

MARKETING DE RELACIONAMENTO: um estudo de caso em uma empresa de turismo

Andreinna Kelly de Melo Chagas – Faculdade de Ensino Superior do Nordeste (FAESNE)
Danielle Fernandes Rodrigues – Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

RESUMO

Este estudo teve como base o *Marketing* de Relacionamento tendo sido realizado em uma agência de turismo na cidade de Santa Rita-PB que tem o foco em manter a satisfação do cliente. Os clientes que procuram a empresa para realizar algum tipo de compra, seja para fins de negócios ou lazer, antes de tudo, analisam o grau de preocupação que a empresa tem com seus clientes. A pesquisa em questão foi exploratória, quantitativa e qualitativa. A ferramenta adotada foi a aplicação de questionários com os clientes fidelizados. Segundo os dados coletados os clientes satisfeitos geram mais benefícios para a organização, além de terem um papel importante para a empresa, cujo meio de divulgação boca-a-boca atrai muito mais clientes. A maioria dos clientes entrevistados tende a voltar mais de uma vez na agência para realizar uma compra, porém, para isso, eles têm como um ponto principal a satisfação que é o resultado do serviço que a agência oferece, conforme 90% dos entrevistados. Assim, para que estejam dispostas a manter esse *status* com os clientes por longo tempo, as organizações devem sempre estar dispostas a oferecer novos serviços, mantendo a qualidade e a segurança, de acordo com as necessidades e desejos dos clientes.

Palavras-chave: Cliente; Satisfação; *Marketing* de Relacionamento.

1 INTRODUÇÃO

Os consumidores têm buscado uma melhor oferta de produtos e serviços, melhor qualidade, principalmente no atendimento, pois é a partir daí que se inicia todo o processo de compra. Diante de todas essas mudanças, o conhecimento e a informação precisam ser renovados constantemente, pois estão cercadas por todos os lados do mercado competitivo. Para isso é preciso saber como fazer para manter a satisfação do cliente através do *marketing* de relacionamento.

Antigamente as empresas não se preocupavam com o pensamento individual dos clientes, pois o que eles necessitavam limitava-se à produção, ou seja, na venda de produtos ou serviços. Porém, atualmente as organizações se preocupam e têm o anseio de tornarem-se referências no mercado. Sabe-se que o sucesso de toda e qualquer empresa depende principalmente, do jeito que ela trabalha, ainda mais, porque hoje existem muitas opções mercadológicas.

Com a competição mercadológica existente nos dias atuais, fruto do crescimento do mercado, a concorrência empenha-se em ter a preferência do cliente. Assim, as empresas devem perceber a importância de investir no *marketing* de relacionamento como um diferencial mercadológico, que foca em estudar o perfil de cada cliente para que possa atender de uma forma satisfatória e assim conquistá-lo, para que exista a fidelização. É importante que os funcionários saibam como atingir as expectativas dos clientes com um atendimento diferenciado.

O presente artigo justifica-se pela importância de um estudo sobre o uso do *marketing* de relacionamento nas empresas para dar suporte e desenvolver métodos e técnicas, para que a relação entre a empresa e o cliente seja mais duradoura através da satisfação do começo ao fim do atendimento. Aborda-se o problema de que mercado consumidor está cada dia mais rigoroso, cuja diferença entre empresas reside na qualidade, benefícios e valores oferecidos, para que sejam coletadas características e aspectos mais valorizados pelos clientes, e assim, alcançar um parâmetro específico que permita sua fidelização.

Diante desta perspectiva, a questão problemática correspondeu a: como fazer para manter a satisfação do cliente através do *marketing* de relacionamento? O objetivo geral desse artigo refere-se a: analisar o grau de satisfação dos clientes na empresa do segmento do turismo. Para esse fim, foram estabelecidos os objetivos específicos: a) verificar os motivos apontados pelos entrevistados que permitem a compra por mais de uma vez; b) identificar quais elementos da empresa os clientes apontam como geradores de satisfação; c) analisar qual a ligação do *marketing* de relacionamento com a satisfação apontada pelos clientes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONCEITO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

O *Marketing* de Relacionamento procura formar valores através da proximidade com o consumidor e restabelecer ofertas para que o cliente busque se fidelizar sempre a mesma empresa. (ZENONE, 2010). Para Gummesson (2010, p. 22), “o *marketing* de relacionamento é a interação das redes de relacionamento.”. Por sua vez, Stone e Woodcock (1998) têm uma visão diferente, pois o interpretam como uma forma de adaptar e gerenciar técnicas de *marketing* já existentes.

Portanto, o *marketing* de relacionamento envolve uma relação entre empresa e cliente através instrumentos ou técnicas que permitam a criação de um valor neste relacionamento. Tais valores não são monetários, mas sim, ligados a questões de benefícios gerados e fidelização de clientes. “As organizações contemporâneas que tem seu foco principal no cliente estão se diferenciando dos seus concorrentes utilizando o *marketing* de relacionamento.” (VIANA *et al.* , 2014, p. 7).

O relacionamento e a rede de relacionamento são os principais conceitos do *marketing* de relacionamento, pois é necessário para manter o contato entre empresa e cliente (GUMMESSON, 2010). A execução do *marketing* de relacionamento exige que a empresa esteja disponível e propícia a conhecer e aprender mais sobre seus consumidores, sobre o que pensam, desejam, sentem e aceitam. Para Stone e Woodcock (1998) essa técnica só terá efeito se a empresa estiver disposta a conhecer seus clientes inteiramente. Zenone (2010) aponta o conhecimento e o aprendizado, como fundamentais para entender o pensamento dos clientes, demonstrando que quando se conhece o cliente é possível entendê-lo.

