

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

CAMILA ROGÉRIA SANTIAGO DE LIMA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DOS
HOTÉIS CINCO ESTRELAS DE NATAL -RN**

**NATAL/ RN
2006**

CAMILA ROGÉRIA SANTIAGO DE LIMA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DOS
HOTÉIS CINCO ESTRELAS DE NATAL -RN**

Projeto de monografia
apresentado à Coordenação
do Curso de graduação em
Administração com
Habilitação em Marketing da
Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio
Grande do Norte, como
requisito obrigatório para
obtenção do Grau de
Bacharel em Administração.

Orientador:
**Professor Jannes de
Feitas Valente M.Sc.**

NATAL/ RN

2006

RB-26.037

658.8

L697e

M000286

2006

20 04 07

ex.01

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Lima, Camila Rogéria Santiago de

Estratégias de marketing voltadas para fidelização dos clientes dos hotéis cinco estrelas de Natal-RN / Camila Rogéria Santiago de Lima. – Natal: FARN, 2006.
62f.

Orientador: Jannes de Freitas Valente (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em Marketing) –
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Estratégias de Marketing – Monografia. 2. Marketing de Relacionamento –
Monografia. 3. Hotéis Cinco estrelas de Natal – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8

CAMILA ROGÉRIA SANTIAGO DE LIMA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DOS
HOTÉIS CINCO ESTRELAS DE NATAL -RN**

Projeto de monografia apresentado e aprovado em _____ de _____
de _____, pela banca de qualificação composta pelos seguintes membros:

Profº Jannes de Freitas Valente, M.Sc.
Orientador

Profª Rosangela de Menezes Cortez Bezerra, M.Sc.
Membro Examinador

Natal, _____ de _____ de 2006

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à Edmilson Fonseca, pelo o amor e compreensão a mim dedicados, e acima de tudo por acreditar em mim como mulher e futura profissional. Sem você, esse sonho não estaria se concretizando e nada disso teria sido possível. Para mim, és exemplo de humildade, perseverança e coragem. Você é o meu espelho, é tudo que eu mais admiro. A ti, minha eterna gratidão.

Aos meus pais que certamente sentem com a finalização de mais esse curso a sensação de um dever cumprido.

Dedico a vocês em especial por essa conquista na minha vida.

CAMILA ROGÉRIA SANTIAGO DE LIMA

AGRADECIMENTOS

No decorrer dessa trajetória, muitas foram as pessoas que contribuíram para que eu concluísse com êxito mais essa etapa da minha vida. A vida nos ensina que sem esforço nada se consegue, mas Deus sempre coloca pessoas em nosso caminho com o papel de facilitar o nosso percurso. Assim quero agradecer primeiramente a Deus, por ter me escutado todas às vezes que pedi forças para não desistir. E, também todas as pessoas que aqui forem citadas. Sintam-se por mim abraçadas e agradecidas.

Aos meus pais, meu muito obrigada! A minha mãe Salomé, meu reconhecimento especial por tanta compreensão e amor nos momentos mais difíceis. Ao meu pai Francisco Ribeiro agradeço pela maior das heranças: a perseverança e a honestidade. Vocês são meus exemplos de coragem, luta e decência.

Aos meus irmãos, Arthur e Angélica por indiretamente me ajudarem tanto e por incondicionalmente torcerem por mim, amo vocês.

A minha grande irmã Mirian Anselmo que sempre esteve ao meu lado sendo meu exemplo de profissional e de ser humano, meu muito obrigada por tudo. Você foi fundamental nesse e em todos os processos da minha vida.

A minha amiga Ceiza Costa pela convivência em sala de aula e acima de tudo pelo companheirismo esses quatro anos de faculdade, estando presente em todos os acontecimentos recentes da minha vida ... meu muito obrigada.

A Jannes Valente, meu orientador de ensino, pela disponibilidade em me ajudar, compartilho a concretização deste trabalho.

Aos meus amigos André, Ranieli, e Sérgio, que indiretamente me ajudaram contribuindo para o meu crescimento.

A todos meu muito obrigada. Espero continuar com todos ao meu lado nessa nova fase da minha vida.

CAMILA ROGÉRIA SANTIAGO DE LIMA

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo realizado nos hotéis cinco estrelas situados na cidade de Natal-RN. Tem a finalidade de verificar junto a esse segmento específico quais estratégias e ações são utilizadas para a fidelização de seus clientes. O estudo busca saber se com essas estratégias, os hotéis estão obtendo êxito no intuito de conquistar e fidelizar seus clientes. Através dos resultados obtidos é possível fazer uma análise do nível de aceitação e satisfação desses clientes no que refere-se as ações que estão sendo utilizadas, o tratamento, e o atendimento oferecido pelos hotéis, bem como o fator principal que os mantêm clientes dessas empresas. O presente trabalho retrata ainda, idéias de vários autores demonstrando a importância da fidelização dos clientes e suas principais estratégias, o marketing de relacionamento, o comportamento e a satisfação do consumidor, enfatizando o relevância desses aspectos para a sustentabilidade das organizações, inclusive os hotéis. Para a realização deste estudo duas atividades básicas foram essenciais: a fundamentação teórica e os procedimentos metodológicos. A primeira etapa deu subsídio para a formulação do problema e para a definição dos instrumentos de pesquisa. A metodologia utilizada foi de caráter exploratória e descritiva. Foram aplicados questionários com questões abertas e fechadas com uma amostra intencional de 240 clientes dos hotéis. Verificou-se que os hóspedes estão bastante satisfeitos com a infra-estrutura dos hotéis. No entanto, foram constatadas lacunas referentes aos serviços oferecidos, atendimento e principalmente nas estratégias de fidelização que não estão sendo utilizadas pelos hotéis. Apontadas como pontos fracos pelos seus hóspedes. Estas ações não estão sendo suficientes para gerar vantagem competitiva para os hotéis, que parecem não ter despertado para a importância da fidelização dos seus clientes como condição indispensável para a maximização de seus resultados. O objetivo maior é provar que as empresas que se engajam em práticas de fidelização são bem mais reconhecidas pelos clientes. Conseqüentemente, tem como recompensa maior a sua fidelidade que é expressa por compras repetidas o que surte efeito sobre sua participação no mercado.

Palavras-chaves: Fidelização de clientes, marketing de relacionamento, hotéis

ABSTRACT

This dissertation presents a study carried out with big hotels, which are situated in the Rio Grande of Norte with the end of verifying next to this specific segment which methods and actions are used by financial institutions to relate to their clients. It also searches if the hotels, with their methods and processes are being successful with the purpose to win and retain clients. It demonstrates the changes occurred in the sector, as well as the acceptance and satisfaction level of these clients with the way of acting, the treatment and the service offered by the hotels, raising what is considered by companies as an important factor to maintain themselves as clients of certain financial institutions. The study also presents ideas from several authors showing that the clients faithfulness is the basis which gives support for the organizations of the most various segments. It analyses the marketing relationship as the successful key to achievement, and mainly the clients' faithfulness. It also presents some tools which are considered fundamental

by authors to develop long term relationship, based on the concepts of marketing, focusing in the marketing relationship and in the client's valorization given by the creation of value with the services quality, obtained from the organizational leadership and people's performance involved in the organization strategy. It treats

the market segmentation with the basis of all the reliable process once it makes possible the company position in relation to the market, to its objective and to the specific needs services of specific clients. To carry out this research, two basic activities were brought out: theoretical justification and the methodological procedures. The first stage was useful to the understanding of the problem and the definition of the research instruments. The methodology used in this research work was of exploratory character and the data analysis. The research next to companies demonstrates an effective analysis of the situation through primary data collected directly from the source. Comparing the reliable actions practiced by the hotels in the companies segment of the medium market with definite theories and studies and recommended by authors, as well as the data analysis collected next to the clients; it concludes that there is bilateral agreement as for the long term relationship, that is 'faithfulness', being benefit to the both involved parts. It also shows that the processes for the development long term relationship used by the hotels, such as the market segmentation, the technology, and the faithful client valorization has been made the clients valued.

Key Words: Marketing relationship, faithfulness, hotels.

SUMÁRIO

Lista de gráficos	
Lista de tabelas	
1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Caracterização da organização	11
1.2 Formulação do problema ou oportunidade	12
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Geral	14
1.3.2 Específico	14
1.4 Justificativa	14
2 REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1 Marketing	17
2.2 Estratégias de Marketing para retenção do cliente	24
2.2.1 Marketing de Relacionamento	27
2.2.2 Gestão de Relacionamento com o cliente (CRM)	30
2.3 Fidelização do cliente	32
2.4 Comportamento do Consumidor	37
2.5 Satisfação do consumidor	39
3 METODOLOGIA	42
3.1 Tipo de pesquisa	42
3.2 Definição da população-alvo do estudo	42
3.3 Instrumento de coleta de dados	42
3.4 Tratamento e análise dos dados	43
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	44
4.1 Caracterização dos entrevistados	44
4.2 Análise dos serviços e estrutura dos hotéis	50
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	53
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICES	

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo dos Entrevistados	46
Gráfico 2: Renda Familiar Mensal dos Entrevistados	46
Gráfico 3: Estado Civil dos Entrevistados	47
Gráfico 4: Faixa etária	47
Gráfico 5: Cidades de origem	48
Gráfico 6: País de origem	48
Gráfico 7: Principais motivos da viagem	49
Gráfico 8: Frequência que vêm a cidade	50
Gráfico 9: Avaliação dos serviços dos hotéis	51
Gráfico 10: Avaliação do restaurante	51
Gráfico 11: Avaliação do atendimento	52
Gráfico 12: Superação das expectativas	53
Gráfico 13: Voltaria ao Hotel	53
Gráfico 14: Classificação geral do hotel	54
Gráfico 15: Utilização de estratégias de fidelização pelos hotéis	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Perfil dos entrevistados	45
Tabela 2- Avaliação dos serviços e da estrutura dos hotéis	50

1 INTRODUÇÃO

No cenário atual, a globalização atua sem fronteiras interligando pessoas e lugares do mundo inteiro e estimulando o ambiente competitivo. Para muitas empresas esse ambiente representa oportunidade, no entanto para outras, grandes ameaças.

Diante desse cenário de tanta competitividade, o grande desafio das empresas à sua sobrevivência, é a fidelização dos seus clientes. O mercado exige das organizações a total integração com o cliente, é indispensável servir as suas verdadeiras necessidades encantando-o e surpreendendo-o sempre.

Com tantas mudanças explosivas e tantas escolhas para os clientes, as empresas enfrentam o fim de sua fidelidade. O setor hoteleiro precisa urgentemente adequar sua estrutura às rápidas mudanças emergentes. O conhecimento do mercado em que atua, os clientes e suas necessidades a informação rápida são recursos-chave para o sucesso de um hotel.

Dessa forma, buscando ampliar o conhecimento no ramo hoteleiro, este estudo desenvolvido nos hotéis cinco estrelas de Natal, busca analisar as estratégias de marketing voltadas para a fidelização dos clientes nessas empresas. Em linhas gerais, identificar a eficácia das estratégias para fidelizar os clientes, os tipos de programas utilizados, ações dos programas, a satisfação dos hóspedes, e os resultados percebidos.

1.1 Caracterização da organização

Este estudo foi realizado no segmento dos hotéis cinco estrelas de Natal- RN. Segundo a ABIH (Associação Brasileira de Indústria Hoteleira), apesar de muitos hotéis se considerarem cinco estrelas, apenas três em todo o estado do Rio Grande do Norte podem ser assim considerados. Nesse cenário, os hotéis pesquisados são de grande porte, referência para o mercado hoteleiro por localizar-se em regiões estratégicas de todo o Brasil, são originados de grandes redes internacionais, e em Natal, estão localizado a beira mar, na Av. Via Costeira, Parque das Dunas.

1.2 Formulação do problema ou oportunidade

Os hotéis cinco estrelas da cidade de Natal parecem encontrar dificuldades em responder com eficiência às expectativas, necessidades e desejos de seus hóspedes. Parece claro afirmar que, faltam estratégias de negócios que entendam e antecipem as necessidades das pessoas que buscam esse serviço. Os executivos deste segmento parecem estar vitimados por um tipo de miopia em relação às expectativas, e a satisfação dos desejos dos seus clientes. Não adicionar valor e atributos básicos esperados pelos hóspedes parece não estar gerando aos hotéis vantagem competitiva. Para isso, é de fundamental importância conhecer o histórico do consumidor, como gosto e preferências, pois torna-se mais fácil de oferecer o que ele espera.

As estratégias e táticas dos hotéis cinco estrelas parecem não ser desenvolvidas, levando-se em consideração a superação das expectativas dos hóspedes. Percebe-se que de maneira interessante, ao escolher hospedar-se em um hotel cinco estrelas os clientes buscam mais que uma hospedagem de luxo, e sim, atendimento diferenciado e personalizado. Conhecer os hábitos e costumes dos hóspedes, permite ao hotel antever-se a qualquer ação, surpreendendo-o e fazendo-se presente em uma estadia completa. Durante o período em que encontra-se hospedado, os clientes esperam uma extensão do lar, aliada a uma sensação de status, prazer e praticidade. Presume-se, que a não realização dessas expectativas pode acarretar danos irreversíveis e irreparáveis à imagem do hotel.

Isso demonstra, a necessidade de uma iniciativa de fidelização aos clientes. Essa distância entre empresa e cliente, pode fazer com que os hotéis desempenhem serviços que não tenham relevância para o hóspede, e pode estar prejudicando o que este de fato espera da sua experiência de hospedagem. Os clientes esperam que o hotel se preocupe com o seu bem-estar e atenda prontamente as suas solicitações. Aspectos como atendimento, bom serviço de quarto, limpeza, comodidade, boa alimentação, é o mínimo que o hóspede necessita para sentir-se satisfeito. Uma pesquisa do Wall Street Journal junto a mais de 40 pessoas, constatou que os hóspedes davam pouco valor a bares, clube de ginástica de hotéis, televisores nos banheiros.

Entretanto, a simples entrega gratuita de jornais pela manhã era fator de satisfação para os clientes (Wall Street Journal *apud* ALBRECHT, 1999, p.39)

É preciso entender que existe no homem uma busca constante em encontrar fontes de satisfação de seus desejos. É imprescindível qualidade no atendimento para bem atender àqueles que necessitam de bons serviços turísticos e hoteleiros. Faz-se necessário ainda, desenvolver novos atrativos para satisfazer os desejos de seus hóspedes. Este fato, pode não gerar valor agregado aos serviços dos hotéis e conseqüentemente a não satisfação dos seus clientes.

