



UNIVERSIDADE
E D U A R D O
MONDLANE

Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Comunicação
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA ANÁLISE DA SUA
IMPLEMENTAÇÃO PARA A SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO
SECTOR HOTELEIRO EM MOÇAMBIQUE. CASO DE ESTUDO: HOTEL
CARDOSO**

Candidata: Natália Kalecano

Supervisora: Mestre Evanisse Gomes

Maputo, Dezembro de 2022

Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Comunicação
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA ANÁLISE DA SUA
IMPLEMENTAÇÃO PARA A SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO
SECTOR HOTELEIRO EM MOÇAMBIQUE. CASO DE ESTUDO: HOTEL
CARDOSO**

Monografia apresentada no Curso de Marketing e Relações Públicas da Escola de Comunicação e Artes, como requisito parcial para obtenção de grau de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas na Universidade Eduardo Mondlane

Candidata: Natália Kalecano

Supervisora: Mestre Evanisse Gomes

Maputo, Dezembro de 2022

Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Comunicação
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA ANÁLISE DA SUA
IMPLEMENTAÇÃO PARA A SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO
SECTOR HOTELEIRO EM MOÇAMBIQUE. CASO DE ESTUDO: HOTEL
CARDOSO**

Monografia apresentada no Curso de Marketing e Relações Públicas da Escola de Comunicação e Artes, como requisito parcial para obtenção de grau de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas na Universidade Eduardo Mondlane

Candidata: Natália Kalecano

JÚRI

Presidente:
Escola de Comunicação e Artes

Supervisora: Mestre Evanisse Gomes
Escola de Comunicação e Artes

Oponente: Mestre Anabela Safrão
Escola de Comunicação e Artes

Maputo, Dezembro de 2022

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus, pois sem ele não teria capacidade de desenvolvê-lo. Dedico ainda a minha família, em especial aos meus pais que tanto admiro, pois é graças a eles e seu esforço que hoje concluo o meu curso. Dedico ao meu marido e minhas filhas por compreenderem pela minha ausência das vezes que foi necessário. A toda minha família em geral e amigos pelo apoio moral incansável.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradecer a Deus, o criador de todo universo e de todas as coisas, a dádiva da vida, por tornar este sonho possível na minha vida pois foi ele quem permitiu que esse feito se realizasse.

Agradecer ao meu adjutor em especial, que esteve aqui no tempo devido para me ajudar com as correções feitas pela minha tutora.

Agradecer a minha mãe por ter me apoiado incondicionalmente para que este meu sonho se tornasse realidade.

O meu muito obrigada ao meu pai, que serve de minha inspiração, que sempre incentivou muito para que fosse a escola e que me formasse, para contribuição na sociedade, e mesmo ele tendo passado por peripécias durante a sua trajectória académica, nunca desistiu.

E por fim agradecer a minha família pelo apoio moral e incansável para que este sonho se tornasse realidade.

“Um consumidor fiel traz novos consumidores para a empresa, e cabe à empresa o mesmo processo de buscar a fidelização”

(João Paulo Viegas, 2013).

RESUMO

O presente estudo aborda a influência da implementação do Marketing de Relacionamento para a satisfação e fidelização de clientes no sector hoteleiro em Moçambique, concretamente no Hotel Cardoso. O principal objectivo consistiu em analisar a influencia do Marketing de Relacionamento na satisfação e fidelização de clientes do Hotel Cardoso. Marketing de relacionamento é uma ferramenta que elabora uma abordagem entre o cliente e a empresa, visando obter informações e conhecimentos sobre os clientes com o intuito de agregar maior valor a seus clientes, fornecedores e funcionários. O marketing de relacionamento tem em conta a necessidade de investir nos clientes para proporcionar maior lucratividade, sendo assim, investimentos em marketing de relacionamento oferecem óptimo retorno com clientes que possuem horizontes longos de tempo e altos custos de mudança. Fidelizar clientes, como resultado da sua satisfação, é um desafio para o mercado hoteleiro devido a quantidade de opções e ofertas que os hóspedes encontram no mercado. Para a colecta de dados dessa pesquisa foram realizados questionários ao gestor e funcionários do hotel, como forma de obter respostas sobre a metodologia que é usada para atrair os clientes. Foi ainda usado o método de questionário para os funcionários com o objectivo de perceber os motivos da fidelização do cliente ao Hotel Cardoso. Os resultados desse estudo mostraram que existe um nível alto de satisfação dos clientes, e por via da satisfação, eles tendem a voltar ao hotel e a recomenda-lo a amigos e familiares. Os gestores do hotel continuam a manter contacto com os clientes e adoptam a promoção e descontos como forma de atrair e fidelizar os clientes.

Palavras chaves: Marketing de relacionamento, Hotel Cardoso, satisfação e fidelização dos clientes.

ABSTRACT

This study addresses the influence of the implementation of Relationship Marketing for customer satisfaction and loyalty in the hotel sector in Mozambique, specifically at Hotel Cardoso. The main objective was to identify the main practices, techniques and strategies of relationship marketing implemented by Hotel Cardoso to ensure the capture, retention and loyalty of customers. Relationship marketing is a tool that develops an approach between the customer and the company, aiming to obtain information and knowledge about customers in order to add greater value to their customers, suppliers and employees. Relationship marketing takes into account the need to invest in customers to provide greater profitability, therefore, investments in relationship marketing offer optimal returns with customers who have long time horizons and high switching costs. Customer loyalty, as a result of their satisfaction, is a challenge for the hotel market due to the amount of options and offers that guests find in the market. For the collection of data from this research, questionnaires were carried out to the manager and employees of the hotel, as a way of obtaining answers about the methodology that is used to attract customers. The questionnaire method was also used for employees in order to understand the reasons for customer loyalty to Hotel Cardoso. The results of this study showed that there is a high level of customer satisfaction, and through satisfaction, they tend to return to the hotel and recommend it to friends and family. Hotel managers continue to maintain contact with customers and adopt promotions and discounts as a way of attracting and retaining customers.

Keywords: relationship marketing, Hotel Cardoso, customer satisfaction and loyalty.

LISTA DE TABELAS, SIGLAS E ABREVIATURAS

Lista de tabelas

Tabela 1-Sexo.....	24
Tabela 2- Faixa etária.....	24
Tabela 3- Estado Civil.....	25
Tabela 4- Renda mensal.....	26
Tabela 5- Proveniencia.....	26

Lista de gráficos

Gráfico 1- Razões para hospedagem no Hotel.....	27
Gráfico 2- Razões para hospedagem no Hotel- Mulheres.....	27
Gráfico 3- Razões para hospedagem no Hotel- Homens.....	28
Gráfico 4- Satisfação dos clientes em relação a estrutura física do hotel.....	29
Gráfico 5- Serviços prestados pelo Hotel.....	29
Gráfico 6- Atendimento oferecido pelo Hotel.....	30
Gráfico 7- Cordialidade dos funcionários.....	30
Gráfico 8- Atendimento das necessidades dos hóspedes.....	31
Gráfico 9- Voce voltaria a se hospedar no hotel cardoso?.....	31

SUMÁRIO

DEDICATÓRIA.....	iii
AGRADECIMENTOS	iv
RESUMO	vi
ABSTRACT	vii
LISTA DE TABELAS, SIGLAS E ABREVIATURAS	viii
Lista de tabelas.....	viii
Lista de gráficos.....	ix
I. INTRODUÇÃO	1
1.1. Problematização.....	2
1.2. Hipóteses.....	5
1.3. Justifictiva.....	5
1.4. Objectivos	6
1.4.1. Geral	6
1.4.2. Específicos.....	7
II. QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL.....	8
2.1. Teoria Base	8
2.2. Marketing.....	10
2.3. Marketing de Relacionamento	11
2.3.1. Benefícios do marketing de relacionamento	12
2.3.2. Objectivo do Marketing de Relacionamento	14
2.3.3. Fidelidade ou lealdade do cliente	16
2.3.4. Relação entre satisfação do cliente e fidelidade	17
III. METODOLOGIA.....	18
3.2. Delimitação do público-alvo.....	20
3.3. Delimitação da amostra	21
3.4. Colecta de Dados	21
IV. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	22
4.1. Historial do Hotel Cardoso	22
4.2. Localização do Hotel Cardoso	22
4.3. Meio Envolvente.....	22
4.4. Serviços do Hotel Cardoso	22

4.5. Concorrentes do Hotel Cardoso	23
4.6. Apresentação e análise de dados	23
4.7. Apresentação dos resultados e discussão dos resultados	26
Atendimento das necessidades dos hóspedes	31
Análise de dados qualitativos (entrevista com os gestores)	32
Análise das Hipóteses	33
5. CONCLUSÃO	35
5.7. Recomendações	36
5.8. Referências Bibliográficas	38
Apêndices e Anexos	41

I. INTRODUÇÃO

Actualmente a indústria hoteleira tem sido reconhecida a nível global, pelo seu largo desenvolvimento com produtores de clientes na utilização das instalações do hotel, como: quartos, restaurante, bar, clube, sala de conferências, entre outros. Estes serviços tornaram-se uma componente integral do estilo de vida na última década, procura e oferta de serviços hoteleiros para além dos serviços tradicionais destinados aos viajantes aumentaram o crescimento globalmente, levando ao aumento da concorrência no mercado. Desta modo, um dos maiores desafios que a indústria hoteleira enfrenta é o volume e o ritmo cada vez maior da concorrência, tendo grandes implicações para o consumidor, proporcionando maior escolha e obrigando o aumento dos níveis de serviços oferecidos (AL-MSALLAM E ALHADDAD, 2016, p. 39).

Nesse contexto enquadra-se o marketing de relacionamento que tem gerado grande interesse entre os académicos, com suas raízes conceituais ancoradas na construção e sustentação de relacionamentos ao longo prazo com os clientes e enfatiza a necessidade de os hotéis reterem clientes como uma questão importante no mercado global, e sugere ainda que os hotéis devem gerar relacionamentos leais e de longo prazo como forma de obter benefícios lucrativos (NARTEH et al., 2013, p. 409).

Na última década, o conceito de fidelização de clientes recebeu crescente interesse entre os académicos e profissionais, considerando que leva a inúmeros benefícios por ser a chave para o sucesso do mercado competitivo da actualidade. A fidelidade do cliente é uma abordagem lucrativa, uma vez que, deve buscar ganhos de participação de mercado e, além disso, os clientes fiéis são dispostos a pagar mais, aumentar a lucratividade, aumentar a participação na carteira, expressar compras mais altas e resistir a mudanças desde que esteja satisfeito com os produtos e serviços oferecidos (RATHER et al., 2019, p. 199). Essa estratégia de marketing não só aumenta a vantagem competitiva ao sector hoteleiro, como também, simultaneamente aumenta a oportunidade de mercado, ajudando a alcançar altas taxas de retenção de clientes (WARD e DAGGER, 2007, p. 12). Ressalta-se, no entanto, que a satisfação e a fidelidade do cliente são pré-requisitos para a retenção ser alcançada.

O marketing de relacionamento tem potencial para fazer as empresas, incluindo os hotéis, ganharem uma posição preferencial com os melhores clientes e garantir que as necessidades deles sejam atendidas muito antes de os concorrentes tentarem copiar seus produtos ou

visarem esses mesmos indivíduos ou empresas. Essa habilidade tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com pontos-chave (clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing), levando a fidelização (Perreira, 2013). É importante fidelizar os clientes, uma vez que, a medida que a satisfação é alcançada, eles podem se tornar intermediários, fazendo com que a empresa obtenha mais clientes (Kotler e Keller, 2012).

Pesquisadores mostraram que custa cinco vezes mais atrair um novo cliente do que manter um existente. A pesquisa conduzida por Reichheld e Sasser (1990) indicou que um percentual de aumento na fidelidade do cliente pode produzir um aumento de lucro de 25-85%. Eles argumentaram que a lucratividade de um cliente individual cresce permanentemente com a duração da relação comercial. Eles também descobriram que até 60 por cento do aumento das vendas para novos clientes podem ser atribuídos a recomendações de clientes, um indicador de fidelidade do cliente

Neste sentido, surge o presente trabalho com a finalidade de estudar como o marketing de relacionamento é desenvolvido no ramo hoteleiro, de modo a garantir a satisfação e fidelização dos clientes, concretamente no Hotel Cardoso, situado na Cidade de Maputo.

