



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

**ALAN SÂNZIO DE OLIVEIRA**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA PARA  
O GARDEN HOTEL EM CAMPINA GRANDE – PB**

**CAMPINA GRANDE-PB**

**2014**

**ALAN SÂNZIO DE OLIVEIRA**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA PARA O GARDEN HOTEL  
EM CAMPINA GRANDE – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientadora: Profa. MSc. Maria Dilma Guedes

CAMPINA GRANDE – PB  
2014

FICHA CATALOGRAFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CIA I – UEPB

O48m Oliveira, Alan Sânzio de.

Marketing de relacionamento como estratégia para o Garden Hotel em Campina Grande - PB [manuscrito] / Alan Sânzio de Oliveira. – 2014.

24 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

“Orientação: Profa. Ma. Maria Dilma Guedes, Departamento de Administração”.

1. Hotelaria 2. Marketing. 3. Marketing de relacionamento. I. Título.

21. ed. CDD 658.812

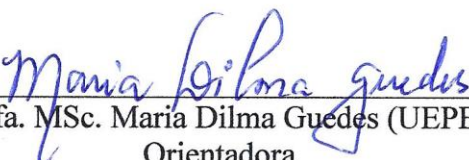
ALAN SÂNZIO DE OLIVEIRA

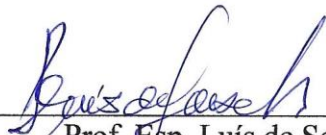
10,0 (dez)  
M. Guedes


**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA PARA O GARDEN  
HOTEL EM CAMPINA GRANDE – PB**

Aprovado em 24 / 07 / 2014

**COMISSÃO EXAMINADORA**

  
\_\_\_\_\_  
Prof. MSc. Maria Dilma Guedes (UEPB)  
Orientadora

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Esp. Luís de Sousa Lima (UEPB)  
Examinador

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Yêda Silveira Martins Lacerda (UEPB)  
Examinadora

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a **Deus**, por ser a luz, força e inspiração na realização deste trabalho, preservando meus passos das inevitáveis adversidades.

A **meus pais, José de Sousa Oliveira e Sônia Maria de Oliveira** que me deram a vida e ensinaram-me a vivê-la com dignidade, não bastaria um obrigado. Eles que sempre buscaram dar a melhor educação possível a todos seus filhos. Pois são eles o meu alicerce hoje e sempre.

A todos os meus irmãos, que compartilharam comigo toda minha jornada, sempre mim dando apoio.

A minha noiva **Francisca Paula Batista da Silva**, pela paciência, apoio e incentivo a mim dedicado sempre.

À **Maria Dilma Guedes**, essa professora maravilhosa, atenciosa, guerreira, que adora o que faz e não mede esforços a ajudar a quem precisa. Obrigado professora pela persistência, pela vontade de querer nos fazer pessoas melhores, pela transmissão de conhecimento, pela dedicação, pelo profissionalismo, pelos os puxões de orelha, pela competência, pela capacidade, por ter sido realmente uma professora com sua excelência.

Enfim a todos aqueles que de uma forma direta ou indireta contribuíram para a conclusão deste artigo.

# MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA PARA O GARDEN HOTEL EM CAMPINA GRANDE – PB

OLIVEIRA, ALAN SÂNZIO DE<sup>1</sup>  
GUEDES, Maria Dilma<sup>2</sup>

## RESUMO

Sabe-se que o marketing de relacionamento é uma ferramenta de grande relevância que requer a construção de relacionamentos estáveis e duradouros, através de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando assim, fidelização dos clientes, que pode resultar de peculiaridades próprias, para agregar valor a produtos e/ou serviços disponíveis pelas empresas. Neste contexto, a rede hoteleira que é grande geradora de emprego e renda, necessita quebrar paradigmas na forma de conquistar e, principalmente, em reter os bons clientes frente ao mercado competitivo. Assim, na busca pelo ideal de sua eficácia, essas empresas procuram prezar pela qualidade de seus produtos e/ou serviços, e nutrir dessa maneira, bons relacionamentos com os clientes, colaboradores e outros públicos. Assim, este trabalho teve como objetivo propor ao Garden Hotel a implantação de um modelo de marketing de relacionamento para atrair e reter clientes. Para elaboração deste estudo foram utilizadas pesquisas do tipo descritiva, metodológica, bibliográfica, qualitativa e estudo de caso. Na proposta de implantação utilizou-se o modelo proposto por Gonçalves, Jamil e Tavares (2002), composto de três ações básicas: interna, tecnológica e desenvolvimento de relacionamento. É válido ressaltar que se os empresários no ramo hoteleiro despertarem para a importância do marketing de relacionamento, provavelmente irão obter sucesso na atração e retenção de clientes.

**Palavras-chave:** Hotelaria. Marketing. Marketing de Relacionamento.

## ABSTRACT

It is known that relationship marketing is a tool of great importance that requires the construction of stable and lasting relationships through integrated, systematic, continuous communication and promotion actions, thus generating customer loyalty, which may result from peculiarities to add value to products and/or services available for businesses. In this context, a hotel chain that is important generator of employment and income, need to break paradigms in order to win, and especially to retain good customers against competitive market. Thus, the search for the ideal of their effectiveness, these companies seek to appreciate the quality of its products and / or services and nurture this way, good relationships with customers, employees and other stakeholders. This work aimed to propose to the Garden Hotel to implement a model of relationship marketing to attract and retain customers. To prepare this descriptive research study, methodological literature, qualitative and case study type were used. In the proposed implementation, we used the method proposed by Gonçalves, Jamil and Tavares (2002) model consists of three basic actions: internal, technological and relationship development. It is worth noting that if entrepreneurs hoteliers awaken to the importance of relationship marketing, will probably succeed in attracting and retaining customers.

