

O Marketing de Relacionamento e a Satisfação do Consumidor: O caso do Hotel Portugal

Luan Portugal Fonseca

Eliane Monteiro de Almeida

Maurício De Souza Leão

Martius Vicente Rodriguez y Rodriguez

Daniela Gomes Alcantara

RESUMO

O Marketing de Relacionamento busca aumentar os resultados das empresas por meio da construção de relacionamentos de longo prazo entre os clientes e a marca. Essa estratégia vem ganhando destaque, tendo em vista que o marketing tradicional é insuficiente para atender às necessidades do atual mercado. Neste contexto, o presente trabalho buscou verificar as práticas de Marketing de Relacionamento realizadas pelo Hotel Portugal e se elas estão gerando satisfação aos clientes. Isso foi feito por meio de um estudo de caso, em que se aplicou entrevistas aos usuários da empresa, associando os seus relatos a uma pesquisa bibliográfica. Identificaram-se práticas de Marketing de Relacionamento na empresa, que consistem em conhecer profundamente seus clientes, manter um relacionamento próximo com eles e atender as suas necessidades de maneira customizada. Os clientes demonstraram alta satisfação com os serviços do Hotel, apenas destacam o descontentamento pela falta de um computador na recepção da empresa por causa da resistência dos funcionários. Sendo assim, é necessário que a empresa continue investindo em seu relacionamento com os clientes e capacite seus colaboradores para o uso de novas tecnologias, gerando valor para todas as partes envolvidas: proprietários, funcionários e clientes.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento; Satisfação do Consumidor; Relação Cliente e Empresa; Hotel Portugal.

INTRODUÇÃO

O Marketing de Relacionamento vem ganhando destaque nas últimas décadas (Scussel et al., 2017) por conta do desenvolvimento do Marketing de Serviço com foco na qualidade,

bem como o reconhecimento dos benefícios do Marketing de Relacionamento tanto para a empresa quanto para os clientes (Berry, 1995). Essa estratégia busca aumentar os resultados das empresas por meio da construção de relacionamentos de longo prazo entre os clientes e a marca (D'Angelo et al., 2006). Isto é, o Marketing de Relacionamento não busca, apenas, divulgar sua marca ou reter consumidores. Mas sim, conhecer profundamente os seus clientes, criar vínculos emocionais com eles e fidelizá-los (Berry, 2002; O'Malley & Tynan, 2000, com citado em D'Angelo et al., 2006, p. 75).

A aplicação dessa estratégia, portanto, traz diversos desafios, tendo em vista que demanda da empresa uma preocupação com elementos não funcionais. É necessário que a organização compreenda os aspectos emocionais envolvidos em um relacionamento por meio do amplo conhecimento de seus clientes. No entanto, se a empresa elaborar um planejamento adequado com estratégias coerentes com seu público-alvo, o Marketing de Relacionamento trará diversos benefícios, com destaque para a propaganda boca a boca e a fidelização do cliente (D'Angelo et al., 2006; Demo et al., 2021)

Apesar do crescimento e efeitos positivos da aplicação dessa estratégia, a literatura carece de estudos nacionais que discutam o Marketing de Relacionamento. Além disso, a maioria dos estudos que falam sobre o Marketing de Relacionamento analisam as relações B2B em comparação às B2C (Demo et al., 2021). Neste contexto, percebe-se a necessidade de novas pesquisas para entender como as empresas implementam o Marketing de Relacionamento na sua interação com o consumidor final e os efeitos disso para que as práticas sejam constantemente aprimoradas.

Como o turismo vem sofrendo um significativo crescimento e, por isso, há a necessidade, por parte das organizações, de elaborar estratégias para se destacar em meio a concorrência, acredita-se que o Marketing de Relacionamento pode ser eficaz para aumentar a satisfação do cliente no consumo de bens intangíveis das atividades turísticas, como a hospedagem. Este setor é importante para o Brasil, tendo em vista que gera emprego e renda, o que contribui para a distribuição de riqueza entre as regiões (Rabahy, 2019). Sendo assim, neste trabalho buscou-se verificar as práticas de Marketing de Relacionamento realizadas pelo

Hotel Portugal e se elas estão gerando satisfação aos clientes. Isso foi feito com base nos relatos dos próprios consumidores da empresa, associando-os a uma pesquisa bibliográfica.