Quanto a estrutura, esta monografia é composta por 5 capítulos principais, o primeiro capítulo abrangiu os seguintes tópicos: problematização e sua questão da pesquisa; hipóteses, justificativa, objectivos (geral e específicos) do trabalho; na segunda parte resulta da pesquisa e revisão bibliográfica ao estado da arte dos objectos de estudo, e no terceiro capítulo, apresentou-se metodologia da pesquisa; na quarta parte, debruçou-se sobre a análise e interpretação dos dados obtidos e no último capítulo, fez-se menção à conclusão e as referências bibliográficas.

1.1. Problematização

Carlos (2012), afirma que devido a concorrência no sector hoteleiro, produtos e serviços com preços e qualidades cada vez mais similares, tem provocado frequentes debates sobre a importância da retenção, fidelização e satisfação de clientes e por sua vez, Kotler (2005), diz que os custos de aquisição de um cliente chegam a ser 5 a 10 vezes maior que os custos de manutenção, e dessa forma, atestam que custa cerca de 10 vezes mais conquistar clientes novos, que manter os já existentes.

O constante desenvolvimento da indústria de serviços provocou mudanças consideráveis na natureza de muitos serviços existentes e na criação de novos serviços que se proliferaram através de serviços pessoais, principalmente no setor do lazer.

No desenvolvimento do setor de lazer pode-se destacar a atividade turística ocupa hoje um relevante papel na economia mundial, sendo uma das atividades com maior representatividade econômica. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT) esta atividade se apresenta entre um dos setores de maior crescimento no mundo triplicando seus impactos econômicos nos últimos anos.

Dentro da atividade turística pode-se destacar o ramo da hospitalidade que ao longo de sua história veio ganhando força e credibilidade para o desenvolvimento da qualidade de atendimento no setor de prestação de serviços.

Antigamente o termo hospitalidade era definido fundamentalmente como o ato de acolher e prestar serviços a alguém que estivesse fora do seu lar. De acordo com Walker (2002) as primeiras referências à hospitalidade surgiram através da necessidade de uma acomodação para passar a noite devido ao aumento do comércio e das viagens na Grécia e Roma antigas. Durante a idade média a hospitalidade aperfeiçoou-se com o surgimento dos restaurantes e muitos dos valores dessa época ajustam-se até os dias de hoje tais como; serviço amigável, atmosfera amena e a abundância de comida, entretanto com mais rigor nos padrões sanitários e de higiene.

Atualmente alguns autores como Camargo (2004) e Grinover (2002) estendem o conceito de hospitalidade relacionando-o a hotéis, restaurantes, lojas ou estabelecimentos de entretenimento. Trata-se de um conjunto de serviços, estrutura e atitudes que proporcionam satisfação ao cliente. No entanto não há um conceito único e universal a respeito do fenômeno da hospitalidade. O que se pode dizer é que ele visa o bem estar e a satisfação do visitante através da percepção de cada indivíduo, dos seus desejos e de suas reais necessidades.

A hospitalidade tornou-se um tema atual devido às mudanças dos conceitos dos consumidores e sobre tudo através da concorrência. O mundo globalizado abriu portas para a entrada de inúmeros empreendimentos hoteleiros que, de forma acirrada, disputam fatias de mercado. Nesse setor o produto pouco se diferencia de uma empresa a outra sendo assim, investir em

relacionamentos duradouros com seus clientes se tornou a principal ferramenta para as corporações que buscam posicionamento de mercado e reconhecimento de seus serviços.

Antes de se falar na existência de um relacionamento, as partes envolvidas devem perceber que estão se relacionando. Suas interações devem possuir um caráter especial de forma que o consumidor tenha consciência da natureza do vínculo (BARNES, 1997; WONG e SOHAL, 2002 citado por NETO e MELLO, 2009, p. 310).

Segundo Gordon (2002), a percepção das empresas a cerca do relacionamento com seus clientes vem se redefinindo a partir da década de 60. Inicialmente o departamento de atendimento das empresas estava atento as reclamações dos clientes e, a partir daí, é que as providências eram tomadas. Eram realizadas compensações para justificar falhas em produtos e serviços. Até então, era a forma encontrada para amenizar os desgastes nas relações e interações entre empresas e consumidores.

Para Gummesson (2005), o novo cenário que se configurou pela redefinição desse processo gerou um novo entendimento das propriedades únicas dos serviços dando um novo significado aos relacionamentos e interações. Sendo assim, pode-se falar em marketing interativo onde o prestador e o consumidor juntos criam valor.

De acordo com Gummesson (2005) essa interação entre empresa e cliente é chamada de encontro do serviço ou, no jargão popular, momento da verdade, ganhou importância para os empreendimentos, tornando o marketing de relacionamento de grande interesse gerencial.

O marketing de relacionamento tem em suas práticas o objetivo de conduzir as empresas a melhores resultados por meio do desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo (GORDON, 2002). Trata-se de esforços integrados das empresas para identificar, construir, manter e aprimorar relacionamentos individuais com clientes em um processo de troca de benefícios voltados para o longo prazo (BERRY, 2002; PARVATIYAR & SHETH, 2000) citado por D'ANGELO, SCHNEIDER e LARÁN, 2006, p. 74).

De acordo com esse facto, o marketing de relacionamento vem se exibindo com um importante instrumento para gerenciar as informações adquiridas do relacionamento com os clientes, tentar identificar novos desafios da sociedade e entender cada vez mais as mudanças que influenciam no comportamento do consumidor, que a cada dia fica mais informado e como consequência se torna mais exigente em decorrência do volume e rapidez das

informações, principalmente no mercado informático e tecnológico, que se tornou cada vez mais competitivo e atractivo (CARLOS et al., 2012).

O marketing de relacionamento tem sido uma ferramenta do marketing de grande interesse das organizações que procuram manter a relação com seus clientes actuais, para diminuir seus custos com a obtenção de novos clientes. Com isso as organizações buscam satisfazer as expectativas dos seus clientes, aumentando-lhes valor oferecido, com o objectivo de conquistá-los e mantê-los e assim, tornarem-se competitivas no mercado.

Com as ilações acima citadas, surge a seguinte questão de partida: *De que forma o Marketing de Relacionamento pode influenciar na satisfação e fidelização de clientes do Hotel Caroso?*

1.2. Hipóteses

As hipóteses partem do modelo teórico discutido na literatura analisada, assim como nas pesquisas exploratórias. Muitas definições são propostas para o termo hipótese. Para Goode e Hatt (1969, p. 75) citados por Gil (2008, p. 26), “é uma proposição que pode ser colocada a prova para determinar sua validade.” Neste sentido, hipótese é uma suposta resposta ao problema a ser investigado. Com a revisão da literatura feita, constatou que as variáveis que vão ser testadas no campo da pesquisa resumem-se nas seguintes hipóteses:

- **H1:** Os clientes estão satisfeitos com os serviços, com o atendimento, a estrutura física e, a alimentação oferecida pelo Hotel
- **H2:** Os clientes estão muito preocupados com a localização e o custo benefício do valor da hospedagem.
- **H3:** Os clientes são fiéis ao Hotel Cardoso

1.3. Justifictiva

O marketing de relacionamento tem sido uma ferramenta do marketing de grande interesse das organizações que procuram manter a relação com seus clientes actuais, para diminuir seus custos com a obtenção de novos clientes. Com isso as organizações buscam satisfazer as expectativas dos seus clientes, aumentando-lhes valor oferecido, com o objectivo de conquistá-los e mantê-los e assim, tornarem-se competitivas no mercado.

No entanto, ainda não há consenso sobre os factores que levam a conquistá-los e mantê-los, isto é, a fidelização dos clientes. Estudos anteriores examinaram construções vitais de

marketing como antecedentes de fidelização de clientes, nomeadamente: confiança, qualidade do serviço e valor oferecido, engajamento do cliente e compromisso afectivo. O desenvolvimento do entendimento sobre os principais impulsionadores da lealdade é crucial para a hospitalidade contemporânea, dado o seu efeito directo sobre sua competitividade e lucratividade (RATHER et al., 2019).

Nessa circunstância, a escolha do tema prende-se na necessidade de compreender como ocorre o marketing de relacionamento no hotel Cardoso, por meio da identificação e análise das ferramentas e acções desenvolvidas pelo hotel para satisfazer e fidelizar os seus clientes e também, por meio da identificação e análise do posicionamento dos clientes relativamente aos factores ou constructos desta ferramenta neste hotel.

Na dimensão da comunidade e do cidadão espera-se trazer o grande contributo nas ciências mercadológicas, quão é relevante o estudo de Marketing de Relacionamento. E também vai mostrar a visibilidade de cursar esta área, assim como o campo da actuação dentro das empresas e instituições. Em termos práticos poderá oferecer técnicas ou ferramentas que vão permitir uma definição de um bom atendimento ao cliente, enriquecer aos gestores no processo da tomada de decisão, mostrando os indicadores fortes e fracos para análise da consequência duma decisão.

Este estudo trará grandes contribuições teóricas aos estudantes e pesquisadores que têm interesse pelo tema e desejam se aprofundar mais, aumentando o conteúdo relacionado ao assunto para futuras pesquisas académicas, servindo de base para outras produções.

Considera-se pertinente esse estudo, uma vez que para garantir a lealdade dos consumidores, as empresas, concretamente para esse estudo, os hotéis, têm focado no marketing de relacionamento, onde programas e estratégias são desenvolvidas com o intuito de convencer os seus clientes a se manterem fieis aos seus produtos e serviços.

1.4. Objectivos

1.4.1. Geral

Analisar a influencia do Marketing de Relacionamento utilizados no Hotel Cardoso para a satisfação e fidelização dos clientes.

1.4.2. Específicos

- Apresentar as características demográficas, sexo, faixa etária e proveniência dos hóspedes;
- Avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos pelo Hotel;
- Identificar as razões mais importantes pelas quais os clientes voltariam a se hospedar nos hotéis;
- Avaliar qual a percepção dos hóspedes a cerca da atuação da gerência e atendimento as necessidades dos clientes;

II. QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL

2.1. Teoria Base

O modelo de satisfação do cliente é baseado na teoria de “desconfirmação” das expectativas, que defende que os clientes ficam satisfeitos quando o desempenho real de uma empresa confirma ou supera as expectativas passadas, ocorre quando há diferenças entre as expectativas e os resultados. A “desconfirmação” negativa ocorre quando o desempenho do produto ou serviço é pior do que o esperado, enquanto a “desconfirmação” positiva ocorre quando o desempenho do produto ou serviço é melhor do que o esperado. Em suma, a “desconfirmação” positiva resulta na satisfação do cliente enquanto que a “desconfirmação” negativa resulta na insatisfação do cliente (RATHER et al., 2019).

A medida que os clientes estão satisfeitos com o serviço pode contribuir para o seu futuro compromisso com o prestador de serviço e podem se tornar mais comprometidos com o serviço. A avaliação da satisfação de um cliente com a sua experiência de consumo leva a uma influência positiva em seus estados de comprometimento. Altos níveis de satisfação têm sido associados ao desenvolvimento de relacionamentos duradouros (Sui e Baloglu, 2003).

Oliver (1997, p.13) define satisfação como a “resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento”. De maneira geral, satisfação é o julgamento formado durante o uso ou consumo de produto ou serviço de determinado fornecedor, ou depois dele; portanto constitui uma reação ou sentimento em relação a uma expectativa (Solomon, 1999). Essas definições ressaltam tanto aspectos cognitivos quanto emocionais da satisfação, que se constitui num sentimento que surge como resultado da avaliação subjetiva de que a alternativa escolhida atende ou excede as expectativas (Bloemer e Kasper, 1995).