Para que seja dada atenção aos clientes, as empresas precisam se esforçar em satisfazê-los. Além disso, as organizações devem ser competentes ao ponto de competir em níveis locais e globais. Embora o *marketing* de relacionamento seja bastante aplicado na área externa da empresa (clientes), é de suma importância que seja executada dentro e fora da organização para assim, obter melhores resultados com o relacionamento com os clientes. (ZENONE, 2010).

Existem 5 fases essenciais de um planejamento de *marketing* de relacionamento: Identificar: atenção especial ao cliente chave; designar: um funcionário competente para cada cliente; desenvolver: tarefas claras para os profissionais; indicar: um gerente geral para supervisionar os subordinados; incumbir: o gerente desenvolver um planejamento a longo prazo. (ANDRADE, 2010).

De acordo com Churchill Jr. e Paul Peter (2012) quando uma organização tem um funcionário direcionado para certo tipo de cliente, marca ou produto torna-se mais fácil atender às necessidades do consumidor, pois o funcionário se tornará especialista em um único segmento e sua atividade terá foco direcionado para chamar atenção do consumidor.

2.2 VISÃO DOS CLIENTES DIRECIONADO PARA O VALOR

Atualmente, o dever de manter, desenvolver novas estratégias de relacionamento, cuidar dos clientes mais antigos, tanto está em alta quanto a de conquistar clientes. Um dos principais relacionamentos do *marketing* é a dupla de *marketing* que é formada pelo fornecedor e cliente, pois é o que constitui a base para comércios e interações. (GUMMESSON, 2010). Sendo essa relação fundamental para que exista satisfação e ganhos para os dois lados do relacionamento de negócio.

A empresa necessita conhecer as necessidades e a vida de consumo dos seus clientes, cujo relacionamento entre cliente e empresa é o que forma uma base para a parceria entre ambos. A sociedade e as empresas buscam algo a mais do que apenas o produto, procuram por algo que obtenha valor. (GUMMESSON, 2010).

A relação pode ser tão positiva, ao ponto que não exista necessidade de o cliente procurar uma empresa concorrente. De modo que, o cliente se sente mais acomodado ao saber que a empresa o conhece tão intensamente, que o deixa desinteressado em procurar outras empresas, logo, diminui as opções de fornecedores. (ZENONE, 2010).

Em outras palavras, os consumidores de um modo geral, necessitam que as empresas, as quais são clientes fidelizados ou tendem a se fidelizar, entendam suas necessidades, ou seja, entender a vida dos clientes de modo que os fornecedores os deixem mais acomodados e deixá-los desinteressados em adquirir produtos e/ou serviços de qualquer outra empresa, pois existe um valor que foi criado no relacionamento existente. Sendo assim, “o *Marketing* voltado para o valor reconhece que as estratégias competitivas têm influências importantes sobre os clientes” (CHURCHILL JR. E PAUL PETER, 2012, p. 12).

O *marketing* de relacionamento começa a atuar quando a administração pode disponibilizar benefício razoável ao consumidor, para que haja relação entre vendedor e cliente e tenha um resultado positivo, atendendo as necessidades e tornando o consumidor leal a empresa. (ZENONE, 2010). O profissional deve desenvolver métodos para conseguir proporcionar valor ao cliente, ou seja, obter a satisfação do cliente. Contudo, o cliente só perceberá o valor do produto e serviço, quando eles observarem que o valor do produto superou suas expectativas. (PIRES; TABORIANSK; NEVES, 2015).

“Os clientes tomam suas decisões de compra com base no valor percebido, não apenas para minimizar o preço pago.” (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p.451). Logo, os clientes entendem de satisfação quando algo o impulsiona a realizar a compra, e após a compra deixe ele intensamente satisfeito, ou seja, esta compra deve haver benefícios aos quais os deixem interessados e que atenta todas as suas expectativas, mesmo que tenha pago um valor um pouco alto.

A relação entre a empresa e o cliente tem por intermediário a venda, pois é através dela que há comunicação e o conjunto de todo esforço para ser oferecido o melhor e de melhor forma o serviço para o cliente, contudo o relacionamento entre ambos deve ser contínuo. A empresa deve estar disposta a se modificar e se adequar ao comportamento do consumidor, através do composto do *marketing*: produto, preço, praça e promoção (ZENONE, 2010).

Têm-se que “corteje seus próprios clientes antes de começar a cortejar os clientes alheios”(GUMMESSON, 2010, p. 59). Sendo assim, evidencia-se que alguns relacionamentos são ativos de maneira frequente e regular, e estes necessitam de transparência. No relacionamento tem que haver o comprometimento, a dependência em caso de uma emergência saber o que fazer, contudo o sucesso é dependente da confiança, sem ela os relacionamentos não são duradouros e são frágeis, a estrutura de uma organização depende da confiança dos clientes pois facilita qualquer acordo existente entre eles. (GUMMESSON, 2010).

2.3 TIPOS DE TOMADA DE DECISÃO DOS CLIENTES

O comportamento do consumidor talvez seja um dos mais ativo nos últimos tempos. O modo como os consumidores se envolvem no processo de compra, o envolvimento relativo aos tipos de decisões tomadas pelo consumidor. Isto é, depende do grau do envolvimento e da importância econômica, pessoal e social da compra. (PINHEIRO *et al.* , 2011).

