

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DOS HOTÉIS DE
CANINDÉ-CE**

NATALIA COSTA DE SOUSA

Canindé, 2016.

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DOS HOTÉIS DE CANINDÉ-CE

Natalia Costa de Sousa¹

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo apresentar uma análise sobre o grau de satisfação dos clientes dos estabelecimentos de meios de hospedagem na cidade de Canindé, situada no sertão central do Ceará, entre os meses de setembro e outubro de 2013, durante as festividades de São Francisco de Assis. Neste período, os milhares de visitantes devotos do santo padroeiro oriundos dos mais diversos pontos do país, se dirigem ao município para manifestações de devoção e fé. Este estudo busca através de pesquisa, identificar impressões dos visitantes num período tradicionalmente reconhecido como alto fluxo receptivo de pessoas, que demandam consumo de serviços de hospedagem, motivados por experiências de anos anteriores ou por indicação. Neste sentido, o principal objetivo deste estudo é apurar resultados qualitativos e quantitativos que demonstre positiva e/ou negativamente níveis de satisfação dos clientes.

PALAVRAS-CHAVES: Satisfação, Serviço, Hotel.

ABSTRACT

This research paper aims at presenting an analysis of the client satisfaction degree with the means of accommodations in Canindé, a town situated in the Central

¹ Formada no Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo/ Cursando MBA em Gestão Empresarial. E-mail: nataliasousa1012@gmail.com Contato (85) 988795076

Backcountry of Ceará, between the months of September and October 2013, during the festivities of Saint Francis of Assisi. Throughout this period, thousands of devout visitors come from different parts of the country, heading for the town for manifestations of devotion and faith. This study aims, as well, at identifying the impressions these visitors have in this period traditionally acknowledged as having a large influx of people, who require the consumption of accommodation services, motivated by past experiences or suggestions. In this sense, the main purpose of this study is to investigate the qualitative, quantitative results that depict positively or negatively the client satisfaction.

KEYWORDS: Satisfaction, Service, Hotel.

INTRODUÇÃO

A hotelaria objetiva acolher e servir bem seus clientes com qualidade nos serviços oferecidos, satisfazendo as necessidades e desejos dos mesmos procurando resolver assim problemas, atritos, tais como insatisfação em determinada oferta de serviços.

Um cliente totalmente satisfeito aumenta as chances do estabelecimento manter-lo fidelizado e trazer novos clientes, difundindo sua qualidade e expandindo o seu reconhecimento frente ao público contribuindo também positivamente em sua margem de lucro, pois conforme Kotler (1998) os hóspedes ao se sentirem “apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando aparecer uma oferta melhor”. E complementa que hóspedes “totalmente satisfeitos estarão menos propensos a mudar em virtude da afinidade emocional criada com a marca e com o serviço levando a lealdade de cliente”.

A contribuição deste trabalho trará uma nova visão mais aprofundada sobre o assunto em estudo, apontando questionamentos e levantamentos de dados baseados em pesquisas com os próprios clientes destes hotéis. Será que os hóspedes estão realmente satisfeitos com a oferta de serviços destes empreendimentos? É possível com esta pesquisa detectar a real opinião dos clientes? São hipóteses que serão apresentadas no decorrer deste trabalho.

Neste caso, o município de Canindé localizado a 110 km da capital do estado do Ceará foi local do estudo, especificamente na área hoteleira em que há inexistência de estudo sobre o tema. Assim, o presente estudo tem como objetivo analisar a satisfação dos clientes dos hotéis de Canindé-Ce, focando tanto nos aspectos positivos como negativos dos meios de hospedagens estudados.

PROBLEMA

Nota-se a ausência de estudos sobre o assunto na cidade, que são ferramentas essenciais para analisar informações e base para tomada de decisões favoráveis ao desenvolvimento desses empreendimentos. É importante saber como se encontra a oferta de serviços e se de fato está agradando aos clientes

OBJETIVOS

- Analisar a satisfação dos clientes conforme suas experiências nos hotéis;
- Comparar os serviços dos hotéis estudados com o intuito de averiguar aspectos de semelhanças e diferenças em relação a oferta desses serviços.

REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico tem como objetivo o resgatar a visão de autores que já trataram de alguma forma o tema deste trabalho, tendo como intuito o obter uma base de estudo que auxilie no desenvolvimento e entendimento da pesquisa, visando atingir os objetivos propostos.

Assim sendo, esta etapa está dividida em três partes. A primeira traz o histórico da hotelaria no estado do Ceará visando alguns fatos históricos e importantes para o surgimento e desenvolvimento da hotelaria. A segunda aborda a definição clássica da hotelaria de alguns autores. A terceira abrange a satisfação dos clientes nos ambientes hoteleiros.

HISTÓRICO: HOTELARIA NO CEARÁ

A hotelaria surgiu a partir do momento em que houve a necessidade de comerciantes se deslocarem para outras cidades, com o objetivo de venda e/ou troca de mercadorias tendo em visto que os meios de transportes existentes na época ainda não tinham rapidez e agilidade o que tornava a viagem duradoura e cansativa, originando assim na antiguidade, os núcleos urbanos e o conseqüente surgimento das primeiras hospedarias com o intuito de acolher os viajantes que por ali passavam. Já na idade média, os mosteiros também eram utilizados como hospedagem para os viajantes (BEBER, 2013).

