

**FACULDADE CATÓLICA DE ANÁPOLIS  
INSTITUTO SUPERIOR DE EDUCAÇÃO  
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS**

**ANÁLISE DO PERFIL DO CLIENTE DE UMA MICROEMPRESA  
HOTELEIRA DA CIDADE DE ANÁPOLIS - GO**

**KEYSI RIBEIRO DA CUNHA**

ANÁPOLIS  
2012

**KEYSI RIBEIRO DA CUNHA**

**ANÁLISE DO PERFIL DO CLIENTE DE UMA MICROEMPRESA  
HOTELEIRA DA CIDADE DE ANÁPOLIS - GO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação da Faculdade Católica de Anápolis para obtenção do título de Especialista em Gestão de pequenas e médias empresas sob orientação Prof.Esp. Francisco Jacob de Oliveira Filho.

ANÁPOLIS

2012

**KEYSI RIBEIRO DA CUNHA**

**ANÁLISE DO PERFIL DO CLIENTE DE UMA MICROEMPRESA HOTELEIRA DA  
CIDADE DE ANÁPOLIS - GO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à coordenação do Curso de Especialização em Gestão de Pequenas e Médias Empresas da Faculdade Católica de Anápolis como requisito para obtenção do título de Especialista.

Anápolis-GO, 15 de maio de 2012.

APROVADA EM: \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_ NOTA \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profº Francisco Jacob de Oliveira Filho  
Orientador

---

Aracelly R. Loures Rangel  
Especialista

---

Elaine Abrahão Amaral  
Mestre

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esse trabalho aos meus pais, Celina e Oribaldo, que são exemplos de empreendedores, e ainda, me proporcionaram o controle da gerência dos negócios da família. Ao apoio e confiança das minhas irmãs em administrar nossa microempresa.

Ao meu querido marido pela compreensão e apoio nesta jornada empreendedora. À minha filha, que me estimula a continuar crescendo no conhecimento e na ciência.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, que me proporcionou essa oportunidade, que tem me sustentado durante a minha caminhada, o autor da minha vida.

À Faculdade Católica de Anápolis, por oferecer esse curso a nossa comunidade.

Ao Profº e orientador Francisco Jacob de Oliveira Filho, que com muita paciência me auxiliou, mesmo diante de tantos imprevistos.

A minha família e amigos, que de uma forma ou outra me ajudou a chegar até aqui.

A minha mãe que sempre me incentivou nos estudos e cuidou de minha filha para eu ir às aulas da pós graduação.

Aos meus primos Milene e Ítalo que cuidaram da minha filha para que eu pudesse assistir às aulas e fazer trabalhos da Faculdade.

A minha irmã Keyla, que me incentivou e auxiliou no término desse trabalho; obrigada pelas horas dedicadas a me ensinar e as palavras de incentivo: “desiste não!”.

E finalmente a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização desse trabalho.

## RESUMO

Para melhor atender o cliente, além de conhecer o mercado em que a empresa está inserida, é primordial conhecer o perfil cliente. Diante disso, vislumbrou-se a necessidade de fazer um levantamento numa microempresa hoteleira, uma vez que nunca se fez algum estudo prévio. A análise descritiva de variáveis ligadas ao perfil do cliente permitiu maior familiaridade com os desafios no setor hoteleiro e esforços no sentido de definir melhor o perfil de clientes da empresa. O objetivo deste trabalho foi avaliar o perfil dos clientes de uma microempresa hoteleira da cidade de Anápolis-GO. Esta pesquisa foi realizada com base nas informações disponibilizadas no banco de dados da empresa em relação aos meses de janeiro, fevereiro e março de 2012. Considerou-se as variáveis: sexo, idade, região e estado de origem do cliente e clientes com primeiro cadastro e já cadastrados. A idade média dos clientes do hotel é de 40 anos, apresentando variação de 16 a 77 anos. Observa-se diferenças significativas entre a idade média de clientes com primeiro cadastro e clientes já cadastrados nesse período, com médias respectivamente de 38 e 45 anos. Com o aumento de novos registros de hóspedes mais jovens, e estes sendo na maior parte do sexo masculino, vislumbra-se a oportunidade de implementação de adaptações tais como: criação de uma sala de reuniões com impressora, facilitação ao acesso a atividade esportiva, procurar parcerias com estabelecimentos com atividade noturna e etc. A região brasileira de origem dos clientes com maior volume de hospedagens é o Centro-Oeste, em que, o estado mais representativo é Goiás com 36% do total de hóspedes no período avaliado. Percebe-se, então, que um plano de divulgação deve ser implementado com prioridade nessa região, via terceirização das ações de marketing.

**Palavras-chave:** Marketing. Hóspedes. Turismo.

## ABSTRACT

For a better customer service, besides knowing the kind of market the business work, it is essential to know the client profile. In light of this, rises the need to do a survey on a small hotel business, since there is no such studies done before in this location. Descriptive analysis of variables related to customers profile allowed a better understanding of the challenges on the hotel business, and efforts to better define customers profile. The objective of this study was to evaluate the guest profile of a microenterprise hotel located in Anápolis-GO. This research was conducted based on information available in the database of the company in relation of January, February and March 2012. We considered the following variables: gender, age, region and state of origin of the guest and first time guest and who the ones previously registered. The average age of the hotel guests is 40 years, with range, 16 to 77 years. There are significant differences between the average age of guest that are first time registered and those already registered in that period, with average 38 and 45 years respectively. With the increase of younger guest on first time registration, and those being mostly male, it rises the opportunity to implement changes such as creating a meeting room with printer, facilitating access to sports activities, partnerships with institutions with nocturnal activity, among other things. The region of origin of Brazilian guests with higher frequency of registration is Centro-Oeste, where the state more represented is Goiás with 36% of total guests in the study period. It is becoming apparent that a dissemination plan should be implemented with priority in this region, through outsourcing of marketing activities.

**Keywords:** Marketing. Guests. Tourism.

## LISTA DE TABELAS

- Tabela 1** – Estimativas dos valores mínimos, máximos e média da idade de 315 clientes com hospedagem nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2012 de uma microempresa hoteleira da cidade de Anápolis ..... 24
- Tabela 2** – Número de clientes com entradas (hospedagens) no primeiro trimestre de 2012 de uma microempresa hoteleira da cidade de Anápolis, com respectivos valores de significância na análise de variância para as variáveis sexo, tipo de cliente, região brasileira e mês da hospedagem ..... 28

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1** – Boxplot da idade de 315 clientes referente ao primeiro trimestre de 2012 de uma microempresa hoteleira da cidade de Anápolis em relação ao sexo, masculino ou feminino, com respectivas médias ..... 25
- Figura 2** – Boxplot da idade de 315 clientes referente ao primeiro trimestre de 2012 de uma microempresa hoteleira da cidade de Anápolis em relação ao tipo de hóspede, “primeiro cadastro” e “já cadastrado”, com respectivas médias ..... 26
- Figura 3** – Boxplot da idade de 315 clientes referente ao primeiro trimestre de 2012 de uma microempresa hoteleira da cidade de Anápolis em relação à região brasileira de origem, com respectivas médias ..... 27
- Figura 4** – Gráfico de setores de 315 clientes referente ao primeiro trimestre de 2012 de uma microempresa hoteleira da cidade de Anápolis em relação ao sexo, masculino ou feminino, representado em porcentagem..... 29
- Figura 5** – Gráfico de setores de 315 clientes referente ao primeiro trimestre de 2012 de uma microempresa hoteleira da cidade de Anápolis em relação ao tipo de hóspede (primeiro registro e já registrado), representado em porcentagem..... 30
- Figura 6** – Histograma da frequência absoluta do número de entradas (hospedagens) em relação à região de origem de 315 clientes referente ao primeiro trimestre de 2012 de uma microempresa hoteleira da cidade de Anápolis ..... 30
- Figura 7** – Histograma da frequência absoluta do número de entradas (hospedagens) em relação ao estado de origem de 315 clientes referente ao primeiro trimestre de 2012 de uma microempresa hoteleira da cidade de Anápolis ..... 31