Por esse motivo, não oferecer mais do que é esperado, assim como não surpreender com ações positivas e oportunas, desfavorece um espírito de interação e confiança entre o hotel e seu hóspede. De fato, é preciso desenvolver estratégias voltadas para o consumidor.

Diante disso, surge para os hotéis cinco estrelas da cidade de Natal o desafio em meio a tantas dificuldades, de avaliar **“até que ponto vale a pena desenvolver estratégias de marketing voltadas para a fidelização dos clientes?”**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral:

- Desenvolver um estudo analítico sobre as estratégias de marketing para fidelização dos clientes dos Hotéis Cinco Estrelas de Natal- RN.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Traçar o perfil do hóspede;
- Identificar o grau de satisfação dos hóspedes;
- Analisar a viabilidade da implantação de um sistema de relacionamento com o cliente;
- Delinear estratégias de melhoria para os serviços ao cliente;

1.4 Justificativa

O turismo é uma das atividades econômicas de maior crescimento no mundo, que chega a mobilizar vários setores produtivos de bens e serviços. São organizações como hotéis, restaurantes, centros de entretenimento, centros de reuniões, parques temáticos, entre outros, que compõe o mercado turístico de uma determinada localidade. Portanto, não apenas as organizações em si são considerados atrativos para essa atividade. Para se manterem competitivas, essas organizações passam a necessitar de um eficiente gerenciamento mercadológico de suas atividades, ou seja, saber aplicar adequadamente os recursos de marketing para desenvolver-se estrategicamente e permanecer no mercado. A expansão do turismo trouxe como consequência um ambiente cada vez mais competitivo, e um público que busca novas alternativas de serviços, que ofereçam, com maior eficiência, os benefícios desejados.

Diante disso, conscientes do aumento da concorrência, as empresas vêm utilizando-se de técnicas de marketing cada vez mais modernas para atrair o consumidor final. Dispor de serviços básicos e bom preço deixou de ser suficiente para gerar vantagem competitiva. Hoje, cada vez mais, o grande desafio das empresas modernas é definir estratégias suficientemente capazes de fidelizar o cliente. Isso faz crer, que o grande foco do sucesso está calcado no marketing de relacionamento, constituindo-se como um diferencial de extremo valor à imagem da empresa. Isso permite afirmar que, negar a relevância deste tema, é negar a possibilidade de grandes oportunidades de lucro.

Face ao exposto, é preciso acentuar que diante da potencialidade turística que Natal possui, e dada a relevância deste segmento para a economia local, a qualidade nos serviços oferecidos aos turistas deve ser vista como prioridade pelos responsáveis desse setor. Torna-se importante frisar que as belezas naturais próprias desta região não devem ser o único atrativo para as pessoas que vem de outros lugares. Nota-se nestas pessoas, consumidores cada vez mais exigentes em busca de experiências positivas, e boas lembranças, que os façam reconhecer o valor e o esforço a eles disponibilizado. Na medida em que sintam-se bem-vindos eles tornam-se propensos a voltar e principalmente a recomendar a cidade a inúmeras pessoas.

Partindo deste pressuposto, este projeto delineia de forma abrangente a importância em se avaliar o nível de satisfação dos hóspedes dos hotéis cinco estrelas de Natal, a fim de detectar possíveis falhas nos serviços oferecidos, e buscar desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes, colocando-os no centro da estratégia do Hotel.

É preciso ressaltar a importância deste estudo para todos os atores envolvidos. Com este projeto, surge o desafio e a importância maior em demonstrar que as estratégias propostas neste trabalho trazem melhorias incrementais para os serviços dos hotéis. Conseqüentemente, os resultados finais das empresas são potencializados, comprovando o quanto o profissional de marketing pode ser agente de melhorias e benefícios nesse processo. Para o empresariado, este trabalho trará contribuições no que refere-se a aperfeiçoar as estratégias que já estão sendo utilizadas e implementar

melhorias para entender e antecipar as necessidades dos seus clientes, com o objetivo final de conquistar, manter e fidelizá-los. Indiretamente, a empresa ainda se sobressai diante de seus concorrentes. Contribuirá ainda, para os clientes que utilizam os serviços dos hotéis cinco estrelas de Natal uma vez que passaram a encontrar melhorias no atendimento, a receber tratamento personalizado, a terem suas expectativas superadas, e estabeleceram uma relação de confiança e fidelidade com o hotel. Enfim, toda a sociedade se beneficiará, uma vez que o turista satisfeito retorna e indica a cidade a outras pessoas, o que gera receita para o Estado.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Marketing

O marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso dos negócios. Porém, esse fato não é recente, uma vez que, seus princípios já eram adotados na Antiguidade entre egípcios e sumérios. Segundo Kotler (1998), desde que o homem sentiu a necessidade de obter algo que não possuía, o marketing passou a existir. Com o advento do capitalismo, grandes companhias passaram a produzir bens que assumiam caráter de mercadoria, e o lucro passou a ser o objetivo maior das empresas. Daí, os itens produzidos estavam cada vez mais sofisticados e surgiu a necessidade de intermediários para negociá-los com o consumidor final.

Por volta dos anos 20 e 30, o marketing já era sinônimo de mercado, principalmente nos Estados Unidos. No pós-guerra na década de 50, com a avanço da industrialização, a disputa pelo mercado trouxe novos desafios:

As empresas, reconhecendo que a decisão final sobre a compra estava nas mãos dos clientes, passaram a adotar práticas como pesquisa e análise de mercado, adequação dos produtos segundo as características e necessidades dos clientes, comunicação de benefícios do produto em veículos de massa, promoção de vendas, expansão e diversificação dos canais de distribuição" (DIAS, 2003,p.02)

Mesmo diante de toda evolução, o marketing é uma das mais recentes disciplinas formais em cursos universitários passando a ser uma ciência, aplicada na prática empresarial, e orientando decisões e ações das empresas para o mercado.

O bom marketing é essencial para que toda a organização tenha sucesso. Novas oportunidades de marketing têm sido criadas, motivadas por grandes mudanças no cenário mundial. Há uma diversidade de definições que permitem entender o significado do marketing e sua atuação na empresa.

Hoje, o marketing permeia quase todas as atividades humanas desempenhando relações sociais e de troca. Há uma diversidade de definições para se entender o que é o marketing e como ele atua na vida de indivíduos e das organizações. Para algumas definições a troca é o conceito central do

marketing, pois através dela as pessoas satisfazem suas necessidades e desejos oferecendo algo. A American Marketing Association (2004) define que o “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.”

Segundo Kotler ; Keller (2006, p.14), as organizações podem conduzir suas atividades de marketing a partir de cinco orientações, quais sejam: produção, produto, vendas, marketing, e orientação para o marketing holístico.

A orientação de produção sustenta que os consumidores preferem produtos mais acessíveis e a baixo custo. Por esse motivo, a administração deve ter como foco a produção e a eficiência na distribuição em massa.

Outra importante orientação é para o produto. A mesma sustenta que os consumidores buscam produtos que ofereçam qualidade, desempenho superiores e características inovadoras. Dessa forma, as empresas devem buscar aperfeiçoar seus produtos para que as pessoas possam comprá-los.

Segundo a orientação de vendas, as pessoas esperam que um produto tenha um forte esforço promocional de vendas que as convençam à compra. De acordo com essa orientação a empresa preocupa-se exclusivamente em atrair compradores para seus produtos.

Pela orientação de marketing, para se alcançar as metas da organização é necessário satisfazer as necessidades e os desejos dos mercado-alvo mais eficientemente que os concorrentes.

Na orientação de marketing holístico as empresas devem refletir sobre como atuar nesse novo ambiente de marketing. Pois as últimas décadas exigem novas práticas de marketing e de negócios.

O marketing holístico reconhece que no marketing tudo é “importante”- o consumidor, os funcionários, outras empresas e a concorrência, assim como a sociedade como um todo- e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 15)

Até alcançar a evolução em que se encontra hoje, o marketing foi confundido como técnica de vendas pelas empresas. Para esclarecer essa

diferença, Levitt apud Kotler; Keller (2006, p. 14) elaborou a seguinte comparação entre marketing e vendas:

A venda está voltada para as necessidades do vendedor; o marketing, para as necessidades do comprador. A venda preocupa-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a idéia de satisfazer as necessidades do cliente por do produto e de todo um conjunto de coisas associado a sua criação, entrega e consumo final.

Contudo, com a evolução dos processos, o marketing passou a ter uma orientação voltada para suprir necessidades humanas e sociais lucrativamente. Nos dias atuais, as empresas bem sucedidas são voltadas para o cliente e para o marketing. A função do marketing é lidar com os clientes, proporcionando valor e satisfação em forma de benefícios. “Hoje o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda, mas no de satisfazer as necessidades dos clientes” (KOTLER;ARMSTRONG, 2003,p.03). Este enfoque mostra que o objetivo maior do marketing é fazer com que o produto seja tão adequado ao cliente, que ele venda-se sozinho, sem ajuda de intermediários. Assim para esses autores a definição do que é marketing é: “processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros” (KOTLER;ARMSTRONG, 2003, p.03).

Como citado anteriormente, o marketing deve entregar um alto valor para o cliente, e deve ter como resultado final a sua satisfação. O que vai de acordo com a mais recente definição de Kotler e Keller (2006, p.04) que diz que o marketing “ é a arte ou a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”.

Do ponto de vista de Vavra (1993, p. 41)

Marketing é o processo de conceder, produzir, fixar preço, promover e distribuir idéias, bens e serviços que satisfazem as necessidades de indivíduos e organizações. Incorpora toda miríade de processos de mudança para distribuir produtos e serviços. Requer também previsão para antecipar as mudanças ambientais e modificar as ofertas para competir em um mercado com mais eficácia.

De acordo com o que foi colocado pelos autores, pode-se concluir que o marketing é formado por atividades sistemáticas voltadas à busca e a realização de trocas, que visa benefícios específicos, no que refere-se a satisfazer as necessidades dos clientes e também gerar receita para a empresa.

Para se entender melhor o marketing, é fundamental compreender o composto de marketing (ou mix de marketing), e como ele funciona. O composto de marketing é a combinação dos “4ps”. Ou seja, é a combinação de um produto, como ele é distribuído (praça), promovido (promoção) e comercializado (preço). A combinação deste quatro fatores devem satisfazer demandas inadequadamente satisfeitas de mercados-alvo e, atingir os objetivos de marketing da organização.

O *produto* “é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou necessidade” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 204). Ele pode ser bem mais que um tangível, pode-se incluir bens físicos, serviços, lugares, organizações, enfim, é tudo que o mercado oferece para satisfazer necessidades ou desejos.

Como citado anteriormente, um produto pode ser considerado bem mais que um conjunto de atributos físicos. Segundo Etzel, et al. (2001, p 197), “o produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis os quais podem incluir embalagem, cor, preço, qualidade e marca, mais os serviços e a reputação do vendedor.”

Ao planejar, através do produto, a satisfação das demandas de mercados-alvo, Kotler ; Keller (2006, p. 366- 368) afirmam que, o profissional de marketing precisa pensar em cinco níveis de produto, que seriam eles: o benefício central, que é o nível mais fundamental do produto que o cliente está realmente comprando; em seguida deve-se transformar o produto central em um produto básico, agregando algum valor aquele produto; o terceiro nível é o produto esperado, que são atributos e condições que se espera ao comprar um produto; no quarto nível o profissional de marketing prepara um produto ampliado, objetivando exceder as expectativas dos clientes; no quinto nível

encontra-se o produto potencial, que abrange todas as ampliações e transformações a que o produto deve ser submetido no futuro.

Portanto, o produto é visto pelo consumidor através de todos os benefícios que ele traz para satisfazer as suas necessidades. Ao desenvolver produtos as empresas devem identificar as necessidades centrais do seu consumidor. De acordo com Levitt *apud* KOTLER; KELLER (2006,p. 367),

A nova competição não se dá entre o que as empresas produzem em suas fábricas, mas entre o que elas agregam ao produto de sua fábrica em forma de embalagem serviços, propaganda, sugestões do cliente, financiamento, entrega, armazenagem e outros fatores que as pessoas valorizam.

Assim, além da importância em desenvolver produtos com atributos para o consumidor, é imprescindível ressaltar o valor da qualidade enquanto uma necessidade competitiva. É preciso que o produto tenha um alto nível de qualidade de desempenho possível, que se ajuste às necessidades do público-alvo e também a qualidade dos produtos concorrentes.

Ao completar o desenvolvimento de um produto, o próximo passo é determinar um *preço* base para esse produto. O preço é um elemento do mix de marketing mais flexível e o que produz receita. No entanto, as decisões para determiná-lo são complexas e difíceis. É preciso ser coerente com a estratégia de marketing, com os mercados-alvo, e o posicionamento da marca.

Para muitas pessoas, o preço ainda é fator determinante na hora da compra. Assim, o preço é um dos fatores fundamentais para determinar o quanto as empresas estão lucrando e também participando do mercado.

Segundo Dolabela (1999, p. 190) alguns fatores devem ser considerados, tais como:

- ◆ Custos: a determinação do preço do produto ocorre a partir da identificação dos custos fixos e variáveis da empresa. Deve-se procurar o ponto de equilíbrio, pois ele pode indicar o preço mínimo pelo qual a empresa pode comercializar seu produto sem prejuízo.

- ◆ Consumidor: segundo a percepção do consumidor em relação ao produto, o preço é calculado. Obviamente, isso deve ser feito através de pesquisa.
- ◆ Concorrência: o preço é estabelecido baseado no preço praticado pela concorrência, não deixando de levar em consideração os próprios custos da empresa.

Diante disso, as empresas devem estar atentas a quais estratégias de preços são mais adequadas ao seu negócio. Essas estratégias- principalmente para produtos novos- são determinantes para o posicionamento da empresa no que refere-se ao seu faturamento, rentabilidade, como também à sua participação no mercado.

O composto de distribuição (*praça*), envolve os caminhos e métodos utilizados para o produto chegar até o mercado, ou melhor, como as empresas se encarregam para tornar o produto disponível ao consumidor.

Tomar decisões sobre quais canais de distribuição uma empresa deve adotar é algo bastante complexo. Os autores Kotler ; Armstrong (2003, p. 307) definem canal de distribuição como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial.”