Conforme o Dictionnaire Étymologique de la Langue Française, a palavra hotel tem origem francesa (*hôtel*), ressaltando que a hotelaria teve um extenso histórico de desenvolvimento internacionalmente até expandir-se para o Brasil. O significado de 'hotelaria' parece ter se formado nas ricas cidades do Norte da França, já no século XIII, e só se generaliza por volta do final do século XV.

Já no início do século XV, a palavra *hotel* passa a designar qualquer moradia suntuosa e com o tempo tornou-se popular designando “qualquer estabelecimento que alugasse quartos”, e que “a ideia de hotel sempre esteve ligada ao luxo e ao conforto, distinguindo-se dos demais meios de hospedagem”. (MIGUEL, 2001, p.14). De acordo com ALMEIDA et al., (2007) a hospedagem, como atividade financeira, surge apenas no final do século XVIII com a Revolução Industrial e o desenvolvimento do capitalismo.

No Brasil, a atividade hoteleira iniciou-se logo após o seu descobrimento, na instalação das capitânicas hereditárias, devido a necessidade de abrigar os viajantes que se deslocavam constantemente. No período colonial, os casarões dos donos de engenhos, conventos, ranchos e pousadas à beira de estradas eram utilizadas como meios de hospedagens. (PEREIRA, 2007).

A atividade hoteleira começa a se desenvolver e tornar-se lucrativa com a chegada da corte portuguesa ao Rio de Janeiro, trazendo consigo seus costumes e toda a sofisticação e renovando o Brasil, tendo como conseqüência seu crescimento econômico e tornando-o conhecido por todo o mundo:

Houve um aumento da demanda por alojamentos, e nos anos seguintes os proprietários da maioria das casas de pensão, hospedarias e tavernas passaram a utilizar a denominação de hotel,

com a intenção de elevar o conceito da casa, independentemente da quantidade dos quartos e do padrão dos serviços oferecidos. (MACHADO apud ANDRADE, 2007, p. 28 e 29).

Assim, conforme mostra a citação a cima, a denominação de hotel passou a ser utilizada como uma forma de destaque e inovação, tendo em visto que casastavernas, eram utilizadas como meios de hospedagens independentemente da padronização, por exemplo, com o número de quartos, com os serviços a serem ofertados ou até mesmo dimensionado empreendimento.

Os marcos da hotelaria no Ceará se deu na cidade de Fortaleza nos anos 90, tendo como fatores a inserção de indústrias no Ceará e o desenvolvimento do comércio, levando a reestruturação de hotéis em edifícios com mais de três andares, principalmente no Centro de Fortaleza como: o Excelsior Hotel, em 31/12/1931, propriedade do capitalista Plácido de Carvalho, na Praça do Ferreira; o Hotel Iracema Plaza, década de 1950, na Praia de Iracema, continuidade da área central; o Hotel Savannah, de Pedro Lazar em 12/04/1964, na Rua Major Facundo; e o Lord Hotel, 1956, na Rua Liberato Barroso, onde se hospedavam, nesse período, caixeiros, visitantes e viajantes, considerado um dos melhores hotéis da cidade na época recebendo hóspedes de vários países e diversos famosos de todo o mundo. (SECRETARIA DE CULTURA DE FORTALEZA, 2014).

O Edifício São Pedro, na Praia de Iracema, e o Edifício Philomeno Gomes, no Centro, eram os dois hotéis de mais destaque da época devido sua estrutura e outras características, funcionavam como prédios residenciais e comerciais pertencentes à imobiliária Philomeno Gomes. Foram reformados e estruturados como hotéis devido a um grande evento que iria ocorrer na cidade e que nesse período havia ausência de locais adequados para receber os visitantes. Portanto o Edifício Philomeno Gomes foi nomeado a Lord Hotel, e o Edifício São Pedro, Iracema Plaza, atuando como hotel e residencial. Atualmente ambos em processo de tombamento como reconhecimento de patrimônios históricos da cidade. (GARCIA, 2014).

HOTELARIA: DEFINIÇÃO E CLASSIFICAÇÃO

Tratando-se assim dos meios de hospedagem especificamente a hotelaria, faz necessário interpretar a hospitalidade como sendo o bem receber e um fator que possibilita “trocas construtivas entre hóspedes, turistas – visitantes e anfitriões” assim como práticas de sociabilidade, de ajuda e de serviços e estando esta” ligada a costumes, tradições, valores e estilo de vida”. (BENI, 1998 p. 221).

Quando um individuo se desloca de seu domicilio para outra localidade em caráter provisório, por qualquer motivo que seja, torna-se cliente de uma estrutura de um sistema turistico denominado setor hoteleiro, composto por uma série de hotéis de diferentes tipos e classificações, atendendo aos mais diversos tipos de necessidades dos viajantes, conceito este integrante de um outro maior, a hospitalidade.(DIAS; PIMENTA, 2005, p.177).

Para Castelli (2003) “uma empresa hoteleira pode ser entendida como sendo uma organização, que mediante ao pagamento de diárias, oferece alojamento à clientela indiscriminada”, e reforça em seu livro que de acordo com a EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), é a empresa jurídica que explora ou administra meio de hospedagem e que tem em seus objetivos sociais o exercício de atividade hoteleira.