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO 1 – REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>12</b>
1.1 SATISFAÇÃO DO CLIENTE .....	12
1.2 VALOR PARA O CLIENTE .....	16
1.3 CONHECENDO MELHOR O CLIENTE .....	17
1.4 MARKETING .....	12
1.5 COMPOSTO MERCADOLÓGICO .....	19
<b>CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA</b> .....	<b>21</b>
2.1 TIPO DE PESQUISA .....	21
2.2 UNIVERSO E AMOSTRA .....	21
2.3 COLETA DE DADOS .....	21
2.4 TRATAMENTO DE DADOS .....	22
2.5 DIFICULDADE DO MÉTODO .....	22
<b>CAPÍTULO 3 – RESULTADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>23</b>
3.1 HISTÓRIA DA EMPRESA .....	23
3.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....	24
3.2.1 Faixa etária .....	24
3.2.2 Quantidade de entradas (hospedagens) .....	27
<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>32</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>34</b>

## INTRODUÇÃO

A história da hotelaria no Brasil, inicia-se ainda no período Colonial. Nessa época era comum receberem os hóspedes em casas de famílias. Em 1966, com a criação do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) e do Fundo Geral de Turismo (FUNGETUR), o mercado hoteleiro no Brasil ganhou mais força. Com a Revolução Industrial e a expansão do capitalismo, a hospedagem passou a ser tratada como uma atividade estritamente econômica a ser explorada comercialmente. E na década de 1970, a hotelaria passou a ser desenvolvida com mais profissionalismo, buscando atender mais especificadamente as necessidades dos seus clientes (WANDERLEY, 2004; PEREIRA; COUTINHO, 2007).

Segundo Pereira e Coutinho (2007) a hotelaria brasileira cresce cada dia, gerando empregos. Nos últimos anos, os hotéis estão direcionando esforços no sentido de proporcionar conforto, comodidade e satisfação para o hospede. E itens como segurança e soluções informatizadas estão sendo considerados necessários.

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Hoteleira (EMBRATUR, 2000), a indústria hoteleira no Brasil gerou cerca de um milhão de empregos diretos e indiretos nos 18 mil meios de hospedagem existentes, com receita bruta em torno de US\$2 bilhões. Um quarto de hotel construído gera em torno de 0,4 e 2 empregos diretos. Isso indica que o ramo hoteleiro tem-se mostrado um setor importante na economia. E essa estrutura está baseada fortemente em empresas de pequeno porte. Por essas microempresas serem dinâmicas na criação de empregos, há necessidade de treinamentos e marketing frequentemente, isso pois o aumento das competências gerenciais é um ponto importante para se competir (TEIXEIRA, 2004).

Diante da atual competitividade para satisfazer os desejos e as necessidades dos clientes é fundamental desenvolver compostos mercadológicos que criem valores para eles. Para atender o cliente, além de conhecer o mercado em que a empresa está inserida, é primordial conhecer primeiramente o perfil cliente. Isso pode ser alcançado por meio de pesquisas e demais instrumentos estatísticos (HONORATO, 2004).

Uma vez que, conhecer o cliente é essencial para melhor atender suas necessidades, viu-se a oportunidade de fazer esse tipo de levantamento que é pioneiro na empresa objeto desse estudo. O objetivo deste trabalho foi fazer inferências sobre o perfil dos clientes de uma microempresa hoteleira da cidade de Anápolis-GO para auxiliar planos de marketing, quando estabelecidos e implementados. O trabalho foi estruturado da seguinte forma: no Capítulo 1 - Referencial Teórico, consta o levantamento bibliográfico que serviu de base teórica para o estudo; no Capítulo 2 - Metodologia, apresenta a metodologia utilizada na pesquisa; no Capítulo 3 - Resultados e Análise dos resultados, consta a história da empresa e os dados da pesquisa. Por fim, a Conclusão, seguida das Referências.

## CAPÍTULO 1 – REFERENCIAL TEÓRICO

### 1.1 MARKETING

Conforme esclarece Teixeira (2004, p.1) um fato comum em empresas de pequeno porte "é a gestão de marketing [...] com pouca técnica e baseada no *feeling* dos seus proprietários", bem como que a falta de conhecimento sobre a adequada utilização dessas técnicas de gestão e suas potencialidades, "não permite que os empresários as utilizem mais eficientemente e que alcancem melhores resultados". Em Sergipe, foi notável a divulgação desses pequenos empreendimentos hoteleiros através de tímida utilização de *home pages*. Os investimentos em propaganda e promoção de vendas são relativamente modestos e, apesar de ser reconhecida a importância da qualidade dos serviços e do atendimento, percebe-se que as ações são informais e não sistemáticas (TEIXEIRA, 2004).

O marketing tem o intuito de conseguir mais clientes, e que esses clientes queiram cada vez mais o produto, por isso as decisões e atividades de marketing precisam ter melhorias contínuas do valor adicionado aos produtos e serviços, visto que, a permanência de seus clientes e a entrada de novos clientes vão depender da satisfação desses consumidores de maneira superior a de seus concorrentes. O marketing é uma ferramenta utilizada para direcionar parte dos recursos da empresa, a fim de alcançar metas lucrativas específicas, através da satisfação dos clientes (SKACEL, 1992).

Segundo Mill (2001), generalizando o conceito, marketing é um negócio como um todo considerado do ponto de vista de seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do cliente. Conforme o autor, a Associação Americana de Marketing (AMA) define marketing como o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviço, com o fim de criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. Definido isto, observa-se que o marketing envolve muito mais do que anunciar e promover uma venda. Inclui também o desenvolvimento de um conceito, produto ou troca entre o comprador e o vendedor que beneficie ambos. Existem vários tipos de marketing, no entanto, qualquer definição deve considerar também os interesses

financeiros da administração e a necessidade de satisfazer as expectativas do consumidor (MILL, 2001).

De acordo com Silva (2005), o conceito de marketing se apóia em quatro pilares: Mercado (descobrir o mercado alvo); orientação para o cliente (definir bem as necessidades do cliente); marketing integrado (integração de todos os departamentos da empresa); e rentabilidade (alcançar o objetivo/lucro).

O marketing não é apenas uma divulgação e distribuição de produtos ou serviços. São ações para incluir a construção de relacionamentos não apenas com os clientes externos, mas com outros grupos de interesse: empregados, fornecedores, distribuidores, acionistas e a comunidade (SILVA, 2005).

Segundo Skacel (1992), existem três elementos básicos essenciais para se desenvolver um marketing significativo, o primeiro é conhecer o consumidor, ou seja, as necessidades e os desejos do consumidor.

Em ambientes competitivos, o marketing estratégico tem como base a orientação para o mercado, no desenvolvimento da segmentação da base de clientes e no posicionamento competitivo do mercado. E é nesse processo que se insere a gestão de valor para o cliente, que é um processo de marketing fundamental para que a empresa obtenha vantagens competitivas e ofereça valor superior ao cliente, contribuindo, para o alcance de seus objetivos de crescimento, de forma sustentável (HAMZA, 2009).

