

CENTRO UNIVERSITÁRIO CATÓLICO DE VITÓRIA

ALESSANDRA DE JESUS SOUZA BATISTA

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO EM UM HOTEL DE  
VITÓRIA/ES**

VITÓRIA

2016

ALESSANDRA DE JESUS SOUZA BATISTA

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO EM UM HOTEL DE  
VITÓRIA/ES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Católico de Vitória, como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Renato Tognere Ferron

VITÓRIA  
2016

ALESSANDRA DE JESUS SOUZA BATISTA

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO EM UM HOTEL DE  
VITÓRIA/ES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Católico de Vitória, como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, por:

\_\_\_\_\_  
Prof. Renato Tognere Ferron - Orientador

\_\_\_\_\_  
Prof<sup>a</sup>. Márcia Valéria Gonçalves, Centro Universitário Católico de Vitória

\_\_\_\_\_  
Prof. Wilson Rodrigues de Sousa Junior, Centro Universitário Católico de Vitória

Dedico esse trabalho aos meus pais.  
Sou grata por todas as coisas que me ensinaram sobre a vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus, por toda graça e todo aprendizado me concedido até aqui. Por me sustentar e fortalecer todos os dias da minha vida. Pelos erros cometidos e pelos muitos que serviram para me tornar uma pessoa melhor. Por todas as oportunidades que foram destinadas a mim durante esse ciclo, que em quase todo tempo foi maravilhoso. E pelas pessoas maravilhosas que colocou em minha vida.

Aos meus pais, Levi Alexandre e Rosana, por todo amor, paciência e incentivo.

Aos meus irmãos, Francilene e Levy Neto, por acreditarem em mim.

Aos meus avós, Ataíde e Francisca, pelos incentivos e aprendizado sobre a vida.

Ao meu esposo, Vanderlei, pela empatia.

À minha tia, Noemita, por todo incentivo, carinho e preocupação.

Aos meus familiares e amigos pela plateia e admiração.

As minhas amigas de curso, Cheila Vago, Hortencia Schimitel e Solania Sperandio, pelo apoio, confiança, momentos felizes, união e pela amizade.

Aos meus superiores imediatos, Jean Ciuffi, Alice Nunes e Ronan Roen, das empresas por onde passei nesses quatro anos. Pelo aprendizado, paciência, carinho, incentivos, flexibilidade e momentos de alegria.

A todos os mestres que me ensinaram até aqui, principalmente à Normélia (professora da 1ª e 2ª série do ensino fundamental) e ao Professor Milton Henrique Couto (professor do 1º e 2º período da faculdade).

Ao meu orientador, Renato Ferron, pela paciência e comprometimento.

À FAESA e a FUCAPE, pelos espaços de estudo oferecidos à comunidade.

Pela dádiva da vida, por isso tudo ser possível, por tudo que estar acontecendo comigo, pelo amor ao meu curso, pelo amor à vida, pela realização de um sonho meu e de meus pais. Os agradecimentos são infinitos.

Mas na realidade eu tive que aprender  
Trilhar alguns caminhos pra não me envolver  
Naquela realidade que eu ali vivi  
É tão difícil morar nesse beco aqui  
[...]

Mas, como eu saí do povo, nunca deixei de acreditar, jamais.  
Nas coisas que aprendi no morro, lutar pelos meus ideais.  
[Reinaldo – Infância]

## RESUMO

Este trabalho teve como objetivo investigar as ações de relacionamento de uma hotelaria de Vitória/ES visando fidelizar clientes. Foi realizado um estudo de caso, com abordagem quali-quantitativa, descritiva e exploratória, por meio de levantamento de dados primários. Foram realizadas pesquisas bibliográfica e documental. Quanto à coleta de dados, a população teve uma média de 1.148 hóspedes, a amostra é do tipo probabilística e 120 hóspedes participaram. O instrumento utilizado foi a aplicação de questionários, composto por 30 questões objetivas, divididas em sete tópicos. Apresentou-se a rede Atlantica Hotels, as ferramentas utilizadas pelo hotel pesquisado, e analisaram-se os dados obtidos com os questionários. Para o melhor entendimento, os resultados foram apresentados em gráficos e tabelas. É de extrema importância criar um relacionamento duradouro entre a empresa e o cliente. E o marketing de relacionamento possui ferramentas que auxiliam nesse processo. A criação de um relacionamento com o cliente permite que a empresa o conheça, identifique suas necessidades e desejos, conheça sua opinião, suas reclamações, satisfação e insatisfação sobre os produtos ou serviços oferecidos. E o conhecimento destes é de grande importância para a empresa. A partir disso, fica mais fácil atendê-lo, superar suas expectativas e conseqüentemente gerar satisfação. Um cliente satisfeito pode se tornar um cliente fiel. A partir das análises dos dados, foi possível concluir que o hotel realiza ações através das ferramentas de marketing de relacionamento e estas, influenciam no processo de fidelização de seus clientes.

