

## **MARKETING DE RELACIONAMENTO E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: ESTUDO DE CASO NA AGÊNCIA SANTUR, UBÁ, MINAS GERAIS, BRASIL.**

Jéssica Andrade Oliveira<sup>1</sup>; Carlos Augusto Ramos dos Reis<sup>2</sup>, Paulo Roberto Mendes da Silva<sup>3</sup>

### **Resumo**

Este trabalho busca criar instrumentos para gestão da Agência de Viagens e Turismo Santur, localizada em Ubá, Minas Gerais, indicando novos rumos ou aperfeiçoar os já existentes, que promovam a satisfação dos clientes atuais e futuros, criando artifícios para que os próprios clientes sejam agentes das mudanças que se fizerem necessárias. As estratégias administrativas devem ser aliadas a um esforço de fidelização dos clientes. A ferramenta mais importante para tal é o *marketing* de relacionamento. Para isso, o objetivo geral é verificar se as estratégias aplicadas pela empresa são eficazes para captar novos clientes e se o *marketing* de relacionamento irá agregar valor às mesmas. A pesquisa caracteriza-se como exploratória e estudo de caso. Como resultados a pesquisa apontou que a grande maioria dos clientes estão satisfeitos com os serviços prestados pela agência e considera os consultores de viagem muito bem informados.

**Palavras-chave:** *Marketing* de relacionamento. Clientes. Satisfação.

### 1 Introdução

A antiga visão de um vendedor de passagens aéreas, locação de hotéis e guia de turismo à distância é uma visão ultrapassada para agências de viagens. O simples trabalho para obtenção de lucro com comissões e a prestação de serviço para viajantes é um equívoco administrativo ainda recorrente entre algumas agências de viagem.

O consumidor de hoje espera um consultor de viagens. É primordial que as agências de turismo ofereçam as melhores formas de aperfeiçoar a viagem do cliente de acordo com seus objetivos e peculiaridades, otimizando resultados, minimizando custos e principalmente gerenciando dificuldades de forma a transformar cada viagem de seu cliente em uma experiência inesquecível.

Existem três estratégias básicas para que as agências de turismo tenham um diferencial que as façam ser escolhidas pelos turistas na hora de viajar.

---

<sup>1</sup> Acadêmica do 8º período do curso de Administração da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Ubá – MG – e-mail: jessica\_ecia@hotmail.com

<sup>2</sup> Professor orientador mestre da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Ubá-MG- e-mail: gutounipac@gmail.com

<sup>3</sup> Professor orientador especialista da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Ubá- e-mail: paulorobertounipac@yahoo.com.br

Estão entre elas a estratégia de diferenciação, a estratégia de segmentação com especialização e a estratégia de inovação.

A estratégia de diferenciação se define no fornecimento de produtos únicos e exclusivos, o que reduz a importância dos preços diferenciados, a estratégia da segmentação onde se atende a uma demanda específica ou um “nicho” de mercado e a estratégia de inovação com a mudança da roupagem do produto mudando o processo de produção.

As estratégias administrativas devem ser aliadas a um esforço de fidelização dos clientes. A ferramenta mais importante para tal, é o *marketing* de relacionamento. Mais do que apenas gerar uma venda, o *marketing* de relacionamento implica em esforços para manter o cliente cliente fiel à empresa.

O *marketing* de relacionamento é uma ferramenta importante para a empresa de turismo e está relacionado com a identificação dos seus clientes, com o desenvolvimento de um relacionamento de fidelização dos mesmos e principalmente, com a qualidade e treinamento dos atendimentos à cliente.

O perfil dos turistas se altera com as tendências do mercado. Conforme as expectativas dos clientes aumentam, eles tendem a não mais se satisfazerem se a empresa não acompanhar as mudanças de suas necessidades e desejos.

Por isso, proporcionar aos clientes uma relação prazerosa e de confiança é investir na fidelização da própria marca. Se a empresa conseguir mantê-los nesta condição, ela possui um diferencial competitivo que garantirá sua sobrevivência e o sucesso organizacional.

O estudo tem por objetivo responder sobre a possibilidade do aumento do número de clientes e se as estratégias usadas pela empresa, atualmente, são eficazes além de verificar se o *marketing* de relacionamento irá agregar valor às estratégias que já são desenvolvidas. Com isso, se espera que haja um aumento expressivo do número de clientes, que as estratégias desenvolvidas mostrem eficiência e a importância do *marketing* de relacionamento.

Com vistas a alcançar o nível de personalização na prestação de serviços, este estudo verifica as estratégias aplicadas na empresa e a implantação de um projeto de *marketing* de relacionamento. Essas estratégias serão mensuradas e caracterizadas.