Um importante fator no marketing de relacionamento é o desenvolvimento de um relacionamento de confiança e comprometimento entre o cliente e a empresa; e quanto maior a oferta de serviço aos clientes, maior deverá o investimento nos relacionamentos, e isso é um diferencial positivo para a empresa, tendo como consequência relacionamentos contínuos e duradouros com o cliente, trazendo benefícios mútuos (SLONGO; MÜSSNICH, 2005).

Segundo Santos (2008) as estratégias de marketing, isto é, como é feito e e quais ações são tomadas, refletem diretamente na opinião dos clientes em relação à imagem da empresa. O marketing chamado boca a boca pode ser positivo ou negativo para a empresa. Segundo Miranda (2008), com uma hospitalidade positiva, os clientes se tornam verdadeiros propagadores do empreendimento. Então um marketing mal feito, ou mal conduzido pode degradar a imagem da empresa junto ao cliente.

A empresa não pode esquecer do marketing do serviço prestado no dia-a-dia, pois os aspectos negativos são divulgados de forma mais rápida do que os aspectos positivos; para evitar que a empresa tenha um reflexo negativo do seu marketing, ela deve se preocupar em satisfazer seu cliente no dia-a-dia, para refletir uma imagem positiva aos clientes (SANTOS, 2008).

## 1.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Conforme esclarecem Fitzsimmons (2005), a sociedade encontra-se inserida num cenário pós-industrial muito competitivo, caracterizado pela economia de serviços, preocupação com a qualidade de vida e crescimento populacional, sendo assim, para sobreviver as empresa necessitam, segundo Tinoco e Ribeiro (2007) conquistar e manter seus clientes.

E nesse crescimento populacional, o serviço de hotelaria é um dos setores que mais avançam no mundo, inclusive no Brasil e pode ser apresentado como um exemplo representativo do setor terciário e da importância da satisfação dos clientes (ANJOS et al., 2005). A satisfação do cliente pelo produto ou o serviço prestado é um dos principais pontos capaz de fidelizar um cliente a um produto ou a um serviço de uma determinada empresa (SANTOS, 2008).

Hoje o setor hoteleiro está altamente competitivo, e no setor competitivo a satisfação do cliente é um ponto crítico, pois os clientes satisfeitos apresentam um tendência maior de serem fiéis, enquanto os clientes moderadamente satisfeitos podem ser atraídos pelos concorrentes (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Na literatura encontram-se várias definições de satisfação de clientes, em que levam em conta variáveis que afetam a avaliação que o consumidor faz do produto ou serviço e, em consequência, a sua satisfação, onde são chamadas de determinantes da satisfação. Esses determinantes podem ser diversos; o não atendimento de expectativas é indicada por vários autores como determinante direto da satisfação do cliente. Kotler e Keller (2006) definem a satisfação do cliente como sendo a sensação de prazer do cliente ao comparar o resultado do produto com as suas expectativas. O cliente que tem as suas expectativas correspondidas, são os cliente satisfeitos; enquanto os clientes insatisfeitos é aquele que percebe um desempenho inferior às suas expectativas. Por outro lado,

se o desempenho for maior do que o esperado, esse cliente ficará muito satisfeito (KOTLER; KELLER, 2006).

Existe uma necessidade de investigar os fatores que determinam a satisfação do cliente e a relação entre eles para cada serviço em particular, pois o relacionamento entre os determinantes da satisfação dos clientes em relação ao produto ou serviço prestado é diferente para cada tipo de serviço (TINOCO, 2007).

A satisfação do cliente é uma questão muito importante a ser trabalhada, pois um cliente insatisfeito espalha uma imagem negativa da empresa, conseqüentemente prejudicando a entrada de novos clientes e até perda de clientes já existentes. Enquanto os clientes satisfeitos, repetem suas compras e falam aos outros sobre sua boa experiência com o produto ou serviço (KOTLER 2000, p.6 apud SANTOS, 2008).

Branco (2010) propõe um modelo de satisfação de clientes para clientes de hotelaria, conforme os autores, os principais foram: limpeza do quarto, conforto do quarto, exatidão das acomodações reservadas, aparência interna, limpeza do hotel, conduta dos funcionários, qualidade do café da manhã, disponibilidade de facilidades (TV, TV a cabo), disponibilidade de áreas de lazer, localização do hotel, soluções a problemas, segurança do hotel, ambiente silencioso, disponibilidade de facilidades esportivas, tempo de *check-in* e *check-out*.

Conforme esclarece Santos (2008), a satisfação do cliente não se consegue em apenas um ato, ela é alcançada através de diversas ações que as empresas executam, oferecendo produtos e serviços de qualidade, além de prazos e preços satisfatório do produto. O cliente ao ficar satisfeito, cria laços com a empresa e afinidade emocional, resultando em lealdade, e esse relacionamento é fundamental para sobrevivência do empreendimento no mercado.

A satisfação, a lealdade e o relacionamento do cliente são altamente correlacionados, sendo a satisfação e lealdade pressupostos de um conceito mais abrangente, que é o relacionamento com o cliente. E essa relação empresa-cliente dificilmente durará se uma das partes estiver insatisfeita ou for infiel á outra (OLIVEIRA, 2009).

### 1.3 VALOR PARA O CLIENTE

A concorrência cada dia em escala mais global, não permite as empresas negligenciar, seja na qualidade de seus produtos ou na oferta de seus serviços. Porém, isso não tem bastado, é preciso ainda acrescentar, continuamente, mais valor aos seus produtos (COBRA, 2005).

Para satisfazer um cliente é necessário descobrir quais são suas necessidades e desejo; ou seja, saber o que tem realmente valor para ele, o valor esperado que um cliente deseja obter de um produto ou serviço. Esse valor é formado em função de elencos experimentais de compras realizadas anteriormente pelo cliente, e ainda em função de recomendações de outras pessoas (familiares, amigos, etc.) (COBRA, 2005).

Segundo Kotler e Keller (2006), os clientes estabelecem um limite mínimo e máximo que será aceito como preço do serviço ou produto procurado; e que o preço é o fator principal na decisão de compra, apesar de outros fatores também influenciar na decisão. Pois o cliente, geralmente, baseia o preço do produto ou serviço em compras realizadas anteriormente.

O valor para o cliente está ligado aos estudos de qualidade percebida, lealdade, satisfação e retenção de clientes. Tem um maior valor para o cliente o produto com qualidade superior do que oferta, pois se a oferta de valor superior se confirma no consumo e pós-consumo do produto, o cliente tende a ficar satisfeito e conseqüentemente leal, retendo-o para futuras compras (HAMZA, 2009).

O valor percebido pelo cliente é a avaliação dos benefícios agregados pelos serviços ou produtos adquiridos em relação a suas necessidades e ou desejos. Assim, as empresas estão constantemente buscando aumentar o valor de seus serviços e produtos, aprimorando seus benefícios ou diminuindo seus custos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

O valor esperado pelo o cliente também inclui o tempo de procura e negociação, a energia física e psíquica despendida, além do valor monetário do serviço. Sendo que o serviço ofertado, para cada consumidor, tem um valor. O valor para o cliente pode ser o preço para uns, enquanto para outros pode ser a facilidade de uso, ou o serviço pós venda ou a imagem da empresa, entre outros

fatores (COBRA, 2005).

O cliente não exigirá menos, a empresa que deverá se adaptar para atender as exigências e necessidades do cliente e mantê-lo satisfeito é uma questão de sobrevivência para empresa, mas para satisfazer o cliente, primeiramente é necessário conhecer suas necessidades e, em seguida, possuir os processos de trabalho que possam, de forma efetiva e consistente, resolver essas necessidades. Para isso a empresa deverá traduzir as necessidades do cliente em requisitos e cumprir esses requisitos sempre (SANTOS, 2008).

