



**Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Centro de Ciências Sociais Aplicadas  
Departamento de Turismo  
Centro de Turismo**

**NATHALIA CRISTINA DE OLIVEIRA**

**A FIDELIZAÇÃO EM Pousadas e HOTEIS DE PEQUENO PORTE EM  
NATAL/RN.**

NATAL  
2012

NATHALIA CRISTINA DE OLIVEIRA

**A FIDELIZAÇÃO EM POUSADAS E HOTEIS DE PEQUENO PORTE EM  
NATAL/RN.**

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
como requisito para obtenção do título de  
Bacharel em Turismo.

Professor: Carlos Porto Msc.

NATAL  
2012

Catálogo da Publicação na Fonte.  
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Oliveira, Nathalia Cristina de.

A fidelização em pousadas e hotéis de pequeno porte em Natal/  
Nathalia Cristina de Oliveira. - Natal, RN, 2012.

40f.

Orientador: Prof. M. Sc. Carlos Humberto Porto.

Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Administrativas.

1. Turismo - Monografia. 2. Fidelidade - Monografia. 3. Marketing de relacionamento - Monografia. 4. Estratégias - Monografia. I. Porto, Carlos Humberto. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.48:658.8

**NATHALIA CRISTINA DE OLIVEIRA**

**A FIDELIZAÇÃO EM POUSADAS E HOTEIS DE PEQUENO PORTE EM NATAL.**

**Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte/RN, como requisito para a obtenção do Título de Bacharel em Turismo.**

**Aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/2012.**

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Carlos Humberto Porto Msc  
**Departamento de Turismo-UFRN**

---

Prof. Cássio de Freitas Barreto. Msc  
**Departamento de Turismo-UFRN**

---

Prof. Esp Saulo Gomes Batista  
**Departamento de Turismo-UFRN**

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esta monografia primeiramente a Deus,  
Aos meus familiares que demonstraram  
Confiança e fé,  
Aos meus amigos que estiveram ao meu lado  
Durante esse percurso,  
Aos meus orientadores pela paciência  
Na elaboração do trabalho,  
e a todos que contribuirão de alguma forma.  
Muito Obrigada

“Escolha um trabalho de que gostes,  
e não terás que trabalhar nem um dia na tua vida”.  
Confúcio

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por ter condições físicas e mentais para conseguir concluir esse trabalho. Apesar dos altos e baixos ocorridos durante o seu desenvolvimento. Foi nele que consegui manter o foco.

Agradeço aos meus Pais e irmão, **Silvia Oliveira ( mãe) , Genilton Oliveira ( pai) e Thiago Oliveira ( irmão)**, por sempre estarem me apoiando, incentivando e ajudando de toda maneira, tanto me parabenizando como me acalmando. Em especial, a minha **Mãe**, agradeço por a Senhora estar sempre ao meu lado no decorrer do trabalho, me dando forças, me lembrando dos prazos, corrigindo, uma vez que é de total conhecimento de que sem ela eu não teria forças para concluir.

Em continuação gostaria de agradecer ao meu Orientador **Carlos Porto**, por ter tido toda paciência do mundo comigo para desenvolver esse trabalho, por ter aceitado ser meu orientador, que apesar de minha falta de disponibilidade o mesmo não me deixou recuar em nenhum momento.

Agradeço a todos meus amigos, professores e colegas que me ajudaram diretamente e indiretamente, em especial a **Erenilson Canela**, que com o passar dos anos se tornou um pessoal a qual eu sei que posso contar para o resto da vida e a **Mirna Santiago**, uma amiga a qual me ajudou bastante indiretamente para a conclusão do trabalho.

E a todos os outros aqui não citados, uma vez que todos sabem que se eu fosse realmente agradecer aqui a vocês, não existira quantidade de páginas suficiente. Obrigada a todos.

## **RESUMO**

A presente monografia tem como finalidade demonstrar de que forma os estabelecimentos hoteleiros de pequeno porte como, hotéis e pousadas, aplicam as estratégias de fidelização aos seus clientes. Nesse ponto, buscou-se como objetivo analisar, identificar, descrever e comprovar quais foram às estratégias utilizadas para a prática da fidelização. O trabalho é baseado em uma abordagem qualitativa que buscou uma amostragem reduzida das empresas, com o intuito de buscar a qualidade das informações, a pesquisa realizada foi de caráter descritivo - bibliográfico, possuindo um questionário com perguntas abertas, buscando a opinião de cada gestor das instituições hoteleiras, onde procurou-se ter acesso ao conhecimento das estratégias utilizadas para o programa de fidelização de clientes e qual o resultado obtido através da aplicação dessa ferramenta mediante a evolução do comércio. Após análise de todos os dados pesquisados, pode-se concluir que: Quando se aplica um Programa de fidelização, pode-se aumentar a assiduidade dos clientes, porem é necessário uma estratégia de bonificação para o os tornam "fieis".

**Palavras chave:** Fidelidade. Marketing. Estratégias.

## **ABSTRACT**

This monograph is intended to demonstrate how the small hotel establishments as hotels, the implementation strategies of loyalty in their customers. At this point, we sought to analyze, identify, describe and demonstrate the strategies which were used for the practice of loyalty. The work is based on a qualitative approach which sought a small sampling of the companies, in order to get the quality of information, research is descriptive in character - literature, having a questionnaire with open questions, seeking the opinion of each manager institutions hotel that led to the knowledge of the strategies used for customer loyalty program and the results obtained by applying this tool through the development of trade. After analysis of all the surveyed data, one can conclude that: When applying a loyalty program, you can increase customer attendance, however you need a strategy bonus to make them "faithful".

**Keywords:** Loyalty. Marketing. Strategies.

## **LISTA DE FIGURAS**

**Figura retirada artigo Customer Relationship Management: IN B2C MARKETS, OFTEN LESS IS MORE. Pela forma de Print Screen.**

**Figura retirada da internet da página da revista SUSPI pela forma de Print Screen.**

**Figura retirada da internet da página do site do Turismo Criativo através do Print Screen**

**Figura retirada da internet da página Brunasch.blogspot através do Print Screen.**

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>09</b>
<b>1.1 Problemática.....</b>	<b>09</b>
<b>1.2 Justificativa.....</b>	<b>10</b>
<b>1.3 Objetivo Geral .....</b>	<b>11</b>
<b>1.3.1 Objetivos Específicos .....</b>	<b>11</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Breve Histórico do Turismo .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2 Comportamento do Cliente .....</b>	<b>16</b>
<b>2.3 Marketing e Definições.....</b>	<b>19</b>
<b>2.4 Marketing de Relacionamento .....</b>	<b>20</b>
<b>2.5 CRM -Customer Relashionship Management e Definição .....</b>	<b>23</b>
<b>2.6 Indústria hoteleira no Brasil- Meios de Hospedagem .....</b>	<b>25</b>
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>27</b>
<b>3.1 Universos da pesquisa .....</b>	<b>27</b>
<b>3.2 Tipos de Pesquisa .....</b>	<b>27</b>
<b>3.3 Coletas de dados .....</b>	<b>27</b>
<b>3.4 Análises dos dados .....</b>	<b>27</b>
<b>4 ANALISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>28</b>
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>35</b>

**REFERÊNCIAL**

**APENDECE A**

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 PROBLEMA

O turismo vem apresentando nas últimas décadas uma grande importância para o desenvolvimento de uma determinada região. Esse processo de expansão é elaborado através de ações direcionadas para a área do marketing, da divulgação, capacitação de funcionários, melhoria do sistema de transporte e nos produtos e serviços fornecidos. A atividade turística é impulsionada pela qualidade dos serviços e produtos oferecidos à demanda turística.

O processo de tornar um simples consumidor em um cliente fidelizado, “fidelização”, será este o assunto abordado nesse projeto monografia. Visto que o mesmo analisará como os gestores de empreendimentos hoteleiros de pequeno porte, Hotéis e Pousadas, da Cidade de Natal, situada no Estado do Rio Grande do Norte, conseguem transformar clientes comuns em clientes fidelizados através de algum programa desenvolvido com o objetivo de fidelizar seus consumidores.