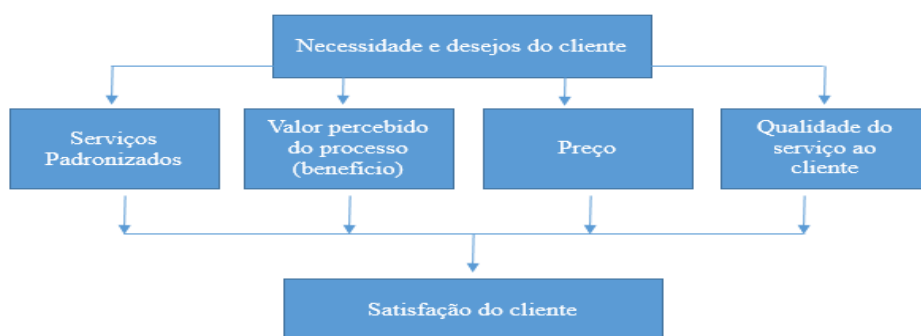
Em resumo, a satisfação é estado psicológico resultante do processo de compra e de consumo (Evrard, 1993). A desconfirmação de expectativas é amplamente apresentada como determinante da satisfação dos consumidores (Oliver, 1980; Churchill e Surprenant, 1982 entre outros). Segundo esse paradigma, o consumidor forma expectativas anteriores ao consumo, observa o desempenho do produto e compara o desempenho percebida com as expectativas iniciais. As expectativas são pensamentos que criam um padrão de referência

para o julgamento do consumidor; quando os resultados são diferentes deste padrão, ocorre a desconfirmação. Se o resultado for melhor do que esperado, a desconfirmação será positiva; se for pior do que o esperado, há desconfirmação negativa, tendendo a gerar insatisfação.

O desenvolvimento da teoria levou à incorporação de emoções (reações afetivas) nos modelos de satisfação. Com isso percebeu-se aumento na capacidade prognóstica dos modelos. O estado afetivo do consumidor refere-se aos sentimentos positivos e negativos que os consumidores associam com o produto ou serviço após a compra e durante o uso (Mowen e Minor, 1998). As emoções positivas e negativas estão relacionadas à satisfação e à insatisfação, respectivamente. A combinação da desconfirmação das expectativas e das emoções predizem melhor a satisfação do que apenas a avaliação do desempenho.

A satisfação é um forte preditor da intenção de um cliente de visitar uma empresa e fornecer recomendações e referências positivas sobre a empresa (por exemplo, hotel) para outros. No sector hoteleiro, os clientes que estão satisfeitos com os serviços prestados pelo hotel tendem a se apegar afectivamente aos serviços vivenciados, o que, por sua vez, desenvolveria a lealdade do cliente em relação ao hotel (Liat et al., 2017). Cobra (2005) afirma que, para satisfazer o cliente, é importante identificar suas necessidades e desejos com relação aos serviços oferecidos, em função dos serviços padronizados, do valor percebido do serviço, bem como de seu preço e da sua qualidade, conforme a figura 1 que se segue.

Figura1:



Fonte: Cobra (2005)

2.2. Marketing

Marketing é uma palavra em inglês derivada de market, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Dessa forma entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco das suas ações (DOCHE, 2010).

Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002), marketing é um processo social de gestão por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo de que precisam e também o que desejam em razão da criação e da troca de produtos/ serviços de valor com outras pessoas. Nesse aspecto ressalta-se a importância do marketing como responsável pela identificação das necessidades e desejos do público alvo, visando por meio deste conhecimento oferecer ao cliente produtos e serviços com a qualidade esperada, garantindo a satisfação do público alvo e consequentemente os objetivos da organização (CARLOS et al., 2012). Assim, tempos os conceitos centrais do marketing, conforme a figura 2.

Figura 2:



Fonte: Conceitos centrais do marketing (CARLOS et al., 2012).

Kotler e Armstrong (2007), conceituam marketing como um processo de construir relacionamentos lucrativos com os clientes, criando para eles e recebendo valor em troca, que é essencial para o sucesso de toda organização. Dessa forma, observa-se que há várias definições e pontos de vista diferentes a respeito do significado e do valor social de marketing. O conceito de Marketing mais contemporâneo engloba a construção de um satisfatório relacionamento com os clientes, no qual é crucial aquilo que desejam e

necessitam. Nesta nova perspectiva, o relacionamento a longo prazo com os clientes torna-se essencial.

2.3. Marketing de Relacionamento

Devido aos grandes desafios do mercado que são enfrentados actualmente, as empresas, incluindo os hotéis se sentem obrigadas a recorrer a diversas estratégias para que possam torna-las mais competitivas, e poder de actuação seguindo as exigências do mercado. É necessário manter relações firmes e duradouras com os clientes em mercados nos quais surgem cada vez mais novas opções e tecnologias. Assim, marketing de relacionamento é um instrumento através do qual a empresa tem que investir na sua relação com seus clientes, dotando-a de maiores conhecimentos a respeito das necessidades, dos desejos e das expectativas deles, fazendo com que, por meio dessas informações, a empresa seja capaz de torná-los parceiros de suas atividades, percebendo em seus clientes o motivo principal do desempenho de suas atividades (MILERIO, 2011).

Em uma era de competição global e turbulência do mercado, a necessidade de marketing de relacionamento não pode ser subestimado, de forma, a manterem competitivas, as empresas reconhecem a importância de construir e manter relacionamentos com os clientes (RATHER et al., 2019).

Segundo Kotler e Keller (2006), marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos.

Segundo Berry (2002), define o Marketing de Relacionamento como um serviço que visa, atrair, manter, reter e desenvolver relacionamentos com os clientes a partir de desenvolvimento de multisserviços de satisfação ao cliente. Sugere ainda que as empresas que praticam esse tipo de marketing devem concentrar-se na prestação de um serviço central e garantir relacionamento personalizado de acordo com as necessidades do cliente.

Segundo Stone e Woodcock (2002), consideram Marketing de Relacionamento como o uso de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente com a finalidade de identificar seus clientes de forma personalizada e individualizada, criar um relacionamento entre a empresa e os clientes para benefício mútuo.

Adicionalmente, os serviços devem ser aprimorados com benefícios e deve ter o preço certo para fomentar a fidelização do cliente. As iniciativas de marketing devem também estar direcionadas aos funcionários para garantir um bom serviço aos clientes.

2.3.1. Benefícios do marketing de relacionamento

O marketing de relacionamentos foi desenvolvido como forma de estimular a relação entre a empresa e seus consumidores atuais, objetivando melhorar a percepção de qualidade e gerar a fidelidade do cliente. Mas outros benefícios também são vinculados à adoção de marketing de relacionamentos, os quais se dividem em: a) benefícios para o consumidor; e b) e benefícios para a empresa. É importante esclarecer que, para o relacionamento se concretizar de fato, as partes envolvidas devem receber algum benefício que seja valorizado por elas. Ou seja, para que ocorra, o marketing de relacionamentos deve ser mutuamente benéfico.

Pouca atenção, no entanto, vem sendo dada aos benefícios que o marketing de relacionamentos traz para os clientes e aos motivos pelos quais os clientes se deixam engajar em relacionamentos e, assim, reduzir voluntariamente sua gama de opções de compra (NICKELS; WOOD, 1999). Segundo esses autores, os consumidores têm a tendência de reduzir suas opções de compra, em grande medida, para facilitar o processo de decisão e minimizar as possibilidades de arrependimento e de erro de escolha. Ao mesmo tempo, a sociedade, por meio de suas instituições, normas e grupos de referência, estimulam essa atitude de redução de opções de escolha.

Os benefícios do relacionamento para o consumidor, muito mais do que os atributos centrais do produto ou serviço comprado, são os responsáveis, muitas vezes, para que o cliente se mantenha fiéis a uma empresa. Zeithaml e Bitner (2003) destacam três tipos de benefícios do relacionamento para o consumidor:

- **Benefícios de confiança** – decorrem do conhecimento que o fornecedor tem do cliente e que o cliente tem do fornecedor. Em relacionamentos duradouros, o cliente sabe o que esperar do fornecedor, e o fornecedor conhece o cliente a ponto de saber a melhor forma de servi-lo. Em pesquisa citada pelas autoras, esse tipo de benefício é considerado o mais importante na compra de serviços.
- **Benefícios sociais** – trata-se do envolvimento pessoal que se estabelece entre fornecedor e comprador por meio de um relacionamento longo. Mais adaptado a

compras industriais e a serviços, trata-se de relação pessoal entre comprador e vendedor/prestador de serviço.

- **Benefícios de tratamento especial** – ocorrem quando o cliente recebe algum tratamento diferenciado por ser cliente antigo da empresa.

Por outro lado, os benefícios para a organização constituem-se, justamente, no retorno que as empresas devem esperar de suas ações de marketing de relacionamentos. A fidelidade do cliente pode ser considerada o benefício principal das ações de relacionamento para as empresas, uma vez que o marketing de relacionamentos foca a criação de ligação de longo prazo entre a empresa e o cliente, embora outros benefícios possam ser também apontados.

Os benefícios do marketing de relacionamentos para as empresas podem ser subdivididos em: benefícios subjetivos; e benefícios financeiros. É importante perceber que os autores, apesar de, muitas vezes, apontarem benefícios comuns, não são unânimes em definir a totalidade de benefícios trazidos pelo marketing de relacionamentos.

Os benefícios subjetivos relacionam-se ao entendimento das necessidades dos clientes e, em consequência, às melhores adaptações do produto (VAVRA, 1993; GORDON, 1999), à melhora na qualidade do produto entregue (ZEITHAML; BITNER, 2003), à inconveniência de o cliente mudar de fornecedor (PEPPERS; ROGERS, 2001) à satisfação do cliente (VAVRA, 1993; ZEITHAML; BITNER, 2003), à maior credibilidade da empresa perante seus clientes e, por fim, à retenção de funcionários (ZEITHAML; BITNER, 2003).

O entendimento das necessidades dos clientes pode ser definido como o benefício subjetivo, inicial de marketing de relacionamentos, de que todos demais derivam. Gordon (1999) afirma que o relacionamento é o único ativo que realmente importa para a empresa, pois é capaz de trazer resultados no longo prazo. Por meio de marketing de relacionamentos a empresa pode desenvolver competências e vínculos com o cliente dificilmente copiáveis. A partir desses vínculos, ela desenvolve a capacidade de personalização em massa e pode adaptar as ofertas aos clientes individualmente. Esse ciclo de acúmulo de conhecimentos do cliente e a adaptação da oferta às necessidades manifestadas são denominados por Peppers e Rogers (2001) de “relação de aprendizagem”.

Deve-se a essa aprendizagem o fato de os produtos ofertados aos clientes apresentarem maior qualidade. De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), isso é especialmente sensível em

serviços cuja qualidade se liga à relação do cliente com os funcionários, à personalização do serviço e ao histórico de transações do cliente com a empresa.

Outro benefício subjetivo apontado, a inconveniência de o cliente mudar de fornecedor, também decorre do entendimento das necessidades do consumidor. Peppers e Rogers (2001) explicam que a partir das informações levantadas sobre cada cliente, as empresas são capazes de adaptar-se às necessidades dos consumidores, a fim de tornar inconveniente a mudança de fornecedor. Isso ocorre porque fica mais fácil para o cliente continuar a relacionar-se com um fornecedor que já tenha compreendido suas necessidades do que iniciar um relacionamento em que todas as expectativas do cliente ainda teriam de ser ensinadas ao novo fornecedor.

A satisfação, o quarto benefício subjetivo apresentado, é defendida por Vavra (1993) como sendo o principal benefício trazido pelo marketing de relacionamentos. Segundo o autor, o marketing de relacionamentos e o pósmarketing, ou seja, as ações realizadas após a venda, estimulam principalmente a satisfação do cliente. O autor destaca que a base do pós-marketing é a preocupação com a satisfação.