Entretanto Ferraz (2001), conforme Regulamentação dos Meios de Hospedagem define um meio de hospedagem como:

O estabelecimento que atende predominantemente turistas e viajantes, prestando-lhes serviços de alojamento e complementares temporários, sob contrato expresso ou tácito, segundo os padrões de conforto, serviços e preços compatíveis com sua classificação, obrigando-se à conservação e limpeza do aposento, do seu mobiliário e de seus utensílios, e ao depósito necessário de bagagem. (FERRAZ, 2001 p. 77)

O Ministério do Turismo (MTur), denomina hotel como sendo um estabelecimento que oferta serviços de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades habitacionais (UH's) individuais e de uso exclusivo do hóspede, mediante cobrança de diária. Assim, a MTUR desenvolveu um sistema de classificação para aumentar a competitividade entre os meios de hospedagens,

estabelecido por normas que funciona como categorias nomeadas de uma estrela até cinco estrelas, classificação esta que vai depender da oferta de serviços em geral do hotel e que atenda a requisitos dispostos nas normas de cada categoria.

De acordo com o Decreto n.º 7381/ 2010 que Regulamenta a Lei Geral do Turismo, disposto na lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, contido no capítulo IV (Dos prestadores de serviços turísticos-Subseção I Dos Meios de Hospedagens), Art. 24: Considera-se unidade habitacional (U´H), o espaço atingível a partir das áreas principais de circulação comuns no estabelecimento, destinado à utilização privada pelo hóspede, para seu bem estar, higiene e repouso. E é imprescindível a conservação do ambiente a ser ofertada para o hóspede, no que se refere à limpeza, excelência no atendimento, qualidade nos serviços a serem fornecidos gerando a satisfação dos clientes e garantindo o retorno ao estabelecimento.

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NOS SERVIÇOS HOTELEIROS

“O conceito de satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação às expectativas da pessoa” (KOTLER, 1998,p.53). Um cliente estará satisfeito quando os serviços oferecidos atingirem suas expectativas sendo fornecidos com qualidade e excelência, pois a garantia de clientes satisfeitos compromete o seu retorno e a possibilidade de recomendação do estabelecimento para outros demais terem a oportunidade de usufruírem dos mesmos serviços.

A satisfação ou insatisfação do cliente ocorre quando os serviços usufruídos pelo próprio consumidor como, por exemplo, o ambiente da organização, a oferta do produto/serviço, preço, dentre outros aspectos, determinam experiências tanto positivas como negativas. “Um cliente insatisfeito além de deixar de ser cliente ainda denigre a imagem da empresa frente a outros consumidores e se a insatisfação for em grande escala a imagem negativa da empresa pode chegar inclusive na mídia”, gerando portanto uma possível diminuição de vendas dos seus serviços podendo até induzir a uma redução em seus lucros. (GONÇALVES,2013. p. 21 e22).

No quadro abaixo, Dias e Pimenta (2005) abordam o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços oferecidos na hotelaria e compara as experiências e expectativas vivenciadas com o resultado da satisfação ou insatisfação dos clientes.

Relação Experiência-Expectativa	Resultado junto ao Cliente
Experiência do cliente foi inferior à expectativa inicial.	Cliente insatisfeito- pouca chance de retorno e indicação do hotel.
Experiência do cliente compatível com seu nível de expectativa prévio.	Cliente satisfeito- boas chances de retorno ao hotel e indicação de seus serviços a terceiros.
Experiência do cliente superior à expectativa desenvolvida previamente pelo cliente.	Cliente encantado- ótimas perspectivas de retorno ao hotel, com certeza de indicação de seus serviços.

Figura 1 - Nível de Satisfação do Cliente com o Serviço Hoteleiro

Fonte – DIAS; PIMENTA,2005.

“O cliente quando busca o local de atendimento espera ações que o satisfaça”, entretanto cada empresa possui suas normas de atendimento especial ao cliente, para que seja acolhido com qualidade e suas necessidades atendidas. Essas ações são responsáveis na garantia da satisfação do cliente, “que é uma relação entre o que ele recebeu de fato e o que esperava receber”(MARQUES, 2011.p.18). Por isso é inevitável oferecer o que realmente foi proposto ao hóspede no momento de suas reservas e principalmente durante sua estadia.

METODOLOGIA

TIPO DA PESQUISA

O presente estudo foi realizado com clientes dos hotéis de Canindé-ce, através do desenvolvimento e aplicação de questionários estruturados, com questões objetivas e fechadas, que permitisse a avaliação de itens decisivos no âmbito da qualidade dos serviços hoteleiros percebida pelos clientes.

A natureza da pesquisa aplica-se a instrumentos de dados mistos denominado de quantiqualitativos. Diferenciando-os a abordagem quantitativa busca

quantificar os dados através de uma ênfase conclusiva fundamentada em amostras grandes e representativas e, de alguma forma, aplica análise estatística. Já a abordagem qualitativa é exploratória por natureza, mas determina dados primários porque ela é feita designadamente para expor o problema em questão e é “útil para se enfrentar a incerteza quando os resultados conclusivos são diferentes das expectativas, uma vez que ela proporciona julgamentos antes ou depois do fato” (Neves, 2005, p.27).

