

UNIVERSIDADE REGIONAL INTEGRADA DO ALTO URUGUAI E DAS MISSÕES
URI - CAMPUS DE SANTO ÂNGELO - RS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CSA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE
ORGANIZAÇÕES - MESTRADO

ESTRATÉGIA DE ORGANIZAÇÕES

LUIZ AUGUSTO MARKOSKI

**ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO: AÇÕES A PARTIR DA SATISFAÇÃO
DOS CLIENTES DA AGÊNCIA DE VIAGENS E TURISMO VALE DO SOL**

Santo Ângelo - RS

2018

LUIZ AUGUSTO MARKOSKI

**ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO: AÇÕES A PARTIR DA SATISFAÇÃO
DOS CLIENTES DA AGÊNCIA DE VIAGENS E TURISMO VALE DO SOL**

Dissertação de Mestrado apresentado à banca examinadora da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (URI) – Campus de Santo Ângelo – como parte das exigências do curso de Mestrado em Gestão Estratégica de Organizações, Stricto Sensu.

Orientador: Dr. Daniel Knebel Baggio

Coorientação: Vilmar Antonio Boff

Santo Ângelo - RS

2018

M346e Markoski, Luiz Augusto
Estratégias de relacionamento : ações a partir da
satisfação dos clientes da agência de viagens e turismo Vale
do Sol / Luiz Augusto Markoski. – Santo Ângelo : URI,
2018.
83 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado) – Universidade Regional
Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI – Santo
Ângelo. – Programa de Pós-Graduação em Gestão
Estratégica de Organizações, 2018.

1. Clientes - Satisfação 2. Fidelização. 3. Marketing. I.
Título.

CDU: 658.89

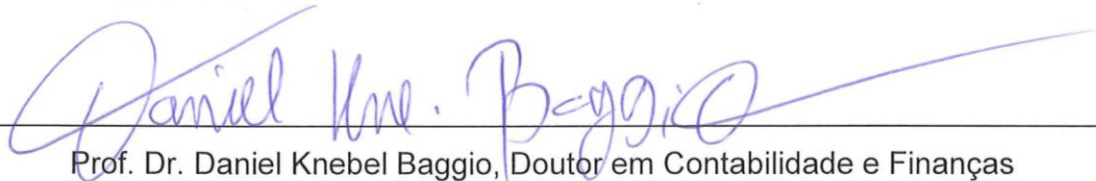
Responsável pela catalogação: Fernanda Ribeiro Paz - CRB 10 / 1720

LUIZ AUGUSTO MARKOSKI

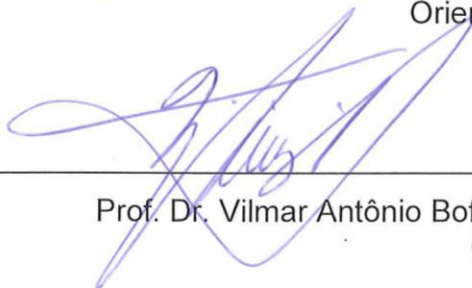
ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO: AÇÕES A PARTIR DA SATISFAÇÃO
DOS CLIENTES DA AGÊNCIA DE VIAGENS E TURISMO VALO DO SOL

Dissertação submetida à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Gestão Estratégica de Organizações – PPGGEO – Mestrado Profissional da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI – Campus de Santo Ângelo – RS, como parte dos requisitos necessários à obtenção do Grau de Mestre em Gestão Estratégica de Organizações, Área de Concentração: Gestão de Organizações e Desenvolvimento; Linha de Pesquisa: Estratégias Organizacionais.

Banca Examinadora:



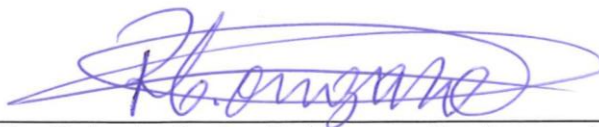
Prof. Dr. Daniel Knebel Baggio, Doutor em Contabilidade e Finanças
Orientador/Presidente



Prof. Dr. Vilmar Antônio Boff, Doutor em Desenvolvimento Regional
Coorientador



Profa. Dra. Luciana Maria Scarton, Doutora em Agronegócios
Examinadora Externa



Prof. Dr. Roberto Carlos Dalongaro, Doutor em Administração
Examinador Interno

Santo Ângelo (RS), 11 de Outubro de 2018.

RESUMO

As inovações constantes do mercado atual exigem uma gestão de clientes cada vez mais eficaz, capaz de preparar a empresa para identificar as necessidades de seus consumidores, antecipando suas necessidades e desejos de compra, resultando na sua satisfação e, conseqüentemente, fidelização. Através de uma pesquisa exploratória, com a realização de levantamento bibliográfico e estudo de caso (com aplicação de questionários aos clientes), esta dissertação aborda a temática da fidelização de clientes da Agência de Viagens e Turismo Vale do Sol. Em um primeiro momento, são abordados conceitos teóricos relevantes ao tema, como os conceitos de dados, informação e conhecimento, complementados pela contextualização dos Sistemas de Informação. Em seguida, os assuntos relacionados à satisfação e fidelização dos clientes são abordados, evidenciando-se as semelhanças e disparidades entre ambos; ainda, contextualizando-se o marketing de relacionamento, e a relevância do uso de banco de dados. Por fim, a vantagem competitiva e o uso da ferramenta Business Inteligente complementam o referencial necessário para a compreensão da temática proposta por este estudo. Através da realização de estudo de caso, são apresentadas as informações coletadas após a aplicação de questionários durante viagens realizadas nos meses de julho e agosto de 2018. Os resultados são apresentados principalmente sob a forma de gráficos e quadros, buscando simplificar a compreensão dos dados coletados. Após a apresentação destes resultados, são enumeradas proposições relevantes acerca de melhorias que possam ser implementadas, evidenciadas na forma de ações a serem executadas pela Agência de Viagens e Turismo Vale do Sol.

