

## Marketing e qualidade em atendimento no Novotel

Ana Carolina Prado Marques\*  
Lidiane Aparecida Souza da Silva\*  
Fabiana Gonçalves Artigas\*\*  
Teodomiro Fernandes da Silva\*\*\*

**Resumo:** O Novotel Campo Grande foi o primeiro hotel da cidade pertencente a uma rede internacional, traduzindo o conceito de padronização de instalações, equipamentos e serviços. Buscou-se conhecer a estratégia que o Novotel utiliza para cativar o cliente e torná-lo um fiel consumidor de seus serviços. Ressaltando a importância do *marketing* de serviços no setor hoteleiro a qualidade é sempre o elemento chave no processo de comercialização, como forma de diferenciar sua oferta. Outra maneira de diferenciar os serviços são as estratégias competitivas que compreendem a focalização de seu público-alvo, a diferenciação no serviço oferecido e a relação preço-qualidade. Faz-se também uma análise de dados de pesquisas efetuadas junto aos hóspedes e colaboradores, reunindo sugestões e observações feitas a partir dessa análise e interpretação dos dados.

**Palavras-chave:** 1. *Marketing*; 2. Serviços; 3. Qualidade; 4. Rede Novotel; 5. Setor hoteleiro.

**Abstract:** The work in hand aimed at studying the hotel business bringing out aspects that are present from the initial concept of the activity, based on preliminary studies that show the viability of the undertaking. The Novotel Campo Grande was the first hotel in the city to be part of an International Network, bringing with it the concept of the standardization of installations, equipment and services. The study sought to identify how the Novotel attracts guests so that they become faithful consumers of its services. In the marketing of services in the hotel business quality is always the key word in the commercialization process which makes the difference in the product offered. Another way to make the services stand out as different are the competitive strategies that are offered to the public and the relation between price and quality. Also in this study is an analysis of research data resulting from guests and staff, which produced suggestions and observations which came from this analysis and the interpretation of the information.

**Key word:** 1. Marketing; 2. Services; 3. Quality; 4. Novotel Network; 5. hotel business.

---

\* Bacharel em Turismo pela Universidade Católica Dom Bosco.

\*\* Bacharel em Turismo pela Universidade Católica Dom Bosco e Pós-Graduanda em Turismo, Planejamento, Gestão e Marketing pela UNIVALI/SC.

\*\*\* Prof. Ms. Universidade Católica Dom Bosco.

O trabalho apresentado à Universidade Católica Dom Bosco propôs uma pesquisa sobre a aplicação do *Marketing* e qualidade em atendimento no Novotel Campo Grande. Foi escolhido o Novotel por pertencer a uma rede internacional de hotéis e por sempre buscar aprimorar os serviços oferecidos aos hóspedes.

A pesquisa que deu origem a este artigo teve como objetivo: conhecer o grau de satisfação do hóspede com relação ao serviço oferecido na atividade hoteleira; conhecer a qualificação e a valorização dos colaboradores da empresa, verificando o nível de aperfeiçoamento nas atividades em contato com o cliente; realizar um estudo sobre as estratégias que a empresa hoteleira possui para melhorar a qualidade dos serviços e equipamentos oferecidos ao cliente, analisar os equipamentos que a empresa possui, observar a estrutura organizacional do hotel e avaliar a qualificação da equipe de funcionários.

Que estratégias a empresa utiliza para aprimorar a qualidade dos serviços oferecidos aos clientes? Neste sentido realizou-se um estudo sobre o *marketing* e a qualidade nos serviços oferecidos pela empresa hoteleira, partindo do princípio que o *marketing* e a qualidade são fatores importantes para o hotel conquistar e manter clientes. A pesquisa foi caracterizada como um estudo de caso, para o que foram realizadas entrevistas com funcionários e clientes, observação do dia-a-dia do hotel. A pesquisa feita no Novotel de Campo Grande, baseou-se na aplicação de 23 questionários com os colaboradores (elaboração própria) e 25 questionários (cedidos pelo Novotel) junto aos clientes do hotel. As entrevistas estruturadas, fechadas, foram compostas por perguntas objetivas. As respostas foram apresentadas em forma de gráfico e os resultados analisados no aspecto quantitativo e qualitativo, apontados os pontos em comum e as diferenças, em uma monografia, hoje depositada na Biblioteca Pe. Félix Zavattaro, na UCDB.

