



**GISELE COLOGNI**

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO HÓSPEDE ESTRANGEIRO COM A  
PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DO DELUPO APART HOTEL EM CRICIÚMA-SC.**

**TUBARÃO**

**2010**

**GISELE COLOGNI**

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO HÓSPEDE ESTRANGEIRO COM A  
PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DO DELUPO APART HOTEL EM CRICIÚMA-SC.**

Relatório de pesquisa elaborado como cumprimento da disciplina de Relatório de Trabalho de Conclusão do curso de Relações Internacionais da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL.

Orientador(a): Prof<sup>ª</sup> Terezinha Damian Antonio, Msc

**TUBARÃO**

2010

**GISELE COLOGNI**

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO HÓSPEDE ESTRANGEIRO COM A  
PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DO DELUPO APART HOTEL EM CRICIÚMA-SC.**

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

Este Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Relações Internacionais da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL foi julgado adequado à obtenção do título de bacharel em Relações Internacionais e aprovado em sua forma final pelo curso de Relações Internacionais da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Nota do TCC: 8,8

Nota Final da Disciplina: 9,16

Tubarão, SC, 16 de novembro de 2010.

Banca Examinadora:

Nome do (a) orientador(a): Prof<sup>a</sup> Terezinha Damian Antonio, Msc- UNISUL

Nome do (a) examinador(a) 1: Prof<sup>o</sup> Hildegar João de Sena- UNISUL

Nome do (a) examinador(a) 2: Rosilene dos Santos- Rep. do DELUPO APART HOTEL

Dedico este trabalho a minha família principalmente a minha mãe Conceição que não mediu esforços para realização de mais este projeto em minha vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, porque sem ele nada em minha vida seria possível, pois ele que me ajuda nos momentos difíceis, me auxiliando nas melhores decisões.

A minha professora e orientadora Terezinha Damian Antonio, por sua paciência, dedicação e seus conselhos, que por muitas vezes ter sido minha confidente e amiga.

Aos meus pais, pela força e auxílio quando necessário, aos meus amigos e em especial a minha amiga Gesi.

A todos os colaboradores do DELUPO APART HOTEL, por tornar este trabalho uma realidade.

Ao meu esposo Julliard e minha filha Anne Isabelle.

## RESUMO

O presente relatório apresenta em sua estrutura quatro capítulos, tendo como objetivo geral, identificar o grau de satisfação do hóspede estrangeiro pelos serviços prestados pelo DELUPO APART HOTEL. São objetivos específicos, destacar aspectos conceituais e característicos sobre atendimento e satisfação de clientes; apresentar noções sobre marketing e marketing de serviços; conhecer noções sobre marketing de turismo e de hospitalidade; caracterizar a empresa DELUPO APART HOTEL; realizar uma pesquisa de satisfação de clientes com hóspedes estrangeiros; analisar os resultados da pesquisa realizada com tais clientes e por fim, analisar os dados coletados para propor recomendações à empresa a partir do estudo realizado. Este trabalho é considerado um estudo de caso, utilizando o método indutivo. Os dados foram coletados, em fontes secundárias, por meio de pesquisa bibliográfica, para fundamentar o tema proposto e em fontes primárias, através de questionário aplicado aos hóspedes do hotel. A revisão bibliográfica abordou temas relacionados com a satisfação de clientes, características de atendimento, noções de marketing, marketing de serviços, noções de turismo e hospitalidade e afins. O capítulo da apresentação e análise de dados apresentou e analisou os dados coletados sobre a pesquisa quantitativa realizada com trinta hóspedes estrangeiros do DELUPO APART HOTEL. Ao final foram expostas as conclusões e recomendações a partir dos resultados alcançados.

**Palavras chave: Atendimento, Satisfação, Hóspede Estrangeiro**

## **ABSTRACT**

The present report presents in its structure four chapters, having its general objective identifying the level of satisfaction of the customer services provided by the DELUPO APART HOTEL to its foreign guests. The specific objectives are, distinguishing the conceptual aspects and characteristics about the satisfaction of the service provided to the guest; present awareness about marketing and marketing service; being aware about marketing tourism and hospitality; characterizing the DELUPO APART HOTEL company; perform a client satisfaction research with foreign guests; analyze the research results done with such clients and final, analyze the data collected from the achieved study to propose recommendations for the company. This work is considered a case study utilizing inductive methods. The data were collected from secondary source, bibliography research and primary source to substantiate the theme proposed. The bibliographic revision approached themes related to the satisfaction of clients, characteristics of customer service, marketing sense, marketing service, awareness of tourism and hospitality. The presentation chapter of data analyzes presented and analyzed the data collected thru a research quantity of thirty foreign guests of the DELUPO APART HOTEL, therefore the end conclusions and recommendations were exposed thru the achieved results.

**Key words: Customer Service, Satisfaction, Foreign Guest**

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Sexo.....	40
Tabela 2 – Idade.....	41
Tabela 3 – Estado Civil .....	41
Tabela 4 – Grau de Escolaridade.....	42
Tabela 5 – Renda Mensal.....	42
Tabela 6 – Nacionalidade.....	43
Tabela 7 – Motivo da viagem.....	43
Tabela 8 – Frequência de estadias.....	44
Tabela 9 – Motivo da hospedagem.....	45
Tabela 10 – Avaliação do atendimento.....	45
Tabela 11 – Avaliação do ambiente.....	46
Tabela 12 – Satisfação sobre produtos e serviços.....	46
Tabela 13 – Avaliação de produtos e serviços.....	47
Tabela 14 – Fatores de satisfação.....	47
Tabela 15 – Fatores de insatisfação.....	48
Tabela 16 – Melhorias.....	49
Tabela 17 – Nota geral.....	49
Tabela 18 – Opinião por produtos e serviços.....	50



## **LISTA DE SIGLAS**

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SC – Santa Catarina

MEC – Ministério da Educação

PIB – Produto Interno Bruto

SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

UNISUL – Universidade do Sul de Santa Catarina

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>15</b>
2.1. CARACTERÍSTICAS DE ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DE CLIENTES .....	15
2.2. NOÇÕES DE MARKETING E MARKETING DE SERVIÇOS.....	20
2.3. NOÇÕES DE MARKETING DE TURISMO E DE HOSPITALIDADE.....	29
<b>3. APRESENTAÇÃO ANÁLISE DE DADOS.....</b>	<b>35</b>
3.1. CARACTERÍSTICAS DO DELUPO APART HOTEL .....	35
3.2. RESULTADOS DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO COM CLIENTES ESTRANGEIROS.....	40
3.3. ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS.....	51
<b>4. CONCLUSÃO RECOMENDAÇÕES.....</b>	<b>53</b>
<b>5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>55</b>
<b>6. APÊNDICE 1: FORMULÁRIO DE PERGUNTAS DA ENTREVISTA.....</b>	<b>57</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O tema deste Trabalho de Conclusão de Curso é pesquisar sobre a satisfação do hóspede estrangeiro com a prestação de serviço do DELUPO APART HOTEL.

Com a globalização houve a expansão de empresas nos mercados do mundo inteiro, o que aumentou a concorrência e a competitividade. Os clientes se tornaram cada vez mais exigentes, o que obrigou as organizações a serem mais flexíveis para alcançar equilíbrio no mercado e capacidade para satisfazer os consumidores, pois o cliente se tornou a pessoa mais importante e mais disputada pelo mercado.

Então o que fará com que o consumidor seja um cliente? A resposta é simples: a qualidade na prestação de serviço. Isso significa que a qualidade na prestação dos serviços é um fator determinante para o sucesso ou fracasso de uma empresa. A qualidade na prestação de serviços representa a plena satisfação do cliente, ou seja, significa que a qualidade na prestação de serviços é essencial ao perfeito funcionamento de qualquer empresa.

Se a empresa busca a qualidade em seus serviços, conseqüentemente ela está buscando a satisfação do cliente. E esse é o segredo para o sucesso: concentrar-se nas necessidades e desejos do cliente e superar as suas expectativas. O atendimento ao cliente não significa apenas disponibilizar bons produtos e serviços, embora esta seja uma parte importante desse atendimento. As pessoas não toleram produtos de má qualidade, elas os devolvem e passam a comprar em outro lugar. É preciso oferecer excelência aos clientes para mantê-los.

O atendimento a clientes envolve todas as atividades da empresa e significa mais que atender reclamações, providenciar reembolsos ou trocas nas devoluções ou sorrir para os clientes. Significa sair em sua busca, fazendo todo o possível para satisfazê-los e tomando decisões que os beneficiem. Atualmente, prover excelentes serviços aos clientes pode ser uma diferença crítica no sucesso de uma empresa.

Sendo assim de modo geral a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho ou o resultado observado de um produto em relação às expectativas do cliente e se o desempenho não alcançar as expectativas,

o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

O cliente é a única razão de ser da existência de todos os produtos e serviços, de todas as empresas, de todas as profissões e de todos os postos de trabalho do mundo. O conceito de cliente deve ser estendido a todos numa organização que é constituída pelos clientes externos (todos que entram em contato com a organização e que não são parte integrante da mesma) e os clientes internos (todos os funcionários e setores da organização).

Este Trabalho de Conclusão de Curso trata da importância que o setor de recepção tem dentro de um hotel, assim como apresenta a evolução e padronização dos serviços prestados aos hóspedes.

Sabemos que o crescimento de uma empresa antes de passar por máquinas, métodos, estrutura, processo e produtos, passa pelas pessoas que nela trabalham. Por isso, mesmo possuindo os melhores equipamentos, facilidade em recursos e mercado em potencial, sem pessoas capacitadas, a satisfação do cliente poderá ficar prejudicada.

O DELUPO APART HOTEL está localizado no centro da cidade de Criciúma, com estrutura para atender executivos residentes no país e no estrangeiro. O hóspede estrangeiro é a pessoa que vem de um país distante e que pretende se alojar em casa alheia, que pode ser um hotel, pensão ou outro tipo de hospedaria, desejando ter o conforto como se estivesse em sua residência. Como qualquer outra empresa do ramo, preocupa-se com o atendimento e a satisfação dos seus clientes.

Por isso, este relatório busca resposta para a seguinte pergunta de pesquisa: O hóspede estrangeiro está satisfeito com a prestação de serviço do DELUPO APART HOTEL?

O objetivo geral deste Trabalho de Conclusão de Curso é identificar o grau de satisfação do hóspede estrangeiro pelos serviços prestados pelo DELUPO APART HOTEL. Os objetivos específicos são os seguintes: destacar aspectos conceituais e característicos sobre atendimento e satisfação de clientes; apresentar noções sobre marketing e marketing de serviços; conhecer noções sobre marketing de turismo e de hospitalidade; caracterizar a empresa DELUPO APART HOTEL; realizar uma pesquisa de satisfação de clientes com hóspedes estrangeiros; analisar os resultados da pesquisa realizada com os clientes do DELUPO APART HOTEL; analisar os dados coletados para propor recomendações à empresa a partir do estudo realizado.

Este relatório foi desenvolvido no DELUPO APART HOTEL, a partir de uma entrevista com os hóspedes estrangeiros: ingleses, espanhóis e italianos, no período entre 25/06 a 15/09/2010. Ficou estabelecido que no período definido para pesquisa seriam entrevistados todos os hóspedes estrangeiros que se hospedassem no DELUPO APART HOTEL.

Este trabalho procura apresentar a importância de um cliente fidelizado e mostrar como esta questão pode se tornar uma ferramenta de competitividade, o que pode trazer também lucratividade para as empresas. Entende-se que esse assunto é de extrema importância principalmente às micro e pequenas empresas, que tem na sua carteira de clientes a principal fonte de renda e sobrevivência de sua empresa.