Na abordagem de Etzel et al. (2001,p.350) canal de distribuição “é um conjunto de pessoas e empresas envolvidas na transferência da propriedade de um produto, durante seu trajeto de produtor até o consumidor final ou usuário empresarial”

Com isso define-se que a função do canal de distribuição é superar tempo, espaço e distâncias para permitir que mercadorias e serviços dos fabricantes cheguem até o consumidor. Para tal feito, Dolabela (1999, p. 192) indica três níveis de distribuição, sendo eles:

1- *Distribuição intensiva*: a qual se procura colocar o produto no maior número de pontos- de- venda. Esse tipo de distribuição é voltada para demandas elevadas, compras freqüentes e em pequenas quantidades, baixo preço unitário e ausência de demanda de serviços técnicos. Como por exemplo: bens de conveniência.

2- *Distribuição seletiva*: procura selecionar intermediários que estejam dispostos e tenham condições de vender um determinado produto. Exemplo: eletrodomésticos.

3- *Distribuição exclusiva*: para esse tipo, se procura conceder a revendedores direitos exclusivos de distribuir os produtos da empresa em determinada região. Por exemplo: grifes de roupas.

Além da escolha da forma de distribuição do produto é importante pensar também a definição do canal de distribuição. Pensar nos canais de distribuição como parcerias entre fornecedores, distribuidores, empresas entre outros, pode dar origem a atividades mais eficazes e beneficiar todas as partes envolvidas no processo. Na verdade, essas parcerias traz a discussão do marketing de relacionamento (tema que será abordado mais adiante), que enfatiza a importância de um esforço conjunto, de modo que uma empresa possa trabalhar junto dos seus clientes para melhor satisfazer suas necessidades e estabelecer um relacionamento a longo prazo, o que é mutuamente benéfico.

O quarto composto de marketing é a *promoção*. A promoção no âmbito do marketing; “é todo e qualquer esforço realizado para persuadir as pessoas a comprarem determinado produto ou utilizarem determinado serviço” (DOLABELA, 1991, p. 191.)

De acordo com esse enfoque podemos concluir, que a promoção desperta nas pessoas o desejo da compra, e para tal feito Etzel et al. (2001, p. 356) diz que ela precisa desempenhar três papéis essenciais: o de *informar*, ou seja, manter o maior número de clientes potenciais informados sobre seu produto; outro papel da promoção é *persuadir*, através de um esforço agressivo promocional que convença os consumidores que os benefícios desse produto excedem os outros. E por último é, *lembrar* os consumidores sobre a potencial satisfação que um produto pode gerar com a sua disponibilidade no mercado.

A promoção de uma empresa deve ser voltada para manter a sua marca, na mente dos consumidores, e à frente do mercado. Segundo Dolabela, 1991, p.192) para isso, cinco ferramentas são indispensáveis nesse processo:

✓ **Propaganda:** que pode ser qualquer forma paga de apresentação e promoção de uma mensagem não pessoal, com um patrocinador identificado, referente a um produto ou organização.

✓ **Relações públicas:** é o desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de boa imagem corporativa (...) (Kotler e Armstrong, 2003, p. 363)

✓ **Promoção de vendas:** “conjunto de instrumentos de estímulo da demanda projetado para complementar a propaganda e facilitar a venda pessoal” (Etzel et al. 2001, p.503). A promoção de vendas estimula a compra e venda de um produto ou serviço.

✓ **Venda pessoal:** trata-se de uma apresentação pessoal com propósito de ofertar idéias, bens e/ou serviços e desenvolver relacionamento com os clientes.

✓ **Marketing direto:** são contatos individuais com os consumidores, realizados através de telefone, correio, fax, e-mail, Internet e outras ferramentas que possibilitem cultivar relacionamentos duradouros.

Dessa forma, de acordo com o que foi visto, o produto, o preço, a distribuição e a promoção são componentes que formam o composto de marketing. Seu papel é oferecer um mecanismo de orientação ao processo decisório de marketing, pois contém basicamente quatro elementos principais, que a empresa deve administrar para satisfazer as necessidades do cliente e gerar lucro.

2.2 Estratégias de Marketing para Retenção do Cliente

A partir da década de 80, o planejamento estratégico evoluiu de uma simples arte praticada por poucos executivos para fazer parte do trabalho de todos os gerentes de linha. Nos dias atuais, diante de tanta competitividade entre as empresas, a estratégia passou a ser uma necessidade. Enfim, uma necessidade premente em articular a importância da estratégia para o sucesso das empresas.

A globalização vem cada vez mais se impondo no mercado e obrigando as empresas a buscar adaptações às pressões externas e internas que vem surgindo. O atual desafio dessas empresas é formular estratégias que possibilitem além de sua permanência no mercado, vantagens competitivas.

As estratégias passaram a definir competidores em negócios, ela tornou-se “a busca deliberada de um plano de ação para desenvolver e ajustar a vantagem competitiva de uma empresa.” (HENDERSON in MOTGOMERY; PORTER, 1998, p.3). Em busca da otimização dos seus lucros e a sobrevivência no mercado, as empresas buscam incessantemente aprimorar seus métodos.

O grande papel das empresas nessa nova era é adotar novas tecnologias, minimizar seus custos, qualificar sua mão-de-obra e principalmente desenvolver o marketing por meio de estratégias.

Kotler apud Souza; Leite (1997,p.162) definem estratégia de marketing como “um conjunto de objetivos que guiam o esforço de marketing da empresa no correr de tempo – seu nível, mix de alocação, em parte de forma independente e em parte como resposta a mudanças nas condições competitivas e ambientais.”

Na visão de Stevens et al. (2001, p.29) “o desenvolvimento da estratégia de marketing é uma ciência e uma arte ao mesmo tempo, e resulta da combinação de lógico com criatividade.”

Como será visto no decorrer do trabalho, uma das principais estratégias de marketing que uma empresa pode adotar deve estar calcada na retenção do cliente. Em termos simples, a retenção do cliente se refere a “focalizar os esforços de marketing da empresa na base de clientes existente.” (BATESON; HOFFMAN, 2003, p.401). Neste enfoque, pode-se afirmar que é interessante e lucrativo para empresa empenhar-se em satisfazer os clientes atuais com o intuito de estabelecer com eles relacionamentos duradouros.

No mercado de hoje, grande parte das empresas se empenham apenas no marketing de conquista. Ou seja, utilizar estratégias apenas para atrair sistematicamente clientes novos. Contudo, essa estratégia traz resultados, em geral bem sucedidos, mas a curto prazo, porque não há uma

fidelidade do cliente à marca. E, mesmo quando é bem-sucedida, esse tipo de estratégia pode levar muitas empresas a não resistirem por muito tempo. De acordo com Nickels ; Wood (1997, p.34) o importante é desenvolver “estratégias de marketing integrado, orientadas para os clientes, pois irão atrair novos clientes e melhorar o relacionamento com os existentes.”

A importância na retenção do cliente é muito grande, e muitos especialistas acreditam que as empresas que se engajam em práticas de retenção são bem mais reconhecidas pelos clientes. Conseqüentemente, tem como recompensa maior a sua fidelidade que é expressa por compras repetidas, o que surte efeito sobre os lucros e sobre sua participação no mercado.

De fato, estudos indicaram que até 95% dos lucros se originam de clientes de longo prazo, e são derivados das vendas, custos operacionais reduzidos e recomendações. (BATESON; HOFFMAN, 2003, p.427)

Para melhor ilustrar a importância da retenção para o cliente os autores Bateson; Hoffman (2003, p.435-440), apresentam alguns programas que estão sendo utilizados pelas empresas:

✓ **Marketing de frequência:** é uma técnica de marketing que se esforça para que os clientes comprem com mais frequência do mesmo provedor. O primeiro passo para a implantação desse programa é coletar dados sobre os melhores clientes, e determinar o seu nível de relacionamento com a empresa. O passo seguinte, é comunicar-se com o cliente de forma pessoal, demonstrando a importância da contribuição dele para a empresa. O programa de milhagem é um exemplo do marketing de frequência.

✓ **Marketing de Relacionamento:** é a técnica de marketing voltada para o desenvolvimento de relacionamentos de longa duração com os clientes. As empresas que apostam nesse tipo de marketing, acreditam que a maior unidade de valor para a empresa é o relacionamento a longo prazo com o cliente. A essência para retenção do cliente está calcada no marketing de relacionamento que será abordado com mais clareza no decorrer do trabalho.

✓ Aftermarketing: essa técnica dá ênfase à importância dos esforços do marketing após a venda inicial. Assim, ações como – criar um banco de dados com os clientes e contatá-los após uma venda; medir a satisfação do cliente com base em suas opiniões; estabelecer programas formais de comunicação com o cliente; propagar em toda a empresa a importância do relacionamento com o cliente- abrangem as técnicas do aftermarketing.

✓ Garantias de serviço: é uma das mais inovadoras estratégias de retenção do cliente, e consiste em cinco dimensões: confiabilidade, atendimento, segurança, empatia e tangíveis. A garantia de serviço diminui o risco que o cliente tem ao adquirir algo. Há três tipos de garantia- a implícita, que é a garantia não escrita e não falada que estabelece um entendimento entre o cliente e a empresa; a garantia de resultado específico que aplica-se somente a alguns produtos/ serviços; e a garantia incondicional, que garante a satisfação completa do cliente, com no mínimo a solução do problema sem nenhum custo.

Diante do exposto, é interessante destacar o quanto a retenção do cliente implica inúmeros benefícios para a empresa. Como lucros advindos da fidelidade do cliente a marca, com a redução de custos operacionais, com a recomendação dos clientes através da propaganda do boca-a-boca. A importância da retenção dos clientes no processo de fidelização é fundamental para a sobrevivência da empresa e de seus negócios. Enfim, o objetivo maior é fazer com que as empresas despertem para essa importância, descobrindo o quanto eles são compensadores e altamente lucrativos.

2.2.1 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento é um conceito que surgiu com a evolução do marketing direto que são “comunicações diretas dirigidas a consumidores individuais e destinados não somente a obter deles uma resposta imediata, mas também a cultivar relacionamentos duradouros com eles” (KOTLER;KELLER,2006,p. 439) e do *database marketing* que é a “aplicação de tecnologia de sistemas de bancos de dados para implementar mais eficazmente as estratégias e os programas de marketing”.

(DIAS,2003,p.06) na década de 1990. O marketing tradicional sempre foi voltado para atrair novos clientes e não na retenção dos já existentes. Por sua vez pesquisas indicam que conquistar novos clientes custa, em média, cinco vezes mais caro que reter um cliente. Segundo Kotler ; Keller (2006, p. 14) um dos objetivos do marketing de relacionamento, é desenvolver ações integradas, sistemáticas e contínuas de relacionamentos duradouros com todas as pessoas ou organizações que afetem o sucesso da empresa, sejam eles direta ou indiretamente. Assim, a meta do marketing de relacionamento é:

Construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chaves- clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing, a fim de conquistar ou manter negócios com elas. (KOTLER; KELLER, 2206, p. 16)

O marketing de relacionamento é essencial a criação de relações sólidas e duradouras. Para Gordon (1999, p. 31-32) o marketing de relacionamento é o "processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria".

Kotler ; Armstrong (1999, p.367) distingue cinco diferentes níveis de relacionamento com clientes, independentes do tipo de transação realizada, sendo eles:

- ✓ Básico: onde o vendedor efetua a venda e não faz qualquer acompanhamento posterior.
- ✓ Reativo: neste nível o vendedor efetua a venda e coloca-se a disposição dos clientes em caso de problema ou dúvida.
- ✓ Confiável: o vendedor entra em contato com o cliente para medir sua satisfação, buscando sugestões que possam aperfeiçoar seu produto/ serviço.
- ✓ Proativo: o vendedor liga pro cliente de tempos em tempos com sugestões e novas ofertas.
- ✓ Parceria: a empresa mantém um relacionamento contínuo com o cliente para identificar meios de lhe agregar valor.

Parece claro afirmar que, identificar e satisfazer as necessidades dos clientes pode ser bastante lucrativo para a empresa, mas estabelecer uma relação com os consumidores através da construção de relacionamentos duradouros é muito mais valioso, por criar valor e satisfação para o cliente e para a empresa. Para Cobra ; Ribeiro (2000, p. 82), o marketing de relacionamento é uma

Estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes.

Essa informação permite afirmar que esta relação pode ser considerada mais uma parceria, do que simplesmente uma troca. Para Kotler; Keller (2006,p.16) o marketing de relacionamento constrói um ativo para a empresa, que é a chamada rede de relacionamento, no qual é estabelecido relacionamentos profissionais mutuamente compensadores, e o lucro acaba sendo uma consequência.

Segundo Stone ; Woodcock (1998, p.3) o marketing de relacionamento é definido pelo uso de várias técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado para:

1. Identificar clientes de forma individualizada e nominal;
2. Criar um relacionamento entre a empresa e os clientes-relacionamento que seja duradouro;
3. Administrar esse relacionamento para o benefício dos clientes e da empresa.

O marketing de relacionamento permite uma abordagem mais efetiva junto ao cliente, pois focaliza a satisfação e a relação com ele, o que possibilita descobrir suas expectativas, desejos e necessidades individuais. Assim, é possível aperfeiçoar produtos e serviços de forma personalizada, aumentando a lealdade do cliente junto a empresa.

Esse enfoque, que prioriza o relacionamento com o cliente, não só desvincula o marketing da caracterização predatória, como também, possibilita que se alinhe essa nova política do marketing com a busca pela qualidade de produtos e serviços. (CARDOSO, 2001,p.23).

De fato, o que está sendo comercializado no marketing de relacionamento é uma relação contínua entre a empresa e os clientes. Com isso, pode-se concluir que o marketing de relacionamento é algo muito rentável para as empresas. Mas faz-se necessário julgar quais segmentos e clientes específicos se adequam produtivamente a esta estratégia. É importante identificar, recrutar e selecionar os melhores clientes para estabelecer relacionamento para a vida toda.

2.2.2 Gestão de Relacionamento com o cliente (CRM)

Um programa de fidelização reside em conhecer bem os clientes, e geralmente armazenar essas informações em banco de dados. O marketing com banco de dados é mais fácil de ser utilizado por empresas do setor de serviços, pois estas dispõem de maior volume de informações sobre seus clientes.