A Lealdade de um cliente para um hotel de pequeno porte ou uma pousada é devesas importante, é quem irá determinar a permanência ou não da empresa no ramo. De acordo com os diversos autores que embasaram a parte teórica da pesquisa tais como: Kotler, Madruga, Chagas, Ferreira, Ertinho e outros, afirmam que o uso dessa ferramenta transmite grande benefício para as organizações turísticas e conseqüentemente para a demanda de turista em uma localidade. Pode-se notar ainda que um dos segmentos do turismo que mais contribui para fidelizar um turista/cliente é o marketing.

A fidelização do turista nos hotéis de pequeno porte ou pousada é a parte mais importante para estabelecer uma boa taxa de ocupação de leitos, gerando receitas e incentivo a uma melhor qualidade dos serviços prestados ao usuário.

Kotler (2000, p.71) *“Como clientes fiéis representam um volume substancial dos lucros de uma empresa, esta não se deve arriscar a perder um cliente por desconsiderar uma queixa ou discutir uma pequena quantia.”* uma vez que se precisa elaborar uma estratégia voltada para o marketing de relacionamento para que assim o fluxos de pessoas no seu estabelecimento não oscile drasticamente.

Kotler ( 2000, p.59)

A proposta de valor de uma empresa é muito mais do que se posicionar em um único atributo; é uma declaração sobre a experiência resultante que os clientes obterão com a oferta e seu relacionamento com o fornecedor. A marca deverá representar uma promessa relativa à experiência total resultante que os clientes podem esperar. Se a promessa será ou não cumprida, depende da capacidade da empresa em gerir seu sistema de entrega de valor. O sistema de entrega de valor inclui todas as experiências de comunicação e canais que o cliente terá a caminho da obtenção da oferta.

Observando de uma maneira analítica e descritiva o desenvolvimento da ferramenta de fidelização na rede hoteleira de pequeno porte em Natal, “hotéis e pousadas”, pode se identificar e comprovar a importância da prática de uma atividade voltada para a fidelização de clientes, como principal instrumento para aplicação dessa ferramenta para o mercado hoteleiros.

O que a pesquisa buscou explorar através do levantamento da hipótese de como os hotéis de pequeno porte e pousadas em Natal/RN conseguem por meios da aplicação do Programa de Fidelização para tornar seus clientes fieis, são as estratégias utilizadas pelos gestores hoteleiros visando tornar essa prática eficiente.

A busca por uma ferramenta que possa manter ao máximo a ligação Hotel/Turista faz-se necessário à aplicação de estratégias na qualificação do menor colaborador ao maior, causando assim um impacto positivo nos serviços oferecidos aos clientes. O estudo dessa ferramenta (Fidelização) junto aos hotéis de pequeno porte e pousadas levantará o seguinte questionamento: Como as pousadas e hotéis de pequeno porte em Natal/RN fazem para fidelizar seus clientes?

## **1.2 JUSTIFICATIVA**

O conhecimento dessa problemática é de suma importância, visto que o crescimento do ramo hoteleiro exige que os gestores procurem desenvolver estratégia de fidelização para manter sempre que possível o número de clientes em alta. O que deve ser compreendido é que uma empresa hoteleira para permanecer no mercado competindo com os demais estabelecimentos hoteleiros de grande porte, faz-se mister utilizar a estratégia de fidelização de seus clientes, como a utilização do marketing como principal ferramenta para a prática desse recurso.

Segundo Peppers 2005 (apud Ertinho p, 08) “o mais importante hoje não é simplesmente adquirir novos clientes, mas manter os clientes existentes em seu portfólio. As empresas vivem uma situação na qual precisam oferecer diferenciais entre as suas concorrências, o preço e a qualidade são fatores imprescindíveis, mas não se pode pensar que só esses fatores atendem aos clientes. O recurso mais escasso hoje são os clientes, por causa da oferta excessiva de produtos e serviços no mercado.”.

Nessa perspectiva espera-se que a rede hoteleira de pequeno porte (Hotéis e Pousadas) se mostre bastante satisfeita com a ocupação obtida através do trabalho de marketing “Fidelização” dos seus clientes. Kotler (apud Ertinho 2007 p, 09) afirma que “A ideia central

do Marketing é satisfazer as necessidades do cliente por meio de produto e todo o seu conjunto de atributos associados a ele na sua criação e entrega”.

(KOTLER, 2000, p.58)

Fica claro por essa definição o que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito, se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

O estudo sobre idealização visa contribuir junto às outras ferramentas usadas para atrair e manter o turista, colaborando com os gestores de turismo garantindo a satisfação dos usuários que utilizam os hotéis de pequeno porte e pousadas de Natal, haja vista sua importância para a economia local.

### **1.3 OBEJTIVO GERAL**

Analisar as estratégias de fidelização utilizadas pelos hotéis de pequeno porte e pousadas para manter e fidelizar seus clientes.

#### **1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) Identificar as estratégias usadas pelos hotéis de pequeno porte e pousadas na fidelização dos clientes;
- a) Descrever como os hotéis de pequeno porte e pousadas mantêm a fidelização de seus clientes;
- b) Verificar se as estratégias de marketing utilizadas auxiliam ou não na fidelização;
- c) Comprovar se as estratégias utilizadas foram responsáveis pela fidelização dos turistas.

## 2. REFERENCIAL TEORICO

### 2.1 Breve Histórico do Turismo

Sabe-se que a atividade turística está diretamente ligada a prática do lazer, ao deslocamento de pessoas, a um desejo, ou seja, o turismo é considerado como um agrupamento de valores que definem um conjunto de ações. A prática do deslocamento de seres humanos vem ocorrendo a milhares de anos. Tem-se conhecimento sobre diversos pensamentos, teorias e hipóteses que descrevem esse fenômeno, como a observada na atividade praticada pelos povos pré-históricos. Outra abordagem é que, em meados do ano VII A.C, na Grécia, precisamente na cidade de Olímpia, os acontecimentos relacionados ao esporte influenciavam o deslocamento não só de atletas que iam participar desse evento, mais também os curiosos, incentivando assim essas pessoas a realizarem as primeiras viagens. Esse evento acontecia de quatro (04) em quatro anos.

Bermudez (1997 apud Ertinho, 2004, p16)

O povo grego representou uma das culturas mais voltadas a viagens. Realizaram contínuas e freqüentes viagens a seus santuários celebrando simultaneamente competições atléticas e imortalizando algumas de suas cidades como Delfos, Atenas, Corinto e Olímpia.

A cidade de Roma teve grande importância para o desenvolvimento do turismo, devido ao período do Império Romano ter sido bastante conturbado, com as constantes guerras. Os exércitos romanos movimentavam-se com bastantes freqüências, buscando sempre achar o melhor caminho, assim adquirindo uma vantagem diante do adversário. O fato da necessidade de se movimentar e se deslocar proporcionaram as construções de vias, estradas e ruas, assim como também a construção de um alojamento móvel (Camping) e até mesmo de um estabelecimento determinado para a recuperação de seus soldados feridos em combate.

Mcintosh (1995, apud 2004 Ertinho, p16)

O colapso do Império Romano no século V (ano 476) abalou profundamente as viagens com a finalidade de lazer e turismo na Europa. No fim da Idade Média, predominavam as viagens de âmbito religioso, e o aspecto de viagens de prazer perdeu o interesse.

O surgimento de novas tecnologias, melhorias das vias rodoviárias e dos transportes, alavancou a movimentações de pessoas voltadas para realizar o turismo. Como exemplo, o

primeiro pacote de turismo onde Thomas Cook reuniu centenas de pessoas com a finalidade de sair de Leicester, através do sistema ferroviário (Trem). Mesmo com Primeira Guerra Mundial e estagnação do crescimento dos transportes, a atividade turística continuava a crescer, visto que com fomentação de outras guerras impulsionavam o surgimento de mais rodovias, incentivos as empresas responsáveis pela construção de automóveis e aviações.

Com as revoluções tecnológicas e industriais, a sociedade sofreu grande influencias em seu estilo de vida. A revolução industrial ficou conhecida como a atividade que resolverias os problemas da produção. O aparecimento de novas tecnologias como o aparelho de televisão beneficiou indubitavelmente a demanda turística, uma vez que através da TV os cliente poderiam avaliar (imagem) quais pontos turísticos que os mesmos iriam visitar.