Esta pesquisa é importante porque permitiu saber se o hóspede estrangeiro está ou não satisfeito com o atendimento do DELUPO APART HOTEL. Fidelizar é estabelecer uma relação de continuidade, ou seja, é satisfazer o cliente em suas necessidades e em seus sentidos físicos e emocionais, pois o cliente satisfeito retorna, indica, comenta e multiplica.

Diferente de alguns ramos empresariais, os hotéis vendem produtos (aluguel de um quarto) e serviços (atendimento, conforto e bem estar). O atendimento é primordial para o crescimento de um hotel, pois, cerca de 80% dos clientes definem onde vão querer se hospedar pelo atendimento que recebem e isto significa que um bom atendimento garante em muito o faturamento do hotel.

De acordo com dados fornecidos pelo hotel, clientes estrangeiros permanecem em média de 5 a 20 dias em sua estada, enquanto que clientes nacionais têm a média de permanência de 2 dias. As empresas da cidade vêm se desenvolvendo em um cenário que traz o crescimento de hóspedes estrangeiros em função das auditorias, vistorias e manutenção de máquinas importadas.

Como os hóspedes se sentem em relação ao atendimento que recebem, garante ao hotel uma preferência que gera lucro e crescimento do mesmo. Esta pesquisa fornece informações que possibilitam a tomada de decisões importantes para aprimorar o atendimento e assegurar a consolidação da empresa no mercado em relação a hospedagem de estrangeiros na cidade.

Por isso, conhecer a satisfação do hóspede estrangeiro em relação aos produtos e serviços prestados pela empresa estudada é relevante tanto para o hotel, como para a autora, que também faz parte do quadro de funcionários.

Além disso, este relatório também se justifica pelo fato de constituir uma exigência do curso de Relações Internacionais para a obtenção do grau de bacharel em Relações Internacionais, assim como, representa uma oportunidade de aplicação prática dos conhecimentos adquiridos durante a graduação.

Esta pesquisa foi desenvolvida através de um estudo de caso. Estudo de caso é uma análise profunda e exaustiva de um ou de poucos objetos, de modo a permitir o seu amplo e detalhado conhecimento. Os estudos de casos visam à descoberta, pois, apesar dos pesquisadores partirem de teorias, deve-se estar atentos a novos elementos que emergem dos estudos, pois parte do princípio de que o conhecimento não é algo acabado, mas uma construção que se faz e refaz constantemente. (RAUEN, 2002).

Também se pode classificar esta pesquisa como quantitativa. Pesquisa quantitativa é conhecida como levantamento de dados, de sondagem, ou seja, a pesquisa de levantamento consiste na solicitação de informações a um grupo estatisticamente significativo de pessoas sobre o problema estudado, para posterior análise quantitativa. (RAUEN, 2002).

Este relatório se baseou em dados secundários e dados primários. Dados secundários são considerados de segunda mão, isto é, retiradas de outras fontes, como, enciclopédias, dicionários, anuários, livros bibliográficos, etc. (RAUEN, 2002). Os dados secundários foram coletados através de pesquisa bibliográfica e serviu para fundamentar o tema. Pesquisa bibliográfica consiste na busca de informações bibliográficas relevantes para a tomada de decisões em todas as fases da pesquisa. (RAUEN, 2002).

Os dados primários são de um texto original, baseado em pesquisa, ou fruto da criatividade. O material primário compreende monografias, relatórios, ensaios, dissertações, teses, livros, periódicos científicos entre outros. (RAUEN, 2002). Os dados primários foram coletados através de entrevista, para obter informações sobre a satisfação dos clientes estrangeiros em relação aos produtos e serviços prestados pelo DELUPO APART HOTEL.

Entrevista escritas ou questionários consiste numa lista de indagações escritas, que devem ser respondidas pelo indivíduo, igualmente por escrito, onde a grande vantagem é a possibilidade de se indagar muitas pessoas. (RAUEN, 2002). A entrevista foi realizada com os trinta clientes estrangeiros que se hospedaram no DELUPO APART HOTEL, especificamente ingleses e espanhóis e italianos, no período entre 25/06 à 15/09/2010. Foi elaborado um formulário de questões que têm por objetivo medir o grau de satisfação com a empresa. O formulário de pesquisa está no apêndice 1.

Este relatório utilizou o método indutivo. Método indutivo, ou seja, é a abordagem dos fenômenos pela observação de dados particulares, com vistas a se chegar a uma conclusão universal. (RAUEN, 2002).

Os dados deste relatório foram analisados e apresentados em forma de relatório para a disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II e submetido em banca.

## 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo serão apresentados os principais conceitos pertinentes a este trabalho, apresentando características de atendimento, grau de satisfação dos clientes e como o marketing pode auxiliar conciliando clientes x satisfação, por meio das ferramentas do marketing.

### 2.1. CARACTERÍSTICAS DE ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Com o passar dos anos e o avanço da tecnologia, o mercado tornou-se extremamente competitivo e desafiador. Os clientes puderam experimentar o poder da escolha em produtos e serviços, tirando das empresas a vantagem de poder oferecer os produtos que elas queriam.

Esta competitividade fez com que os valores caíssem e ficassem alinhados entre as empresas, deixando de ser esse fator um dos motivos decisivos para a escolha do cliente por um produto ou serviço. As empresas se viram obrigadas a encarar o cliente de outra maneira, tiveram que se adaptar às suas vontades e oferecer, além de preço justo, excelência no atendimento.

Dentro desta conjuntura o foco agora é outro. Não está mais baseado apenas na quantidade de produtos ou serviços comercializados, mas sim, na retenção e satisfação do cliente. Não basta atrair clientes se não existir uma preocupação da empresa em retê-los. A simples atração de clientes gera uma rotatividade que envolve gasto de tempo, energia e dinheiro que seriam poupados com a fidelização da clientela. As empresas tem se esforçado no intuito de implantar sistemas de gestão de qualidade, não somente visando a qualidade de seus produtos e serviços, mas, principalmente, focando a qualidade e satisfação do cliente, pois segundo os estudos de Kotler (2000), conquistar um cliente pode custar até cinco vezes mais do que reter um cliente.

Neste sentido, conforme Albrecht (2000, p. 7) “as empresas centralizadas nos clientes as vêem como um ponto de partida, posto de escuta e árbitro final para tudo aquilo que fazem. Elas partem das necessidades e expectativas dos clientes – os atributos que são desejados. Então desenvolvem e aperfeiçoam produtos ou serviços para satisfazê-los”.



Desta forma, a qualidade no atendimento passou a representar um dos principais fatores para manter a empresa produtiva e competitiva no mercado, realidade apontada como positiva em todos os níveis organizacionais.

Segundo Godri (1994, p. 59) "atendimento é sinônimo de empatia e atenção," ou seja, o cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões.

Os clientes têm que estar no topo do organograma da empresa, pois desta forma, os funcionários conseguem assimilar a importância do mesmo para a permanência da organização no mercado. Segundo Melone *apud* Detzel e Desatnick (1995, p. 97) "não há dúvida de que o negócio de serviços é servir. Trata-se na realidade de um conceito movido por lucros, e não por despesas". Isto significa esclarecer é preciso servir o cliente, atendê-lo da melhor forma possível satisfazendo-o e fidelizando-o.

Para um bom atendimento deve-se evitar a demora, tanto no atendimento pessoal, como no caso de telefone, sendo que neste último meio de comunicação da empresa com o seu consumidor é preciso evitar deixá-lo na linha de espera. Isto porque o telefone é um excelente instrumento de comunicação com os clientes, mas deve ser utilizado de forma adequada, pois um atendimento ruim pode fazer com que o cliente passe para a concorrência (GODRI, 1994).

Ao executar o atendimento, tem que se priorizar o vínculo humano, ou seja, primeiro o cliente, depois o lado comercial, lembrar sempre que cada cliente é único, que não há dois iguais e que de cada um depende a permanência da empresa no mercado.

O atendimento ao cliente não se restringe apenas ao momento da compra, mas também o pós venda. Por isso, a empresa tem utilizar processos de comunicação para saber a opinião do cliente em relação ao atendimento, produto e serviço adquirido, fortalecendo assim, a parceria empresa/cliente. O atendimento ao cliente é o ponto de partida para o sucesso da empresa, segundo Detzel e Desatnick (1995).

Como as necessidades dos clientes passaram a mudar e a evoluir constantemente, a organização necessita antecipar-se a essas mudanças para ter vantagens competitivas. Neste sentido, a maneira mais eficiente para se manter no mercado e avançar frente aos concorrentes é dispor de investimentos nas atividades que introduzam melhorias no atendimento e no serviço prestado. Cursos e palestras motivacionais são alguns dos investimentos mais

procurados, mas só isso também não basta, pois o retorno depende de que a Administração entenda que o fruto deste investimento virá, quase sempre, no meio e no longo prazo.

O cliente deve estar sempre em primeiro lugar, a organização deve manter uma postura indispensável para alcançar com êxito este objetivo. Sendo este o objetivo comum a todas as empresas, o que resta é fornecer aos seus funcionários e colaboradores, soluções para que as necessidades de seus clientes sejam satisfeitas. Para fazer com que isso aconteça é necessário contar com técnicas e ferramentas que nos permitam, primeiramente, identificar quais são os requisitos desejados pelos clientes e em seguida, medir e monitorar como atendemos esses requisitos; pois a qualidade no serviço prestado é o cumprimento de todos os requisitos combinados com o cliente.

Neste sentido, para se sobressair no atendimento ao cliente, uma organização precisa ter funcionários que compartilhem o compromisso da prestação de serviços superiores. Por isso, uma empresa pode garantir esse comprometimento ajudando os funcionários a compreender que a superioridade em serviços é do seu interesse. Portanto, não é de se surpreender que uma das características das empresas orientadas para serviços altamente bem sucedidas está em assegurar que os funcionários compreendam que sua segurança de emprego depende totalmente da capacidade da empresa de satisfazer clientes e fazer com que eles desejem voltar.

Os autores evidenciam que os colaboradores devem ter consciência que devem atender da melhor forma possível os clientes, pois são estes que mantêm a empresa aberta e oportunizam a continuidade das atividades produtivas.

Segundo Performance Associates (2008, p. 12):

Cada interação entre um cliente e um profissional de atendimento é um momento na cadeia de experiências do primeiro. Se, ao atendê-lo, você cometer um erro em seu elo de corrente, provavelmente estará apagando da mente dele todas as lembranças de bom tratamento que ele possa ter recebido até aquele momento. Caso faça a coisa certa, terá chance de corrigir as falhas que possam ter acontecido antes que o cliente chegasse até você.

É importante ressaltar que todas as empresas precisam oferecer um atendimento de qualidade, como o objetivo de satisfazer seus clientes e permanecer ativa no mercado. Por isso, entende-se que a qualidade no atendimento é a principal fonte de satisfação do cliente e, cabe a organização trabalhar para que esta satisfação seja alcançada. O atendimento excelente passou a ser um diferencial para o cliente se sentir importante. A principal mudança foi o foco

no cliente que se tornou a base dos negócios. Sem ele as empresas deixariam de existir (HOFFMAN, BATESON, 2003).

Um fator que pode ser determinante dentro do quesito satisfação dos clientes é a confiabilidade nos serviços que estão recebendo, significa cumprir a promessa de serviço no atendimento, ou seja, fazer o que você diz que fará pelo cliente. Segundo Almeida (1995, p. 119) “o cliente é o único juiz da qualidade em serviços, este julgamento de qualidade de um serviço recebido, depende da expectativa e da percepção pessoal de cada cliente.”