Estas informações permitirão à agência direcionar suas ações de modo a estreitar ainda mais a relação com seus clientes e torná-la uma consultora de viagens. Por isso, as questões centrais da pesquisa são a análise da eficiência das estratégias aplicadas pela Agência de Viagens e Turismo Santur para promoverem o aumento no número de clientes e se o *marketing* de relacionamento irá agregar valor a estas estratégias.

Dentro desta perspectiva de avaliação das estratégias utilizadas na empresa o foco deve estar no produto, nos pacotes de viagens oferecidos, no processo e em tudo o que está relacionado à logística de funcionamento das viagens, o atendimento por parte dos colaboradores e na personalização do atendimento de acordo com o perfil dos clientes.

Este trabalho se justifica para entender e identificar as estratégias aplicadas na Agência de Viagens e Turismo Santur e o desenvolvimento do processo de estabelecimento do *marketing* de relacionamento com seus clientes como sendo o melhor modo de transformar esta agência de turismo na cidade de Ubá, Minas Gerais, em uma das melhores e mais atuantes empresas desse mercado tão competitivo. Deste modo, serão possíveis o aumento e a fidelização dos clientes da Agência de Viagens e Turismo Santur aumentando o número de clientes e a quantidade de pacote de viagens atendidos pela mesma.

## 2 Métodos

Para a classificação da pesquisa, tomou-se como base a taxionomia apresentada por Vergara (2005, p.47), que qualifica a pesquisa quanto aos fins e aos meios de investigação.

Quanto aos fins, a pesquisa é exploratória porque visa verificar as estratégias aplicadas na empresa e a implantação de um projeto de *marketing* de relacionamento da Agência Santur.

Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica porque utiliza de documentos tais como livros, revistas, artigos e *internet* para apoio a pesquisa e de campo porque coletou dados junto aos elementos, para explicá-los.

Os sujeitos da pesquisa são os clientes da agência.

A amostra não probabilística e intencional foi definida pelo critério de acessibilidade.

Como instrumento de coleta de dados utilizou-se um questionário (Apêndice A) contendo perguntas abertas e fechadas: impresso, para os clientes que foram na agência, e também disponibilizados na ferramenta de questionários *online*, *Google Forms*, no período de 25 de setembro a 25 de outubro de 2016. A solicitação de participação na pesquisa foi enviada a 135 clientes, via *e-mail*, obtendo 73 respostas. Outras 10 pessoas responderam pessoalmente na própria agência.

## 3 *Marketing* de relacionamento e fidelização dos clientes

Slack; Chambers e Jonhston (2002, p.87)<sup>4</sup> dizem que “a estratégia é mais que uma decisão; é o padrão global de decisão e ações que posicionam a organização em seu ambiente e têm o objetivo de fazê-la atingir seus objetivos de longo prazo”.

De acordo com Porter (2005, p.15) “estratégia é uma fórmula ampla para o modo como uma empresa vai competir, quais deveriam ser suas metas e quais as políticas necessárias para levar-se a cabo estas metas”.

A administração deve controlar as diversas ações da empresa relacionadas às estratégias adotadas para verificar se elas estão atuando de forma adequada e o mais próximo possível do esperado para atingir seus objetivos (BETHLEM, 2009)

As estratégias administrativas utilizadas no aumento da capacidade e escala de atendimento de uma empresa do ramo turístico são: diferenciação, estratégia de segmentação com especialização e estratégia de inovação.

Para Porter (1989, p. 113)

uma empresa diferencia-se da concorrência, quando oferece alguma coisa singular valiosa para os compradores além de simplesmente oferecer um preço baixo. [...] A diferenciação resulta em desempenho superior se o preço prêmio alcançado ultrapassar qualquer custo adicionado do fato de ser singular.

Para Oliveira (2009, p.414) “estratégia de nicho, nesse caso, a empresa procura dominar um segmento de mercado em que ela atua, concentrando seus esforços e recursos em preservar as vantagens competitivas”.

Ainda para Oliveira (2009, p.415) “na estratégia de especialização: a empresa procura conquistar ou manter liderança no mercado por meio de concentração dos esforços de manutenção numa única ou em poucas atividades da relação produto e serviço versus segmento de mercado”.

“A empresa está sempre procurando antecipar-se a seus concorrentes, com frequentes desenvolvimentos e lançamentos de novos produtos e serviços num mercado de rápida evolução tecnológica”. (OLIVEIRA,2009, p.415)

O *marketing* parte da ideia de que a demanda e a oferta são heterogêneas, ou seja, a demanda provém de um conjunto de consumidores cujas preferências são distintas entre si e que a oferta é composta por um conjunto de diferenças entre os produtos e serviços. O *marketing* procura obter o melhor acompanhamento possível entre a oferta e a procura.