Figura de número 3: Ilustração da Evolução



Fonte: Print Screen do site Turismo Criativo

O Turismo atualmente está concentrado nas organizações privadas e públicas de uma determinada região, posto que divulguem seus produtos turísticos almejando atender as necessidades e desejos de sua clientela. Hoje em dia pode-se dizer que esse produto é destinado única e exclusivamente ao visitante, portanto devendo ser preservado e conservado pelas organizações responsáveis.

## 2.2 Comportamento do Cliente

O turismo com o passar dos anos vem ganhando espaço dentro do desenvolvimento econômico mundial. Essa evolução do turismo fez com que o principal foco dessa atividade, que era o produto, passasse a ser o serviço, obtendo-se assim o começo de uma nova era, tendo sempre como principal objetivo a satisfação do cliente.

Com a mudança de foco os consumidores passaram a querer a ser tratados como clientes em potencial, uma vez que buscam um tratamento específico e de preferência individualizado. Martinelli 2003 (apud Bretzke ,2000), afirma que o importante é guardar o cliente/consumidor em um programa que visa implementar o processo de fidelização, o qual aumenta a rentabilidade e diminui o custo na venda do produtor/serviço turístico. O termo cliente pode ser entendido como uma pessoa ou empresa que exerce um papel no processo de transação com outro indivíduo ou organização.

Segundo Kossen (1982 apud Dias, p.39)

O relacionamento de uma pessoa ou empresa se inicia muito antes do acionamento da força e vendas, da ida a uma loja ou do click na internet para efetuar a compra, ou seja, a interação de um estabelecimento com o sua demanda está ligada ao conhecimento que esse cliente tem do estabelecimento.

Portanto, é sucinto compreender como os turistas/clientes se relacionam após a venda de um produto/serviço turístico e como as decisões tomadas podem influenciar no desenvolvimento de um relacionamento obtido através do processo de conquista. Sabe-se que o os consumidores (clientes) no ato das suas compras sofrem influencias de fatores culturais/ organizacionais, intrínsecas influencias culturais da sociedade, condições pessoais, influencias do ciclo de vida, idade e estilo de vida, condições mercadológicas, influencia no incentivo a compra, no otimismo e na predisposição, e características psicológicas, motivação e atitudes.

O comportamento do consumidor referente à sua lealdade diante de um produto refere-se basicamente a ligação que o consumidor possui diante da utilização do produto/serviço fornecido pelo empreendimento hoteleiro de pequeno porte em Natal-RN. Os diversos hotéis de pequeno porte e pousadas em Natal, que procuram não só manter sua concorrência com os demais estabelecimentos, mas também sua estabilidade no mercado observaram que manter sua clientela atual (fidelização) e adquirir novos consumidores está se tornando uma atividade bastante difícil nos dias de hoje.

Kotler (2000 p, 59), afirma que *“Para empresas centradas no cliente, a satisfação de clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Empresas que alcançam altos índices de satisfação de clientes fazem questão que seu mercado alvo saiba disso.”*

A confiança pode ser entendida como um estado psicológico “pensamento” de segurança (expectativas favoráveis) que uma pessoa (cliente) deposita em uma ação tangível ou intangível. Esse pensamento que o usuário de um serviço/produto fornecido por um estabelecimento hoteleiro elabora é de suma importância para o desenvolvimento e construção de um relacionamento. A aplicação da confiança e satisfação dos consumidores para os gestores das organizações está voltada para atender e superar o desejo do cliente, pois cliente satisfeito é retorno garantido.

De acordo com Negrão, Novaes, Viana, Hall, (2008 p.07)

Desta forma, pode-se dizer que é através da confiança que se obtém a boa vontade dos clientes e estes passam a ter segurança no que está sendo proporcionado. Assim, conseqüentemente, se sentem satisfeitos, pois suas necessidades e expectativas foram atendidas. Os consumidores buscam iniciar ou manterem relacionamento com empresas que percebem serem honestas, ou seja, que transmitam confiança. Confiança funciona como elemento alavancador no desenvolvimento das relações. A edificação de confiança mútua fornece bases sólidas para que se sobressaiam componentes sociais e afetivos na ligação entre cliente e colaborador, permitindo ao relacionamento progredir e consolidar-se.

Para Kotler e Armstrong (1998), os principais fatores que influenciam o comportamento de compra são:

- Fatores culturais: a cultura é o maior determinante dos desejos e do comportamento da pessoa. Incluem os valores básicos, percepções, preferências e comportamentos que as pessoas aprendem com a família e outras instituições.

- Fatores sociais: também influenciam o comportamento do comprador. As escolhas de produtos e marcas são altamente afetadas pelos grupos de referência da pessoa, inclusive família, amigos e organizações sociais e profissionais.
- Fatores pessoais: compreende idade, estágio de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida e personalidade, que também influenciam nas decisões de compra.
- Fatores psicológicos: dizem respeito a motivação, percepção aprendizado, crenças e atitudes.

Figura de número 05: Referente ao comportamento do cliente.



Fonte: Figura retirada do site marketing futura.

É de sucinta clareza que os administradores dos estabelecimentos hoteleiros procurem redesenhar as atividades desenvolvidas nos departamentos que possuem maior contato com o público alvo, visto que o principal alicerce dos atuais estabelecimentos é o cliente.

## 2.3 Marketing e Definições

Com a globalização e o aumento da concorrência, o cenário econômico tem sofrido conseqüências consideradas bastantes satisfatórias, de modo que diversas organizações tem direcionado seu foco para agradar seus clientes. Diante desses fatos, percebe-se que as empresas devem abrir mão de sua cultura antiga, direcionando o foco na fabricação, busca fidelização/lealdade e conquista do cliente.

Para Almeida, 2000, (apud Martinelli, p.25) marketing é:

Toda atividade dirigida para a satisfação das necessidades e desejos do consumidor. Tais necessidades e desejos são satisfeitos mediante a compra de produtos e serviços e esta compra pode ser impulsionada por uma necessidade fisiológica (alimentação, abrigo ou frio) ou psicológica (status, segurança ou diversão). Conhecendo e estudando estas motivações ao consumo, as empresas procuram produzir bens e serviços que atendam ao público-alvo e serão através do Marketing que as empresas conseguirão conquistar e fidelizar seus clientes.

As empresas que passaram a trabalhar com novas metodologias conseguiram ser mais eficazes na relação e interação com seus clientes. Por possuírem um diferencial no seu potencial estratégico conseguem se sobrepôr aos demais estabelecimentos. A aplicação dos novos métodos pode ser considerada uma maneira bastante eficaz para a construção de relacionamentos concretos (empresas/clientes).

Para Kotler (2000, p. 25)

Bens tangíveis ou produtos constituem a maior parte do esforço de produção e marketing da maioria dos países [...]. Nos países em desenvolvimento, os bens – principalmente alimentos, commodities, itens de vestuário e habitação – são o sustentáculo da economia. “[...] Serviços “À medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços [...]. Muitas ofertas ao mercado consistem em um mix variável de bens e serviços.

Kotler, 1996 (apud Martinelli, p.25) “*Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros.*”

O Marketing é um instrumento bastante utilizado pela indústria do turismo, visto que o mesmo possui diversas subdivisões; Marketing de Relacionamento, Marketing Interativo, Marketing Internacional e outros. A palavra *Market* é derivada do inglês, que tem como significado o *mercado*, já o marketing pode ser entendido como a constante interação do

cliente – empresa.

*Segundo Labim ( apud Dias 2003, p.02), “marketing é o processo social voltado para satisfazer as necessidades e desejos de pessoas e organizações por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo.”*

Com o aumento das necessidades dos consumidores, o mercado passa a se tornar mais competitivo, uma vez que através desse fator, a realização da prática de uma atividade em si de boa qualidade não é garantia de sucesso e reconhecimento no mercado. Atualmente, o nível de fornecedores vem crescendo gradativamente, assim, ser “bom” não significa mais ser permanente na economia, de modo que é de grande importância para o desenvolvimento das organizações que as mesmas ao realizarem suas atividades econômicas, visem ultrapassar as expectativas de seu público.

## **2.4 Marketing de Relacionamento**

Durante as décadas de 50 e 60, o marketing atingiu forte presença no mercado, visto que encaminhava suas ofertas para uma economia, onde os consumidores/clientes são eximidos de alternativas (opções) e sempre buscando por serviços ou produtos novos, ou seja, devido ao posicionamento dos consumidores, os gestores tiveram que elaborar uma nova estratégia de mercado, que visa se atender ao um público específico, uma vez que tudo que a atividade do marketing promovia era conseqüentemente vendido imediatamente.

