

MARKETING: conhecer o perfil dos hóspedes de um Hotel situado na cidade de Nova Andradina, Mato Grosso do Sul

Carolina Faria,
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA),
ca.faria8@gmail.com

Hugo Vinícius Colman Soares
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA)
hugo.colman@ufms.br

Leydiana Silva Lima,
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA)
lehlimas@hotmail.com

Lia Moretti e Silva,
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA),
lia.silva@ufms.br

Paulo Cesar Schotten
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA),
paulo.schotten@ufms.br

RESUMO

Este relato de prática pretendeu conhecer os perfis de hóspedes de um hotel situado na cidade de Nova Andradina, Mato Grosso do Sul, o qual foi reinaugurado sob uma nova perspectiva com o objetivo de modificar o seu público alvo e poder direcionar o *marketing*. Os resultados foram obtidos através de pesquisa aplicada de abordagem quantitativa e estudo exploratório e descritivo, através de questionários respondidos por uma amostra de 124 clientes. Foi possível perceber que o atual cliente do hotel correspondeu às expectativas desejadas e obter através da parcela dos entrevistados que eram clientes antes da reforma a percepção a respeito das mudanças.

Palavras-chave: *Marketing*; Hotel; Clientes; Hóspedes; Público alvo; Percepção.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O PRIMMA Hotel, situado na cidade de Nova Andradina – MS, que antes era o Hotel Primavera, o qual não possuía cuidados direcionados ao *marketing*, apenas ofertava um serviço bom e um preço acessível, o restante ficava por conta dos hóspedes, como a divulgação e o retorno para o hotel.

Com a inauguração do PRIMMA Hotel, após uma mudança estrutural e conceitual em seu prédio e ambiente, os gestores também mudaram a sua percepção de negócio e estão em fase de mudança de como gerenciar um hotel e absorvendo à sua prática o uso amplo do *marketing* orientado ao seu público alvo, através da compreensão das necessidades e desejos dos clientes para por meio de seus serviços satisfazer-los (CHURCHILL; PETER, 2017). Para isso um dos pontos primordiais é saber mais a respeito de seus hóspedes e como tem sido a percepção destes em relação às modificações ocorridas, principalmente na estrutura, no conceito e no preço.

Conhecer o hóspede, o mercado existente, é o pilar para direcionar as políticas da empresa, seja no ato de recepcionar, no *marketing*, nas disposições dos ambientes, nos equipamentos que podem ser disponibilizados no hotel, nos produtos, no que é servido e outras considerações possíveis para agradar ao que a empresa tem de maior valia, o hóspede e aquele que passa para conhecer, é trazer o valor para o cliente, conforme leciona Churchill (2018) é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos e serviços, e os custos em que eles incorrem para obtê-los.

Políticas direcionadas ao mercado existente ajudam a fidelizar o cliente, construir uma relação forte e duradoura de forma transparente que resulte em uma relação de longo prazo para que o PRIMMA Hotel e ao mesmo tempo é possível realizar políticas direcionadas a mercados novos, no intuito de trazer novos clientes para o hotel e mostrar a qualidade do serviço entregue, com isso garante a maior ocupação dos quartos e a continua entrega de um ótimo serviço para o qual o hotel foi idealizado.

Como a reforma estrutural foi realizada para melhor atender, para garantir a funcionalidade de um hotel para aqueles que viajam a turismo de negócios, é importante saber se ela foi percebida e se o intuito de se mostrar enquanto um novo hotel surtiu o efeito esperado, tanto dos antigos clientes do Hotel Primavera quanto dos novos clientes do PRIMMA Hotel se o impacto da reforma do mais antigo e agora mais novo hotel da cidade foi

ou não percebida e se tem agradado. Inclusive saber se os hóspedes do Hotel Primavera que retornaram para conhecer o hotel, qual a percepção deles e com isso comparar se há divergências com os resultados obtidos por aqueles que não conheciam.

Tais objetivos serão obtidos através de questões que deem o retorno sobre o perfil do cliente, como a idade, o motivo da viagem e a orientação sexual. E quanto ao *feedback* do impacto da obra do hotel perguntas diretas que garantam a definição do hotel ser considerado novo ou não, qual a percepção do cliente em relação a isso e se tem agradado.