Os consumidores organizacionais estão em primeiro lugar, por comprar algo para a empresa, ou vender algum produto ou serviço, e os compradores estão em segundo pois, a necessidade da compra é por necessidade ou satisfazer algum desejo. (CHURCHILL JR; PETER PAUL, 2012).

Há tipos diferentes de compradores, como por exemplo os que investem em bens ou serviços para utilização própria ou para surpreender alguém e os consumidores empresariais, que adquirem bens ou serviços para algum órgão público ou particular. O comportamento dos consumidores dependerá da relação existente entre sua vida econômica, social e pessoal.

Vale destacar que “a natureza do relacionamento entre cliente e empresa também desempenha um importante papel na fidelidade do cliente ou na sua decisão de trocar de empresa”. (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p. 204). A teoria mais usada e mais conhecida para saber também sobre o comportamento dos clientes é a teoria de Maslow, que auxilia o profissional de *Marketing* a entender como a variedade de serviços e produtos se adaptam e se encaixam nos planejamentos, nos objetivos e na vida do consumidor (SANDER, 2014)

O psicólogo Abraham Maslow enfatizou que, o que fazem as pessoas exercerem a compra são as necessidades não atendidas, as pessoas têm costumes de satisfazer necessidades básicas antes de satisfazerem outras. Existem dois tipos de necessidades: as utilitárias: quando as pessoas procuram por algo para satisfazer suas necessidades, elas pensam racionalmente, e tem as hedônicas: quando as pessoas agem emocionalmente, quando se tem preferências ou gostos por alguma coisa. (CHURCHILL JR, PAUL PETER, 2012).

Os consumidores percebem necessidades, ocasiões, e impulsos internos e externos que os motivam a efetuar a compra de algum tipo de produto ou serviço. Isto dependerá da sua disponibilidade, de seus recursos, das suas prioridades e até mesmo dos seus desejos.

Para Solomon (2011) a tomada de decisão é membro fundamental do comportamento do cliente, porém os modos de como as pessoas ajuízam e escolhem os produtos ou serviços, (além de pensar muito sobre o assunto antes de efetuar a compra) variam muito, dependendo das extensões, como o nível de novidades ou o risco envolvido na decisão.

Antes de qualquer decisão os consumidores buscam avaliar suas necessidades principais, ou seja, pensam muito antes de efetuar qualquer compra. Procuram visualizar algo que os deixem completamente satisfeitos e que não haja futuramente arrependimento referente à compra e preferem evitar riscos envolvidos na decisão.

Os consumidores buscam informações sobre o produto ou serviço que irá consumir, ou seja, procuram informações sobre como satisfazê-lo. Existem cinco tipos de fontes no qual o consumidor pode procurar informações através delas (CHURCHILL JR, PAUL PETER, 2012), que são as demonstradas na Figura 1:

Figura 1: Fontes de informações dos consumidores

Fontes Internas	Serve mais para compras rotineiras, informações que já estão guardadas em sua memória.
Fontes de Grupos	Procuram informações com outras pessoas, essas informações podem modificar a decisão da compra.
Fontes de <i>Marketing</i>	Veem informações através das embalagens, propagandas, mostruários, etc.
Fontes Públicas	São informações independentes dos profissionais do <i>Marketing</i> e de outros compradores.
Fontes de Experimentação	São informações que são adquiridas através dos cinco sentidos (tato, paladar, olfato, visão e audição).

Fonte: Adaptado de Zenone (2010)

Antes da realização da compra, os consumidores procuram por diversas fontes onde possa obter informações sobre determinado produto ou serviço. Essas fontes são os meios mais fáceis e os principais que os consumidores procuram. É uma fase considerada importante para os clientes antes da efetuação da compra, é uma forma de se sentir mais seguros.

Em seguida, depois que os consumidores detectaram as algumas informações para a compra, eles mencionam e avaliam quais condutas o satisfazem e atendem seus desejos, essa avaliação acarreta decisões de quais recursos ou qualidades importantes e identificar qual desses recursos ou características cada opção oferece. (CHURCHILL JR E PETER PAUL, 2012)

Os clientes se dedicam em uma ampla busca de informações, valorizam muitos os atributos do produto e das marcas, formam opiniões e estabelecem comunicações boca a boca. É uma escala complexa na tomada de decisão de compra. (PINHEIRO *et al.* , 2011). Assim, “os consumidores estão cada vez mais exigentes e com um mercado amplo para suas escolhas, sendo assim, buscam os produtos ou serviços que lhe proporcionem os maiores benefícios pelo menor custo” (SANDER, 2014, p. 28).

Antes dos consumidores realizarem alguma compra, procuram por informações que sejam de utilidades na sua busca pelo produto ou serviço que tanto deseja. Procuram o máximo de informações necessárias sejam elas boca-a-boca, através de publicidades ou outros meios, e identificam qual desses recursos cada opção tem a os oferecer, fazem a avaliação e depois formam sua opinião. De acordo com Churchill Jr; Paul Peter (2012) e Pinheiro *et al.* (2011) há três tipos de tomadas de decisões, conforme consta na Figura 2, abaixo:

Figura 2: Tomada de decisão do consumidor

Rotina	Aparece frequentemente na compra de produtos simples, custos baixos e conhecidos. Envolve uma ou várias marcas, e é um tipo de compra não muito importante. A estratégia de <i>marketing</i> pode ser feita através de descontos ou preços baixos.
Limitada	Os consumidores selecionam várias marcas e lojas, obtém informações sobre o produto, são dispostos a gastar um pouco do seu tempo procurando valores, porém zelam por seu baixo custo de tempo e esforço.
Extensiva	Esse tipo de decisão é quando um produto ou serviço tende a ser muito caro e pouco conhecido ou ter muitos significativos para o consumidor. Requer investimento de esforço e tempo. É a menos comum entre as duas acima.