A utilização de costume do marketing visava apenas atrair nova clientela (turistas) e dando ênfase em um ou mais determinado produto/serviço turísticos. Com a evolução dessa ferramenta o marketing passa a absorver novos conceitos, do qual daremos ênfase maior no marketing de relacionamento, interação direta de uma organização hoteleira de pequeno porte (pousadas e hotéis) com o seu público alvo. Uma vez que essa subdivisão do marketing passa possuir uma estratégia voltada para a satisfação, lealdade, fidelização e construção de relacionamentos.

Segundo Kotler, (2000, p.69)

Não basta dominar as técnicas para atrair novos clientes; a empresa deve retê-los. Muitas empresas possuem um alto índice de rotatividade de clientes – ou seja, conquistam novos clientes e perdem muitos deles. É como sistematicamente adicionar água a uma panela que possui um pequeno furo. As empresas de hoje devem dar mais atenção a seu índice de abandono de clientes.

A relação de confiança e parceria das organizações hoteleiras com os seus consumidores/clientes, de fato acontece por meios de uma estratégia abordado pelos gestores de hotéis de pequeno porte e pousadas. Essa estratégia pode ser compreendida como Marketing de Relacionamento, posto que quando uma organização adota uma abordagem individualizada, ou seja, o empreendimento hoteleiro adota um processo de relacionamento único, individualizado e específico, de modo que a pratica dessa ação transforma o atendimento direto ao cliente como o fator primordial para um bom relacionamento com o consumidor, enfatizando a comunicação com os usuários dos serviços prestados pelos estabelecimentos hoteleiros .

Conforme Madruga, 2004( apud Ertinho p, 09)

Marketing de relacionamento era aplicado desde as mercearias de bairros, nas quais as compras eram feitas e anotadas nas cadernetas, para pagamentos futuros. Utilizava-se o crediário, sem precisar de comprovante de renda. Tudo isso era possível porque o proprietário do estabelecimento conhece muito bem os seus clientes, pelo nome, sobrenome, quantos filhos têm.

Com isso comprova-se que a aplicação dessa ferramenta é eficiente, uma vez que a fidelização da clientela referente aos estabelecimentos estava garantida, ou seja, o cliente sempre retornava para fazer suas compras, garantindo com isso a estabilidade do empreendimento no mercado consumidor local. Pois o cliente satisfeito, além de divulgar o comercio positivamente, não levam em consideração os valores cobrados pelos produtos/serviços oferecidos, inculindo no usuário uma lealdade duradoura.

Meckenna (1992 p. 105)

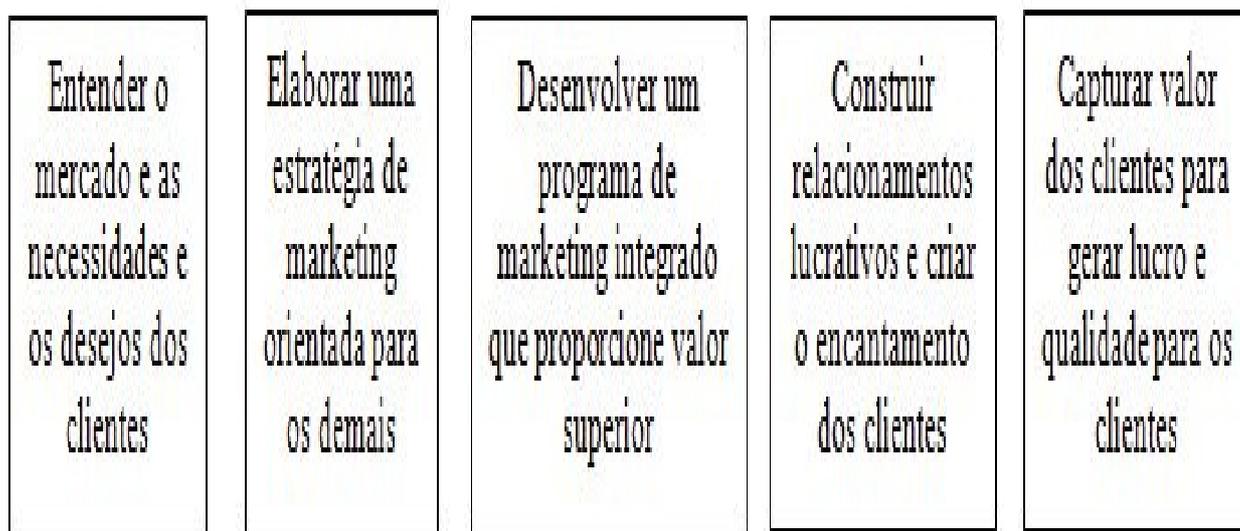
O marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança, à rápida aceitação e novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor. A criação de relações solida e duradoura é tarefa árdua, de difícil manutenção. Uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelização do cliente. Em setores de rápida transformação, essas relações tornam-se cada vez mais importantes.

O turismo pode ser considerado como uma atividade de constante mutação, uma vez que o mesmo está relacionado a atender as necessidades dos clientes, as quais sofrem influencias tantos globais como culturais, compreende que o processo de fidelização de um serviço/produto turístico (hotéis de pequeno porte e pousadas) é uma atividade considerada peculiar, já que essa lealdade é o ponto mais sensível do relacionamento entre empresa – consumidor.

Empresas que possuem foco voltado para cliente são as únicas organizações a produzir novos consumidores, ou seja, esses empreendimentos têm uma estratégia diferente das demais organizações, já que grande parte delas focam seus interesses apenas no produto turístico, podendo assim crescer economicamente. Esse diferencial demonstra como se sobressair diante os concorrentes, assim, é nítido observar a importância que um estabelecimento hoteleiro deve dar quando busca uma clientela e quando o mesmo tenta fideliza lá.

Kotler (2000, p 33), relata que *“o produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador que escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor.”*

Figura de número 04: Referente ao Marketing de Relacionamento.



Fonte: Print Screen retirado do site brunasch.blogspot

Kotler, (2000, p.59):

A proposta de valor de uma empresa é muito mais do que se posicionar em um único atributo; é uma declaração sobre a experiência resultante que os clientes obterão com a oferta e seu relacionamento com o fornecedor. A marca deverá representar uma promessa relativa à experiência total resultante que os clientes podem esperar. Se a promessa será ou não cumprida, depende da capacidade da empresa em gerir seu sistema de entrega de valor. O sistema de entrega de valor inclui todas as experiências de comunicação e canais que o cliente terá a caminho da obtenção da oferta.

As empresas da rede hoteleira buscam sempre possuir e manter uma marca sólida forte e de favorável a aceitação dos atuais e possíveis clientes. Assim aumentando sua presença e força no mercado hoteleiro.

Conforme Oliver, 1980 apud Ferreira,

A satisfação do consumidor é vista como produzindo conseqüências positivas e negativas que podem determinar o sucesso ou fracasso das organizações de mercado, tanto imediatas, como queixas e elogios, quanto de longo prazo, como lealdade do consumido e o lucro.

A fidelização de um cliente está diretamente ligada a sua satisfação, ou seja, se um cliente ao utilizar os serviços que o hotel ou pousada fornece, perceber que os mesmos atendem suas necessidades, esse consumidor passar a ser um cliente fiel ao empreendimento hoteleiro.

Kotler (2000, p.58),

Fica claro por essa definição o que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito, se o desempenho foi além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Com as mudanças nos perfis da humanidade, a prática da ferramenta de fidelização se torna uma atividade cada vez mais difícil para o ramo da hotelaria de pequeno porte.

Então Segundo Kotler (2000 p.58), *”Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.”* Por tanto, hoje em dia já não é mais cabível apenas satisfazer os consumidores, é importante agora encantá-los.

