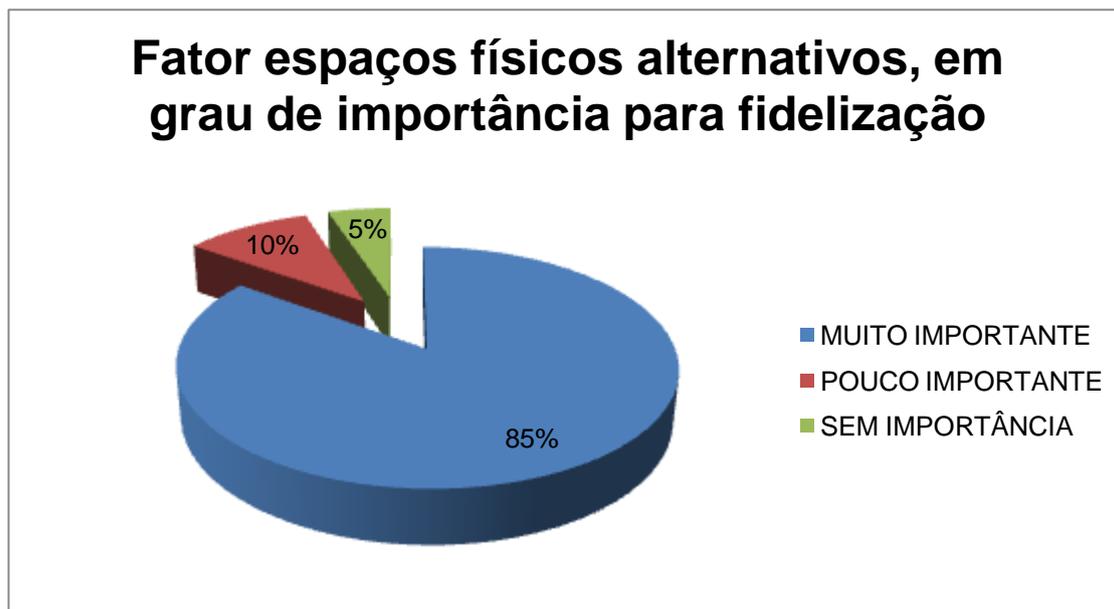


Gráfico 10 – Fator espaços físicos alternativos, em grau de importância para fidelização

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o este gráfico (a maior parte da amostra) 85% caracterizam os espaços alternativos como muito importantes enquanto fatores de fidelização, pois consideram que ter espaço de entretenimento e local para leitura, para se alimentar e/ou contato com outros clientes, é muito importante para influenciar o retorno dos mesmos neste hotel. Os outros 15% da amostra classificam com as respostas pouco importante e sem importância, porque são clientes que pouco ficam no ambiente do hotel, no tempo que permanecem hospedados, e dão mais importância à hospedagem em si.

Para finalizar as interrogações em relação a fator físico, questionou-se em grau de importância para fidelização dos clientes no hotel analisado, como é classificado o estacionamento, diante das opções de muito importante, pouco importante e sem importância. As respostas encontram-se no GRAF. 11.