Gummersson (2005) ressalta que a credibilidade gerada pelo marketing de relacionamentos representa o principal benefício do relacionamento para a empresa. O autor expõe que o investimento em relações é a única maneira de conquistar a credibilidade do consumidor e, assim, a sua fidelidade, pois apenas o relacionamento com o cliente é capaz de trazer insumos suficientes para que a empresa possa adaptar-se às necessidades mutantes dos clientes e às possibilidades mutantes da tecnologia.

Aqui, enfim, pode-se citar como benefício subjetivo do marketing de relacionamentos a retenção de funcionários. Para Zeithaml e Bitner (2003), isso ocorre porque é mais fácil para empresa reter funcionários quando possui uma base estável de clientes e, portanto, relações estáveis. Dessa forma, os custos associados a demissão, contratação e treinamento são reduzidos.

2.3.2. Objectivo do Marketing de Relacionamento

As organizações precisam ter estratégias de marketing que representem um conjunto de esforços para manter um relacionamento comercial duradouro e estável com seus clientes; o marketing de relacionamento (MACKENNA, 1993). O marketing de relacionamento tem condições de oferecer às empresas uma série de vantagens importantes, tais como,

desenvolver a fidelidade entre os clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecer um local propício para testar novas idéias e alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer (IAN, 2014, p.106).

Em meio a crescente competitividade e mudanças, o marketing de relacionamento em uma organização poderá oferecer condições à empresa de conhecer as necessidades e preferências de seus clientes, assim, como, verificar quais são os pontos fortes, neutros, e principalmente deficientes em sua organização, ou até mesmo dos seus concorrentes. Portanto, cabe ressaltar a importância e necessidade do Marketing de Relacionamento com o cliente em uma organização. Face a esta contingência do mercado, as organizações precisam ir além do marketing com enfoque voltado aos clientes. É preciso também que as organizações procurem aliados, junto aos fornecedores e distribuidores para desenvolver um sistema de rede cooperativo para atender melhor às necessidades dos clientes (KOTLER,2000).

Em resposta a essa nova realidade, nos anos de 1990, uma nova orientação de marketing denominada “marketing de relacionamento”, pois os consumidores passam a ser mais exigentes, exigindo respostas claras, precisas, rápidas e em tempo real, além de querer ser tratado de forma diferenciado, ou seja, deseja uma atenção especial para as suas necessidades. Com o marketing de relacionamentos, possibilitou que os relacionamentos entre as organizações e os clientes passam a ter um caráter mais duradouro do que simples transações eventuais. As organizações procuram também conhecer mais o consumidor, ouvindo-o, dedicando-se a ele; agradando-o e antecipando em atender os seus desejos, enfim cativando-os. Essa nova forma de relacionamentos foi denominado de marketing uma-um e customização maciça.

A introdução da customização maciça, provocou mudanças, onde a produção que antes era planejada em termos de lotes passou a ser encarada em termos de produção um-um. E para customizar os produtos, as organizações estão utilizando a Internet, facilitando para os clientes comparar alternativas quanto aos preços, condições de entrega, agilidade e flexibilidade. Em contrapartida dificulta a fidelização. A Internet vem assumindo um forte papel de informação com melhor relação custobenefício, por ser visual, audível, interativa e em tempo real. Além de alterar de forma significativa o relacionamento das organizações com clientes, fornecedores e consumidores.

A década de 1990 foi marcada por economias desenvolvidas, com surgimento de inúmeras fábricas de bens e prestadores de serviços, competição acirrada, consumidores mais experientes, mudanças nas abordagens de massa e mudanças muito rápidas no ambiente de negócios. Sendo assim, duas últimas décadas foram introduzidas novas perspectivas ao estudo do marketing, ou seja, alguns conceitos foram adaptados ou mudados e a prática de marketing foram de extrema importância a reestruturação da área. As mudanças são consideradas como uma remodelagem fundamental do campo (WEBSTER, 1992), e se direcionam para o marketing de relacionamento, cujo, conceito engloba marketing relacional, parceria de trabalho, marketing simbiótico, alianças de comarketing, varejo relacional e marketing interno. Portanto, Marketing de relacionamento faz parte de um paradigma de rede em desenvolvimento, que reconhece que a competição global ocorre cada vez mais entre redes das organizações. O resultado dessas dinâmicas globais em uma natureza paradoxal do marketing de relacionamento: para ser um competidor efetivo em uma economia global é necessário ser um cooperador confiável em alguma parte da rede.

2.3.3. Fidelidade ou lealdade do cliente

A literatura de marketing não identifica claramente uma estrutura teórica, particularmente em termos dos fatores que levam ao desenvolvimento da lealdade do cliente. No entanto, vários fatores foram identificados como antecedentes da fidelização de clientes. De facto, a maioria dos pesquisadores concorda que a satisfação do cliente e a qualidade do serviço são antecedentes da lealdade. Além disso, barreiras de mudança relacionadas a fatores técnicos, económicos e psicológicos também são consideradas antecedentes da lealdade (Gremler e Brown, 1997). Essas barreiras influenciam a fidelidade do cliente, tornando difícil ou caro para os clientes mudarem de fornecedores.

A lealdade ao serviço é o grau em que um cliente exhibe comportamento de compra de um provedor de serviços, possui uma disposição de constância em relação ao provedor, e considera o uso somente este provedor quando surgir a necessidade deste serviço.

Esta definição descreve um cliente fiel não apenas como um comprador recorrente, mas também como quem mantém uma atitude positiva em relação ao serviço fornecedor, recomendando que outros comprem produtos ou adiram aos serviços da empresa.

Assim, um cliente fiel é um cliente que recompra principalmente, quando possível, do mesmo fornecedor e mantém uma atitude positiva em relação ao fornecedor, bem como, pode ser

considerado um cliente fiel aquele que recompra principalmente, quando viável, do mesmo provedor, e que recomenda ou mantém pessoalmente uma atitude positiva em relação ao fornecedor.

Segundo Kotler (2000), tornar um número de clientes fiéis aumenta a receita, entretanto a empresa tem que investir mais para construir maior fidelidade. Assim, é essencial que a empresa trate bem seus clientes, com um tratamento personalizado, criando ações e programas visando à fidelização.

Fidelizar clientes é um desafio para todos os empreendedores, mas, para o mercado hoteleiro, é ainda mais complicado, devido à quantidade de opções e ofertas que os hóspedes encontram. Atualmente, os clientes exigem mais porque conhecem por antecipação produtos e serviços com os respectivos preços disponibilizados (MILERIO, 2011).

Os hotéis desejam clientes fiéis para obter vantagens financeiras, sendo que, o objetivo da fidelização na hotelaria é reter os clientes evitando que migrem para a concorrência e aumentando o valor dos negócios que eles proporcionam. Deve ser atingido em longo prazo, sendo necessário que toda a equipe do hotel se envolva com a causa de fidelizar cliente, de modo a construir oportunidades para que o seu hóspede possa retornar (MILERIO, 2011).

Para Kotler (2005), fidelizar o cliente significa vender o maior número de produtos a um único cliente por maior tempo possível, mantendo-o satisfeito. É conquistá-lo de tal forma que o impeça de migrar para a concorrência.

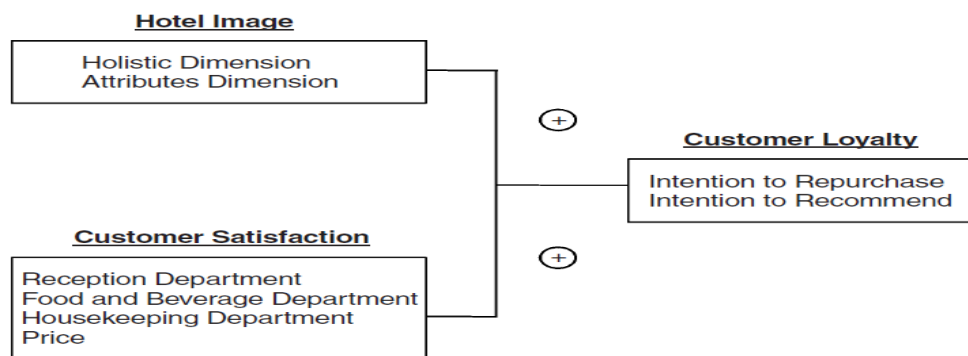
2.3.4. Relação entre satisfação do cliente e fidelidade

A satisfação do cliente é um dos objetivos da actividade de marketing, vinculando os processos de compra e consumo com fenómenos pós-compra. O argumento básico para satisfazer um cliente é melhorar a lucratividade expandindo o negócio, ganhando maior participação de mercado e ganhando negócios repetidos e de referência. Estudos feitos por Cronin e Taylor (1992), comprovaram que a satisfação do cliente e a qualidade de serviço tem um efeito significativo nas intenções de compra em vários sectores.

Quanto mais as empresas conseguirem satisfazer seus clientes com atendimento de excelência e atendê-los como se fossem os únicos, tratando-o individualmente, mais satisfeitos eles ficarão gerando, assim, sua fidelização. A satisfação reflete os julgamentos comparativos dos clientes, percebido de um produto em relação às suas expectativas (MILERIO, 2011).

Um modelo proposto por (Kandampully e Suhartanto, 2008), conforme a figura 3, desenharam um modelo que prevê que a satisfação e a imagem do cliente influenciam directamente na fidelidade do cliente. Intenções comportamentais do cliente, como intenção de recompra e recomendar a amigos e parentes, são considerados bons indicadores de fidelização de clientes. A medida do hotel é medida com base nas dimensões holísticas e de atributos do hotel. A dimensão holística da imagem do hotel pode ser definida como a percepção que uma pessoa tem do hotel como um todo, enquanto a dimensão dos atributos da imagem do hotel refere-se a todas as instalações e o ambiente físico no seu todo.

Figura 3- Modelo sugerindo a relação entre fidelidade do cliente, imagem do hotel e satisfação do cliente



Fonte: (Kandampully e Suhartanto, 2008)

III. METODOLOGIA

Vários autores como Silva *et al*, Gerhardt e Silveira, Nasciment e Souza *et al*. Apud Chacha (2019, p.110), convergem nos tipos de pesquisas, após a sua classificação, quanto a: a) natureza, b) objectivos, c) abordagem e d) procedimentos usados. De acordo com a literatura, a pesquisa é aplicada e de natureza empírica. Quanto aos objectivos, é descritiva. Em relação aos procedimentos, é simultaneamente, documental e bibliográfica e, por fim, a pesquisa, quanto à abordagem, é mista, combinando o método quantitativo e qualitativo na colecta e tratamento de dados.

Quanto à natureza, a pesquisa é aplicada e quanto aos procedimentos técnicos, é empírica, pois assenta num trabalho de campo de recolha e análise de dados primários. Quanto à

abordagem, optou-se por uma pesquisa mista, isto é, combinação dos métodos quantitativos e qualitativos para a recolha e análise dos dados. A ideia de conjugar diferentes métodos surgiu entre antropólogos e sociólogos no início dos anos 1960.

A opção pela combinação dos dois paradigmas nesta monografia justifica-se, por várias razões. Primeiro, “é muito difícil que haja alguma pesquisa totalmente qualitativa, da mesma forma que é altamente improvável existir alguma pesquisa completamente quantitativa” (Appolinário, 2012, p. 59). Alguns autores defendem a integração da investigação qualitativa e quantitativa. Apolinário (2012), mostra que as pesquisas possuem elementos tanto qualitativos quanto quantitativos em vez de duas categorias dicotómicas e isoladas.

Quanto aos objectivos, esta é uma pesquisa descritiva, já que o pesquisador procura registrar e descrever os factos observados sem interferir neles. E visa a descrever as características de determinada população ou fenómeno e o estabelecimento de relações entre variáveis, envolvendo o uso de técnicas padronizadas de colecta de dados, (GERHARDT & SILVEIRA, 2009).