**Keywords:** Hospitality. Marketing. Relationship Marketing.

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração pela UEPB. E-mail: alansanzio@ig.com.br

<sup>2</sup> Professora Orientadora. Mestre em Administração pela UFPB. E-mail: dilma.guedes@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

Com a globalização, as transformações nas empresas tem sido constantes, e acontecem em grande velocidade e a sensação de mudança contínua é percebida também pelos clientes. Em um mercado altamente competitivo, e clientes cada vez mais exigentes e menos fiéis, as empresas buscam a cada dia opções inovadoras, que possam proporcionar um diferencial no mercado em que atuam de forma a desenvolver no cliente um valor agregado que não seja encontrado nos demais concorrentes.

Tudo isso origina mudanças no interior das empresas, que devem incorporar como filosofia o tipo de organização por processos orientados ao cliente, e não o de funções, para ter um desempenho melhor. É neste contexto que surge a ideia do marketing de relacionamento, buscando estabelecer relações sólidas e duradouras entre os clientes e as empresas, sendo de muito valor no ramo hoteleiro.

A modernização e o surgimento de novas redes hoteleiras são hoje realidade em diferentes regiões brasileiras. Portanto, os hotéis tem que se adaptar a este momento, buscando no marketing de relacionamento, alternativas de otimização necessárias para atender as necessidades dos seus clientes em potencial.

O marketing de relacionamento visa garantir a satisfação contínua e o reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou já foram. E para que exista a construção sólida de um relacionamento com o cliente, a empresa precisa identificar, diferenciar, interagir e personalizar seu atendimento.

Na medida em que a empresa se preocupa com seu cliente, reconhecendo seu valor, tratando-o com atenção e não apenas identificando este como mero consumidor, a verdadeira satisfação do usuário é alcançada.

Neste contexto questiona-se: como propor estratégias de marketing de relacionamento para o Garden Hotel em Campina Grande – PB?

Diante do exposto este trabalho tem como objetivo propor estratégias de marketing de relacionamento para o Garden Hotel em Campina Grande – PB.

O tema escolhido, apesar de várias vezes já abordado, continua relevante, principalmente quando se busca entender sua aplicação em um caso específico, de forma que possa ser utilizado como estratégia da empresa e proporcionar-lhe um diferencial competitivo no mercado em que atua.

Este artigo dispõe com a seguinte estrutura: Resumo, Abstract, Introdução, Revisão da Literatura, Caracterização do Objeto de Estudo, Metodologia, Apresentação de Resultados, Considerações Finais e Referências.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 HOTELARIA**

#### **2.1.1 Caracterização e funcionamento de um hotel**

A hotelaria é um tipo de hospedagem que tem grande importância para o desenvolvimento da atividade turística e de negócios em uma determinada localidade. Na visão de Cooper (2001), os hotéis são o subsetor mais importante dentro da hospedagem.

Na maior parte dos países, os hotéis são o subsetor que proporciona o maior número de empregos em termos globais, sendo responsável pelo nível mais alto de dividendos.

Segundo Castelli (2000), uma empresa hoteleira pode ser entendida como sendo uma organização que, mediante o pagamento de diárias, oferece alojamento à clientela indiscriminadamente.

O Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur (2014), em uma visão mais rebuscada, define empresa hoteleira como pessoa jurídica que explora ou administra meio de hospedagem, e que tem em seus objetivos sociais, o exercício de atividade hoteleira.

A partir desses conceitos é possível verificar que a hotelaria é uma forma de prestação de serviços, em que o cliente necessariamente tem que estar no hotel para consumir o serviço oferecido, tendo como principais objetivos o bom atendimento e a satisfação do cliente.

Os hotéis podem ser classificados em hotel de pequeno, médio e grande porte, como também os mega hotéis (HAYES; NINEMEIER, 2005). Esta divisão se baseia em grande parte na estrutura organizacional, onde hotéis de pequeno porte, apresentam até 75 apartamentos; os de médio porte possuem de 75 a 300 apartamentos; os de grande porte com cerca de 350 apartamentos; os mega hotéis com seus 3.000 apartamentos.

De acordo com a Embratur (2014), os hotéis também podem ser classificados de acordo com as normas da matriz de classificação hoteleira brasileira, onde um símbolo(estrela) indica o nível deste hotel. Um estabelecimento hoteleiro com uma estrela, é classificado como simples; com duas, como econômico; com três, como turístico; com quatro,



como superior; com cinco, como luxo, e com cinco estrelas, acrescido do sinal de + (ou plus), como hotel super luxo.

Para que exista uma harmonia no funcionamento destes estabelecimentos, é necessário que haja uma diversidade de funções e departamentos. Alguns dos departamentos que devem ser citados em função de sua importância são os departamentos de administração geral, o de hospedagem, o de recursos humanos, o de alimentos e bebidas, o de marketing e vendas, o de engenharia, o de contabilidade, dentre outros (WALKER, 2002).

Objetivando a satisfação dos hóspedes, para que estes sempre queiram voltar a utilizar os serviços do hotel, é de fundamental importância que todos os departamentos trabalhem em constante harmonia.

### **2.1.2 A hospitalidade na hotelaria**

A hospitalidade é prática baseada no bem receber, configurada, em algumas culturas, religiões e nas experiências de vida de cada pessoa.

De acordo com Camargo (2002), a hospitalidade pode ser definida como o ato de acolher com satisfação, uma qualidade de hospitaleiro, que é aquele que dá hospedagem como uma atitude moral. Sendo atitude moral o conjunto de regras de conduta com disposição firme e constante para a prática do bem, quer seja para todos, para um grupo ou pessoa.

A hospitalidade, em si, é algo muito mais amplo, que não se restringe a oferta, ao visitante, ao abrigo e alimento, e sim ao ato de acolher, considerado em toda sua amplitude. Envolve um amplo conjunto de estruturas, serviços e atitudes, que intrinsecamente relacionados, proporcionam bem esta aos hóspedes (CRUZ, 2002).

Hospitalidade é muito mais do que oferecer acomodação e alimentação a uma pessoa. É, na verdade, o acolher, o receber por inteiro essa pessoa, dando a ela o que ela precisa e deseja, gerando assim, um bem estar do hóspede. Por isso, a hospitalidade depende de um conjunto que reúna ao mesmo tempo, a infra-estrutura, a prestação de serviços e as ações que façam com que o hóspede se sinta bem e confortável.