Ainda segundo autor, a percepção é a realidade sentida ou realidade percebida por uma pessoa e a satisfação deste cliente pode ser analisada através de uma relação, conforme a seguinte equação: “satisfação = percepção/expectativa, onde a satisfação do cliente é uma relação entre o que ele viu/percebeu e o que ele esperava ver/expectativa”. (ALMEIDA, 1995, p. 121). Partindo desta fórmula prática, pode-se afirmar que a satisfação de um cliente é diretamente proporcional à sua percepção, ou seja, quanto maior for à percepção, maior será a satisfação do cliente

Neste sentido, também, Kuazaqui (2000) afirma que a satisfação, propiciada por um produto, serviço ou sentimento é função direta do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar distante das expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se atender às suas expectativas, ficará satisfeito. Se exceder às expectativas ficará altamente satisfeito ou encantado.

Uma forma de compreender melhor as expectativas dos clientes é identificar os critérios segundo os quais os clientes avaliam os serviços. A determinação dos critérios priorizados pelos clientes, na relação entre serviço-mercado, permite que a gestão das operações de serviço, possa garantir o desempenho nestes critérios priorizados. Estes critérios de avaliação devem refletir os fatores que determinam a satisfação do cliente ou, em outras palavras, a qualidade da prestação do serviço (GIANESI, 1994).

Tratando ainda sobre satisfação do cliente e que ela é essencial para o sucesso de uma empresa, segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 8):

Satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização - por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços de organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores (e acionistas, se a organização for de capital aberto).

A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (KOTLER, 1998).

Ressalta-se que um consumidor fica satisfeito quando as ofertas (produtos, serviços e atendimento) oferecidas a eles ultrapassam as suas expectativas, assim, Kotler (1998, p. 53) define que: "Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa".

Todas as empresas que adotam esses meios sabem que sua melhor ação estratégica é o valor adicionado pelo cliente por meio dos serviços superiores. Eles estão dispostos a reconhecer o esforço da empresa em satisfazê-los e fidelizá-los a partir de qualidade e do respeito oferecidos.

Para sobreviver no mercado global de hoje, uma empresa precisa satisfazer os clientes fornecendo bens e serviços de qualidade. Isto exige uma reavaliação contínua das necessidades dos clientes e um compromisso inabalável de mudar quando necessário, para satisfazer ou superar suas expectativas.

Fundamentando ainda mais a necessidade e importância de conhecer melhor o cliente, Reichheld (1996, p. 69) destaca que as empresas devem focar os seus esforços nos clientes certos, clientes que ofereçam fluxos de caixa constantes e um retorno rentável para o investimento da empresa nos próximos anos, clientes cuja lealdade possa ser conquistada e mantida.

Ainda segundo mesmo autor, as empresas focadas na lealdade do cliente devem ter três regras básicas: alguns clientes são previsíveis e leais independentes da empresa com a qual estejam fazendo negócio. Eles simplesmente preferem relacionamentos estáveis e duradouros; alguns clientes são mais rentáveis do que outros. Gastam mais pagam as contas com maior presteza e demandam menos serviço; alguns clientes acharão seus produtos e serviços mais valiosos do que os de seus concorrentes.

O foco no cliente permite que a empresa alcance excelência no nível de satisfação, sendo que muitas empresas que possuem sucesso mundial, como, por exemplo, a McDonald's, adotou esta estratégia. Para estas empresas os valores corporativos são: qualidade, atendimento, limpeza e valor (KOTLER, 1998).

Toda empresa deve atentar aos detalhes, permitindo que os clientes sintam-se satisfeitos, sendo que o foco no cliente, junto a um atendimento de qualidade e um bom processo gerencial de recursos humanos é garantia de sucesso a qualquer empresa. Dessa forma é necessário que as organizações estejam aptas a desenvolver ações que levem a qualidade no ambiente, atendimento e, a conseqüente satisfação.

Segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 53) os cinco segredos para a superioridade em serviços, estão fundamentados em cinco ações quais sejam: criar um foco no cliente em toda a organização; estabelecer padrões de desempenho em serviços baseados nos funcionários; medir o desempenho em serviços em relação a marcos de referência superiores; reconhecer e recompensar comportamentos exemplares em serviços; manter o entusiasmo, consistência e previsibilidade para o cliente.

Cada uma destas ações contribui para que a empresa alcance a qualidade no ambiente interno, refletindo em qualidade no atendimento, possibilitando assim o aumento das vendas e a participação de mercado, de forma que, a ênfase esteja no cliente, ou seja, na importância dada aos clientes da empresa, permita sua satisfação e fidelização.

Neste sentido, para fortalecer a parceria empresa/cliente, todos os colaboradores (especialmente vendedores) devem estar aptos a oferecer um atendimento capaz de satisfazer os clientes e fidelizá-los, fortalecendo a parceria com a organização e aumentando a competitividade.

## 2.2 NOÇÕES DE MARKETING E MARKETING DE SERVIÇOS

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor em comum com outros (KOTLER 1998). Esta definição de marketing baseia-se nos seguintes conceitos centrais: necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e idéias); valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais.

O composto mercadológico é um dos aspectos que devem ser olhado com muito cuidado, pois sua forma de compor as estratégias define o sucesso de um produto no

mercado, uma vez que, todos os seus componentes devem estar ligados e formarem um único objeto dentro da empresa.

O composto mercadológico foi dividido para facilitar a elaboração das estratégias, em 4 P's: Preço, Produto, Praça e Promoção. Este composto deve organizar e alinhar o foco de todas as decisões tomadas para formar não somente o composto mercadológico em si, mas utilizar-se das ferramentas disponíveis para que a estratégia elaborada não seja errada, ou que um dos P's esteja completamente desalinhado com o restante, pois não há como colocar um produto premium em uma praça onde não há consumidores disponíveis.

O composto de marketing é formado por: produto, preço, praça e promoção, segundo Lãs Casas (2005).

a) Produto: O produto é tratado como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome. É no âmbito do produto que se concretiza a materialização de um valor entregue como algo a satisfazer necessidades e desejos dos consumidores.

b) Preço: Muitas decisões de compras são feitas com base nos preços dos produtos, pois a maioria dos consumidores tem desejos e necessidades ilimitadas, porém recursos limitados. O comprador, portanto, de um modo geral, somente comprará algum produto ou serviço se o preço justificar o nível de satisfação que poderá derivar de sua compra. Kotler (2000) expressa as estratégias de determinação de preços, tendo em vista a referência nos custos, a referência nos concorrentes e a referência no valor percebido. Pela definição pelos custos, a empresa estabelece uma margem a partir do custo de produção do produto; pela definição pelos concorrentes, a empresa avalia os preços praticados no mercado para definir seus preços; pela definição pelo valor percebido, o foco é na percepção do consumidor quanto ao valor do que a empresa oferece no mercado.

c) Praça (distribuição): A praça corresponde aos canais de distribuição, através dos quais, o marketing proporciona utilidade de lugar e de tempo. O fabricante elege os distribuidores de tal modo que possam vender seus produtos nos locais certos e também no tempo certo. De acordo com Kotler (2000, p. 510), "canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilização de um produto ou serviço para uso ou consumo". Tal conceituação pressupõe a gestão integrada de diferentes canais que ligam a empresa a seus públicos. A importância dos canais de distribuição também se verifica pelos impactos que provocam entre outras decisões de marketing, por exemplo, se

a empresa utiliza lojas especializadas ou uma rede de distribuidores, certamente seus preços serão diferentemente afetados em cada caso (KOTLER, 2000). A partir da definição do mercado-alvo e do posicionamento mercadológico é que a empresa deve definir suas opções de canal, levando em conta os tipos de intermediários disponíveis, o número de intermediários necessários para seu volume de negócios, bem como, as responsabilidades dos diferentes membros do canal (KOTLER, 2000). De acordo com o mesmo autor, a administração dos canais implica em questões tais como:

- A reunião de informações sobre os clientes, concorrentes e outras entidades de interesse;
- O desenvolvimento e a disseminação de mensagens de estímulo à compra;
- A realização de acordos relacionados a preços e outros fatores ligados à troca;
- A formalização de pedidos junto a fabricantes;
- O levantamento de recursos para o financiamento de estoques em níveis convenientes;
- A responsabilização por riscos de canais;
- O favorecimento de condições para armazenagem e circulação de produtos;
- O fornecimento de condições para pagamentos;
- A supervisão da transferência de propriedade entre ofertante e o cliente quando da troca.

d) Promoção: Kotler (2000) aponta como alvo das decisões do “P” promoção a propaganda, a promoção de vendas, a venda pessoal, as relações públicas e o marketing direto. Para Las Casas (2005), promoção significa comunicação, com a qual o administrador de marketing deve se preocupar com as várias formas, para que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa, o que inclui a propaganda, publicidade, relações públicas, assessoria de imprensa, boca-a-boca, venda pessoal.

Conforme site do SEBRAE (2010), o ambiente empresarial e mercadológico, caminha para uma competitividade sem precedentes dentro do contexto sócio-econômico. Neste ritmo, uma das únicas formas da empresa tornar-se competitiva, e apresentar diferenciais perceptíveis junto ao seu consumidor, é o aprimoramento constante da qualidade na prestação de serviços, focando principalmente o atendimento às necessidades do cliente.

O marketing atua, dentro de uma organização, de forma bastante abrangente, interagindo forçosamente com todas as áreas dentro da empresa, sem exceção. É uma

ferramenta da qual a empresa se utiliza para buscar o lucro em seu negócio, adequando seu produto ou serviço às necessidades do consumidor, a um preço justo, produzindo resultados mensuráveis para a empresa, sejam financeiros ou de imagem.

O marketing ajuda a construir relacionamentos, pois permite entender as forças e o comportamento do mercado, identificar oportunidades de negócios e desenvolver produtos e serviços que atendam às expectativas e necessidades dos clientes. Por isso, a empresa deve ser orientada para o mercado, tendo como tema central o cliente. O marketing como um método gerencial é um processo que compatibiliza e facilita as relações de mercado.

Existem, porém, diferenças entre marketing de produtos e marketing de serviços. O marketing de produtos destina-se a produtos duráveis bens de consumo não duráveis. Estes bens têm uma característica tangível, pois podem ser produzidos, examinados, estocados ou transportados. Além disso, a satisfação com o consumo de um produto pode ser em lugares e períodos de tempo muito posteriores ao momento exato em que foram comprados, assim como podem ser produzidos e vendidos por pessoas com as quais não há necessidade de haver contato interpessoal.

Já na venda e uso de serviços notam-se alguns aspectos diferentes que precisam ser reconhecidos para efeito da aplicação de técnicas de marketing nesta área. Os serviços são intangíveis, ou seja, não é possível ver suas características antes dos mesmos serem comprados e usados pelos usuários. Ao contrário dos produtos os serviços não podem ser estocados, e devem ser produzidos e usados no momento da transação; quem presta o serviço deverá necessariamente estar em contato com quem recebe, e ao contrário dos produtos, os serviços variam muito mais em termos de qualidade e eficiência.

O marketing de serviços está voltado, basicamente, para o tratamento adequado do consumidor, na interpretação e leitura adequada de suas necessidades, levando-se em conta os fatores que influenciam em seu comportamento.

O marketing de serviços consiste em um conjunto de esforços e ações que otimizam uma venda com o objetivo de encantar o cliente, diferenciando a empresa da concorrência. Assim, torna-se necessário criar novas formas de serviços para conquistar o cliente e, principalmente, surpreendê-lo. Também pode ser definido com o conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços, de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos consumidores ou usuários com satisfação e qualidade.



Entende-se que marketing de serviços é, antes de qualquer coisa, marketing. Assim, vale para uma empresa de serviços o mesmo que para outras empresas, no que se refere à administração de marketing e ao composto de marketing. A teoria é a mesma, entretanto, procura-se inseri-la em um contexto profundamente dinâmico e crítico como o de serviços, o que permite enfatizar as conseqüências muito particulares da aplicação do marketing no setor de serviços.