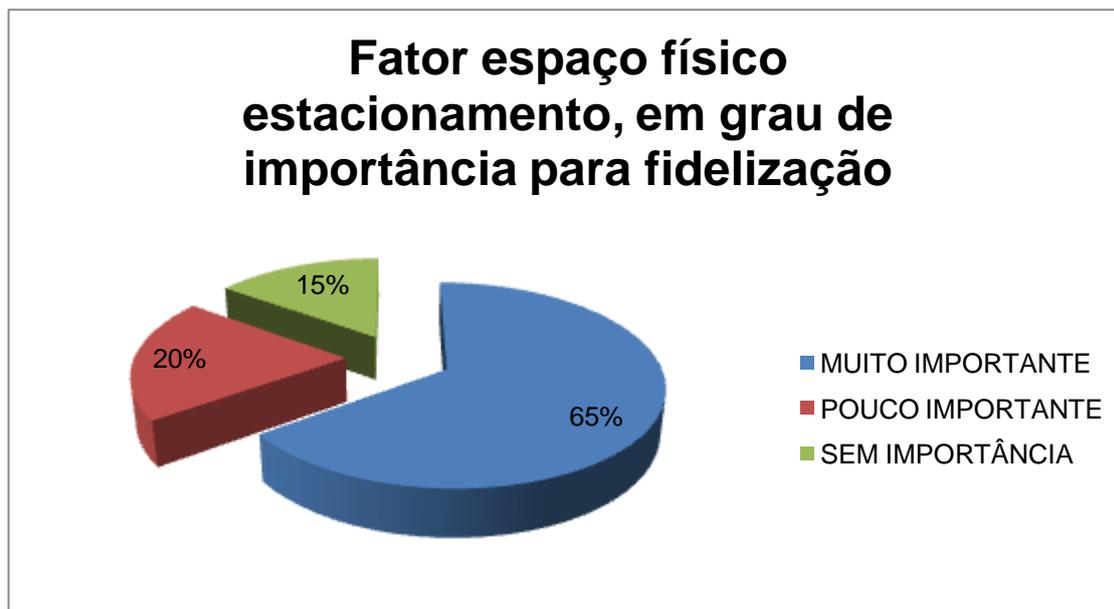


Gráfico 11 – Fator espaço físico estacionamento, em grau de importância para fidelização

Fonte: Dados da pesquisa

Aqui, os clientes caracterizam ser muito importante o fator espaço físico, estacionamento, para a fidelização dos mesmos neste hotel, representando 65% da amostra pesquisada, pois mesmo que nesta viagem tenham chegado a Juína de ônibus, a próxima vez que voltarem poderão escolher vir de carro próprio. No entanto, 20% dos questionados dizem ser pouco importante este fator e que ainda assim escolheriam este hotel para se hospedar, os 15% restantes dos interrogados caracterizaram o fator com a opção sem importância, por utilizarem o ônibus como meio de locomoção em lugar de carro próprio.

Em relação ao fator agregação de valor, foi de interesse identificar na visão dos fidelizados interrogados o quanto é importante a disponibilização de bebidas como água, chá, café e chimarrão, durante o dia, fora do horário de café da manhã, sem que os mesmos precisem pagar mais por isso.

Fator agregação de valor: disponibilização de bebidas, em grau de importância para fidelização

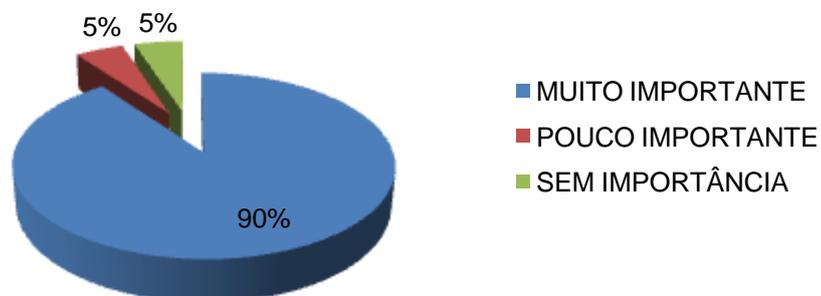


Gráfico 12 – Fator agregação de valor: disponibilização de bebidas, em grau de importância para fidelização

Fonte: Dados da pesquisa

Para 90% dos questionados, é muito importante essa disponibilização, estes comentaram que não precisam ter gastos adicionais com compra de água, por exemplo, e que poder tomar chá, café ou chimarrão, quando querem, os faz se sentirem em casa.

Ainda em agregação de valor, questionou-se aos clientes, em grau de importância como é caracterizada a entrega de brindes, como porta-documentos entre outros, para a fidelização dos mesmos, no hotel x.

Fator agregação de valor: entrega de brindes, para fidelização

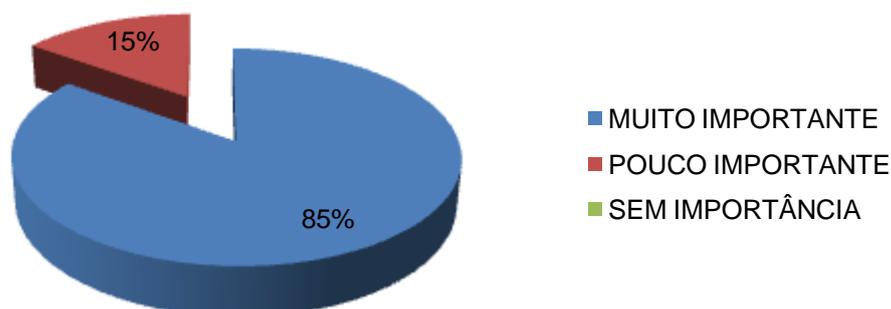


Gráfico 13 – Fator agregação de valor: entrega de brindes, para fidelização

Fonte: Dados da pesquisa

A menor parte 15% considerou este fator pouco importante; já os 85% da amostra escolheram a opção muito importante, porém destacaram que não é a entrega de brindes em si que os fidelizam, mas sim, o fato de se sentirem valorizados e agradados.