Palavras-chave: Clientes. Fidelização. Marketing. Satisfação.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA.....	9
1.2 OBJETIVOS	10
1.2.1 Objetivo Geral	10
1.2.2 Objetivos Específicos	10
1.3 JUSTIFICATIVA	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1 DADOS, INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO.....	12
2.1.1 Sistemas de Informação.....	13
2.2 SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES.....	15
2.2.1. Satisfação.....	15
2.2.2. Fidelização	18
2.2.2.1. <i>Estratégias de fidelização de clientes</i>	19
2.2.3. Satisfação X Fidelização	20
2.3.1. Marketing de Relacionamento	21
2.3.2 Customer Relationship Management (CRM).....	23
2.3.3 Banco de dados em marketing.....	24
2.4. VANTAGEM COMPETITIVA.....	25
2.4.1. Business Intelligence (BI).....	26
3. METODOLOGIA.....	28
3.1 TIPOS DE PESQUISA	28
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	29
3.3 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	29
4. RESULTADOS	31
4.1. PERFIL DOS CLIENTES.....	31
4.2. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	39
4.2.1 Quanto à viagem realizada.....	39
4.2.2 Quanto ao guia a bordo do ônibus	48
4.2.3 Quanto aos passeios.....	50
4.2.4 Quanto à rede hoteleira utilizada.....	51
4.2.5 Quanto aos opcionais e extras da viagem.....	58
4.2.6 Quanto aos procedimentos pré viagem.....	59
4.3. SÍNTESE DOS RESULTADOS	62

4.4. ANÁLISES E PROPOSIÇÕES	66
4.4.1. Pontos a serem melhorados.....	67
4.1.2 Ações propostas.....	69
CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
REFERÊNCIAS.....	75
ANEXO A – Questionário aplicado.....	78

LISTA DE FIGURAS E QUADROS

Figura 1 - Evolução das Aplicações Organizacionais da Tecnologia da Informação 14

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados - Local de nascimento	31
Quadro 2 - Perfil dos entrevistados - Escolaridade	34
Quadro 3 - Perfil dos entrevistados - Renda média mensal pessoal x familiar	35
Quadro 4 - Perfil dos entrevistados - Profissão	35
Quadro 5 - Perfil final dos entrevistados	38
Quadro 6 – Opinião sobre o desempenho da agência	62
Quadro 7 - Satisfação quanto ao atendimento durante a venda	63
Quadro 8 - Opinião sobre o guia a bordo do ônibus.....	63
Quadro 9 - Satisfação quanto aos passeios.....	64
Quadro 10 - Satisfação quanto à rede hoteleira utilizada.....	64
Quadro 11 - Opinião sobre os opcionais da viagem.....	65
Quadro 12 - Satisfação quanto aos procedimentos antes da viagem	65
Quadro 13 – Ações propostas.....	69
Quadro 14 – 5W2H	72

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Perfil dos entrevistados - Idade	33
Gráfico 2 - Perfil dos entrevistados - Estado civil	33
Gráfico 3 - Perfil dos entrevistados - N ^o de filhos	34
Gráfico 4 - Tempo médio disponível para férias, folgas, lazer e viagens	37
Gráfico 5 - Principal motivo pela escolha da viagem	37
Gráfico 6 - Forma de compra do pacote de viagem	39
Gráfico 7 - Fatores de escolha pela agência	40
Gráfico 8 – Opinião quanto à localização física e estrutura da agência	41
Gráfico 9 – Opinião quanto ao conforto das instalações da agência.....	41
Gráfico 10 – Opinião quanto à higiene do local.....	42
Gráfico 11 – Opinião quanto ao tempo no atendimento	42
Gráfico 12 - Nível de satisfação sobre a empresa antes da viagem	43
Gráfico 13 - Satisfação quanto à atenção e simpatia do vendedor	44
Gráfico 14 - Opinião sobre o domínio do assunto por parte do vendedor	44
Gráfico 15 - Satisfação quanto ao cumprimento dos prazos na negociação.....	45
Gráfico 16 - Modalidade escolhida para a viagem	45
Gráfico 17 - Satisfação com a viagem realizada	46
Gráfico 18 - Satisfação quanto à pontualidade.....	47
Gráfico 19 - Satisfação quanto às paradas de apoio e refeições	47
Gráfico 20 - Opinião quando à pontualidade no embarque e roteiro de viagens	48
Gráfico 21 - Limpeza, manutenção e condições gerais do ônibus da agência.....	49
Gráfico 22 - Limpeza, manutenção e condições gerais dos ônibus terceirizados	49
Gráfico 23 - Satisfação na escolha do destino e pontos turísticos visitados	50
Gráfico 24 - Satisfação quanto ao desempenho do guia local	50
Gráfico 25 - Satisfação quanto ao domínio técnico do guia local	51
Gráfico 26 - Satisfação quanto ao checkin do hotel	52
Gráfico 27 - Satisfação quanto às dependências, espaço, organização e limpeza da recepção do hotel.....	52
Gráfico 28 - Satisfação quanto ao atendimento e prestatividade do recepcionista durante o checkin	53
Gráfico 29 - Satisfação quanto ao atendimento e prestatividade do recepcionista durante a estadia.....	54

Gráfico 30 - Satisfação quanto às acomodações e instalações do quarto	54
Gráfico 31 - Satisfação quanto ao conforto e comodidade do hotel	55
Gráfico 32 - Satisfação quanto à localização do hotel e vista da janela do quarto....	56
Gráfico 33 - Satisfação quanto à limpeza e manutenção diária do hotel.....	56
Gráfico 34 - Satisfação quanto ao checkout e pagamentos de extras oferecidos pelo hotel	57
Gráfico 35 - Satisfação quanto ao café da manhã e outras opções gastronômicas do hotel	57
Gráfico 36 - Opinião quanto ao opcional de seguro de saúde.....	58
Gráfico 37 - Opinião sobre opcional de transfer personalizado.....	59
Gráfico 38 - Satisfação quanto a dúvidas sobre a viagem desde a compra até o embarque	60
Gráfico 39 - Satisfação geral sobre a viagem.....	61
Gráfico 40 - Recomendaria a agência a outra pessoa?	61
Gráfico 41 - Satisfação com a qual recomendaria a agência a terceiros	62

1 INTRODUÇÃO

As constantes inovações do mercado o tornam cada vez mais competitivo, obrigando as empresas a acompanharem este crescimento, através da busca de diferenciais competitivos, a fim de atrair mais clientes e fidelizar os atuais. A competitividade dos preços, originada da concorrência cada vez mais acirrada, aliada às mudanças de hábitos dos consumidores cada vez mais exigentes, vem gradativamente alterando a estratégia das corporações em busca de sua manutenção no mercado.

Com a globalização, o fácil acesso à informação permite que as pessoas busquem alternativas no momento de efetivar um negócio, optando pela oportunidade que melhor se enquadre à sua necessidade. Ao analisar o comportamento da sociedade atual, percebe-se que ela vem sofrendo alterações no contexto cultural, político, econômico e neste novo patamar, os mercados estão mais dinâmicos, tornando-se mais exigentes e levando as empresas a adotarem técnicas para antecipar-se a estas mudanças, para se adaptarem aos novos padrões de mercado (OLIVEIRA, 2012).

Tais inovações do mercado exigem um controle de gestão de clientes cada vez mais eficaz, capaz de preparar a empresa para identificar as necessidades de seus consumidores, antecipando suas necessidades e desejos de compra e resultando na sua satisfação (KOTLER, 2002). Sabe-se que o ato da venda é apenas o início da construção de um relacionamento com o cliente, resultando em uma futura fidelização do mesmo.