Espera-se obter com este estudo o *feedback* a respeito do impacto causado pela transformação realizada em sua estrutura e seu conceito, e, principalmente, para suprir as necessidades e demandas dos clientes, estabelecer bens e serviços, no qual os clientes sempre pensem no produto, neste caso o PRIMMA Hotel e assim criar valor para aqueles que o utilizam.

2 DESENVOLVIMENTO

O estudo desenvolvido pode ser classificado pela sua natureza como pesquisa descritiva, quanto aos métodos de coleta de dados quantitativa e quanto aos meios de coleta levantamento (MALHOTRA, 2012).

Com base nos questionários respondidos por uma amostra de natureza não-probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2012), composta por 124 participantes, foram obtidos os dados para posterior análise estatística e respectiva quantificação das percepções dos clientes em diferentes situações a qual o hotel é destinado, quais sejam viagem a trabalho e a viagem a lazer.

O questionário foi estruturado em etapas distintas. A primeira etapa da foi composta por questões com o intuito de conhecer quem são os clientes iniciais do hotel, quais as percepções deles em relação às mudanças do hotel e o nível de satisfação após a hospedagem. Enquanto a segunda etapa investigou se os valores cobrados e os serviços prestados correspondem ao que o hotel oferece. As questões foram compostas por perguntas fechadas e escalas do tipo nominal, simples e de *Likert*.

A respeito da coleta de dados, foi no próprio hotel durante o *check-out* dos hóspedes, no período de 12 e 13 de abril de 2019. Com base no material coletado foram realizadas as análises estatísticas descritivas para compreender as percepções dos hóspedes e responder aos

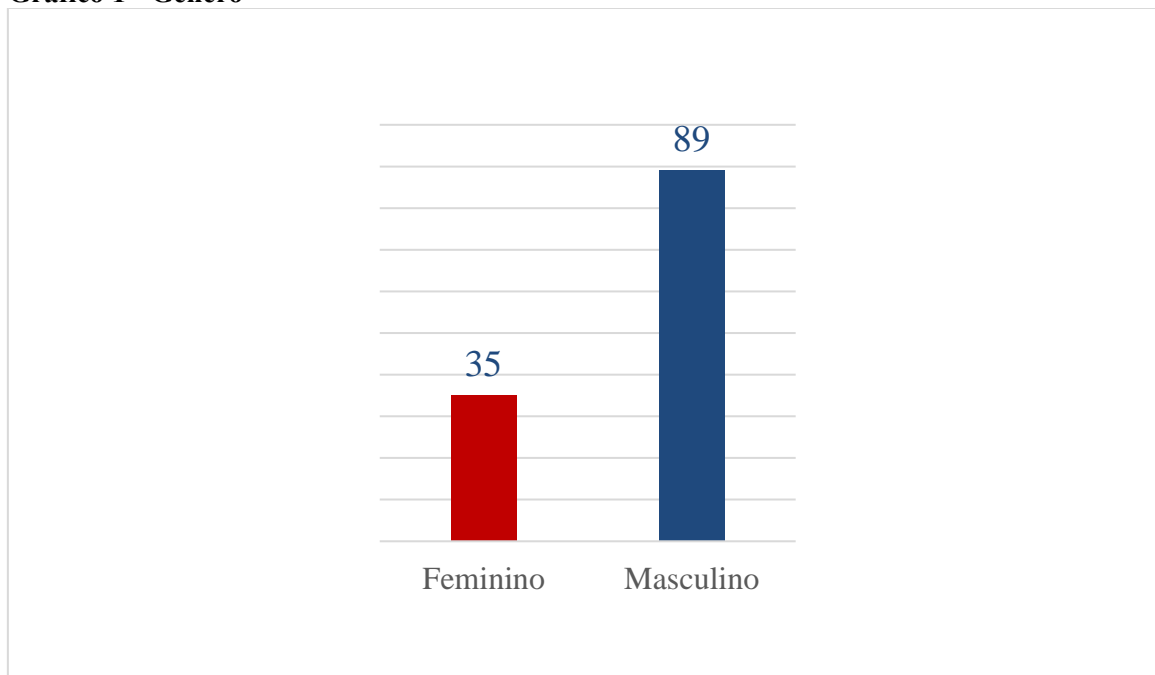
objetivos deste estudo.