Fonte: Adaptado de Churchill Jr; Paul Peter (2012); Pinheiro *et al.* (2011).

Essas tomadas de decisões são importantes para os consumidores por buscar essas informações de acordo com o tipo de compra necessária ou desejada pelo cliente. São decisões que de qualquer modo afeta a classe econômica e social. Leva ao consumidor uma busca extensiva por um determinado produto.

Os consumidores geralmente tomam decisões de compra com baseamento no valor percebido, não somente para tornar mínimo o preço pago. (ZEITHAML; BITNER E GREMLER, 2014). Assim, “uma decisão de compra implica a avaliação simultânea tanto dos atributos do produto quanto das características da empresa vendedora. ”. (PINHEIRO *et al.* , 2011. p. 138). Os clientes tomam decisões após toda uma avaliação, que dependerá do valor percebido, isto é, dependendo do tipo de compra realizada, os consumidores, visualizam todas as características e qualidades que a empresa pode oferecer.

Existem algumas etapas de processo antes da compra do consumidor: Reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e

avaliação pós compra. Além destas etapas, o consumidor é influenciado por fatores sociais e pelas influências de *marketing* e as situacionais. (CHURCHILL JR; PAUL PETER, 2012). Antes de realizar qualquer tipo de compra, os consumidores pesquisam, avaliam, se decidem, reconhecem a necessidade e depois fazem a avaliação pós-compra para se sentirem seguros em efetuar uma compra.

2.4 RELAÇÃO ENTRE CLIENTE E FORNECEDOR

O *marketing* de relacionamento atua quando a administração pode disponibilizar benefício razoável ao consumidor, para que haja relação entre vendedor e cliente e tenha um resultado positivo, atendendo as necessidades e tornando consumidor leal a empresa. (ZENONE, 2010)

A relação entre empresa e cliente tem por intermediário a venda, pois é através dela que há comunicação e o conjunto de todo esforço para ser oferecido o melhor e de melhor forma o serviço para o cliente, contudo o relacionamento entre ambos deve ser contínuo. A empresa deve estar disposta a se modificar e se adequar ao comportamento do consumidor, através do composto do *marketing*. (ZENONE, 2010.)

Por mais que a tecnologia apresente constantes mudanças, a rede de relacionamento é essencial para a permanência do contato com o cliente. (GUMMESSON, 2010). Gummesson (2010) comenta um dos conceitos usados após a criação do *Marketing* de Relacionamento, o conceito CRM (*Customer Relationship Management*), ou seja, significa valores e estratégias do *Marketing* de Relacionamento, é um tratamento diferenciado e com ênfase especial no relacionamento entre um cliente e um fornecedor, adaptado a transformações em prática vinculados a ação humana e da tecnologia da informação.

Para que a empresa consiga manter o contato com o cliente e o consiga manter fidelizado é preciso que a organização se adeque ao comportamento dos clientes com estratégias diferenciados dos concorrentes, fazendo com o que os consumidores se tornem fieis a empresa, oferecendo-lhes o melhor serviço.

A comunicação através do *marketing* pode ser voltada primeiramente para identificar os consumidores potenciais e criar uma relação com eles. Após, a comunicação pode esclarecer o que os clientes necessitam e almejam e como a empresa pode satisfazê-los. É de muita importância saber quais as palavras soam claramente para o público-alvo e qual a forma que eles interpretam as imagens, os sons utilizados na mensagem. Do mesmo modo que uma organização se tem metas a serem alcançadas, devem impor metas para a comunicação, pois através desta comunicação, a mensagem passada para o consumidor poderá enfatizar que tem preços mais baixos, maiores disponibilidades de produtos ou serviços e até mesmo valorizar mais sua empresa e suas ofertas. (CHURCHILL JR; PAUL PETER, 2012).

A empresa deve estabelecer uma comunicação clara e eficiente para os consumidores entenderem perfeitamente logo no primeiro contato. A comunicação é de suma importância no setor do *marketing* de relacionamento, pois é através dela que os consumidores são atraídos e as empresas conseguem estabelecer metas de vendas de acordo com cada desejo do consumidor.

É interessante ressaltar a crescente importância das práticas do *Marketing* de Relacionamento atualmente, principalmente em setores dinâmicos, como por exemplo o setor de vendas, onde há uma maior probabilidade de relacionamento entre fornecedores e clientes. Quando os benefícios detectados pelos clientes e fornecedores forem maiores do que os

gastos, existe o interesse entre ambas as partes para dar seguimento ao relacionamento de negócios. (RODRIGUES; 2009).

Para chamar mais atenção do consumidor, a empresa deve adquirir algum dos tipo de promoções de vendas, como por exemplo: cupons, ofertas especiais, brindes ou prêmios, concursos e sorteios, amostras, experiências grátis com o produto ou serviço, displays, abatimentos posteriores, programas de fidelização, exposições, brindes promocionais que possam influenciar no comportamento do cliente, embora que, o objetivo principal de toda e qualquer organização são o crescimento das vendas e atrair mais consumidores. (CHURCHILL JR; PAUL PETER, 2012).

É de importância para as empresas fazerem algo que chame a atenção total do cliente, ou seja, buscar os melhores meios de comunicação para que chame a atenção do consumidor, adquirir promoções entre outros meios que viabilizem os resultados positivos vindo direto dos clientes. Sempre conservar os clientes antigos e dar seguimento para a conquista dos novos. Estabelecer metas para os colaboradores para que atinjam o número máximo de clientes efetivos e soar claramente a mensagem para o público-alvo.