No caso da empresa em análise, a Agência de Viagens e Turismo Vale do Sol, que comercializa pacotes de viagens, a utilização de estratégias de retenção e manutenção de clientes é algo a se discutir, partindo do pressuposto de que viajar não é uma necessidade primária das pessoas, o que leva o consumidor a refletir e analisar as opções de viagens, tanto da agência em questão quanto da concorrência, que por sua vez, aumenta gradativamente.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA

A Agência de Viagens e Turismo Vale do Sol é oriunda da operadora Giruá Tur, do município de Giruá, Rio Grande do Sul. Vislumbrando a necessidade de

ampliar sua área de abrangência após a realização de uma análise da viabilidade, iniciou suas atividades no município de Santo Ângelo, Rio Grande do Sul, em 2011.

Neste segmento, de viagens e turismo, a maioria das pessoas não adquire somente um pacote de serviços, mas busca a satisfação de uma necessidade própria, a concretização de um sonho. Neste sentido, é preciso superar as expectativas do cliente, oferecendo-lhes total satisfação e buscando implementar estratégias capazes de fidelizá-lo, principalmente através de um banco de dados capaz de fornecer o perfil destes clientes com informações detalhadas sobre suas preferências e personalidades.

Através do conhecimento das preferências dos clientes, torna-se possível um atendimento personalizado, antecipando seus desejos de consumo e resultando na possibilidade de oferecer a cada cliente o pacote de viagem que melhor se enquadre ao seu perfil.

Em suma, pode-se compreender o desafio de como descobrir o perfil de cada cliente a fim de melhor atendê-lo e fidelizá-lo. Diante dos fatos, apresenta-se a pergunta orientadora do presente estudo: Quais as ações a serem adotadas para alcançar a satisfação dos clientes na Agência de Viagens e Turismo Vale do Sol?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral desta pesquisa é identificar e propor estratégias de fidelização de clientes na Agência de Viagens e Turismo Vale do Sol.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Apresentar uma composição do perfil dos atuais clientes da Agência de Viagens e Turismo Vale do Sol;
2. Compreender o nível de satisfação dos atuais clientes e promissores clientes da agência;
3. Identificar fatores relevantes para a satisfação dos clientes;
4. Elaborar um plano de ações para a satisfação destes.

1.3 JUSTIFICATIVA

Nos dias atuais, em meio à concorrência acirrada, o êxito nas vendas é um elemento determinante do sucesso das organizações. Para atingir tal objetivo, alguns fatores devem ser observados para que a venda se concretize. Um bom relacionamento com o cliente pode diminuir o tempo e agilizar o processo de venda, desde o envio do orçamento até o fechamento em definitivo da aquisição do serviço. Neste contexto, o uso adequado de ferramentas e estratégias que busquem a fidelização dos atuais clientes e a identificação de clientes em potencial pode se tornar o diferencial em meio à concorrência.

Este estudo analisa e apresenta elementos da percepção de seus clientes e sua visão sobre a empresa em geral, o que auxiliará também na antecipação de seus desejos de compra, diminuindo o tempo de resposta após o envio de ofertas de viagens. Deste modo, auxiliam-se também os vendedores, munindo-os com informações precisas para o incremento das vendas, pois uma relação saudável entre fornecedor e cliente não se limita ao momento de compra e venda, devendo incluir o pós venda, como uma conversa informal longe do cenário dos negócios, por exemplo.

Através deste estudo, buscam-se importantes informações que contribuirão para o desenvolvimento de boas práticas no mercado de viagens e turismo, possibilitando a implementação de novas condutas nas negociações deste tipo de serviço, visto que, nos dias atuais, são muitos os fatores que determinam a escolha do cliente.

Ressalta-se de que no momento, apesar de as vendas estarem atingindo bons resultados, é imprescindível antecipar-se a novas tendências e opções de viagens oferecidas aos clientes por atuais concorrentes e posteriores que e instalarão na região e buscarão os mesmos consumidores, por isso busca-se

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, dedicado à revisão teórica acerca da temática deste estudo, inicialmente são abordados os conceitos de dados, informação, e conhecimento, destacando-se a relevância dos Sistemas de Informação; em seguida, abordam-se os aspectos significativos da satisfação e fidelização dos clientes, buscando-se diferenciar e contextualizar ambas.

Em um terceiro momento, as temáticas relacionadas ao marketing e relevantes ao presente estudo são contextualizadas, destacando-se marketing de relacionamento, o Customer Relationship Management e o uso de banco de dados. Por fim, passa-se à abordagem da vantagem competitiva e a utilização de uma ferramenta em potencial: o Business Intelligence.

2.1 DADOS, INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO

Inicialmente, torna-se necessário conceituar os elementos que conduzem as empresas nos seus negócios. Segundo Batista (2004, p. 20), “do ponto de vista da administração de empresas em concordância com a definição de sistemas, existem dois elementos fundamentais para a tomada de decisões: os canais de informação e as redes de comunicação”.

Através dos canais de informação as organizações definem como serão adquiridos os dados, enquanto as redes de comunicação definem para onde os dados serão direcionados. Para a formação dos sistemas e a conseqüente obtenção dos elementos fundamentais para a tomada de decisão é necessário o conhecimento dos conceitos de dados, informação e conhecimento.

De acordo com Davenport e Prusak (1999), é essencial para a realização bem-sucedida dos trabalhos ligados ao conhecimento que as organizações saibam definir o que são dados, informações e conhecimento, pois o sucesso ou o fracasso organizacional muitas vezes depende da aplicação desses elementos para a solução de problemas e a tomada de decisões.

Os dados apresentam-se como elementos em sua forma bruta, os quais não podem por si só sustentar a estruturação necessária para a ação. Os dados precisam passar por análises e transformações para se tornarem úteis. Oliveira (2002, p. 51) entende que “dado é qualquer elemento identificado em sua forma

bruta que, por si só, não conduz a uma compreensão de determinado fato ou situação”.

Assim, para a compreensão de determinado fato ou situação em uma organização é necessário que os dados se transformem em informação. Padoveze (2000, p. 43) evidencia que “informação é o dado que foi processado e armazenado de forma compreensível para seu receptor e que apresenta valor real percebido para suas decisões correntes ou prospectivas”.

Ferreira et al. (1999), entende que conhecimento é o atributo geral dos seres vivos de reagir ativamente ao mundo circundante, na medida de sua organização biológica e no sentido de sua sobrevivência. *De acordo com Houaiss et al. (2001, p. 903)*, o conhecimento “é o procedimento compreensivo através do qual o pensamento captura representativamente um objeto qualquer, utilizando recursos investigativos dessemelhantes: intuição, contemplação, classificação, mensuração, analogia, experimentação, observação e empírica etc”.