Segundo Las Casas (2009, p.15)

---

<sup>4</sup> <https://daciane.files.wordpress.com/2015/10/2015-1-administrac3a7c3a3o-da-produc3a7c3a3o-slack.pdf>

*marketing* é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem estar da sociedade.

Nas relações de troca do *marketing*, tanto vendedor (empresa) quanto cliente devem se beneficiar focando a necessidade do relacionamento adequado e na satisfação de ambos, satisfação esta que Kotler e Keller (2006, p. 137) definem como sendo

a sensação de prazer do cliente ao comparar o desempenho percebido de um produto com as suas expectativas. Assim, o cliente retorna à empresa ou fideliza na marca e a empresa garante retorno e resultados financeiros satisfatórios. Neste contexto, a informação passou a ser um dos elementos chave nas questões estratégicas das empresas atribuindo-a um enorme diferencial competitivo, e através do *marketing* buscará a identificação das necessidades humanas e sociais.

Identificadas as necessidades, Karcher e Silva (2010)<sup>5</sup> a empresa passa a ter que estudar o comportamento dos consumidores e criar estratégias para que seus serviços estejam dentro das necessidades dos clientes ou criar novos para que desperte maior interesse.

Para que haja sucesso entre essas trocas de valores, as empresas precisam se adaptar aos seus consumidores e suas exigências. Proporcionar ao cliente um relacionamento prazeroso e de confiança é investir na conquista de sua lealdade, levando-o a pensar duas vezes sobre qual empresa escolher para poder usar o seu dinheiro. Neste ponto que o *marketing* de relacionamento se encaixa e pode se tornar o sucesso da empresa.

O *marketing* de relacionamento surgiu entre as décadas de 70 e 80 (KAERCHER; SILVA)<sup>5</sup> onde os empresários perceberam a necessidade de se manter o contato com os clientes após a venda para que estes os procurem novamente. Os pesquisadores da época concluíram que existe uma maneira de sempre manter os clientes próximos já que estes sempre saberão o serviço que é feito, como é feito e a novidades que serão implantadas.

Com o tempo, descobriu-se que a partir de *flyers*, *e-mails*, propagandas em redes sociais, os empresários conseguem manter contato com esse cliente. Ele é uma relação próxima e contínua que a empresa manifesta com os clientes. Quando bem aplicado, gera resultados extremamente satisfatórios. Pode ser mais barato manter os clientes que ir à procura de novos.

Para Kotler (2000, p.141) “*Marketing* de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção constante. O relacionamento faz parte do mercado, que por sua vez, é importante no sistema de vendas”.

---

<sup>5</sup> <http://docplayer.com.br/565187-A-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-a-fidelizacao-de-clientes.html>

Segundo Karcher e Silva (2010)<sup>6</sup>, a venda possui três fases: pré venda, conclusão e pós venda. Quando passa-se a perceber quais são os gostos e hábitos dos clientes, as empresas começam a se precaver e direcionar suas vendas para o que o cliente gosta, e assim oferecer pacotes personalizados especialmente para eles. Ainda neste contexto sobre agências de turismo, o bom relacionamento entre vendedor e cliente tem que acontecer na pré-venda, durante a venda e depois da venda. Assim, cria-se vantagem competitiva para com outras empresas. O objetivo maior torna-se manter o cliente através da confiança, credibilidade e sensação de segurança advinda da organização, construindo relacionamentos duradouros e que contribuam para o desempenho de toda equipe. Este processo inicia-se quando há a identificação das necessidades dos clientes e a amostra de segurança que a empresa deve passar.

O treinamento de seus colaboradores também é um ponto importante para que esse vínculo seja real. Manter relacionamento de parceria com os clientes permite conhecer suas necessidades, e explorando essa base de conhecimento, a empresa será capaz de antecipar-se à elas. A preocupação é de servir os clientes ao invés de apenas servir-se deles, pois se deve pensar que os clientes são a parte mais valiosa da empresa.

De acordo com Boggman (2000, p.21,)<sup>7</sup> no âmbito empresarial “o cliente fiel é aquele que: está envolvido, presente; aquele que não muda de fornecedor e mantém consumo frequente, optando por uma organização em particular, sempre que necessita de um determinado produto ou similar”.

Atualmente as organizações lutam para manter seus clientes fiéis aos seus produtos, serviços a sua marca e assim destacar-se ao seus concorrentes que ofertam. Segundo Kotler (2000, p.28) “os clientes hoje são muito mais difíceis de serem agradados, são muito mais inteligentes, conscientes em relação aos preços, são mais exigentes e perdoam menos os erros e são abordados o tempo todo com ofertas similares ou até melhores”.