Segundo Nascimento (1996, p. 29), o trabalho realizado com banco de dados é a "arte de conquistar e manter clientes, travando um relacionamento direto com cada um deles".

Para Vavra (1993, p. 77),

" o banco de dados de clientes é o segundo fator mais importante para a prestação da maioria dos serviços financeiros, e que apesar de estarem familiarizados com esta tecnologia, poucas empresas de serviços têm explorado verdadeiramente o potencial do marketing de um banco de dados de clientes em seus negócios".

Nesta mudança de século, as informações caminham muito rapidamente. Assim, o sucesso da empresa está calcado pela maneira como elas fazem uso das informações dos clientes que foram coletadas. Não é

interessante apenas possuir um banco de dados, se as informações não forem tratadas e destinadas para um objetivo final que é adaptá-las ao serviços/ produtos esperados pelos clientes.

Não existe um modelo genérico para a construção deste centro de conhecimentos ou banco de dados. Os autores tem recomendado que se avalie constantemente o processo de armazenagem dos mesmo, para que os dados não fiquem desatualizados e para que retenha apenas os que forem utilizáveis em favor deste relacionamento.

Despertada por toda essa preocupação em atrair e reter bons clientes, muitas empresas estão buscando desenvolver algumas estratégias de relacionamento mais eficazes com os clientes, através do gerenciamento de informações detalhadas sobre cada um deles, a fim de maximizar sua fidelidade. Essa nova idéia competitiva é denominada *Customer Relationship Management* (CRM), é um dos principais instrumentos para se conhecer clientes da atualidade.

O CRM, é uma forte tendência no mercado, por ser “ um conjunto de ferramentas que permite analisar e estudar o comportamento de consumo dos grupos ou de cada um dos clientes, conforme a necessidade da empresa.” (SABINO, 2003,P.34)

Nos últimos anos, o CRM tornou-se um instrumento indispensável para a sobrevivência das empresas. Através de um *software* todas as informações que possibilitam a fidelização do cliente -como *clusters*, previsões, benefícios importantes para o cliente, promoções relevantes, entre outros- são armazenadas e disponibilizadas aos funcionários da empresa. Segundo Cardoso “ o CRM é uma combinação de processos de negócios e tecnologia, que busca entender os clientes das empresas mediante várias perspectivas: quem são eles, o que eles fazem, do que eles gostam.” (CARDOSO, 2001, p. 40).

Na perspectiva de Kotler e Keller (2006, p.151) “ graças ao uso eficaz de informações sobre cada conta, o CRM permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real.”

Para Seybold; Marshak (1998,369) existem cinco passos essenciais na construção de uma CRM:

Tomar mais fácil para o cliente fazer negócio com a empresa;Centrar seus produtos e serviços no consumidor final;redesenhar os processos de negócio voltados para o consumidor, a partir do ponto de vista do consumidor final; conectar a empresa para obter lucro;promover a fidelidade do consumidor.

Assim, o *Customer Relationship Management* tem como foco aperfeiçoar a satisfação e a lealdade dos clientes. Esse instrumento têm impacto direto no relacionamento com o cliente, e de acordo com Cardoso (2001,p.41) pode ser classificado em três fases: a aquisição, intensificação e retenção:

1. Aquisição de novos clientes: essa fase é possível quando promove-se uma liderança de produtos e serviços, respeitando a conveniência e a inovação;
2. Intensificando a lucratividade de clientes existentes: consiste em aprimorar o relacionamento, proporcionando valor para o cliente a baixo custo;
3. Retendo clientes lucrativos para sempre: reter clientes é possível quando se fornece o que ele quer, e não o que o mercado precisa.

Fica demonstrado que através do CRM, a empresa conhece o que o cliente busca, possibilitando customizar produtos específicos, serviços individualizados, programas e até mensagens direcionadas, o que torna-se um valor agregado base de clientes da empresa.

2.3 Fidelização do cliente

Vive-se hoje em um mundo competitivo, com uma concorrência desenfreada onde as mudanças ocorrem em ritmo acelerado. As consequências de todas as ações feitas no mercado têm impacto sobre a capacidade de manter o cliente. Assim, destaca-se quem melhor conecta-se aos seus clientes construindo valor, satisfação e fidelidade com eles. As alterações que vem ocorrendo no cenário mercadológico, exige que as organizações provoquem mudanças consideráveis para que possam manter-se

e prosperar. Diante deste contexto, o cliente passou a definir a qualidade do produto/ serviço que eles querem consumir.

Em qualquer setor de atividade há uma preocupação em conquistar clientes. Contudo, tão importante quanto atrair clientes é fidelizá-los. Para se ganhar a fidelidade dos clientes é preciso, além de uma análise cuidadosa, uma ação coerente, que traga respostas para a tomada de decisão e a definição de estratégias que estejam baseadas no objetivo da organização.

Para a fidelização de clientes, a criação de valor é essencial. É preciso oferecer propostas de valor melhor que as da concorrência, e não simplesmente prezar pelo imediatismo. Oferecer algo que destaca um produto ou serviço sob a visão do cliente. Para Cobra (2000, p.39), criar valor e transformar um cliente eventual em cliente leal é preciso construir fidelidade, e não existe motivo para um cliente ser fiel a uma organização se ela não for fiel a ele.

No entanto, segundo Kotler ; Keller (2006, p.138) algumas empresas ainda conservam o tradicionalismo e mantêm os altos executivos no topo do organograma da empresa, o que pode ser um erro gravíssimo. Ele alega que, empresas que priorizam os clientes no topo da pirâmide, invertendo o organograma, têm uma maior possibilidade de sucesso, pois a alta administração pode ter contato direto com os clientes, conhecendo-os, atendendo-os e satisfazendo-os. Como pode ser observado na figura a seguir:

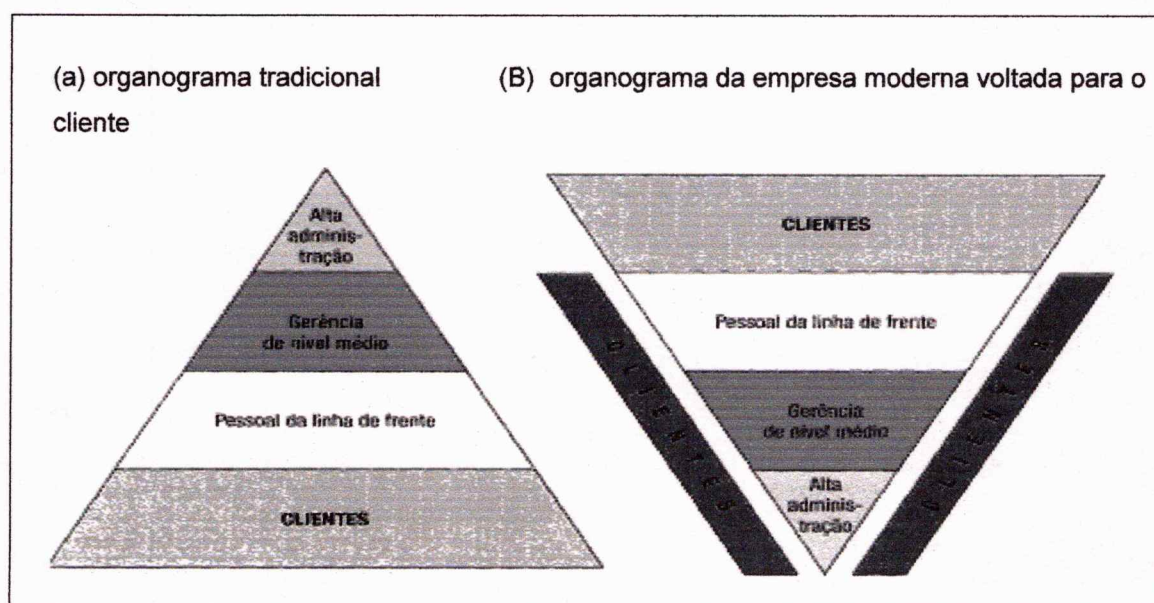


Figura 2 Organograma tradicional *versus* organograma de empresa moderna orientada para o cliente. Fonte: (KOTLER; KELLER, 2006, P.139)

Pode-se perceber que nas empresas de sucesso o cliente sempre é posto em evidência, pois para se sobressair nesse ambiente competitivo, é fundamental estabelecer ações de marketing que possibilitem uma relação de lealdade entre a empresa e seus clientes. Antes de prosseguir é importante expor as definições de alguns autores que distinguem lealdade e fidelidade.

Bomossy ; Semenik (1995) argumentaram que fidelidade não é um estado permanente, uma posição definitiva, é na realidade um processo, e como tal mutável. O que o faz crer que um cliente não “é fiel”, e sim que ele “está fiel”. Em sua definição ele alega que “fidelidade, como estado definitivo, não existe, pelo menos em negócios, no relacionamento cliente-fornecedor.”

Para melhor compreender essa distinção, Solomon (2002, p.432), complementa com um exemplo que diz que uma pessoa passa anos comprando em uma padaria próxima a sua casa, no entanto, no dia que este estabelecimento mudar de bairro a pessoa imediatamente passa a comprar em outra padaria mais próxima, por mera conveniência. Esse é o cliente fiel, pois o cliente leal compra não por conveniência, e sim, por convicção. Assim,

Fidelidade está relacionada a conveniência; as pessoas são fiéis por acreditarem que essa seja uma boa opção em determinado momento. Lealdade está relacionada à convicção; pressupõe um horizonte de tempo maior, uma relação mais aprofundada. (SOLOMON, 2002, p.67)

Entretanto, outros autores afirmam que a fidelidade pode sim ser conquistada, mas para isso é necessário trabalhar objetivamente para estreitar relacionamento com o cliente. Para Mowen ; Minor (2003), a fidelidade se baseia em três passos:

Ter proximidade e transparência junto ao cliente; reconhecer o cliente através de um cadastro e histórico de clientes adequados; recompensar o cliente, estimulando e reconhecendo a fidelidade de clientes leais.

É importante ressaltar a importância de se realizar ações para fidelizar clientes. A empresa que encontra a utilização ideal de algumas

variáveis de marketing, apresentam melhor desempenho em termos de relacionamento pois busca entender, acompanhar e principalmente fidelizar o cliente.

Diante da importância das estratégias para fidelizar o cliente e estar se diferenciando em suas mentes, não se pode deixar de remeter que nesse processo, torna-se vital para a empresa ter como aliado os programas de fidelização.

Kotler (2000, p.126) argumenta que:

Os programas de fidelização são um processo que utiliza a comunicação integrada para estabelecer um relacionamento continuado, duradouro e gratificante com os clientes, visando aumentar a lealdade e a rentabilidade pelo mecanismo de reconhecimento e recompensa dos mais leais, (...) e devem ser construídos com base no modelo de relacionamento que a empresa deseja manter com seus clientes.

Os programas de fidelidade têm por objetivo prolongar ao máximo o relacionamento com o cliente, e tem como ponto de partida a qualidade de um produto ou serviço e o posicionamento da marca.

É interessante ressaltar que, para implementar um programa de fidelização é necessário bastante análise, e estudos profundos. Segundo Sabatino (2003, p.26) os programas de fidelidade deve focar os seguintes objetivos: Conseguir mais informações sobre os clientes; transformar informação em conhecimento; influenciar o comportamento; segmentar os clientes o máximo possível; posicionar adequadamente o produto ou a marca; construir um relacionamento sólido e honesto.

Dessa maneira, conhecer os detalhes de cada cliente possibilita à empresa estabelecer estratégias e táticas que a tornem mais competitivas. Os programas de fidelidade devem ser aplicados na empresa para ser diferenciais competitivos, nas quais o cliente percebe que é o foco para esse diferencial. Para Muraca apud Sabatino (2003. p.27) “um programa de fidelidade pode influenciar o comportamento de compra do cliente, mas principalmente porque demonstra a atenção de alguém grande por alguém importante.”

Um programa de fidelização deve fazer parte da estratégia de marketing da organização, e nunca ser tratado de forma isolada em uma

empresa. O envolvimento de todos é fundamental para alinhar os objetivos traçados e agregar valor aos clientes. É importante destacar que “um programa de fidelização quando bem entendido e utilizado com uma ferramenta de marketing, pode ser o elo para ajudar as pessoas de diversos setores a enxergar o todo da empresa(...)” (SABINO. 2003. p.71).

Diante disso, é fundamental explicar que um efetivo programa de fidelização deve primeiramente estar calcado em uma base de dados onde serão armazenadas as informações sobre os clientes. Daí começa surgir o *datawarehouse*, indispensável base de dados onde concentra-se todos os históricos dos clientes.

Existem diversos tipos de instrumento de fidelização, que determinam que tipo de relacionamento a empresa e o cliente irão manter. Sabino (2003,p.47) apresenta cinco desses elos:

- Programa de relacionamento/ afinidade: esse programa tem como objetivo principal acompanhar os hábitos dos clientes, entender seu comportamento e oferecer algo que esteja alinhado com ele, por exemplo, um bom prêmio pela fidelidade.
- Programas de benefícios: esse programa possibilita comunicar-se com os clientes nos pontos de venda, de maneira simples e com custos reduzidos.
- Cartões co-branded: são cartões compartilhados por mais de duas marcas. Como por exemplo, uma administradora de cartões de crédito e um banco.
- Programas de reembolso: permite aos fabricantes conhecer os seus clientes e ter acesso a eles, através de um cartão-resposta que é enviado ao fabricante em troca a um desconto prometido
- Cartões private label: é um cartão de parcelamento e crédito sem bandeira de administradora. Muito utilizado em supermercados no Brasil.

Assim, cabe uma reflexão de que as empresas que não incorporarem essas novas idéias, terão dificuldades em prosperar nesse mercado competitivo. Desenvolver um relacionamento com o cliente permite a empresa alcançar a sua fidelização, o que vai beneficiá-la direcionando-a para o sucesso.

2.4 Comportamento do consumidor

É impossível tratar de marketing de relacionamento e fidelização sem dar ênfase sempre na palavra cliente. Atualmente, as empresas de sucesso são as que buscam satisfazer seus clientes, conhecendo seus hábitos de consumo, suas necessidades, enfim, identificando o cliente como o verdadeiro motivo para se manter no mercado. Mas seus esforços devem estar voltados para transformar consumidores em clientes. Para se entender melhor essa afirmação, é importante fazer a distinção entre ambos.