3 RESULTADOS, DESAFIOS E APRENDIZADO

Nesta parte do trabalho se decorrerá sobre a análise de dados coletados no âmbito do PRIMMA Hotel. Com determinado objetivo de fazer uma melhor compreensão sobre os dados da pesquisa.

Constatou-se que, ao todo, 124 hóspedes responderam ao questionário, sendo 35 mulheres (28 %) e 89 homens (72%), conforme gráfico 1. Dentre os 124 hóspedes que responderam o questionário, durante o período de aplicação, podem-se destacar os seguintes dados: 23% tinham entre 20 e 29 anos; 29% entre 30 e 39 anos; 18% entre 40 e 49 anos; 25% entre 50 e 59 anos; e 4% de 60 e 69 anos e 1% de 70 anos para cima.

Gráfico 1 - Gênero



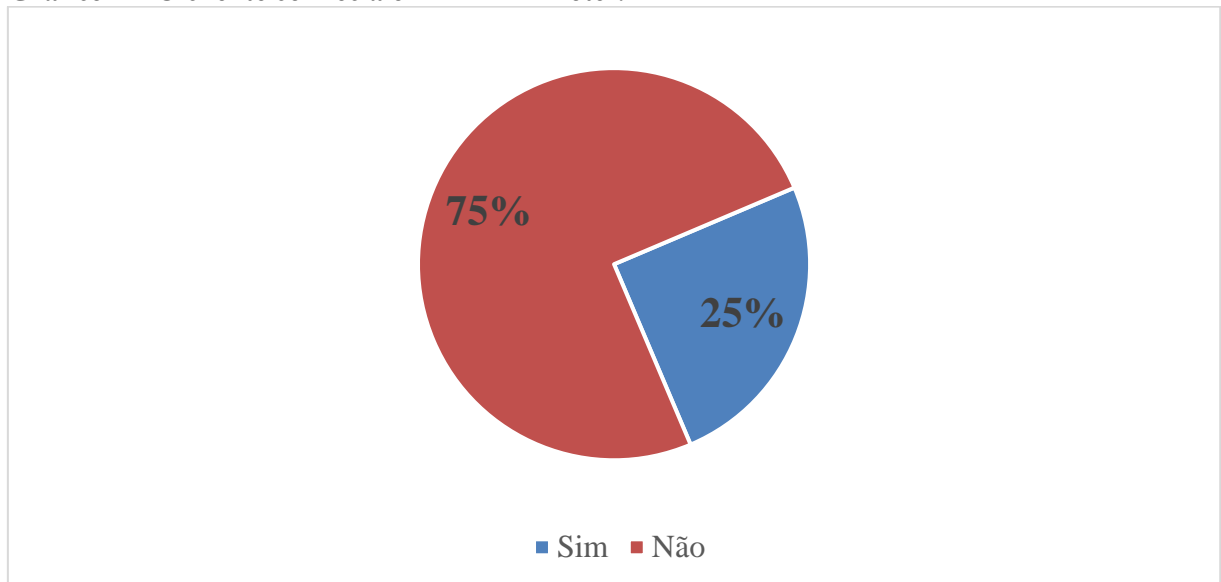
Fonte: Elaborado pelos Autores

Em se tratando da popularidade do PRIMMA Hotel entre os entrevistados, 25% responderam que já conheciam o estabelecimento, entretanto, 75% dos pesquisados sinalizaram que não o conheciam, conforme gráfico 2.

É interessante destacar que houve uma pequena parcela (desconhecida) de clientes do Hotel Primavera que não o associaram ao PRIMMA HOTEL e, por isso, marcaram que

desconheciam o hotel, o que é importante, pois uma das ideias da modificação geral era desassociar o passado do presente. Também é relevante enfatizar na quantidade de clientes que não conheciam o Hotel, equivalem a uma grande parcela dos entrevistados.