Quando perguntados, a respeito da disponibilidade de utensílios de cozinha, como pia, fogão, louças e geladeira, em grau de importância para fidelização, as respostas são apresentadas no GRAF. 14.



Gráfico 14 – Fator agregação de valor: disponibilização de utensílios de cozinha, em grau de importância para fidelização
Fonte: Dados da pesquisa

Todos os clientes responderam ser muito importante ter à disposição estes utensílios, uma vez que em determinadas viagens precisam ficar vários dias hospedados no hotel analisado, e o fato de poder guardar uma fruta na geladeira, por exemplo, se torna uma similaridade de executar funções como se estivessem em suas casas; ressaltam ainda que podem escolher por comer coisas saudáveis; que a alimentação se torna equilibrada e próxima da realidade que os mesmos tem durante o dia-a-dia.

Foi questionado ainda, em grau de importância para fidelização no hotel x, como os clientes classificam ter a opção de pagar pelo serviço de lavagem e passagem de roupa, ou poder utilizar o tanque para lavar roupa, sem pagar mais por isso.



Gráfico 15 – Fator agregação de valor: disponibilização de utensílios de lavanderia, em grau de importância para fidelização

Fonte: Dados da pesquisa

Nesta interrogação, 95% dos clientes disseram ser muito importante ter a opção em escolher lavar sem nenhum adicional financeiro ou, pagar por este serviço. Alguns comentaram que durante algumas viagens precisam se hospedar em Juína por vários dias então, poder lavar suas roupas sem precisar pagar mais por isso repercute em uma economia financeira no fechamento da conta com o hotel.

Questionou-se em grau de importância se o aspecto melhoria física, como substituição de bancos de madeira por estofados, camas novas, substituição dos modelos das portas, entre outros, influencia a fidelização dos clientes.



Gráfico 16 – Fator agregação de valor: melhoria física, em grau de importância
Fonte: Dados da pesquisa

Quase que por totalidade, os clientes responderam ser muito importante a preocupação com a melhoria física, não só pelo fator de melhoria em si, mas pelo que isso representa, pois os mesmos sentem-se valorizados e percebem a preocupação do hotel em buscar oferecer comodidade entre outros a seus clientes.

Diante de vários questionamentos em relação a aspectos físicos e agregação de valor, elaborou-se ainda, uma questão a respeito de preço, a fim de identificar em grau de importância se este fator influi na opção de escolha e fidelização destes clientes ao hotel analisado.