Um hotel que deseja praticar a hospitalidade precisa selecionar bem seus funcionários, e estimular neles esta prática.

### **2.1.3 A administração dos serviços em busca de qualidade**

A administração de serviços é, atualmente, a grande preocupação das empresas no mundo todo, em que a observação da percepção dos clientes sobre o serviço prestado é muito

importante para obtenção de boas margens de lucros, e até mesmo para a própria sobrevivência da empresa, em um mercado altamente competitivo e globalizado.

Por qualidade, entende-se o fazer bem feito desde a primeira vez (LAS CASAS, 2007). O mesmo autor complementa dizendo que diante da concorrência, se torna cada mais vez evidente a implementação do desempenho com qualidade, visando uma melhor prestação de serviços, onde o cliente está cada vez mais exigente. Manter e melhorar a qualidade no fornecimento é questão de sobrevivência e uma arma estratégica para as empresas do setor. Neste sentido se faz importante a busca pela qualidade em tudo e por meio de todas as pessoas que integram a empresa. A mudança se torna irreversível, para que se tenha um melhoramento contínuo.

Na administração de serviços é necessário que todos tenham um bom desempenho na empresa, visando sempre a satisfação e bem estar do cliente. Todos os envolvidos, de todos os níveis da organização, tendo ou não contato direto com o cliente, são responsáveis, e têm um papel importante a desempenhar no esforço para o fornecimento e garantia de que o serviço oferecido funcione bem para o cliente.

Para Barbosa (2007, p. 37),

O ato de administrar, então, não é somente uma característica dos gestores de uma organização, mas sim de todos os membros desta organização que, unidos no compromisso de oferecer serviços de qualidade, trabalham para satisfazer os clientes desta organização, em que uma gestão participativa gera uma maior motivação nos funcionários e uma prestação de serviços de qualidade, capaz de fazer com que o cliente se sinta satisfeito, por meio do suprimento de suas necessidades.

Por isso mesmo, a preocupação de administração nos serviços é buscar e entender como o cliente se encontra no momento da prestação do serviço, oferecer um serviço de qualidade elevada, para que ele se sinta satisfeito e volte a utilizar os serviços da empresa.

Melhorar serviços com qualidade exige mais do que enunciar conceitos adequados, avaliá-los ou qualificá-los. Afinal, se lida com situações que envolvem pessoas, e são elas que conduzem os negócios (LAS CASAS, 2007).

Segundo Castelli (2000), não há dúvidas de que a maneira como as empresas hoteleiras estão sendo gerenciadas devem mudar, e mudar radicalmente. É preciso desfazer-se de velhos paradigmas – geralmente centrados no produto – e incorporar novos que focalizem o cliente em primeiro lugar. Trata-se de voltar a empresa, totalmente, para o cliente.

Por isso, o cliente, com poder de determinar o que é melhor para ele, passa a exigir das empresas outra abordagem na relação entre eles, e com isso, determina o que quer e como

quer. A empresa, por sua vez, começa a ouvir as exigências e transforma em realidade o que esse cliente deseja.

Assim, a qualidade nos serviços ocorre quando uma empresa coloca seus clientes em primeiro lugar, buscando satisfazê-los de todas as maneiras possíveis.

## 2.2 MARKETING

O turbulento cenário econômico vivenciado pelo mundo na primeira década do século XXI desafiou muitas empresas a prosperar financeiramente e, em alguns momentos, até mesmo a sobreviver. Diante de tal realidade, o marketing tem desempenhado um papel fundamentando enfrentamento desses desafios, uma vez que finanças, operações, contabilidade e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver uma demanda por produtos (bens e serviços) que seja suficiente para que a empresa obtenha lucro. Em outras palavras, tem de haver receita para que os resultados aconteçam. É por isso que, muitas vezes, observamos o sucesso financeiro de uma empresa dependendo de suas habilidades e do sucesso das ações do departamento de marketing (KOTLER; KELLER, 2013).

A modernização e o surgimento de novas redes hoteleiras são hoje realidade em diferentes regiões brasileiras. Portanto, os hotéis tiveram que se adaptar a este momento, buscando no marketing, alternativas de otimização necessárias para atender as necessidades dos seus clientes em potencial.

Importante evidenciar que antes dos anos 60, além de estabelecer relacionamentos em base individual com seus clientes, as empresas tinham orgulho em manter relacionamentos especiais e duradouros. Esses relacionamentos, que mantinham os clientes fiéis às empresas, foram sacrificados, nos anos 60, 70 e 80, em favor da produção de massa e distribuição. Nessas três décadas, parecia impossível atingir um ponto de volta para a base de relacionamentos dos períodos anteriores (FERREIRA; SGANZERLLA, 2000).

Os autores supracitados enfatizam, que, com o tempo, e de maneira gradativa, os relacionamentos com os consumidores médios foram substituídos por relacionamentos pessoais com consumidores individuais.

Com a globalização, a qualidade dos relacionamentos passa a ser fator determinante para a sobrevivência das empresas, pois nesta nova era em que o indivíduo ganha nova dimensão, o marketing necessita aperfeiçoar as atuais formas de comunicar-se e de estabelecer um relacionamento duradouro com clientes, ou consumidores potenciais (BRETZKE, 2000).

### **2.2.1 Conceito de marketing convencional**

O marketing é popularmente vinculado a venda e propaganda. Contudo, essas são apenas etapas do processo de administração mercadológica. Atualmente, a maioria dos autores o define como um processo de satisfação das necessidades dos clientes.

Segundo Kotler e Armstrong (2004), marketing é um processo social e gerencial através do quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam, criando e trocando produtos e valores com outros. Tais autores citam ainda que o objetivo do marketing tradicional sempre foi a atração de novos clientes, e não a retenção de clientes já existentes.