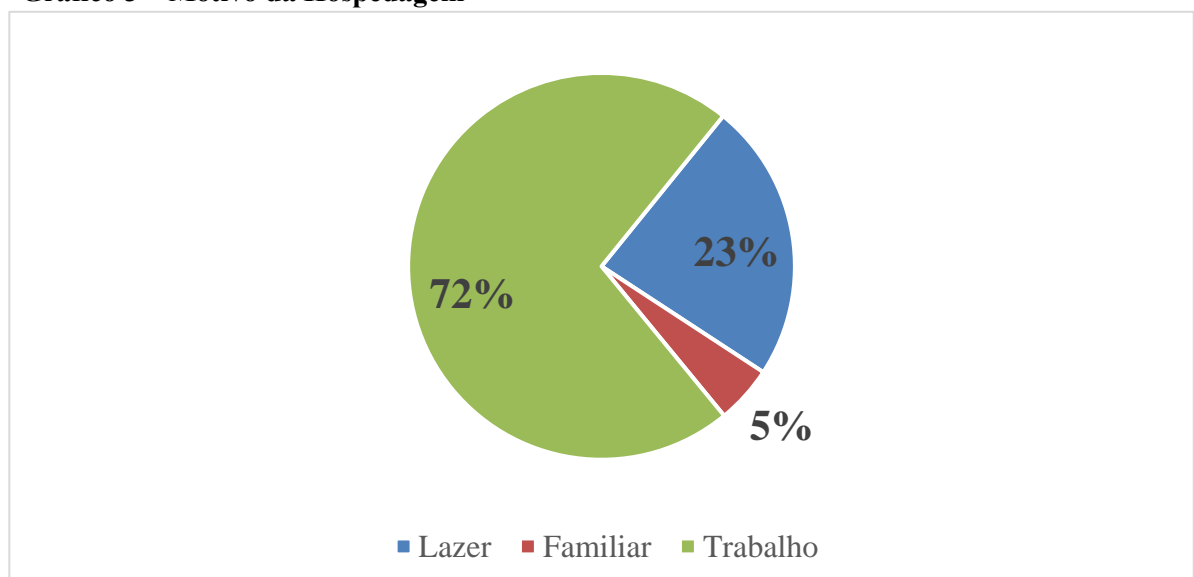
Gráfico 2 – O cliente conhecia o PRIMMA Hotel?



Fonte: Elaborado pelos Autores

Subdividindo o gráfico 3, em que foi investigado qual é o motivo da hospedagem, observamos que 23% dos entrevistados utilizaram o PRIMMA Hotel em viagens a lazer, 5% por viagem em família e 72% utilizam o hotel por motivos de viagens a trabalho.