COLETA DE DADOS

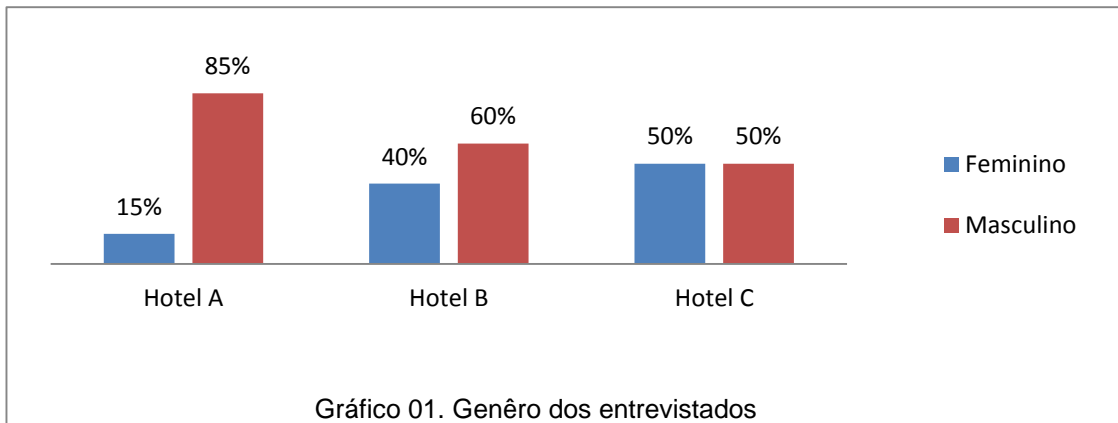
O questionário compreende a um total de 11 perguntas estruturadas e fechadas de múltipla escolha aplicada através de 60 questionários que foram distribuídos de forma igualitária de 20 objetos de análise para cada um dos 3 estabelecimentos, entre os dias 20 de setembro e 25 de outubro de 2013, período considerado de alta estação na cidade por ter a festa do padroeiro em que recebe visita de milhares de pessoas.

As questões devem ser pertinentes ao objeto e claramente formuladas, de modo a serem bem compreendidas pelos sujeitos, assim como objetivas evitando dúvidas e ambiguidades a que for responder (SEVERINO, 2007 p.125).

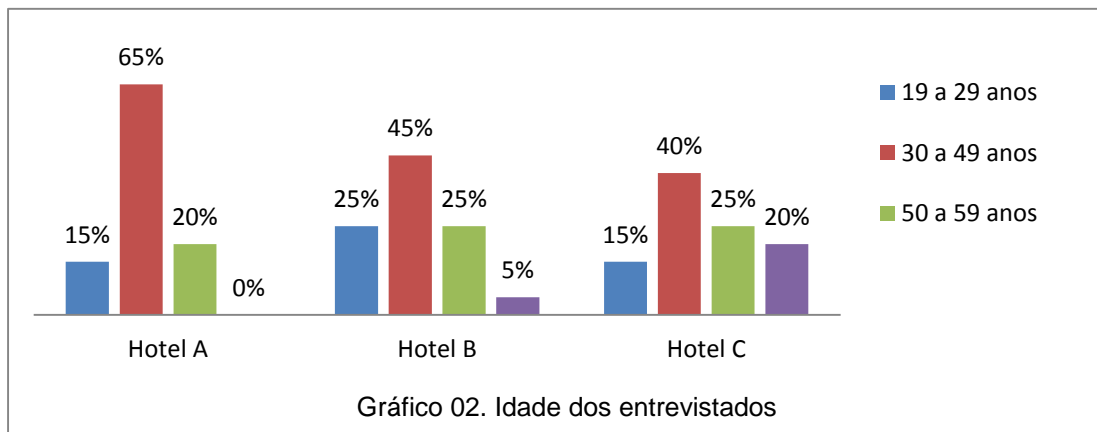
UNIVERSO DA AMOSTRA

Os hotéis escolhidos foram denominados ao longo da pesquisa de Hotel A, Hotel B e Hotel C, sem identificação por motivos de proteção a imagem dos estabelecimentos, escolhidos ambos por possuírem mesmo padrão na distribuição do espaço como na quantidade de *uh's*, por terem valores semelhantes de diárias cobradas, ofertarem serviços semelhantes durante a estadia dos hóspedes e localizarem-se na mesma praça.