Segundo Marques (1997, p.16)

O cliente é a pessoa que compra produtos das empresas para consumo próprio ou distribuição dos mesmos; o cliente é sem dúvida, a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio; o cliente não depende de nós, nós é que dependemos dele.

Para o mesmo autor (1997, p.17-19), existem vários tipos de cliente, sendo alguns deles:

- ✓ o cliente externo: é aquele que sofre o impacto dos produtos e serviços oferecidos, sem fazer parte da organização.
- ✓ o cliente pessoal: esse tipo de cliente influencia diretamente no desempenho do trabalho, são os familiares, os amigos e todos aqueles que mantêm uma convivência.
- ✓ o cliente da concorrência: é o cliente externo que compra com os concorrentes.
- ✓ o cliente interno: é a pessoa que trabalha em fazer com que a expectativa do cliente final seja superada ou não. É a pessoa que trabalha dentro de uma organização.

O consumidor compra bens e serviços para seu uso pessoal. Seu processo de compra é realizado de acordo com o seu grau de importância, do que lhe está sendo oferecido, e o quanto ele está disposto a pagar por isso. De acordo com Karsakian (2004,p.94) o "consumidor é o ser indivíduo que está

disposto a gastar sua economia para suprir as suas necessidades.” No entanto, as compras do consumidor não são um fato isolado, mas sim extremamente influenciados por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Para Kotler e Armstrong (2006, p. 120-128) os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência no comportamento do consumidor por ser determinante dos desejos de uma pessoa; os fatores sociais influenciam suas atitudes pessoais e sua auto-imagem, e criam pressões que podem afetar suas escolhas; já as características pessoais como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade moldam as decisões do comprador; e finalmente, as escolhas de compra de uma pessoas são bastante influenciadas por fatores psicológicos como motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Neste enfoque pode-se afirmar que, esses fatores devem ser levados em consideração pelas empresas para se entender melhor os consumidores. Contudo, para Solomon (2003, p. 39) os consumidores não dispõem do controle sobre os bens de produção, o que os faz submeter-se aos que detêm esse poder, no caso os empresários. O que parece ser uma concepção em desuso já que nos últimos anos as empresas têm sua orientação voltada para o consumidor, sendo eles quem determina até a qualidade do produto/ serviço que querem consumir.

Com a evolução do marketing, houve também a mudança nos tipos de consumidor. Um estudo realizado pelo instituto norte-americano Roper Starch World Wide apud (o que é valor, 1999) identificou seis tipos de consumidores:

- Egoísta: valorizam a ambição e o status. Estão a procura de bens/ serviços que remetam a idéia de riqueza e poder;
- Criativos: são os consumidores movidos pela curiosidade;
- Caçadores de aventura: procuram emoções diferentes nos produtos;
- Cá entre nós: são consumidores que valorizam mais a vida pessoal, e sentimentos em detrimentos de produtos;
- Altruístas: são conscientes em não consumir produtos que afetem o mundo e a si mesmos;
- Devotos: valorizam a tradição e o respeito acima de tudo.

De acordo com o exposto, o consumidor deve ser devidamente acompanhado pelas empresas. Desenvolver estratégias de marketing, e compreender o seu comportamento de compra deve ser um ponto de partida para todo esse processo. Um fato interessante que deve ser lembrado por todos, é que cada pessoa tem uma importância significativa no dia-a-dia de qualquer corporação, e qualquer ação de encantamento gera uma percepção inconsciente na hora da decisão da compra.

Finalmente, as empresas parecem estar ficando mais atentas à necessidade de criar valor para os seus clientes. Mas é preciso conhecer quais caminhos os clientes percorrem no processo de compra- desde as expectativas até o momento de avaliar a sua satisfação. Para Almeida (1995, p.61) conhecer o cliente é uma condição indispensável às empresas que querem competir nesta nova era, a Era do cliente.

A grande jogada é proporcionar experiências satisfatórias aos clientes. Na concepção de Berry et. al. (2003, p.76) "o valor para o cliente não pode ser reduzido a funcionalidade versus preço. Na realidade ele é composto pelos benefícios funcionais e emocionais percebidos pelo cliente."

O cliente determina o que quer, quando e onde, em que nível de qualidade, em qual quantidade e tudo isso a um preço que ele esteja disposto a pagar. (GRONROOS, 1993, p.255)

2.5 Satisfação do consumidor

A satisfação do consumidor começou a ser discutida pela área de marketing desde o início da década de 70. De lá pra cá, milhares de produções foram surgindo, e despertando cada vez mais a necessidade de se trabalhar este tema pelas empresas.

Como foi visto no decorrer do trabalho, a orientação para o cliente e sua satisfação é a variável central em todos os conceitos de marketing. A exigência do mercado hoje, está em construir as bases das organizações em volta dos clientes. Diante disso, faz-se necessário para atingir os objetivos

organizacionais, integrar as atividades de marketing, a fim de satisfazer as necessidades, expectativas e desejos dos mercados-alvo.

Em geral, as expectativas dos clientes aumentaram, as informações lhes chegam mais rapidamente, eles são aparados por meios legais, como o código de defesa do consumidor, o que os tornam cada vez mais exigentes e difíceis de contentar. Daí, surge o grande desafio das empresas: a satisfação do consumidor. Miranda (2001, p. 22) define a satisfação do consumidor como “uma avaliação feita por ele a partir de sua ampla experiência com um produto/ serviço até o momento.” Portanto, a satisfação resulta do processo gerado pelas expectativas que o cliente teve em relação ao produto/ serviço.

Na verdade, satisfazer o cliente não é uma tarefa impossível, e pode resultar benefícios valiosos para a empresa. Casos como o da General Eletric, que segundo a Fortune apud Hoffman; Bateson (2003, p.108) é a empresa mais admirada da América, acompanhada da Microsoft. Agora, é interessante fazer uma reflexão sobre a dimensão positiva de uma propaganda boca-a-boca feita pelos clientes dessa empresa.

Para Hoffman ; Bateson (2003, p. 332-336) os benefícios em manter clientes satisfeitos são imensuráveis: clientes satisfeitos compram mais produtos, com mais freqüência; a possibilidade de perdê-los para a concorrência é bem menor; as empresas que possuem o nível de satisfação elevado tem habilidade para isolar-se de pressões competitivas; os clientes preferem pagar mais caro à uma empresa que satisfaça as suas necessidades; as empresas que se orgulham em satisfazer seus clientes oferecem ambientes de trabalho positivo. Enfim, deve haver por parte da empresa uma habilidade em estar sempre proporcionando o que o cliente realmente está buscando.

Segundo Fornell apud Miranda (2001,p.22) a satisfação do cliente é o ponto central para o bom desempenho da empresa e do seu sucesso financeiro, sendo uma premissa transcender velhas maneiras de conquistar e manter clientes.

No entanto, para se falar da satisfação dos clientes externos, é indispensável falar da satisfação dos clientes internos. Afinal, funcionários insatisfeitos não estão aptos a servir as pessoas a ponto de deixá-las satisfeitas. As empresas devem estar comprometidas primeiramente na

satisfação dos seus empregados para posteriormente centrar-se na satisfação de seus clientes externos.

De acordo com Chiavenato (1994, p.195)

O desempenho humano está diretamente relacionado à motivação, ao esforço individual e a satisfação para a execução de uma tarefa. Se o grau de satisfação for positivo, realimentará positivamente a motivação para a realização de uma nova tarefa.

A satisfação de um indivíduo, funciona como um esforço positivo para a realização de tarefas. Daí a importância em mantê-lo satisfeito, com isso ele vai desempenhar suas funções satisfatoriamente alcançando o objetivo maior que é satisfazer os clientes da empresa. Afinal, “satisfação ou insatisfação do cliente é a avaliação clara de que a experiência foi no mínimo tão boa quanto se supunha.” Lara apud TORRE (2004, p.27).

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

O presente trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de marketing que são utilizadas para fidelizar os clientes dos Hotéis cinco estrelas de Natal-RN. Para tal feito, será realizada uma pesquisa que, conforme Marconi; Lakatos (1999, p.17) é “um procedimento formal, com método de pensamento reflexível, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou descobrir verdades parciais.”

Foi realizado um estudo de caso nos hotéis cinco estrelas de Natal-RN, através de uma pesquisa do tipo exploratória descritiva. Segundo Martins (1994, p.28) a pesquisa é exploratória por “tratar-se de uma abordagem adotada para a busca de maiores informações sobre determinado assunto”. E para Oliveira (1998, p.12) a pesquisa descritiva “é um estudo que permite ao pesquisador a obtenção de uma melhor compreensão do comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno.”

3.2 – Definição da população-alvo do estudo

A população-alvo são os clientes dos Hotéis cinco estrelas de Natal que estiveram hospedados no mês de setembro de 2006. A amostra é probabilística do tipo aleatória simples sendo a mesma calculada com um erro percentual de 8% para a sua determinação e uma confiabilidade de 95%, perfazendo um total de 240 hóspedes entrevistados.

3.3 - Instrumento de coleta de dados

Segundo Marconi; Lakatos (1999, p.34) a coleta de dados é a “etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de efetuar a coleta de dados previstos.” Assim, para a coleta de dados desta pesquisa foi utilizado um questionário estruturado, formulado com perguntas fechadas e abertas. Foi especificado as possíveis respostas, considerando que esse tipo de questionário facilita a

interpretação e tabulação dos dados. Dessa forma, foram abordados fatores como satisfação e possíveis melhorias nos serviços, no atendimento e nas pessoas.

A coleta dos dados foi realizada pela própria pesquisadora, de forma individual, a fim de evitar erros resultantes da má aplicação do questionário.

3.3 Tratamento e análise dos dados

Para Belt apud Marconi e Lakatos (1999, p.36) a “análise dos dados representa a aplicação lógica dedutiva e indutiva do processo de investigação.”

Dessa forma, procura-se obter resultados quantitativos sobre o problema a ser investigado, buscando respostas para cada objetivo especificado anteriormente. Os dados foram submetidos a um tratamento estatístico, através de um software, expresso por tabelas e gráficos.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a realização da coleta dos dados, a qual foi realizada através de um questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas, através de uma amostra probabilística do tipo aleatória simples, composta por 240 clientes dos hotéis cinco estrelas de Natal, durante o mês de setembro de 2006, faz-se necessário esclarecer os resultados obtidos com a finalidade de responder ao objetivo proposto pelo estudo, o qual visa realizar um estudo analítico sobre as estratégias de marketing voltadas para fidelização dos clientes dos Hotéis cinco estrelas de Natal- RN.

Dessa forma, a pesquisa encontra-se dividida em duas partes, uma primeira que foca-se no perfil dos entrevistados, esclarecendo sobre sexo, estado civil, faixa etária, renda mensal familiar e grau de escolaridade. Já a segunda parte buscou abordar aspectos como satisfação em relação à : serviços, estrutura física dos hotéis, superação de expectativas, atendimento.

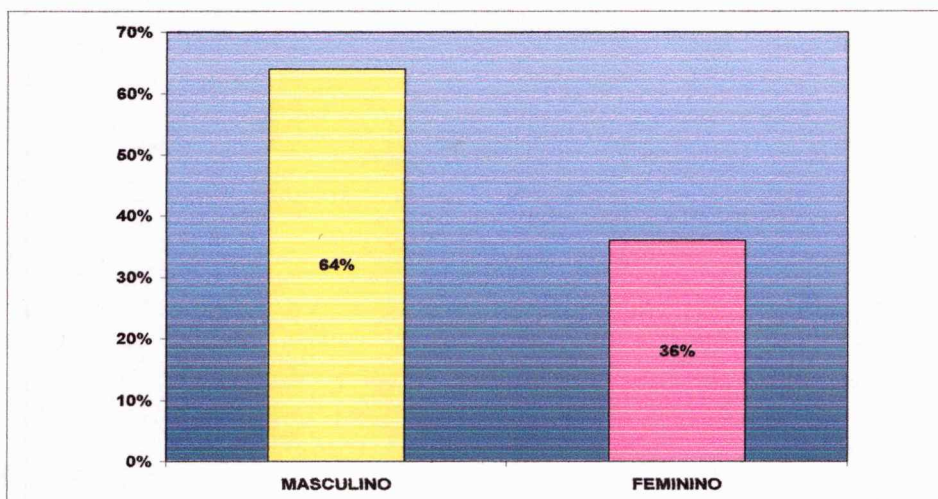
4.1 Caracterização dos entrevistados

Para o pesquisador é importante conhecer a população pesquisada, porque estes dados ajudam nos encaminhamentos propostos pelo trabalho. A tabela a seguir expressa o perfil dos hóspedes dos hotéis cinco estrelas de Natal-RN no mês de setembro de 2006.