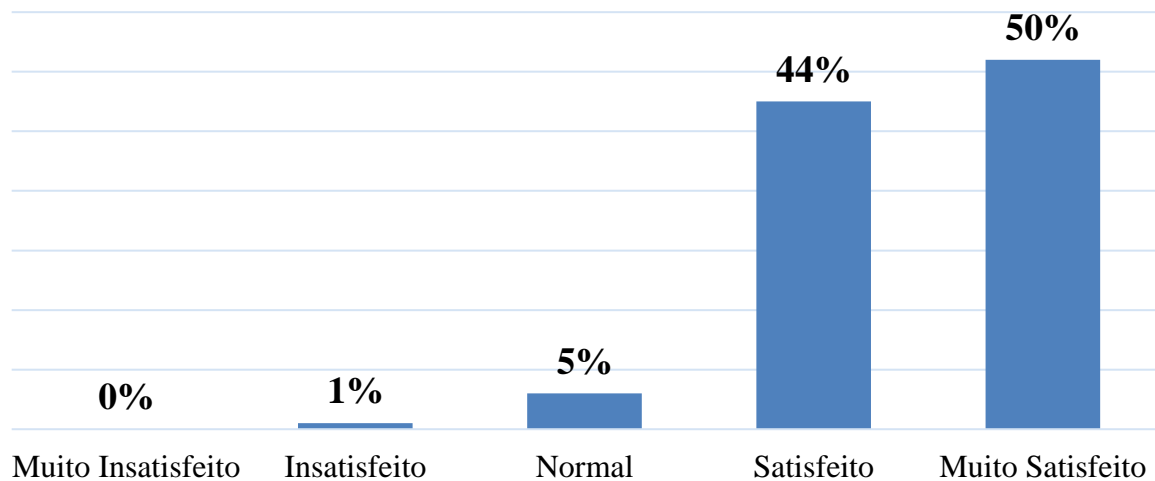
Gráfico 3 – Motivo da Hospedagem



Fonte: Elaborado pelos Autores

Quanto a percepção dos valores cobrados, conforme gráfico 4, da amostra pesquisada 1% dos entrevistados sinalizaram insatisfeito; 5% consideram os valores normal; 44% dos clientes estão satisfeitos com os valores e 50% dos respondentes muito satisfeito. Nesta questão o intuito foi saber se os valores cobrados estão dentro das expectativas dos clientes.

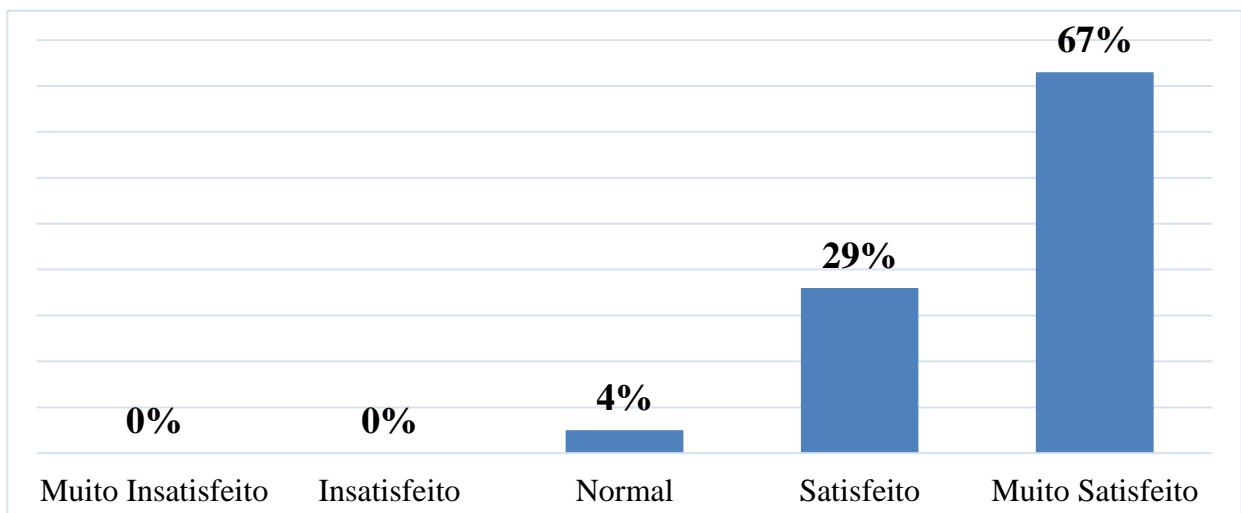
Gráfico 4 - Os valores cobrados correspondem ao que é oferecido?



Fonte: Elaborado pelos Autores

Na relação de satisfação com a qualidade do quarto obtivemos o seguinte resultado: 4% dos entrevistados sinalizaram a qualidade do quarto como sendo normal; 29% dos clientes estão satisfeitos com a qualidade dos quartos e 67% dos pesquisados muito satisfeito, gráfico 5.