Neste sentido, de acordo com Daud e Rabello (2007), o preço do produto não é tudo, pois os consumidores não compram apenas produtos, eles compram produtos acoplados a serviços para sua maior conveniência e satisfação. Eles estão interessados e dispostos a pagar pelas vantagens adicionais decorrentes da prestação de serviços, caso contrário, o único desafio empresarial seria o de encontrar o menor custo de produção e distribuição, um processo que não levaria em consideração o comportamento e a subjetividade do ser humano. Conforme o autor, quem compra pelo preço também se afasta pelo preço, pois o vendedor que se vê obrigado a baixar seus preços mais e mais só atrai gente por períodos curtos de tempo, até que o mercado de compradores pelo preço se esgote.

Entretanto, a prestação de serviços exige das empresas uma atenção especial, porque requer um atendimento capaz de gerar satisfação do cliente. Neste sentido, conforme Albrecht (2000) existe sete pecados geralmente cometidos na prestação de serviços, que deixam os clientes insatisfeitos: apatia, dispensa, frieza, condescendência, automatismo, regras, passeio.

a) Apatia, uma atitude de pouco caso da parte da pessoa responsável pelo contato com o cliente;

b) Dispensa, caracterizada por aquela situação em que o atendente procura se do cliente desprezando sua necessidade ou seu problema, distraindo o cliente com algum procedimento padronizado que não resolve o problema, mas livra o funcionário de serviço de ter de fazer algo especial;

c) Frieza, espécie de hostilidade gélida, um tratamento com rispidez, desatenção ou impaciência com o cliente;

d) Condescendência, tratamento ao cliente com uma atitude paternalista, como é feito por muitas pessoas no setor de assistência médica, onde os médicos são chamados de Doutor, mas o cliente é chamado por seu primeiro nome;

e) Automatismos, ocorre quando o funcionário completamente mecanizado coloca todo cliente no mesmo programa com os mesmos movimentos e chaves padronizadas, e sem qualquer indício de calor ou individualidade, como um robô sorridente;

f) Livro de regras, pelo qual colocam as normas da organização acima da satisfação do cliente, sem qualquer liberdade, por parte do funcionário que presta o serviço, para abrir exceções ou usar o bom senso;

g) Passeio, que representa a atitude do atendente em pedir desculpa, e dizer que o cliente precisa procurar por fulano, pois aqui não resolve esse tipo de problema.

Por isso, Berry (2001) ressalta que os serviços estão estreitamente ligados aos relacionamentos. A aproximação do marketing de relacionamento ao marketing de serviços deve-se ao fato de que o relacionamento é um serviço prestado ao cliente e a sua natureza interativa passa a ser a base para a oferta contínua de valor superior. Os serviços são nada menos que o desempenho, e o desafio de sustentar o vigor, o compromisso, as habilidades e o conhecimento daquele que o desempenha, a qualquer tempo.

O grande apelo para que as empresas desenvolvam relacionamento com seus clientes focando em sua fidelização é o fato de que custa mais caro conquistar um novo cliente a reter um cliente atual, ou seja, a busca de novos clientes pode ser mais atraente e motivadora, mas é mais cara do que manter um cliente atual. Além disso, atender as necessidades dos atuais clientes pode ser mais fácil, porque se pode saber melhor quem são, onde estão e quais as suas necessidades (KOTLER, 2000).

Conforme Bateson e Hoffman (2003), o interesse nos problemas de marketing em empresas prestadoras de serviços está aumentando rapidamente e isto pode ser explicado em parte pelos níveis crescentes de competição em muitos setores da indústria de serviços. O marketing de serviços demorou a emergir devido a uma falta de necessidade dele em uma época em que a demanda excedia a oferta e as pressões competitivas eram poucas. Todavia, atualmente a competição está aumentando e os consumidores estão exigindo mais e melhores serviços, onde, a crescente sofisticação entre consumidores significa que os padrões de serviços estão mudando continuamente.

De acordo com o mesmo autor uma das diferenças mais enfatizadas entre bens e serviços é a impossibilidade de controlar a qualidade do serviço antes que ele chegue ao consumidor, pois a prestação de um serviço acontece em tempo real, e os consumidores já estão envolvidos na fábrica, sendo assim, se algo vai mal durante a prestação do serviço é

tarde demais para instituir medidas de controle de qualidade antes que o serviço atinja o consumidor. Na verdade, o consumidor ou outro consumidor pode ser parte do problema de qualidade, por exemplo se em um restaurante, algo dá errado durante uma refeição, aquela experiência de serviço para o consumidor está afetada e o gerente não pode pedir para o consumidor sair do restaurante, entrar novamente e recomeçar a refeição. Portanto quase por definição, é impossível um serviço alcançar 100% de qualidade quando a medição é feita em tempo real.

Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente e pressupõe uma relação de contato direta entre empresa/consumidor. Serviços são ações, processos e atuações. O conceito de serviço surge na generalidade dos casos como oposto ao conceito de produto. e se ofereçam serviços, como serviços para que se ofereçam produtos. O valor de um serviço é a sua própria produção. Sem utilização um serviço é apenas teórico.

Conforme Daud e Rabello (2007), vivemos numa época em que os produtos se tornam cada vez mais parecidos, já que utilizam informações tecnológicas, matérias primas e processos de fabricação similares, fazendo com que os setores amadureçam rapidamente. A capacidade de produção da economia é espantosa, pois a oferta é muito superior a demanda, os mercados tornaram-se excessivamente abastecidos por produtos internos e externos. Os serviços oferecidos pelos concorrentes forçam de uma certa forma o varejista a disponibilizar pelo menos algo semelhante.

À medida que os serviços vão sendo copiados pela concorrência, a margem de lucro vai sendo ameaçada. Quando se restabelece a igualdade entre os serviços oferecidos por lojas que vendem artigos semelhantes, os clientes adotarão o menor preço como critério de desempate, de acordo com Albrecht (2000).

De acordo com o mesmo autor, enquanto os produtos são bens tangíveis dos quais o cliente adquire o direito de propriedade e uso, os serviços são bens intangíveis a que o comprador tem o direito de uso, mas não tem a posse, pois não há transferência de propriedade. Numa empresa de prestação de serviços, na qual o clima da organização pode exercer uma influência muito grande sobre o tratamento recebido pelo cliente, é extremamente importante que haja relações razoavelmente pacíficas entre a administração e os empregados.

Um ciclo de serviço é uma sequência completa de eventos a que o cliente é submetido para que sua necessidade seja atendida, até que o cliente fique satisfeito com o resultado e comece a retornar para receber o serviço novamente, pois a única coisa que conta para o cliente é o atendimento de suas necessidades e a qualidade no serviço prestado.

Os serviços possuem as seguintes características que têm interesse para o marketing, que são abordados em três itens, conforme Daud e Rabello (2007):

a) Intangibilidade: O serviço é intangível, isto é, não é palpável. Esta é sua mais evidente característica. Contudo, é preciso, aqui, fazer um alerta: embora seja essencialmente intangível, todo serviço possui diversos elementos tangíveis, palpáveis, perceptíveis. Os elementos tangíveis funcionam como evidências do serviço.

b) Perecibilidade: Serviços são perecíveis, isto é, não podem ser estocados. Assim, são temporais, prestados num tempo e local precisos.

c) Heterogeneidade: varia de cliente para cliente. Atividade voltada para pessoas. Simultaneidade: criados e consumidos simultaneamente, não podem ser estocados. Participação do cliente no processo: atenção ao desenho das instalações e oportunidades de co-produção.

Existem elementos que devem ser observados na produção do serviço, de acordo com Daud e Rabello (2007):

a) O cliente: Trata-se do consumidor implicado no fabrico do serviço; é um elemento primordial e absolutamente indispensável pois sem ele o serviço não existe.

b) O suporte físico: É todo o material de suporte necessário à produção do serviço, do qual se servirá o pessoal de contacto, ou o cliente, ou ambos e pode ser dividido em instrumentos necessários ao serviço e o ambiente.

c) O pessoal de contato: Consiste no conjunto de pessoas, empregadas pela empresa de serviços, cujo o trabalho requer o contacto direto com o cliente..

No Brasil, segundo Brasil (2010 b) 58% do PIB nacional é serviço e esse número tende a aumentar, acompanhando as maiores economias e a própria revolução do conhecimento, que multiplica os serviços que agregam valor à experiência humana. Do ponto de vista do emprego, o panorama dos serviços é bastante favorável: setor empregador, de mão-de-obra intensiva, há trabalho em serviços para praticamente todas as faixas de escolaridade e renda.

Outra questão que aponta para o crescimento da economia de serviços é a própria comodidade dos produtos. Por comodidade entende-se a dificuldade cada vez maior que um produto tem para se diferenciar de outro, tanto do ponto de vista técnico quanto do ponto de vista de utilidade, produtos estão cada vez mais parecidos, similares, e a profusão de marcas e fabricantes acaba comprimindo as margens de lucro. De fato, há pouca ou nenhuma diferença entre eles, muitas vezes só mesmo a marca é que consegue gerar uma percepção de diferenciação, que, de todo modo, não é fácil (nem barato) para sustentar. Mesmo uma empresa líder, de marca reputada, como a Coca Cola, tem dificuldade de competir com os refrigerantes populares, as chamadas tubaínas.

Tudo isso fez com que os fabricantes percebessem que a única, ou melhor, forma de realmente diferenciar seu produto é mediante um conjunto de serviços que agregam valor a ele: entrega, assistência técnica, garantias, seguros, crédito, distribuição, informação, pós-venda, etc. Mesmo empresas tipicamente de produtos, ou conhecidas como líderes de produtos, já pensam, hoje, em serviços como estratégia de lucro.

Entretanto, para Bateson e Hoffman (2003), falhas de serviços são inevitáveis, apesar de todos os esforços da empresa. Aviões atrasam, funcionários são grosseiros ou desatentos e a manutenção de itens tangíveis que cercam o serviço nem sempre é perfeita, pois a própria natureza dos serviços acarreta a inevitabilidade de falhas. Clientes percebem uma falha de serviços quando este serviço não é prestado conforme foi planejado ou esperado.

Para o mesmo autor, a maioria das empresas se encolhe ao pensar em clientes que reclamam, enquanto outras consideram reclamação um mal necessário, onde na verdade toda empresa deveria encorajar seus clientes a reclamar pois, clientes que reclamam estão dizendo à empresa que ela tem alguns problemas operacionais ou gerenciais que precisam ser corrigidos para se ter uma prestação de serviços de qualidade.

Quando cliente reclama, ele o está presenteando com uma oportunidade para colaborar na solução de um problema, caso esteja preparado para isto, você pode conquistar não apenas a lealdade desse cliente, mas também a lealdade do amigo, colega ou parente a quem ele recomendar você, em vez de reclamar de você. As empresas não deveriam se preocupar com quem reclama, mas sim, com quem não reclama. Clientes que não expressam suas reclamações estão prestes a procurar um concorrente.

A partir destas considerações, percebe-se que a qualidade do serviço é a base do marketing de serviços, já que o produto central é a performance, isto é, o desempenho do serviço que os clientes compram.

### 2.3. NOÇÕES DE MARKETING DE TURISMO E DE HOSPITALIDADE

Desde os primórdios, ser hospitaleiro, receber o hóspede/cliente é oferecer serviços e produtos com qualidade. Envolve um amplo conjunto de estruturas, serviços e atitudes, a própria cidade acolhedora e seus habitantes, que intrinsecamente relacionados proporcionam o bem estar do visitante, satisfazendo suas necessidades.

O exercício da hospitalidade engloba o espaço geográfico de sua ocorrência, e todos os aspectos que se relacionam, direta ou indiretamente, com o seu desenvolvimento, que vão desde o planejamento e a organização dos recursos materiais, humanos, naturais e financeiros.