O marketing cresceu num universo de pressões econômicas e mercadológicas, que proporcionaram um enfoque não só na propaganda, mas também no desenvolvimento de outros ramos, como, o marketing de relacionamento, que está mais voltado para a satisfação das necessidades do consumidor.

O marketing aparece, atualmente, como uma reação às variações na área ambiental e econômica, focalizando a importância do oferecimento de uma boa estrutura organizacional e na oferta de produtos e serviços de qualidade.

## **2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO**

Na abordagem tradicional para as empresas que iniciam sua organização em marketing, o foco está nas transações. Entretanto, à medida que os negócios começam a crescer a exigência por competitividade associada à geração de resultados, fazem com que elas evoluam para uma abordagem estratégica de desenvolver relacionamentos. Validar tudo que o marketing faz e adotar o foco de seu planejamento na valorização de clientes torna-se a regra para não vender apenas produtos e/ou serviços e sim, relacionamentos.

### **2.3.1 Definições de marketing de relacionamento**

O marketing de relacionamento surgiu no final da década de 90 como uma abordagem fundamental, que permite a criação de rendimentos lucrativos por meio de um enfoque novo no mercado, passando do mercado de massa para o mercado individualizado. A empresa é orientada para o mercado e estruturada para atender às necessidades dos clientes (KOTLER, 1999).

Com essa idéia de se manter o cliente já conquistado, muitas empresas estão inserindo, em suas culturas organizacionais, o marketing de relacionamento, o qual busca criar uma forma fácil de acesso e relação entre a empresa e seu consumidor, criando uma lealdade dos consumidores para com a empresa e vice versa.

De acordo com Solomon (2002), marketing de relacionamento pode ser definido como sendo o uso de técnicas para criar um relacionamento entre a empresa e os clientes, e também como administrar o benefício dos seus clientes e da empresa.

O objetivo do marketing de relacionamento é estabelecer, manter e melhorar relacionamentos com clientes, de uma forma lucrativa para o fornecedor (GRONROOS, 2000).

A qualidade do serviço e a satisfação do cliente podem ser experimentadas como uma transação isolada ou em nível de um relacionamento contínuo. Um cliente satisfeito pode ter um relacionamento forte com o fornecedor, o que conduz a longevidade do relacionamento, isto é, a duração de um relacionamento, podendo gerar eficiência e lucratividade.

O marketing de relacionamento se mostra essencial ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado (SOLOMON, 2002).

Assim, a criação e a manutenção de relações sólidas e duradouras entre uma organização e seu cliente é uma tarefa difícil e árdua, mas necessária num mercado altamente competitivo, onde o cliente tem muitas opções para escolher qual produto quer consumir ou qual serviço quer utilizar. Sendo assim, a única forma de se manter a fidelidade do cliente é estabelecendo uma relação pessoal entre a organização e o cliente.

O marketing de relacionamento utiliza uma ampla gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com os clientes, para identificá-los de forma individualizada e nominal, estabelecendo um relacionamento duradouro. Todos os aspectos do contato com os clientes passam a ser gerenciados e apresentados para eles de maneira a reforçar o posicionamento da empresa (MILAN, 2006).

O marketing de relacionamento é uma filosofia empresarial que prevê a construção e a manutenção de relacionamentos individuais com os clientes, numa concepção em longo prazo. Em mercados corporativos, seja naqueles voltados ao consumidor final, sua adoção demanda um projeto da organização em uma postura cultural, estratégica e operacional que esteja de acordo com seus princípios (D'ANGELO; LARÁN; SCHENEIDER, 2006).

O termo “marketing de relacionamento” surgiu para designar o campo de estudos que analisa os relacionamentos entre as organizações e seus clientes, observando a relação de trocas existente entre eles, no âmbito da disciplina de marketing (ROCHA; LUCE, 2006).

Segundo Barbosa (2007),

O marketing de relacionamento tem, pois, como objetivo estabelecer relações entre a empresa e seus clientes individuais, além de criar e manter relações – tanto com os membros de canais de distribuição quanto com outras empresas – entre as organizações.

O marketing de relacionamento proporciona uma relação contínua entre a organização e seu cliente, que à medida que as partes vão interagindo esta relação se enriquece.

O objetivo do marketing de relacionamento não é vender mais para o maior número de clientes, e sim vender mais para cada cliente atual. O que busca com ele não é a participação de mercado, e sim a participação em relação ao cliente. Empresas focadas em participação de mercado propõem-se a identificar quais as necessidades estão presentes para o maior número de clientes, a fim de entender as necessidades padrão de forma uniformizada. Ou seja, elas buscam identificar quais as necessidades são comuns ao maior número possível de clientes para que possam atingir muitos consumidores de uma só vez, satisfazendo suas necessidades. (BARRETO; CRESCITELLI, 2013)

A relação entre uma empresa e seu cliente se cria e se firma ao longo do tempo, onde cada transação que acontece entre as partes proporciona uma nova experiência para ambos, levando ou não a um relacionamento duradouro. A construção de um relacionamento demora certo tempo e precisa passar por estágios de construção.

### **2.3.2 Etapas para o desenvolvimento do marketing de relacionamento**

Na construção de um relacionamento com seus clientes, a empresa precisa primeiramente estar aberta para ouvir seus clientes, captando assim seus desejos e necessidades. Depois disso, todos os seus departamentos necessitam trabalhar em conjunto para produzir produtos e serviços que satisfaçam os anseios e superem as expectativas de seus clientes (BARBOSA, 2007).

Segundo Kotler e Armstrong (2004), para o estabelecimento de um programa de marketing de relacionamento numa empresa, as principais etapas são:

- Indicação de clientes chaves que merecem atenção especial;
- Designação de um gerente de relacionamento habilitado a cada cliente chave;

- Desenvolvimento de uma clara descrição das tarefas dos gerentes de marketing de relacionamento;
- Indicação de um gerente geral para supervisionar os gerentes de marketing de relacionamento;
- Desenvolvimento pelos gerentes de relacionamento de um plano em longo prazo de relacionamento com o seu cliente, que deverá conter objetivos, estratégias, ações específicas e recursos necessários para a condução do processo.

