

# BENEFÍCIOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO E CRM COMO A GESTÃO DESTE RELACIONAMENTO NO DESEMPENHO DO HOTEL NOVOTEL

Anderson Souza da Silva<sup>1</sup>

Roberto Tadeu Ramos de Moraes<sup>2</sup>

## RESUMO

Estamos na era da tecnologia, onde empresas buscam espaços num mercado extremamente competitivo dentro deste espaço temos clientes extremamente exigentes e informados, empresas buscam se diferenciar para atrair a atenção destes clientes, fidelizar estes clientes perante sua empresa se torna uma tarefa cada vez mais difícil. Este artigo busca mostrar através de uma pesquisa exploratória feita na empresa Novotel de Santa Catarina algumas formas de fidelizar seus clientes e deixá-los mais próximo de sua organização, através de um marketing de relacionamento que por sua vez torne está proximidade entre empresa e cliente mais fácil e também usarmos de uma ferramenta chamada CRM que auxilia na organização das informações desta empresa ganhando com isso tempo e uma maior probabilidade de acerto na oferta a seu cliente.

**Palavras chave:** Mercado. Fidelizar. Marketing de Relacionamento. CRM.

## ABSTRACT

*We are in the era of technology, where companies seek spaces in an extremely competitive market within this space we have extremely demanding and informed customers, companies seek to differentiate themselves to attract the attention of these customers, loyalty to these clients before your company becomes an increasingly difficult task. This article seeks to show through an exploratory research done at the company Novotel of Santa Catarina some ways to retain their clients and to bring them closer to their organization, through a relationship marketing that in turn makes this company closer to the client more easy and also use of a tool called CRM that helps in the organization of the information of this company gaining with this time and a greater likelihood of correctness in the offer to its client.*

**Keywords:** Market. Loyalty. Marketing of relationship. CRM.

---

<sup>1</sup> Acadêmico do Curso de Gestão Comercial - Tecnólogo das Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT. E-mail: andersonsilva@sou.faccat.br

<sup>2</sup> Professor Doutor das Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT. E-mail: masprmm@faccat.br

## INTRODUÇÃO

Atualmente o mercado está muito competitivo empresas brigam a todo momento para se manter nesse meio infelizmente não são todas que conseguem, para se manterem competitivos num mercado tão acirrado como se encontra atualmente temos que ter muito mais do que só um bom preço ou atender bem o cliente, para se manter neste mercado temos que ter nossos diferenciais, pode ser até mesmo contraditório mas o que o mercadinho do João da esquina fazia na década de 80 por exemplo é um grande modelo a ser seguido, o que fazia o mercadinho do João neste tempo? Pois bem, neste período onde tudo era novo ou seja estavam-se iniciando a gatinhar com a tecnologia seu João tinha um mercadinho onde procurava ter um pouco de cada produto e para quem procurava isso na época era de grande ganho pois tudo era longe, pois bem um exemplo clássico dona Maria cliente de seu João foi até seu mercado mas infelizmente não tinha o que ela estava procurando, na época tinha uma proximidade entre as pessoas seu João por sua vez conhecia dona Maria e como ele já havia constatado a falta do produto em que ela estava procurando, respondeu prontamente a seu pedido: Dona Maria infelizmente terminou o que você está procurando mas amanhã mesmo esta chegando pra mim, assim que chegar eu vou na sua casa avisar-lhe. O que quis trazer com esta pequena história é o relacionamento entre o comprador e o fornecedor onde o seu João dono do estabelecimento tinha uma proximidade com seus clientes trazendo isso para nossa realidade vivemos em um época em que isto está sendo deixado de lado pelas organizações onde tratam seus clientes como apenas números.

[...] Um cliente recebe ofertas constantes. Com isso, ele passa a ter uma situação, até certo ponto privilegiada no mercado, porque as empresas armam estratégias de conquista para tirar clientes dos concorrentes e elevam o pacote de benefícios oferecidos. Se uma empresa não tratar bem a sua clientela, outras o farão. (LAS CASAS, 2010, p. 23).

Este artigo é um estudo de caso exploratório que tem por objetivo geral, estudar a importância que se tem o marketing de relacionamento e o CRM para fins de melhoria da empresa Novotel, e como objetivos específicos, a) verificar a forma em que a empresa se beneficia de seus bancos de dados, b) identificar se na empresa é feito o CRM com seus clientes, c) identificar se empresa busca investir

em marketing de relacionamento e CRM. Na construção deste, optou-se em fazer um questionário composto por 35 perguntas abertas onde buscou-se explorar o máximo possível para saber como é feito o atendimento no geral e atrativa dos clientes através de um relacionamento ou até mesmo por uso de uma ferramenta CRM.