Quanto os procedimentos, este trabalho trata-se de um estudo de caso. O estudo de caso foi importante, pois serviu para estimular a compreensão exploratória e exaustiva do tema, tendo prestado auxílio na formulação de hipóteses e a questão de pesquisa, (Mattar, 2001). Portanto, a vantagem do estudo de caso centra-se, basicamente, na sua aplicabilidade a situações humanas nos contextos contemporâneos da sua vida real. Yin (2005), porém, lamenta que muitos investigadores não abonam o estudo de caso como uma estratégia acusando-a de falta de rigor científico, conclusões pontuais, subjectivas e sem fundamentos. Mas acusações similares aconteceram com muitos outros métodos.

A pesquisa bibliográfica e documental fizeram parte também dos procedimentos desta pesquisa, enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou ainda podem ser reelaborados de acordo com os objectivos da pesquisa, (GIL, 1999; GERHARDT & SILVEIRA, 2009).

3.1. Técnicas de recolha de dados.

Neste trabalho, usamos como técnicas para a recolha de dados, a documentação indirecta e directa. Marconi e Lakatos (2003) agrupam a documentação indirecta em duas categorias: a pesquisa documental e pesquisa bibliográfica.

A entrevista é “um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de um determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional” (MARCONI e LAKATOS, 2003, 195-201).

Optou-se por um questionário padronizado, autopreenchido com perguntas e respostas predeterminadas por ser simples de aplicar e por facilitar o processo da tabulação, análise e interpretação de dados. Este tipo de questionário, na visão de Malhotra (2006), garante e facilita a comparação de dados e, para Mattar (2001), facilita “o processo de digitação e processamento de dados, tanto em termos de rapidez e economia, quanto em termos de precisão” (p. 68). Os objectivos e a finalidade da pesquisa foram levados ao conhecimento dos respondentes. Este facto transmitiu confiança aos respondentes e honrou a pesquisa por dados menos viciados.

Para a realização das entrevistas, elaborou-se um guião com perguntas que, numa primeira fase, eram de natureza exploratória e visavam a familiarização com o assunto. Noutro momento, foram elaboradas novas questões que exigiam respostas mais aprofundadas por parte dos entrevistados. As entrevistas foram realizadas de forma aberta, sem pré-condições, em locais escolhidos pelos nossos interlocutores. Isto permitiu que os interlocutores ficassem a vontade, uma vez que tinham total domínio do ambiente onde decorreram as entrevistas (local de trabalho). Quanto ao questionário, se trata de “um instrumento de colecta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador” (MARCONI e LAKATOS, 2003, 195-201).

3.2. Delimitação do público-alvo

Marconi e Lakatos (2001), definem população como o conjunto de seres animados ou inanimados ou que apresentam pelo menos uma característica em comum. Numa outra visão, podemos dizer que populações são todos os elementos que intervêm na nossa pesquisa de modo a nos dar os dados que poderão nos fazer chegar a uma solução para a nossa pesquisa.

3.3. Delimitação da amostra

Para Marconi e Lakatos (2001), definem amostra como sendo uma porção ou parcela convenientemente seleccionada de universo da população, isto é, um subconjunto do universo. Dependendo do tipo de amostragem a ser usada, pode se exigir que a amostra seja proporcional ao universo populacional.

Para o presente estudo, delimitou-se uma amostra de 100 clientes, por meio da amostragem não probabilística por conveniência. Esta amostragem foi escolhida em virtude da complexidade de acessibilidade deste público-alvo. Segundo Gil (2008), este tipo de amostragem constitui o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem. Por isso mesmo é destituída de qualquer rigor estatístico. O pesquisador selecciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo.

3.4. Colecta de Dados

A fase da colecta de dados consistiu a na aplicação de inquéritos aos hóspedes. Foram inquiridos 100 hóspedes, com o objectivo de identificar o perfil dos clientes (sexo, idade, nível de escolaridade e local de proveniência), o motivo e a frequência da hospedagem, bem como a forma como tiveram o conhecimento do Hotel, a percepção deles em relação ao atendimento, a satisfação aos serviços oferecidos e se tem intenção de voltar ao hotel e se recomendariam a parentes e amigos.

IV. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

4.1. Historial do Hotel Cardoso

O primeiro edifício do Hotel Cardoso de cerca de foi construído em 1900 e em 1919 foi construído o parque que o rodeia.

Segundo o livro "Edifícios Históricos de Lourenço Marques" de Alfredo Pereira de Lima a cidadã italiana Aida Sorgentini que vinha explorando o hotel sob contrato de aluguer adquiriu em 1929 as instalações à firma "Cardoso Hotel Syndicate" - de que Ernest Salm era sócio - à qual o Comandante Cardoso o tinha vendido em 1920.

Em 1938, presume-se que Aida Sorgentini que demoliu o primeiro edifício e construiu um novo, muito maior e moderno, com 131 quartos, serviço de lavandaria, piscinas interna e externa. O projectista terá sido Paolo Gadini, outro cidadão italiano, que foi também o arquitecto do Rádio Clube.

4.2. Localização do Hotel Cardoso

Em frente ao hotel passava a Av. Bartolomeu Dias que foi também Mariano Machado e é a actual Mártires de Mueda. Para a direita estaria então a Rua Infante D. Henrique, actual Nachinwea que entroncava (entronca) na Bartolomeu Dias na direcção da saliência do edifício, de facto entre ela e a entrada principal do hotel.¹

4.3. Meio Envolvente

No que concerne o meio envolvente o hotel Cardoso encontra-se bem localizado, pois está no centro da cidade de fácil acesso, onde fica localizado o museu da história natural que conta um pouco da história do nosso país. Como também está localizado a escola Secundária Josina Machel em memória da nossa heroína moçambica.

4.4. Serviços do Hotel Cardoso

Actualmete o Hotel Cardoso é uma ótima opção para pessoas que visitam Maputo. Tem um ambiente luxuoso além de várias comodidades para enriquecer a sua estadia. O Hotel Cardoso é um hotel luxuoso que oferece ar-condicionado nos quartos, além de wi-fi gratuito para que todos os hóspedes possam usar a internet à vontade. O hotel conta com serviço de

¹ <https://housesofmaputo.blogspot.com/2019/03/hotel-cardoso-segundo-edificio-dos-anos.html>

quarto. Além disso, os hóspedes podem aproveitar a piscina e o café da manhã, o que faz desse hotel uma opção popular entre as pessoas que visitam Maputo. Para hóspedes com carro, há estacionamento grátis.

O Hotel Cardoso disponibiliza acomodações em Maputo. O hotel dispõe de piscina exterior e vista da cidade e do mar. Poderá desfrutar de uma bebida no bar. Há estacionamento privado gratuito no local. Todos os quartos deste hotel incluem ar condicionado e uma televisão de ecrã plano com canais por cabo. Alguns quartos possuem uma área de estar. Poderá desfrutar de uma chávena de chá enquanto aprecia as vistas para o mar ou para a cidade. Os quartos têm casa de banho privativa com banheira ou chuveiro. Os extras incluem produtos de higiene pessoal gratuitos e um secador de cabelo. O hotel dispõe de acesso Wi-Fi gratuito em todas as áreas. Encontrará um restaurante, centro de fitness, sauna e receção 24 horas na propriedade. O hotel fica perto do Museu de História Natural e a 20 minutos de carro do Aeroporto Internacional de Maputo.

4.5. Concorrentes do Hotel Cardoso

Quanto a sua concorrência o hotel Cardoso tem concorrentes como o hotel Villa das mangas, hotel MonteBelo Girassol e o hotel Melia Maputo Syk que por sua vez a proximidade destes hotéis não influencia na tomada de decisão dos clientes pois o hotel Cardoso dispõe dos melhores serviços e boa estadia.

4.6. Apresentação e análise de dados

Nessa secção são apresentados os resultados das pesquisas realizadas com os gestores, funcionários e clientes do hotel para as devidas conclusões, de acordo com o objectivo da pesquisa. Será apresentado o perfil dos hóspedes entrevistados, o nível de satisfação e fidelidade dos mesmos, e por fim como resultados das entrevistas aos gestores e funcionários será apresentado os métodos, técnicas e estratégias utilizadas para garantir a satisfação, fidelização dos clientes e ainda a conquista de novos clientes.

Durante a pesquisa foi possível colectar informação de 100 hóspedes, sendo 43% do sexo masculino e 57% do sexo feminino, conforme a tabela 1.

Tabela 1- Sexo

Sexo	Frequência	Percentagem
Masculino	43	43%
Feminino	57	57%

Fonte: Elaboração Própria

Na recolha dos dados tentou-se inquirir indivíduos de todas as classes etárias, no sentido de se obter uma amostra o mais próxima possível da população. A tabela 2 mostra que no que concerne a faixa etária, identificou-se que o hotel recebe hóspedes de idades variadas, sendo predominante a presença de clientes com idade compreendida entre 36-45 anos com 48% da população total, seguida de faixa etária 18-25 anos com uma equivalência de 20%, 14% para faixa etária entre 26-35 anos e 13% para faixa etária entre 46-55 anos de idade, as faixas etárias entre 55-66 anos de idade e 66-75 anos de idade é que tiver menor número de respondentes, com uma equivalência de 4% e 1% respectivamente, e estudo não teve nenhum respondente com mais de 76 anos de idade. Por estes valores é possível constatar que foram inquiridos indivíduos com idades dispersas.

As pessoas compram diferentes artigos e serviços durante a vida. Os padrões de consumo são moldados de acordo com os ciclos de vida da família e com o número, a idade, o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo (KOTLER; KELLER, 2006). Portanto é essencial entender o ciclo de vida dos consumidores para que seja possível oferecer produtos que elas necessitam, com atributos que elas valorizam, na etapa de vida que as mesmas estejam.

Tabela 2-Faixa Etária

Faixa etária	Frequência	Percentagem
18-25 anos	20	48%
26-35 anos	14	14%
36-45 anos	48	20%
46-55 anos	13	13%
56-65 anos	4	4%
66-75 anos	1	1%
Total	100	100%

Fonte: Elaboração própria

Quanto ao estado civil dos entrevistados verificou-se que a maioria são solteiros (51%) e do sexo feminino, o que pode ser justificado pela faixa etária de até 25 anos que os hóspedes se encontram. Destaca-se, também, a presença de casados (28%), divorciados (12%) e viúvos (9%), como ilustra a tabela 3.

É preciso conhecer em que fase da vida os clientes estão, para conseguir atender as necessidades que surgem a cada transição na vida. Kotler e Keller (2006) salienta que os profissionais de marketing devem considerar as transições ou mudanças na vida, casamento, nascimento de filhos, doença, transferências, divórcio, mudança na carreira, viúves e o surgimento de novas necessidades.

Tabela 3- Estado Civil

Estado Civil	Frequência	Porcentagem
Solteiro/a	51	43%
Casado/a	28	57%
Divorciado/a	12	12%
Viuvo/a	9	9%

Fonte: Elaboração Própria

O comportamento da amostra quanto a escolaridade não apresentou tendência de predominância. Os níveis de educação superior incompleto (28%), pós-graduação completo (24%) e superior completo (20%) foram os que mais se destacaram seguidos da pós-graduação incompleta (11%) e ensino médio completo (10%). Os outros níveis não apresentaram destaques significativos.

Mediante esses levantamentos de dados foi verificado que a maioria dos clientes do Hotel Cardoso, possui grau de escolaridade mais elevado, mostrando em consequência, maior qualificação profissional.

Seguindo essa linhagem, o que se percebe é que a clientela respondente, pelo fato de ter um nível escolar mais alto, isto é, maior conhecimento acerca de seus direitos e deveres, demanda um atendimento qualificado com maior ostentação, que preencham suas necessidades, com bons produtos e serviços, além de um relacionamento cidadão. O que se busca é a prestatividade, afinal, o cliente tem a consciência de sua importância nos negócios.

É válido salientar que a excelência no atendimento deve ser feita para todos os clientes, independente de sua circunstância social.