## 2.4 CRM- Customer Relationship Management e Definição

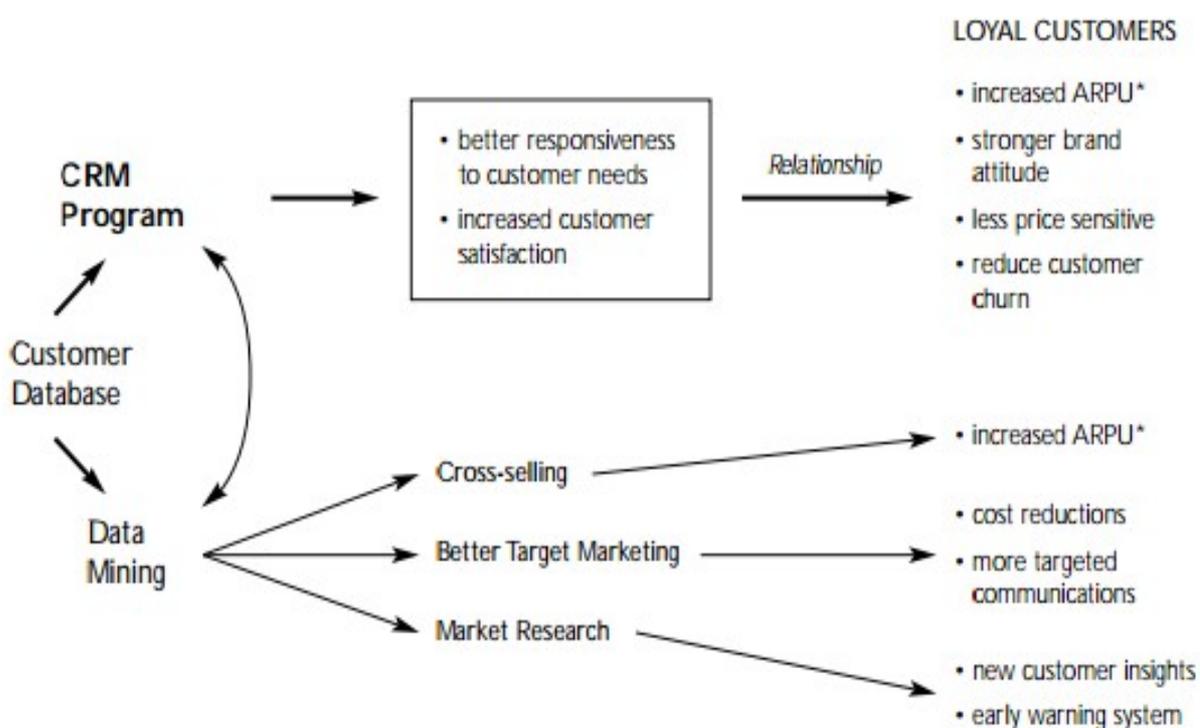
A estratégia do marketing de relacionamento que influenciam diretamente no resultando da venda de um produto ou serviço é conhecida como Customer Relationship Management, **CRM**, compreendida como a forma de gerenciar o relacionamento de empresa - consumidor.

As constantes mudanças no perfil dos clientes tornam a pratica dessa atividade

bastante árdua e complexa, visto que é necessário que se desenvolva um sistema de informação adequada, facilitando assim o armazenamento de dados e informações dos clientes de cada estabelecimento. O Brasil é o mercado de marketing direto que mais cresce em toda a América Latina.

Figura de número 01: Funcionamento do CRM:

**FIGURE 1.** How CRM Works



\* ARPU = average revenue per user

Fonte: Print Screen do artigo Customer Relationship Management: IN B2C MARKETS, OFTEN LESS IS MORE

A busca para fidelização de clientes é bastante complexa, de modo que a Tecnologia da informação é o eixo principal para a aplicação de processos, uma vez que através deles as empresa hoteleiras melhoram seu focus nos segmentos. Devido a essa necessidade de satisfazer e conquistar clientes surgiu à estratégia de CRM.

## 2.5 Indústria Brasileira de Turismo – Meios de Hospedagem

Sabe-se que a partir da década de 90, o setor hoteleiro apresentou uma grande gama em investimentos, uma vez que esse capital teve como principal fonte o setor de construção civil. O setor de turismo mais o de hotelaria apresenta, atualmente, grande influência na economia mundial, sendo observada assim, como uma das principais atividades que desenvolve uma ação econômica, ou como a maior prática do comércio exterior.

De acordo com a Revista Exame 5.4.2007

Ao longo dos últimos 50 anos, o turismo cresceu de forma rápida e transformou-se numa das áreas mais importantes da economia global. No ritmo atual de expansão, o setor chegará a 2020 com faturamento de 2 trilhões de dólares por ano”. “A indústria de turismo, que movimenta por ano bilhões de dólares e é formada por uma poderosa cadeia de empresas, surgiu de forma bastante prosaica. Tudo começou em 1841, [...].

A presente situação do turismo no Brasil deve-se fundamentalmente ao incentivo do governo federal através de estratégias implementadas pela EMBRATUR, como modelo, a preservação de estabelecimentos históricos.

Figura de número 02: Ilustração da Indústria do Turismo.

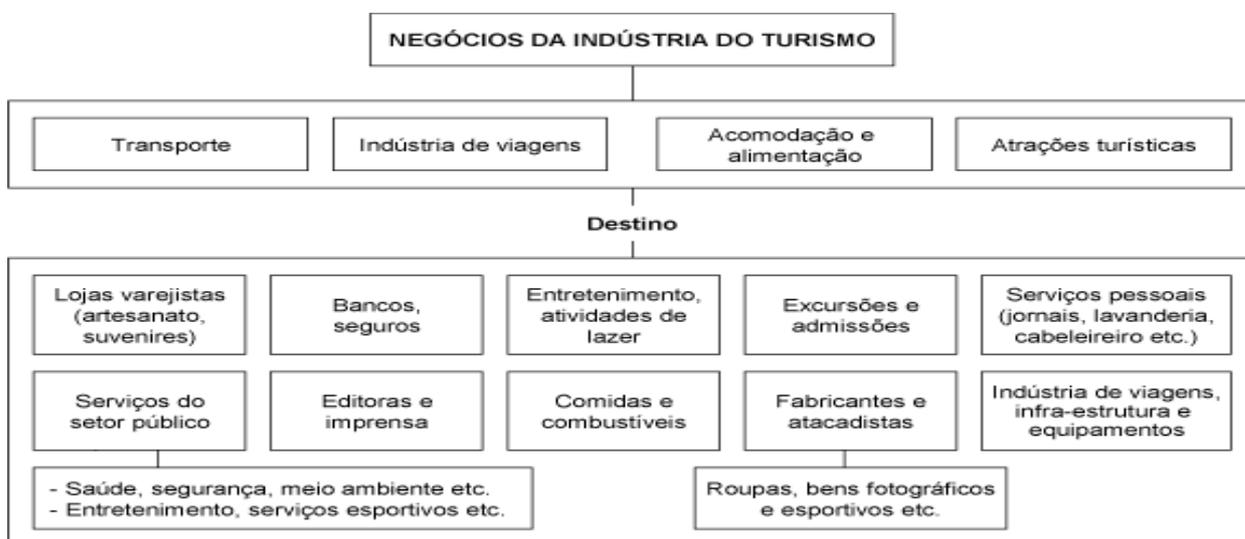


Figura 2 - Os negócios da indústria de turismo

Fonte: Adaptado de Lickorish e Jenkins (2000).

Ao passar dos anos observou-se que a indústria brasileira de turismo vem apresentando os mais altos índices de crescimento econômico mundial. A EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo) afirma que as agências de viagens e turismo são consideradas com a maior empregabilidade do mundo, uma vez que com o aumentando da concorrência nos produtos/serviços turísticos, queda nos valores e um tratamento personalizado ao cliente de melhor qualidade são os principais fatores para esse atual cenário favorável ao crescimento.

### **3. Metodologia**

#### **3.1 Tipos de Pesquisa**

Para a elaboração do pré- projeto foi abordado diversas ferramentas, entre as quais, Pesquisas Bibliográficas, Documental, de onde se reuniu informações, conhecimentos práticos e teóricos, assim como também o pensamento dos estudiosos sobre o assunto dissertado em artigos científicos, revista e livros.

Outra ferramenta utilizada foi a Pesquisa Qualitativa/ Descritiva que permitirá uma melhor visualização dos resultados num segundo plano, onde poderá se colher informações para se desenvolver estudos mais aprofundados sobre o tema pesquisado.

#### **3.2 Universos da pesquisa**

O estudo foi dirigido para analisar o comprometimento da clientela frequentadora das pousadas e hotéis de pequeno porte. Para obtenção desses dados realizou entrevistas com os gestores dos estabelecimentos, filmagens, gravações de voz, vídeo - conferências e questionários com perguntas abertas e fechadas.