#### 1.4 CONHECENDO MELHOR O CLIENTE

Uma pesquisa realizada com alguns clientes de hotéis, uma das ações que os clientes consideram mais importante é a hospitalidade, porém não deve ser trabalhada isoladamente (MIRANDA, 2008). Outras itens e ações, como melhor adaptação do espaço físico, devem estar associados com a hospitalidade. Isso, segundo o autor, são ações que permitem enfrentar o concorrente, sendo um critério fundamental para conquistar o cliente. Diante do exposto, a hospitalidade é o primeiro passo para o começo de uma mudança e oferecer bem estar aos seus clientes. Os gestores da empresas hoteleiras devem então conhecer mais os seus clientes, isso é possível através da avaliação do seu perfil. Com a hospitalidade positiva, os clientes se tornam verdadeiros propagadores do empreendimento.

No ramo hoteleiro não se encontra duas empresas exatamente iguais nem instalado no mesmo lugar; o que um oferece, o outro não fará exatamente igual. Porém há hotéis semelhantes e, mesmo que o cliente esteja disposto a pagar um pouco mais pelo seu produto preferido, caso o preço suba muito, ele deixará de lado suas preferências e irá procurar um hotel concorrente, por isso há necessidade de se conhecer melhor o seu cliente (WANDERLEY, 2004).

Em busca da adequação entre o que o cliente deseja ou necessita e o que as empresas oferecem, as organizações precisa levantar questões sobre a satisfação de seus clientes, bem como, conhecer melhor seus desejos e necessidades com auxílio de dados e pesquisas (SANTOS, 2008).

Num processo de venda, seja de um produto ou serviço, tem maiores possibilidades de vingar quando a empresa conhece a fundo seu cliente. Ao

conhecer melhor o consumidor, a empresa tem a chance de apresentar apenas as informações relevantes para cada um, melhorando desta forma, o poder de persuasão do vendedor frente ao cliente (SANTOS, 2008).

Segundo pesquisa de Souza (2010), foi detectado, em alguns hotéis, que seus gerentes buscam tantas diferencias para satisfazer os clientes que acabam por deixar de lado itens mais importantes, como higiene e conforto que são itens considerados básicos. Conforme descrito anteriormente (MIRANDA, 2008), essas ações devem ser concomitantes.

Ainda conforme esclarece o mesmo autor, cada cliente tem como resultado de um serviço prestado um sentimento, e esse sentimento é algo psicológico que varia a cada individuo. E quando se tem um contato mais profundo com o cliente na prestação de serviço, ele dá os parâmetros de qualidade. Assim, a percepção que o hóspede tem do serviço prestado é uma seqüência de momentos, nos quais, a pessoa é atendida, cada qual por um funcionário, requisitando algo diferente e não apenas por um momento único (SOUZA, 2010).

Uma necessidade que o hotel precisa atender em relação aos seus clientes é a necessidade de gerar uma sensação de segurança a eles, seus bens e principalmente sua vida estarem protegidos, pois, quando alguém se hospeda, mesmo que apenas por um pequeno período, é como se aquele quarto fosse sua casa, seu porto seguro (SOUZA, 2010).

O hotel precisa gerar a confiabilidade para o seu cliente, logo, a confiança de um cliente, em relação ao hotel que se hospeda, é colocada em xeque quando o prestador de serviço faz com que o cliente perca seu precioso tempo por erros ocasionados por responsabilidade do hotel (SOUZA, 2010).

No mundo globalizado de hoje, devido a grande quantidade de informações, os clientes estão cada vez mais exigentes e com menos tempo para esperar, então a empresa precisa focar na solução para o cliente, com intuito de agilizar em atender suas necessidades (SANTOS, 2008).

Segundo Cobra (2005), para o cliente há cinco fatores que mais influenciam o consumo de serviço: primeiro é a qualidade do atendimento (como a diferenciação chave), segundo é oferecer benefícios claros ao cliente;terceiro é o posicionamento que a empresa ocupa na mente do consumidor;quarto é a

credibilidade da organização de serviços e a eficácia da comunicação; e por último a capacidade de passar para o mercado a idéia de uma empresa também eficaz.

O prestador de serviço pode priorizar seus esforços afim de atender os atributos considerados mais importantes pelos clientes, afim de atendê-lo melhor; para isso faz-se necessário um estudo para identificação dos critérios segundo os quais os clientes avaliam o serviço prestado (TINOCO, 2006).

A empresa que não se preocupa em conhecer seu cliente, poderá perder sua credibilidade diante o mercado, conseqüentemente perder tempo e dinheiro. Para evitar conseqüências piores, ela deve investir em ações para conhecer o seu cliente e desenvolver ações de marketing (SANTOS, 2008).

## 1.5 COMPOSTO MERCADOLÓGICO

O relacionamento entre cliente e empresa, demonstra uma evolução de pensamento mercadológico que precisa ter o apoio e o envolvimento de todos na empresa. Pois o maior desafio das empresas hoje é obter um diferencial para conquistar novos clientes e manter os já existentes, na tentativa de não irem para o concorrente (SANTOS, 2008).

O composto mercadológico, mix de marketing ou composto de marketing, é o conjunto de instrumentos ou ferramentas que tem como objetivo conseguir o melhor ajustamento entre a oferta que sua organização faz ao mercado e a demanda existente. O conjunto dessa ferramentas é constituído mais pelos elementos conhecidos como os "4Ps". Eles são ferramentas básicas e universais do marketing e devem ser trabalhado de forma integrada na implementação de qualquer plano de marketing (SILVA, 2005).

Em cada "P" estão contidos vários componentes, constituindo-se em P de: produto, preço, promoção e praça. O conceito original de produto, é um conjunto de atributos físicos e psicológicos que caracterizam o bem. O preço é a quantificação monetária do valor do produto, custos que refletem os valores agregados na confecção do produto. A promoção é o conjunto de ações que divulga o produto ao público, através de técnicas de propaganda e publicidade. A praça compreende toda a estrutura de distribuição do produto, no atacado e no

varejo, e o acompanhamento após venda (VAZ, 2003).

Hoje, em função das novas tecnologias, novas necessidades dos consumidores, novos mercados, novos competidores, novas mídias e outros tipos de mudanças, o mix de marketing constituída apenas dos "4Ps", deixa de ser a principal ferramenta de marketing para se constituir em apenas mais uma delas. Na prática, o chamado composto mercadológico só funciona quando acompanhado de uma série de outras ações de marketing. Além da prática dos mix de marketing, as organizações precisam de uma administração ou gerenciamento de marketing mais abrangente (SILVA, 2005).

No composto mercadológico, existe a necessidade de se monitorar o ambiente de forma cautelosa, pesquisar o mercado continuamente, escolher cuidadosamente seus clientes e fornecedores e estabelecer relacionamentos de curto, médio e longo prazo (SILVA, 2005).

No pensamento mercadológico, o ponto chave é construir a satisfação do cliente por meio da qualidade do serviço e valor. Assim, o serviço de maior valor para o cliente passa a ser o diferencial que determina a escolha (vantagem) do cliente em relação ao concorrente (COBRA, 2005).

## **CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA**

### **2.1 TIPO DE PESQUISA**

Essa pesquisa, segundo Vergara (2004), pode ser classificada quanto aos fins como descritiva. Isso porque, expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Ainda, a pesquisa pode ser classificada, quanto aos meios, como: bibliográfica, por se tratar de um estudo sistematizado desenvolvido com base em material já publicado; e estudo de caso, por apresentar caráter de profundidade e detalhamento, e ainda foi restrito a um único objeto de estudo, a microempresa hoteleira em estudo. A descrição envolveu as variáveis de sexo, idade do cliente, e se foi a primeira hospedagem do cliente. Ainda, o comportamento dessas variáveis foi avaliado em relação ao número de hóspedes ao longo do primeiro trimestre de 2012 (VERGARA, 2004, p. 46-47).