A informação é passível de se tornar conhecimento e o conhecimento é composto por informações. As informações só se transformam em conhecimento quando são armazenadas na memória das pessoas, para que possam ser utilizadas sempre que forem necessárias. E para que sejam memorizadas, as informações devem ter algum grau de novidade e devem ser tomadas como verdadeiras. Portanto, conhecimento é a informação compreendida, tomada como verdadeira e guardada na memória para usos futuros.

2.1.1 Sistemas de Informação

Os sistemas de informação têm por objetivo gerar informações para a tomada de decisões: os dados são coletados, processados e transformados em informação. Stair (1998, p. 11) afirma que um sistema de informação “é uma série de elementos ou componentes inter-relacionados que coletam (entrada), manipulam e armazenam (processo), disseminam (saída) os dados e informações e fornecem um mecanismo de feedback”.

As empresas precisam estar preparadas para lidar com os problemas internos e externos do ambiente em que estão inseridas; para tanto, buscam no desenvolvimento de sistemas de informações o suporte para a resolução desses problemas. Laudon e Laudon (1999, p. 26) afirmam que “a razão mais forte pelas

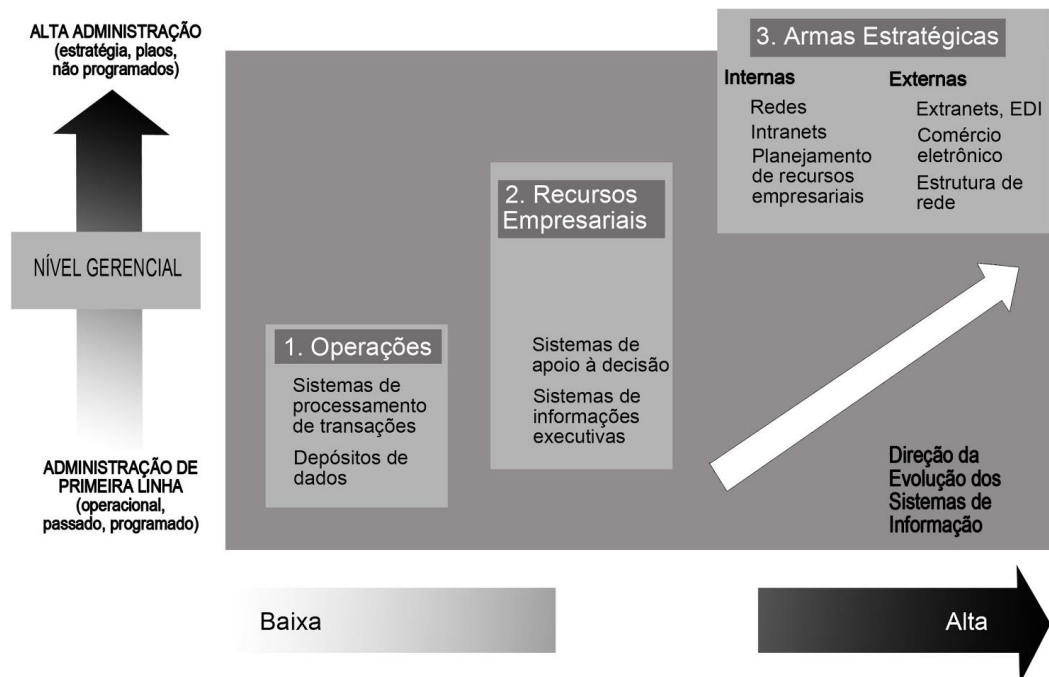
quais as empresas constroem os sistemas, então, é para resolver problemas organizacionais e para reagir a uma mudança no ambiente”. Os sistemas de informação objetivam a resolução de problemas organizacionais internos, e a consequente preparação para enfrentar as tendências da crescente competitividade de mercado.

Para serem efetivos, os sistemas de informação precisam, segundo Pereira e Fonseca (1997, p. 242), corresponder às seguintes expectativas:

- Atender às reais necessidades dos usuários;
- Estar centrados no usuário (cliente) e não no profissional que o criou;
- Atender ao usuário com presteza;
- Apresentar custos compatíveis;
- Adaptar-se constantemente às novas tecnologias de informação;
- Estar alinhados com as estratégias de negócios da empresa.

Percebe-se, portanto, a importância do conhecimento como papel fundamental na transformação dos dados em informações importantes para a empresa.

Figura 1 - Evolução das Aplicações Organizacionais da Tecnologia da Informação



Fonte: Dalt (2002, p.25).

Para realizar uma análise adequada, buscando executar o planejamento, e a implementação de processos e para controlar responsabilidades, os gestores necessitam de informações sobre acontecimentos no ambiente (CHIAVENATO E SAPIRO, 2004). Conforme Dalt (2002), as informações são desenvolvidas usando vários sistemas.

Os Sistemas de Processamento de Transações automatizam as tarefas rotineiras de uma organização. Este tipo de sistema coleta dados de transações e armazena em um banco de dados, a fim de utilizar os dados selecionados, por exemplo, para acompanhar as vendas em todas as lojas da empresa.

O armazenamento de dados é o uso de diversos bancos de dados, que combinam todos os dados de uma empresa, permitindo que colaboradores, gerentes ou afins acessem e gerem relatórios para obter respostas de questões hipotéticas. Desta forma, o armazenamento e a exploração dos dados tornam-se um recurso empresarial para apoiar a tomada de decisão gerencial.

O Banco de Dados, segundo Oliveira (2005), é uma coleção organizada de dados e informações que pode atender as necessidades de vários sistemas, com o mínimo de duplicação, estabelecendo relações naturais entre dado e informações. Partindo do conceito de Mason e Miltroff (1973), os sistemas de banco de dados apresentam as seguintes dificuldades:

- A falha em se relacionar, adequadamente, o sistema com o processo decisório pode resultar na coleta de muitos dados irrelevantes ou, então, na omissão de outros que sejam importantes para a tomada de decisão;
- O tomador de decisão fica sobrecarregado com a tarefa de executar cálculos e avaliações necessárias para determinar os resultados e os cursos de ação desejáveis.

2.2 SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

2.2.1. Satisfação

Nos dias atuais, a satisfação do cliente é uma preocupação constante das organizações. Esta preocupação não se refere somente à utilização do produto ou serviço, mas também nos momentos pré e pós-vendas, no atendimento, no preço,

entre outros elementos essenciais para o retorno do consumidor para uma nova aquisição de bens ou serviços.

Para Kotler (2000), a satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas, que consistem na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Cientes fiéis representam um volume substancial dos lucros de uma organização, e esta não deve se arriscar a perder clientes, pois tais perdas podem afetar significativamente os lucros da empresa. O custo gerado na atração de um novo cliente é cinco vezes maior que o custo de manter um cliente atual e satisfeito com os serviços da empresa (KOTLER, 2000).

Para manter os clientes satisfeitos, os profissionais de marketing podem acrescentar benefícios financeiros e sociais aos produtos ou criar vínculos estruturais entre a empresa e seus clientes, sendo o marketing de relacionamento a chave para a retenção de clientes (KOTLER, 2000).