A hospitalidade está envolvida com o conjunto de todos os fatores que possam deixar o hóspede bem acomodado. Equipamentos e tecnologia modernos são importantes, mas juntos com a cordialidade no acolhimento completam os requisitos para a boa hospitalidade.

Para ser hospitaleiro é preciso esmerar-se na excelência dos serviços prestados, educar o capital humano, que significa, segundo Kuazaqui (2000) pessoas estudadas e especializadas, para prestar o melhor serviço, constitui um dos principais recursos da empresa de hotelaria, e vem sendo cada dia mais utilizado como um diferencial em relação à concorrência, além de ser uma forma de alavancar os negócios. O treinamento do elemento humano faz parte da arte do bem servir e receber, e torna-se peça fundamental, considerando que o tratamento recebido pelo hóspede é, em grande parte o gerador de uma imagem positiva ou negativa da cidade, da região ou do país.

Existe também uma diferença entre cliente e hóspede, segundo Kuazaqui (2000) “hóspede é toda pessoa física que utiliza unidades habitacionais e cliente é todo aquele que possui vínculos comerciais com determinada empresa”.

É importante saber diferenciar e conceituar clientes e hóspedes, porque as empresas poderão a partir deste conhecimento de quem utiliza seus serviços, direcionar estratégias e ações táticas em cada caso, dependendo dos objetivos já traçados e a missão desenvolvida quando do início da prestação de serviço.

Conforme Brasil (2010 c), a área de Turismo e Hospitalidade engloba um grupo de atividades econômicas e profissionais bastante inter-relacionadas entre si, a ponto de serem consideradas setorialmente, como uma só, mais abrangente, sob diferentes denominações - turismo e hotelaria, turismo e hospitalidade, hotelaria, restauração e turismo, hotelaria e gastronomia, indústria hoteleira, hospedagem, gastronomia e turismo, turismo de negócios e eventos, turismo, lazer e recreação, viagens e turismo, trade turístico, indústria do turismo, turismo, hospedagem e alimentação ou, simplesmente turismo ou serviços turísticos para todo o conjunto.

De modo geral, dizem respeito às atividades resultantes de uma ampla rede de impactos econômicos, sociais e culturais, realizados por pessoas durante seus deslocamentos, estadas e permanências em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período de tempo inferior a um ano e com fins de recreação, descanso, lazer, negócio e outros motivos para a realização de atos particulares de consumo em lugares onde se ofereçam serviços e bens.

Conforme Brasil (2010 c), a área profissional de Turismo e Hospitalidade ocupa-se da criação de produtos a serem ofertados e, sobretudo, da prestação de serviços turísticos, de hospedagem, de alimentação e de eventos.

A produção e a prestação dos serviços de turismo, tais como o agenciamento e a operação turística, o guiamento, os eventos, são desenvolvidas em operadoras e agências de viagens, promotoras de eventos e de animação turística e sociocultural, companhias aéreas, transportadores, hotéis e outros meios de hospedagem, parques, clubes, centros culturais e de lazer, órgãos de turismo, de cultura e esportes, empresas de entretenimento, etc.

Uma opção que pouco é entendido pela maioria das pessoas é a hospitalidade. Provavelmente o seu significado está no imaginário das pessoas como sendo o receber bem o visitante dentro da sua casa ou da sua cidade, porém, a sua abrangência é muito maior que se possa imaginar.

Kuzaqui (2000) define hospitalidade como sendo o “ato de acolher e prestar serviços a alguém que por algum motivo esteja fora do seu local de domicílio”. Diz ainda que o entendimento mais amplo a respeito da hospitalidade sugere, em primeiro lugar, que esta é fundamental, o relacionamento construído entre anfitrião e o hóspede.

Ainda segundo o autor, nada representa a hospitalidade que o ato de acolher pessoas que batem à porta. Buscar o aperfeiçoamento do saber receber seus hóspedes significa a atenção que se dá para os mesmos. A maneira de como falar e se dirigir ao cliente passa a ter mais importância que o processo de trabalho em si. Saber operar máquinas e equipamentos

também tem seu valor, mas não se deve valorizar esse aspecto em detrimento a hospitalidade oferecida às pessoas.

Conforme SENAC (2010), os serviços de hospitalidade compreendem basicamente os de hospedagem e os de alimentação.

Os de hospedagem são prestados não só em hotéis e similares, mas também em outros meios, tais como colônias de férias, condomínios residenciais e de lazer, instituições esportivas, educacionais, militares, hospitais, acampamentos, navios, coletividades, albergues, abrigos para grupos especiais como: idosos, crianças, jovens, cumpridores de penas, etc.

Os de alimentação são prestados em restaurantes, bares e similares, comerciais ou não, autônomos ou integrados àqueles vários meios de hospedagem ou a empresas, escolas, clubes, parques, aviões, trens, ou ainda, em produção para buffet., banquetes, entrega direta, distribuição em pontos-de-venda, etc.

Em decorrência de um conjunto de fenômenos que caracterizam o mundo atual, o mercado de trabalho vem colocando novas exigências para os profissionais da área de Turismo e Hospitalidade, onde uma delas é a clara revalorização da educação geral, na medida em que ela é condição essencial para todo desempenho técnico-profissional frente aos novos paradigmas econômico-sociais. Passa a ser requerido o desenvolvimento das competências de comunicação e de conhecimentos científicos e socioculturais, próprios da educação básica, as quais podem gerar os atributos de raciocínio e expressão lógicos, de comunicação oral, escrita, simbólica, interpessoal e grupal, de autonomia, de iniciativa, de criatividade, de cooperação, de solução de problemas e de tomada de decisões.

A rede hoteleira nacional vem tendo crescente expansão, com estabelecimentos de diferentes portes e com a entrada nesse mercado de grandes redes internacionais, secundada por investimentos internos, inclusive dos fundos de pensão. São hotéis de turismo de alto padrão e, também agora, mais econômicos, para o turismo interno e para o de negócios em cidades pequenas e médias, com fluxo de funcionários de empresas.

A área de Turismo e Hospitalidade está mais acentuadamente centrada nos eixos da gestão e da comunicação, pela natureza das atividades que seus profissionais desenvolvem no processo de concepção, criação, planejamento, organização, promoção e venda, e administração da execução de serviços aos clientes.

O marketing atua dentro de uma organização, de forma bastante abrangente, interagindo forçosamente com todas as áreas dentro da empresa, sem exceção. Neste contexto, segundo Kuazaqui (2000) “o marketing não cria necessidades, mas por meio de minucioso



trabalho e análise investigativa, vem descobrir as necessidades latentes e procura, por meio de produtos e serviços, melhor atendê-los”.

Relacionando marketing com serviços de hotelaria, pode-se dizer que se trata de ferramentas pelas quais uma empresa utiliza para buscar o lucro em seu negócio, adequando seu produto ou serviço às necessidades do consumidor, a um preço justo, produzindo resultados mensuráveis para a empresa, sejam financeiros e mais especificamente neste caso, o da imagem.

Segundo Brasil (2010 a), as etapas que compreendem o marketing turístico: descoberta daquilo que os turistas desejam (pesquisa de mercado); desenvolvimento de serviços turísticos adequados (planejamento do produto); informação aos turistas sobre o que está disponível (publicidade e promoção); orientação sobre os locais onde podem comprar serviços (canais de distribuição: operadoras turísticas e agências de viagens).

O marketing turístico é um processo por meio do qual as empresas de turismo conhecem melhor seus clientes (turistas), reais e potenciais, e com eles se comunicam para identificar e influenciar em suas necessidades, desejos e motivações, com o objetivo de formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação total destes clientes.

O marketing na hotelaria, segundo Guardani (2006) “está relacionado com a criação e a adaptação realizada no sentido de se adequarem os meios de hospedagens às necessidades e desejos dos clientes em potencial”. Ou seja, aplicar o marketing na hotelaria envolve o estudo de todos os aspectos referentes ao estabelecimento.

As atividades desempenhadas nos setores dentro do hotel envolvem o planejamento estratégico e as ações visando a busca das possíveis fontes do negócio, bem como a análise e caracterização (desejos e necessidades) dos hóspedes em potencial.

Buscar novos nichos, novos hóspedes e fazer com que eles permaneçam no seu estabelecimento de hospedagem porque é bem atendido, se sente bem acolhido e tem bons quartos e higienização, são alguns pontos que podem e devem ser trabalhados pelos gerentes e proprietários de hotéis, pousadas, etc, com objetivo de melhorar sempre seu atendimento, garantido sempre preferência de seus clientes.

A qualidade dos serviços prestados, não se resume em apenas dominar as técnicas de atendimento com qualidade, mas principalmente deve ser uma prática constante e todos os colaboradores devem estar capacitados, desta forma, estarão mais efetivamente satisfazendo sua clientela com a excelência dos serviços prestados.

Dessa forma, segundo Castelli (2001) “todo o processo de acolhida do cliente (hospitalidade) e, por consequência, a rentabilidade da empresa, depende muito do elemento humano. A demanda é humana e a oferta depende fundamentalmente do elemento humano”.

Na atualidade todos os meios de hospedagem que querem continuar no mercado, e fazer frente a esta concorrência cada dia mais forte que a globalização impõe, estão voltados para a hospitalidade, ou seja, buscam constantemente treinar seus funcionários para a arte de bem receber.

Castelli (2001) lembra que “um dos entraves para a modernização das empresas hoteleiras, chama-se falta de investimento na educação e no treinamento dos recursos humanos”. Esta afirmação só vem contribuir com a idéia que pouco se faz para o aperfeiçoamento dos colaboradores da hotelaria. Encontrar pessoas com a cordialidade apurada e a atenção aguçada com o intuito de receber e prestar bem o seu serviço é difícil. Encontrar pessoas que sabem fazer uma boa comida ou operar eficientemente um computador ou mesmo limpar adequadamente um quarto de hotel já não é tanto assim, basta ter um bom treinamento sobre as habilidades desenvolvidas e ter um bom líder que possa estar supervisionando o trabalho e orientando sobre a melhor decisão frente a um problema.

Assim, o comportamento hospitaleiro junto ao hóspede é o diferencial que o estabelecimento pode oferecer.

Segundo Kuzaqui (2000), os colaboradores da rede hoteleira podem se aprimorar por meio do marketing pessoal, que é a demonstração na medida exata das competências técnicas e comportamentais do indivíduo. É a utilização das ferramentas de exposição e comunicação que traduzem os princípios, valores, talentos, habilidades e capacitação técnica do talento humano.

Estas técnicas podem ser implantadas por meios de estímulos aos seus colaboradores, como por exemplo, confraternização por meio de jantares e encontros informais, programas de remuneração variáveis, através de metas e reconhecimento pelos serviços prestados, programas de pontuação por meio de pesquisas com os hóspedes do hotel, dando oportunidade do colaborador ser avaliado pelo hóspede no momento da sua recepção e todos os serviços envolvidos neste sistema.

Segundo dados Brasil (2010 a), as viagens continuarão a crescer rapidamente e os clientes em geral buscarão cada vez mais serviços e produtos de qualidade, fazendo com que haja uma necessidade constante de aperfeiçoamento dos serviços prestados. O entretenimento torna-se um grande diferencial para aqueles que precisam e querem se destacar no mundo competitivo.

As empresas de hotelaria estão aprimorando cada vez mais a qualidade de seus serviços, buscando diferenciais que as possibilitem sobreviver diante de tantas mudanças e desenvolvimento organizacional. As empresas demonstram reconhecer a importância das estratégias de marketing para a constante melhoria de suas atividades, mostrando que a busca por soluções que atendam as necessidades do mundo empresarial pode se tornar uma fonte de investimento que resultará em retornos cada vez mais seguros.