A estrutura deste está dividida em cinco seções, onde a primeira contém esta introdução juntamente com os procedimentos metodológicos adotados para o estudo de caso. Na segunda seção está o referencial teórico trazendo os conceitos e a importância do Marketing de Relacionamento, CRM e Fidelização de Clientes. Na terceira seção encontra-se a análise dos dados pesquisados para a elaboração deste artigo. Na quarta seção estão as considerações finais após todo o desenvolvimento do trabalho, juntamente com sugestões à empresa e sugestões às próximas pesquisas sobre o assunto.

## **1.REFERENCIAL TEÓRICO**

Para que possamos atingir um resultado satisfatório neste trabalho, dar-se-á início ao referencial teórico necessário para o desenvolvimento do mesmo, onde teremos vários conceitos referentes a *marketing* de relacionamento e CRM.

### **1.1.Marketing de Relacionamento**

O que é marketing de relacionamento? Para que serve? Quais seus benefícios? marketing de relacionamento é o elo criado entre o cliente e a empresa, onde a organização não busca tratar seus clientes como apenas mais um, mas sim tratá-lo de uma forma diferente, buscando manter uma proximidade entre cliente e organização.

[...] A expressão *marketing* de relacionamento surgiu timidamente na década de 80 na área acadêmica, que contestava a baixa eficácia do marketing convencional para muitas situações, e atualmente começa a tomar o seu lugar de importância nas organizações. Ele foi influenciado por várias correntes, entre as quais o marketing de serviços, o marketing industrial americano e a qualidade total. Embora esteja apenas na sua infância, talvez seja um dos temas mais importantes do nosso mundo contemporâneo de negócios, que efetivamente está auxiliando as empresas a tornarem-se diferentes, próximas de seus clientes, líderes de mercado e altamente rentáveis. (MADRUGA, 2010, p.6).

Para Borba, (2007) A terminologia Marketing de Relacionamento (MR) surgiu com Berry, em 1983, o qual definiu como a atração, a manutenção e o aumento do relacionamento com os clientes. Este autor reconhece a fidelização de clientes como forma de alcançar maior competitividade das empresas e maior satisfação dos clientes, grandes empresas do mercado buscam estratégias para manter esses clientes ativos dentro da organização tendo plena consciência que conquistar um novo cliente se torna mais difícil e com um investimento maior do que manter um cliente que já faz parte da organização. Solidificar relacionamentos, transformar clientes indiferentes em leais e servi-los é que deveria ser considerado marketing. Poser, (2005, p.2) afirma que “O relacionamento bom e perfeito faz a diferença em todas as relações de consumo em nossas vidas, sejam elas pessoais, profissionais ou empresariais”. Para Nickels, Wood, (1999, p.5) “O marketing de relacionamento é o processo de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos entre organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse”.

Marketing de relacionamento tornou-se um diferencial para grandes empresas de sucesso. Zenone, (2010) na medida em que na maioria dos mercados a empresa não está sozinha, ou seja, não é o único fornecedor para uma determinada necessidade, esta relação deve ser da mesma forma levada em conta. Em diversos casos, o cliente não apenas se relaciona com uma empresa mas, também, direta ou indiretamente, com as demais que atuam no mercado. A competição é um ingrediente central em mercados competitivos e o cliente se beneficia da melhoria na oferta e, portanto, “alimenta” essa competição, ampliando seu relacionamento com todos competidores. Como afirma Zenone manter um relacionamento com seu cliente aumenta as chances de você ser a primeira opção do mesmo embora tenhamos um mercado extremamente competitivo.

Usar de ferramentas como CRM, pós-venda aumentam gradativamente o vínculo entre empresa e seus clientes, ofertar um preço bom atualmente não é somente o diferencial, pois além de ofertarmos um preço concorrente ao mercado que estamos inseridos devemos fazer com que o cliente se lembre da empresa como referência em prestações de serviços, onde saibamos fazer com que o cliente sinta a nossa preocupação em seu bem estar, o marketing de relacionamento vai de encontro diretamente ao bom atendimento, onde possamos passar da fase de

apenas mais uma venda, atualmente estamos na era digital, onde clientes compram produtos com apenas um click, mas muitas pessoas não optam por uma compra online exatamente pela segurança em que uma empresa passa a seus clientes através de um atendimento bem elaborado, tratar bem estes clientes a empresa só tem a ganhar pois não temos apenas concorrentes físicos mas também de forma online através da internet ou até mesmo por telefone.