Os clientes fiéis utilizam de diversos meios e canais de compra como: telefone, loja, internet, redes sociais, *WhatsApp* e tendem a consumir mais. E quanto mais fiéis eles forem, maior a vida útil da carteira de clientes, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor agregado à marca.

Kotler (2000, p.70) mostra que a chave para se fidelizar ao cliente, é satisfazê-lo. Para ele, um cliente altamente satisfeito:

---

<sup>6</sup> <http://docplayer.com.br/565187-A-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-a-fidelizacao-de-clientes.html>

<sup>7</sup> [http://www.foz.unioeste.br/mural2009/arquivos/itzhak\\_meir\\_bogmann\\_-\\_marketing\\_de\\_relacionamento.pdf](http://www.foz.unioeste.br/mural2009/arquivos/itzhak_meir_bogmann_-_marketing_de_relacionamento.pdf)

- Permanece fiel por mais tempo;
- Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa os existentes;
- Fala favoravelmente da empresa e de seus produtos;
- Dá menos atenção à marca e propaganda concorrente, e é menos sensível à preço;
- Oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa;
- Custa menos para ser atendido do que os novos clientes uma vez que as transações são rotinizadas.

Assim, é necessário que a organização avalie a satisfação dos seus clientes regularmente. Existem algumas questões importantes a serem avaliadas no processo de fidelização, como:

- Por que escolheu essa marca;
- Que fatores influenciam na escolha;
- Como atender aos novos desejos;
- Que tipo de atendimento o consumidor deseja;
- Quais informações foram importantes na escolha do produto. (KOTLER, 2000, p. 74)

Ainda citando Kotler (2000, p. 80)

Uma das melhores coisas que as empresas devem fazer é facilitar o processo de reclamações para colher informações à respeito da insatisfação de seus clientes. Uma ferramenta muito usada, são os formulários com sugestões e questionários.

Souza (2006)<sup>8</sup> tanto o nível de satisfação quanto de insatisfação dos clientes será aumentado proporcionalmente ao nível de envolvimento do consumidor na compra.

## 5 A Agência de Viagens e Turismo Santur

A Agência de Viagens e Turismo Santur, é uma empresa que está no ramo desde 2007. Localiza-se no centro da cidade de Ubá, MG, e trabalha predominantemente com pacotes de viagens nacionais e internacionais, além de compra de passagens aéreas, reservas de hotéis, assessoria em documentos para viagem, intercâmbio cultural, cursos no exterior, cruzeiros, locação de veículos. A gestora, preocupa-se em atender bem os clientes, enfatizando no treinamento de seus colaboradores e na diversificação de opções de viagens. Com uma boa carteira de clientes, a empresa pretende expandir ainda mais suas atividades, baseada no estudo

---

<sup>8</sup> <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/24444/000592330.pdf>

das preferências de cada um, para atendê-los ainda melhor; o que é o motivo primordial desta pesquisa.

A visão da empresa é ser a melhor no segmento de viagens, levando-se em conta, valores como credibilidade, ética, respeito, confiança, atitude, proximidade com clientes, através de uma equipe capacitada e independente. Sua missão é captar desejos e necessidades de seus clientes, proporcionando um atendimento de excelência, recuperando suas expectativas através de atitudes inovadoras, nos tornando um referencial no segmento de turismo.

## 6 Resultados e discussões

A pesquisa abrangeu 135 clientes da Agência de Viagens e Turismo Santur. Deste total, 83 responderam ao questionário, correspondendo 61% do total, suficiente para qualificar as respostas deste trabalho.

A pesquisa foi dividida em fases, iniciando com a revisão bibliográfica e definição dos procedimentos metodológicos a serem observados, necessários para obtenção de informações. Definido o universo da pesquisa elaborou-se o questionário *online*, para responder aos objetivos deste. Por último, tabulou-se as questões.

Dos informantes da pesquisa, 57,8% são do sexo masculino e 42,2% do sexo feminino. Normalmente os homens são os que mais procuram a empresa para compra de serviços.

A maioria, 38,6% está na faixa etária de 36 a 45 anos, seguidos de 30,1% entre 46 a 55 anos, e 21,7% entre 20 a 35 anos. Viajam a trabalho e lazer (51,8%), somente a lazer 45,8% e 2,4%, outros. Viajam com agência de turismo semestralmente 47%, 25,3% mensalmente e 9,6% de dois em dois anos.

Viajar com a família é a prioridade para 56,6% dos informantes, enquanto 25,3% viajam sozinhos, 9,6% com amigos e 8,5% o casal.