VARIÁVEL		FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
SEXO	Masculino	154	64%
	Feminino	86	36%
ESTADO CIVIL	Casado	113	47%
	Solteiro	48	20%
	Viúvo	57	24%
	Divorciado	22	9%
FAIXA ETÁRIA (EM ANOS)	De 18 a 25 anos	41	17%
	De 26 a 35 anos	70	29%
	De 36 a 50 anos	84	35%
	De 51 a 65 anos	36	15%
	Acima de 65 anos	9	4%
GRAU DE ESCOLARIDADE	1º grau completo	0	0
	1º grau incomp.	0	0
	2º grau completo	17	7%
	2º grau incomp.	0	0
	Superior completo	146	61%
	Superior incomp.	31	13%
	Pós-graduação	46	19%
PROFISSÃO	Funcionário público	41	17%
	Profissional liberal	22	9%
	Comerciante	14	6%
	Industrial	7	3%
	Aposentado/ pensionista	22	9%
	Estudante	14	6%
	Outras	120	50%
RENDA	Até 1.750,00	7	3%
	1.751,00 a 3.500,00	31	13%
	3.501,00 a 5.250,00	118	49%
	5.201,00 a 7.500,00	45	19%
	7.501,00 a 8.750,00	22	9%
	Acima de 8750,00	17	7%

Fonte: pesquisa direta, setembro de 2006

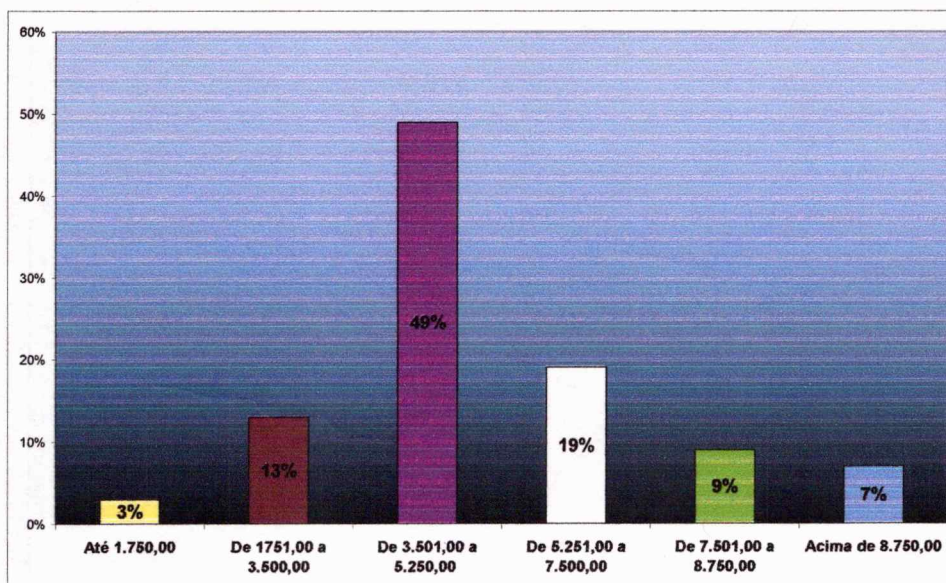
Tabela 1: Perfil dos entrevistados



Fonte: pesquisa direta, setembro de 2006

Gráfico 1: Sexo dos Entrevistados

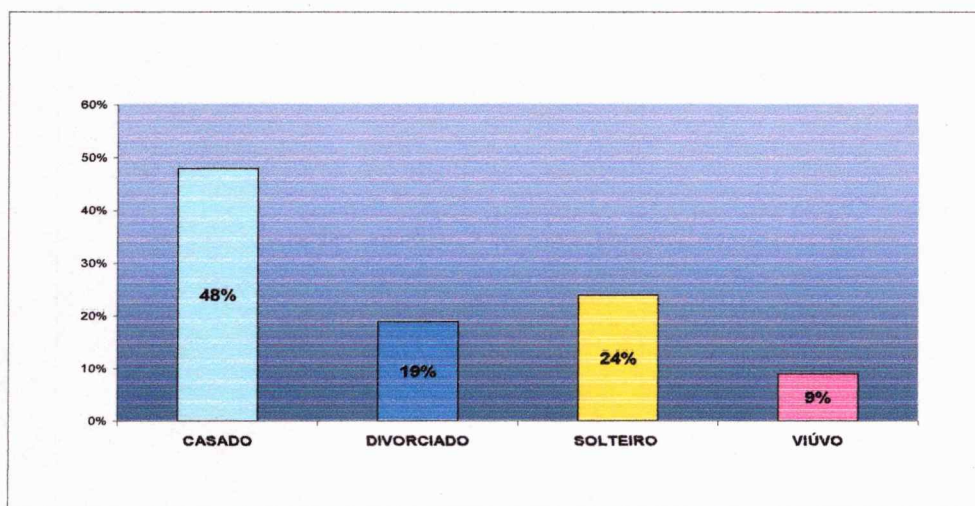
É de fundamental importância analisar o sexo dos clientes para permitir à empresa detectar qual o seu público-alvo e redirecionar algumas ações específicas para eles. Entre os entrevistados foi possível perceber que há uma predominância do sexo masculino (64%) hospedando-se nos hotéis, e que apesar do espaço que as mulheres vem conquistando no mercado de trabalho, elas continuam sendo minoria na demanda de hospedagem dos hotéis cinco estrelas de Natal.



Fonte: pesquisa direta, setembro de 2006

Gráfico 2: Renda Familiar Mensal dos Entrevistados

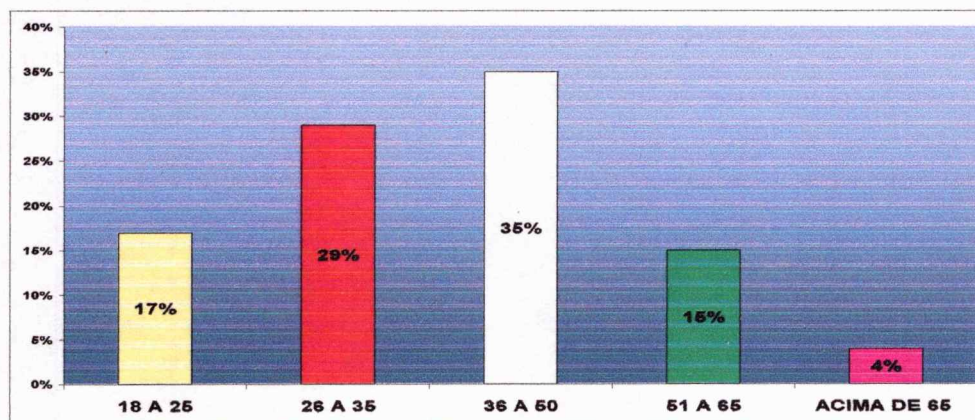
O gráfico acima faz uma demonstração da variável referente à renda familiar dos entrevistados, através do índice de 49% foi possível perceber que grande parte dos entrevistados possuem renda entre R\$ 3.501,00 a R\$ 5.250,00 reais e apenas 3% deles com ganhos inferior a R\$ 1.750,00 reais. O resultado apresentado na questão demonstra diferença significativa entre esses dois percentuais, o que explica o fato de estarem hospedados em hotéis cinco estrelas de uma cidade turística como Natal.



Fonte: pesquisa direta, setembro de 2006

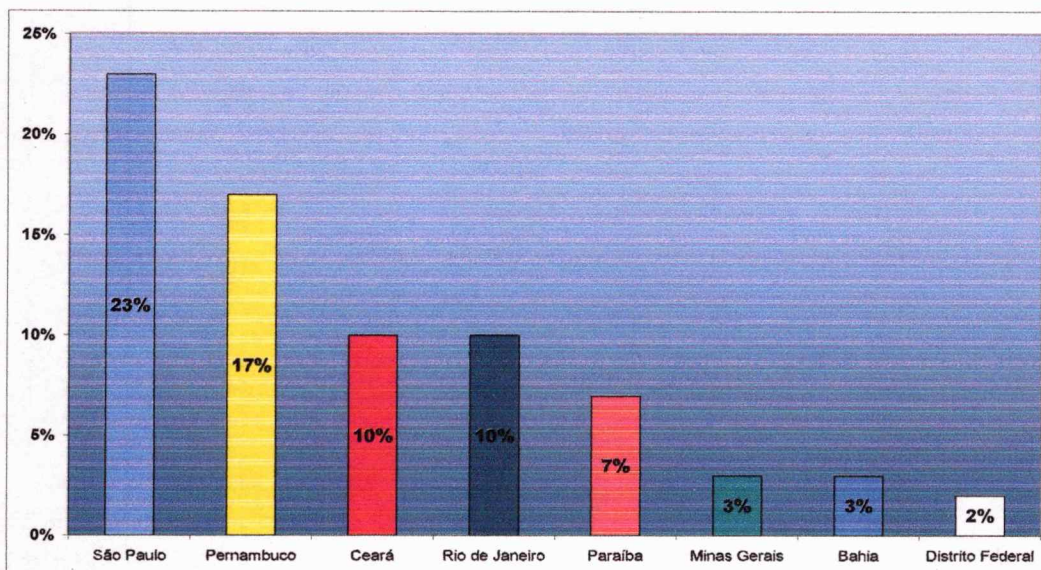
Gráfico 3: Estado Civil dos Entrevistados

Outro fato interessante que deve ser enfatizado pelos dados coletados, é que apesar do difícil contexto em que a cidade se encontra no tocante ao turismo sexual, 48% dos entrevistados que se hospedam em Natal, são casados e com faixa etária entre 36 e 50 anos de idade (35%).



Fonte: pesquisa direta, setembro de 2006

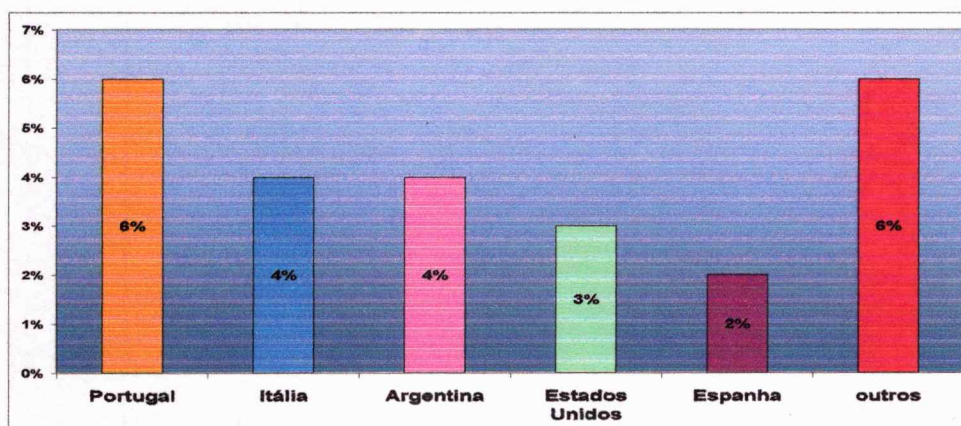
Gráfico 4: Faixa etária



Fonte: pesquisa direta, setembro de 2006

Gráfico 5- Cidades de origem

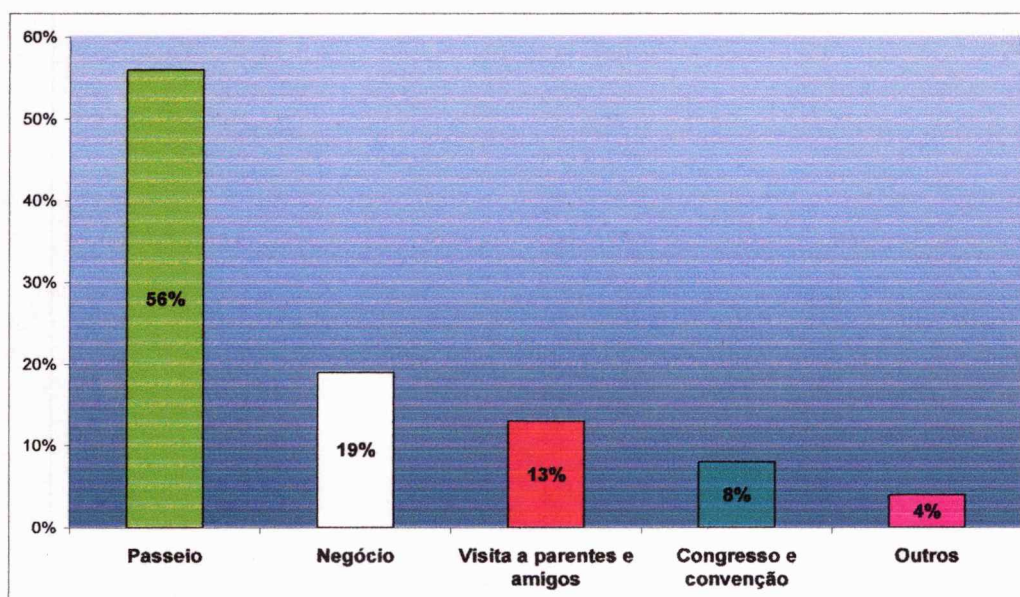
O resultado desse trabalho confronta com os dados de uma pesquisa patrocinada pela OMT (Organização Mundial do Turismo), e conduzida por pesquisadores de diversas universidades brasileiras nas principais capitais do Nordeste brasileiro que traçou o perfil do turista que visita o país. Essa pesquisa detectou que os entrevistados são predominantemente europeus, classe média, e com idade entre 20 e 40 anos de idade, e que o principal objetivo deles ao virem a essas capitais é o sexo. Contudo, essa pesquisa constatou que 75% dos turistas que visitam a cidade de Natal no mês de setembro residem em cidades brasileiras, sendo a maioria do estado de São Paulo (23%), conforme mostra o gráfico acima.



Fonte: pesquisa direta, setembro de 2006

Gráfico 6- país de origem

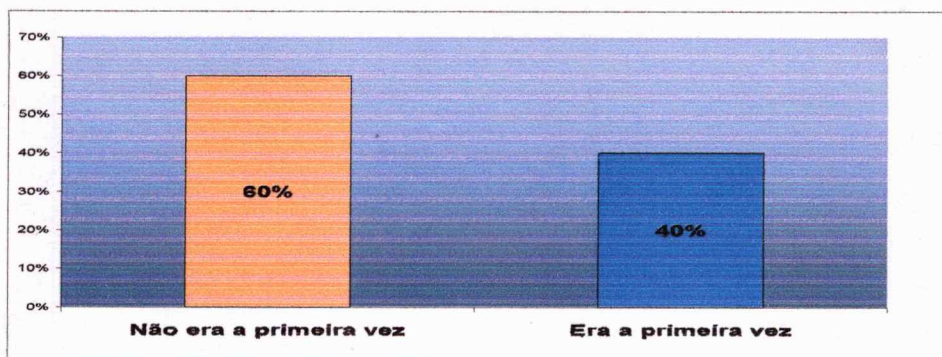
Apesar da maioria dos hóspedes dos hotéis cinco estrelas de Natal virem a cidade através de rotas originárias de cidades brasileiras, existem países de diversos continentes que revelam interesse na cidade de Natal como destino de suas viagens. De fato, países europeus como Portugal, Espanha e Itália se destacam na procura de Natal como principal destino. A Argentina, por parte de países Sul-Americanos, representa grande interesse na rota para Natal. Apesar de ter menor representatividade com o índice de 3%, os Estados Unidos da América também apresentam interesse em viajar para Natal.



Fonte: pesquisa direta, setembro de 2006

Gráfico 7- principais motivos da viagem

Vários são os motivos que levam as pessoas a visitarem Natal. 56% dos hóspedes dos hotéis cinco estrelas de Natal revelaram vir a Natal à passeio. Esse resultado mostra grande demanda de turismo pelos serviços oferecidos por essas empresas. No entanto, esse dado surpreende, pois deve-se levar em consideração o período de aplicação do instrumento de coleta de dados, uma vez que é baixa estação havendo uma queda no turismo. Um aspecto que deve ser ressaltado, entretanto é o número de pessoas que vêm à cidade para fechar negócio (19%). Apesar de ser um número baixo quando comparado a outras capitais, é um avanço pensar na capital do Rio Grande do Norte não apenas como um pólo turístico, mas também como uma geradora de negócios e convenções.