No que se refere a renda mensal, a tabela 4 ilustra que 45% do total dos inquiridos possuem uma renda mensal de mais de 30 mil meticais, seguidos dos que possuem uma renda mensal entre mais de 20 mil meticais a 30 mil meticais com 30% dos respondentes, a faixa de renda entre mais de 10 mil meticais a 20 mil meticais ficou na terceira posição com 10% do total dos respondentes, as faixas entre 6001 a 10.000 Meticais, 2001 a 3500 Meticais, 3501 a

6000 Meticaís e 0 a 2000 Meticaís é que tiveram o menor número de respondentes, com 6%, 7%, 1% e 1% respectivamente.

Tabela 4-Renda Mensal

Renda mensal	Frequência	Porcentagem
Até 2000 Meticaís	1	1%
De 2001 a 3500 Meticaís	1	1%
De 3501 a 6000 Meticaís	7	7%
De 6001 a 10.000 Meticaís	6	6%
De 10.001 a 20.000 Meticaís	10	10%
De 20.001 a 30.000 Meticaís	30	30%
Mais de 30.001 Meticaís	45	45%
Total	100	100%

Fonte: Elaboração Própria

Segundo Solomon (2008) as pessoas agrupadas em uma mesma classe social são aproximadamente iguais em termos de posição social na comunidade. Elas têm ocupações semelhantes e tendem a apresentar estilos de vida parecidos em virtude dos seus níveis de renda e gostos comuns.

A distribuição de riquezas é de grande interesse para os cientistas sociais e para os profissionais de marketing porque determina que grupos tem maior poder de compra e potencial de mercado. (SOLOMON, 2008).

Segundo os resultados obtidos através das entrevistas apurou-se que a maior parte dos hóspedes são estrangeiros, contando com 43% dos visitantes, com destaque para nacionalidades como angolanos, cubanos, italianos, portugueses e sul africanos, conforme ilustra a tabela 5.

Tabela 5- Proveniência

Proveniência	Frequência	Porcentagem
Maputo		
Inhambane		
Beira		
Nampula		
Estrangeiro		

Fonte – Elaboração Própria

4.7. Apresentação dos resultados e discussão dos resultados

Após descrever o perfil dos respondentes da pesquisa, apresenta-se o resultado das questões que visam identificar a implementação do Marketing de Relacionamento na para satisfação e fidelização de clientes do Hotel Cardoso em Maputo-Moçambique.

De uma forma geral, pode-se considerar que os quesitos mais importantes considerados pelo sexo masculino e feminino para as razões que os fariam retornar ao hotel hospedado, estão o atendimento seguido da qualidade, segurança, localização, marca e preço.

Razões para hospedagem no Hotel

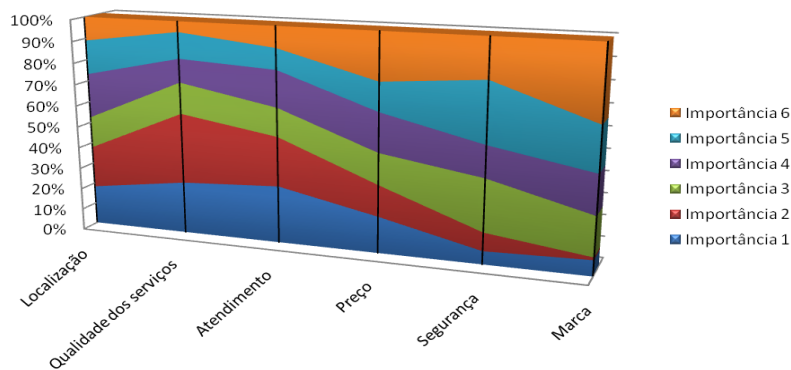


Gráfico 1- Razões para hospedagem no Hotel

No que diz respeito as variáveis mais importantes que fariam os hóspedes retornarem ao hotel, considerando o público feminino, o quesito mais importante é o atendimento seguidos da qualidade, segurança, preço, localização e marca.

Razões para hospedagem no Hotel- Mulheres

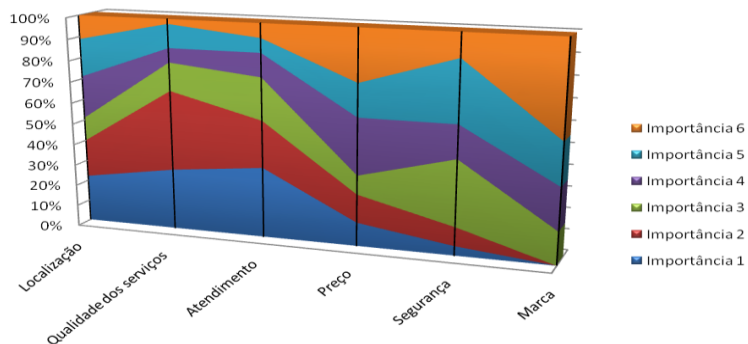


Gráfico 2- Razões para hospedagem no Hotel- Mulheres

Já as variáveis consideradas pelo público masculino, o que aparece como a variável mais importante é o preço, seguidos da qualidade, marca, atendimento, segurança e localização.

Razões para hospedagem no Hotel- Homens

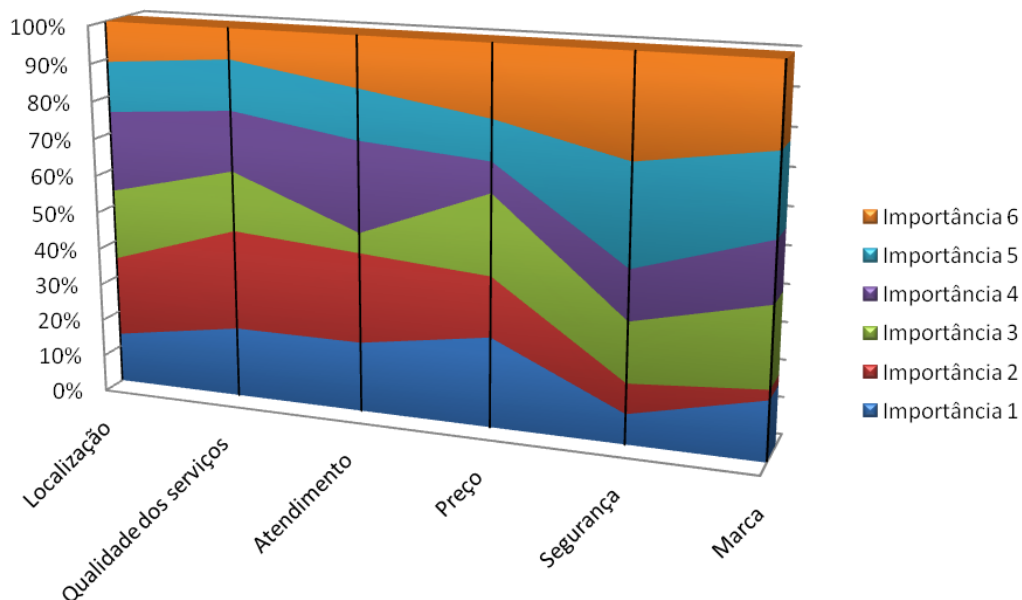


Gráfico 3- Razões para hospedagem no Hotel- Homens

Segundo Rolon (2018, p. 94), o preço “é a quantia em dinheiro paga para adquirir determinado bem ou serviço e/ou para usufruir dele”. A autora ressalta a importância de as empresas venderem valor e não preço, buscando alternativas dentro das ferramentas de marketing que aumentem o valor percebido pelo cliente.

Segundo Solomon (2008) as pessoas agrupadas em uma mesma classe social são aproximadamente iguais em termos de posição social na comunidade. Elas têm ocupações semelhantes e tendem a apresentar estilos de vida parecidos em virtude dos seus níveis de renda e gostos comuns.

A distribuição de riquezas é de grande interesse para os cientistas sociais e para os profissionais de marketing porque determina que grupos tem maior poder de compra e potencial de mercado. (SOLOMON, 2008).

O estabelecimento de um preço correto para um produto ou serviço deve considerar uma estratégia de marketing, que levem consideração o comportamento cultural, social, pessoal e psicológico de consumo. “Precificar um produto ou serviço significa pensar e agir de maneira estratégica, utilizando uma tática para estimar seu preço de venda” (SALOMON, 2015, p. 96).

Quanto a satisfação dos clientes em relação a estrutura física do hotel, detectou-se que a maioria está bastante satisfeita (37%), 28% estão totalmente satisfeitos. Os satisfeitos representam 23%, seguido dos insatisfeitos (7%) e dos quase satisfeitos (5%).

Satisfação dos clientes em relação a estrutura física do hotel

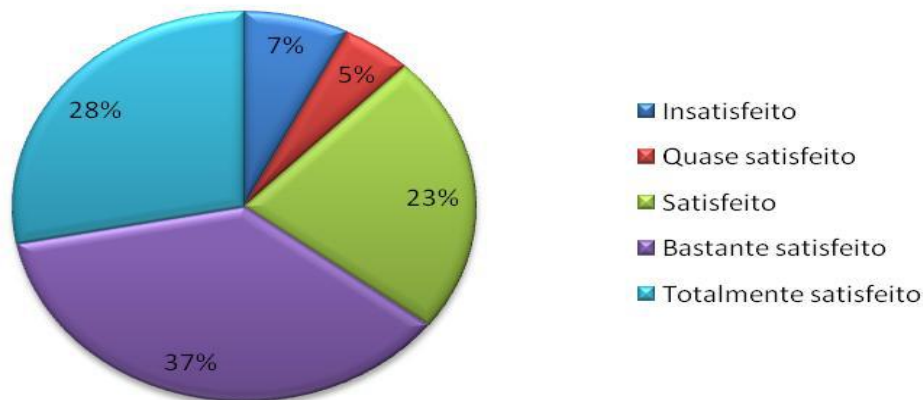


Gráfico 4- satisfação dos clientes em relação a estrutura física do hotel

Em relação aos serviços oferecidos 37% da amostra está totalmente satisfeita, seguida da bastante satisfeita (29%), da satisfeita (23%), da quase satisfeita (9%) e da insatisfeita (2%).

Serviços prestados pelo Hotel

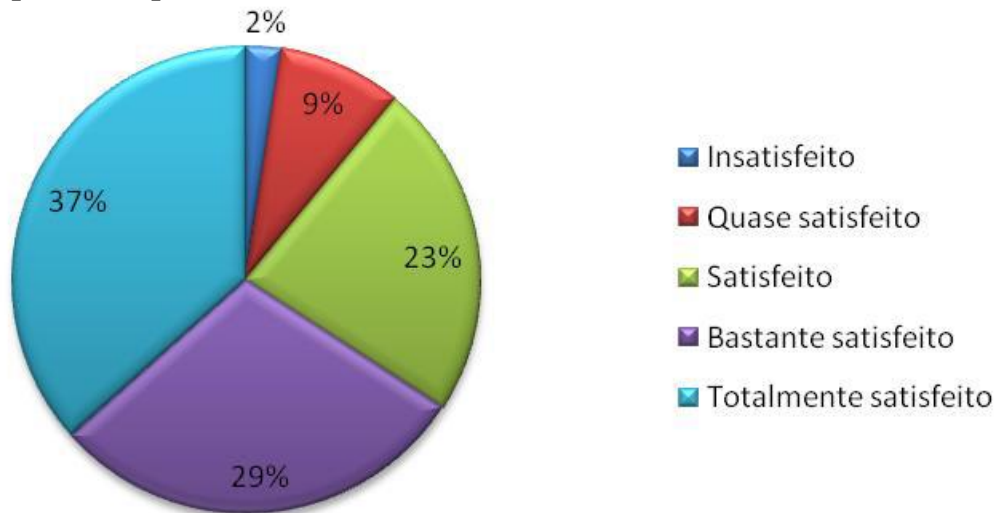


Gráfico 5- Serviços prestados pelo Hotel

Na variável atendimento 34% dos clientes responderam que estão totalmente satisfeitos, seguidos dos bastante satisfeitos (33%), dos satisfeitos (18%), quase satisfeitos (10%) e insatisfeitos (5%).