A escolha do objeto de pesquisa se deu pelo fato do Hotel Portugal, localizado na região de Macaé, ser referência em hospedagem há 40 anos e pela possibilidade de coleta das informações. Além disso, o turismo de negócio é destaque na região de Macaé, a qual tem o maior parque hoteleiro do interior do estado do Rio de Janeiro (Prefeitura Municipal de Macaé, [s.d.]).

Essa pesquisa justifica-se pelo fato do marketing ser essencial para as empresas e estar evoluindo ao longo do tempo. A tendência é que o marketing promova a integração e satisfação do consumidor, o que é um dos principais objetivos do Marketing de Relacionamento (McKenna, 1992). Desse modo, é importante analisar o relacionamento entre as empresas e seus consumidores para expandir as atividades que geram efeitos positivos e melhorar as práticas que não obtém os resultados desejados.

Além disso, ao evidenciar os resultados do Marketing de Relacionamento, é reforçada a sua importância para a satisfação do freguês, podendo estimular as organizações a adotarem essa estratégia.

Além deste capítulo 1 de Introdução, este trabalho é composto por mais seis capítulos. No capítulo 2 tratam-se os conceitos e discussões a respeito do Marketing de Relacionamento para o melhor entendimento deste trabalho. No capítulo 3, é exposto como foram estruturadas e aplicadas as entrevistas realizadas para este estudo a fim de que o leitor entenda como foram coletados os relatos dos entrevistados que serão expostos nos capítulos seguintes. Depois, apresenta-se o capítulo 4 em que se aborda a personalização dos serviços na empresa estudada, com base nos depoimentos dos entrevistados, associada à literatura que trata direta ou indiretamente o tema. No capítulo 5, mostram-se os relatos dos clientes a respeito da motivação para a escolha do Hotel Portugal associada à literatura sobre a temática. Já no capítulo 6, são expostos aspectos que podem ser melhorados na empresa com base nos relatos dos fregueses. Por fim, no capítulo 7 há uma síntese dos principais resultados, limitações da pesquisa e sugestões de trabalhos futuros.

O MARKETING DE RELACIONAMENTO

A discussão sobre o Marketing de Relacionamento teve origem nos estudos relacionados ao Marketing de Serviços (Scussel et al., 2017). Este, segundo Kotler (2010), é um conjunto de ações que tem como foco a investigação, a captação e a assistência aos clientes. Além disso, o Marketing de Serviços engloba a análise, planejamento, implementação e controle das necessidades dos clientes, visando a lucratividade e a qualidade na prestação dos serviços e dos produtos oferecidos. Sendo assim, o Marketing de Serviços busca moldar os serviços ao cliente (Phillip Kotler, 2010).

Ainda sob a reflexão de Kotler (2010), saber o máximo possível sobre o comportamento do consumidor é indispensável para o sucesso das empresas. Pois, é por meio desse conhecimento que elas ajustam suas tomadas de decisão para que as campanhas tragam o retorno esperado, já que o Marketing de Serviços é uma troca de interação entre cliente e fornecedor. Uma das bases do sucesso no meio empreendedor é conhecer bem o público-alvo, tal como as expectativas envolvidas. Nesse sentido, seria necessário supri-las, posicionar-se acima do que é esperado e tentar conseguir destaque diante de um mercado tão competitivo.

O Marketing de Relacionamento também possui essas características, tendo como foco os relacionamentos. O principal autor da temática, Berry (1983), afirma que o Marketing de Relacionamento engloba a atração, manutenção e desenvolvimento de relacionamentos com os clientes (Scussel et al., 2017). Isto é, o Marketing de Relacionamento tem o consumidor como foco e isso é essencial para alcançar melhores resultados e fidelidade dos clientes (Demo et al., 2018).

Essa estratégia pode ser uma alternativa para que as empresas se destaquem diante da ampla concorrência. Diferente do marketing tradicional, o Marketing de Relacionamento promove a participação do consumidor, isto é, o marketing é construído junto com o cliente. Esta é uma forma de criar e manter uma relação duradoura entre o consumidor e a marca (Demo et al., 2018). Neste processo, o diálogo com o consumidor é fundamental para que todos os envolvidos fiquem satisfeitos (McKenna, 1999), sendo o contato do dia a dia mais importante que a própria propaganda (Godri, 1994).