As informações coletadas em campo serão analisadas e processadas, assim, comprovando ou não eficácia dos métodos desenvolvidos pelos estudiosos da área.

#### **3.3 Coletas de dados**

A coleta de dados daz monografia ocorreu nas seguintes partes:

Primeira Etapa: Análise Bibliografia e Documental sobre Fidelização de clientes, buscando informações e dados sobre as estratégias utilizadas para aplicar a ferramenta, foco do estudo.

Segunda Etapa: Entrevista pré-estruturada , com 21 ( vinte e uma) questões ,com os gestores dos estabelecimentos hoteleiros de pequeno porte em Natal (hotéis e pousadas), objetivando consolidar os pontos abordados na pesquisa.

#### **3.4 Análises dos dados**

A análise dos dados da pesquisa terá como embasamento os pensamentos dos diversos autores, como Kotler, Ertinho, Figueiredo, entre outros estudiosos do assunto, aplicando a metodologia qualitativa/descritiva e bibliografia. A demonstração do resultado descoberto será demonstrada no desenvolvimento do projeto.

#### 4 .Análise do Resultado

Analisando as respostas dos questionários aplicados nos estabelecimentos hoteleiros de pequeno porte em Natal, informa –se primeiramente, que por questões de comprometimento e respeito ao desejo da grande maioria dos gestores entrevistados e para que assim não haja favorecimento aos demais, não serão revelados nome dos referentes estabelecimentos pesquisado.

Como afirmado acima, a pergunta de número 01 não será comentada.

Segundo Castelli (1992), “o hotel é um estabelecimento comercial de hospedagem, que oferece aposentos mobiliados, com banheiro privativo, para ocupação iminente ou temporária, oferecendo serviço completo de alimentação, além dos demais serviços inerentes à atividade hoteleira”, seguindo o pensamento de Castelli, foi questionado qual o ramo em que os estabelecimentos estão voltados, com as respostas obtidas, observou-se que todos (100%) dos entrevistados direcionam seus estabelecimentos para o ramo de hospedagem.

A questão número 3 abordava qual o tipo de clientela que os gestores buscavam ao abrir o empreendimento, novamente com total sincronismo, todos os entrevistados responderam que buscavam “Turistas”, porém quase todos os estabelecimentos não especificaram qual a tipologia de sua clientela, se, executiva, internacionais, nacionais, casais, clientes econômicos, entre outros. Ao observar o pensamento de Kotler, conclui-se que os estabelecimentos que tivessem realmente direcionado seu público-alvo com cuidado, os mesmo poderiam ter uma maior demanda de turísticas, já que suas estratégias seriam direcionadas ao um setor específico. “As empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizados.” (Kotler, 2000, p.42).

Adentrando ao assunto, objeto do trabalho em si, através das questões de número 04 e 05, foi questionado aos gestores, se os mesmo utilizavam algum Programa de Fidelização nas suas instituições, e de acordo com as respostas obtidas conclui-se que 70% dos estabelecimentos hoteleiros de pequeno porte utilizam algum tipo de programa de fidelização, uma vez que para estes gestores a utilização de um programa de fidelização voltado para turistas este basicamente associado a “Boa localização, Bons preços, Boas instalações e Bom atendimento”. “Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes/atualizados, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam

menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores.” (Kotler, 2000, p.69). Se observa a outra demanda que corresponde os 30% dos gestores que não possuem um programa voltado para a fidelização de clientes, os mesmo buscam apenas o conhecimento do estabelecimento no mercado e a atração de novos clientes, já que para esses estabelecimentos é mais viável adquirir clientes do que os torná-los fieis. De acordo com

Kotler (2000, p.69) “Infelizmente, a maior parte da teoria e prática de marketing concentra-se na arte de atrair novos clientes, em vez de na retenção dos existentes. Tradicionalmente, a ênfase tem sido na realização de vendas, em vez de na construção de relacionamentos; em pré-vendas e vendas, em vez de na assistência pós-venda.”

Com relação a questão 06, onde foi abordado o aumento da assiduidade dos clientes devido a pratica de programas que visem a fidelização de clientes, “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.” (Kotler, 2000, p.183), observou-se que 100% dos entrevistados concordaram, posto que mesmo as organização hoteleiras que não procuraram possuir uma estratégia de fidelização afirmaram que a utilização de um programa assim poderia influenciar na rotatividade de clientes, ou seja, com a utilização dessa ferramenta os estabelecimentos de pequeno porte poderiam aumentar a sua demanda de usuários.“

Kotler, ( 2000, p.364)

O número de pessoas que compram pela primeira vez aumenta inicialmente e depois diminui, uma vez que sobram menos compradores (admitindo-se uma população fixa). A repetição de compras acontece logo em seguida, desde que o produto satisfaça a alguns compradores. A curva de vendas eventualmente cai para um patamar que representa um nível de volume constante de compras repetidas; nesse momento, o produto já deixou de ser um produto novo.

Respondendo as pergunta de número 07 e 08, que perguntava se o programa de fidelidade utilizado estava focado para um tipo específico de clientes e qual seria esse cliente, obteve-se o resultado de que apenas 4 (quatro) estabelecimentos direcionaram seus programas para um ramo específico, os quais foram: usuários que buscam tarifas econômicas, serviços de qualidades, ótimas sensações e clientes em casais.

De acordo com o resultado obtido nessa questão, às demais organizações que não optaram por estabelecer uma demanda especificam, foi de 15 (quinze) instituições, onde se observou que essas empresas visam fornecer um programa de fidelização para qualquer tipo

de clientes que utiliza os serviços e produtos do hotel/pousada. Isso sugere que esses estabelecimentos que não buscam um programa voltado para um tipo específico de clientes, possui uma vantagem mediante dos outros estabelecimentos.

Kotler,( 2000, p.205)

Se o desempenho não alcançar totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcançar as expectativas, ele fica satisfeito, e se exceder a expectativas ele fica encantado. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se ele falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas.

ou seja, para um gestor de um estabelecimento hoteleiro de pequeno porte como pousadas e hotéis, é de sucinta importância que os clientes desses estabelecimentos se sintam ao menos satisfeitos com os serviços prestados pela empresa, já que é através dessa satisfação que o usuário do empreendimento de pequeno porte divulgará sua experiência sendo ela de satisfação ou insatisfação.

Com base nas perguntas de número 09 e 10, que indagava se houve necessidade de se contratar um profissional para estabelecer esse programa de fidelidade e qual profissional seria esse: como resultado obteve-se apenas em 02 (dois) estabelecimento que veem a importância de se contratar um profissional desse porte, o qual foi denominado como “WEB-DESIGN”. Porém nos outros empreendimentos, 21 ( vinte e um), não se foi necessário a contratação para aplicar esse tipo de programa nos empreendimentos estudados.

Na pergunta de número 11, questionou-se qual seria a melhor estratégia para fidelizar os clientes, onde foram estabelecidas algumas opções como; Preços, Acomodações, Serviços e Gastronomia. Foi dada a liberdade de se escolher mais de uma alternativa, onde 14 dos estabelecimento entrevistados afirmaram que o preço é o principal fator para iniciar uma fidelização com seu clientes.

De acordo com Kotler, ( 2000, pg.477) “Uma empresa estabelece um preço pela primeira vez quando desenvolve um novo produto, introduz seu produto habitual em um novo canal de distribuição ou em nova área geográfica e participa de licitações de contratos.” , ou seja quando um hotel de pequeno porte ou pousada estabelece o preço de seus serviços e produtos o mesmo buscam assim chamar a atenção dos turistas como ponto de partida de, promovendo o nome do seu estabelecimento de uma maneira instantânea.

Já referente a Acomodações, o mesmo recebeu 14 votos pelos empreendimento

entrevistados, ou seja, para os gestores desses estabelecimento o critério de acomodação é um ponto bastante importante quando se fala em relação a fidelizar dos clientes, uma vez que quando uma organização possui estabelecimento dentro das normas da EMBRATUR, como : U.H ( unidades habitacionais) com metragem suficiente para atender a quantidade de clientes por ela esperada, cômodos com equipamentos de qualidade e em bom estado físico, desde funcionamento do aparelho de ar-condicionado, boa estrutura dos móveis; cama, televisão aparelho telefônico e outros, torna a aplicabilidade da fidelização mais eficaz, assim, possibilitando transformar um cliente como um cliente fiel a empresa.