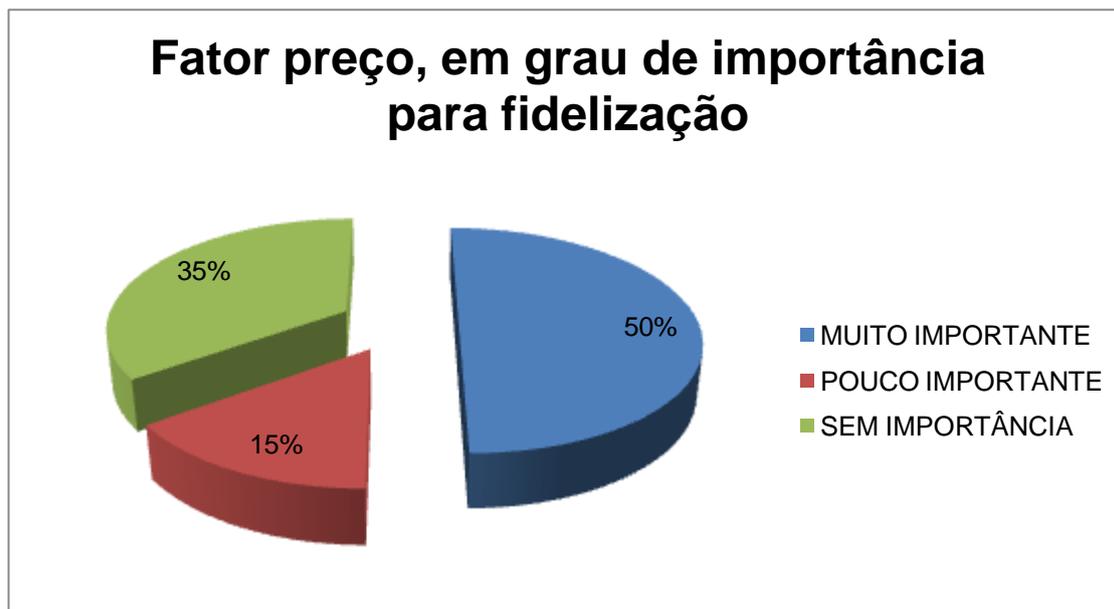


Gráfico 17 – Fator preço, em grau de importância para fidelização

Fonte: Dados da pesquisa

Aqui, 50% os clientes não se mostraram influenciados ao preço, pois apesar de 50% dos interrogados terem respondido que o fator preço é muito importante para a fidelização dos mesmos; 35% da amostra independente do preço se hospedarão no hotel x, outros 15% afirmaram ser pouco importante este fator; além disso, os 50% que escolheram as opções pouco importante e sem importância afirmaram que se o hotel cobrasse um valor maior pela diária, sabem que os prestadores do serviço cobrariam um valor justo, e pela confiança entre as partes, prestador de serviços e clientes, se os clientes possuem capacidade financeira ou não para efetuar pagamento a vista, eles sabem que poderão se hospedar no hotel, da mesma forma.

Depois de questionar aos clientes a respeito do fator preço, foi de grande importância identificar se o atendimento também tem relevância para influenciar a fidelização dos interrogados.



Gráfico 18 – Fator atendimento, em grau de importância para fidelização

Fonte: Dados da pesquisa

Em unanimidade, 100% dos clientes disseram que o fator atendimento é muito importante para a fidelização dos mesmos no hotel x, e que depois da limpeza, o atendimento é o fator mais importante dos já mencionados.

Por fim, a última pergunta foi aberta, dando a opção aos clientes falarem, além de todos os questionamentos feitos, se existe outros fatores importantes que influem na fidelização dos mesmos. As respostas apareceram em forma de adjetivos onde a maior parte dessas faz relação com o fator atendimento.

Pelo fato do hotel ser uma empresa familiar, parte dos interrogados afirmaram que a relação entre os prestadores de serviços para com os mesmos tem essência familiar, e que existe um comportamento acolhedor, por esse motivo se sentem em casa. Além disso, identificou-se através das respostas dos clientes, que a empresa preocupa-se em tratar bem e fazer com que estes compradores de serviço se sintam clientes *vips*.

Constatou-se ainda que, o fato de se sentirem bem não atrai em momento algum a atenção e a intenção desses clientes em procurarem outro hotel para se hospedar. Convém dizer, que se o hotel tem como principal serviço a venda de uma hospedagem, os clientes também optam por este hotel, pois é um lugar tranquilo que disponibiliza sossego e silencio aos hospedes.

Afirmações foram feitas pelos interrogados, em relação a confiança no serviço que compram e, que tem a certeza de sempre serem atendidos da forma que esperam ser; pois são tratados com muito respeito e atenção; e que os prestadores de serviço não se acanham ao dialogar com o cliente, como numa relação de amizade; portanto todos estes fatores são muito importantes para que estes clientes não tenham dúvida em qual hotel se hospedarem sempre que precisarem vir a Juína-MT.

5. CONCLUSÃO

A pesquisa foi iniciada com intuito de identificar como objetivo principal quais fatores influenciam a fidelização do cliente, em uma empresa prestadora de serviços, no ramo de hotelaria no município de Juína-MT, uma vez que esta análise é também a problemática do estudo. Essa indagação foi levantada diante da vasta clientela que a empresa analisada possui em meio a uma numerosa quantidade de prestadoras de serviço que atuam no mesmo ramo neste município.

Em específico, buscou-se fazer revisão teórica sobre fidelização dos clientes na prestação de serviços. Primordialmente foram referenciadas as características que distinguem serviço de produto; subsequente discorreu-se sobre a qualidade dos serviços e seus subtópicos; definições a cliente; satisfação e fidelização; a finalizar com os fatores que fidelizam clientes em empresas hoteleiras, portanto o primeiro objetivo específico foi alcançado.