Atendimento oferecido pelo Hotel

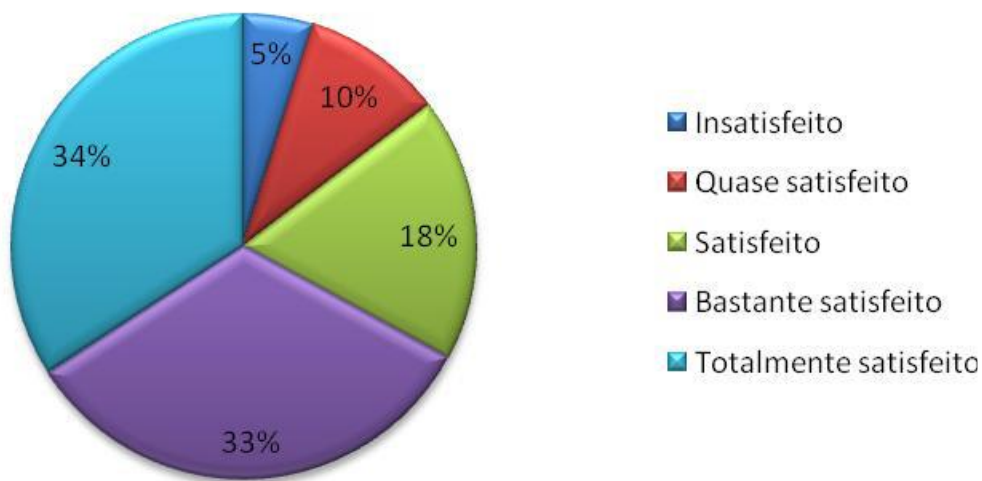


Grafico 6- Atendimento oferecido pelo Hotel

Em relação à cordialidade dos funcionários os respondentes se consideram bastante satisfeitos (35%), 32% está totalmente satisfeita, seguida dos satisfeitos (22%), quase satisfeitos (9%) e insatisfeitos (2%).

Cordialidade de funcionários

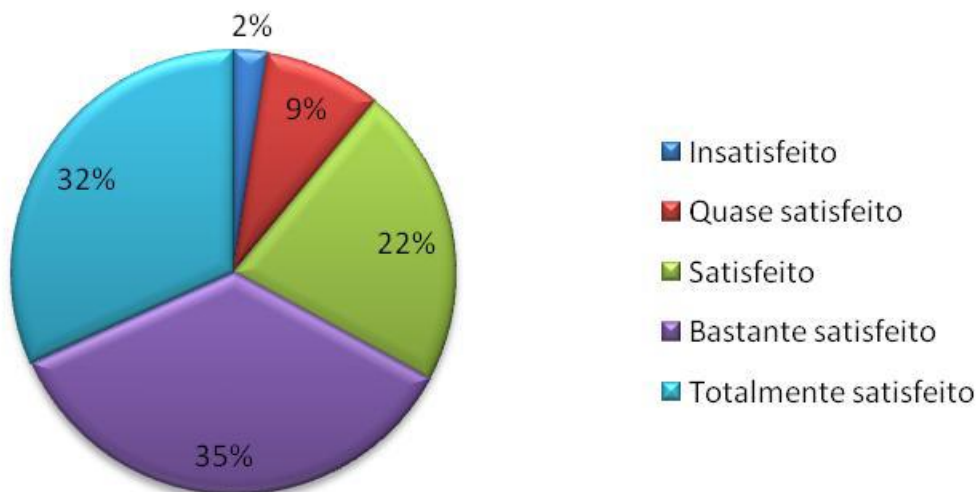


Grafico 7- Cordialidade de funcionários

Quanto a satisfação das necessidades dos hóspedes 35 % da amostra está totalmente satisfeita, seguidos dos bastante satisfeitos (26%), dos satisfeitos (18%), dos quase satisfeitos (15%) e insatisfeitos (6%).

Atendimento das necessidades dos hóspedes

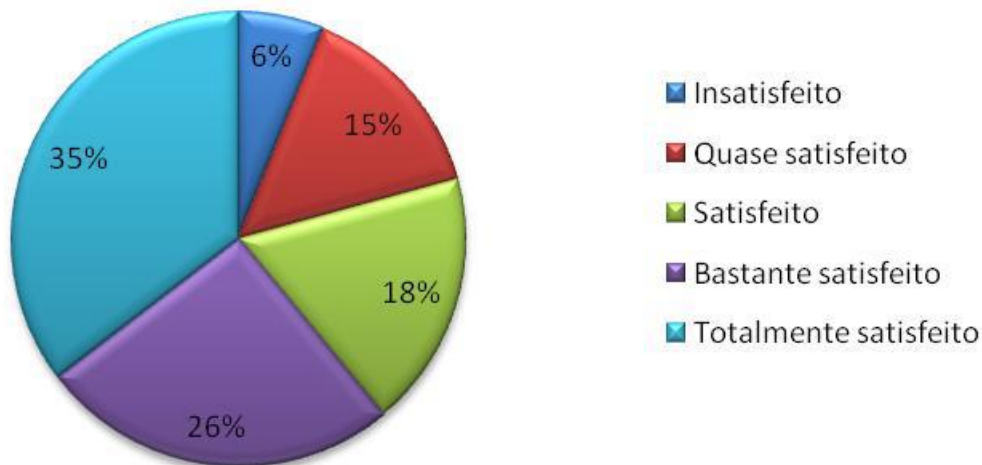


Grafico 8- Atendimento das necessidades dos hóspedes

Os dados sobre o atendimento coadunam com o postulado pelos autores, afirmando que as empresas já não estão orientadas só para a conquista de clientes, pois estão orientadas para a sua retenção, o que mostra, de forma clara, que o objectivo do marketing de relacionamento é fidelizar clientes, como afirmam Vidotto e Very (2004), autores de “Fidelizando o cliente com o atendimento baseado no marketing de relacionamento”. Fidelização é, segundo Barlow (1992), uma estratégia que identifica e mantém os melhores clientes numa relação de valor agregado interativo e centrado no longo prazo e pode ter vários significados: qualidade de quem é fiel, lealdade, afeição constante, probidade e exatidão.

Referente a pergunta se os hóspedes voltariam a se hospedar no hotel Cardoso respondentes do sexo masculino e 34 (trinta e quatro) respondentes do sexo feminino responderam que sim. A opção talvez foi respondida por 9 (nove) mulheres e 5 (cinco) homens. Já a opção não, foi respondida por 2 (duas) mulheres e 4 (quatro) homens.

Voce voltaria a se hospedar no hotel cardoso?



Grafico 9- Voce voltaria a se hospedar no hotel cardoso?

Quanto à frequência, Kotler e Armstrong (2007) mencionam que a retenção e fidelização do cliente se relaciona diretamente com a performance que um produto vem a desempenhar, em comparação com as expectativas que ele criou. Se o produto exceder as expectativas, ele ficará encantado, ou seja, extremamente satisfeito e conseqüentemente fidelizado.

Já a outra questão que perguntava se os clientes se consideravam fiéis ao Hotel Cardoso, a maioria respondeu que sim, pois sempre retornava ao hotel, estava satisfeita com os serviços oferecidos, com o atendimento etc. Conforme tabela abaixo:

VOCÊ SE CONSIDERA UM CLIENTE FIEL AO HOTEL CARDOSO? JUSTIFIQUE.
Sim, pois sempre que viajo procuro hospedar nos hotéis da marca Hotel Cardoso
Sim o hotel oferece muitos serviços bons.
Sim, já me hospedei duas vezes e me hospedaria novamente
Sim, já tive bons momentos nos hotéis
Sim, gosto do Hotel Cardoso pelo o seu padrão de qualidade

Os clientes que disseram não ser fidelizados a empresa argumentaram que não conheciam em profundidade os hotéis da rede, que a suas escolhas variam de acordo com a localidade e o Hotel Cardoso não estão presentes em todos eles e, apenas um cliente crítica os serviços prestados em um hotel que se hospedou.

Análise de dados qualitativos(entrevista com os gestores)

Após descrever o perfil dos respondentes da pesquisa, apresenta-se o resultado da entrevista concedida pelo gestor do Hotel, com o objectivo de perceber sobre as estratégias de Marketing de Relacionamento para satisfação e fidelização do seus clientes.

A Primeira questão de entrevista visava perceber o motivo da viagem dos clientes que hospedam no hotel Cardoso, e segundo o entrevistado, nos meses de Março a Novembro, em torno de 80% dos clientes se hospedam no hotel por motivos de trabalho, enquanto os 20% vem a cidade por motivos de lazer ou estudo. Já no período entre Dezembro e Março este percentual muda para 90% de clientes que hospedam na cidade em busca de lazer contra 10% que vem a trabalho.

Ao questionar sobre o perfil de turistas que vem ao Hotel, o gerente afirmou que geralmente são homens, funcionários de altos cargos nas suas empresas, que ficam poucos dias na cidade, buscando encontrar conforto praticidade e serviços de qualidade.

Ao questionar sobre existência de um programa de Marketing de Relacionamento, apuramos que existe um programa desde 2002, devido a expansão do hotel e com percepções entre eles bem parecidas em relação ao assunto, o gestor afirmou que o que levou o hotel a implantar o programa de Marketing de Relacionamento foi a necessidade do aumento da satisfação dos clientes, descobrir as necessidades dos hóspedes, oferecer um atendimento personalizado e a busca por uma diferenciação em relação à concorrência. Esta ação coaduna com o estipulado pelo Gordon (2017), ao afirmar que a empresa deve ser capaz de criar uma visão integrada da lucratividade de cada cliente conhecendo o “custo de atendimento” sendo possível verificar a alocação de recursos, custo dos bens vendidos e custos que ocorrem abaixo da margem bruta para cada cliente (custos para atrair, vender, atender e preservar o cliente).

Neste sentido, tentamos perceber como funcionava o processo de Marketing de Relacionamento no Hotel, e o gestor respondeu nos seguintes moldes: *"Funciona desde a reserva até o Check out do hóspede, através do banco de dados(database Marketing), consegue-se todas informações necessárias sobre hóspedes, caso ele tenha se hospedado no hotel. Com o cruzamento das informações e uma análise individual de cada cliente, sabem seus hábitos e costumes"*²,

Ao questionar ao gestor do hotel se a organização costumava utilizar alguma estratégia e Marketing relacional para captar e fidelizar os clientes, o mesmo afirmou. *"Sim, usamos algumas estratégias de marketing relacional para captar novos clientes, fidelizar a satisfazer os mesmos, vou citar algumas, temos as nossas redes sociais, os newsletters via email, fizemos a atualização da nossa Base de Dados, temos Cartões de fidelização e sempre fizemos Análise dos inquéritos de satisfação."*³

Análise das Hipóteses

Os resultados obtidos através dos questionários aplicados junto aos usuários do programa fidelidade do Hotel Cardoso têm as seguintes resultados para as hipóteses:

- Com relação a **H1**: tem-se a comprovação que os clientes estão realmente satisfeitos com os serviços, com o atendimento, a estrutura física e, a alimentação oferecida pelos hotéis da rede.

² Entrevista concedida pelo gestor do Hotel

³ Entrevista concedida pelo gestor do Hotel

- Com relação a **H2**: a principal preocupação dos clientes é com atendimento recebido, seguidos da qualidade e segurança dos empreendimentos, negando a hipótese 2.
- Com relação a **H3**: tem-se a comprovação da hipótese 3 pois de uma forma geral os clientes se consideram fiéis a marca e pois gostam dos serviços oferecidos e sempre retornam aos empreendimentos da rede.

5. CONCLUSÃO

Neste capítulo pretende-se apresentar uma síntese das principais descobertas e conclusões deste trabalho, bem como as limitações e as recomendações para o tema abordado.

A Revolução industrial no século XVIII foi o marco histórico que provocou mudanças sociais na produção, nas estruturas financeiras e alavancou a indústria de serviços no mundo, tornando-a a principal atividade econômica dos últimos tempos.