O *marketing* tem a função de aprimorar serviços e produtos. Por meio de pesquisas descobrir as necessidades atuais e futuras, as expectativas e os fatores que influenciam no processo de escolha do consumidor, mantendo a empresa sempre competitiva no mercado.

Foram abordados os temas *marketing* em serviços de hotelaria: qualidade, estratégias de competição, estabelecendo os seus conceitos, Grupo Accor e rede Novotel.

Marketing são estratégias e técnicas utilizadas para motivar ou estimular o consumo de bens ou serviços, com o objetivo de promover a satisfação e conhecimento de seu público-alvo, aprimorar seus serviços e manter a empresa competitiva, Consiste em entender o consumidor, conhecer suas expectativas, antes, durante e após a compra, identificando suas necessidades e desejos, satisfações e insatisfações contraídas pelo consumo dos produtos ou serviços.

Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem. O serviço nada mais é do que o ato, a ação, o desempenho de um trabalho prestado. A prestação de serviços é uma área em expansão, por isso há a necessidade da empresa sempre estar se diversificando ou aperfeiçoando seus serviços.

A prestação de serviços relaciona-se imediatamente com satisfação, e esta se relaciona com qualidade dos serviços prestados. Se o prestador de serviços consegue solucionar o problema ou suprir as necessidades imediatas ou atende às expectativas do cliente, cria-se uma satisfação.

Qualidade relaciona-se ao nível de satisfação de alguém ou algum grupo em relação ao que experimenta, adquire ou utiliza. O conceito de qualidade surgiu com o início da produção em série, primeiro utilizada apenas para bens duráveis, em seguida para bens de consumo. Para Kotler (1998, p. 52) “satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante de comparação de desempenho esperado pelo produto (ou resultado em relação às expectativas da pessoa)”. Para um empresa se comprometer com a qualidade, ela deve fazer uso da aplicação de metodologias e instruções de trabalho, estabelecer manutenção de um programa de treinamento, com permanente análise dos resultados obtidos.

Serviços em hotelaria é um setor em expansão e com clientes cada vez mais exigentes, assim, identifica-se a importância do *marketing* neste setor pelo fato da necessidade de estratégias e de mostrar que o relacionamento com os clientes atuais e potenciais constituem efetivamente a prestação de serviços em hotelaria. Segundo Lara (2001), “a prestação de serviços em hotelaria considera as caracte-

rísticas principais que devem ser observadas quando da elaboração de um programa de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e variabilidade (a qualidade depende de quem, quando, onde e como são proporcionados os serviços)”.

A hotelaria exige mais do que técnicas de *marketing*. A empresa hoteleira deve treinar e motivar os funcionários que têm contato com os clientes e todo pessoal do serviço para com um trabalho em equipe a fim de proporcionar um bom atendimento ao cliente.

A qualidade do serviço depende essencialmente da interação do cliente e funcionário. Empregados capacitados têm condições de agir com rapidez e eficiência para evitar que problemas com hóspedes resultem em perda. Os itens, *marketing*, serviços, *marketing* de serviços estão correlacionados e todos buscam qualidade, que está relacionada diretamente à satisfação de seus clientes.

É analisar as estratégias de competição existentes: liderança global de custos, diferenciação e focalização. Compreende-se como liderança global em custos o atendimento a clientes com baixo custo, o que significa direcionar os serviços a clientes que pelo motivo de sua estada são pouco exigentes, e, portanto, custam menos, com redução da interação no atendimento em serviços. A estratégia de redução de contato pessoal no atendimento de serviços mediante incremento de processo de automação reduz custos com pessoal e conseqüentemente com programas de treinamento.

A estratégia de diferenciação, dá-se pela criação de um serviço inovador, proporcionando um toque personalizado que aproxime o hotel de seus clientes e não ignore custos, mas a característica principal consiste em criar lealdade do cliente. Por sua vez a estratégia de focalização é desenvolvida a partir da idéia de satisfazer um mercado-alvo particular tão bem quanto as necessidade específicas daquele cliente.