Sobre essa temática, os autores P. Kotler & Armstrong (2014) destacam a preocupação das companhias em manter os seus clientes existentes, desenvolvendo relacionamentos

duradouros. O foco não é mais, apenas, criar e desenvolver produtos ou serviços, mas sim adaptá-los às necessidades dos consumidores (Demo et al., 2021; Scussel et al., 2017). Desse modo, Gummesson (1998) destaca o Marketing de Relacionamento como um novo paradigma.

Para Gummesson (1998), o antigo conceito de marketing deve ser substituído, já que não atende mais às necessidades atuais do mercado. Portanto, uma nova abordagem, na perspectiva do autor, teria os seguintes pilares:

- A relação – o marketing deve estar orientado para a criação, manutenção e desenvolvimento de relações com os clientes.
- A interatividade das partes – as relações entre vendedores e clientes para a criação e entrega mútua de valor exigem um estreito e intenso processo de comunicação entre ambos.
- O longo prazo – para criar, manter e desenvolver as relações é necessário um longo espaço temporal.

O Marketing de Relacionamento, portanto, trata-se de “um processo que passa por aprendizagem, gerenciamento e atendimento das preferências dos clientes, e cujo resultado será a criação de vantagens e ofertas customizadas para os clientes e lealdade para a organização” (Berry & Gresham, 1986, como citado em Scussel et al., 2017, p. 11). Isto é, o Marketing de Relacionamento não se confunde com a retenção de clientes (Berry, 2002; O'Malley & Tynan, 2000, com citado em D'Angelo et al., 2006, p. 75), a qual por vezes ocorre pela inércia, indiferença e contratos a longo prazo (Kotler, 2004). Essa estratégia busca o vínculo emocional com o consumidor, bem como a sua satisfação (Berry, 2002; O'Malley & Tynan, 2000, com citado em D'Angelo et al., 2006, p. 75; Kotler, 2004).

Tendo em vista todas essas discussões e conceitos em torno do Marketing de Relacionamento, os autores Scussel et al. (2017) elaboraram uma definição que engloba as teorias tradicionais e os estudos recentes: “o marketing de relacionamento consiste em uma filosofia de negócio que promove a interação de colaboradores internos, parceiros e clientes visando o engajamento com a organização e criação de valor para todas as partes” (Scussel et

al., 2017, p. 19). Este conceito, portanto, poderá ser utilizado para o melhor entendimento da temática e do trabalho aqui apresentado.

MÉTODO DE PESQUISA

A presente pesquisa foi realizada por meio de uma pesquisa bibliográfica combinada ao estudo de caso na empresa Hotel Portugal. Tendo em vista que o trabalho buscou apurar as práticas de Marketing de Relacionamento com base nos relatos dos clientes, foram realizadas entrevistas com os profissionais que possuem contato direto com o Hotel Portugal e com aqueles que foram recebidos como hóspedes.

Para isso, foi elaborado um roteiro pré-organizado, entretanto, com o decorrer da pesquisa de campo, foram surgindo perguntas de caráter mais específico para identificar detalhadamente o que os clientes avaliam sobre os serviços prestados pela empresa do presente estudo. A entrevista foi aplicada por uma psicóloga. O Quadro 1 mostra as questões feitas aos entrevistados.

Quadro 1: Questões da Entrevista

Como você se sente no Hotel Portugal?
Como vocês percebem o atendimento dos funcionários do Hotel Portugal?
Quais foram as referências do Hotel Portugal que vocês tinham antes da realização do contrato?
Houve alguma dificuldade no processo de contratação dos serviços do Hotel Portugal (Problemas de estrutura do Hotel Portugal ou informações negativas sobre o mesmo)?
A busca pelos serviços de hospedagem do Hotel Portugal se deu por quais motivos?
O bom relacionamento foi o que atraiu você ao Hotel Portugal? Ou apenas sua localização foi importante?
Em Macaé existem muitos Hotéis, mas o Hotel Portugal se destacou em quais aspectos?
Sabe-se que o Marketing de Relacionamento tem como um dos princípios criar laços entre clientes e fornecedores, o Hotel Portugal conseguiu atingir tal objetivo?
Existe algo a mais em que o Hotel surpreendeu a vocês?
Quais são os principais pontos fortes/vantagens que a parceria com o Hotel Portugal proporciona para vocês do administrativo quanto para os funcionários que utilizam as instalações do Hotel Portugal?
Você sente que o Hotel Portugal gosta de moldar seus serviços ao gosto do cliente?
Existe alguma observação/pontos negativos em que vocês queiram destacar sobre os serviços do Hotel Portugal?
Você indicaria o serviço do Hotel Portugal para outras pessoas?
Você sente que o Hotel Portugal se posiciona corretamente?