Quanto ao interesse específico na viagem, 73,5% tem interesse cultural, 14,5% científico, 9,6% gastronômico e 2,4% estudantil. As viagens, em sua maioria, que as pessoas questionadas procuram são nacionais e internacionais representando 74,7% e 24,1% em nacionais. No Brasil, as regiões mais procuradas são: o Nordeste com 45,8% das escolhas, seguida do Sul, com 33,7% e 9,6% no Centro Oeste.

Quanto as regiões mais procuradas no mundo, destaca-se a América do Norte, com 33,7%, 18,1% Europa e 22,9% assinalou nenhuma das respostas indicando que a viagem foi somente no território brasileiro.

As perguntas acima foram de caráter geral. As perguntas abaixo relacionam-se diretamente com a Agência Santur:

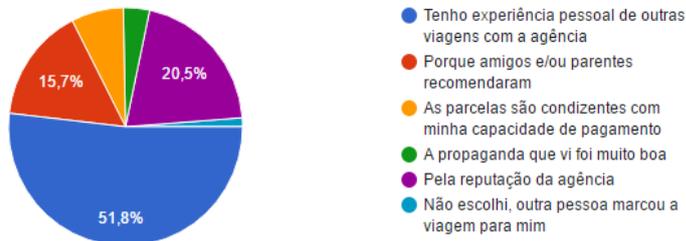
Dos clientes respondentes, 75,9% conhecem a Agência Santur por indicação e 10,8% por Facebook. Esta ferramenta é um canal de comunicação muito forte e que pode ser mais explorado pela empresa como forma de captar mais clientes e divulgar mais seus pacotes e ações.

Perguntados sobre os serviços mais utilizados na Agência Santur, os pacotes personalizados respondem por 84,3% das preferências dos clientes. O que reforça a tese que os serviços diversificados é que vão fazer a diferença na opção de escolha da empresa. As passagens aéreas correspondem a 10% dos serviços utilizados pelos clientes. Quando se procura por um pacote personalizado o atendimento e diversificação das opções de viagens são fundamentais.

Quando indagados qual a forma com que os clientes se comunicam com a empresa, 38,6% responderam que contato pessoal e, 38,6% por telefonema. O que reforça a tese que quanto mais bem informados e gentis os colaboradores mais satisfeitos estarão os clientes com suas solicitações. O alcance na rede social *Facebook* é grande e uma forte tendência para atingir um público mais jovem e atento às novas tecnologias enquanto futuros clientes. O *WhatsApp*, responde por 16,0% dos respondentes.

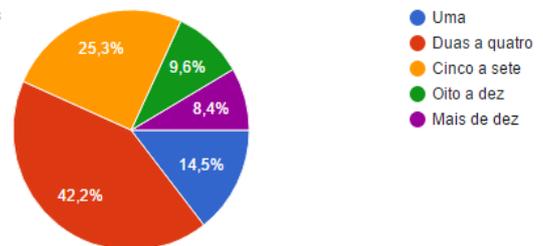
A escolha de uma empresa para a prestação de serviços é um fator estratégico grandioso e pode ser determinante em inúmeras ações que a empresa já utiliza quanto outras que precisam reforçar. Os clientes responderam, GRAF. 01, que escolhem a Agência Santur porque a experiência com outras viagens foi positiva em 51,8% das respostas. A reputação da empresa foi responsável por 20,5% das respostas e 15,7% porque outros amigos ou parentes a recomendaram. Comparando-se com as respostas no GRAF. 02, 42,2% responderam que já fizeram entre duas a quatro viagens pela Agência Santur, 25,3% entre cinco e sete, 9,6% de oito a dez e 14,5 % uma viagem. Evidencia-se que há a fidelização dos clientes da empresa.

GRÁFICO 01- ESCOLHA DA AGÊNCIA SANTUR



Fonte: Resultado da Pesquisa

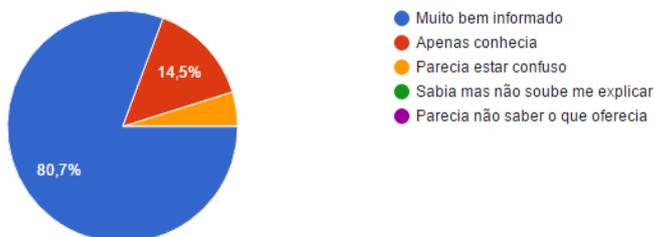
GRÁFICO 02- NÚMERO DE VIAGENS A AGÊNCIA SANTUR