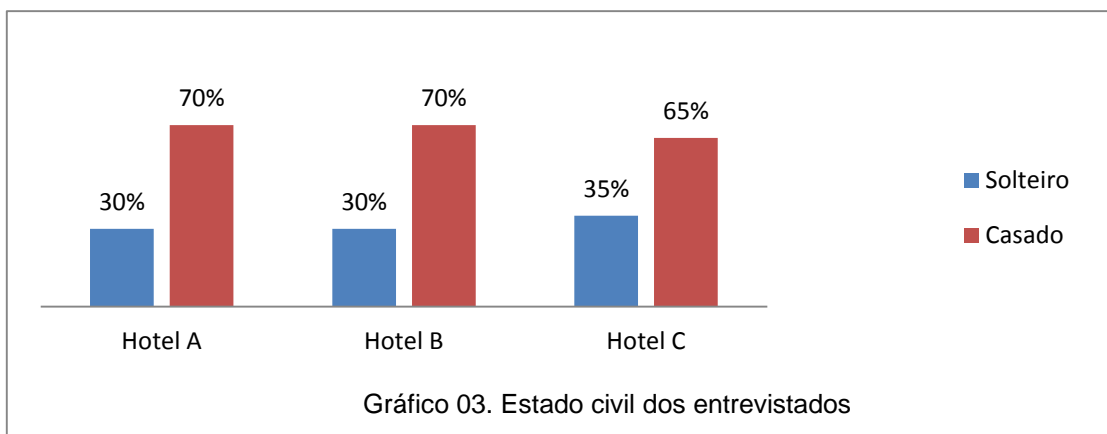
RESULTADOS



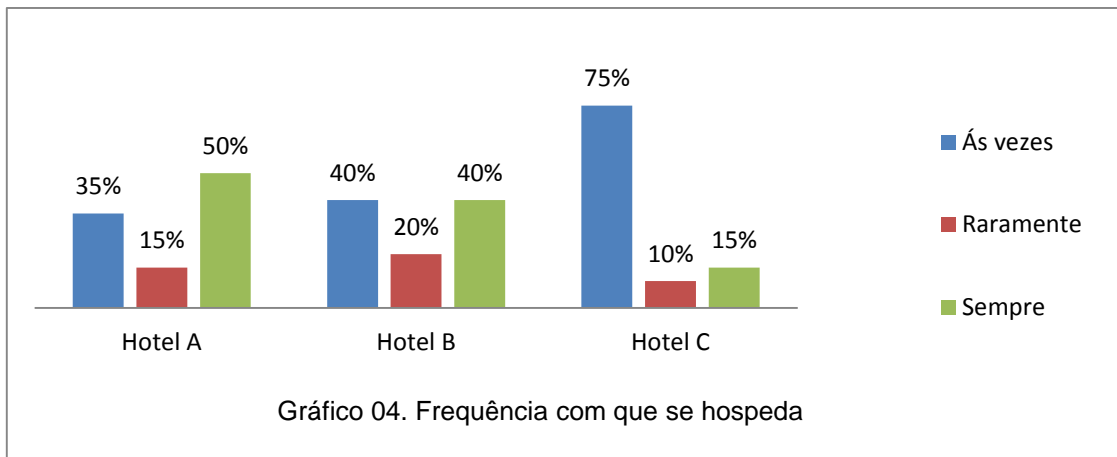
Fonte – SOUSA, 2014.



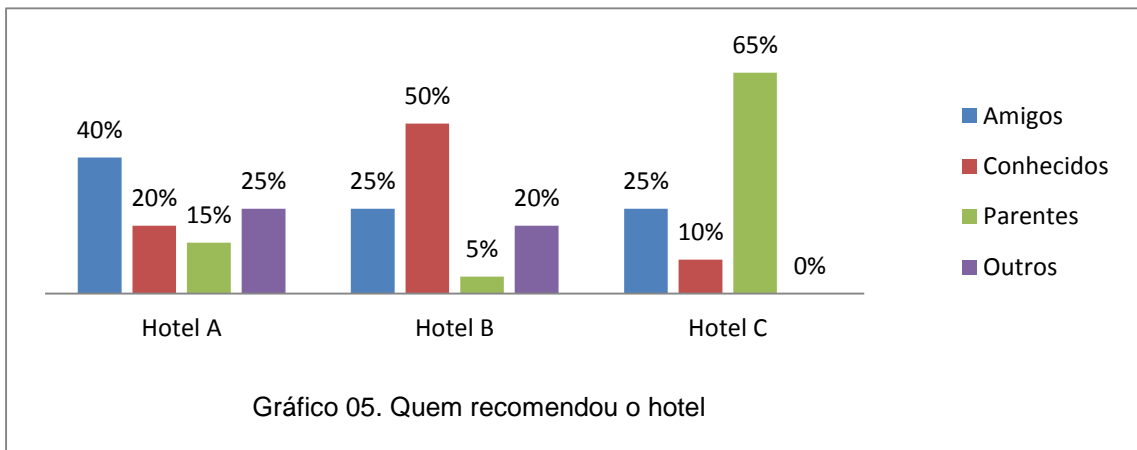
Fonte – SOUSA, 2014.



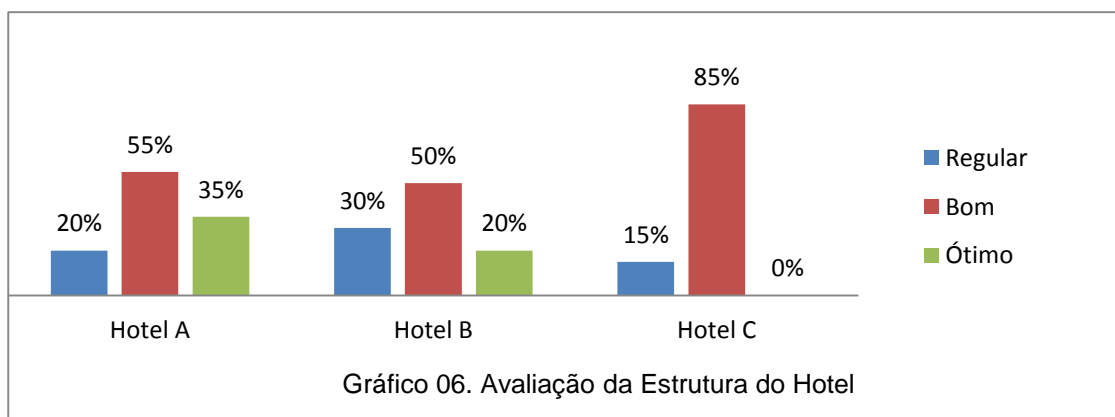
Fonte – SOUSA, 2014.