### **2.2 UNIVERSO E AMOSTRA**

A amostra envolveu os dados do primeiro trimestre de 2012, isto é, 1º de janeiro a 31 de março, representando então duas fases no ano. O mês de janeiro representa um período de férias escolares e os meses de fevereiro e março períodos escolar e universitário ativos. A variação no número de hospedagem em relação aos meses permite inferir sobre a possível relação desse índice com sazonalidade das férias escolares. O volume total de hóspedes nesse período foi de 315 clientes.

### **2.3 COLETA DE DADOS**

Esta pesquisa foi realizada com base nas informações disponibilizadas no banco de dados de uma microempresa hoteleira da cidade de Anápolis-GO em relação aos meses de janeiro, fevereiro e março de 2012. Foi feito um senso deste período considerando as variáveis, sexo, idade, região e estado de origem do cliente. Ainda, os clientes foram categorizados em clientes “primeiro cadastro”

e clientes “já cadastrados”, variável que foi considerada neste trabalho como “Tipo de cliente”.

## 2.4 TRATAMENTO DE DADOS

Para análise dos dados foram utilizadas estatísticas descritivas como medidas de posição e dispersão. Foi utilizado a representação esquemática de gráficos do tipo boxplot, pois oferece a idéia da posição, dispersão, assimetria e dados discrepantes. Esta análise gráfica que utiliza as estimativas dos valores mínimo e máximo, mediana e quartis superior e inferior.

Para comparação entre médias, tanto para a idade e quanto para o número de hospedagem, foi utilizada o teste de Tukey. As variáveis idade e número de hospedagem foram dispersas em histogramas em relação à região de origem, estado de origem e tipo de cliente (“primeiro cadastro” e “já cadastrados”). Para todas as análises estatísticas foi utilizado o software R (R Development Core Team, 2012).

## 2.5 DIFICULDADE DO MÉTODO

Na coleta dos dados encontrou-se dificuldades, pois, o software não permite gerar relatórios de fácil acesso e ainda com informações pertinentes. Dessa forma, todas as informações foram coletas, pesquisando a ficha individual de cada hóspede e anotando manualmente. Isto limitou o número da amostra (três meses) a ser analisada nesta pesquisa.

## **CAPÍTULO 3 – RESULTADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### **3.1 HISTÓRIA DA EMPRESA**

A empresa objeto deste estudo é um hotel tradicional na cidade, administrado por quase 20 anos, por uma família. Esta administração familiar vem acompanhando o desenvolvimento da cidade e adaptando a estrutura física às novas demandas ao longo dos anos.

O hotel foi adquirido pela família em condições de pensionato, isto é, o hotel dispunha de quartos com banheiros comunitários. O hotel então deparou-se com a necessidade emergente de se adaptar à demanda por apartamentos com banheiros individualizados, isto é, foi necessário o investimento de muito tempo e recursos. Então, em 1995, a empresa recorreu então à agências de fomento para obter recursos financeiros. No entanto, a reforma foi parcial, somente alguns quartos foram transformados em apartamentos individualizados. Devido aos altos investimentos ainda necessários e ao impedimento de paralisar as atividades do hotel devido a diversos compromissos financeiros, principalmente do investimento de aquisição do imóvel, o restante da reforma teve que ser adiada. As atividades dessa transformação se estenderam até o ano 2001. Desde então, o hotel continua passando por adaptação.

A empresa dispõe, atualmente, TV a cabo, telefone, frigobar, ventilador ou ar condicionado, internet sem fio grátis (*wi-fi*), um *site* privado, estacionamento coberto, sistema de segurança por câmeras e fachada iluminada, itens esses que não existiam ao ser adquirido pelos proprietários. Hoje, o hotel possui 35 apartamentos, e ainda, mais dois em reforma. Várias conquistas estão sendo adquiridas, tais como fidelização com empresas do segmento industrial e licitações. A administração deparou-se com a necessidade de investir em conhecimento de administração e marketing. As primeiras medidas foram investir na capacitação da gerência.

## 3.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

### 3.2.1 Faixa etária

A amplitude da idade entre os hóspedes no primeiro trimestre do ano de 2012 foi de 16 a 77 anos e a média de 40 anos (Tabela 1). No entanto, a análise de variância não detectou diferenças significativas entre as idades médias em relação ao sexo, região de origem e época, exceto para a variável tipo de cliente com significância de 1% de probabilidade pelo teste de Tukey.

**Tabela 1-** Estimativas dos valores mínimos, máximos e média da idade de 315 clientes com hospedagem nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2012 de uma microempresa hoteleira da cidade de Anápolis.

	<b>Estimativas</b>	<b>Mínima</b>	<b>Máxima</b>	<b>Idade Média</b>	<b>p-valor<sup>1</sup></b>
<b>Sexo</b>	Masculino	16	75	40	ns
	Feminino	18	77	41	
<b>Tipo de cliente</b>	Primeiro cadastro	18	73	38	<0,01
	Já cadastrado	16	77	45	
<b>Região brasileira</b>	Norte (N)	22	63	43	ns
	Nordeste (NE)	20	62	42	
	Centro-Oeste (CO)	16	77	39	
	Sudeste (SE)	21	70	41	
	Sul (S)	23	73	38	
<b>Época</b>	Janeiro	16	75	40	ns
	Fevereiro	18	77	41	
	Março	22	70	39	
	<b>TOTAL</b>	16	77	40	-

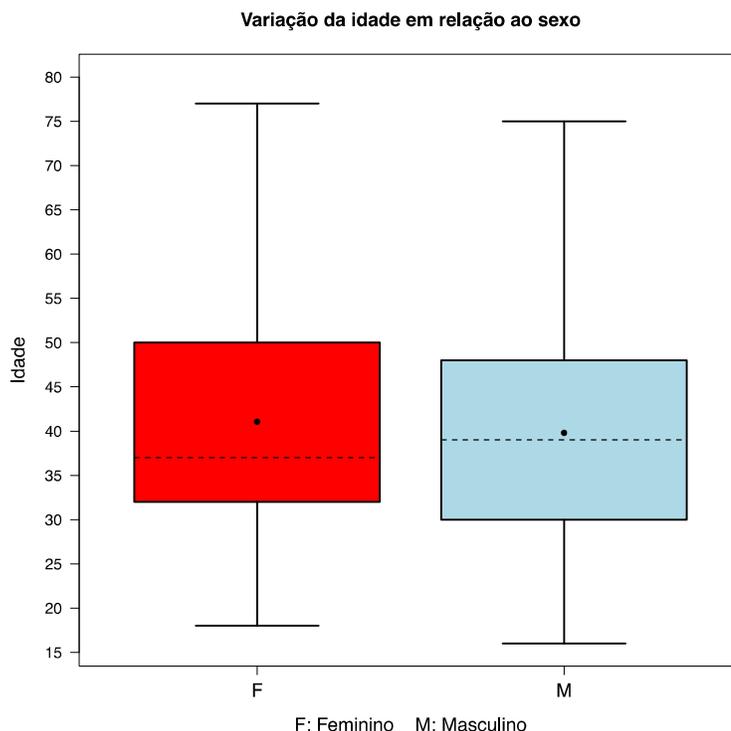
<sup>1</sup> ns: não significativo e p-valor obtido pelo teste de Tukey.