Fonte: Resultado da Pesquisa

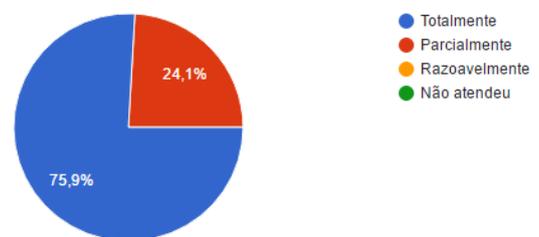
O consultor é a grande chave para o sucesso de uma empresa de turismo e há um reconhecimento pelos clientes da Agência Santur neste aspecto, descrito no GRAF. 03, pois 80,7% julgam que os consultores estão muito bem informados sobre os serviços oferecidos. Dos respondentes, 14,5% conheciam os serviços. Além disso, 75,9% está totalmente satisfeitos e 24,1%, parcialmente (GRAF. 04).

GRÁFICO 03- INFORMAÇÃO DO CONSULTOR DE VIAGEM



Fonte: Resultado da Pesquisa

GRÁFICO 04- SATISFAÇÃO COM O ATENDIMENTO

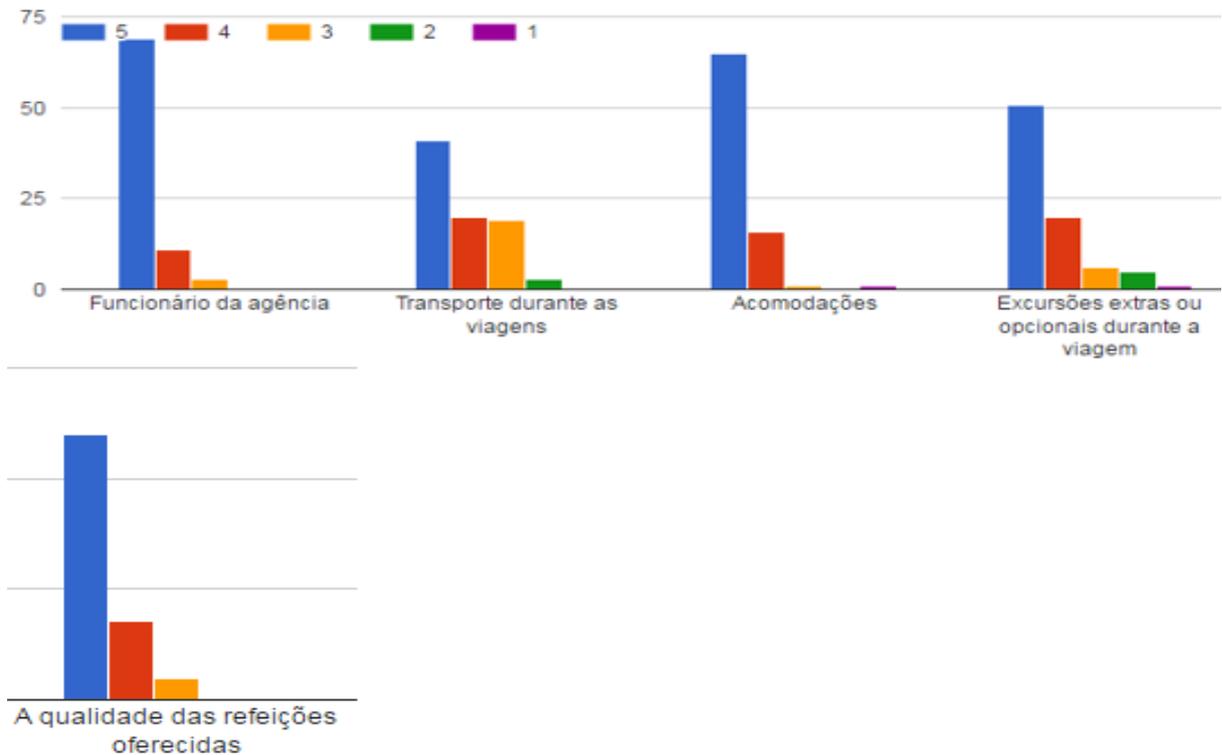


Fonte: Resultado da Pesquisa

Quando questionados a quem indicariam a Agência Santur, 59% para amigos, 30,1% para parentes e 10,8% para colaboradores da empresa. A indicação da empresa para outras pessoas é muito positivo porque evidencia confiança nos serviços prestados.

Ao final do questionário foi solicitado uma opinião geral sobre a Agência Santur e o GRAF. 05 descreve as respostas. Considerando uma escala de 1 a 5, sendo 1 ruim e 5 excelente, os itens descritos foram: colaboradores da empresa, 83% consideraram excelentes e 13% como muito boa; transporte durante a viagem, 49% consideraram excelente, 24% muito boa e 22% boa, acomodações, 78% excelente e 19,2% como muito boa, excursões extras ou opcionais durante a viagem (61%) consideraram excelente e 24% muito boa e qualidades das refeições oferecidas, 72% excelente, 24% muito boa e 7,2% como boa.