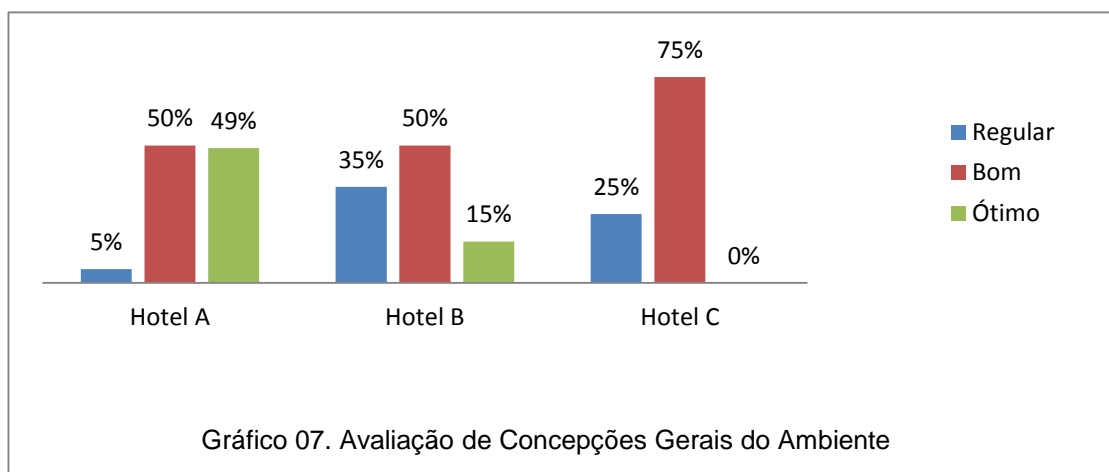
Fonte – SOUSA, 2014



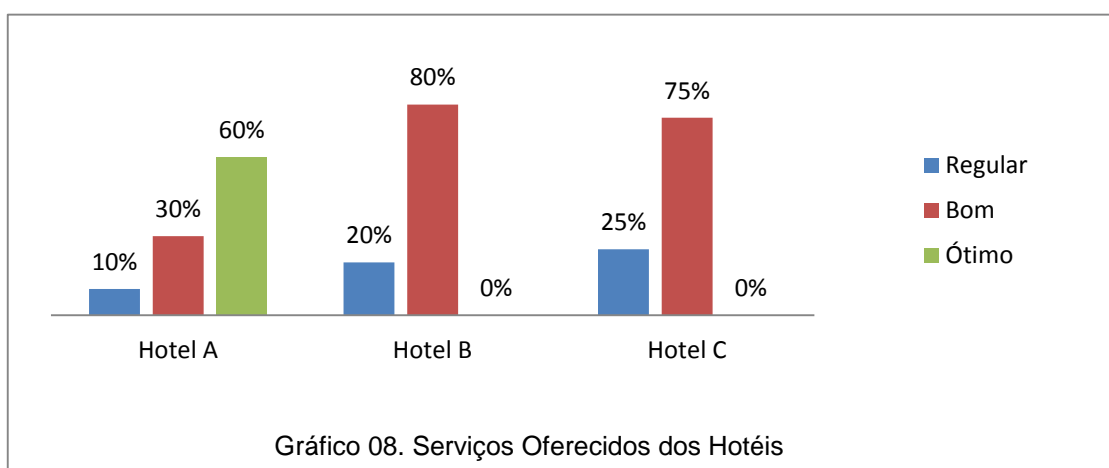
Fonte – SOUSA, 2014.



Fonte – SOUSA, 2014.



Fonte – SOUSA, 2014



Fonte – SOUSA, 2014

	HOTELA	HOTEL B	HOTEL C
SIM	100%	100%	100%
NÃO	0%	0%	0%

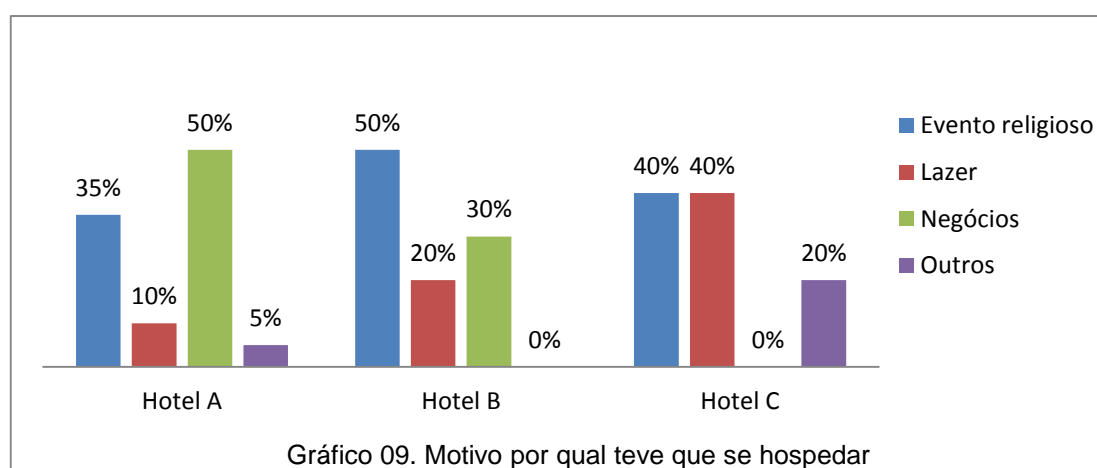
Tabela 01. Retornaria ao hotel

Fonte – SOUSA, 2014

	HOTELA	HOTEL B	HOTEL C
SIM	100%	100%	100%
NÃO	0%	0%	0%

Tabela 02. Recomendaria o hotel

Fonte – SOUSA, 2014.