O importante é que, quando um programa de administração de relacionamentos é implementado, a organização começa a focar tanto seus clientes, quanto seus produtos.

O marketing de relacionamento requer que haja interação em um relacionamento cliente/provedor; às vezes, também, em um relacionamento cliente/cliente, pode ser vivenciada face a face; mas também pode acontecer por meio da tecnologia da informação e/ou por outras tecnologias (GUMMESSON, 2005).

Segundo Vidotto e Vey (2004), para a construção de um relacionamento com o cliente, a empresa precisa identificar, diferenciar, interagir, e personalizar seu atendimento. A identificação dos clientes serve para estabelecer uma relação entre a empresa e o cliente, procurando conhecê-lo individualmente, com maior número de detalhes possíveis.

Com um relacionamento já consolidado, as partes envolvidas começam a buscar algo além do compromisso explícito ou implícito, construindo assim, relacionamentos mais duradouros. Para tal, os parceiros de troca deverão angariar a fidelidade, haja vista que um relacionamento só é forte e estável quando existe fidelidade entre as partes.

### **2.3.3 Marketing convencional X marketing de relacionamento**

O mercado, atualmente, está muito competitivo, cheio de concorrentes que oferecem uma gama de produtos e serviços relativamente equivalentes. Como consequência, os consumidores estão se tornando cada vez menos leais às marcas e às empresas. O marketing de massa (ou convencional) que objetiva conquistar novos clientes, tem custos mais elevados e vem perdendo espaço para o marketing de relacionamento, que tem como uma de suas metas, a manutenção de seus clientes atuais (GRONROOS, 2000).

Enquanto o marketing de massa visa aumentar a base de clientes, o marketing de relacionamento tem como objetivo aumentar o número de necessidades atendidas de um grupo específico de clientes: os clientes de maior valor e melhor potencial.

De acordo com Milan (2006), diferentemente do marketing tradicional, que muitas vezes envolvia apenas um departamento dentro das organizações, o marketing baseado em relacionamentos envolve toda a organização. Enquanto o marketing tradicional tenta encontrar mais clientes para seus produtos e serviços, o marketing de relacionamentos tenta encontrar mais produtos e serviços para seus clientes. Esta mudança de foco provoca uma verdadeira transformação dentro da organização.

Quebrando o paradigma do marketing tradicional onde vê o cliente como alvo, e passa a enxergá-lo como um relacionamento a ser cultivado, em que as relações entre sua empresa e sua rede de valores não são padronizadas, pois cada integrante dessa rede tem valor específico para a empresa, conseqüentemente a empresa dentro de certos limites adapta os produtos e serviços aos desejos e necessidades dos consumidores, colaboradores e fornecedores (COSTA *et.al.*, 2004).

A transição do marketing convencional para o marketing de relacionamento é vista por Boone e Kurtz (2001) como uma das mais importantes tendências de marketing, e na visão dos autores, a realização de que, reter clientes, é muito mais lucrativo que perdê-los e ter que conquistar novos consiste em um dos principais pontos desta mudança.

### **2.3.4 Lealdade e fidelização dos clientes**

Num mercado de escolhas ilimitadas, as empresas concorrem, ferozmente, pela fidelização do cliente, o que requer criação e manutenção de relacionamento duradouro entre eles. A credibilidade apresenta-se como a chave do processo de fidelização do cliente e do posicionamento da empresa. Com o número grande de tecnologias e novos produtos no mercado, os consumidores sentem-se intimidados pelo processo decisório. Para conquistar credibilidade, Duarte (2003) coloca como principal variável, as relações.

Ainda segundo esse autor, a estratégia para gerar credibilidade, pode ser dividida em quatro elementos básicos:

- 1) Uso da propaganda boca à boca;
- 2) Desenvolvimento de infra-estrutura;
- 3) Formação de relações estratégicas;
- 4) Venda para os clientes certos.

Falando de estratégias de fidelização, quando um hotel decide aplicar o marketing de relacionamento, ele procura construir relações sólidas com seus clientes: relações baseadas na



confiança, receptividade e qualidade. Um hotel empreendedor saberá criar novos mercados, e manter o já existente.

O princípio da fidelização de clientes, descrita por Kotler & Armstrong (2004), deixa bem clara a idéia principal deste segmento e definem marketing de relacionamento como a forma de “criar, manter e acentuar relacionamentos sólidos com os clientes e outros públicos”.

O conceito de fidelização pode ser entendido como o comprometimento que uma empresa, por meio de seus funcionários, estabelece frente a seus clientes, com a disponibilização de oferta de serviços e produtos que estejam de acordo com os anseios dos clientes, para que, como resultado, o cliente, pela percepção do comprometimento da empresa, firme também o comprometimento de fidelidade com ela, procurando-a novamente para usufruir da qualidade observada.

De acordo com Milan (2006), a implantação do conceito de fidelidade é importante para a organização que queira manter seus clientes, ou que queiram estabelecer um novo tipo de relacionamento com eles.

Para qualquer plano de fidelidade funcionar, os empregadores terão que perceber, em primeiro lugar, quem são seus funcionários, quais deles formam a linha de frente da intuição, quais formam a retaguarda, e conhecê-los muito bem. Para o bem ou para o mal, os funcionários representam os produtos ou os serviços da empresa, e podem conquistar a fidelidade do cliente, ou destruir a relação já existente (VIDOTTO; VEY, 2004).

Desse modo, os funcionários são os representantes da empresa junto ao cliente, ou seja, na hora da compra, eles são a empresa, a sua imagem, o seu produto, os prestadores de seus serviços. Com base nisso, pode-se concluir que, para uma empresa conquistar fidelidade de seus clientes, é preciso que ela antes conquiste, primeiramente, a fidelidade de seus funcionários, fazendo com que eles se esforcem e se dediquem, com a idéia de que os clientes não pertencem somente à empresa, mas também ao próprio funcionário.