GRÁFICO 05- OPINIÃO GERAL SOBRE A AGÊNCIA SANTUR



Fonte: Resultado da Pesquisa

## 7 Considerações finais

A excelência no atendimento é um grande diferencial para as empresas e o contato mais direto com a clientela cria, muitas vezes, vínculos afetivos, pela liberdade de comunicação e pode também ser um fator preponderante em relação à concorrência.

O *Marketing* de Relacionamento oportuniza às empresas conhecerem mais profundamente seus clientes permitindo personalizar seus serviços para fidelizar novos clientes e manter os antigos. A satisfação do cliente é o ponto de partida e a sua fidelização permite à empresa redirecionar os resultados das ações do marketing.

O presente estudo não só demonstrou que a grande maioria dos clientes está satisfeita com o atendimento e os serviços prestados pela Agência de Viagens e Turismo Santur quanto sinalizou que há possibilidade de aumento de novos clientes, uma vez que os atuais a indicariam para outras pessoas. Intensificar a capacitação dos colaboradores incluindo um *coaching*, por exemplo, pode ser uma opção para reduzir o percentual de clientes que sinalizaram estar parcialmente satisfeitos com o atendimento.

Já não se consegue mais conceber o mundo desconectado, principalmente quanto aos mais jovens e as atuais estratégias utilizadas pela empresa para divulgação dos serviços são boas mas a dimensão disso pode ser ampliada se a empresa trabalhar mais as redes sociais, como *Facebook* e *WhatsApp*. Isso gerará um efeito de mais proximidade da Agência Santur com os clientes e rapidez nas informações solicitadas, agregando valor às estratégias já desenvolvidas pela empresa. Postagens das fotos das viagens realizadas no *Instagram*, podem aguçar a curiosidade, a vontade em outras pessoas, de conhecer a empresa e ter o mesmo prazer de viver aquele momento inesquecível. A empresa reforça ainda mais, com estas ações, o conceito de consultora de viagens.

Já que o forte da empresa são as vendas dos pacotes turísticos familiares e a pesquisa sinalizou que as viagens com interesses gastronômicos obtiveram respostas de muitos clientes, este pode ser um nicho ainda mais explorado pela empresa, criando roteiros que venham satisfazer ainda mais aqueles que já a apreciam, como abrir novas oportunidades para outros.

Ainda sugere-se que os serviços de pós venda sejam implementados, utilizando-se de um formulário rápido para que pontos negativos, caso haja, sejam rapidamente sanados.

## **RELATIONSHIP MARKETING AND CUSTOMERS SATISFACTION : A CASE STUDY IN THE TRAVEL AGENCY ‘SANTUR’. UBÁ, MINAS GERAIS, BRAZIL.**

### **Abstract**

This work aims to create instruments for the management of the Travel Agency ‘Santur’, located in Ubá, Minas Gerais, Brazil, indicating new directions or improving the existing ones, that promote the satisfaction of current and future customers, creating devices for the customers themselves to be the agents of the necessary change. The administrative strategies were integrated into an effort to get the loyalty of the customers. The most important tool to reach this, is relationship marketing. In this regard, the overall goal is to check whether the applied strategies in the company are efficient to catch new customers and whether relationship Marketing will add value to these strategies. The research is characterized as exploratory and case study. As a result, the research has pointed out that a great majority of customers are satisfied with the services provided by the agency and considers the travel consultants very well informed.

**Keywords:** Relationship Marketing. Customers. Satisfaction.

## Referências

BETHLEM, Agrícola. **Estratégia empresarial**: conceitos, processo e administração estratégica. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Nobel, 2000. Disponível em: [http://www.foz.unioeste.br/mural2009/arquivos/itzhak\\_meir\\_bogmann\\_-\\_marketing\\_de\\_relacionamento.pdf](http://www.foz.unioeste.br/mural2009/arquivos/itzhak_meir_bogmann_-_marketing_de_relacionamento.pdf). Acesso em: 20 maio 2016.

KAERCHER, André Luiz Nascimento; SILVA, Naiane Almeida do Nascimento. **A importância do marketing de relacionamento para fidelização de clientes**. Disponível em: <http://docplayer.com.br/565187-A-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-a-fidelizacao-de-clientes.html>. Acesso em: 15 maio 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estratégia empresarial e vantagem competitiva**: como estabelecer, implementar e avaliar. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. 19.ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1989.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise da indústria e da concorrência. 1.ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2005.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da produção**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: <https://daciane.files.wordpress.com/2015/10/2015-1-administrac3a7c3a3o-da-produc3a7c3a3o-slack.pdf>. Acesso em: 19 set. 2016.