Fonte – SOUSA, 2014

DISCUSSÕES

Através dos resultados tabulados do questionário aplicado aos clientes, foi observado no Gráfico 01, que o Hotel A apresentou um maior índice de hospedagem referente ao gênero masculino de 85%, já o Hotel B com 60% e o Hotel C com um resultado de 50% tanto do gênero feminino quanto masculino. O Hotel A foi onde houve menor predominância de hospedagem do gênero feminino com 15%, em relação ao Hotel B que obteve 40% e o Hotel C 50%.

No Gráfico 02, a faixa etária que teve maior destaque foi entre 30 a 49 anos em todos os hotéis estudados em relação às outras apontadas no questionário. No entanto, mesmo sem dados históricos, mas apenas com informações tácitas das empresas participantes deste estudo, reforça uma tendência natural de que o público adulto são os que realmente mais viajam, seja por negócios ou até mesmo por lazer em busca de atividades diferenciadas das rotineiras. O Hotel A foi superior aos outros de acordo esta faixa etária com uma porcentagem de 65%, mas os questionários apontam que o estabelecimento não recebeu clientes de 50 a 59 anos o que se teve como resultado dos questionários 0%. Isso se deve por circunstância de o estabelecimento não ter realmente recebido pessoas entre esta faixa etária no período em que foi efetuada a pesquisa ou pela as mesmas não se propuseram a responder o questionário por diversos motivos. Enquanto que o Hotel B tem como mostra de 45% e o Hotel C de 40%, ou seja, encontram-se na mesma proporção conforme mostra levantamento.

Conforme os dados do Gráfico 03, tanto o Hotel A quanto o Hotel B se destacaram no estado civil casado ambos com 70%, ficando o Hotel C bem próximo dos outros no mesmo estado civil apresentando 65%. Verifica-se portanto uma chance maior de haver viagem em família.

Constatou-se no Gráfico 04 que nos hotéis pesquisados, são poucos os que sempre retornam aos empreendimentos e que os que retornam às vezes foi o de mais destaque, ficando o Hotel C com um índice maior em relação aos demais abordando 75%. Isso pode se dar por não haver programas que buscam a fidelização dos clientes e a garantia de seu retorno.

No que se refere aos dados do Gráfico 05, o Hotel A teve uma maior recomendação por amigos de 40%, pelo os mesmos já terem utilizados dos serviços do estabelecimento. Já o Hotel B destacou-se com 50% por receber hóspedes com recomendações efetuadas através de conhecidos, enquanto que o Hotel C de 65% por seus próprios parentes.

De acordo com o Gráfico 06, os questionários apontaram que a preparação dos hotéis durante a estadia dos hóspedes encontra-se boa, em relação as demais opções. O que significa que estão satisfeitos mas precisa melhorar, para assim satisfazer os hóspedes por completo e os próximos que virão terem uma percepção mais positiva. Destaque maior para o Hotel C de 85% no quesito bom e 0% no quesito ótimo.

No que diz respeito às concepções gerais do ambiente como limpeza, organização, nota-se no Gráfico 07 assim como no gráfico anterior, que os hotéis levaram a uma mesma análise estando o Hotel A e o Hotel B no mesmo nível no quesito Bom sendo de 50% cada e o Hotel C bem a mais com 75% e 0% ótimo.

Conforme com os serviços oferecidos dos hotéis, o Gráfico 08 mostra que no Hotel A uma quantidade significativa está satisfeita apresentando 60% no quesito ótimo, enquanto que no Hotel B 80% assinalaram bom e o Hotel C 75%.

O resultado em relação ao retorno dos hóspedes na Tabela 09 nos hotéis pesquisados, os clientes encontram-se satisfeitos, pois o universo pesquisado retornaria ao estabelecimento tendo em ambos valores de 100% de retorno, o que indica que está havendo uma fidelização.

A Tabela 10 aborda se os hóspedes recomendariam o estabelecimento, o que consta nos dados que 100% do universo pesquisado recomendaria.

O Gráfico 11 determina o motivo da hospedagem em que se teve como opções evento religioso pela a aplicação dos questionários ter se dado no período de festa do padroeiro da cidade, lazer, negócios e outros. Analisando os dados obtêm-se no Hotel A maior índice de hospedagem por negócios, ressaltando que a cidade estava promovendo um grande evento religioso, há a possibilidade de comerciantes advindos de outros locais aproveitarem esse período para efetuar negócios, vendas. Entretanto o Hotel B recebeu hospedagem de 50% para o evento religioso na cidade. Já o Hotel C coincidiu entre evento religioso e lazer, com 40% ambos. Assim, mesmo quem se hospedou por outros motivos, não significa declarar que os mesmos não apreciaram o evento religioso.

Conforme o estudo feito por Munarão (2006), em um hotel da região de Socorro, aproximadamente 132 km de São Paulo e com mesma equivalência de Uhs a este estudo, observou-se que a faixa etária de maior recebimento de hóspedes é acima de 40 anos enquanto que nesta pesquisa nos três hotéis houve maior predominância entre 30 a 49 anos. Já a indicação se deu 44% por amigos e neste estudo apenas no Hotel A com 40%. E na avaliação geral do hotel foram 76% ótimo, entretanto no hotel A e hotel B com 50% bom e hotel C 75%, o que se pode avaliar que o bom pode representar significados diferenciados, por exemplo, a cidade de Canindé possui atrativos religiosos então os hóspedes podem passar o dia conhecendo a cidade e voltar ao hotel apenas para descansar, assim tendo um bom descanso estará satisfeito diferente se passar maior parte do tempo no próprio hotel o que possibilita

grandes chances de conhecer seus aspectos positivos assim como negativos, concluindo o bom pode ser satisfatório apenas pelo o hotel ter fornecido um descanso tranquilo. Entretanto vai depender da visão de cada pesquisador em relação aos detalhes do seu objeto de estudo e a estrutura geral do empreendimento.