É importante ressaltar que as organizações hoteleiras adotam como principais estratégias a propaganda direta com o cliente, visitando indústrias e empresas da região que de alguma forma possam vir a utilizar os serviços. E finalmente, o investimento na infraestrutura para eventos, convenções, reuniões e quaisquer outras atividades relacionadas ao mundo negócios são fatores que determinam a atratividade da clientela organizacional. (Brasil, 2010 a)

As empresas que oferecem serviços de hotelaria e hospedagem prezam por divulgar a imagem condizente com os serviços ofertados, além de procurar transparecer como uma empresa séria, profissional e de boa qualidade. Toda essa preocupação é a demonstração do quão importante são os clientes, e faz com que os hotéis consigam mantê-los satisfeitos, fiéis e em constante divulgação da qualidade e do bom atendimento recebido.

### 3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

#### 3.1. CARACTERÍSTICAS DO DELUPO APART HOTEL

Os dados de identificação da empresa são os seguintes:

- a) Razão social: DELUPO APART HOTEL
- b) Endereço: Av. Centenário, 3050, Centro, Criciúma/SC, CEP 88802-150.
- c) Fone/fax: (48) 3461-5858 / 3461-5829
- d) CNPJ: 07.700.996/0001-97
- e) I. Estadual: 255.141.963

A empresa foi fundada em 1º de abril de 1971, na cidade de Tubarão, Santa Catarina, com a intenção de ser uma distribuidora de lubrificantes e equipamentos para postos de combustíveis, com o nome DELUPO (Distribuidora de Equipamentos e Lubrificantes para Postos). Após três anos de trabalho enfrentou juntamente com todo o povo tubaronense, a enchente de 1974, que destruiu praticamente toda a cidade. Com determinação e muito trabalho, seus sócios Hamilton da Silva e Elias Correa Bittencourt, reergueram a empresa que sofreu grandes perdas por localizar-se às margens do rio Tubarão.

Em 1979, Hamilton da Silva assumiu o controle acionário, propondo novas estratégias de mercado, como a mudança na linha de produtos, inserindo a venda de ferramentas, equipamentos e consumíveis industriais. A proposta deu certo à empresa e é o perfil que ela assume até os dias atuais.

Entretanto, em maio de 1990, com o falecimento de Hamilton da Silva, aos 41 anos de idade, os sócios e colaboradores tornaram realidade o sonho que aquele líder deixou, o de abrir uma filial em Criciúma, o que aconteceu em novembro de 1991.

Em abril de 1996, Alexandro Willemann da Silva assumiu o controle total da empresa, continuando o trabalho do pai e do outro sócio, trabalhando e fazendo crescer em Criciúma a empresa que sua família constituiu agora com o nome A. SILVA (Delupo Ferragens), que hoje conta com 120 colaboradores diretos atuando em todo o estado de Santa Catarina.

A empresa conta com as seguintes filiais:

- a) A. Silva Delupo Ferragens, matriz, centro;
- b) Parma Comercial Distribuidora de produtos para indústria moveleira;
- c) A. Silva Delupo Ferragens filial, Rod. Luiz Rosso;
- d) Delupotek assistência técnica e locação de equipamentos;
- e) Fazenda Puxador Agropecuária e carcinicultura (técnica de criação de camarões em viveiros);
- f) DELUPO APART HOTEL Hotelaria convencional e apartamentos residenciais.

A empresa presta serviços de hospedagem, que seria o principal, alimentação, organização de eventos, serviço de lavanderia.

A empresa conta com 47 apartamentos, com 2 suítes, 21 Apartamentos Luxo Plus, 24 Apartamentos Luxo e Apartamento para portadores de necessidades especiais.

Os principais clientes são empresários e representantes em geral. A empresa não trabalha com turismo e sim com hospedagem de negócios como as empresas nos ramos de atividade como carboníferas, metalúrgicas, construtoras, empresas aéreas, universidades entre outras.

A empresa oferece aos clientes, descontos, tipo pacotes especiais para moradores, eventos, descontos para empresas, comissionamentos de agências com valores especiais. Além disso, tem programas de incentivo a cultura, com exposições no hotel de quadros esculturas de artistas locais, sendo que a vitrine também é uma divulgação de marcas e empresas da região.

Como princípio, a empresa se propõe a: "Oferecer serviços de excelência em hotelaria para turistas ou empresários que visitam a cidade de Criciúma."

Como missão, quer: "Atender com excelência, fazendo da hospedagem uma experiência única e valiosa para o cliente, criando um ambiente confortável e favorável ao lazer e aos negócios com lucratividade".

Como visão, pretende: "Tornar-se referência positiva de qualidade no serviço de hotelaria no Estado de Santa Catarina".

A filosofia de trabalho da empresa é: "A garantia de um atendimento de excelência no Delupo Apart Hotel é um compromisso de toda a equipe de Trabalho".

Como política de qualidade visa: "Atender as necessidades dos clientes no que tange aos serviços oferecidos pelo hotel, respeitando a individualidade e agindo sempre de forma ética e cordial no atendimento".

São seus valores: honestidade, para que os clientes tenham certeza da honradez e decoro dos serviços prestados; competência, sustentada na melhoria contínua dos processos da organização; flexibilidade, capacidade estratégica para inter-relacionar e gerir as situações de mudanças; valorização das pessoas, formação e reconhecimento das pessoas como fator vital no crescimento da nossa empresa e na construção de um ambiente de trabalho excepcional para todos os colaboradores; ética, agindo com transparência, respeito e honestidade em todos os processos da instituição.

São benefícios oferecidos aos empregados: UNIMED Regional; vale transporte; alimentação (sistema de marmita); lanche gratuito; uniformes sem custo; sala de convivência dos funcionários; associação dos funcionários para eventos festivos.

O regulamento interno de trabalho estabelece e define as normas que regulamentam as relações de trabalho. A ação reguladora nele contida estende-se a todos os colaboradores, sem distinção hierárquica. A obrigatoriedade de seu cumprimento permanece por todo o tempo de duração do Contrato de trabalho, não sendo permitido, a ninguém, alegar seu desconhecimento.

São deveres, obrigações e responsabilidades dos funcionários:

- a) Todo colaborador deve cumprir os compromissos assumidos no contrato individual de trabalho, com zelo, atenção e competência profissional;
- b) Obedecer às ordens e instruções de superiores hierárquicos;
- c) Sugerir medidas para maior eficiência do serviço;
- d) Observar a máxima disciplina do local de trabalho;
- e) Zelar pela boa conservação das instalações, equipamentos e máquinas, comunicando as anormalidades notadas;
- f) Usar os equipamentos de segurança do trabalho;
- g) Prestar toda a colaboração à empresa e aos colegas, cultivando o espírito de comunhão e mútua fidelidade na realização do serviço em prol os objetivos da empresa;

h) O horário de trabalho estabelecido deve ser cumprido rigorosamente por todos os funcionários, podendo, entretanto, ser alterado conforme necessidade de serviço;

i) O expediente é rigorosamente observado, cabendo ao empregado pessoalmente marcar o ponto no início e término da jornada, bem assim os intervalos para refeição e repouso;

j) O empregado que se atrasar ao serviço, sair antes do término da jornada ou faltar por qualquer motivo, justifica o fato imediatamente ao superior imediato, verbalmente ou por escrito quando solicitado;

k) As faltas decorrentes de doença, deverão ser abonadas através de Atestado Médico fornecido pelo serviço médico da empresa, ou na inexistência deste, por Médico do INSS, Médico do SESI ou Médico particular em até 2 (dois) dia úteis após a data do início da ausência;

l) As faltas, quando não abonadas, acarretarão além da perda do salário correspondente, a redução legal das férias, devendo ser descontadas no pagamento do salário do mês corrente, caso ocorram até o dia 20 (vinte) do mês, ou no pagamento do salário do mês subsequente, caso ocorram faltas após esta data;

m) Todos os empregados, sem distinção, devem colaborar, de forma eficaz à realização dos fins da empresa;

n) Harmonia, cordialidade, respeito e espírito de compreensão devem predominar nos contatos estabelecidos independentemente de posição hierárquica;

o) O sentido de equipe deve predominar na execução de tarefas à realização dos objetivos da empresa;

p) Na hipótese de casamento, o empregado deve comunicar por escrito à empresa, com antecedência mínima de 8 (oito) dias;

q) Em caso de morte e nascimento de filho, salvo absoluta impossibilidade, o empregado deve comunicar a empresa no respectivo dia;

r) O colaborador que necessitar ausentar-se por motivo de doença, deverá obter autorização de saída de seu superior hierárquico, e apresentar quando retornar, o Atestado Médico, justificando sua ausência;

s) Responsabilizar-se pelas ferramentas e equipamentos e/ou quaisquer veículos que lhe forem entregues, respondendo pelos mesmos em caso de perda ou inutilização, seja por mau emprego ou negligência;

t) Usar o uniforme corretamente quando fornecido, e apresentar-se ao serviço descentemente vestido, assim como conservá-los;

u) Objetos e dinheiro encontrados nas dependências da empresa devem ser registrados no controle de Achados e Perdidos ou entregues imediatamente a Gerência, para posterior entrega ao seu legítimo dono.

De acordo com o regulamento, é expressamente proibido aos funcionários:

a) Ingressar ou permanecer em setores estranhos ao serviço, salvo por ordem expressa;

b) Ocupar-se de qualquer atividade que possa prejudicar os interesses de serviço, bem como a utilização de máquinas, computadores, telefones para realização ou recebimento de chamadas, disponíveis no ambiente de trabalho, para uso pessoal, sem autorização superior;

c) Promover algazarra, brincadeiras e discussões durante a jornada de trabalho;

d) Usar palavras ou gestos impróprios à moralidade e respeito, nas dependências da empresa;

e) Fumar no ambiente interno e em locais proibidos;

f) Retirar do local de trabalho, sem prévia autorização, qualquer equipamento, objeto ou documento;

g) Propagar ou incitar a insubordinação ao trabalho;

h) Introduzir pessoas estranhas ao serviço, em qualquer dependência da empresa, sem prévia autorização;

i) Divulgar por qualquer meio, assunto ou fato privado da empresa;

j) Marcar ponto de outrem;

k) Saídas antes do horário estabelecido, sem motivo justificável ou previsto em lei;

l) Deixar de marcar o ponto na entrada ou na saída de suas atividades laborais;



m) Utilizar aparelho celular nas dependências da empresa, salvo em caso de o uso ser inerente a atribuição de suas funções;

n) Portar bebidas alcoólicas, entorpecentes, bem como se apresentar embriagado ao trabalho, ou sob o uso de qualquer efeito de entorpecentes;

o) Não cumprir as obrigações contidas em Ordens de Serviços apresentadas

### 3.2. PESQUISA DE SATISFAÇÃO COM CLIENTES ESTRANGEIROS

Foi realizada uma pesquisa de satisfação com trinta clientes estrangeiros da empresa, no período entre 25/06 a 15/09/2010.

A pesquisa foi feita através de questionário com os entrevistados, sendo que as perguntas versaram sobre dados pessoais, como sexo, idade, estado civil, grau de escolaridade, renda mensal, nacionalidade e motivo pelo qual vem ao Brasil; frequência que vem ao País; motivo que o leva a se hospedar neste hotel; como avalia o atendimento recebido, o ambiente e os produtos e serviços do hotel; fatores que o deixam satisfeitos ou insatisfeitos com o atendimento; razões pela preferência pelos produtos e serviços do hotel.

Os dados foram analisados e os resultados são a seguir apresentados através de tabelas.

#### 3.2.1. Sexo

SEXO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Feminino	6	20%
Masculino	24	80%
TOTAL	30	100%

Tabela 1: Sexo

Fonte: Questionário realizado entre 25/06 a 15/09/2010

De acordo com a tabela 1, 80% dos entrevistados são do sexo masculino e 20% são do sexo feminino.