Fonte: Elaboração dos autores (2020)

A identidade dos entrevistados foi preservada e, portanto, eles foram classificados por letras do alfabeto latino. O Quadro 2 mostra o perfil dos entrevistados.

Quadro 2: Perfil dos Entrevistados

PERFIL DOS ENTREVISTADOS			
ENTREVISTADOS	IDADE	CARGO/FUNÇÃO	RELAÇÃO
A	38 ANOS	COORDENADOR DE LOGÍSTICA	CLIENTE
B	38 ANOS	TÉCNICO EM LOGÍSTICA	CLIENTE
C	33 ANOS	COMPRADOR	CLIENTE
D	29 ANOS	SUPERVISOR DE LOGÍSTICA	CLIENTE
E	23 ANOS	TÉCNICO EM LOGÍSTICA	CLIENTE
F	25 ANOS	TÉCNICO EM LOGÍSTICA	CLIENTE
G	30 ANOS	TÉCNICO EM LOGÍSTICA	CLIENTE

Fonte: Elaboração dos autores (2020)

As entrevistas foram gravadas e transcritas em sua totalidade para uma melhor leitura dos dados expostos, as perguntas foram abertas, buscando promover um ambiente prazeroso para o entrevistado a discorrer sobre sua escolha pelos serviços do Hotel. Pois, segundo McCracken (1998) a conversa direta e pessoal facilita ao pesquisador captar o universo mental do entrevistado.

De acordo com Casotti (2004), deve-se levar uma conversa calma e leve, com o intuito de deixar o entrevistado mais à vontade para expor sua rotina e informar somente a verdade, pois o tema evidencia conflitos e pode levar a contradições ao relatar suas escolhas, dificultando então a avaliação das informações.

A Personalização de Serviços do Hotel Portugal

O serviço, diferentemente do produto, não pode ser visualizado claramente na hora da compra. Essa característica peculiar dos serviços de serem vividos, apenas, no momento da realização acaba sendo uma barreira na negociação. Pois, os clientes têm a necessidade de ver ou sentir o que estão comprando. Portanto, é necessário mostrar aos clientes, de maneira clara,

o que a empresa oferece e quais são as suas vantagens, principalmente, no que diz respeito à qualidade dos serviços prestados (Zeithaml et al., 2014).

O relato do entrevistado A dá indícios de que o Hotel Portugal vem oferecendo serviços de qualidade na perspectiva do consumidor. Ao ser perguntado pelos serviços e como conheceu o Hotel, o entrevistado A diz que:

“Já trabalho há bastante tempo com logística e sei bem quando os hotéis enfeitam tudo antes de visitar, e por isso fui de surpresa sem ninguém saber quem eu era. Mas depois de visitar o hotel, eu gostei muito, o atendimento é maravilhoso, me surpreendi e me surpreendo até hoje porque não temos reclamações” (Entrevistado A, coordenador de logística).

O entrevistado A corrobora o autor Godri (1994, p17), que indica o contato do dia a dia como mais importante do que a propaganda.

Neste contexto, ao ser indagado sobre a personalização dos serviços do Hotel, o entrevistado B aponta a preocupação da empresa em conhecer e ouvir os seus clientes a fim de personalizar seus serviços e conquistar credibilidade junto ao consumidor:

“Sim, até demais! As planilhas mais certas são as do Hotel Portugal, a planilha de conferência do meu pessoal hospedado dentre todos os hotéis o Portugal é o que entrega a planilha mais perfeita, sem nenhum tipo de problema, e eles conseguem fazer com que a gente não tenha trabalho, a gente consegue checar rápido e não precisa nem dividir por centro de custos, porque já vem dividido” (Entrevistado B).

O entrevistado D complementa a fala do entrevistado B sobre a adequação dos serviços do hotel ao cliente:

“É notório sim, o Luan sempre está aqui com a gente né? Atende todas nossas ligações, a gente o sente bem perto da gente sabe? Tudo que a gente realmente necessita eles tiram dúvidas com a gente sobre a progressão dos nossos negócios, ele está sempre aqui para auxiliar. Sabe, eles tentam se adequar ao novo mercado juntamente com a gente, o Luan passa essa imagem de andar sempre juntos e tal. Realmente tudo que eles vêm fazendo até

hoje é muito agradável para a gente, só mostra que eles não têm só o interesse de apenas prestar um serviço, mas sim de criar um grande laço de amizade” (Entrevistado D).