Com relação ao terceiro critério abordado, Serviços, observou-se que o mesmo foi selecionado 18 ( dezoito) vezes pelos os entrevistados, assim, sendo apontado como o principal ponto para se aplicar uma estratégia de fidelização nos empreendimento estudados, já que esse critério foi o mais mencionado.

Ao se analisar o ponto ( Serviços), entende-se que o mesmo está relacionado ao funcionamento da instituição e ao atendimento ao cliente proporciona-se entender que o serviços em si é caracterizado como intangível ou algo que não pode ser tocado.

Para Kotler, (2000, pg.450)

A fim de reduzir essa incerteza, os compradores procurarão por sinais ou evidências da qualidade do serviço. Deduzirão a qualidade com base nas instalações, nas pessoas, nos equipamentos, no material de comunicação, nos símbolos e nos preços percebidos. Por isso, a tarefa do prestador de serviços é 'administrar as evidências', para 'deixar tangível o intangível'. Enquanto o desafio dos profissionais de marketing de produtos é agregar idéias abstratas, o dos profissionais de marketing de serviços é agregar evidências', para 'deixar tangível o intangível'. Enquanto o desafio dos profissionais de marketing de produtos é agregar idéias abstratas, o dos profissionais de marketing de serviços é agregar evidências e imagens concretas a ofertas abstratas.

O ultimo ponto abordado na questão 11 foi a Gastronomia que obteve apenas 5 (cinco) respostas dos entrevistados, posto que para as organizações estudadas a aplicabilidade da estratégia de fidelização não está relacionada a utilização da gastronomia como ponto diferencial, uma vez que muitos das intuições aqui pesquisada não fornecem alimentações completas, como almoço e jantar, oferecendo apenas o café da manhã. Como conclusão entende-se que para os gestores a gastronomia de um estabelecimento não será o fator que tornará o cliente fiel a empresa.

Em relação à questão de número 12 que buscou entender qual a importância da fidelização para a sua empresa, diante das respostas fornecidas pode-se perceber que os

gestores dos estabelecimentos possuem pensamentos semelhantes, visto que muitos abordavam “Reconhecimento no mercado”, “Retorno do cliente”, “satisfação” e “Divulgação da experiência”.

Kotler, (2000, p.63)

Uma empresa inteligente cria um alto nível de satisfação de funcionários, que leva a um esforço maior, que leva a produtos e atendimento de melhor qualidade, que criam maior satisfação de clientes, que leva a negócios mais regulares, que levam a maiores taxas de crescimento e lucro, que levam a um alto nível de satisfação de acionistas, que leva a mais investimentos e assim por diante. Esse é o círculo virtuoso que significa lucros e crescimento.

Seguindo o pensamento de Kotler diante do resultado da questão acima, pode-se inferir que para os gestores dessas organizações em pauta focalizam como principais motivos de fidelizar o reconhecimento da instituição no mercado hoteleiro e o retorno do cliente, ou seja, ao se elaborar uma estratégia de fidelização os gestores buscam melhorar o reconhecimento da sua marca diante da evolução do mercado já que para conquistar um cliente novo é preciso que os clientes fieis do hotel ou pousada divulguem suas experiências para os demais, visando assim aumentar o desejo desses futuros clientes para que os mesmo se desloquem até os estabelecimentos e utilizem os serviços e produtos fornecidos pelo os mesmo, de modo que assim, essa nova demanda de usuários se tornem clientes fieis a marca da empresa.

Diante da pergunta de número 13, visto que foi questionado se ocorreu melhora no faturamento da empresa depois da aplicação do Programa de Fidelização, mediante as respostas fornecidas pode-se conferir que 14 (quatorze) organizações responderão que “sim”, que ao se aplicar a estratégia para fidelizar seus clientes o faturamento de suas empresas aumentaram. Conforme o pensamento de Kotler (2000, p.77) “Um cliente lucrativo é uma pessoa, residência ou empresa que, ao longo do tempo, rende um fluxo de receita que excede por margem aceitável o fluxo de custos de atração, venda e atendimento da empresa relativo a ele.”

Com base na questão 14, que visava entender se os custo/benéficos aos se aplicar a fidelização valeriam a pena, observando os resultando apresentados através do questionário aplicado, pode ser perceber que 14 ( quatorze) estabelecimento hoteleiros entrevistados afirmaram que ao aplicar essa ferramenta de fidelização, apesar de ter aumentando seus gastos

pelo fato de terem criado novos programas, o custo/benéfico da aplicação dessa estratégia trouxe mais benefícios para a empresa do que despejas, uma vez que através de clientes fixos os gestores podem possuir “clientes fixos”, ou seja, clientes que utilizam esses programas de fidelização proporcionaram a empresa uma maior estabilidade no mercado.

A questão de número 15 procurou saber os conselhos os gestores dos hotéis e pousadas de pequeno porte da região de Natal aqui estudada forneceriam aos demais estabelecimentos que estivessem surgimento nesse ramo do mercado. Se analisar as respostas obtidas pode-se observar que os gestores dos estabelecimentos possuem pensamentos diferentes, como: “É necessário ter boa instalações, boa localização e bons preços”, “O planejamento do futuro é necessário. Sempre “devemos buscar estratégias que cativem os clientes”, “Todo gestor de estabelecimento hoteleiro deve estabelecer metas que proporcionem o crescimento do estabelecimento”, “Bons serviços influenciam a decisão” e entre outros, posto que ao se estudar esse tipo de raciocínio observa-se que os conselhos fornecidos pelo gestores são extraídos da seu posicionamento no mercado, assim, cada empreendimento hoteleiro de turismo deve estabelecer as melhores estratégias para cada empreendimento, porém é de suma importância que os gestores das novas empresa procurem conhecer o comportamento de seus concorrentes mediante ao mercado para que assim, o mesmo visualize quais os pontos fortes e fracos da sua instituição e quais estratégias devem ser aplicadas para sua organização.

Observa-se na questão de número 16, onde se questionava o que se compreendia por fidelização. Pode se perceber que os gestores possuíam pensamentos semelhantes, haja visto entende-se que fidelização não é o ato de atender apenas as necessidades dos clientes e sim superar suas expectativas torná-los satisfeitos com os serviços prestados. Para Kotler, (2000, p.58) “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.”, ou seja, atender não só as necessidades momentâneas.

Kotler ( 2000, p.56)

Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custo em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.

Ao analisar a ultima questão do questionário, número 17, que perguntava qual a estratégia de fidelização que os gestores aplicarão nos seus estabelecimento hoteleiros de

pequeno porte, pode ser perceber que a grande maioria utilizou estratégias voltadas para os serviços de qualidades, preços acessíveis, boas instalações, atendimento de qualidade, boa localização e boa infraestrutura, uma vez que para estas empresa a praticada dessas estratégias já seriam o suficiente para tornar um cliente fiel a instituição, posto que suas necessidades já estavam sendo atendidas. No entanto a minoria das organizações entrevistadas respondeu que utilizavam como uma estratégia de bonificação dos seus clientes, ou seja, aqueles usuários que utilizassem os serviços mais de 02 (duas) vezes teriam como gratificação a hospedagem pela metade do preço na próxima estadia no estabelecimento. Assim, Kotler, (2000, p.71) informa que, “Como clientes fiéis representam um volume substancial dos lucros de uma empresa, esta não se deve arriscar a perder um cliente por desconsiderar uma queixa ou discutir uma pequena quantia.”, influenciando de maneira mais eficiente o retorno da demanda de turistas.

## Conclusão

O setor da atividade turística é considerado como um dos mais dinâmicos da indústria mundial, posto que envolve várias áreas para a sua complementação, tais como, eventos, hospedagem, lazer, cultura, diversão, religioso, sociais e econômicos. O mesmo é considerado como um produto intangível, visto que não se pode mensurar a utilização de um serviços/produto turístico.

Na multidisciplinaridade do turismo, observa-se que o principal foco da prática dessa atividade é o consumidor “turista”, uma vez que esse fator é considerado como o mais mutável, já que o perfil desse cliente sofre constantes mudanças devido ao desenvolvimento da cultura, 'processo de aculturação”

O estudo aqui abordado demonstrou dados referentes aos empreendimentos turísticos hoteleiros de pequeno porte, hotéis e pousadas, na cidade de Natal, Estado do Rio grande do Norte. O mesmo nos proporcionou o conhecimento da visão que os gestores dos estabelecimentos possuem em relação ao processo de fidelização de clientes.