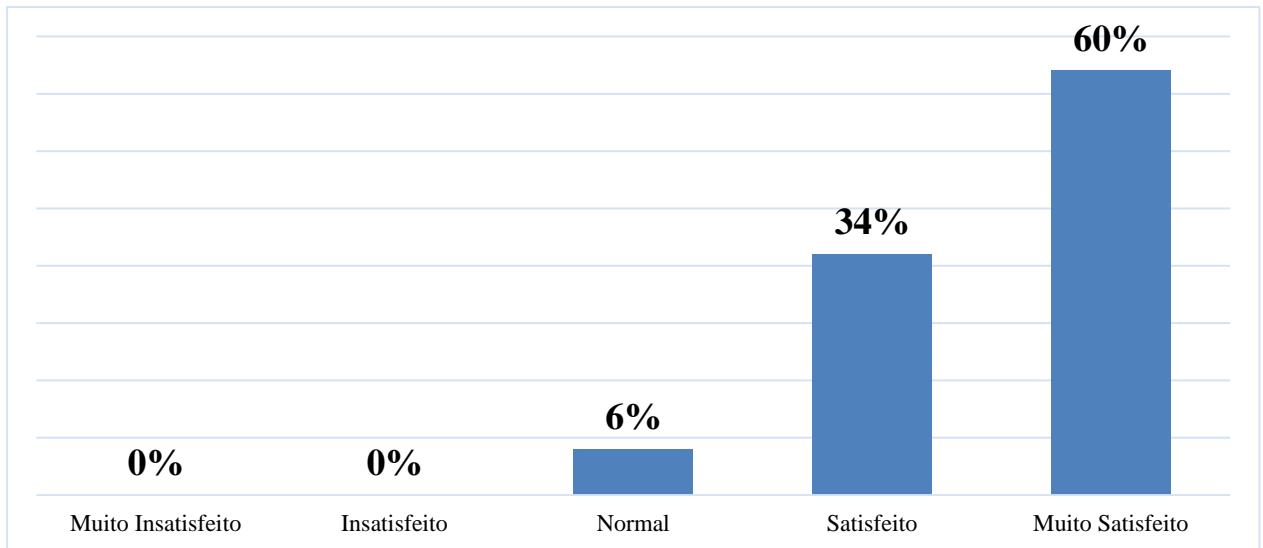
Gráfico 5 – A qualidade do quarto satisfaz suas expectativas?



Fonte: Elaborado pelos Autores

Nesse gráfico 6, observa-se o quão agradável é o ambiente do café da manhã no Hotel pesquisado, conforme os entrevistados 6% consideram normal; 34% estão satisfeitos com o café da manhã oferecido e 60% dos consumidores responderam muito satisfeitos com a qualidade do café da manhã ofertado pelo PRIMMA Hotel.

Gráfico 6 – O ambiente do café da manhã agradou?