Atualmente a empresa que não se atualiza perante as exigências do mercado dificilmente permanece nele, é de suma importância que para se manter forte no mercado a empresa se mantenha atualizada, como afirma Kotler:

[...] As empresas muitas vezes não conseguem reconhecer que seus mercados mudam de tempo em tempos. O livro *Migração do valor* analisa como as exigências do cliente e as forças competitivas mudam significativamente de tempos em tempos, em setores como aço, telecomunicações, saúde e entretenimento. A estratégia vitoriosa do ano passado pode se tornar a estratégia fracassada de hoje. Como alguém observou, há dois tipos de empresas: as que mudam e as que desaparecem. (KOTLER, 2009, p.16).

Desenvolver marketing de relacionamento dentro de uma organização não é uma tarefa fácil, Madrugá (2010) ao contrário do que muitos executivos ainda pensam, adotar marketing de relacionamento não é uma das tarefas mais fáceis. Talvez essa crença seja causada pela confusão que ainda fazem entre marketing de relacionamento e programa de relacionamento - também apelidado de programa de fidelização por algumas empresas. A diferença é simples: o programa de relacionamento é um esforço específico e concentrado, geralmente com um objetivo definido, como é o caso dos programas de frequência de algumas companhias aéreas brasileiras. Já as funções do marketing de relacionamento são muito mais numerosas e podem, inclusive, ter como uma das estratégias um programa específico de fidelidade. Uma empresa que decide praticar conscientemente o marketing de relacionamento na sua plenitude precisará desenvolver pelo menos seis funções:

**1. Elaboração conjunta de uma nova visão e cultural empresarial voltada para os clientes e parceiros.** A empresa deseja e age de forma integrada na busca da excelência no relacionamento interno e externo

**2. Construção de objetivos de marketing de relacionamento conectados à visão e sempre de natureza límpida.** Os objetivos são entendidos, negociados e acompanhados por toda a organização.

**3. Estabelecimento das estratégias de marketing de relacionamento voltadas para a criação de valores em conjunto com os clientes.** As trocas relacionais de sucesso e as estratégias são inúmeras, claras e focadas.

**4. Implementação de ações táticas com foco no relacionamento colaborativo com os clientes.** Elas são apoiadas por uma infraestrutura que traz segurança e precisão para os funcionários que estão na linha de frente com o cliente.

**5. Obtenção de benefícios mútuos, isto é, empresas e clientes tiram proveito da cooperação ocorrida em vários momentos de contato.** A empresa entende melhor as necessidades do cliente, que se prontifica a fornecer informações valiosas a seu respeito, produtos e serviços.

**6. Direção da ação, capacitação e envolvimento dos colaboradores da empresa para relacionamentos superiores.** A maior contribuição para gerar diferenciais competitivos no contato com o cliente sempre é dada pelos colaboradores, desde que treinados, encorajados e motivados.

Para que o marketing de relacionamento seja inserido na empresa, todos os colaboradores devem estar engajados e em busca de um mesmo fim, ZENONE (2010) Em termos de tempo, o marketing de relacionamento deve ser praticado prevendo-se a sustentação de suas estratégias. Para que seja viável, é necessário um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com os clientes, através do compartilhamento de seus benefícios durante toda a parceria. Isso envolve compreensão, concentração e administração de uma rede de criação de valores entre fornecedores, clientes e colaboradores. Para tornar possível esse processo, é necessária a interdependência, isto é, cada indivíduo trabalha dentro de sua competência, porém conectado a outras pessoas, para construir de forma colaborativa processos de agregação de valores. Como Zenone afirmou marketing de relacionamento não é feito por somente uma área isolada, mas sim se trata de uma engrenagem.

[...] O marketing de relacionamento é composto por diversas engrenagens, como foco em estratégias empresariais para a longevidade da relação com clientes, comunicação personalizada bidirecional, múltiplos pontos de

contato, novas formas de segmentação de mercado, estrutura organizacional descentralizada e mensuração em tempo real da satisfação dos clientes (ZENONE, 2010, p.9).