A análise dos dados obtidos com a conclusão da aplicação do questionário para os gestores dos estabelecimentos de pequeno porte, como hotéis e pousadas, na Cidade de Natal,/RN., através desse resultados, conclui - se que: Os gestores desses empreendimentos utilizam como principal ferramenta para a fidelização a aplicação de bom atendimento, boa estrutura física, bons cômodos e preços acessíveis.

Para esses administradores um serviço de qualidade é o principal ponto para se iniciar um programa de fidelização de clientes, uma vez que na visão dos gestores esse fator é primordial na escolha de um estabelecimento hoteleiro.

Os empreendimentos hoteleiros aqui estudados não possuem um programa específico de fidelização de clientes, portanto buscou se apresentar um programa que visasse transformar um cliente comum em um usuário fiel. Para isso aplicou como estratégia de fidelização a aplicação de um programa voltado para a premiação e gratificação de um consumidor, ou seja, após o consumo dos serviços e produtos fornecidos pelo hotel/pousada o cliente entrará para o banco de dados do estabelecimento, onde nesse sistema será contabilizado a quantidade de vezes que esse determinado usuário se hospedou.

Com o acúmulo de mais de duas hospedagens, esse consumidor ganhará um premiação, como exemplo: descontos na sua próxima estadia, uma diária, entre outros bônus. Assim as demandas dos estabelecimentos de hospedagem de pequeno porte conseguiriam fidelizar seus clientes numa escala mais satisfatória.

## REFERÊNCIAS

A INTEGRAÇÃO DO CRM NAS ORGANIZAÇÕES. Disponível em <<http://www.revista.inf.br/contabeis06/pages/artigos/cc-edic06-anoIII-art05.pdf>> acessado 1nov2012

CHAGAS. Marcio Marreiro; JUNIOR. Sergio Marques, BRANDÃO; Pamela de Medeiros. Fatores influenciadores da satisfação e fidelização ao destino turístico Pipa/RN: Uma análise a partir do instrumento servqual adaptad. Revista Turismo. 2010

CHAGAS. Marcio Marreiro. Análise da Relação Casual entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade: Um estudo de acordo com a percepção do turista no destino turístico Natal. 227 folhas. Dissertação de Pós Graduação. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.2010.

DIAS.Sergio Roberto. Gestão de Marketing.São Paulo: Saraiva 2003.

DOWLING; Grahame. **Customer Relationship Management: In B2c Markets, Often less is more.**

Disponível em <[http://202.120.148.199/files/CRM+\\_in+B2C+markets\\_Dowling.pdf](http://202.120.148.199/files/CRM+_in+B2C+markets_Dowling.pdf)> Acessado 08out.2012

ERTINHO, Marketing de Relacionamento: Como forma de ultrapassar a fronteira do simples contato gerando fidelização. Disponível [www.artigonal.com.br](http://www.artigonal.com.br) acessado: 19abr.2012.

Estratégias competitivas para empresas turísticas: um estudo no setor hoteleiro de um município do litoral catarinense. Disponível em <[http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S1984-48672010000200005&script=sci\\_arttext](http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S1984-48672010000200005&script=sci_arttext)> acessado 01nov2012

FERREIRA, Almir Miranda, Gestão da Satisfação e Fidelização do Cliente: Um estudo dos fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade no turismo regional.Rio Grande do Norte, 1988.

FIGUEIREDO; Kenia Silva, GODINHO; Luiz Antonio de Carvalho, Marketing de Relacionamento: Uma ferramenta voltada para as operadoras e agencias de turismo. Disponível em < [www.portaldomarketing.com.br](http://www.portaldomarketing.com.br)> acessado: 21abr.2012.

GASPAR, Marcos Antonio; DOS SANTOS, Silvio Aparecido; PÓLO, Edison Fernandes; PÓLO, Fernanda Liviero Fernandes Atendimento virtual como fator de vantagem competitiva por diferenciação em hotéis resort no Brasil. Disponível em < [www.univali.br/revistaturismo](http://www.univali.br/revistaturismo)> acessado 15set.2012

GORINI. Ana Paula Fontenelle; MENDES; Eduardo da Fonseca: SETOR DE TURISMO NO BRASIL: SEGMENTO DE HOTELARIA. Disponível em [http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set2205.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set2205.pdf) acessado 27set.2012

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10a Edição, 7a reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. A marca representa mais que o produto. Disponível em <[http://www.sdr.com.br/professores/Philipk/Marca\\_representativa.htm](http://www.sdr.com.br/professores/Philipk/Marca_representativa.htm)> acessado 26set. 2012

LORETO, Alessandra Ferreira; CÉSAR, Bruno; EDUARDO, Carlos; CASTRO Cristina, Marketing de Relacionamento e o papel do Engenheiro de Vendas. Disponível <[http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe\\_artigo/835](http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/835)> acessado:28set.2012.

MARTINELLI, Claudio de Souza. Implantação da estratégia CRM: Estudo de caso em uma pequena empresa. Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/2022161/CRM>> acessado 26set. 2012

MECKENNA, Regis. Marketing de Relacionamento: Estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992

NEGRAÇÃO, Eunice Ester; NOVAES, Amilton Luiz; VIANA, José Jair Soares; HALL, Rosemar José. Artigo MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA REFLEXÃO TEÓRICA. Covimbra 2008.

PETROCCHI, M. Marketing para um destino turístico. São Paulo: Futuro 2004

Stefano, Silvio Roberto; da Silva, Indalécio Aparecido; Nani, Jean Carlos Silva, Neuzeli de Oliveira, Sáfadi, Sonia Filipetto- SATISFAÇÃO DO CLIENTE NOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA SERCOMTEL CELULAR. Londrina: 2004

Tatiane da Silva Ferreira Vichroski; Elisete Dahmer Pfitscher; Alessandra Vasconcellos Gallon; Fernando Richartz. O VALOR REAL DO CLIENTE NO PROCESSO DE CRM E A CONTABILIDADE: UM ESTUDO DE CASO EM EMPRESA DO SETOR DE VAREJO SUPERMERCADISTA. Disponível em <[http://portalexame.abril.com.br/static/aberto/turismo/anuario\\_exame\\_turismo/m0125844.html](http://portalexame.abril.com.br/static/aberto/turismo/anuario_exame_turismo/m0125844.html)>

Disponível em <<http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rege/v17n4/v17n4a08.pdf>> acessado 08out.2012.

Disponível em <<http://turismocriativo.blogspot.com.br/2010/01/turismo-no-espaco-rural-1-parte.html>> acessado 08out.2012.

Disponível em <http://marketingfuturo.com/psicologia-do-comportamento-do-consumidor-na-internet-e-consumer/>> acessado 08out.2012.

Disponível em [http://202.120.148.199/files/CRM+\\_in+B2C+markets\\_Dowling.pdf](http://202.120.148.199/files/CRM+_in+B2C+markets_Dowling.pdf) >  
acessado 08out.2012.

Disponível em < <http://brunasch.blogspot.com.br/2011/08/pessoas-processos-e-marketing-de.html> > acessado 08out.2012.

## APÊNDICE A

### Questionário

- 1- Nome da Empresa:
- 2- Ramo em que trabalha:
- 3- Que tipo de clientela:
- 4- Utiliza algum tipo de Programa para fidelizar os clientes?
- 5- Se sim, quais?
- 6- Acha que esses tipos de programas melhoram a assiduidade dos clientes?
- 7- O programa utilizado para fidelizar a clientela foi direcionado para alguma classe específica?
- 8- Se sim, qual?
- 9- Precisou contratar algum profissional específico para elaborar o programa?
- 10 Qual tipo de profissional?
- 11- O que é melhor para fidelizar os clientes?
  - Preços ( )
  - Acomodações ( )
  - Serviços ( )
  - Gastronomia ( )
- 12- Qual a importância da fidelização dos clientes para sua empresa?
- 13- Houve melhora no faturamento?
- 14- Então pode se afirmar que os custos/benefícios compensaram?
- 15- Que conselho você daria?
- 16 -O que você entende por fidelização?
- 17- Qual estratégia de fidelização você utilizou?