### 3.2.2 Idade

IDADE	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Até 20 anos	1	3,33%
Entre 21 e 30 anos	3	10%
Entre 31 e 40 anos	9	30%
Entre 41 e 50 anos	9	30%
Mais de 50 anos	8	26,67%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Tabela 2: Idade

Fonte: Questionário realizado entre 25/06 a 15/09/2010

De acordo com a tabela 2, 3,33% dos entrevistados têm até 20 anos; 10% entre 21 e 30 anos; 30% entre 31 e 40 anos; 30% entre 41 e 50 anos e 26,67% mais de 50 anos

### 3.2.3. Estado civil

ESTADO CIVIL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Solteiro(a)	6	20%
Casado(a)	17	56,67%
Separado(a) / desquitado(a) / divorciado(a)	7	23,33%
Viúvo(a)	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Tabela 3: Estado Civil

Fonte: Questionário realizado entre 25/06 a 15/09/2010

De acordo com a tabela 3, 20% dos entrevistados são solteiros; 56,67% são casados e 23,33% são separado(a) / desquitado(a) / divorciado(a).

#### 3.2.4. Grau de escolaridade

GRAU DE ESCOLARIDADE	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Até o ensino fundamental completo	0	0%
Ensino médio completo	1	3,33%
Ensino superior incompleto	6	20%
Ensino superior completo	14	46,67%
Pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado)	9	30%
TOTAL	30	100%

Tabela 4: Grau de escolaridade

Fonte: Questionário realizado entre 25/06 a 15/09/2010

De acordo com a tabela 4, 3,33% dos entrevistados possuem o ensino médio; 20% possuem o ensino superior incompleto; 46,67% possuem o ensino superior completo e 30% possuem pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado).

#### 3.2.5 Renda mensal

RENDA MENSAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Até R\$ 500,00	0	0%
De R\$ 501,00 à R\$ 1000,00	0	0%
De R\$ 1001,00 à R\$ 1500,00	1	3,33%
De R\$ 1501,00 à R\$ 2500,00	5	16,67%
Acima de R\$ 2501,00	24	80%
TOTAL	30	100%

Tabela 5: Renda mensal

Fonte: Questionário realizado entre 25/06 a 15/09/2010

De acordo com a tabela 5, 3,33% dos entrevistados possuem uma renda mensal de R\$ 1001,00 à R\$ 1500,00; 16,67 possuem renda mensal de R\$ 1501,00 à R\$ 2500,00 e 80% possuem renda acima de R\$ 2501,00.

### 3.2.6 Nacionalidade

NACIONALIDADE	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Inglês	6	20%
Espanhol	14	46,67%
Italiano	10	33,33%
TOTAL	30	100%

Tabela 6: Nacionalidade

Fonte: Questionário realizado entre 25/06 a 15/09/2010

De acordo com a tabela 6, 20% dos entrevistados são Inglês; 46,67% são Espanhol e 33,33% são Italianos.

### 3.2.7 Motivo pelo qual vem ao Brasil

MOTIVO DA VIAGEM	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Trabalho	29	96,67%
Turismo	1	3,33%
TOTAL	30	100%

Tabela 7: Motivo da viagem

Fonte: Questionário realizado entre 25/06 a 15/09/2010

De acordo com a tabela 7, 96,67% dos entrevistados vem ao Brasil a trabalho e 3,33% vem a turismo.

### 3.2.8 Qual a frequência que você vem ao Brasil?

FREQUÊNCIA DE ESTADIAS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Diariamente	0	0%
Semanalmente	0	0%
Mais de uma vez por semana	0	0%
Quinzenalmente	0	0%
Mensalmente	4	13,34%
Anualmente	10	33,33%
Eventualmente	10	33,33%
Outros Períodos	6	20%
TOTAL	30	100%

Tabela 8: Frequência de estadias

Fonte: Questionário realizado entre 25/06 a 15/09/2010

De acordo com a tabela 8, 13,34% dos entrevistados vem ao Brasil mensalmente; 33,33% vêm ao Brasil anualmente; 33,33% vem ao Brasil eventualmente e 20% vem ao Brasil em outros períodos.

Conforme a tabela 9, 23,33% dos entrevistados hospedam-se neste hotel pelo preço; 46,67 hospedam-se pelo atendimento; 20% pela localização e 10% hospedam-se por outros motivos.

### 3.2.9 Qual o motivo que o leva se hospedar neste hotel?

MOTIVO DA HOSPEFAGEM	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Preço	7	23,33%
Atendimento	14	46,67%
Localização	6	20%
Outros	3	10%
TOTAL	30	100%

Tabela 9: Motivo da hospedagem

Fonte: Questionário realizado entre 25/06 a 15/09/2010

### 3.2.10 Como você avalia o atendimento deste hotel?

AValiação DO ATENDIMENTO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Ótimo	12	40%
Bom	17	56,67%
Regular	1	3,33%
Ruim	0	0%
Não posso avaliar	0	0%
TOTAL	30	100%

Tabela 10: Avaliação do atendimento

Fonte: Questionário realizado entre 25/06 a 15/09/2010

De acordo com a tabela 10, 40% dos entrevistados avaliam o atendimento deste hotel como ótimo, 56,67 avalia como bom e 3,33% como regular.

### 3.2.11 Como você avalia o ambiente deste hotel?

AValiação DO AMBIENTE	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Ótimo	7	23,33%
Bom	23	76,67%
Regular	0	0%
Ruim	0	0%
Não posso avaliar	0	0%
TOTAL	30	100%

Tabela 11: Avaliação do ambiente

Fonte: Questionário realizado entre 25/06 a 15/09/2010

De acordo com a tabela 11, 23,33% dos entrevistados avaliam o ambiente deste hotel como ótimo e 76,67% avaliam o ambiente como bom.

### 3.2.12 Você gosta dos produtos e serviços deste hotel?

SATISFAÇÃO PRODUTOS/SERVIÇOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Sim	28	93,33%
Não	2	6,67%
TOTAL	30	100%

Tabela 12: Satisfação sobre produtos e serviços

Fonte: Questionário realizado entre 25/06 a 15/09/2010

De acordo com a tabela 12, 93,33% dos entrevistados gostam dos produtos e serviços do hotel e 6,67% não gostam dos produtos e serviços.

## 3.2.13 Como você avalia os produtos e serviços deste hotel?

AValiação DE PRODUTOS/SERVIÇOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Ótimo	8	26,67%
Bom	20	66,67%
Regular	2	6,66%
Ruim	0	0%
Não posso avaliar	0	0%
TOTAL	30	100%

Tabela 13: Avaliação de produtos e serviços

Fonte: Questionário realizado entre 25/06 a 15/09/2010

De acordo com a tabela 13, 26,67% dos entrevistados avaliam os produtos e serviços deste hotel como ótimo; 66,67% avaliam como bom e 6,66% avaliam como regular.

## 3.2.14 Quais fatores lhe deixam satisfeitos com o atendimento deste hotel?

FATORES DE SATISFAÇÃO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
A presteza no atendimento	9	30%
A cordialidade do(as) atendentes	8	26,67%
A eficiência e rapidez no atendimento	13	43,33%
Não posso Avaliar	0	0%
Outros	0	0%
TOTAL	30	100%

Tabela 14: Fatores de satisfação

Fonte: Questionário realizado entre 25/06 a 15/09/2010



De acordo com a tabela 14, 30% dos entrevistados apontam os fatores que lhes deixam satisfeitos como a presteza no atendimento; 26,67% apontam a cordialidade do(as) atendentes e 43,33% apontam a eficiência e rapidez no atendimento.

### 3.2.15 Quais fatores lhe deixam insatisfeitos como o atendimento deste hotel?

FATORES DE INSATISFAÇÃO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Falta de vontade em atender	0	0%
Demora no atendimento	1	3,33%
Produtos e serviços ofertados	4	13,33%
Não posso avaliar	23	76,67%
Outros	2	6,67%
TOTAL	30	100%

Tabela 15: Fatores de insatisfação

Fonte: Questionário realizado entre 25/06 a 15/09/2010

De acordo com a tabela 15, 3,33% dos entrevistados apontam fatores que lhes deixam insatisfeitos com o atendimento como a demora no atendimento; 13,33% apontam os produtos e serviços ofertados; 76,67% não podem avaliar e 6,67% apontam outros.

Segundo a tabela 16, 3,33% dos entrevistados acham que poderia melhorar no hotel a limpeza; 13,33% o serviço de quarto; 26,67% o café da manhã; 6,67% a segurança; 40% não podem avaliar e 10% outros .

Conforme a tabela 17, 43,33% dos entrevistados deram uma nota para o hotel de 6 a 8 e 56,67% deram nota de 9 a 10.

## 3.2.16 O que você acha que poderia melhor nesse hotel?

MELHORIAS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Reservas	0	0%
Recepção	0	0%
Limpeza	1	3,33%
Serviços de quarto	4	13,33%
Café da manhã	8	26,67%
Hospitalidade	0	0%
Segurança	2	6,67%
Não posso avaliar	12	40%
Outros	3	10%
TOTAL	30	100%

Tabela 16: Melhorias

Fonte: Questionário realizado entre 25/06 a 15/09/2010

## 3.2.17 Qual a sua nota para hotel de uma forma geral?

NOTA GERAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
De 0 a 2	0	0%
De 3 a 5	0	0%
De 6 a 8	13	43,33%
De 9 a 10	17	56,67%
TOTAL	30	100%

Tabela 17: Nota geral

Fonte: Questionário realizado entre 25/06 a 15/09/2010

3.2.18 Assinale conforme sua opinião: (4) Excelente - (3) Bom - (2) Regular - (1) Ruim

OPINIÃO POR PRODUTOS/SERVIÇOS	FREQUÊNCIA				
	4	3	2	1	TOTAL
Reservas	14	15	1	0	30
Recepção	14	14	2	0	30
Limpeza	14	15	1	0	30
Serviços de quarto	12	16	2	0	30
Café da manhã	10	15	5	0	30
Hospitalidade	14	16	0	0	30
Segurança	14	13	3	0	30

OPINIÃO POR PRODUTOS/SERVIÇOS	PERCENTUAL				
	4	3	2	1	TOTAL
Reservas	46,67%	50%	3,33%	0%	100%
Recepção	46,67%	46,67%	6,66%	0%	100%
Limpeza	46,67%	50%	3,33%	0%	100%
Serviços de quarto	40%	53,33%	6,67%	0%	100%
Café da manhã	33,33%	50%	16,67%	0%	100%
Hospitalidade	46,67%	53,33%	0%	0%	100%
Segurança	46,67%	43,33%	10%	0%	100%

Tabela 18: Opinião por produtos e serviços

Fonte: Questionário realizado entre 25/06 a 15/09/2010

De acordo com a tabela 18: foram constatados os seguintes percentuais em relação à nota dos entrevistados em relação aos quesitos, reservas, recepção, limpeza, serviços de quarto, café da manhã, hospitalidade e segurança:

a) 46,67% dos entrevistados consideram o setor de reservas excelente; 50% consideram bom e 3,33% regular.

b) Na recepção 46,67% consideram o setor excelente; 46,67% consideram bom e 6,66% consideram regular.

c) Na limpeza 46,67% consideram excelente; 50% consideram bom e 3,33% consideram regular.

d) Nos serviços de quarto 40% consideram excelente; 53,33% consideram bom e 6,67% consideram regular.

e) No café da manhã 33,33% consideram excelente; 50% consideram bom e 16,67% consideram regular.

f) Na hospitalidade 46,67% consideram excelente; 53,33% consideram bom.

g) Na segurança 46,67% consideram excelente e 43,33% consideram bom.