**Palavras-chave:** Relacionamento. Fidelizar. Cliente. Necessidades. Empresa.

## **ABSTRACT**

This project has as objective to investigate the relationship actions between an hotelier company from Vitória/ES trying to retain their customers. A case study was conducted with qualitative and quantitative, descriptive and exploratory approach through primary data collection. Was made bibliographical and documental researches. Regarding data collection, the population had an average of 1148 guests. The sample is probabilistic and 120 guests participated. The instrument used was the application of questionnaires, composed of 30 objective questions, divided into seven topics. In the results, the company Atlantica Hotels was presented the tools used by the hotel researched and analyzed the data obtained from the questionnaires. For a better understanding, the results were shown from graphics and tables. The And relationship marketing has tools to help in this process. Creating a relationship with the guest allows the company to know them and to identify their need and wishes, meet their opinion, complains, satisfaction and dissatisfaction over the offered products or services. From that, it is easier to serve them, exceed their expectations e consequently generate satisfaction. A satisfied customer is a loyal customer. Based on the analysis of the data, it was possible to conclude that the hotel performs actions through the relationship marketing tools and these influence the loyalty process of its clients.

**Keywords:** Relationship. Loyalty. Customer. Needs. Wishes.



## LISTA DE IMAGENS

Imagem 01 – Hierarquia das necessidades de Maslow .....	26
Imagem 02 – Comportamento do consumidor .....	28
Imagem 03 – Fatores que influenciam o comportamento .....	29
Imagem 04 – Determinantes do valor entregue ao consumidor .....	31
Imagem 05 – Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor .....	32
Imagem 06 – Fórmula tamanho mínimo amostra.....	49
Imagem 07 – Bandeiras de hotéis.....	53

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Hospedagem no hotel.....	57
Gráfico 02 – Motivo da hospedagem.....	58
Gráfico 03 – Redes sociais.....	59
Gráfico 04 – Preferência de hotel.....	59
Gráfico 05 – Fatores determinantes para hospedagem .....	60
Gráfico 06 – Motivo de retorno ao hotel .....	61
Gráfico 07 – Sorteios, descontos e programa de fidelidade.....	62
Gráfico 08 – Proximidades do hotel .....	62
Gráfico 09 – Uso de chave nos elevadores.....	65
Gráfico 10 – Conservação do empreendimento.....	66
Gráfico 11 – Expectativas dos hóspedes .....	68
Gráfico 12 – Indicação do hotel.....	69

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	21
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	23
2.1 MARKETING .....	23
<b>2.1.1 Segmentação de mercado</b> .....	23
2.1.1.1 Mercado-alvo.....	25
<b>2.1.2 Mix de marketing</b> .....	25
<b>2.1.3 Necessidades e desejos</b> .....	26
<b>2.1.4 Comportamento do consumidor</b> .....	27
2.1.4.1 Fatores que influenciam o comportamento .....	28
<b>2.1.5 Papéis desempenhados na compra</b> .....	29
2.1.5.1 Iniciador.....	30
2.1.5.2 Influenciador.....	30
2.1.5.3 Decisor .....	30
2.1.5.4 Comprador .....	31
2.1.5.5 Usuário .....	31
<b>2.1.6 Valor para o cliente</b> .....	31
<b>2.1.7 Processo de compra</b> .....	32
<b>2.1.8 Tipos de decisões dos consumidores</b> .....	33
2.2 MARKETING DE RELACIONAENTO .....	33
<b>2.2.1 CRM - <i>Costumer Relationship Menagement</i></b> .....	34
<b>2.2.2 Banco de dados ou <i>Datebase</i></b> .....	35
<b>2.2.3 Fidelização</b> .....	36
2.2.3.1 Programa de fidelidade do consumidor .....	36
2.2.3.2 Clientes fiéis .....	37
2.2.3.3 Retenção de clientes.....	38
2.3 MARKETING DE SERVIÇOS.....	39
<b>2.3.1 Serviços</b> .....	39
<b>2.3.2 Atendimento</b> .....	40
<b>2.3.3 Qualidade</b> .....	40
<b>2.3.4 Marca</b> .....	41
<b>2.3.5 Credibilidade e confiança</b> .....	41

2.3.6 Satisfação do cliente.....	42
2.3.7 Insatisfação do cliente.....	44
2.3.8 Clientes reclamantes X clientes não reclamantes.....	44
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>47</b>
3.1 TIPOS DE PESQUISAS.....	47
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	48
3.2.1 População .....	48
3.2.2 Justificativa da amostra.....	48
3.2.3 Coleta de dados.....	50
3.3 PROCEDIMENTOS.....	50
3.3.1 Adaptação do questionário com base em um estudo anterior .....	50
3.3.2 Justificativa do número de perguntas do questionário .....	51
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO DA PESQUISA .....</b>	<b>53</b>
4.1 APRESENTAÇÃO DA REDE ATLANTICA HOTELS .....	53
4.1.1 Missão .....	53
4.1.2 Valores compartilhados.....	53
4.1.3 Apresentação das ferramentas de marketing utilizada pelo hotel.....	54
4.2 ANÁLISES DOS DADOS .....	57
4.2.1 Atratividade.....	57
4.2.2 Equipe de funcionários.....	63
4.2.3 Conforto nos quartos.....	64
4.2.4 Medidas de segurança.....	65
4.2.5 Apresentação.....	66
4.2.6 Serviços oferecidos .....	67
4.2.7 Motivos pessoais.....	70
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>71</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>75</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....</b>	<b>79</b>