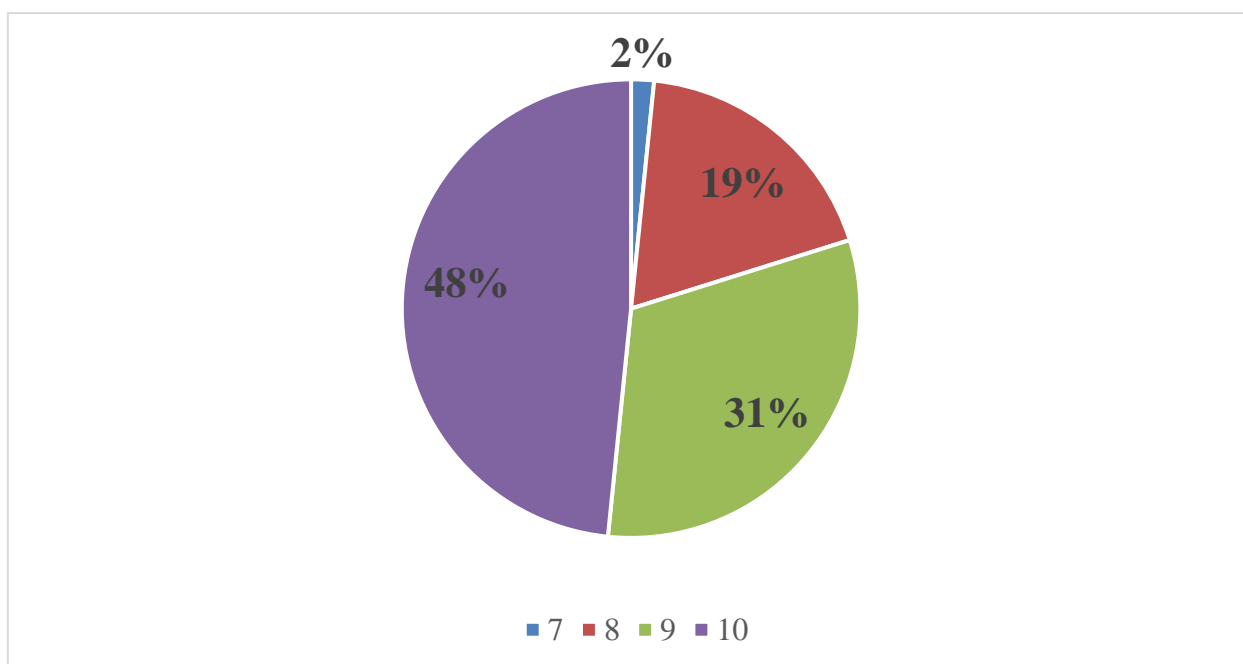


Fonte: Elaborado pelos Autores

Nesta pesquisa incluiu-se uma pergunta, para entender se o consumidor tinha a noção de que o PRIMMA Hotel é um novo hotel, que embora exista há 50 anos, que com a mudança dissociou do Hotel Primavera, e agora com outro visual, moderno e dinâmico. Dentro desta pergunta dispôs-se de duas alternativas, e obteve-se a unanimidade dos 124 (cento e vinte e quatro) clientes, os quais concordaram totalmente com a alternativa correspondente ao hotel ser um novo hotel, ou seja, inclusive entre aqueles que já conheciam o hotel antes da obra.

Duas questões foram realizadas com a intenção de identificar como está a percepção dos pesquisados quanto a satisfação do novo PRIMMA Hotel. A primeira solicitava que o entrevistado desse uma nota de 0 a 10 pontos para sua estadia no Hotel. A segunda questionava se os entrevistados recomendariam o Hotel para seus conhecidos. Quanto as notas, gráfico 7, 2% deram nota 7 para sua estadia no hotel; 19% deram nota 8; 31% deram nota 9 e 48% deram nota máxima, ou seja, o 10. Quanto a indicação do Hotel para conhecidos houve unanimidade nas respostas confirmatórias de indicação, desta foram 100% dos entrevistados indicariam o PRIMMA Hotel para conhecidos.

Gráfico 7 – De 0 a 10 qual nota você daria ao PRIMMA Hotel?



Fonte: Elaborado pelos Autores

Dentre os clientes que não conheciam o HOTEL PRIMAVERA, observa-se que os hóspedes consideraram o preço, muito satisfeito 47(quarenta e sete clientes), satisfeito 40(quarenta clientes), normal 5(cinco clientes) insatisfeito apenas 1(um cliente), em relação ao quarto, muito satisfeito 62(sessenta e dois clientes), satisfeito 26(vinte e seis clientes), normal 5(cinco clientes), e por fim o ambiente do café da manhã muito satisfeito 56(cinquenta e seis), satisfeito 29(vinte e nove clientes), normal 8(oito clientes), insatisfeito nenhum.

Por fim, é possível concluir que em seu primeiro mês de funcionamento o PRIMMA Hotel tem agradado além do normal a maioria dos clientes, tanto em relação aos clientes que conheciam o Hotel Primavera quanto os que não conheciam. Que recebeu majoritariamente pessoas que viajavam a trabalho, em sua maioria homens e que a média da faixa etária de seus usuários até o momento é de 42 anos e que aparentemente o hotel tem agradado.

E que, portanto, o hotel tem atingido o seu mercado alvo no quesito turismo de negócios e a desassociação de imagem do Hotel Primavera.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, J.R., G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed, São



DE 03 a 06 DE NOVEMBRO DE 2020 (EDIÇÃO ONLINE)

IV ENCONTRO INTERNACIONAL DE GESTÃO, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO

Paulo, SP: Saraiva, 2017.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.