SOUZA, Cristiane da Silva de. **Satisfação de clientes da agência de turismo Casa de Turismo**. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/24444/000592330.pdf>. Acesso em: 17 maio 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

## Apêndice A-Questionário aplicado aos clientes da Agência de Viagens e Turismo Santur

### Questionário

Prezado(a) senhor(a),

A Agência de Viagens e Turismo **Santur**, com o objetivo de conhecer a sua opinião sobre os serviços prestados, solicita à vossa senhoria a colaboração em responder ao questionário abaixo e agradece sua participação.

1) Eu viajo a:

- Trabalho
- Lazer
- Trabalho e lazer

2) Frequência de suas viagens com agência de turismo:

- Mensal
- Semestral
- Anual
- Bianual

3) Viajo:

- Sozinho
- Com a família
- Casal
- Com amigos

4) Na viagem de lazer meu interesse é:

- Cultural
- Gastronômico
- Científico
- Estudantil

5) As viagens foram:

- Nacionais
- Internacionais
- Nacionais e internacionais

6) Regiões que mais viajo no Brasil:

- Norte
- Nordeste
- Centro-oeste
- Sudeste
- Sul

7) Regiões que mais viajo no Mundo:

- América do Norte (Estados Unidos, Canadá e México)
- América Central (Bahamas, República Dominicana, Costa Rica etc)
- América do Sul (Argentina, Chile, Peru etc, com exceção do Brasil)
- África (Marrocos, África do Sul, Angola etc)
- Oceania (Austrália, Nova Zelândia e Polinésia)
- Europa (Alemanha, França, Itália etc)
- Ásia (Japão, China, Tailândia etc)

8) Conheci a **Santur** por:

- Indicação
- Folder
- Home page
- Facebook

9) Serviços da **Santur** que utilizo:

- Pacotes personalizados
- Reservas de hotéis
- Cruzeiros
- Passagem aérea
- Assessoria de documentação para viagens internacionais
- Locação de veículos

10) Quando preciso dos serviços da **Santur**:

- Vou pessoalmente
- Faço um telefonema
- Envio um e-mail
- Utilizo o WhatsApp
- Acesso a empresa pelo Facebook

11) Escolho a **Santur** por que:

- Tenho experiência pessoal de outras viagens com a agência
- Porque amigos e/ou parentes recomendação
- As parcelas são condizentes com minha capacidade de pagamento
- A propaganda que vi foi muito boa
- Pela reputação da agência
- Não escolhi, outra pessoa marcou a viagem para mim

12) Número de viagens **com** a agência de viagens **Santur**:

- Uma
- Duas a quatro
- Cinco a sete
- Oito a dez
- Mais de dez

13) O consultor de viagem estava bem informado sobre os serviços oferecidos:

- Muito bem informado
- Apenas conhecia
- Parecia estar confuso
- Sabia mas não soube me explicar
- Parecia não saber o que oferecia

14) Os serviços prestados pela **Santur** me atenderam:

- Totalmente
- Parcialmente
- Razoavelmente
- Não atendeu

15) Indico os serviços da **Santur** para:

- Amigos
- Parentes
- Funcionários da empresa
- Não indico

16) Sua opinião geral sobre a **Santur**. Considere 5- Excelente; 4 - Muito Boa; 3 - Boa; 2 – Regular; e 1 - Ruim

	5	4	3	2	1
Funcionário da agência	<input type="checkbox"/>				
Transporte durante as viagens	<input type="checkbox"/>				
Acomodações	<input type="checkbox"/>				
Excursões extras ou opcionais durante a viagem	<input type="checkbox"/>				
A qualidade das refeições oferecidas	<input type="checkbox"/>				

17) Com base na sua experiência com a **Santur**: Considere 5- Excelente; 4 - Muito Boa; 3 - Boa; 2 – Regular; e 1 - Ruim

	5	4	3	2	1
Sua viagem atendeu às expectativas?	<input type="checkbox"/>				
Você está satisfeito com o pacote oferecido?	<input type="checkbox"/>				
Nosso site é fácil de usar e navegar?	<input type="checkbox"/>				
Tudo que estava em nosso site refletia a realidade?	<input type="checkbox"/>				
Você utilizaria a nossa agência de viagens novamente no futuro?	<input type="checkbox"/>				

### Identificação

Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino

Idade:

( ) de 20 a 35 anos

( ) de 36 a 45 anos

( ) de 46 a 55 anos

( ) acima de 55