Fonte: pesquisa direta, setembro de 2006

Gráfico 8- frequência que vêm a cidade

A pesquisa possibilitou ainda constatar que, as pessoas que conhecem Natal retornam a cidade. Prova disso é que 60% dos entrevistados não estavam na cidade pela primeira vez. O que demonstra que a cidade tem vários aspectos positivos, que podem ser cada vez mais desenvolvidos e explorados para atrair a atenção dos visitantes. O gráfico acima ilustra esses dados.

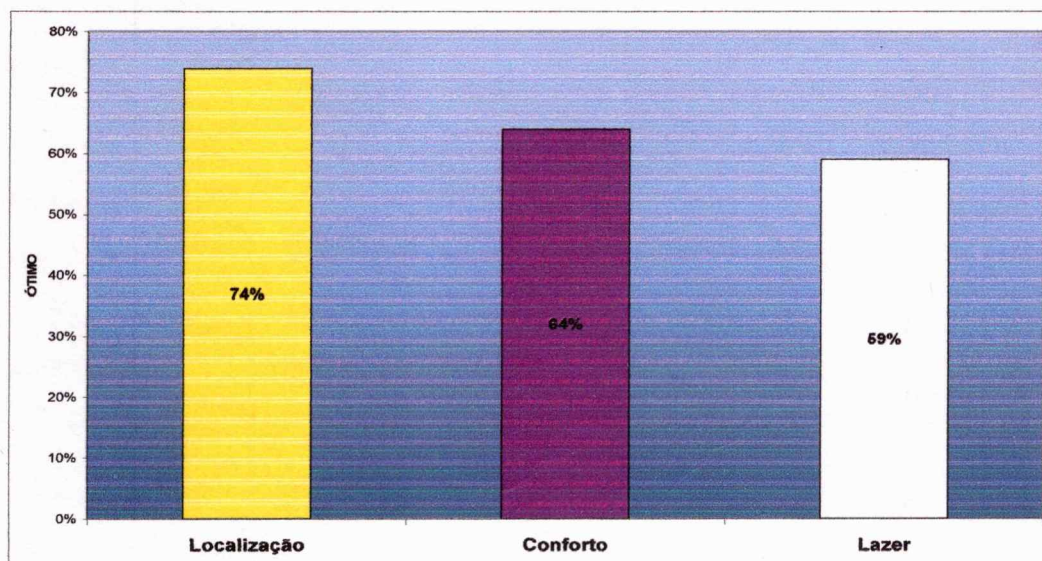
4.2 Análise dos serviços e estrutura dos hotéis

Levando-se em consideração o objetivo maior desta pesquisa, que é analisar as estratégias de fidelização utilizadas pelos hotéis cinco estrelas de Natal, foram abordadas ainda algumas questões que envolvem itens importantes aos serviços que são oferecidos pelos hotéis. Aspectos como: atendimento, conforto, lazer e outros foram citados pelos entrevistados e os resultados podem ser visualizados na tabela a seguir:

VARIÁVEL	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Atendimento	29%	58%	10%	3%	0
Conforto	64%	28%	5%	2%	1%
Lazer	59%	34%	4%	3%	0
Localização	74%	25%	0	1%	0
Restaurante	12%	39%	43%	4%	2%

Fonte: pesquisa direta, setembro de 2006

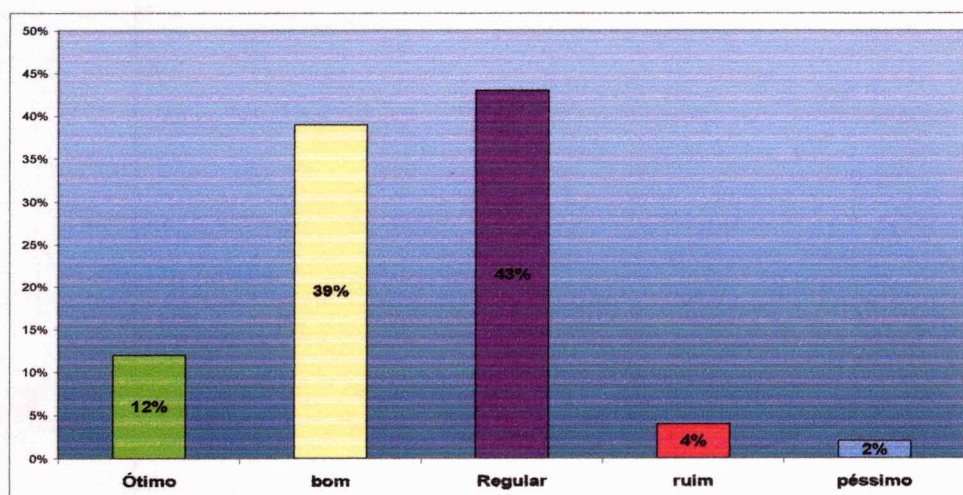
Tabela 2- Avaliação dos serviços e da estrutura dos hotéis



Fonte: pesquisa direta, setembro de 2006

Gráfico 9- Avaliação dos serviços dos hotéis

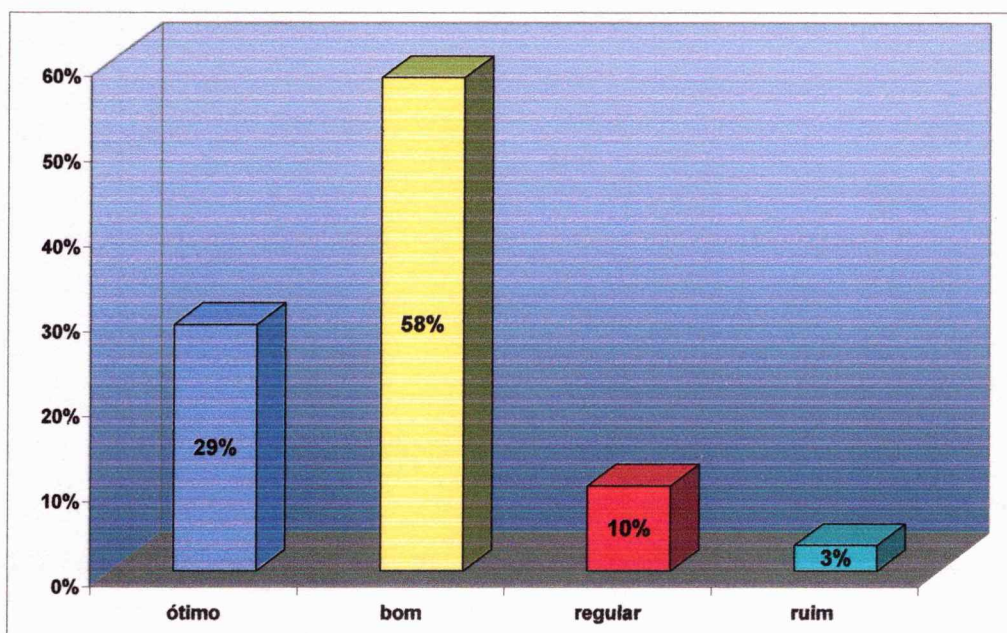
Através da tabela é possível analisar o nível de satisfação em relação a infra-estrutura dos hotéis. O gráfico acima ilustra que o item conforto foi apontado como ótimo por 64% dos entrevistados. No que refere-se ao lazer 59% apontaram como positivo esse aspecto. Mas o que mais surpreendeu foi a localização com um índice de 74%. Os resultados apresentados na questão, demonstram que as empresas analisadas estão em conformidade com os padrões exigidos pela ABIH (Associação Brasileira de Indústria Hoteleira), bem como pelas exigências dos hóspedes destes hotéis.



Fonte: pesquisa direta, setembro de 2006

Gráfico 10- Avaliação do restaurante

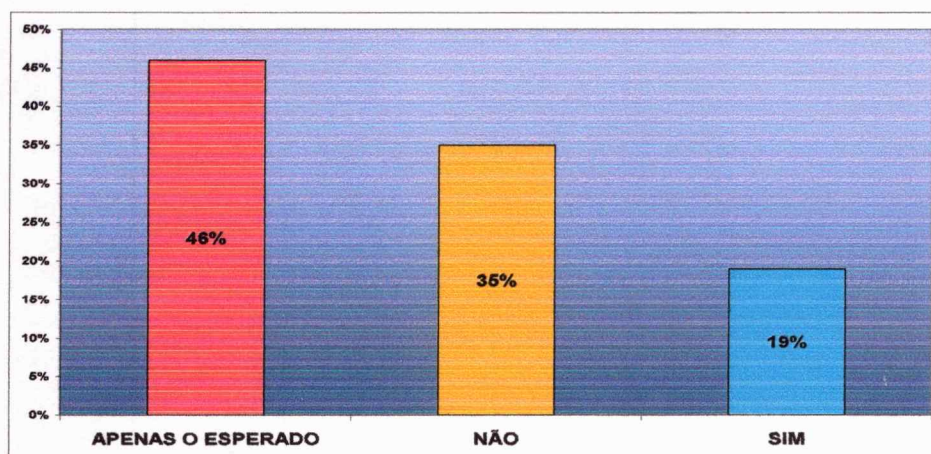
Contudo, ficou perceptível um descontentamento em relação aos restaurantes do hotel. Nesta variável predominou a opção regular em 43% dos entrevistados. Esse aspecto reiterou um fato registrado pela ANVISA há alguns anos atrás como sendo um ponto fraco dos hotéis da Via Costeira de Natal, local onde estão instalados as empresas pesquisadas.



Fonte: pesquisa direta, setembro de 2006

Gráfico 11- Avaliação do atendimento

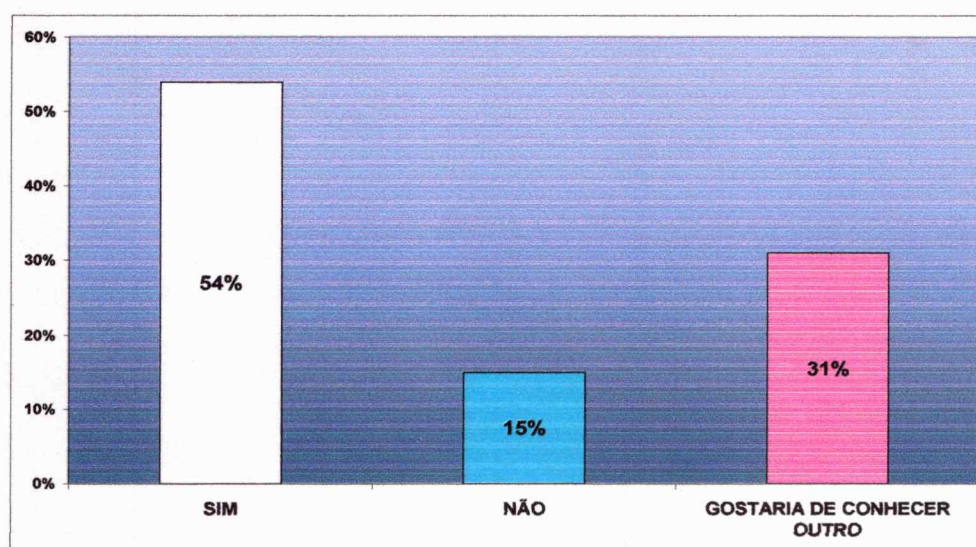
Um outro aspecto que foi considerado como satisfatório nessa pesquisa foi o atendimento. Em realidade, 58% dos entrevistados julgaram bom e 29% perceberam como ótimo o atendimento nos hotéis. Contudo, este resultado altamente positivo, com 87% de aprovação dos hóspedes, não deve diminuir os investimentos em recursos que venham a otimizar seus processos e maximizar a satisfação dos hóspedes. Ou seja, é essencial ter excelência em atendimento. O cliente é quem vai julgar a qualidade dos serviços recebidos, e para que sintam-se satisfeitos é necessário a superação de suas expectativas.



Fonte: pesquisa direta, setembro de 2006

Gráfico 12- Superação das expectativas

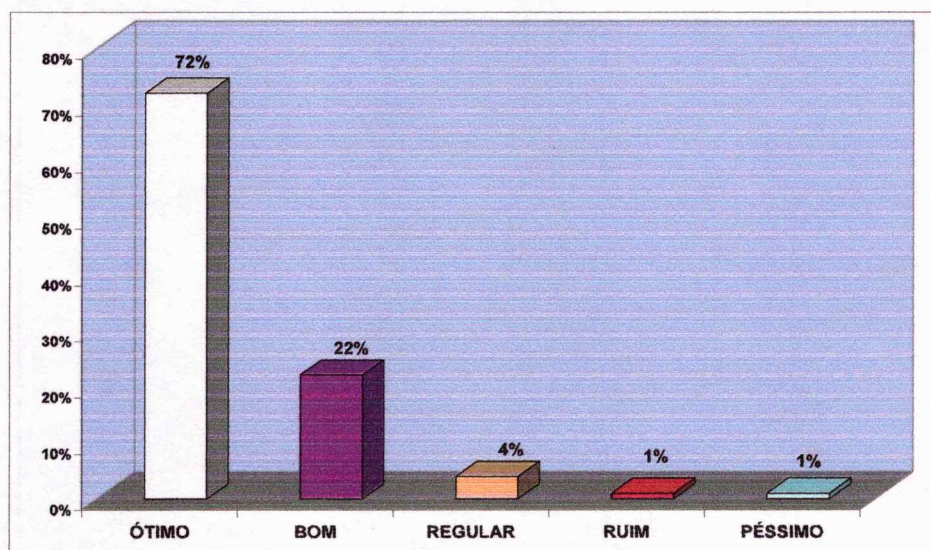
Quando questionados sobre a superação de suas expectativas, 46% dos hóspedes responderam que o hotel ofereceu apenas o esperado, em detrimento de apenas 19% que disseram ter ficado completamente satisfeitos. O que é considerado um número bastante alto, que pode ser resultado da falta de programas de fidelização que impedem os hotéis de conhecer seus clientes a ponto de antecipar-se aos seus desejos e necessidades.