Por conseguinte, outro objetivo específico procurou confrontar a teoria com a análise e interpretação dos dados. No que diz respeito aos fatores físicos, limpeza; espaço físico dos quartos; espaços físicos alternativos, como área, sala de TV, área dos fundos do hotel; e estacionamento; todos se mostraram muito importantes na classificação dos clientes entrevistados, mas parte dos clientes mesmo que a minoria da amostra, não se influencia por isso; concorda-se dessa maneira com Lovelock e Wright (2001), que os fatores físicos podem atuar como motivo de preferência para os clientes interrogados e não necessariamente fator primordial de fidelização.

Estes fatores físicos, ainda conforme os autores, direcionam um determinado público alvo que a empresa busca atender, exemplo claro disso é que o hotel em questão pretende também hospedar clientes que possuam carro próprio, caso contrario não teria estacionamento.

Quanto ao fator agregação de valor, com bebidas disponibilizadas gratuitamente; entrega de brindes; disponibilização do uso de utensílios de cozinha e de lavanderia; até mesmo a melhoria física; também se mostraram muito importantes à avaliação dos interrogados, que conforme Clarke (2001), a agregação de valor existe quando ela é percebida pelo cliente. Petrocchi (2007) argumenta ainda que os clientes podem ter diferentes concepções de valor, dessa forma a

empresa, se mostra interessada em agradar diferentes públicos quando disponibiliza por exemplo, a opção de escolha pelo pagamento da lavagem de roupa como também a disponibilização de utensílios de lavanderia sem pagar mais por isso.

Em relação ao fator preço, metade dos interrogados escolheu as respostas, pouco importante e sem importância, com sobrepeso na opção sem importância. Portanto confirma-se a citação de Lovelock e Wright (2001) que o cliente é fiel por acreditar que a qualidade disponibilizada na empresa estudada, proporciona vantagens se comparada a outras empresas, quando se fala de preço; assim o preço é justo diante do serviço prestado.

O questionamento sobre atendimento se apresentou muito importante para todos os interrogados. Comprova-se a fala de Martins (2007), que o atendimento aumenta o grau de fidelização dos clientes. É por isso ainda, que Pretrocchi (2007), afirma que deve existir alta qualidade no atendimento e que os clientes precisam ser encantados pelos serviços.

O terceiro objetivo específico procurou identificar na ordem de importância os fatores que influenciam a fidelização dos clientes questionados. Para apresentação dos resultados se formaram quatro grupos distintos; cada grupo foi representado pela média percentual aritmética, ordenadamente classificado sendo, o grupo atendimento, composto por apenas este fator, o primeiro mais importante para a fidelização dos clientes, com 100%.

O segundo grupo mais importante foi o agregação de valor, composto pelos fatores disponibilização de bebidas gratuitas citadas anteriormente; entrega de brindes; disponibilização de utensílios de cozinha para uso e, também de utensílios de lavanderia, representado por 93%.

O terceiro grupo mais importante foi o fatores físicos, composto pelos fatores, limpeza; espaço dos quartos; espaços alternativos e estacionamento; com 78,75%. E o grupo de menor importância para a fidelização dos clientes é o preço, representado apenas por este fator, com 50%.

Por fim, o último objetivo específico interessou-se por analisar a relação entre os fatores que influenciam a fidelização. Assim a qualidade e a excelência em serviço envolvem os fatores do grupo atendimento e agregação de valor. O grupo espaços físicos envolve fatores que despertam a preferência dos clientes pelo hotel

em análise e o fator preço, pouco influi na fidelização, sendo o preço, algo que os clientes estão dispostos a pagar diante de tudo o que vos é oferecido.

6. RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Esta pesquisa teve como objetivo principal identificar os fatores que influenciam a fidelização de clientes em uma empresa prestadora de serviços no ramo de hotelaria, no município de Juína-MT. Portanto, os resultados obtidos não podem ser generalizados, nem para todos os clientes da empresa analisada pelo fato de ser pesquisa qualitativa, nem para outras empresas que atuam no mesmo ramo por ter caráter exploratório.