Porém, para as empresas conseguirem dar conta de toda demanda tecnológica e o aumento da competição mercadológica, algumas planejam suas tarefas de *marketing* baseadas em apenas um tipo de cliente, quando a empresa resolve comprimir um setor específico do *marketing* para os clientes, se torna mais fácil, pois os colaboradores apresentam grande vantagens e se tornam especialistas nas necessidades e nos desejos adequado dos clientes agregando e desenvolvendo mais valor superior para eles. (CHURCHILL JR; PAUL PETER, 2012).

O cliente procura ter um relacionamento mais fiel com os vendedores e com a empresa quando a organização mostra que as relações são recíprocas, benéficas e de longo prazo. Os consumidores geralmente valorizam quando existe mais relação de envolvimento do que tiragem de pedidos, eles desejam que os colaboradores os ajudem nas escolhas de suas compras, ajudem a encontrar soluções imaginativas, ofereçam conselhos aprofundados na compra, passem confiança e o mais, tenham padrões de éticas elevados. (CHURCHILL JR; PAUL PETER, 2012).

É notório, que cliente mostra interesse em fidelização com a empresa quando tem a percepção que o funcionário lhe dará toda a assistência necessária quando for preciso. Manter relação com o consumidor durante e pós a compra é de grande importância para a satisfação final, sempre que agregar valores e dar assistência total ao cliente, o ajudará na decisão.

2.5 A IMPORTÂNCIA DO *FEEDBACK* E A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

No *marketing* de relacionamento, a finalização da compra não é a última etapa do processo, é necessário que após a compra o colaborador mantenha contato com os clientes para saber da satisfação com as compras, comportamento eficaz que compromete a empresa a contribuir para que o cliente avalie a transação como benéfica e geradora de valor, o que poderá deixar o cliente realizado e fazer com que ele volte a fazer novas compras. (CHURCHILL JR; PAUL PETER, 2012).

A satisfação do cliente é o ingrediente mais importante para as organizações que estão voltadas para o valor, na verdade, é uma medida de controle. Os clientes precisam perceber os produtos e os valores das suas transações. Ou seja, os colaboradores precisam ser treinados para receberem críticas, elogios, sugestões, também para observar, informar e melhorar

métodos para receber o *feedback* dos clientes. Embora que, a satisfação do cliente nem sempre é o resultado mais fácil de ser avaliado. (CHURCHILL JR; PAUL PETER, 2012).

A satisfação do cliente também pode ser consequência do modo que a empresa prefere seguir o mercado, considerando-se o comportamento dos consumidores a partir de alguns detalhes percebidos pelos empresários como frequência do uso, fidelidade. Assim, por vezes, a satisfação do cliente dependerá do modo de como a empresa lhe trata, ou seja, são diversas experiências e avaliações para o consumidor definir sua satisfação com relação à organização. Geralmente a decisão da avaliação é formada por sentimentos recíprocos, de acordo com o reconhecimento que a empresa tem contribuído para suprir as necessidades dos clientes.

Para atingir satisfação elevada do cliente é necessário o *feedback*. “O *feedback* é um método valioso para medir a satisfação o desempenho do cliente das atividades de *marketing*.” (CHURCHILL JR; PAUL PETER, 2012. p. 566).” Do mesmo modo são as organizações com a iniciativa de dar o *feedback* aos clientes, pois os clientes têm necessidade de ouvir uma explicação, mesmo sendo uma notícia não tão agradável, mesmo assim os clientes ficam satisfeitos só pelo fato da empresa ter se preocupado em ter dado um retorno para eles. (CHURCHILL JR; PAUL PETER, 2012).

A comunicação faz do consumidor uma pessoa satisfeita com relação à empresa e aos produtos ou serviços comprados. Sendo assim, “a meta do *marketing* pautado em transações comerciais é apenas conquistar clientes, enquanto a meta do *marketing* de relacionamento é manter clientes.” (DONASSOLO, 2010. p. 13)

Dessa forma, os *feedbacks* dos clientes são necessários para a empresa, para que os profissionais do *marketing* possam utilizar as informações como forma de solucionar os problemas que incomodam os clientes. Ou seja, podem utilizar os *feedbacks* para melhorar os produtos ou serviços e o atendimento ao consumidor, ou então, usar as informações dos clientes para motivar os próprios colaboradores, ou seja, premiar os funcionários que conseguiram atingir a satisfação do cliente. (CHURCHILL JR; PAUL PETER, 2012).

3 METODOLOGIA

O presente artigo aborda a temática do *Marketing* de Relacionamento e foi utilizada pesquisa exploratória no cunho metodológico, tendo como principais características de análise a satisfação adotada pelos consumidores, como também, o conhecimento sobre o objeto de estudo e o delineamento da pesquisa.

A pesquisa caracteriza-se por descritiva, do tipo quantitativa e qualitativa. Além disso, trata-se de uma pesquisa de campo, tendo sido elaborado e aplicado questionário para verificar, analisar, obter e identificar a situação na empresa selecionada.

A empresa apontada para fazer a pesquisa foi uma empresa de Turismo e Eventos situada na cidade de Santa Rita-PB, que foi selecionada pelo fato da facilidade e acessibilidade dos dados e também por ser constatado muitos elogios pelo público por sua qualidade na gestão, no setor comercial do turismo. A empresa possui 200 clientes, cujo estudo abrangeu os 90 clientes ativos da empresa, para obter as opiniões dos mesmos e analisar as estratégias em relação ao cliente.