Ainda seguindo as ideias de Kotler (2000), é um grande desafio transformar os possíveis consumidores em clientes de fato. Muitos consumidores abandonam a empresa por diversas razões, dentre elas, destaca-se a insatisfação, cabendo à empresa reativar os consumidores insatisfeitos através de novas estratégias e ferramentas específicas, utilizadas para desenvolver maior satisfação e o desejo de comprar dos antigos clientes (MAHFOOD, 1994).

Mahfood (1994, p. 1) afirma ainda que “a maior parte das pessoas que atendem o público de alguma maneira, sejam vendedores, instaladores de serviços, profissionais, ou até mesmo servidores públicos, em certa medida, devem tentar satisfazer os clientes que encontram”. A satisfação do cliente gera o seu retorno à empresa:

Um cliente altamente satisfeito: permanece fiel mais tempo; compra mais à medida que a organização lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes; fala favoravelmente da organização e de seus produtos; dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço; oferece ideias sobre produtos ou serviços à organização; custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas (GRIFFIN, 1998, p. 51).

Do mesmo modo, se posiciona Kotler (2000, p.70), ao afirmar que:

Um cliente satisfeito prolifera a imagem boa da empresa, pois a comunicação através do boca a boca é a mais eficaz para a empresa em que se está falando e a mais confiável para a pessoa que quer fazer uso do serviço da firma ao escutar boas referências de outras pessoas que já são ou foram clientes. Algumas medidas utilizadas nos dias atuais para retenção da clientela.

No segmento de viagens e turismo, uma boa opção para o cliente ser capaz de mensurar a qualidade e o desempenho de elementos que compõe um pacote turístico, é navegar na internet e acessar sites de opiniões de consumidores de serviços da rede hoteleira e agência de viagens, tais como *tripadvisor*, *booking*, entre outros.

O nível de satisfação do cliente é algo complexo de mensurar e traduzir de maneira quantitativa. Em muitas situações, o consumidor não deseja se identificar ou prefere não responder a pesquisas de satisfação sobre o serviço recebido ou produto adquirido, dificultando assim a mensuração do efeito do pós venda.

Corrêa e Caon (2009, p.121) afirmam que:

A medida de satisfação do cliente é na verdade um tipo particular de estudo de mercado em que os clientes são consultados por meio de algum instrumento e cujo objetivo é identificar pontos de insatisfação para, em última instância, aumentar a fidelidade do cliente e a consequente repetição da venda, gerando o aumento dos lucros do negócio.

Entretanto, compreender o nível de satisfação ou insatisfação dos clientes é imprescindível para adotar novas estratégias ou, ainda, para reconstruir estratégias já utilizadas pela empresa, buscando, portanto, a fidelização do consumidor.

Conforme a teoria de Correa e Caon (2009, p 122),

Avaliação por parte do cliente é decorrente da satisfação que foi propiciado pelo serviço, sendo resultado da comparação entre as expectativas que foram criadas sobre o próprio serviço antes da execução do mesmo. Como estas expectativas variam por cada cliente, a satisfação acerca do serviço recebido ou produto adquirido torna-se um conceito subjetivo, difícil de ser medido com exatidão.

Uma maneira de descobrir o grau de satisfação de cliente é utilizando o modelo proposto de adaptação de questionário, através de pesquisa de satisfação, onde ao final da própria viagem, os consumidores são questionados sobre a qualidade do serviço oferecido, além de responderem perguntas pessoais de seu

perfil, como dados pessoais, gostos, informações sobre renda, histórico de outras viagens já realizadas e futuros desejos.

2.2.2. Fidelização

Partindo do pressuposto de que um bom relacionamento com o cliente é fundamental para a sequência das vendas da empresa, aborda-se a questão da fidelização de clientes e maneiras de retenção e obtenção de possíveis consumidores dos serviços da agência.

O assunto fidelização de clientes é muitas vezes confundido com a satisfação inicial dos mesmos; porém, a fidelização é um relacionamento mais trabalhoso, em longo prazo, enquanto que a satisfação pode ser atingida em uma única negociação, não impedindo que o cliente siga procurando por empresas concorrentes. Segundo Bogmann (2002, p. 21), fidelização de clientes “é o processo pelo qual um cliente se torna fiel, isto é, aquele cliente que sempre volta à empresa por estar satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos”.

Fidelidade está relacionada à permanência do cliente por um período de tempo, sendo consumidor repetidas vezes, tornando-se, em alguns casos, um consumidor exclusivo, atuando até como um verdadeiro defensor da marca da empresa (LOVELOCK, 2001, p.150).

Nesse contexto, a construção da fidelização dos clientes pode representar para a empresa uma fonte constante de receita durante muitos anos; porém, essa vantagem não deve ser assumida como certa e constante, pois a fidelidade dos clientes só permanece enquanto o mesmo sentir que suas expectativas estão sendo amplamente atendidas.

Com a abertura constante de novos mercados e o avanço das tecnologias de informação, o consumidor está cada vez mais exigente. Nos dias atuais, a concorrência é acirrada e as empresas necessitam criar um relacionamento que satisfaça seus clientes, fidelizando-os através da qualidade dos produtos e serviços que oferecem, de uma boa relação no atendimento e investindo também em pesquisas, buscando manter os clientes atuais e atrair novos compradores. Assim, é possível ampliar o seu mercado e se posicionar frente à concorrência. Segundo

Oliveira (2012, p. 7) “satisfação é um estado psicológico, oriundo de ter expectativas atendidas”.

A satisfação pode ser medida através da relação entre o que o cliente espera e o que recebeu. Assim, se a percepção sobre o que recebeu for maior que a sua expectativa, ele ficara satisfeito, influenciando diretamente na possibilidade de sua fidelização.

Conforme Kotler (2003) a lealdade dos clientes com a organização não pode ser considerada tão forte a ponto de não migrarem para outra empresa que ofereça proposição de valor mais convincente e vantajosa. Sabendo desta possibilidade, as empresas devem focar nos fatores que influenciam na satisfação dos clientes, além de estarem atentas à qualidade dos produtos e serviços oferecidos, atendendo prontamente os consumidores antes que o concorrente resolva fazê-lo.

Existem muitas maneiras de fidelizar clientes. Destacam-se, dentre elas, uma marca forte, preços acessíveis, qualidade dos produtos ofertados e ações do pós-venda. Em determinadas situações, a falta de opções no mercado pode levar o cliente a ser leal a um determinado produto ou serviço, não significando, necessariamente, a sua satisfação, sendo isto percebido tão logo apareça um concorrente (GRIFFIN, 1998).