A média da idade dos homens foi de 40 anos, e não apresentou diferença significativa em relação à idade média das mulheres, 41 anos. Portanto, os homens e mulheres que se hospedam no hotel apresentam a mesma faixa etária média.

Com o gráfico boxplot (Figura 1) é possível notar a semelhança entre a amplitude de idade em relação ao sexo. Esta análise gráfica permite verificar que

as mulheres apresentam dispersão assimétrica, tendendo para faixas etárias maiores.

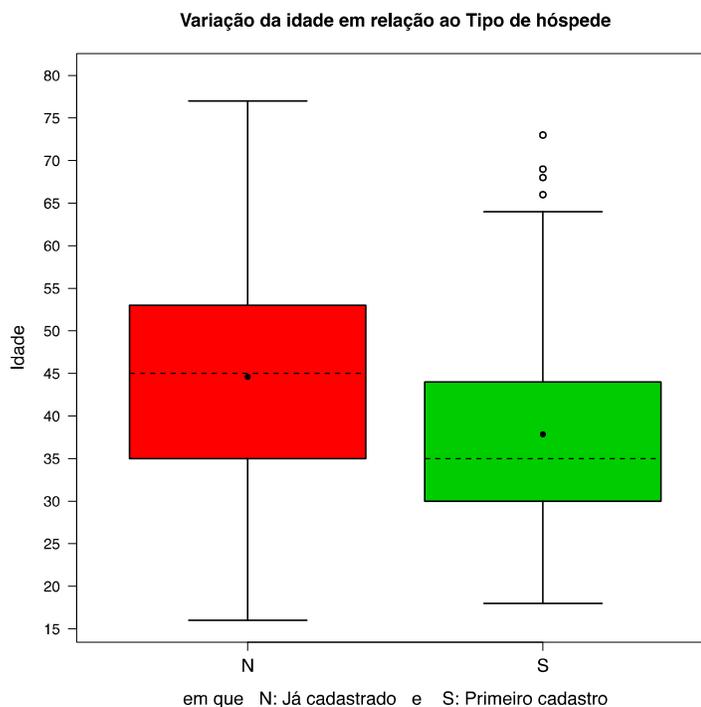
**Figura 1** – Boxplot da idade de 315 clientes referente ao primeiro trimestre de 2012 de uma microempresa hoteleira da cidade de Anápolis em relação ao sexo, masculino ou feminino, com respectivas médias.



Em relação ao tipo de cliente (“primeiro cadastro” e “já cadastrado”) a significância entre as médias de idade foi de 1% de (Tabela 1). Observa-se que os clientes com primeiro cadastro apresentaram idade média inferior (38 anos) em relação aos clientes já cadastrados (45 anos) (Figura 2). Somente três clientes com primeiro registro de hospedagem com idade superior à 65 anos (*outliers* na Figura 2). Entre os clientes de primeira hospedagem 50% apresentam idades superior a 35 anos, enquanto que entre os clientes antigos esse limite é de 45 anos. A administração do hotel nota que, hóspedes com idade superiores aos 40 anos são mais criteriosos em vários aspectos em relação aos mais jovens. Os clientes com primeiro cadastro apresentam um perfil mais jovem do que os clientes já cadastrados, perfil que demandam por novidades em relação ao visual do ambiente, facilidades esportivas e outras tecnologias como internet, etc. Essa situação evidencia a necessidade de manter o rigor em relação ao serviço

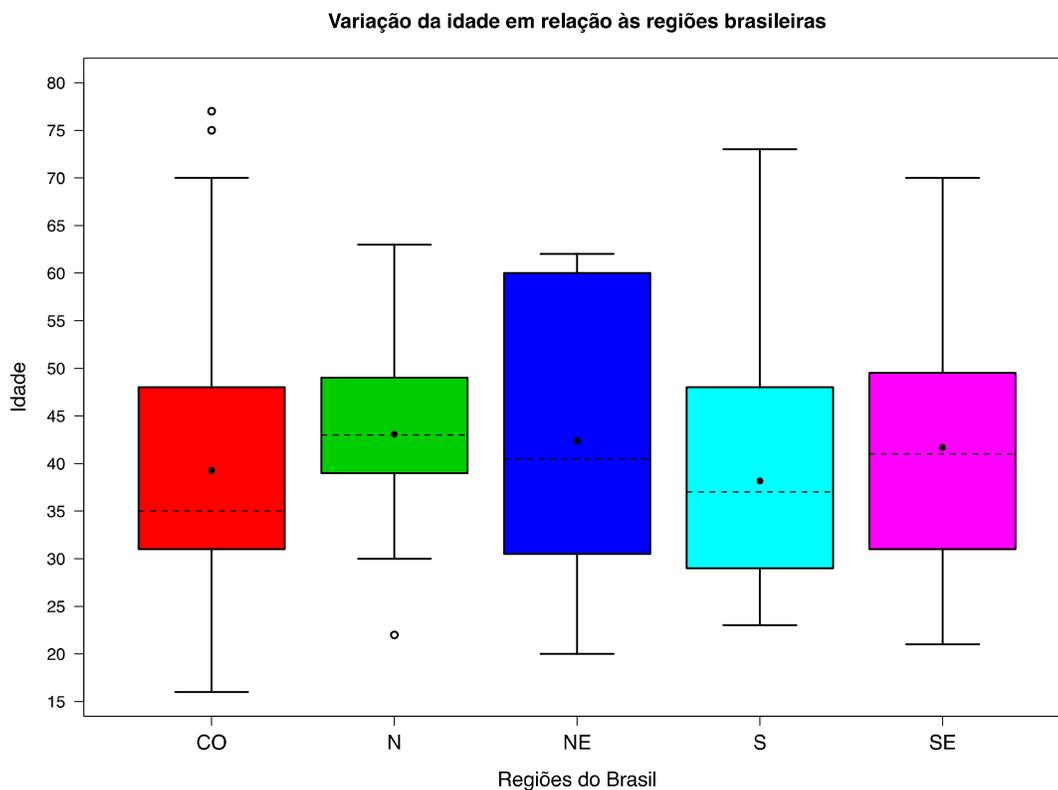
prestado para atender hóspedes com mais idade e adequar constantemente em relação as modernidades possíveis de ser aplicadas no hotel para agradar os clientes mais novos.

**Figura 2** – Boxplot da idade de 315 clientes referente ao primeiro trimestre de 2012 de uma microempresa hoteleira da cidade de Anápolis em relação ao tipo de hóspede, “primeiro cadastro” e “já cadastrado”, com respectivas médias.



Em relação às regiões brasileiras e estado de origem, os clientes não apresentaram diferenças entre as idades médias (Tabela 1 e Figura 3). No entanto, a dispersão dessa variável apresenta perfis diferentes em cada região brasileira. Os clientes da região Centro-Oeste, onde se encontra a empresa, apresentaram maior amplitude em relação à idade (Figura 3). A dispersão de clientes acima da média geral (40 anos) é maior entre aqueles de origem das regiões Centro-Oeste e Sul. As idades médias não divergiram também entre os estados de origem dos clientes.

**Figura 3** – Boxplot da idade de 315 clientes referente ao primeiro trimestre de 2012 de uma microempresa hoteleira da cidade de Anápolis em relação à região brasileira de origem, com respectivas médias.



Em relação aos meses de janeiro, fevereiro e março não foi possível verificar oscilação significativa na idade média dos clientes (Tabela 1). Isso permite sugerir que a sazonalidade do período de férias não interferiu na faixa etária dos clientes. Não se detectou uma tendência na dispersão da idade durante o primeiro trimestre do ano. Percebe-se então que não há tendência de variação da faixa etária dos clientes ao longo do ano.