Para assegurar a confiabilidade da amostra em relação ao tamanho da população foi utilizado o cálculo de amostra não-probabilística.

Figura 3: Cálculo de Amostra não-probabilística

<p>Leia-se: n = tamanho da amostra Z = abscissa da normal padrão, cujo Z = 1,645 ao nível de 90% p = estimativa da proporção = 0,3 (padrão) q = (1 - p) N = tamanho da população (universo) d = erro amostral</p>	$n = \frac{Z^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot N}{d^2 (N - 1) + Z^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q}}$
--	---

Fonte: Elaboração Própria (2018)

Sendo assim, o cálculo da confiabilidade ficou da seguinte maneira:

Quadro 1: Cálculo de Amostra não-probabilística

CÁLCULO DA CONFIABILIDADE PARA UMA POPULAÇÃO	
N =	200,00
Z = (2,57/ 2/ 1,96)	1,645
p =	0,30
q =	0,50
d =	0,50
Amostra =	89,86

Fonte: Adaptado de Souza (2018)

Interpretando o quadro acima, têm-se que o universo foi de 200 clientes e que para atender ao quesito de confiabilidade da amostra seriam necessários 89,86 (arredonda-se para 90) clientes, assim, a aplicação da pesquisa com 90 clientes permitiu que a amostra não-probabilística adotada neste artigo tivesse confiabilidade.

Merece destaque que o turismo tem como principais características a atividade socioeconômica e seu caráter multidisciplinar, englobando várias disciplinas acadêmicas e uma enorme variedade de setores econômicos. O turismo busca socialização seja ela por meio de lazer, de viagens ou a trabalho. Incluir uma pessoa no meio do turismo é gerar benefícios sociais, sociais e econômicos. Existindo diversas modalidades que podem ser levadas em consideração de acordo com as necessidades dos clientes. Sendo uma atividade que engloba comportamento, economia, decisões, empresas e outras coisas que fazem um indivíduo a realizar um turismo. Ainda assim, é uma atividade que existem impactos sobre o meio ambiente, o afetando de alguma forma brutal, por isso à necessidade de um turismo sustentável.

O Portal Educação (2013) comenta sobre a diferença entre turistas, como sendo o visitante que passa mais de 24 horas longe de sua residência, objetivando visitar outros locais e pernoitar fora do seu ambiente de costume, e visitantes, por sua vez, como sendo as pessoas que ficam temporariamente fora de sua residência, afim de realizar atividades não remuneradas seja ela em seu país ou em outros locais.

As pessoas que procuram o turismo, procuram algo que tenham momentos de descanso, lazer, e acima de tudo prazer onde está. É a pessoa que está a fim de descobrir algo de novo do destino, além de ter disponibilidades de tempo e de recursos financeiros. Além

disso, por fim, é importante ressaltar que toda finalidade turística tenha sabedoria por seu potencial, com o propósito de que a atividade seja desenvolvida por meio sustentável visando o bem-estar dos visitantes

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

A análise dos resultados refere-se ao avanço do referente artigo. Foram aplicados 90 questionários, com o intuito de identificar no que a empresa precisa melhorar com relação as estratégias que deixa os clientes satisfeitos e fidelizados acerca dos serviços oferecidos e prestados pela empresa, através da análise do questionário será avaliado, também, o desempenho da empresa quanto o relacionamento com seus clientes. Sendo utilizado o estudo sobre o *Marketing* de Relacionamento.

No tocante ao sexo dos respondentes, o maior público foi o feminino com 54%, o masculino representou 38% e 8% as pessoas não informaram o sexo. Com relação à idade, 31% encontram-se entre 41 e 50 anos, 27% entre 31 e 40 anos, 18% possuem até 20 anos de idade, 14% acima de 50 anos e 10% entre 21 e 30 anos. Através desta análise foi detectado que a empresa selecionada atende todos os públicos, embora o público maior esteja entre 41 e 50 anos). Assim, pois a necessidade que os funcionários da empresa estejam aptos e preparados profissionalmente para lidar com públicos de diversas faixas etárias, pois cada um exige tratamento diferenciado por possuírem necessidades distintas. Os princípios do *marketing* de relacionamentos estão vinculados a estas características.

Na relação entre estado civil e compras realizadas, de acordo com os entrevistados, as pessoas casadas tendem a elevar um número alto de compras por pensar muito, relativamente, ao bem-estar da família e a saúde (39%) do seu casamento e bem estar da família, o público de solteiros representou 31%, tendo como em segundo lugar, viajam por ter mais disponibilidades de dinheiro e até mesmo um pouco mais de tempo, procura por mais viagens agitadas e lugares que frequentem mais pessoas do seu estado civil, separado (a) 19% e 11% viúvo (a).

Acerca do grau de escolaridade a representatividade foi: 35% ensino superior completo; 34% especialização, pós-graduação, mestrado e doutorado; 19% ensino médio completo; 9% ensino fundamental completo; e 3% outros. A empresa exhibe pacotes escolares, educacionais e de lazer para atingir todos esses públicos de forma ampla.

Com base na questão: “Qual sua renda mensal? ”, obteve-se que 50% são os que tem a renda acima de R\$ 2.500,00; 23% com renda de R\$ 2.001,00 até R\$ 2.500,00; 12% com renda até R\$ 500,00; 11% com renda de R\$ 1.001,00 até R\$ 2.000,00 e 4% com renda de R\$ 500,00 até R\$ 1.000,00. Apesar da empresa atender a diversos públicos com variados tipos de rendas, o público mais atingido pela organização é o que tem maior estabilidade financeira, são pessoas economicamente ativas no mercado. Esse gráfico reforça a informação de que o turismo ainda não é uma atividade que está acessível a diversas pessoas, ou seja, o público que mais atinge essas atividades é o formado por aqueles que possuem um poder aquisitivo mais elevado. (SOUZA, 2006).