Em muitos casos, confunde-se fidelização de clientes com a falta de opções de compra por parte do consumidor, resultando em comprar ou seguir comprando o produto ou serviço do mesmo fornecedor. Desta maneira, entende-se que a empresa está vulnerável ao surgimento de um novo concorrente, um novo produto ou oferta da mesma linha de seu segmento.

2.2.2.1. Estratégias de fidelização de clientes

A origem da palavra estratégia provém do grego *strategie* que significa a arte ou ciência de ser um general. De acordo com Kaplan e Norton (1997) antes de Napoleão, estratégia significava a arte e a ciência de conduzir forças militares para derrotar o inimigo.

Desde a época dos gregos, o conceito de estratégia vinha acompanhado de componentes de planejamento e com tomada de decisões, já que os generais gregos eficazes tinham de liderar um exército, além de garantir e manter territórios e resguardar a cidade contra invasões.

Estratégia é uma arte militar de planejar e executar movimentos e operações de tropas, navios e/ou aviões para alcançar ou manter posições relativas e potenciais bélicos favoráveis a futuras ações táticas. Ou ainda a arte de aplicar os meios disponíveis ou explorar condições favoráveis com vista a objetivos específicos (FERREIRA, 2006, p. 267).

Porter (1986) descreve estratégia como o conjunto de ações ofensivas ou defensivas para criar uma posição defensável em uma indústria ou grupo estratégico, para enfrentar as cinco forças competitivas de ações e, assim, obter um retorno sobre o investimento maior para a empresa. Uma empresa que está no “meio-termo” em quesito qualidade e preço, na grande maioria das vezes apresenta uma baixa rentabilidade dentro de sua indústria, pois ela não consegue oferecer a diferenciação ou o enfoque de alguns concorrentes e assim poder cobrar preços mais altos (ganho na margem), nem a posição de baixo custo que possa permitir a venda de grandes volumes (ganho no giro).

2.2.3. Satisfação X Fidelização

Mesmo que um consumidor retorne à empresa e volte a adquirir seus produtos ou serviços, isto não significa que o cliente esteja totalmente satisfeito ou que seja um defensor da marca. Satisfação, conforme visto anteriormente, trata-se de uma emoção que foi satisfeita momentaneamente ou em curto prazo, não garantindo, contudo, que o usuário não vá atrás de novas experiências (KOTLER, 2000).

Fidelidade refere-se a manter-se optante por uma determinada empresa ou marca apesar da existência de fatores e oportunidades paralelas, que podem ameaçar esta relação entre consumidor e fornecedor. Isto pode ser exemplificado com o pensamento de Kotler (2003), que afirma que a fidelidade corresponde ao grau em que os clientes estão predispostos a permanecer com sua empresa e a resistir a ofertas da concorrência. Ou seja: “a fidelidade à marca se reflete aproximadamente na taxa de retenção dos clientes. [...] Contudo, taxas de retenção elevadas podem significar outras coisas além da fidelidade à marca. Alguns clientes não vão embora por inércia ou indiferença e, não raro, por serem reféns de contratos de longo prazo” (KOTLER, 2003, p. 73).

2.3 Marketing

Para Kotler (2002), o marketing é uma atividade humana orientada a satisfazer as necessidades e desejos dos processos de troca. Neste sentido, serão abordados alguns temas relevantes nesta área, como o marketing de relacionamento, o Customer Relationship Management (CRM) e o uso de banco de dados.

2.3.1. Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento baseia-se no estreitamento das relações com o cliente, as quais não terminam, mas se iniciam com a venda. Ou seja, é através da venda que tem início o processo de marketing. Através do relacionamento que se estabelece com uma operação de venda, compradores e vendedores tornam-se interdependentes. Em uma operação de compra e venda, inicia-se um processo de construção de elos de longo prazo com os clientes. Cada vez, esta mudança de ênfase da linha de marketing se acentua, passando de uma perspectiva transacional para uma perspectiva relacional.

Gordon (apud Kertischka e Gianezini, 2013, p. 4) afirma que:

O marketing de relacionamento está sendo considerado pela literatura de administração como a evolução do marketing tradicional, por causa da alta competitividade, complexidade e alta mutação dos mercados atuais que demandam maiores esforços para alcançar a satisfação e a lealdade dos clientes.

O conceito de marketing de relacionamento é relativamente recente, tendo surgido no início dos anos 1980. Atualmente, as ações de marketing envolvem a utilização de parcerias, tanto entre empresas quanto entre a empresa e o consumidor.

Ações de parceria, amizade e comprometimento entre as partes do negócio, em contratos de longo prazo, já vem sendo praticadas há bastante tempo, principalmente no mercado industrial. O termo “marketing de relacionamento”, porém, surgiu com Leonard Berry (1995), considerado o primeiro autor a defini-lo e analisá-lo na literatura científica.

Berry (1995) define marketing de relacionamento como a atração, manutenção e o aumento do relacionamento com os clientes, enfatizando que a atração de novos clientes deveria ser vista apenas como um passo intermediário no processo de marketing. Solidificar relacionamentos, transformando clientes indiferentes em leais e servi-los é o principal objetivo do marketing de relacionamento, de forma a alongar as relações transacionais entre consumidores e organizações e concentrando os seus resultados no longo prazo. Conforme mencionado por Grönroos (1996, p. 183):

O marketing de relacionamento significa que a empresa utiliza uma estratégia de marketing que focaliza a manutenção e a melhoria dos relacionamentos correntes com os clientes. Embora a obtenção de novos clientes seja ainda importante, o principal interesse estratégico é o de se concentrar nos clientes existentes.

Com o aumento da concorrência, empresas de todos os portes e segmentos estão cada vez mais preocupadas em satisfazer a necessidade dos consumidores, buscando diversificar seus produtos para competirem com o grande número de empresas inseridas no mesmo mercado. Para isso, procuram expor seus produtos em locais de alto fluxo, utilizando-se da mídia para enviar mensagens claras ao seu público alvo (BARRETO E CRESCITELLI, 2013).

Para Gonçalves, Jamil e Tavares (2002), os objetivos fundamentais do marketing de relacionamento são:

- Oferecer um produto atrativo;
- Realizar uma boa venda financeiramente, proporcionando a venda do produto ou serviço certo ao comprador;
- Manter clientes satisfeitos após a compra e, se necessário, recuperá-los: fazer o necessário para que o cliente volte à empresa e compre o mesmo produto ou outro;
- Avaliar e medir a satisfação de consumidor;
- Realizar um bom pós venda;
- Receber feedback;
- Criar eventos e canais de comunicação;
- Proporcionar serviço de qualidade e bom relacionamento no decorrer do tempo.

O objetivo de uma empresa é tornar o consumidor fiel ao produto e à marca, satisfazendo suas necessidades e expectativas que o levaram a realizar a compra. Para isso, é preciso que a empresa esteja atenta aos menores sinais de satisfação e insatisfação dos clientes, mantendo sempre uma comunicação direta com os mesmos.