As declarações dos entrevistados B e D mostram a tendência das práticas empresariais, destacadas por Kotler e Amstrong (2014), em manter os seus consumidores e desenvolver relacionamentos duradouros. Entende-se, portanto, que a comunicação deve ser vista como um diálogo e ao ser aplicada eficazmente, as duas partes ganham, empresa e clientes. (Mckenna, 1999).

Motivos para a escolha do Hotel Portugal

O roteiro para as entrevistas foi estruturado não somente para adquirir informações sobre os serviços atuais do hotel em questão, mas também para levantar informações sobre quais são os diferenciais que o Hotel Portugal possui, o porquê da sua escolha e se antes dos entrevistados começarem a trabalhar nas empresas/clientes atuais já ouviram falar sobre o serviço do mesmo, a fim de diagnosticar se a inércia, indiferença e contratos a longo prazo são os motivos para a utilização do hotel (Kotler, 2004).

Em todas as entrevistas o preço foi citado como um diferencial do Hotel Portugal, tendo destaque a resposta do entrevistado F:

“Outros fornecedores ofereceram novos valores para a gente, conversamos com o Portugal e eles conseguiram fazer o menor preço, conversaram com a gente para saber o que era melhor para a empresa, e quando há o pedido de redução normalmente as empresas tendem a cair a qualidade de seus serviços e no Hotel Portugal foi diferente, porque o serviço continua excelente” (Entrevistado F).

O entrevistado F revela a preocupação do Hotel em compreender o freguês, entender suas ações e mantê-lo por meio de um serviço de qualidade, promovendo engajamento e criando valor para o cliente – práticas essenciais para a construção de um marketing que atenda às demandas do atual mercado (Gummesson, 1998, Scussel et al., 2017, Demo, 2018).

Em relação às acomodações, todos os entrevistados disseram que são simples e limpas. E dentre os hotéis que as empresas deles estão dispostas a pagar, o Hotel Portugal foi o melhor.

O entrevistado D também destacou o melhor custo-benefício do Hotel Portugal:

“Eu e minha gerente fomos lá e nós conhecemos outros hotéis também, mas lá foi o melhor dentre os outros que visitamos dentro dos padrões que nossa empresa pode pagar. Nosso interesse foi pela hospedagem que é bem melhor, pelo atendimento, pelo preço, o atendimento deles é muito bom são muito bem-educados! Quando a gente precisa ligar para lá para saber de algum funcionário eles nos informam, realmente tudo que a gente precisa do apoio do hotel eles nos dão. Uma das coisas muito importantes é quando acontece algum imprevisto, alguma emergência eles nos ligam e informam, e quando há reserva de última hora eles conseguem encaixar todos os nossos funcionários, todos nossos pedidos” (Entrevistado D).

O entrevistado D destaca em sua afirmação que a escolha do Hotel Portugal se deu por diversos fatores além do preço. Ele indica que na empresa estudada o cliente foi atendido com qualidade em todas as suas demandas, indicando a personalização do serviço.

Ainda sobre o atendimento e personalização dos serviços, o entrevistado C e o entrevistado G, respectivamente, indicam em sua fala a preferência do Hotel pela relação entre fornecedor e cliente:

“Então tá aí o grande diferencial deles. O tratamento direto com o Luan é mais fácil por quê? Qualquer tipo de problema que a gente tenha ou qualquer tipo de modificação do mercado a gente fala com ele e ele consegue se adequar totalmente dentro das nossas necessidades. Por exemplo, a gente recebe algumas ofertas de outros hotéis, e a gente antes de fazer alguma mudança, a gente fala com o Luan. Eu mesmo falo com ele, “olha tá acontecendo isso, isso e isso” e ele consegue se adequar ao mercado” (Entrevistado C).

“O Portugal tem o melhor atendimento. Ultimamente eles estão querendo até implantar uma van para trazer os funcionários para a empresa e isso realmente mostra o diferencial deles, que é prezar sempre pelos clientes”. (Entrevistado G)

Os entrevistados C e G indicam a relação próxima entre cliente e fornecedor no Hotel Portugal, mostrando que a empresa se preocupa não somente com o momento de compra, mas com todo o processo de aquisição e uso do serviço.