### 3.2.2 Quantidade de entradas (hospedagens)

A análise de variância detectou significância quanto ao número de entradas (hospedagens) em relação ao sexo, tipo de cliente, região do país e estado de origem a 1% de probabilidade na análise de variância pelo teste F

(Tabela 2). No entanto, não foi possível detectar diferenças na média do número de entradas ao longo dos meses do primeiro trimestre de 2012.

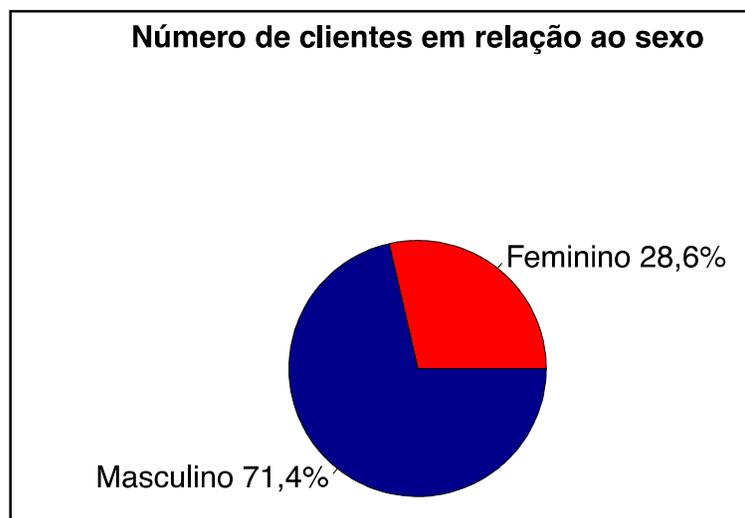
**Tabela 2** - Número de clientes com entradas (hospedagens) no primeiro trimestre de 2012 de uma microempresa hoteleira da cidade de Anápolis, com respectivos valores de significância na análise de variância para as variáveis sexo, tipo de cliente, região brasileira e mês da hospedagem.

Variáveis		Número de entradas	Análise de variância (p-valor)
<b>Sexo</b>	Masculino	225	<0,01
	Feminino	90	
<b>Tipo de cliente</b>	Primeiro registro	207	<0,01
	Já registrado	108	
<b>Região brasileira</b>	Norte (N)	28	<0,01
	Nordeste (NE)	16	
	Centro-Oeste (CO)	193	
	Sudeste (SE)	60	
<b>Meses do primeiro trimestre de 2012</b>	Sul (S)	18	ns
	Janeiro	115	
	Fevereiro	87	
	Março	113	
<b>Total de entradas</b>		<b>315</b>	<b>-</b>

<sup>1</sup> ns: não significativo e p-valor obtido pelo teste de F da análise de variância.

A frequência de homens foi significativamente maior que de mulheres a 1% de probabilidade na análise de variância (Tabela 2) e pelo teste de médias de Tukey. A frequência absoluta de homens foi de 225 e de mulheres 108, representando 71,4% e 28,6% respectivamente (Figura 4). Ainda que o hotel apresenta uma tendência em receber quase o triplo de hóspedes do sexo masculino do que em relação ao feminino, a idade média entre homens e mulheres é significativamente iguais, de 40 anos (Tabela 1). Este perfil indica que a administração deve-se atentar para um público preferencialmente masculino e adulto.

**Figura 4** – Gráfico de setores de 315 clientes referente ao primeiro trimestre de 2012 de uma microempresa hoteleira da cidade de Anápolis em relação ao sexo, masculino ou feminino, representado em porcentagem.



Os hóspedes com primeiro registro apresentaram uma frequência significativamente maior ( $p < 1\%$ ) do que de hóspedes já cadastrados (Tabela 2). Houve um aumento na entrada de hóspedes novatos no hotel no primeiro trimestre de 2012. O número de hóspedes com primeiro cadastro (novatos) foi de 207 enquanto que o de hóspedes já cadastrados 108, representando 66% e 34% respectivamente (Figura 5). Aliado ao fato de que não houve variação no número de hospedagens ao longo desse período (Tabela 2), pode-se verificar que a empresa apresenta crescimento na entrada de hóspedes com primeiro cadastro (novatos), e ainda, estes apresentam, na média, idade de 38 anos, isto é, 7 anos abaixo da média dos hóspedes já cadastrados (Tabela 1).

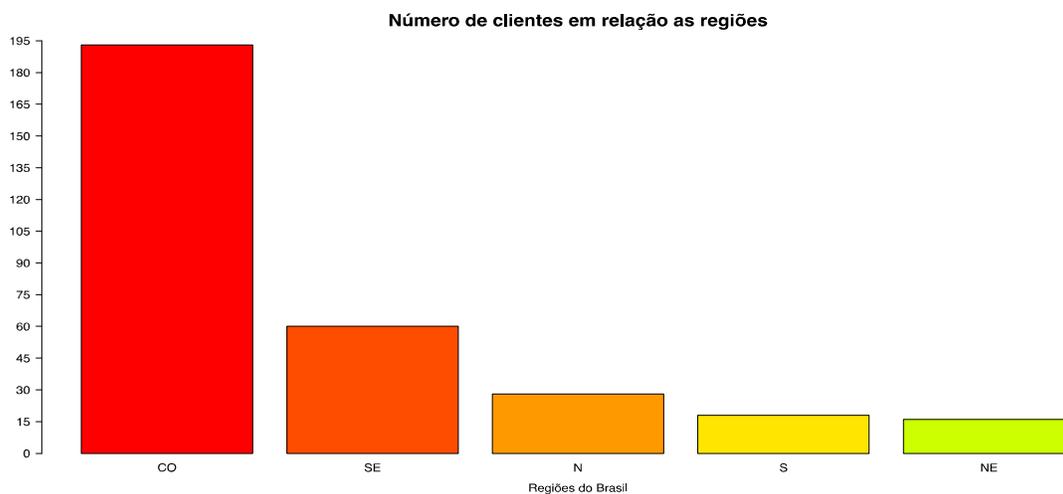
As adaptações e atrativos para faixa etária de clientes mais jovem não podem contrapor às condições e exigências de hóspedes com idade superior. Como discutido no item 3.2.1, a implementação de tecnologia e um visual moderno deve estar vinculado às exigências do hóspedes mais velhos. Espera-se que o retorno à cidade de hóspedes mais jovens seja mais frequente, pois é um perfil que apresenta melhor disposição à viagens. Por esse motivo, é importante o esforço maior para um atendimento e mais satisfatório de clientes mais jovens.

**Figura 5** – Gráfico de setores de 315 clientes referente ao primeiro trimestre de 2012 de uma microempresa hoteleira da cidade de Anápolis em relação ao tipo de hóspede (primeiro registro e já registrado), representado em porcentagem.



A análise de variância permitiu verificar diferença no número de clientes para as regiões de origem a 1% de significância (Tabela 2). No entanto, ao se prosseguir com o teste de médias de Tukey verificando cada par, observou-se que, o volume de clientes da região Centro-Oeste é significativamente superior às outras quatro regiões a 5% de probabilidade (Figura 6). Já as demais regiões Norte, Nordeste, Sul e Sudeste não apresentaram diferenças entre si no número de clientes pelo teste de Tukey.

**Figura 6** – Histograma da frequência absoluta do número de entradas (hospedagens) em relação à região de origem de 315 clientes referente ao primeiro trimestre de 2012 de uma microempresa hoteleira da cidade de Anápolis.