O Grupo Accor caracteriza-se por prestar serviços empresarias, nas áreas de alimentos e restaurantes, hotelaria e viagens, produtividade e marketing. No Brasil, iniciou suas atividade em 1976, expandindo suas atividades para três áreas estratégicas: hotelaria, viagens e serviços corporativos. A Accor Brasil é a maior filial do mundo e o maior grupo hoteleiro no Brasil e sua divisão de hotelaria possui

6 marcas no Brasil, cada uma focalizando um segmento: negócios, passeio, férias ou reuniões. As marcas dos hotéis são: Mercuri, Ibis, Parthenom (FLAT), Fórmula 1 (mais recente investimento no Brasil), Sofitel e Novotel que é o objeto de estudo deste artigo.

O primeiro investimento da Rede Novotel surgiu na França, com a proposta de criar hotéis modernos e confortáveis, unidades de hospedagem padronizadas e de garantia de qualidade serviços. A primeira rede do grupo Accor a instalar-se no Brasil foi em 1977, com a inauguração o Novotel São Paulo, no Morumbi. Os critérios utilizados pela rede para a implantação de seus hotéis são: localização, projeto, ambiente, funcionalidade, lazer e atendimento (os funcionários são treinados de forma a atender objetivamente a necessidade e expectativa do hóspede, e este por sua vez se dirige à pessoa certa). Todos os colaboradores compartilham o conceito da iniciativa e decisões.

As sugestões efetuadas ao Novotel Campo Grande foram as seguintes: formular um questionário que contenha a alternativa “não foi utilizado”, ou ainda elaborar questionários específicos e direcionados a determinados setores do hotel como o restaurantes. Outra sugestão refere-se às suas instalações. O Novotel possui um nível de instalações que podem ser melhor utilizadas, mediante trabalho mais dirigido e específico, focalizado em clientes potenciais e de caráter eventual. A estratégia para tanto requer alguns procedimentos tais como: veicular de maneira mais expressiva na mídia local suas instalações e oferecer serviços de natureza eventual, compartilhar com outras instituições a realização de eventos no âmbito de Campo Grande, sobretudo nas proximidades do Novotel, como Centro de Convenções Arquiteto Rubens Gil de Camilo, conhecido como Palácio Popular da Cultura, Parque das Nações Indígenas, Autódromo e outros.

A Rede Novotel adota um conjunto de estratégias para a viabilização, construção e operação de um empreendimento, conjunto esse que constitui uma padronização, que transmite aos clientes o conceito de serviços de qualidade. Do ponto de vista dos hóspedes, a unidade alcança plenamente seu objetivo, pois sendo um empreendimento voltado para o atendimento do turismo de negócio, pode ser encontrado na pesquisa efetuada o resultado de que 44% dos hóspedes classificaram

de excelente os serviços prestados, 36% classificaram como bom e não houve classificação inferior. Apenas 20% não se manifestaram. Desse resultado, concluiu-se que quase metade dos hóspedes tiveram as expectativas superadas e 36%, os serviços atenderam a elas. Quanto à equipe de serviços, é expressiva a parcela de hóspedes que não se manifestaram, o que leva a concluir que menos de 70% deles solicitaram os préstimos das equipes de serviço. Quanto aos colaboradores, o resultado dos questionários leva a concluir que o treinamento não tem por objetivo único a eficiência na solução dos problemas e satisfação dos hóspedes. Na escala de valores o questionário revela que o colaborador agrega atributos essenciais tais como atenção, competência e rapidez, muito embora considere-se que eficiência e competência sejam atributos correlatos. Entretanto, atributos como cortesia, e receptividade são imprescindíveis na prestação de serviço. Concluiu-se que o Novotel Campo Grande pratica de maneira efetiva os conceitos e padrões estabelecidos que o caracterizam como uma rede hoteleira internacional em todos os requisitos, a saber: localização, clientela e qualidade de serviço.

### **Referências bibliográficas**

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. Análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LARA, Simone B. *Marketing e vendas na hotelaria*. São Paulo: Futura 2001.