É necessário manter relações firmes e duradouras com os clientes em mercados nos quais surgem, cada vez mais, novas opções e tecnologias. A melhor forma de manter um cliente fiel aos serviços oferecidos por um hotel é ter boa relação pessoal com ele, e é neste contexto, que o marketing de relacionamento surge como ferramenta que uma organização utiliza para a satisfação do cliente, orientada para atender às necessidades do mercado, porque está, constantemente, atenta às suas mudanças.

### 2.3.5 Modelo de Marketing de relacionamento

Gonçalves, Jamil e Tavares (2002) propõem, através da exposição de ideias, um modelo para o marketing de relacionamento. Esse modelo é constituído por ações, quais sejam: Ações Internas; Ações Tecnológicas; e Desenvolvimento de Relacionamento.

- **Ações Internas.** São ações impostas pela própria empresa e ambiente organizacional, direcionadas pelos membros da organização para um melhor relacionamento com os clientes (internos e externos), composta de:
  - Visão Estratégica e Organizacional
  - Missão e Valores Organizacionais
  - Estratégia Orientada para os Clientes
  - Sistema Interno de Comunicação
  - Treinamento de Pessoal
  - Aprendizado Organizacional.
- **Ações Tecnológicas.** São ações que tem por objetivo praticar continuamente o desenvolvimento organizacional, de uma forma mais moderna e efetiva.
  - Sistema de *Call Center* e *Contact Center*.
  - Sistema de Comunicação que Respondam aos Clientes
  - Integrar Soluções.
- **Desenvolvimento de Relacionamento.** O desenvolvimento de relacionamento está na competência e na capacidade dos funcionários em customizar produtos e serviços, somando a confiança depositada pelos consumidores. Assim, os modelos de negócio e suas respectivas propostas de valor estão baseadas no estabelecimento de fortes relacionamentos entre o consumidor e o funcionário, para a partir daí criar melhores condições de sucesso organizacional, podendo aperfeiçoar-se nas seguintes questões:
  - Modelo de Qualidade do serviço;
  - Satisfação do Cliente;
  - Intenções Comportamentais.

## 3 METODOLOGIA

Metodologia, na visão de Vergara (2011) pode ser designada como o conjunto de processos pelos quais se torna possível o desenvolvimento de procedimentos que permitam

alcançar um determinado objetivo. Tal autor complementa dizendo que método é “um caminho, uma forma, uma lógica de pensamento”.

Para a elaboração deste trabalho, foram utilizadas pesquisas adaptadas da classificação Vergara (2011), a saber:

• **Quanto aos fins:**

- **Descritiva**, considerando que “[...] expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. [...]” (idem, p. 47). Neste caso, foi feita a caracterização da organização objeto deste estudo.
- **Metodológica**, pode ser definida como: “o estudo que se refere a instrumentos de captação, ou de manipulação da realidade. Está, portanto associada a caminho, formas, maneiras e procedimentos para atingir determinado fim” (idem, p. 47). Para atingir o objetivo proposto foi utilizado um modelo de marketing de relacionamento proposto por Gonçalves, Jamil e Tavares (2002), conforme citado anteriormente.

• **Quanto aos meios:**

- **Bibliográfica**, que segundo as fontes de informações possibilita a “[...] identificação e análise dos dados escritos em livros, artigos de revista, dentre outros. Sua finalidade é colocar o investigador em contato com o que já se produziu a respeito dos temas [...]” (GONSALVES, op. cit., p. 34). Assim, foram utilizadas fontes bibliográficas de diversos autores que forneceram o embasamento teórico para este trabalho.
- **Estudo de caso**, que segundo os procedimentos de coleta “[...] privilegia um caso particular, uma unidade significativa, considerada suficiente para análise de um fenômeno [...]” (idem, p. 67). Para objeto de estudo levou-se em consideração apenas uma empresa, no caso o Garden Hotel, em Campina Grande – PB.

A população escolhida foi os clientes do Garden Hotel, tendo como centro de atenção o atendimento que era prestado a estes usuários, e como o marketing de relacionamento poderia, através de estratégias sugeridas, influenciar na melhoria deste atendimento.

Utilizou-se de uma observação sistemática, onde foram observados e analisados os aspectos relativos ao marketing de relacionamento, e sua influencia no atendimento aos clientes do Garden Hotel.

Com o consentimento e colaboração da organização, também foi realizado um levantamento das informações históricas e da evolução do Garden Hotel.

## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O GARDEN HOTEL

O hotel começou a ser construído durante o governo de Milton Cabral, em 1986, e passou pelas administrações de Tarciso de Miranda Burity e Ronaldo Cunha Lima, estando paralisado durante o governo de José Maranhão.

Permaneceu por um período de 09 anos desativado, e após esse tempo, iniciando apenas como centro de convenções, uma das mais luxuosas áreas de realização de eventos do Brasil, ganhando destaque no nordeste. Comportando salas de eventos de 5 até 1800 pessoas em ambientes confortáveis. Possui toda a sua extensão climatizada por zonas de ar condicionados, tendo assim, cada área um apoio próprio podendo então atender a vários clientes ao mesmo tempo.

Em 1994, o hotel estava com 99% das instalações concluídas. Dispõe de 192 apartamentos, distribuídos numa área de 27 mil e 700 m<sup>2</sup> e o Centro de Convenções ocupa uma área de 3 mil e 212 m<sup>2</sup>, projetada, o que possibilita a realização de três eventos simultâneos. Somente no ano de 2006, chega à Campina Grande o atual proprietário da Empresa Área BRA Humberto Folegate, que fez surgir o Garden Hotel, o primeiro Resort 5 Estrelas do Grupo BRA. Iniciativa privada com parceria pública.

O Garden Hotel surgiu da necessidade do Grupo da BRA em estabelecer um Protótipo modelo que seria levado a todo litoral brasileiro como referencia na hotelaria, contando com o incentivo publico de redução de impostos por 30 anos, fica acordado no dia 16 de fevereiro de 2006, a concessão de uso por trinta anos, onde a empresa BRA se comprometia em arca com o acabamento do prédio e seu imobiliário, e logo após o uso por 30 anos, retornaria ao poder público com todo investimento e benéficos feito durante o período de ocupação, se tornando assim um dos mais luxuosos Resort do Brasil.

