

MARKETING DE RELACIONAMENTO EM RESTAURANTES VINCULADOS A HOTÉIS DE LUXO: análise da percepção de utilização

VINICIUS PEREIRA DE ARAUJO

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO (UFRRJ)

SERGIO DOMINGOS DE OLIVEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO (UFRRJ)

ROMÁRIO LOFFREDO DE OLIVEIRA

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

Agradecimento à orgão de fomento:

O presente trabalho foi parcialmente realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) Código de Financiamento 001.

MARKETING DE RELACIONAMENTO EM RESTAURANTES VINCULADOS A HOTÉIS DE LUXO: análise da percepção de utilização

Introdução

A hotelaria constitui-se em uma atividade que, mediante demanda, pode ser desenvolvida nos mais diferentes ambientes. Contudo, os segmentos hoteleiros necessitam oferecer e surpreender seus clientes. No caso dos restaurantes inseridos nos meios de hospedagem de luxo, ser contemplados com avaliações, prêmios regionais ou nacionais e certificações, como as estrelas Michelin, podem causar nos clientes um impacto relacionado às suas expectativas com o local. Neste contexto, faz-se necessário a utilização de diferentes estratégias, sendo uma das opções o marketing de relacionamento.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O marketing de relacionamento constitui-se de um complexo de estratégias, amplamente utilizado no meio hoteleiro, que apresenta como objetivo fidelizar os clientes e fortalecer a marca. Neste contexto, o presente estudo busca analisar os comentários emitidos pelos clientes de restaurantes de luxo, associando-os com marketing de relacionamento. Tal objetivo busca elucidar a seguinte questão: de que forma o marketing de relacionamento pode intervir no atendimento?

Fundamentação Teórica

Devido ao constante crescimento na demanda por serviços personalizados com alto grau de qualidade, o mercado hoteleiro lançou mão das estratégias de marketing de relacionamento em sua gestão e planejamento. Busca-se cada vez mais a consolidação de um vínculo entre os hóspedes e os meios de hospedagem, principalmente na hotelaria de luxo, em que a exclusividade é altamente esperada antes, durante e após o serviço consumido. Dessa forma, quando há sucesso no emprego de tais estratégias, os hóspedes se tornam fiéis, defensores e divulgadores da marca.

Metodologia

Com base em uma netnografia, que reuniu 212 comentários de clientes de restaurantes indicados pelo Guia Michelin, situados em hotéis de luxo, disponibilizados na plataforma Tripadvisor, os autores selecionaram um conjunto final de 10 comentários para análise. Observou-se que os comentários positivos, em sua maioria, costumam ser mais genéricos, enquanto os comentários negativos apresentam características mais criteriosas de análise, destacando ponto a ponto quais foram as falhas da operação do restaurante durante a experiência do cliente em questão.

Análise dos Resultados

Com o intuito de enfatizar os principais comentários positivos e negativos para que a análise ocorra de forma fluida e traga uma discussão com o assunto desenvolvido, organizou-se as informações coletadas no site Tripadvisor, apresentando-as em um quadro síntese (quadro 1), dialogando com as principais citações abordadas ao decorrer da fundamentação teórica. Para isso, foram analisados comentários positivos e negativos, com situações distintas, onde percebeu-se que o marketing de relacionamento empregado pelos funcionários deixou de ocorrer ou ocorreram efetivamente.

Conclusão

Conclui-se que esses restaurantes precisam de constante atualização e um rígido monitoramento para que os colaboradores não venham a atender de forma deliberada, prejudicando, mesmo que de forma branda ou inconsciente, os empreendimentos onde atuam. Dessa forma, utilizar da comunicação com os clientes no meio virtual para agregar valor aos serviços prestados é uma

estratégia valiosa para ultrapassar as expectativas e alcançar a satisfação dos mesmos e, conseqüentemente, atingir o objetivo de fidelização que reforça a imagem da marca.

Referências Bibliográficas

BALOGLU, D.; BAI, B. Developing relational bonds with luxury hotel guests through personalization: a subgroup analysis of generational cohorts. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2021. GUIA MICHELIN. Sobre o Guia Michelin. Disponível em: https://guide.michelin.com/br/pt_BR/about-us. NETO, R. Um país de luxo? Turismo de luxo. *Publituris*, 2015, p. 15-24. SOUZA, T. B.; FARIAS, L. C. S.; BOGDZEVICIUS, C. R. Marketing de relacionamento e no processo de pós-venda de fidelização de clientes. *Psicologia e Saberes*, Maceió, 2018.