Fonte: pesquisa direta, setembro de 2006

Gráfico 13- Voltaria ao Hotel

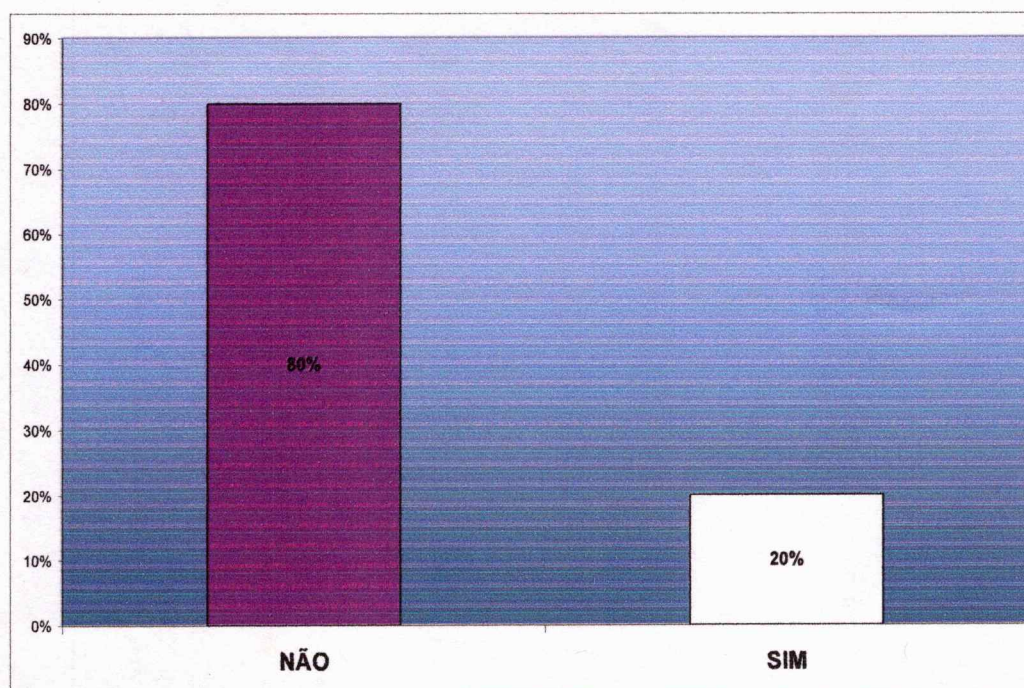
No entanto, 54% dos entrevistado voltariam ao hotel, e 31% deles gostariam de conhecer outro hotel cinco estrelas em Natal.



Fonte: pesquisa direta, setembro de 2006

Gráfico 14- Classificação geral do hotel

No geral os hotéis foram bem classificados pelos hóspedes, obtendo 73% de ótima aprovação e apenas 1% julgou péssimo os hotéis como um todo.



Fonte: pesquisa direta, setembro de 2006

Gráfico 15- Utilização de estratégias de fidelização pelos hotéis

No tocante ao proposto pelo trabalho em analisar as estratégias de marketing para fidelização dos clientes dos hotéis cinco estrelas de Natal, 80% dos entrevistados alegaram que o hotel não as possui. Em contrapartida, 20% disseram que observaram sim essas estratégias, e todos citaram o questionário para medir a satisfação como principal instrumento utilizados pelos hotéis. Esse fato reiterou a problemática inicial de que os hotéis cinco estrelas de Natal não fazem uso de programas de fidelização voltados para os clientes. Um dos principais obstáculos pode ser atribuído ao recente acesso das empresas ao marketing de relacionamento, que vem se disseminado lentamente nos últimos anos. Enfim, as empresas não perceberam a importância dessas estratégias para a melhoria da qualidade de seus serviços e conseqüentemente para a maximização de seus resultados.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Após a realização da análise e descrição dos dados coletados, a primeira observação a ser destacada é a opção dos hotéis em utilizarem métodos mais simples em oposição as estratégias de fidelização ao cliente , geralmente com custos mais baixos e que não apresentam eficácia na fidelização do cliente. Isto pode ser explicado pelo fato das empresas atuarem pelo imediatismo, a curto prazo. Esse fato não envolve a compreensão , e a colaboração entre parceiros a fim de um alinhamento organizacional que crie o valor desejado pelos clientes.

Através dos resultados apresentados, foi possível constatar que os hotéis cinco estrelas de Natal não utilizam estratégias de marketing de fidelização , prova disso é que apenas 20% dos pesquisados perceberam a utilização dessas estratégias. É conclusivo que o investimento em programas de fidelização deva ser implementado inovando, criando elo de comunicação e integração com os clientes.

É importante que os hotéis antes de optar pela adoção de estratégias de fidelização , devam rever seus processos internos e externos, principalmente a sua cultura organizacional. Torna-se fundamental o envolvimento de toda a empresa, pois não trata-se de um projeto departamental, mas deve ser visto como uma filosofia cujo resultado depende do envolvimento de todos.

A pesquisa constatou que os hotéis pesquisados tem um sistema de reclamações e sugestões dos clientes. Entretanto parecem dar pouco retorno aos seus hóspedes. Assim, a importância de um sistema de reclamações e sugestões está em utilizar os resultados coletados e reverter em benefícios para o hotel, para que assim possam dar as respostas que os clientes esperam.

Observou-se que a principal ferramenta de fidelização utilizada pelos hotéis é a pesquisa de satisfação de clientes, mencionada por 20% dos hóspedes. Essas organizações fazem uso da pesquisa a fim de mensurar se os serviços oferecidos correspondem as expectativas dos clientes. A utilização dessa ferramenta é indispensável para monitorar e obter o acompanhamento das variações de satisfação de seus hóspedes. Outra estratégia interessante,

seria expandir outros tipos de pesquisa de mercado que possibilitem conhecer melhor os hábitos, preferências e necessidades dos clientes.

Deve-se salientar que os hotéis pesquisados são empresas de grande porte, sendo classificadas como cinco estrelas, e conseqüentemente como os melhores da cidade. Dessa forma, é fundamental oferecer serviços contemporâneos que possam corresponder ao que os clientes esperam de uma boa estadia.

Da mesma forma, os hotéis pesquisados realizam poucas ou quase nenhuma ação de fidelização de clientes. Ações como mala-direta não são utilizadas com freqüência o que pode não criar um vínculo entre o hóspede e o hotel.

Outra ferramenta indispensável num processo de fidelização, é o banco de dados, entretanto, os hotéis parecem possuí-lo mas não utilizá-lo. Essa ferramenta possibilita ao hotel acompanhar o índice de retorno dos seus clientes, a classificação de uma escala de fidelidade, enviar comunicações diferenciadas ou ofertas personalizadas para os seus hóspedes. Assim, conclui-se que as empresas pesquisadas ainda não exploram a real capacidade dos seus bancos de dados e não gerenciam as informações que têm a sua disposição. Recomenda-se que os hotéis explorem melhor esta ferramenta, busquem treinamento, profissionais competentes e a tecnologia de informação adequada para otimizar o potencial dos bancos de dados.

Dessa forma, baseando-se nas informações obtidas por meio da pesquisa bibliográfica, da pesquisa com os hóspedes e da análise de como os hotéis cinco estrelas de Natal tem buscado um maior relacionamento com seus hóspedes, propor-se-á um plano para fidelizar os clientes de hotéis pelas ações a seguir:

- ✓ Criar um banco de dados e manter atualizado um sistema de informações, que devem ser alimentados pelos funcionários, técnicos, administradores, para serem utilizados de acordo com os objetivos da empresa.
- ✓ Fazer divulgação de toda gama de serviços dos hotéis (como por exemplo, mostrando a rede de hotéis, as cidades em que estão instalados, serviços oferecido, enfim, fazer essa divulgação através da mala direta.)

- ✓ Atender eficazmente com pessoal treinado e especializado.
- ✓ Segmentar os clientes, determinar o foco para conhecê-los e personalizar o atendimento.
- ✓ Flexibilizar diárias e tarifas para valorizar a fidelidade e parceria com o cliente. Essas ações devem ser comunicadas.
- ✓ Colocar em ação programas de recompensa.
- ✓ Agradecer pela escolha do serviço (através de uma correspondência).
- ✓ Desenvolver ações de marketing de relacionamento com o cliente com transparência e confiabilidade.
- ✓ Mensurar os resultados individuais de cada cliente, identificando quem traz ou trará retorno, para saber à quem recompensar
- ✓ Encarar custos de atendimento como investimento valioso.

De uma maneira geral, pode-se concluir que os programas de fidelização dos hotéis pesquisados estão aquém do ideal, percebe-se que as ações dessas empresas estão mais concentradas em ampliação de mercado, do que propriamente na fidelização de clientes. A implementação das recomendações aqui feitas, permitirá aos hotéis direcionar a comunicação e ações de promoção às necessidades individuais ou de grupos de clientes, aumentando a sua satisfação, o índice de retorno ao hotel e a conseqüente maximização de seus resultados.

Os hotéis devem criar situações nas quais os hóspedes sejam positivamente impressionados. Para isso, é necessário entender o que o cliente espera receber e assim, aplicar em seus serviços. Dessa forma, para a construção de um programa de fidelização é indispensável entender as necessidades, desejos e valores do cliente, para enfim traçar uma estratégia adequada a cada cliente.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **A única coisa que importa: trazendo o poder do cliente para dentro de sua empresa.** São Paulo: Campus, 1999.

ALMEIDA, Sérgio. **Clientes eu não vivo sem você.** Salvador: Casa da qualidade, 1995.

BAMOSSY, Gary J.; SEMENIK, Richard J. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global.** São Paulo: Makron Books, 1995.

BATESON, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de Marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos.** 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BERRY, Leonard L.; CARBONE, Lewis; HAECKEL, Stephan. **O consumidor e suas experiências.** HSM Management, São Paulo, v.4, p.74-79, mar/abr, 2003.

CARDOSO, Mário Sérgio. **CRM em ambiente e-business: como se relacionar com os clientes, aplicando novos recursos da web.** São Paulo: Atlas, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando pessoas: o passo decisivo para a administração participativa.** São Paulo: Makron Books, 1994.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: magia e sedução.** São Paulo: Cobra, 2000.

_____, Marcos. **Marketing de serviço financeiro.** São Paulo: Cobra, 2000.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

DOLABELA, Fernando C. **O Segredo de Luísa.** São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

ETZEL, Mike; WALKER, Bruce; STANTON, Bill. **Marketing.** 11. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Futura, 1999, 1 ed.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade; tradução de Cristina Bazan.** 5 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

____ Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 ed. Rio de Janeiro. Prentice Hall do Brasil, 1998.

____ Philip; **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens, técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARQUES, Fábio. **Guia Prático da qualidade total em serviços**. São Paulo:APMS,1997, 1 ed.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografia e dissertações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MIRANDA C.L. **Satisfação do cliente em supermercados: a avaliação da qualidade dos serviços**.UFSC: Florianópolis,2001.

MOWEN, J.C; MINOR, M.S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prantice Hall, 2003.

NASCIMENTO, José Augusto. **Programas de fidelização e clubes de clientes**. Seminário Diretorial: programas de fidelização de clientes. São Paulo, 1996, Apostila diretorial, 1996.

NICKELS, William G.; WOOD, Maria Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia científica: projetos de pesquisas TGI, TCC, Monografias, Dissertações e teses**. 2. ed. São Paulo: Pioneira,1998.

O que é valor? **Técnica de Venda**. Curitiba, p.3, ago. 1999.

PORTER, Michael E.; MOTGOMERY, Cynthia A. Como as forças estratégicas competitivas moldam as estratégias. In: **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

SABATINO, Luiz. **Fidelização: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso editores, 2003.

SEYBOLD,P.B; MARSHAK, R.T. **Cliente.com**. São Paulo: Makron Books, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, Franklin Marcolino de; LEITE Ana Patrícia Rodrigues. **Estratégias de marketing no setor supermercadista: um estudo exploratório.** Varejo Competitivo. 2. V. São Paulo: Atlas, 1997.

STEVENS, Robert, E. et al. **Planejamento de Marketing: guia de processos e aplicações práticas.** São Paulo: Makron Books, 2001.

TORRES, Renata Pontes. **Estudo sobre a satisfação dos clientes do Banco ABN Amro Bank Real S/A.** Natal: FARN, 2004.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento.** São Paulo: Atlas, 1993.

APÊNDICES

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE- FARN**

Este questionário tem como objetivo medir o nível de satisfação dos hóspedes do Hotel Blue Tree Park. Lembramos que os dados aqui contidos são confidenciais, e que não é necessário se identificar. Obrigada pela colaboração!

1 – Qual a cidade de origem? (Cidade, Estado e País)

_____ / _____ / _____

2 – Qual o motivo da sua viagem a Natal?

() passeio () negócios () Outro motivo _____

3 – Com que frequência vêm a Natal?

() 1ª vez () 1 vez no ano () 2 vezes no ano

() 3 ou mais vezes () Não tenho frequência certa

4 – Quando viaja a Natal sempre se hospeda no mesmo Hotel 5 estrelas?

() sim () não

6– Como classifica os Hotéis quanto aos itens abaixo:

ITENS	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Atendimento					
Conforto					
Lazer					
Localização					
Restaurante					

7 – Como você classifica o Hotel, como um todo?

() ótimo () Bom () Regular () ruim () Péssimo

8- O hotel possui algum programa de fidelização destes abaixo:

() sim () não

Se sim, enumere-os abaixo:

() marketing direto (e-mail, telefone, fax, Internet, correio...)

() banco de dados com seu cadastro atualizado

() Pós-venda

() questionário para medir satisfação

() programa fidelidade

() caixa de reclamações e sugestões

9 – Os Hotel algo que lhe surpreendeu?

() sim () não () apenas o esperado

10 – O Sr. (a) voltaria a este hotel?

() sim () não () gostaria de conhecer outro

PERFIL

11 – Sexo?

() Masculino

() Feminino

12 – Estado Civil:

() Solteiro

() Casado

() Divorciado

() Viúvo

13 – Faixa etária (em anos)

() 18 a 25

() 26 a 35

() 36 a 45

() 46 a 55

() 56 a 65

() acima de 65

14 – Qual o seu grau de escolaridade?

() 1º grau incompleto

() 1º grau completo

() 2º grau incompleto

() 2º grau completo

() Superior incompleto

() Superior completo

() Pós-graduação

15 – Qual a sua Profissão? _____

16 – Renda familiar mensal

() Até 1.750, 00

() 1.751, 00 a 3.500, 00

() 3.501,00 a 5.250,00

() 5.250,01 a 7.500,00

() 7.501,00 a 8.750,00

() Acima de 8.750,00