De acordo com Beni (1998) "Não existem dois hotéis iguais nem instalados no mesmo lugar; o que um oferece o outro não o fará exatamente da mesma maneira". Assim, foi possível detectar nos resultados analisados que apesar de os hotéis pesquisados localizarem-se na mesma praça e serem de mesmo padrão tanto nos serviços quanto estrutura, especificamente parecidas quantidades de uhs, ambos satisfazem os clientes de maneira diferenciada, vai haver itens com mesmo resultado e outros totalmente contrários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como propósito fazer um levantamento da satisfação dos clientes em três hotéis de Canindé-Ce, em que a necessidade de analisar as diversas opiniões dos clientes parte do pressuposto de que forma os serviços os satisfazem, ou seja, positivamente ou negativamente.

Os dados sugerem que os hóspedes estão satisfeitos com os serviços oferecidos e também satisfeitos com o atendimento em geral. Constatou-se que existe uma pequena parcela dos hóspedes que estão parcialmente satisfeitos ou insatisfeitos, um caso que pode e deve ser analisado para detectar onde ainda existem falhas.

Os resultados tanto da Tabela 09 que relata o retorno dos clientes, quanto a Tabela 10 que determina se recomendariam os estabelecimentos a outros que tem a pretensão de hospedar-se, demonstram resultados satisfatórios conforme o universo pesquisado.

É importante salientar que agradar ao cliente não é tão complicado, é necessário apenas usar a criatividade e inovar-se, através de uma excelente oferta de serviços com qualidade e uma ótima hospitalidade de forma que o cliente sinta-se certo de sua escolha e que sua experiência seja conforme sua expectativa, pois são requisitos simples que encantam o cliente e o faz sentir-se satisfeito. Assim outros

estudos serão necessários como forma de aprofundar o assunto e promover melhorias nos setores hoteleiros da cidade em estudo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Elisabeth Victória Poppet al. **Hotelaria e hospitalidade**. São Paulo: IPSIS, 2007.

BEBER, Ariana. **Hotelaria hospitalar**. Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza, 2013.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Editora SENAC. 1998.

BRASIL, Casa Civil. **Lei Geral do Turismo**. Disponível em: <<http://www.endireitoviagens.com.br/legislacao1.php?id=6>> Acesso em: 28 de maio de 2014.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Sistema brasileiro de classificação de meios de hospedagem**. Disponível em: <<http://www.classificacao.turismo.gov.br/mtur-classificacao/mtur-site/>> Acesso em: 28 de maio de 2014.

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. Caxias do Sul: EDUCS, 9. Edição, 2003.

DIAS, Reinaldo; PIMENTA, Maria Alzira. **Gestão de Hotelaria e Turismo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

FERRAZ, Joandre Antônio. **Regime Jurídico do Turismo**. São Paulo: EDIPRO, 2ª edição, 2001.

GARCIA, Fátima. **Lord hotel (Edifício Philomeno Gomes)**. Disponível em: <http://www.fortalezaemfotos.com.br/2014/01/lorde-hotel-edificio-philomeno-gomes.html> Acesso em: 28 de maio de 2014.

GONÇALVES, Ivone. **Liderança nas organizações:** desafios aos líderes na atualidade. Campo Grande, 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998.

MACHADO, Larissa Monteiro. **Estruturas Organizacionais na Hotelaria sob o olhar de Gerente:** um estudo comparativo de casos múltiplos. Curitiba, 2007.

MARQUES, Wagner Luiz. **Ciências empresariais.** Livro on-line. 1ª edição, 2011
Disponível em:
<http://books.google.com.br/books?id=3SvrY0x5sCwC&pg=PA21&dq=estrat%C3%A9gias+de+fideliza%C3%A7%C3%A3o+de+clientes&hl=pt-BR&ei=iR6hT8edHoLAqQe5l_2fCQ&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnum=2&ved=0CFAQ6wEwAQ#v=onepage&q=Satisfa%C3%A7%C3%A3o&f=false> Acesso em 06 de junho de 2014.

MENAGE, Gilles. **Dictionnaire étymologique de la langue française.** Disponível em: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k507912/f903.image.r=.langPT>> Acesso em: 02 de setembro de 20

MIGUEL, Isabela Castello. **Uma análise do diferencial competitivo de hotéis associados a cadeias hoteleiras internacionais.** Fundação Getúlio Vargas, 2001.

MUNARÃO, Adriana. **Avaliação do nível de satisfação do cliente:** estudo em um hotel da região de Socorro- SP. Socorro, 2006.

NEVES, João Adamor Dias. **Metodologia de Pesquisa:** teoria e prática. Universidade Estadual do Ceará. Fortaleza, 2005.

PEREIRA, Francisca Félix; COUTINHO, Helen Rita. **Hotelaria:** da era antiga aos dias atuais. Revista Eletrônica Aboré, 2007.

SECRETARIA DE CULTURA DE FORTALEZA. **Histórico dos Bens Tombados.** Disponível em: <<http://www.fortaleza.ce.gov.br/cultura/historico-dos-bens-tombados>> Acesso em: 17 de maio de 2014.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

VIEIRA, Juliana; RODRIGUES, Adriana. **Administração Hoteleira I**. Natal, 2005.