O marketing de relacionamento sem dúvidas gera benefícios para duas partes interessadas no negócio a empresa e o cliente, entregar para o cliente bem mais que somente mercadorias, fazer a entrega de valor a seu cliente com certeza é uma via de duas mãos onde tanto a empresa quanto o cliente a acabam ganhando.

## **1.2. Gerenciamento do relacionamento com o cliente**

Grandes empresas do mercado buscam investir em marketing tendo em vista o retorno do investimento através de clientes novos, como afirma Las Casas (2015) custa cinco vezes mais conquistar um novo cliente do que manter um cliente atual, usando esta linha de raciocínio chegamos a um consenso de que investirmos em um banco de dados onde é feito um gerenciamento corretamente destas informações os retornos com certeza são mais satisfatórios ou seja investirá menos e retornará mais. Grandes organizações tratam o cliente que faz um tempo que não compram com a empresa de cliente inativo ou seja é aquele cliente que está já a um determinada período sem comprar na empresa, geralmente este período gira em torno de seis meses mas varia de empresa para empresa, buscar este cliente inativo para efetuar uma compra novamente em sua empresa acaba gerando menos custos para organização esse contato pode ser feito através de uma ligação por exemplo onde seu colaborador entrará em contato e buscará saber qual o motivo levou a não comprar mais na empresa. Fidelizar um cliente é algo duradouro mas não eterno como afirma Madruga:

[...] A fidelização não é eterna, mas, quanto maior o tempo de duração da relação, maiores as chances de benefícios mútuos. Uma empresa saudável, com consumidores valiosos por longo tempo, obtém margem de lucro suficiente para investir na criação de valores e benefícios, principalmente para os clientes que se dedicam mais (MADRUGA, 2010, p. 157).

A fidelização é algo que não se conquista do dia para noite se trata de uma estratégia e deve ser muito bem elaborada, quando não feita da maneira correta obtivemos resultados negativos, Madruga (2010) é bem direto quanto aos riscos que temos num programa de fidelização malsucedidos:

- Falta de experiência por parte dos responsáveis;
- tecnologia inadequada para gestão do programa;
- visão de lucro a curto prazo;
- canal de contato mal dimensionados;
- falta de informação do programa para as áreas operacionais;
- regras confusas ou pouco clara para os consumidores;

Diante de tantos cuidados que devemos ter para manter um relacionamento com o cliente, temos para nos auxiliar nesta interação entre organização e cliente, o CRM, mas o que é CRM:

[...] CRM é a integração de tecnologia e processos de negócios, usada para satisfazer às necessidades dos clientes durante qualquer interação. Especificamente, CRM envolve aquisição, análise e uso do conhecimento de clientes para venda mais eficiente de produtos e serviços (MADRUGA, 2010, p. 91).

Para Kotler (2006) Gestão do relacionamento com o cliente (*customer relationship management* - CRM). Trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os 'pontos de contato' com ele, a fim de maximizar sua fidelidade. Por ponto de contato com o cliente, entende-se qualquer ocasião em que o cliente tem contato com uma observação casual. Assim, os pontos de contato de um hotel incluem reservas, check-in e check-out, programas de fidelidade, serviços de quarto, serviços de escritório, sala de ginástica, lavanderia, restaurantes e bares. A rede Four Seasons, por exemplo, lança mão de toques pessoais, tais como sempre se dirigir aos hóspedes pelo nome, contrata funcionários altamente qualificados que entendem as necessidades de viajantes empresariais e oferece ao menos uma instalação cinco estrelas, como um restaurante renomado ou spa.

Graças ao uso eficaz de informações sobre cada conta, o CRM permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real. Com base no que sabem sobre cada um deles, as empresas podem customizar seus produtos, serviços, programas, mensagens e mídia.

Para Kotler (2006) há quatro etapas para marketing de CRM:

- **Identifique seus clientes atuais e potenciais.** Não vá atrás de todo mundo. Construa, mantenha e garimpe um rico banco de dados de clientes , com informações advindas de todos os canais e pontos de contato com o cliente.

- **Diferencie os clientes em termos de (1) suas necessidades e (2) seu valor para empresa.** Dedique-se mais aos clientes mais valiosos. Aplique o método do custeio baseado em atividades e calcule o valor do cliente ao longo do tempo. Faça uma estimativa do valor presente líquido dos lucros futuros provenientes de compras, níveis de margem e recomendações subtraídos os custos específicos de atendimento ao cliente.