Tendo uma demanda de ocupação crescente, em função da divulgação e posicionamento de marca na região, decorrentes de modernizações implementadas nos setores de venda e marketing, tais como o Departamento Comercial, as quais se modernizam rapidamente na forma de captar novos clientes, gerando uma demanda maior e fidedigna.

### 4.2 MODELO METODOLÓGICO DA PROPOSTA

Para propor a implantação de um modelo de marketing de relacionamento, que venha contribuir para o sucesso da organização objeto de estudo, deverão ser desenvolvidas

estratégias com ações internas, ações com bases tecnológicas e de desenvolvimento de relacionamento. Assim, foi levado em consideração, conforme mencionado anteriormente, o modelo proposto por Gonçalves, Jamil e Tavares (2002), apresentado, a seguir.

#### 4.2.1 Ações Internas

- Dentre as várias ações que a organização poderá implantar, recomenda-se:
  - **Visão Estratégica e Organizacional.** Para traçar uma visão estratégica, recomenda-se que seja promovida uma reunião com o proprietário e os principais colaboradores, explicando o que é visão de futuro, levando assim a reflexões sobre seus desempenhos. Neste momento, deverá ser formulada uma frase simples e direta que defina a visão ou objetivo estratégico que deverão alcançar. O passo seguinte será promover discussões com os colaboradores no sentido de verificar como cada um dos envolvidos poderá contribuir para tornar essa visão uma realidade.
  - **Missão e Valores Organizacionais.** Para criar a missão, deverão ser traçados princípios que irão nortear as ações organizacionais. Neste contexto poderão ser considerados, princípios como: ética; confiabilidade; qualidade; transparência; fidelização; inovação; qualificação dos colaboradores; atendimento; satisfação, entre outros. Após serem identificados os valores organizacionais, a missão poderá ser definida através de respostas obtidas com as seguintes perguntas: - Qual é o nosso negócio? - Quem é o consumidor? - O que é importante para os demais clientes (funcionários, fornecedores, acionistas, etc)?
  - **Estratégia Orientada para os Clientes.** Nesta etapa, deverão ser promovidas ações que venham: - priorizar e manter os clientes, através da satisfação de seus desejos e necessidades, e da construção de relacionamentos duradouros; - atender os clientes de forma rápida, com empatia e atenção personalizada.
  - **Sistema Interno de Comunicação.** Considerando que é através do processo de comunicação que a organização obtém um *feedback* dos clientes e que essas informações irão ajudá-la a posicionar seus produtos e/ou serviços para melhor atrair seus consumidores, é válido estabelecer a comunicação através de: divulgação interna de sugestões e reclamações dos clientes; comunicação ativa de informações dos colaboradores em todos os níveis, etc.

- **Treinamento de Pessoal.** Partindo da premissa de que o cliente interno constitui-se no capital intelectual das empresas, ações deverão ser implantadas para qualificá-los, dentre elas, destacam-se: - o treinamento de pessoal com forte orientação para clientes; - oferecer cursos envolvendo temas como marketing de relacionamento e endomarketing, dentre outros.
- **Aprendizado Organizacional.** Para o aperfeiçoamento do aprendizado organizacional, é essencial que haja a iniciação de palestras e seminários internos, proferidos por pessoas da empresa, levando conhecimentos sobre as ações organizacionais.

#### 4.2.2 Ações Tecnológicas

- Recomenda-se que sejam acompanhadas as inovações tecnológicas e na medida do possível, introduzir na organização
  - Aperfeiçoar seu site para uma maior interatividade com os clientes, oferecendo, por exemplo, opção de atendimento on-line.
  - Implementar a instalação de um SAC, o que hoje não existe na empresa, ficando responsável em registrar e buscar soluções para ocorrências de qualquer ordem, e manter o cliente informado até a resolução do problema

#### 4.2.3 Desenvolvimento de Relacionamento

- Para melhorar o relacionamento com os clientes internos ou externos, a empresa deverá aplicar pesquisas sobre o nível de satisfação dos clientes, a saber:
  - **Para os clientes internos.** Pesquisa de clima organizacional; otimizar a comunicação interna, incentivando sempre a melhoria de conhecimento de seus colaboradores; dinamizar e otimizar seus serviços; realizar treinamento contínuo para atendimento ao cliente, abordando aspectos de comunicação, e também produtos e serviços; qualidade departamental, dentre outros.
  - **Para os clientes externos.** Poderá aplicar pesquisas sobre a qualidade em serviço; conhecer a clientela de forma mais abrangente, através de preenchimento de um formulário mais completo, diferenciando assim os vários tipos de clientes; estreitar relacionamentos com seus públicos-alvo; criar uma abordagem voltada para criar alianças entre o consumidor e a empresa; oferecer tratamento

especializado e individualizado ao cliente, assim como demonstrar preocupação com suas preferências e intenções; e pesquisas sobre o comportamento do consumidor, dentre outros.

- Com o resultado das pesquisas citadas anteriormente, a empresa poderá implementar ações que venham dar um melhoramento no relacionamento, tanto com os clientes internos, como com o externo, como, por exemplo: satisfação do cliente; modelo de qualidade do serviço; intenções comportamentais.

Ressalta-se que as estratégias propostas são de grande relevância para a organização objeto de estudo, considerando que se acatadas e implantadas poderão contribuir de forma significativa para atrair e reter clientes.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Foi de grande importância o desenvolvimento deste trabalho, principalmente pelo enfoque na área de Marketing de Relacionamento, considerando que este, é, hoje, uma das ferramentas mais utilizadas, para atrair e manter os relacionamentos estáveis e duradouros, com clientes nas organizações.

O estudo realizado sobre a estrutura e funcionamento dos meios de hospedagem no Garden Hotel constatou que existe a necessidade iminente de melhoria no atendimento ao cliente.

