

LUIZ EDUARDO SANTOS NUNES

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO UM PROCESSO GERENCIAL NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DO SETOR DE TURISMO DE NEGÓCIOS NO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO: ESTUDO DE CASO EM UM HOTEL

Resumo

O objetivo desta dissertação é analisar as vantagens obtidas por uma empresa do ramo hoteleiro no município do Rio de Janeiro que utiliza um programa de marketing de relacionamento. Existe a suposição de que a aplicação deste programa permite atender às necessidades dos hóspedes e oferece ao hotel a oportunidade de criar e compartilhar valores com seus clientes, conduzindo a um relacionamento a longo prazo. O referencial teórico está dividido em duas partes, e serviu de embasamento para a consolidação do trabalho. Inicialmente, estuda-se o turismo e a atividade hoteleira destacando-se por ser um dos setores da economia que mais cresce e numa velocidade considerável - 7% ao ano (OMT, 2004). Foram utilizadas as obras de alguns autores como apoio literário. Os principais são: (ANSARAH, 2000); (COOPER, 2001); (BENI, 1998); (IGNARRA, 1999). Em seguida, examina-se o Marketing de Relacionamento, definido como um processo contínuo de construção de alianças com o cliente, na busca da fidelização, constituindo-se na tendência mais moderna de marketing e utilizado por muitas empresas do país. Aplicar a gestão empresarial utilizando os conceitos do Marketing de Relacionamento é atualmente o caminho que as empresas estão encontrando para sobreviver e evoluir dentro deste mundo globalizado e cada vez mais competitivo. Os principais autores utilizados foram: (GORDON, 1998); (KOTLER, 1998); (MCKENNA, 1997); (PEPPERS e ROGERS, 2001). A metodologia seguida foi apoiada em pesquisa de campo “*in loco*” em uma empresa do ramo hoteleiro, com três gestores que estavam desde o início da implantação do programa de marketing de relacionamento. Os resultados revelam que a maior parte das suposições foram confirmadas. A principal delas foi à utilização do programa em todas as áreas do hotel, com a identificação do perfil dos clientes que estão hospedados naquela unidade.

Palavras-chave: Turismo de negócios, Marketing de Relacionamento, Hotel, Cliente, Programa de Fidelização.