O sector hoteleiro possui grande representatividade na indústria de serviços gerando renda e empregos para as mais diversas sociedades. Ele tem sua importância cada vez mais efetivada pela grande participação nas economias dos países.

Baseando-se na importância dos relacionamentos duradouros para a indústria hoteleira é que o presente estudo teve como objetivo principal avaliar a implementação do Marketing de Relacionamento na Fidelização e satisfação dos Clientes do Hotel Cardoso em Maputo. O estudo mostrou que os clientes são fiéis a empresa e, qual a percepção desses clientes a cerca dos serviços oferecidos pelo Hotel.

O presente trabalho foi desenvolvido através de uma pesquisa descritiva, utilizando-se do método survey para a obtenção de informações a cerca do tema proposto. O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário estruturado, aplicado junto a uma amostra de 100 clientes que frequentam o Hotel. Os questionários foram todos tabulados no software de elaboração de planilhas eletrônicas da Microsoft Excel com o objetivo de obter uma estatística descritiva e analítica através da média, do desvio padrão e da variância dos resultados.

Os resultados obtidos com a tabulação dos questionários permitem concluir, que o atendimento é a principal razão que faria os clientes retornarem ao hotel hospedado, seguido da qualidade, segurança, localização, marca e preço.

De uma forma geral, os clientes estão satisfeitos com a estrutura física dos hotéis, com a alimentação oferecida, com a cordialidade dos funcionários e com a atuação da gerência. Os clientes julgam terem suas necessidades atendidas quando se hospedam no hotel Cardoso

E, o resultado mais importante obtido, foi que os clientes se consideram fiéis ao Hotel, pois estão satisfeitos com os serviços oferecidos pelo Hotel. O que se observa é que existe uma

preocupação da empresa na construção de relacionamentos duradouros com seus clientes, como sugere a teoria da pesquisa.

O presente trabalho não pretende esgotar as questões relacionadas ao marketing de relacionamento desenvolvido pela empresa. Embora o estudo tenha características mais descritivas e as conclusões sejam preliminares, uma delas já pode ser delineada:

O Hotel Cardoso possui sua orientação, objetivos e metas voltados para o mercado de forma a desenvolver suas atividades preocupando-se com a superação das expectativas dos clientes finais. Fato crucial para a sobrevivência dos meios de hospedagem no mercado altamente competitivo.

5.7. Recomendações

Este trabalho apresenta algumas limitações e dificuldades. Dentre elas pode-se citar:

- O estudo abordou somente as questões do Marketing de Relacionamento com os consumidores finais do serviço hoteleiro e, desconsiderou o relacionamento entre empresa e o investidor. Esse pode ser o ponto de partida para outro estudo que busque avaliar e incentivar a criação de vínculos mais estreitos com os investidores, afinal, trata-se de clientes de suma importância para a sobrevivência financeira do empreendimento.
- Os resultados apresentados não podem ser projetados para além da empresa estudada, mas pode ser aplicado em qualquer empresa do setor hoteleiro.

Como não poderia ser diferente essa pesquisa não se encerra por aqui. Por questões de tempo, enfoque e capacidade do pesquisador alguns pontos não foram tratados. Existe, ainda, um número enorme de possibilidades de estudos e avaliações a cerca do tema proposto e, que merecem destaque pela sua importância empresarial.

A recomendação que poderia constituir uma contribuição desta pesquisa a empresa analisada, trata-se da importância de monitorar frequentemente o relacionamento que está sendo construído com os clientes. É primordial que a empresa esteja focada continuamente na fidelização de seus consumidores e, na qualidade dos serviços oferecidos pelos empreendimentos.

Este estudo reforça a sua relevância para as indústrias de serviços, sobretudo para a indústria hoteleira, pois ressalta a importância de focar nos clientes e em suas necessidades, exigências e desejos para criar produtos adequados ao seu público alvo.

5.8. Referências Bibliográficas

AL-MSALLAM, S.; ALHADDAD, A. Customer Satisfaction and Loyalty in the Hotel Industry: the Mediating Role of Relationship Marketing (PLS Approach). Quest Journals Journal of Research in Business and Management. 2016.

BERRY, L. L. Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. Journal of Relationship Marketing, 2002.

CAMPBELL, T. T., NICHOLSEN, J. D., & KITCHEN, P. J. The importance of social bonding and loyalty: An empirical investigation within UK private health clubs. Journal of Hospitality and Leisure Marketing. 2006

CARLOS, J.et. al. O setor hoteleiro e o marketing de relacionamento : um estudo de caso na cidade de Belo Horizonte. Minais Gerais, 2012.

CRONIN J. J, Jr e TAYLOR, S. A. Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension, Journal of Marketing, 1992.

GIL, António Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KANDAMPULLY, J., & SUHARTANTO, D. The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry. London, 2008

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2005

KOTLER, P., & GARY., A. Princípios do Marketing. (7ª ed) Editora Atlas: São Paulo, 2007.

KOTLER, F., KETLER, K. Administração de Marketing (12.ed). São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012

NARTEH, B. et al. Relationship marketing and customer loyalty: Evidence from the ghanaiian luxury hotel industry. Journal of Hospitality Marketing and Management. 2013.

LAKATOS, E. M. e MARCONI, M. A. **Metodologia do Trabalho Científico**. SP: Atlas. 2001

RATHER, R. A. et al. **Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector**. Journal of Global Scholars of Marketing Science.2019.

REICHHELD, F. & SASSER, W. **Zero Defections: Quality Comes to Services**. Harvard Business Review, 1990

RODRÍGUEZ, C. M., & WILSON, D. **Relationship bonding and trust as a foundation for commitment in U.S-Mexican strategic alliance: A structural equation modeling approach**. Journal of International Marketing. 2002.

CARLOS, J. et al. **O setor hoteleiro e o marketing de relacionamento : um estudo de caso na cidade de Belo Horizonte - Minas Gerais , Brasil The hotel industry and relationship marketing: The case of Belo Horizonte – Minas A velocidade das mudanças e disponibilidade de inf. n.** 2012.

DA SILVA, V. **As Estratégias De Marketing De Relacionamento**. 2015.

DOCHE, C. S. **Marketing e fidelização de clientes : um estudo exploratório no hotel alfa s / a marketing e fidelização de clientes : um estudo exploratório no hotel alfa s / a.**, 2010.

GREMLER, Dwayne D. & BROWN, Stephen W. **Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications**. University of Karlstad, Sweden, 1997

KANDAMPULLY, J.; SUHARTANTO, D. **The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry**. n. April 2013. 2008.

MILERIO, J. **Fidelização de clientes na hotelaria e a importância**. p. 19, 2011.

PORTELA, D. **Customer Relationship Management e fidelização do cliente em hotelaria**. 2014.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**. 4^a Edição. São Paulo: LitteraMundi, 2002.

SAMANTA, I. **The impact of e-customer relationship marketing in hotel industry**, 2009.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2008

WARD, T., e DAGGER, S. T. **The complexity of relationship marketing for service customers**. *Journal of Service Marketing*. 2007.

Apêndices e Anexos

Dirigida ao hotel Cardoso

Data:

Inquérito aos clientes do hotel Cardoso

O presente inquérito insere-se no âmbito de uma pesquisa para o trabalho de fim do curso de Marketing e Relações Públicas, cujo objectivo é identificar o posicionamento dos clientes do hotel Cardoso relativamente aos construtos de satisfação e fidelização do cliente neste hotel.

- Todos os dados recolhidos serão tratados de forma sigilosa
- Por favor, leia todo o inquérito antes de começar a respondê-lo.

DADOS DO INQUIRIDO

Sexo

Masculino_____

Feminino_____

Idade

[18-35] ____; [36-64]____; [65+____

Local de proveniência _____

Renda familiar (mensal)

Até 2000 Meticais___De 2001 a 3500 Meticais___De 3501 a 6000 Meticais___

De 6001 a 10.000 Meticais___De 10.001 a 20.000 Meticais___

De 20.001 a 30.000 Meticais ___Mais de 30.001 Meticais___

Caro inquirido, responda francamente as questões a baixo, coloque um (X) na alternativa que melhor corresponde a sua opinião.

I. Motivações da visita

1. Quais são as suas motivações de visita ao hotel Cardoso

Turismo doméstico/lazer _____	Turismo acadêmico _____
Turismo do desporto _____	Turismo de negócio _____
Turismo de gastronomia _____	Turismo religioso _____

II. Frequência ao hotel

2. Há quanto tempo você hospeda no hotel Cardoso?

- a. Pela primeira vez _____
- b. Menos de 5 anos _____
- c. 5 à 10 anos _____
- d. Mais de 10 anos _____

III. Satisfação com os produtos e serviços oferecidos

3. Acha que os produtos e serviços oferecidos pelo hotel atendem as suas necessidades?

- a. Sim _____
- b. Não _____

4. Acha que os produtos e serviços oferecidos pelo hotel atendem superam as suas expectativas?

- a. Sim _____
- b. Não _____

IV. Satisfação com a qualidade dos produtos e serviços oferecidos

5. Você está satisfeito com a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hotel?

- a. Sim _____
- b. Não _____

6. Os produtos e serviços oferecidos pelo hotel erros?

- a. Sim _____
- b. Não _____

V. Satisfação com o preço

7. Acha que os preços praticados pelo hotel são compatíveis a qualidade dos produtos e serviços oferecidos?

a. Sim ___

b. Não ___

8. Está satisfeito com os preços praticados pelo hotel?

a. Sim ___

b. Não ___

VI. Satisfação com a qualidade do atendimento?

9. Acha que os funcionários são gentis e simpáticos?

a. Sim ___

b. Não ___

10. Acha que os funcionários do hotel são dinâmicos, rápidos e eficientes?

a. Sim ___

b. Não ___

11. Acha que os meios de comunicação utilizados pelo hotel são eficazes?

a. Sim ___

b. Não ___

12. Acha que os funcionários do hotel Cardoso são competentes para o atendimento ao cliente?

a. Sim ___

b. Não ___

VII. Satisfação com o atendimento as reclamações e sugestões

13. Acha que o hotel se interessa em ouvir as opiniões dos seus clientes?

a. Sim ___

b. Não ___

14. Está satisfeito quanto a maneira como são recebidas e atendidas as reclamações e sugestões dos clientes pelo hotel?

a. Sim ___

b. Não ___

VIII. Satisfação com o comprometimento do hotel e dos colaboradores

15. Acha que os funcionários do hotel estão comprometidos com o serviço?

a. Sim ___

b. Não ___

16. Acha que o hotel Cardoso cumpre com os prazos ou com o tempo estabelecidos aorealizar serviço solicitado?

a. Sim ___

b. Não ___

c. As vezes

IX. Satisfação com os serviços pós-compra

22. Após a sua hospedagem, será que o hotel continua a manter o relacionamento consigo?

a. Sim ___

b. Não ___

c. As vezes___

X. Percepção do cliente relativamente ao hotel no sentido geral

23. Acredita que este relacionamento com o hotel é importante, levando em conta todos os custos e benefícios associados?

a. Sim ___

b. Não ___

24. Acha que o hotel Cardoso possui uma boa reputação?

a. Sim ___

b. Não ___

25. De maneira geral, sente-se satisfeito com o hotel Cardoso?

a. Sim ____

b. Não ____

26. Você recomendaria o hotel Cardoso para as pessoas com quem se relaciona?

a. Sim ____

b. Não ____

27. Você hospedaria novamente neste hotel?

a. Sim ____

b. Não ____

28. Você faz comentários positivos a respeito deste hotel?

a. Sim ____

b. Não ____

Muito obrigada pela atenção dispensada!

GUIÃO DE ENTREVISTA

- 1- Qual é o motivo da viagem dos clientes que hospedam no vosso hotel?
- 2- Qual é o perfil dos turistas que vem ao hotel?
- 3- O que levou a implantar o programa de Marketing e Relacionamento?
- 4- Como funciona o processo de Marketing de Relacionamento no Hotel?
- 5- Quais são os tipos de relacionamento entre o hotel e os clientes e os clientes são registrados como?