Fidelizar um cliente nem sempre é uma tarefa fácil, mesmo que uma empresa esteja lidando com um público específico. Há sempre clientes que desejam que o produto tenha um diferencial, cabendo à empresa administrar tais divergências, indo ao encontro da satisfação de seus consumidores.

2.3.2 Customer Relationship Management (CRM)

Conforme apresentado anteriormente, o avanço nas tecnologias de comunicação, combinado com os progressos no departamento de marketing leva aos gestores dos mais variados segmentos a necessidade de priorizarem a manutenção da relação com seus clientes e, principalmente, a fidelização destes, especialmente com o aumento da concorrência. Manter um consumidor custa menos que conquistar um novo cliente (KOTLER, 2000).

A técnica denominada Customer Relationship Management (CRM) que, em português, significa “Gestão de Relacionamento com o Cliente”, consiste em uma série de métodos e ferramentas que padronizam e automatizam o contato com o cliente, através de sistemas informatizados, baseados no novo cenários vivenciado pelas empresas.

Uma das formas de atender melhor o cliente é surpreendê-lo, dedicando-lhe atenção e sendo capaz de prever e antecipar suas necessidades e desejos de compra. Para isso, é importante basear-se em registros de informações e dados acerca de seu perfil pessoal e manter relatório de seu histórico de compras anteriores, buscando uma nova relação de compra, satisfazendo o cliente e, ao mesmo tempo, gerando lucro para a empresa, garantindo a relação de fidelidade do usuário com a empresa em longo prazo.

De acordo com Berry (2000), o marketing de relacionamento tem por pressuposto atrair, manter e realçar, numa empresa orientada a multi-serviços, o relacionamento com clientes. Gordon (2001, p. 31-32) por sua vez, sustenta que o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de

valores com clientes individuais e compartilhamento de seus benefícios, envolvendo a compreensão, concentração e administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados. Para tornar possível esse processo, é necessário que se estruture a interdependência e o alinhamento organizacional.

Segundo Kotler (2000, p. 49), marketing de relacionamento é “deixar de se concentrar em transações para se preocupar com a construção de relacionamentos lucrativos de longo prazo com os clientes. As empresas concentram-se em seus clientes, produtos e canais mais lucrativos”.

2.3.3 Banco de dados em marketing

Um banco de dados eficiente permite o acesso rápido e fácil e informações diversas sobre os clientes, desde uma simples mensagem de aniversário até o envio de amostras de produtos ou de portfólios atualizados conforme as preferências de cada cliente.

Lovelock (2001, p.150), afirma que “a fidelização é desenvolvida quando a empresa investe em banco de dados atualizados”. Barreto e Crescitelli (2013, p.16) trazem o conceito de que “as empresas que possuem banco de dados e que se preocupam em conhecer e manter um relacionamento contínuo com os seus clientes serão capazes de adaptar seus produtos e serviços a fim de atender as expectativas do maior número de clientes, tornando-os fiéis”.

Mais do que isso, os gestores de uma empresa necessitam conhecer seus clientes, seu perfil, sua identidade, suas características pessoais. A principal maneira de ter em mãos estas informações é extraí-las e armazená-las em um banco de dados. Buscando informações demográficas, pessoais, frequência de compras, média de valores e com um questionário de satisfação, com oportunidade para críticas e reclamações, o gestor ficará mais próximo do cliente, possibilitando a captação de forma mais rápida e precisa de suas vontades e oportunizando o recebimento de informações que realmente lhe interessem, economizando tempo tanto do fornecedor como do consumidor. Isto resultará numa maior eficiência por parte do pessoal de vendas e, conseqüentemente, em longo prazo, melhores resultados financeiros a empresa (BATISTA, 2004).

Muitas empresas confundem uma lista de contatos ou mala direta com um banco de dados. Uma lista de contatos contém informações com o nome, telefone,

endereço e email da pessoa. Já o banco de dados possui informações mais detalhadas, como data de aniversário, volume, frequência de vendas e valores e formas de negociação praticadas com o cliente e outras informações que possibilitam conhecer mais do consumidor e, conseqüentemente, estreitar as relações de consumo.

No caso específico de venda de serviços de turismo, onde a customização é um diferencial na hora da concretização de uma venda, é preciso utilizar as informações constantes no banco de dados para que sejam criadas estratégias de vendas e fidelização aos usuários pertencentes à carteira de clientes e à captação de novos compradores.

2.4. VANTAGEM COMPETITIVA

Para obter vantagem competitiva, as organizações precisam possuir algo que seus concorrentes almejam, mas não alcançam. Dessler (2003, p.14) define vantagem competitiva como “quaisquer fatores que permitam à empresa diferenciar seus produtos ou serviços dos seus concorrentes, a fim de aumentar sua participação no mercado”.

Atualmente, o principal instrumento de competitividade é o homem, mas não a sua capacidade de realizar trabalhos físicos e sim a sua capacidade mental. Bohlander (2005, p.03), aponta as pessoas como fontes competitivas, quando atenderem os seguintes critérios:

- Os recursos devem ter valor, refere-se à capacidade de encontrar meios de diminuir os custos;
- Os recursos devem ser diferenciados, ocorre quando não estão disponíveis aos concorrentes as suas habilidades e conhecimentos;
- Os recursos devem ser difíceis de imitar, ou seja, não podem ser copiados facilmente pelos outros;
- Os recursos devem ser organizados, seus talentos podem ser combinados, atribuindo suporte organizacional.

Para Milkovich e Boudreau (2000, p. 136):

Uma vantagem competitiva sustentável ocorre quando uma empresa implementa uma estratégia de criação de valor que não esteja implementada simultaneamente pelos concorrentes de forma real ou

potencial, e quando outra organização é incapaz de copiar os benefícios dessa vantagem.

Ter vantagem competitiva significa, portanto, possuir um diferencial de difícil imitação pelos concorrentes. Em décadas passadas, as empresas que investiam nos melhores equipamentos tinham vantagem competitiva; atualmente, a busca é pelo conhecimento, ou seja, a capacidade que as pessoas têm de criar e modificar os processos. Sendo assim, uma das principais exigências organizacionais é reter e qualificar o capital humano.

Nos últimos anos, ser competitivo é uma necessidade: o mundo não está estagnado; ele é imprevisível e turbulento. Os desafios rodeiam as organizações, onde a sobrevivência tem que ser conquistada dia-a-dia.

2.4.1. Business Intelligence (BI)

O Business Intelligence (BI) é uma ferramenta utilizada para oferecer vantagens competitivas à empresa. Para isso, devem-se seguir alguns passos para sua adequada implementação.