Ainda sobre o relacionamento próximo entre a empresa e clientes, vale destacar o comentário dos entrevistados E e F, respectivamente:

“O Hotel Portugal para mim é como se fosse minha família, eu me sinto em casa”.
(Entrevistado E)

“O Portugal para mim é como se fosse uma família, porque eu tenho toda a facilidade e não tenho problema nenhum com reclamação de funcionário, até porque o Hotel Portugal ele meio que acolhe a gente, não tem um funcionário que chegue lá sem reserva que o Portugal não hospede, mesmo não me ligando de madrugada” (Entrevistado F).

A facilidade e qualidade da comunicação entre a empresa e cliente também foi destaque, como apontado pelo entrevistado A:

Particularmente a comunicação é ótima! Já aconteceram casos de perdermos as notas fiscais deles e eu ligar desesperado para o Luan pedindo para que não cobrasse nenhum tipo de taxa e ele não cobrou nada, sabia que isso é muito raro? É difícil algum fornecedor ter o tipo de interação que eles possuem com a gente e por isso que o Portugal dá de 10 a 0 sobre todos os outros fornecedores de hotéis que temos. (Entrevistado A)

O café da manhã também pode ser apontado como um elemento que contribui para a escolha dos clientes pelo Hotel, pois foi elogiado pelos clientes já que o valor da estadia, o qual inclui o café da manhã, é menor em relação aos concorrentes e há uma maior variedade nos alimentos. O atendimento extrovertido da copeira com os hóspedes também é destacado pelos clientes, ficando evidente o vínculo emocional entre a empresa e os clientes - elemento primordial na construção de um marketing eficaz (Kotler, 2004).

Percebe-se, portanto, que os clientes não usam o Hotel, apenas, por inércia ou limitação de contratos (P. Kotler, 2003). Mas os principais motivadores para a escolha do Hotel Portugal, segundo seus clientes são: atendimento de qualidade, personalização dos serviços, relacionamento próximo com o cliente e o custo-benefício.

Aspectos que podem ser melhorados

Os entrevistados também foram indagados sobre os aspectos que podem ser melhorados no serviço do Hotel. E a falta de um computador na recepção foi o ponto de destaque. Os entrevistados B e G relataram, respectivamente:

“Acho que a falta de um computador na recepção, porque ajudaria mais rápido verificar se o funcionário tem reserva ou não” (Entrevistado B).

“A falta de um computador na recepção. Eu sei que não tem por causa da Dona Zezé” (Entrevistado G).

A implementação de um novo sistema deve obedecer a diversas etapas para que a consolidação do mesmo tenha eficiência no processo (Stair, 1998). Portanto, apesar de parecer simples a implementação de um computador na recepção, o que deixaria os serviços cada vez mais ágeis e com qualidade, a gerência enfrenta a dificuldade da inserção da tecnologia para seus funcionários mais antigos. Pois, os funcionários mais elogiados do Hotel, que trabalham no Hotel há mais de 20 anos, têm resistência quanto à utilização do computador na recepção. Nesse contexto, portanto, é mais vantajoso para gestão do Hotel permitir que seus funcionários trabalhem de acordo com a sua preferência, a princípio. E que, simultaneamente, planeje uma implementação de novas tecnologias, de forma que todos os envolvidos possam ficar satisfeitos, promovendo a manutenção do bom relacionamento entre proprietários, funcionários e clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O elevado índice de competitividade do mercado faz com que as empresas busquem estratégias que as diferenciem das concorrentes, como as ações observadas e adotadas pela companhia estudada no presente artigo.

Os objetivos do trabalho foram alcançados por meio do desenvolvimento e análise de um questionário com perguntas referentes ao Marketing de Relacionamento que o Hotel Portugal vem desempenhando, com o intuito de levantar as opiniões dos maiores clientes do Hotel sobre os serviços prestados. Os relatos foram analisados com base na literatura sobre Administração de Marketing, Marketing de Serviços, Marketing de Relacionamento e

qualidade. Assim, foi possível identificar as práticas da empresa e seus efeitos, no que diz respeito à satisfação do consumidor.