Assim, recomenda-se que outras pesquisas no caráter conclusivo sejam realizadas numa maior amplitude podendo analisar outros hotéis do município e até mesmo hotéis num âmbito estadual, podendo-se assim chegar ao resultado de fatores que influenciam a fidelização de clientes hoteleiros no Estado de Mato Grosso. Além dessa, várias outras pesquisas poderão ser desenvolvidas visto que o intuito deste trabalho também foi servir de base e despertar interesse de outros alunos da instituição AJES – ASSOCIAÇÃO JUIENSE DE ENSINO SUPERIOR, pelo assunto.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia no curso de administração: guia completo de conteúdo e forma**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ALBRECHT, Karl. Tradução A. T. Carneiro. **Serviços Internos**. São Paulo: Pioneira, 1994.

ALBRECHT, Karl; ZEMKE, Ron. Tradução Afonso Celso Cunha da Serra. **Serviço ao cliente: a reinvenção da gestão do atendimento ao cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BUCHMANN, Daniel. **Tipos de clientes**. Disponível em <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/tipos-de-clientes/11160/>. Acesso em 11 set. 2011.

CARNEIRO, André. **Você conhece seus clientes?** Disponível em <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/voce-conhece-seus-clientes/23197/>. Acesso em 11 set. 2011.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL Jr., Gilbrt A.; PETER, J. Paul. Tradução: Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. **Marketing: criando valor para os clients**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CLARKE, Greg; tradução: Eduardo Lasserre. **Marketing de serviços e resultados: teoria e prática para ações e campanhas bem-sucedidas**. São Paulo: Futura, 2001.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Serviços: como construir valor para o cliente**. São Paulo: Cobra editora e marketing, 2004. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=pdLGT9-bae8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>. Acesso em 07 set. 2011.

DUFFY, Dennis L.; tradução Frank Edwin Duuvoort. **Do Something!**: guia prático para fidelização de clientes: a verdade pura e simples sobre como fidelizar clientes e assim aumentar suas vendas e lucratividade. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

FRITZSIMMONS, James A.; FRITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 4.ed. São Paulo: Bookman, 2004. Disponível em http://books.google.com.br/books?id=zJ_zE4I38CMC&pg=PR4&lpg=PP1#v=onepage&q&f=false. Acesso em 01 set. 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, Carlos Alberto; MEIRELLES, Anthero de Moraes. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Tradução Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo. **Princípios de Marketing**. 9.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N.. **Marketing de serviços profissionais**: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2.ed. Brasileira. São Paulo: Manole Ltda, 2002. Tradução: Eduardo Lasserre Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=n9zVs1QYnMUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>. Acesso em 07 set. 2011.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. Tradução: Cid Knipel Moreira. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1986.

MARQUES, Fabio. **Guia pratico de excelência em serviços**: como conquistar clientes, aumentar os lucros e viver melhor! São Paulo: Nobel, 2006. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=3uctYBXyGhcC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>. Acesso em 02 set. 2011.

MARTINS, Leandro. **Vendas e atendimento**. São Paulo: Digerati Books, 2007.

Disponível em:

<http://books.google.com.br/books?id=eBUINJhN12kC&pg=PA36&dq=fideliza%C3%A7%C3%A3o+de+clientes&hl=pt->

[BR&ei=VxRwTvvGC8S5tgeNrYT2CQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CDcQ6AEwAQ#v=onepage&q=fideliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20clientes&f=false](http://books.google.com.br/books?id=eBUINJhN12kC&pg=PA36&dq=fideliza%C3%A7%C3%A3o+de+clientes&hl=pt-BR&ei=VxRwTvvGC8S5tgeNrYT2CQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CDcQ6AEwAQ#v=onepage&q=fideliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20clientes&f=false). Acesso em: 13 set. 2011.

PERFORMANCE RESEARCH ASSOCIATES. Tradução: Cíntia Braga. **Atendimento nota 10**: tudo o que você precisa saber para prestar um excelente serviço e fazer com que os clientes voltem sempre. 3.ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

PETROCCHI, Mario. **Hotelaria**: planejamento e gestão. 2.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

RISSATO, Marcelo. **O cliente por um fio**: o que você precisa saber sobre marketing e Call Center. São Paulo: Nobel, 2004. Disponível em:

<http://books.google.com.br/books?id=R0hhY8VmVuAC&pg=PA37&dq=fideliza%C3%A7%C3%A3o+de+clientes&hl=pt->

[BR&ei=vRRwTuTdAsO5tgeohdX4CQ&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnum=3&ved=0CD0Q6wEwAg#v=onepage&q=fideliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20clientes&f=false](http://books.google.com.br/books?id=R0hhY8VmVuAC&pg=PA37&dq=fideliza%C3%A7%C3%A3o+de+clientes&hl=pt-BR&ei=vRRwTuTdAsO5tgeohdX4CQ&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnum=3&ved=0CD0Q6wEwAg#v=onepage&q=fideliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20clientes&f=false). Acesso em: 14 set. 2011.