Outra questão levantada foi: “Há quanto tempo você é cliente da empresa? ”. Mediante resultados, os entrevistados ficaram bem divididos com relação ao tempo de empresa, ou seja, 57% são clientes da agência a menos de 1 ano, 42% entre 1 e 5 anos e 1% a mais de 5 anos. A explicação para essa divisão é nada mais nada menos do que as mudanças ocorridas durante o tempo que a empresa existe na cidade de Santa Rita-PB, ou seja, os clientes que possuem

menos de 1 ano são frutos da nova fase na qual a empresa está se enquadrando com relação a fidelização aos clientes, entre 1 e cinco anos já são clientes fidelizados e satisfeitos com os serviços prestados e a população com mais de 5 anos, são clientes totalmente fieis, antes mesmo de existir uma loja física na cidade.

Para a pergunta: “Qual motivo leva você a comprar nesta agência? ”, 42% apontou que se justifica pela qualidade no atendimento, 31% por preço, 21% qualidade dos serviços, 6% localização. De acordo com esse parâmetro os clientes observam todos os gêneros envolvidos para poder fazer a realização da compra, ou seja, a empresa deve sempre manter seu equilíbrio em todos estes segmentos, e fazer estratégias para consertar as falhas onde mais afetam os clientes. Os consumidores estão dispostos a pagar a mais tendo em troca algo que lhes beneficie, ou seja, tendo como principal a primeira abordagem que é o atendimento, que está em primeiro lugar para o mantimento dos clientes e novas conquistas.

Na oitava questão verificou-se os motivos que justificam a frequência de compras dos clientes, sendo 34% somente nas promoções, 28% a cada lançamento de pacotes, 18% em qualquer situação, 12% em média a cada dois meses e 8% compra 1 ou mais vezes por mês. Através da análise de compras foi observado que, a empresa deve sempre buscar novas estratégias para que retenham atenção dos clientes em qualquer situação, ou seja, para fins de conseguir manter a atenção dos clientes atuais e fazer com que conquistem mais novos clientes.

Outra questão levantada foi: “Como você avalia os serviços da empresa de modo geral (atendimento, serviços, etc.)? ”. Constatou que, 90% afirmam que os serviços da empresa, de um modo geral, são excelentes e 10% avaliam como sendo bons. Os clientes que responderam este questionamento buscam dos funcionários sempre a progressão, ou seja, sempre inovar seus serviços de um modo geral, e não deixar de atender as expectativas dos seus clientes.

A décima pergunta levantada foi: “São satisfatórios os canais que a agência disponibiliza para lhe atender (e-mail, telefone, reuniões, redes sociais, etc.)? ”. Sendo apontados os resultados de: 62% excelente, 36% bom, 2% regular e 0% ruim e insuficiente. Após avaliado os questionários, obtivemos informações sobre o relacionamento da empresa para com os clientes. Tendo resultados amplamente positivo, tendo em vista o dever de sempre melhorar o treinamento com seus funcionários na hora de atendê-los. Grande parte dos participantes estão satisfeitos com seus serviços de atendimento em geral. Isto significa que, a empresa sempre mantém a comunicação com seus respectivos clientes, para lhes deixar informados sobre qualquer evento diferenciado ou até mesmo os mantendo sempre informados.

A pergunta seguinte foi a de: “O que você acha que poderia melhorar dos serviços da empresa? ”. Sendo: 81% a presteza no atendimento, 4% a cordialidade dos atendentes, 7% a eficiência e rapidez no atendimento, 8% a qualidade dos produtos e serviços, e 0% outros. Ou seja, os clientes estão satisfeitos com o modo em que a empresa mantém o relacionamento para com eles.

Em resposta à questão de número 12 relativa a opção de se indicariam a empresa, obteve-se 100% de indicação por parte dos entrevistados, ou seja, teve como resultado de que todos os clientes aos quais responderam os questionários indicam a empresa à outras pessoas. Como a resposta foi de 100%, não fez-se necessária a confecção de um gráfico, já que equivaleria à um círculo totalmente preenchido.

Por fim, a última pergunta levantada foi a de: “Qual a nota que você dá para esta agência? ”. Segundo levantamento dos dados, 0% a nota de 0 a 5; 23% de 6 a 8 esses clientes

querem demonstrar o sentimento que ainda a empresa tem que mudar, inovar ou acrescentar algo que beneficie a eles. Porém, o destaque é de que 77% dos clientes deram a nota de 9 a 10, ou seja, estão satisfeitos em todos os sentidos. Isso demonstra que os clientes percebem que a empresa possui elementos que geram valor e satisfação para os mesmos, expressivamente observada neste último gráfico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo abordou o tema sobre o estudo da satisfação dos clientes através do *Marketing* de Relacionamento em uma empresa de turismo situada no Estado da Paraíba, visando analisar, avaliar e melhorar a qualidade dos serviços, satisfação e a fidelidade dos clientes, através das respostas obtidas pelas entrevistas realizadas.

Percebeu-se no estudo, que as empresas precisam buscar ferramentas, onde possam chegar ao nível da satisfação do cliente e fazê-lo ser fiel. Estas ferramentas fazem parte da abordagem do *marketing* de relacionamento. Para tanto, analisou-se que se faz necessário que as organizações já tenham em mente estratégias para a formulação de como alcançar seu objetivo, cumprir suas metas e verificar o que a empresa precisa para suprir suas necessidades.