A satisfação do cliente, qualidade, criação de laços, a adaptação dos serviços à preferência do usuário e a criação de valor para todas as partes envolvidas são um conjunto de práticas que se destaca no Hotel Portugal.

Nesse contexto, tornaram-se evidentes as práticas de Marketing de Relacionamento do Hotel Portugal, já que tanto os proprietários, quanto os funcionários e clientes estão engajados no desenvolvimento de um relacionamento que cria valor para todas as partes envolvidas (Scussel et al., 2017). A estratégia realizada pelo Hotel consiste em conhecer profundamente seus clientes, entendendo suas principais necessidades; manter um relacionamento próximo aos consumidores, o qual gera valor para todos os envolvidos; e atender as necessidades dos fregueses de maneira customizada, tanto no que diz respeito à qualidade do serviço quanto aos custos. Sendo assim, o Hotel deve continuar investindo no seu relacionamento direto com o cliente para o desenvolvimento da empresa.

Também foi identificado que a falta de um computador na recepção gera insatisfação aos clientes, o que gera um alerta para a empresa. A organização deve capacitar seus funcionários para aprender novas tecnologias, de uma maneira agradável para eles, a fim de que se gere valor para todos: proprietários, funcionários e consumidores.

Esta pesquisa tem como limitação o estudo de, apenas, uma empresa. No entanto, isso não impede que outras organizações, principalmente, do setor de serviços, utilizem as práticas identificadas adequando-as a sua realidade a fim de promover a satisfação do consumidor. Portanto, sugere-se que em pesquisas futuras seja realizado esse estudo em outras empresas.

Dessa maneira, este trabalho reforçou a importância do Marketing de Relacionamento para a satisfação do cliente, o que pode estimular a prática de tal estratégia nas demais organizações.

REFERÊNCIAS

Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives: <http://dx.doi.org/10.1177/009207039502300402>, 23(4), 236–245.

<https://doi.org/10.1177/009207039502300402>

- Casotti, L. (2004). *Como enxergar diferenças no comportamento do consumidor? Algumas reflexões sobre os caminhos do marketing.*
- D'Angelo, A. C., Schneider, H., & Larán, J. A. (2006). Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(1), 73–93. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552006000100005>
- Demo, G., Lima, T., Scusse, F., Miranda, P., & Moreno, L. (2021). Marketing de Relacionamento: Perfil da Produção Científica e Agenda de Pesquisa. *Future Journal*, 13(2).
- Demo, G., Rozzett, K., Fogaça, N., & Souza, T. (2018). Desenvolvimento e Validação de Uma Escala de Relacionamento Com Clientes de Companhias Aéreas. *BBR. Brazilian Business Review*, 15(2), 105–119. <https://doi.org/10.15728/BBR.2018.15.2.1>
- Godri, D. (1994). *Conquistar e manter clientes* (32º ed). Eko.
- Gummenson, E. (1998). Productivity, quality and relationship marketing in service operations. In *Handbuch Dienstleistungsmanagement* (p. 843–864). Gabler Verlag.
- Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber* (Campus (org.); 1º ed).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Princípios de marketing* (15º ed). Pearson Prentice Hall Brasil.
- Kotler, Phillip. (2010). *Marketing 3.0 - As Forças Que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado No Ser Humano* (Campus (org.)).
- McCracken, G. (1998). *The long interview: Qualitative Research Methods Series* (13º ed). Sage Publications.
- McKenna, R. (1992). *Marketing de Relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente* (25º ed). Elsevier.

McKenna, R. (1999). *Marketing de Relacionamento*. Saraiva.

Prefeitura Municipal de Macaé. ([s.d.]). *Turismo de Negócios*. Recuperado 23 de agosto de 2021, de <http://www.macaee.rj.gov.br/cidade/conteudo/titulo/turismo-de-negocios>

Rabahy, W. A. (2019). Análise e perspectivas do turismo no Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(1), 2019.

Scussel, F. B. C., Petroll, M. D. L. M., Semprebon, E., & Rocha, R. A. da. (2017). O que é, afinal, Marketing de Relacionamento? Uma Proposta de Conceito Unificador. *Revista de Ciências da Administração*, 9–23. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2017V19N48P9>

Stair, R. M. (1998). *Princípios de sistemas de informação: uma abordagem gerencial*. LTC - Livros Técnicos e Científicos.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2014). *Marketing de Serviços - A Empresa com Foco no Cliente* - (6º ed). AMGH Editora LTDA.