SUFIATTI, Rosangela Cavejon. **Fidelização de Clientes**. Disponível em

http://web03.unicentro.br/especializacao/Revista_Pos/P%C3%A1ginas/5%20Edi%C3%A7%C3%A3o/Aplicadas/PDF/15-Ed5_CA-Fidel.pdf. Acesso em 17 set. 2011.

APÊNDICE**FORMULÁRIO APLICADO AOS CLIENTES FIDELIZADOS DO HOTEL
ANALISADO****DADOS BASICOS DE INTERESSE**

1 – Identificações:

Idade _____ Sexo _____ Profissão _____

2 – Há quanto tempo hospeda-se, neste hotel?

3 – Em qual cidade você mora?

4 – Por qual motivo vem a Juína?

- () Para utilizar o serviço de saúde.
- () Para distribui mercadorias para Juína e região.
- () Para receber aposentadoria.
- () Para fazer compras.
- () Porque faz parte da rota para ir a outras cidades.
- () Outro. Qual?

5 – Sempre que você está em Juína e precisa utilizar serviço de hospedagem, vem a este hotel?

- () Sim.
- () Não.

QUANTO AOS FATORES FÍSICOS

6 – Em grau de importância para sua fidelização neste hotel, como você classifica o fator limpeza dos quartos, banheiros, e as partes do hotel?

- () Muito importante
- () Pouco importante
- () Sem importância

7 – Em grau de importância para sua fidelização neste hotel, como você classifica o fator espaço dos quartos quanto a tamanho, luminosidade, ser arejado, arrumado, entre outros?

- () Muito importante
- () Pouco importante
- () Sem importância

8 – Em grau de importância para sua fidelização neste hotel, como você classifica os espaços físicos alternativos, além do quarto, como a área, a sala de TV, e os fundos do hotel?

- () Muito importante
- () Pouco importante
- () Sem importância

9 – Em grau de importância para sua fidelização neste hotel, como você classifica o fator físico, estacionamento que o hotel disponibiliza?

- () Muito importante
- () Pouco importante

QUANTO AOS FATORES ADICIONAIS

10 – Em grau de importância para sua fidelização neste hotel, como você classifica a disponibilização de água, café, chá, chimarrão, durante o dia sem pagar mais por isso?

- () Muito importante
- () Pouco importante
- () Sem importância

11 – Em grau de importância para sua fidelização neste hotel, como você classifica o fator entrega de brindes, como porta documento?

- () Muito importante
- () Pouco importante
- () Sem importância

12 – Em grau de importância para sua fidelização neste hotel, como você classifica poder utilizar os utensílios de cozinha que o hotel possui, como pia, fogão, louças, e geladeira?

- () Muito importante
- () Pouco importante
- () Sem importância

13 – Em grau de importância para sua fidelização neste hotel, como você classifica ter a opção de pagar pelo serviço de lavagem e passagem de roupa, assim como, poder utilizar utensílios de lavanderia para lavar sua roupa, sem pagar mais por isso?

- () Muito importante
- () Pouco importante
- () Sem importância

14 – Existem outros fatores, além dos já mencionados, importantes para sua fidelização neste hotel? Quais?

QUANTO AO FATOR PREÇO

15 – Em grau de importância para sua fidelização neste hotel, em relação aos serviços que o hotel disponibiliza, como você classifica o preço cobrado pela diária?

- () Muito importante
- () Pouco importante
- () Sem importância

QUANTO AO FATOR ATENDIMENTO

16 – Em grau de importância para sua fidelização neste hotel, como você classifica o atendimento?

- () Muito importante
- () Pouco importante
- () Sem importância

GLOSSÁRIO

VIP – Very Important Pearson: pessoa muito importante.

Prospect: pesquisa, no contexto refere-se aquele que pesquisa, pesquisador.

Shopper: comprador.

Design: projeto, no contexto refere-se a aparência/formato dos aspectos físicos.

Box: caixa, no contexto refere-se a um determinado tipo de cama.

