

MARKETING DE RELACIONAMENTO EM APART-HOTEL DE MARINGÁ - ESTUDO MULTICASO

Giselle Pereira Mendes

Cesumar - Centro Universitário de Maringá, Maringá - Paraná

Carlos Alexandre (Orientador)

Cesumar - Centro Universitário de Maringá, Maringá - Paraná

Turismo e Hospitalidade destacam-se por ser um dos setores da economia que mais cresce e em uma considerável velocidade. A saturação do setor em outros países tem estimulado o cruzamento de fronteiras, buscando novas oportunidades para a sobrevivência e o crescimento. Para assegurar a competitividade, são necessários mecanismos que visem captar e reter a clientela, mediante a adoção de um novo conceito de marketing - o Marketing de Relacionamento. O presente estudo contempla uma avaliação das ações de marketing de relacionamento - empreendidas por um apart-hotel em Maringá - apresentada sob a forma de estudo multicaso. Foram analisadas as políticas e instrumentos de marketing de relacionamento adotadas nas "horas da verdade" e levantadas as percepções, e dos clientes internos e externos com relação aos serviços e instrumentos adotados pelo estabelecimento. Os objetivos específicos procuraram definir os aspectos ligados ao marketing de relacionamento, sob a perspectiva de avaliação dos clientes internos e externos. As interações entre os clientes internos que atuam na linha de frente, nas áreas de Recepção, Reserva, Governança, Alimentos e Bebidas. Os resultados obtidos revelam que o apart-hotel pesquisado adota pouco o programa de fidelização. Os dados levantados indicam a priorização a retenção dos clientes antigos. Entretanto, o estabelecimento investigado utiliza eficientemente alguns recursos do marketing de relacionamento, como exemplo, oferecer um nível de atendimento que possibilita a satisfação que, por sua vez, estimula a propaganda boca-a-boca. Observou-se a prática informal de marketing de relacionamento por parte dos clientes internos, ao propiciar aos hóspedes frequentes um atendimento personalizado, através da memorização e a oferta dos serviços. Os clientes externos reconhecem este tratamento diferencial e percebem que o apart-hotel considera importante tê-los como hóspedes novamente. Este trabalho visa desenvolver o marketing de relacionamento entre o hotel e os clientes internos e externos para assim promover o mesmo dentro do conceito dos clientes externo, criando um vínculo com estes, e proporcionar uma maior motivação para o cliente interno melhorando assim a qualidade dos serviços prestados.

gisellemendes@hotmail.com