### 3.3. ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Com base nos resultados da pesquisa de satisfação de clientes estrangeiros (ingleses, italianos e espanhóis), realizada no DELUPO APART HOTEL, constatou-se que os espanhóis com 46,7% são os maiores frequentadores do Apart Hotel, seguidos pelos italianos com 33,33% e os ingleses com 20%.

A grande maioria dos hóspedes estrangeiros são de sexo masculino (80%), casados (56,67%), com idades entre 31 e 50 anos (60%) e possuem alto nível de instrução, sendo que 46,67% têm nível superior completo e 30% tem pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado).

As rendas destes hóspedes são acima de 2.501,00 (80%) e 96,67% deles viajam para o Brasil por motivos profissionais. Suas estadias normalmente não são pré-datadas, sendo que 86,66% dos entrevistados se hospedam eventualmente, anualmente ou em datas esporádicas.

Os motivos que levam os hóspedes estrangeiros a escolherem o DELUPO APART HOTEL como melhor opção no ramo na região para se hospedar é o diferencial no atendimento com 46,67%. Esse quesito item teve avaliação como ótimo ou bom por 96,67% dos entrevistados, sendo que a eficiência e rapidez no atendimento com 43,33% são os maiores motivos da satisfação dos clientes por esse diferencial; 83,34% dos entrevistados não citaram nenhum tipo de insatisfação nesse quesito. O bom preço com 23,33% e a localização privilegiada com 20% também são levados em conta na hora da escolha dos entrevistados. Outros motivos citados foram sugestões de amigos e boa infra-estrutura. O ambiente do Apart Hotel foi avaliado como bom por 76,67% e ótimo pelos demais.

Os produtos e serviços fornecidos pelo estabelecimento foram avaliados como bom ou ótimo por 93,34% dos entrevistados, onde os melhores quesitos foram a hospitalidade com 100% e facilidade para realizar reservas e limpeza eficaz com 96,67%, de aprovação. Os demais citaram a falta de um bom restaurante, de sala de recreação e variedades no café da manhã como maiores motivos para a insatisfação nesse quesito.

A diversificação de produtos no café da manhã foi citada por 26,67% como o principal serviço a ser melhorado no Apart Hotel e avaliado como regular por 16,67% dos clientes entrevistados. O serviço de quarto com 13,33% e segurança por 6,67%, também foram citados para obter melhorias e juntos obtiveram 16,67% com avaliação regular. Na análise verificou-se que 40% dos clientes que responderam o questionário dizem não ter nenhum quesito que necessite de melhorias.

Na avaliação geral de todos os quesitos, 56,67% dos entrevistados deram nota de 9 a 10 e 43,33% de 6 a 8, o que demonstra satisfação muito boa dos hóspedes com o DELUPO APART HOTEL.

#### 4. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

O objetivo geral deste Trabalho de Conclusão de Curso era identificar o grau de satisfação do hóspede estrangeiro pelos serviços prestados pelo DELUPO APART HOTEL.

Para alcançar estes propósitos foram traçados alguns objetivos específicos sobre os quais se apresentam os seguintes comentários:

a) Destacar aspectos conceituais e característicos sobre atendimento e satisfação de clientes: a satisfação de um cliente pode ser muito bem atribuída à expectativa que ele tem de um serviço, se o que ele espera deste serviço for maior que ele recebeu, então ele fica satisfeito, caso contrário, se o que ele espera for menor do que ele recebe, o cliente fica insatisfeito;

b) Apresentar noções sobre marketing e marketing de serviços: o marketing de serviços consiste em um conjunto de esforços e ações que valorizam uma venda com o objetivo de encantar o cliente, diferenciando a empresa da concorrência. Assim, torna-se necessário criar novas formas de serviços para conquistar o cliente e, principalmente, surpreendê-lo. Também pode ser definido com o conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços, de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos consumidores ou usuários com satisfação e qualidade;

c) Conhecer noções sobre marketing de turismo e de hospitalidade; dentro desta hospitalidade está incluso um conjunto de fatores que possam deixar o hóspede bem acomodado, onde, equipamentos e tecnologia modernos são importantes, mas juntos com a cordialidade no acolhimento completam os requisitos para a boa hospitalidade;

d) Caracterizar a empresa DELUPO APART HOTEL: foram apresentados os dados gerais da empresa; tais como dados de identificação, histórico, produtos e serviços;

e) Realizar uma pesquisa de satisfação dos serviços prestados com hóspedes estrangeiros; foram entrevistados trinta hóspedes estrangeiros dentre eles: Italianos, Espanhóis e Ingleses, no período de 25/06 a 15/09/2010;

f) Analisar os dados coletados para propor recomendações à empresa a partir do estudo realizado: de acordo com os dados coletados e analisados, conclui-se que o objetivo geral foi alcançado porque foi possível constatar que os hóspedes estrangeiros estão satisfeitos com os serviços prestados, tendo em vista que 56,67% dos entrevistados deram nota de 9 a 10 e 43,33% de 6 a 8,

o que demonstra satisfação muito boa dos hóspedes com o DELUPO APART HOTEL. Percebeu-se também que houve algumas pequenas argumentações e restrições com alguns serviços, que não chega a ser um fator grave, mas pode sim ser corrigido pela administração do DELUPO APART HOTEL, pois o mesmo visa à satisfação dos seus hóspedes dando o conforto que ele necessita.

Ao final, apresentam-se as seguintes recomendações tiradas da pesquisa feita com os hóspedes:

- que o hotel disponibilizasse de academias e salas de jogos e recreação, piscinas e restaurante próprio;

- que tivesse mais variedades no mini bar, e mais produtos de higiene variados como acessórios do banheiro;

- que houvesse mais variedades no café da manhã, como o café Europeu e o Americano;

- que o hotel disponibilizasse informações e cardápios em Inglês e Espanhol;

## 5. REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, Karl. *Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes*. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 2000
- ALMEIDA, Sérgio. *Cliente, eu não vivo sem você: o que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços e clientes*. Salvador-BA: Casa da Qualidade, 1995
- BATESON, Jonh, E.G; HOFFMAN, Douglas K. *Marketing de Serviços*.4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BERRY, Leonard. *Descobrimo a essência do serviço: os novos geradores de sucesso sustentável nos negócios*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- BRASIL.EMBRATUR. Disponível em <http://www.embratur.gov.br>. Acesso em 09/06/2010a.
- \_\_\_\_\_. IBGE. Disponível em <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 09/06/2010 b.
- \_\_\_\_\_. Ministério da Educação e Cultura. Disponível em <http://www.mec.gov.br>. Acesso em 09/06/2010 c.
- CASTELLI, Geraldo. *Administração hoteleira*. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001. (Coleção Hotelaria).
- DAUD, Miguel; RABELLO,Walter. *Como incrementar resultados com a prestação de serviços*. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. *Gerenciar bem é manter o cliente*. São Paulo: Pioneira, 1995.
- GIANESI, Irineu G.N; CORRÊA, Henrique Luiz. *Administração estratégica de serviços*. São Paulo: Atlas, 1994.
- GODRI, Daniel. *Conquistar e manter clientes*. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.
- GUARDANI, Fátima. *Gestão de Marketing em Hotelaria*. São Paulo: Atlas, 2006.
- HOFFMAN, K. Douglas, BATESON, John E. G., *Princípios de marketing de serviços – conceitos, estratégias e casos*, São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2003.
- KOTLER, Philip. *Administração e Marketing*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KUAZAQUI, Edmir. *Marketing turístico e de hospitalidade: fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi, *Marketing, Conceitos Exercícios Casos* ,7.ed.SãoPaulo: Editora Atlas S.A, 2005.
- PERFORMANCE RESEARCH ASSOCIATES. *Atendimento Nota 10*. Tradução Cintia Braga. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- RAUEN, Fábio José. *Roteiros de investigação científica*. Tubarão: Editora da UNISUL, 2002
- REICHHELD, Frederick. *A estratégia da lealdade: a força invisível que sustenta crescimento, lucros e valor*. Rio de Janeiro: Campus, 1996.



SEBRAE. Composto mercadológico. Disponível em <http://www.biblioteca.sebrae.com.br>. Acesso em 09/06/2010.

SENAC. ARTIGO. Disponível em <http://www.senac.br>. Acesso em 09/06/2010

**6. APÊNDICE 1 – FORMULÁRIO DA ENTREVISTA**

Estimado hóspede, esperamos que você tenha desfrutado de bons momentos em sua estada no DELUPO APART HOTEL Apart Hotel. Sua avaliação é fundamental para melhorias em nossas instalações e serviços para assim podermos lhe oferecer o melhor.

Dear guest, thank you for choosing DELUPO APART HOTEL Apart Hotel. Your evaluation are very important for us. We always look forward to make improvements in our installations and services, so we can always offer the best of ours guests.

**1) Dados Pessoais****1. Sexo**

( ) Feminino

( ) Masculino

**2. Idade**

( ) Até 20 anos

( ) Entre 21 e 30 anos

( ) Entre 31 e 40 anos

( ) Entre 41 e 50 anos

( ) Mais de 50 anos

**3. Estado Civil**

( ) Solteiro(a)

( ) Casado(a)

( ) Separado(a) / desquitado(a) / divorciado(a)

( ) Viúvo(a)

**4. Grau de escolaridade**

( ) Até o ensino fundamental completo

( ) Ensino médio completo

( ) Ensino superior incompleto

( ) Ensino superior completo

( ) Pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado)

**5. Qual sua renda mensal?**

- Até R\$ 500,00
- De R\$ 501,00 à R\$ 1000,00
- De R\$ 1001,00 à R\$ 1500,00
- De R\$ 1501,00 à R\$ 2500,00
- Acima de R\$ 2501,00

**6. Nacionalidade:** \_\_\_\_\_

**7. Motivo pelo qual vem ao Brasil:** \_\_\_\_\_

**2) Dados da Pesquisa****1. Qual a frequência que você vem ao Brasil?**

- Diariamente
- Semanalmente
- Mais de uma vez por semana
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- anualmente
- eventualmente
- outro período: qual:

**2. Qual o motivo que o leva se hospedar neste hotel?**

- Preço
- Atendimento
- Localização
- Outras. Quais? \_\_\_\_\_

**3. Como você avalia o atendimento deste hotel?**

- Ótimo
- Bom
- Regular

Ruim

Não posso avaliar

**4. Como você avalia o ambiente deste hotel?**

Ótimo

Bom

Regular

Ruim

Não posso avaliar

**5. Como você avalia os produtos e serviços deste hotel?**

Ótimo

Bom

Regular

Ruim

Não posso avaliar

**6. Quais fatores lhe deixam satisfeitos com o atendimento deste hotel?**

A presteza no atendimento

A cordialidade dos (as) atendentes

A eficiência e rapidez no atendimento

Não posso avaliar

Outros. Quais? \_\_\_\_\_

**7. Quais fatores lhe deixam insatisfeitos com o atendimento deste hotel?**

A falta de vontade em atender

Demora no atendimento

Produtos e serviços ofertados

Não posso avaliar

Outros. Quais? \_\_\_\_\_

**8. Você gosta dos produtos e serviços deste hotel? Por quê?**

Sim

Não

Por que? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**9. O que você acha que poderia melhorar neste hotel:**

Reservas

Recepção

Limpeza

Serviço de quarto

Café da manhã

Hospitalidade

Segurança

Não posso avaliar

Outros. Quais? \_\_\_\_\_

**11. Qual a sua nota para o hotel de uma forma geral?**

de 0 a 2

de 3 a 5

de 6 a 8

de 9 a 10

12. Assinale conforme sua opinião: ( 4 ) Excelente ( 3 ) Bom ( 2 ) Regular ( 1 ) Ruim

Reservas

Recepção

Limpeza

Serviço de quarto

Café da manhã

Hospitalidade

Segurança

13. Comentários (use o verso)