- **Interaja com os clientes individualmente para melhorar seu conhecimento sobre as necessidades de cada um e construir relacionamentos mais sólidos.** Desenvolva ofertas customizadas e as comunique de maneira personalizada.

- **Customize produtos, serviços e mensagens para cada cliente.** Use os pontos de contato e o site da empresa para facilitar a interação com os clientes.

Para Zenone, (2010) a proposta do CRM é gerenciar o relacionamento com o cliente desde a fase de entrada (Processo de Relacionamento com o Mercado), durante o processamento (Processo de Atendimento ao Mercado) até a saída (Processo de Pós-Venda). Aliado a uma estratégia eficiente de relacionamento, o CRM pode se transformar no principal diferencial competitivo das empresas que querem sobreviver em um mercado tão competitivo como vivenciamos atualmente, a junção entre marketing de relacionamento e CRM com certeza torna sua empresa mais forte para se manter neste mercado competitivo.

### **1.3. Fidelização dos clientes**

Fidelizar um cliente não é uma tarefa fácil é necessário que toda organização esteja em busca do mesmo ideal. Cliente não compra um produto ou serviço por suas características mas sim pelos seus benefícios, surpreender um cliente aumenta as possibilidades de fidelizá-lo, quando falo em surpreender não necessariamente significa investir para fazer isso, mas por exemplo entregar um produto antes do prazo, atende-ló de uma forma diferenciada dos seus concorrentes são situações que não usam de investimentos. Zenone (2010) Afirma a qualidade não apenas se refere ao produto ou ao serviço, mas, também, na forma que é vendido ou na

maneira que o cliente é atendido. Não adianta um produto ou serviço ser muito bom tecnicamente, ou ser produzido pelos rigorosos controles de qualidade, se a forma que os profissionais que atuam na empresa tiver um tratamento inadequado junto ao cliente. Kotler (2006) A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. De modo geral, **satisfação** é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. Chegando no estágio de altamente satisfeito ou encantado com certeza o cliente voltará a comprar fazendo com isso a organização torná-lo um cliente fiel.

## **2. METODOLOGIA DA PESQUISA**

A seguir, apresentam-se os métodos utilizados para a coleta de dados, bem como a caracterização geral do Hotel Novotel, onde o gestor e os funcionários do setor comercial participaram do estudo. A pesquisa foi realizada entre os meses de maio e junho de 2018.

### **2.1. Caracterização da organização**

A rede Accor Hotels foi fundada em 1967 na França, atualmente a rede é composta por mais de 400 hotéis e resorts em 61 países diferentes, possuindo grandes redes de hotéis entre elas a Novotel. Em 22 de dezembro de 2017 inaugurou sua nova unidade em Itajaí-SC, que possui 132 unidades habitacionais, área de lazer, sauna, academia e salas de eventos atendendo pessoas das classes A, B e C e empresas que buscam por um espaço para realizar eventos corporativos. Localizado à 4 km do Aeroporto Internacional de Navegantes no centro da cidade, o hotel oferece uma infraestrutura moderna que alia o conforto a sofisticação. A marca Novotel foi escolhida de forma estratégica, visto que na região não havia um hotel que atendesse ao público que procura por estadias da categoria dos hotéis da rede Accor. Atualmente o Novotel tem dois públicos alvos, sendo 60% desse público é formado por viajante a negócios devido ao município de Itajaí se destacar no ramo

de negócios perante as demais cidades da região e os outros 40% é formado por turistas que buscam os serviços do hotel para suprir as suas necessidades pessoais em momentos de lazer.

## **2.2. Procedimentos de coleta de dados**

Participaram do estudo quatro membros da organização, sendo o gestor e três colaboradores da parte comercial da empresa, todos os colaboradores tem mais de seis meses de empresa. Para a realização da coleta de dados foi utilizado o método de pesquisa qualitativa, com roteiro semiestruturado. Como a empresa situa-se no estado de Santa Catarina e o pesquisador reside no estado do Rio Grande do Sul optou-se por um questionário composto por trinta e cinco perguntas enviadas via e-mail. O questionário foi desenvolvido com o intuito de explorar o máximo possível sobre a empresa e a área de interesse que no caso é a comercial.

Buscou-se explorar de que forma era mantido o relacionamento com o cliente e se a empresa fazia o uso de CRM. Através do questionário o pesquisador teve o intuito de saber se os colaboradores tinham conhecimento do que é CRM e se o mesmo era feito dentro da organização.