Em resposta ao problema da pesquisa: “Como fazer para manter a satisfação do cliente através do *marketing* de relacionamento? ”, se tem como resposta apresentar métodos e estratégias para conseguir manter o cliente satisfeito. Ou seja, sempre manter o cliente atualizado de todas os produtos ou serviços que sejam de interesse do mesmo, além do mais, oferecer produtos e/ou serviços de qualidade e que possua benefício para o consumidor.

O objetivo geral: “Analisar o grau de satisfação dos clientes na empresa do segmento do turismo” tem como resposta que os consumidores só estão satisfeitos quando o valor percebido é maior do que o valor pago pelo produto ou serviço. Ou seja, reconhecendo o nível de satisfação do cliente, muitas empresas resolvem buscar aprimorar e manter essa satisfação.

Respondendo aos objetivos específicos: a) listar os motivos apontados pelos entrevistados que permitem a compra por mais de uma vez, tem-se como resposta que, quando existem conexões, lealdade, informações completas e satisfatórias, os clientes realizam compra mais de uma vez no mesmo local, até mesmo através dos meios de comunicação, sendo realizadas a qualquer momento. O segundo objetivo específico foi o de b) identificar quais elementos da empresa os clientes apontam como geradores de satisfação. Respondendo a esta síntese, tem-se que os elementos que são vistos como benefícios são os de quando a empresa tende a manter os clientes totalmente informados de todo e qualquer evento que o envolva, além disso, os entrevistados apontaram a qualidade dos serviços, destacaram que o *feedback* é importante para o cliente na pós-venda, e destacaram também, quando a empresa os beneficia e os deixa completamente interessados nos serviços, atendendo todas as suas expectativas. O último objetivo específico foi o de: c) analisar qual a ligação do *marketing* de relacionamento com a satisfação apontada pelos clientes. Para responder este objetivo específico, tem-se que a satisfação do cliente é sobretudo uma meta e uma ferramenta de *marketing*, é quando a administração pode disponibilizar benefícios ao consumidor, para que exista relação entre vendedor e cliente e tenha um resultado positivo, atendendo as necessidades e tornando o consumidor leal a empresa, além de gerar ou agregar valor que é tão presente nesta análise do *marketing* de relacionamento.

Conclui-se que, para que as estratégias propostas neste artigo sejam implantadas, a organização precisa estar disposta a investir no *marketing*, além de fazer pesquisas eficazes e

propícias com os clientes. Essas estratégias devem ser adotadas para que a mesma alcance o sucesso desejado e continue tendo referências como uma empresa de sucesso, de excelência e comprometimento. Sendo assim, as estratégias ditadas terão maior probabilidade de atingir os objetivos estipulados pela empresa, de conquistar novos clientes e atender as expectativas dos atuais.

Por fim, constata-se que o cliente está cada vez mais interessado em empresas que os deixem bem informados, que ofereçam serviços de qualidade, e este faz avaliação de tudo, desde o começo, antes mesmo da compra, pois deseja atenção e atendimento de suas necessidades.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Carlos. **Marketing: O que é? O que faz? Quais as Tendências?** Ed.: IBPEX, 2010.

CHURCHILL JR., Gilbert; PETER, Paul. **Marketing de Relacionamento: Criando Valor para os Clientes.** Ed.: Saraiva, 2012.

DONASSOLO, Gabriela de Moura. Estratégias e práticas de fidelização de clientes na Empresa XY. 2010.

GONÇALVES, Eduardo; MACHADO, Marina; MARQUES, Ronaldo. **Marketing de Relacionamento para fidelizar clientes.** Gestão Contemporânea. v.2, n.1. 2012.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total.** Ed.: Bookman, 2010.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Conceitos de turismo e turista.** Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/28263/os-conceitos-de-turismo-e-turista>>. Acesso em: 14/11/2015.

PINHEIRO, R. M. *et al.* Consumer behavior [Comportamento do consumidor]. **Rio de Janeiro, Brazil: FGV**, 2011.

PIRES, Vicente Chiaramonte; TABORIANSKI, Mariana Montoro; NEVES, Michelli Roberta. O Desenvolvimento do mix de marketing em clínicas e consultórios da área de saúde. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 2, n. 2, p. 50-64, 2003.

RODRIGUES, D. F. **Marketing de Relacionamento no setor de software da cidade de João Pessoa - PB: o estudo do valor percebido por fornecedores e clientes.** Monografia de Graduação em Administração. 2009. Programa de Graduação em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2009.

SANDER, Bruno. **Pesquisa sobre o Comportamento do Consumidor e Relacionamento com o cliente no LAB.** Porto Alegre, 2014.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 9 ed., Ed.: Bookman, 2011.

SOUZA, Cristiane da Silva de. Satisfação de clientes da agência de viagens e turismo Casa de Turismo. 2006.

STONE, Merlin. Woodcock, neil. **Marketing de relacionamento. São Paulo: Littera Mundi**, 1998.

VIANA, Cintia de Oliveira Ribeiro *et al.* MARKETING DE RELACIONAMENTO: Análise do nível de satisfação do cliente consumidor da empresa puro sabor. **Revista de Administração e Contabilidade-RAC**, v. 1, n. 2, 2014.

ZENONE, Cláudio. **Marketing de Relacionamento Tecnologias: processos e pessoas**. São Paulo, Atlas: 2010.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços-: a empresa com foco no cliente**. AMGH Editora, 2014.