Entre os estados do Centro-Oeste destacam-se em relação ao volume de hóspedes, o estado de Goiás, com 114 clientes; e Distrito Federal, com 48 clientes, o que corresponde a 36% e 15% do total, respectivamente (Figura 7). Em terceiro lugar, o estado de São Paulo foi responsável por 46 clientes, correspondendo a 14,6% do total. Os outros estados apresentaram frequências inferiores a 5% em relação ao total de hóspedes. Baseado no fato de que o maior volume de hóspedes recebidos pela empresa é de origem do Centro-Oeste, mais especificadamente no estado de Goiás é importante ações que envolvem divulgação da empresa alvo nesta região.

**Figura 7** – Histograma da frequência absoluta do número de entradas (hospedagens) em relação ao estado de origem de 315 clientes referente ao primeiro trimestre de 2012 de uma microempresa hoteleira da cidade de Anápolis.



## CONCLUSÃO

A idade média dos clientes do hotel é de 40 anos, no entanto, apresenta ampla variação de 16 a 77 anos. Além disso, em relação à região brasileira de origem e os meses de janeiro, fevereiro e março de 2012, não houveram diferenças significativas entre as idades médias dos clientes, para cada variável separadamente. No entanto, a frequência de clientes do sexo masculino é quase três vezes superior que o público feminino, entretanto, a idade média entre homens e mulheres é significativamente iguais.

Observa-se diferenças significativas ( $p < 1\%$ ) entre as idades médias de clientes com primeiro cadastro (novatos) e clientes já cadastrados no primeiro trimestre de 2012, com médias respectivamente de 38 e 45 anos. Com o aumento de novos registros de hóspedes mais jovens, do que clientes já cadastrados, e estes na maior parte do sexo masculino, vislumbra-se a oportunidade de implementação de adaptações tais como: criação de uma sala de reuniões com impressora, facilitação ao acesso a atividade esportiva, procurar parcerias com estabelecimentos com atividade noturna, entre outras. Isso para buscar satisfazer melhor o perfil de clientes mais jovens, volume esse que está em ascensão na empresa.

A região brasileira de origem dos clientes com maior volume de hospedagens é o Centro-Oeste, em que, o estado mais representativo é Goiás com 36% do total de hóspedes no período avaliado. Percebe-se a necessidade de um plano de divulgação com prioridade nessa região, mais especificadamente o estado de Goiás. A microempresa hoteleira em estudo deve-se buscar a terceirização do serviço de publicidade e propaganda pois a empresa não possui profissionais especializados em marketing.

Investir esforços no conhecimento, no cadastro na recepção, sobre o motivo da viagem do cliente (turismo de negócio, saúde ou passeio) seria de grande valia para direcionar melhor o plano de divulgação. Isso porque, a administração do hotel sugere que se tem um público alto de clientes com fins de negócios. Se confirmado isso estatisticamente, seria possível planejar uma divulgação direcionada às empresas do setor industrial e comercial, para hospedagem de seus visitantes.

Diante dos resultados observados instigaram-se ainda mais a motivação de avaliar maior volume de dados, tanto em relação ao número de variáveis quanto ao período de hospedagem, para inferir melhor sobre o perfil do cliente dessa empresa, e ainda sobre empresas anapolinas. Além disso, instiga-se a necessidade de acompanhar a satisfação dos clientes ao longo do período das adequações. A pesquisa de satisfação, uma vez implementada, permite estabelecer se, as medidas tomadas, estarão trazendo benefícios e quais outras devem ser adotadas.

## REFERÊNCIAS

- ANJOS, S. *et al.* Qualidade percebida dos serviços hoteleiros de Balneário Camboriú: uma proposta de análise. In: **Encontro Nacional de Engenharia de Produção** – ENEGEP, 25, 2005, Porto Alegre.
- BRANCO, G. M. *et al.* **Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria**. Prod. v. 20, n. 4, p. 576-588, 2010.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo. Cobra Editora e marketing, 2005.
- EMBRATUR. **Estudo econômico-financeiro dos meios de hospedagem e parques temáticos do Brasil**. [S.l.]: EMBRAPA, 2000.
- FITZSIMMONS, J.A.; FITZSIMMONS, M.J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAMZA, K.M. **Gestão do valor para o cliente e posicionamento estratégico: um estudo de caso no mercado empresarial**. São Paulo, 2009.
- HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. 1ª Ed. São Paulo: Manole, 2004. Cap. I. p. 3 - 22.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística e Logística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LIMA, G.A.S.; EGITO, M. O. T.; SILVA; J. D. G. **Revista Contabilidade & Finanças** - USP, São Paulo, Edição Especial, p. 106 - 116, 30 junho 2004.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MIRANDA, L.C. **Hotelaria Brasileira: hospitalidade como vantagem competitiva**. São Paulo, 2008.
- MILL, R.C. **Resorts: Administração e Operações**. Tradução de John Wiley & Sons. Porto Alegre: Artmed, 2001. p.184-185.
- OLIVEIRA, K.R. **Relacionamento com clientes: Validação de um instrumento de pesquisa**. Brasília, 2009.
- PEREIRA Francisca Félix; COUTINHO Helen Rita M. Hotelaria: da era antiga aos dias atuais. **Revista Eletrônica Aboré**. 3. ed., 2007. Disponível em:

[http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos\\_3/Francisca%20Felix%20Pereira.pdf](http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos_3/Francisca%20Felix%20Pereira.pdf). Acesso em: 17 de abril de 2012.

R Development Core Team (2012). **R: A language and environment for statistical computing**. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. ISBN 3-900051-07-0. Disponível em: <http://www.R-project.org/>. endereço do site. Acesso em: 19 de abril de 2012.

SANTOS, V.N. **Satisfação de clientes**. Brasília, 2008.

SICA, L.C. **Planejamento de comunicação: estruturas teóricas e práticas**. in: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Sessão de Temas Livres. **Anais**. Disponível em: <<http://fespm.manaus.am.gov.br/wp-content/uploads/2010/04/SICAPlanComunic.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2012.

SILVA, S.F. **Marketing de serviços: fundamentos, análises e prática no setor de saúde**. Maceió, EDUFAL, 2005.

SHETH, J.N.; MITTAL, B. NEWMAN, B.I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SKACEL, R.K. **Plano de marketing: o que deve conter e como prepará-lo**. São Paulo; Nobel; 1992.

SLONGO, L.A.; MÜSSNICH, R. **Serviços ao Cliente e Marketing de Relacionamento no Setor Hoteleiro de Porto Alegre**. Porto Alegre. 2005.

SOUZA, N.A.P. **Qualidade no atendimento dos Serviços de Hotelaria em Ribeirão Preto: diferença entre turistas de negócios e lazer**. Ribeirão Preto, 2010.

TEIXEIRA, R.M. Gestão de marketing em pequenos empreendimentos hoteleiros. **Revista Turismo em Análise**. USP/SP. vol 15. São Paulo, 2004

TINOCO, M.A. **Proposta de modelos de satisfação dos consumidores de serviços**. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

TINOCO, M.A. RIBEIRO, J.L. **Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços**. Revista Produção, v. 17, n. 3, 2007.

VIEIRA, M.C.A. **Comunicação empresarial: etiqueta e ética nos negócios**. São Paulo. Editora SENAC. 2007.

VAZ, G.N. **Marketing institucional. O mercado de idéias e imagens**. 2 edição rev. de 2003. São Paulo. Pioneira Thomson Learning, 2003.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

**WANDERLEY, H. A percepção dos hóspedes quanto aos atributos oferecidos pelos hotéis voltados para turismo de negócios na cidade de São Paulo. São Paulo, 2004.**