## **2.3 Análise dos dados**

Para efetuar análise de dados deste diagnóstico foi usado de uma pesquisa qualitativa buscando uma interpretação minuciosa, com o intuito de obter informações consistentes para elaboração do mesmo. Por se tratar de um hotel localizado em outro estado onde fica difícil poder estar presente para usar de outras formas de pesquisa buscando obter um diagnóstico preciso, a melhor forma encontrada para obter dados desta organização foi a pesquisa qualitativa, onde tive o intuito de explorar mais a empresa através de perguntas abertas. Segundo GIL, (2009, p, 178) “[...] O que se procura na interpretação é a obtenção de um sentido mais amplo para os dados analisados, o que se faz mediante sua ligação com conhecimentos disponíveis, derivados principalmente de teorias.”

### **3. RESULTADOS**

Através de um questionário enviado para os colaboradores foi obtido respostas divergentes entre eles, sendo assim é indispensável a implantação de uma linguagem interna clara e direta entre os colaboradores. Por motivos de sigilo foi denominado a nomenclatura dos entrevistados como A, B e C.

Os entrevistados “A e B” relatam que a empresa mantém contato com o colaborador após o check-out através de e-mail com o intuito de saber como foi atendido e se gostou do hotel, já o entrevistado “C” relata que por ser um público mais corporativo fica difícil a interação após o check-out. Os entrevistados “A, B e C” relataram que para quem já é cliente da organização tem o benefício de um cartão fidelidade onde o cliente obtém descontos em futuras hospedagens. Os entrevistados “A, B e C” relatam que a empresa busca fidelizar seus clientes através de um programa de fidelização o mesmo que é usado para gerar descontos de hospedagens. Os entrevistados “A, B e C” entraram num consenso em que é de suma importância manter o relacionamento com os clientes. Os candidatos “A e B” relataram que fazem o uso do CRM enviando ofertas para os clientes, já o entrevistado “C” que não é feito CRM. Os entrevistados “A, B e C” disseram que a empresa possui canais de reclamação e atendimento direto ao cliente.

Através dos relatos feitos pelos colaboradores da empresa faz-se necessário o uso do marketing de relacionamento e CRM dentro da organização, sendo que atualmente os mesmos não são feitos de forma conjunta dentro da empresa.

### **4. CONCLUSÃO**

Baseando-se no desenvolver deste artigo conclui-se que é indispensável para a empresa o marketing de relacionamento e CRM, ao decorrer do trabalho vimos que para organização se manter firme e forte neste mercado tão competitivo o marketing de relacionamento e CRM são estratégias essenciais, que auxiliam na proximidade entre cliente e empresa, formando laços fortes e buscando através desta proximidade uma longevidade entre a organização e seus clientes. Empresas que buscam ter clientes fiéis aumentam seu desempenho e obtém resultados satisfatórios perante ao mercado.

Assim deixo registrado a minha sugestão para empresa Novotel, a implementação de marketing de relacionamento e CRM, buscando a empresa ter uma proximidade maior com seu cliente, usar das informações que possuem de seus clientes para tornar esta proximidade duradoura, buscar atender todas as expectativas de seus clientes e se possível superá-las, montar estratégias para que este marketing de relacionamento e CRM seja proveitoso para organização trazendo resultados satisfatórios para mesma.

Sugere-se para organização aprofundar-se mais referente ao assunto pautado neste trabalho, buscando mensurar a satisfação e retenção destes clientes, onde atualmente para uma empresa se manter competitiva no mercado é de suma importância manter o relacionamento com seus clientes.

## REFERÊNCIAS

BORBA, Valdir Ribeiro Borba. **Marketing de Relacionamento Para Organizações de Saúde: Fidelização de Clientes e Gestão de Parcerias**. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo. Atlas, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo. Ediouro, 2009.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas 2010.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. São Paulo. Atlas, 2015.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação do Marketing de Relacionamento e CRM**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

NICKELS, William G.; Wood, Marian Burk. **Marketing: Relacionamentos, Qualidade e valor**. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos, 1999.

POSER, Denise Von. **Marketing de Relacionamento: Maior lucratividade para empresas vencedoras**. São Paulo: Manole, 2005.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing de Relacionamento: Tecnologia, processos e Pessoas**. São Paulo: Atlas, 2010.