É indiscutível que o setor de atendimento é o centro nervoso da hotelaria, a parte sensível do contato entre o empreendimento e o cliente. É nessa área – onde se estabelece o relacionamento humano mais direto – que se define o sucesso ou o fracasso de um hotel.

Notou-se com o presente estudo, que os colaboradores que fazem parte desses meios de hospedagem, em sua maioria, não dispõem de cursos de capacitação. Foi constatado que o Garden Hotel necessita de melhorias nesse sentido, para ter condições de receber os hóspedes com qualidade, já que para obter a excelência e a satisfação, são necessárias melhorias na estrutura dos meios de hospedagem e capacitação dos colaboradores.

Observou-se que a empresa dispõe de condições que permitem estar sempre se aprimorando, de forma a obter cada vez mais êxito em suas operações. Realiza constantes investimentos que permitem atender as necessidades do mercado e manter vantagem competitiva perante seus concorrentes.

Para se ter sucesso no mercado atual, é necessário reter clientes, tendo-os como figura central da empresa, pautando todas as suas ações de forma a criar valores que resultem na

satisfação. Para isso, é necessário primeiramente conhecer e entender o público-alvo a fim de identificar quais as suas expectativas antes, durante e após o uso do serviço oferecido. Tal pesquisa proporcionou conhecimento aprofundado sobre o tema e experiência para a elaboração de novas pesquisas científicas.

Desta forma, enfatiza-se que o Marketing de Relacionamento é uma ferramenta indispensável para as empresas que desejam se diferenciar no mercado, mantendo-se rentáveis e competitivas, pois possibilita agregar valores intangíveis aos seus produtos e serviços.

Face ao exposto, espera-se que a sugestão de propor ao Garden Hotel a implantação de um modelo de marketing de relacionamento para atrair e fidelizar clientes, focado em três grandes ações: internas, tecnológicas e de relacionamento; seja aceita pelos seus gestores, visando orientar quanto à realização de manutenções na estrutura física e da necessidade de capacitar e atualizar de forma contínua os envolvidos na prestação de serviços.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, João J. F. **Como fazer uma pesquisa bibliográfica**. Fortaleza, 2007. Disponível em: <<http://200.17.137.109:8081/xiscanoe/courses1/mentoring/tutoring/Como%20fazer%20pesquisa%20bibliografica.pdf>> Acesso em: 13 fev. 2014.

BARBOSA, Marcelo. **Treinamento personalizado: estratégias para o sucesso**. São Paulo: Phorte Editora, 2007.

BARRETO E CRESCITELLI. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. São Paulo: Editora Pearson, 2013.

BOONE, C. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real**. São Paulo: Atlas, 2000.

CAMARGO, L. O. L. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. 7. ed. Caxias do Sul: Educs, 2000.

COOPER, Chris. **Turismo, princípios e práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COSTA, B. K. *et al.* **Marketing de relacionamento: uma estratégia para indústria hoteleira na captação e realização de eventos**. VII SEMEAD, 2004. Disponível em: <[http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/art\(igo%20recebidos/marketing/MKT49\\_-\\_mkt\\_relacionamento\\_industria\\_hoteleira.PDF](http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/art(igo%20recebidos/marketing/MKT49_-_mkt_relacionamento_industria_hoteleira.PDF))>. Acesso em: 20 nov. 2013.



D'ANGELO, A. C.; SCHNEIDER, H.; LARÁN, J. A. **Marketing de relacionamento junto a consumidores finais**: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. Scielo, São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v10n1/a05.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2014.

CRUZ, R. C. A da. Hospitalidade turística e fenômeno urbano no Brasil: considerações gerais. In: DIAS, C. M. M. (Org.). **Hospitalidade**: reflexões e perspectivas. Barueri: Manole, 2002.

DUARTE, J. Chemin. **Marketing de relacionamento**: uma estratégia para fidelidade do cliente numa agência bancária. Florianópolis, 2003. Disponível em: <<http://orlabs.oclc.org/identities/np-duarte,%20joslaine%20chemim>> Acesso em: 25 fev. 2014.

EMBRATUR. **Portal Brasileiro do Turismo**. Disponível em: <<http://www.braziltour.com/site/br/home/index.php>>. Acesso em: 15 mar. 2014.

FERREIRA, Sérgio; SGANZERLLA, Silvana. **Conquistando o consumidor**: o marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas. São Paulo: Gente, 2000.

GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. **Marketing de relacionamento** – Database marketing: uma estratégia para adaptação em mercados competitivos. Rio de Janeiro, 2002.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP: Alínea, 2001.

GRONROOS, C. **Services managements and marketing**: a customer relationship management approach. 2. ed. England: Wiley, 2000.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**: gerenciamento de relacionamentos de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem CRM para economias de rede. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAYES, D. K.; NINEMEIER, J. D. **Gestão de operações hoteleiras**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: 1999.

\_\_\_\_\_; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2004.

\_\_\_\_\_; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**, 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. Atlas, 2007.

MILAN, G. Sperandio. **A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes:** um estudo aplicado em um ambiente de serviços. Porto Alegre, 2006. Disponível em: <[http://www.ucs.br/ucs/posgraduacao\\_14052013/.../gabriel\\_milan](http://www.ucs.br/ucs/posgraduacao_14052013/.../gabriel_milan)> Acesso em: 25 jan. 2014.

ROCHA, A.; LUCE, F. B. Relacionamentos entre compradores e vendedores: origens e perspectivas no marketing de relacionamento. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. Vol. 46, nº 3, Jul/Set – 2006, p. 87-93.

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

VERGARA Sylvania Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VIDOTTO, E. J. F.; VEY, I. H. Fidelizando o cliente com atendimento baseado no marketing de relacionamento. **Revista Eletrônica de Contabilidade**. Vol. 1, nº 2, Dez/2004-Fev/2005. Disponível em: <<http://coralx.ufsm.br/revistacontábeis/artigos/v1n02/a05vIn02.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2013.

WALKER, J. R. **Introdução à hospitalidade**. Barueri: Manole, 2002.