A dificuldade de gerir dados e informações e que estes sejam analisados e interpretados de forma eficaz são os motivos que levam a empresa a implementar da forma mais adequada e alinhada esta ferramenta de suporte. O objetivo desta ferramenta é auxiliar os processos de tomada de decisões que são comuns a organização; porém, muitas empresas possuem dados e informações diversas e desconectadas, não sendo capazes de organizá-las de modo a transformá-las em informações precisas e confiáveis para a tomada de decisão.

Na visão de Jamil (1999), o BI pode ser definido como um conjunto de técnicas, métodos e ferramentas que possibilitam ao usuário analisar dados e, com base nestas análises, emitir respostas que possam subsidiar objetiva e confiavelmente os processos de decisão numa empresa. A BI, portanto, não se limita a tecnologia, assumindo posição de destaque na tomada de decisão estratégica de diversas categorias de usuários como executivos, gerentes e analistas.

Buscando atrair e reter clientes, além de parceiros de negócios, as organizações necessitam prestar serviços consistentes e de qualidade. Conseqüentemente, faz-se necessária uma perspectiva de automação de

processos, uma vez que os processos de negócios devem ser corretamente projetados e sua execução deve ser apoiada por um sistema capaz de atender os requisitos de trabalho. Portanto, a BI também auxilia na análise de processos, previsão otimização (GRIGORI et al., 2004).

Aplicando esta ferramenta em uma agência de viagens, onde os consumidores são de diversos lugares, culturas, faixas etárias e de renda, este método possui grande importância no que tange ao aspecto do perfil individual de cada usuário e futuro comprador dos serviços da empresa.

Informações dos atuais e potenciais consumidores, assim como, os dados e informações internos da empresa e do mercado de viagens, organizados em sintonia e esquematizados (contando também com o apoio do Balanced Scorecard), trarão resultados relevantes, que nortearão o futuro da empresa, principalmente na parte das vendas.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo, abordam-se os procedimentos metodológicos utilizados para a realização deste estudo, classificando-os de acordo com o tipo de pesquisa, universo e amostra, coleta e análise dos dados.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

O presente estudo classifica-se, inicialmente como uma pesquisa exploratória que, no entender de Gil (2002, p. 41), possui um planejamento "bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado". Através da pesquisa exploratória, o objeto estudado torna-se mais familiar, proporcionando a constituição de hipóteses aplicáveis às situações evidenciadas.

Ainda segundo Gil (2002), uma pesquisa exploratória envolve, na maioria das vezes, o levantamento bibliográfico, entrevistas e análises de exemplos, buscando estimular a compreensão do problema estudado. Neste estudo, os procedimentos técnicos utilizados foram a pesquisa bibliográfica, o estudo de caso e a pesquisa participante.

Uma pesquisa bibliográfica é aquela "desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos" (GIL, 2002, p. 44). Como o mesmo autor afirma, as fontes bibliográficas são dos mais diversos tipos e em grande número; neste sentido, para a fundamentação teórica deste estudo foram utilizadas fontes como livros físicos, digitais, artigos científicos disponibilizados na internet, entre outras.

O estudo de caso, por sua vez, "consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento" (GIL, 2002, p. 54). Nesta dissertação, analisou-se a Agência de Viagens e Turismo Vale do Sol, sob o ponto de vista estratégico da fidelização de clientes.

Por fim, uma pesquisa participante é aquela que possibilita a interação entre pesquisadores e membros das situações investigadas (GIL, 2002). Ainda, segundo Gil (2008, p.103), na observação participante "o observador assume, pelo menos até certo ponto, o papel de um membro do grupo". Neste estudo, a pesquisa participante

se configurou na interação entre o mestrando e os clientes da Agência de Viagens e Turismo Vale do Sol, uma vez que o mesmo é proprietário da referida agência e participou de inúmeras viagens, compartilhando experiências e coletando informações pertinentes a presente temática.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

De acordo com Gil (2008, p.89), o universo é "um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características". Neste estudo, o universo se configura nos clientes e nos funcionários da Agência de Viagens e Turismo Vale do Sol.

Já a amostra é um "subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população" (GIL, 2006, p.90). A amostra do presente estudo consistiu nos clientes que viajaram nos meses de julho e agosto de 2018, para os mais diversos destinos, bem como os funcionários da referida agência.

3.3 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A coleta de dados foi realizada através de conversas informais com funcionários da Agência de Viagens e Turismo Vale do Sol e, também, através da aplicação de questionários, que encontra-se em anexo, o qual foi aplicado 186 (cento e oitenta e seis) clientes que se utilizaram dos serviços da agência no período compreendido entre os meses de julho e agosto de 2018.

A primeira parte do questionário consistiu em perguntas para identificar o perfil dos respondentes, tais como estado civil, idade, nível de escolaridade, entre outros. Em seguida, as questões aplicadas foram questões fechadas, definidas por Gil (2006) como aquelas que permitem ao respondente apenas a escolha dentre alternativas apresentadas em uma lista. O referido questionário encontra-se na página 30 deste estudo, tendo sido aplicado ao final das viagens, no período de Jul/17 a Ago/18.

Os dados foram analisados e relacionados com a revisão teórica realizada, sendo as informações das entrevistas compiladas e apresentadas através de Quadros e Gráficos, visando proporcionar uma melhor compreensão acerca dos

dados coletados. Em conjunto com as experiências compartilhadas através da participação *in loco* de diversas viagens, bem como agregando as informações coletadas em conversas informais com funcionários da empresa, tornou-se possível identificar ações efetivas para a empresa estudada quanto à fidelização de clientes.

O questionário do tipo escala Likert, aplicado aos viajantes, foi auto preenchido e respondido durante o término de cada viagem, compreendida no período da pesquisa, em 21 viagens, dentre pacotes próprios e pacotes terceirizados, de grupos em comum, fechados, de uma mesma comunidade, empresa ou meio social. O Guia de cada viagem passou as folhas com as questões para o público responder.

4. RESULTADOS

Conforme anteriormente exposto, em seção dedicada à exposição dos procedimentos metodológicos utilizados, foram aplicados 186 questionários com clientes durante diversas viagens realizadas nos meses de julho e agosto de 2018. Inicialmente, os questionários se dedicaram a traçar o perfil destes clientes, através da identificação do sexo, faixa etária, estado civil, entre outras características.

Em seguida, o questionário passou a abordar questionamentos específicos, relacionados à viagem, ao guia de bordo, aos passeios, à rede hoteleira, aos opcionais e aos procedimentos pré-viagem. Nesta ordem, os resultados encontrados com a aplicação do referido questionário serão apresentados, a seguir.

4.1. PERFIL DOS CLIENTES

Nesta seção do estudo, são apresentados os resultados referentes ao perfil dos clientes, iniciando-se pelo sexo (gênero): 53,05% dos entrevistados são mulheres, e 46,95% homens. Em seguida, através do Quadro 01, é possível identificar os municípios em que cada um dos entrevistados nasceu:

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados - Local de nascimento

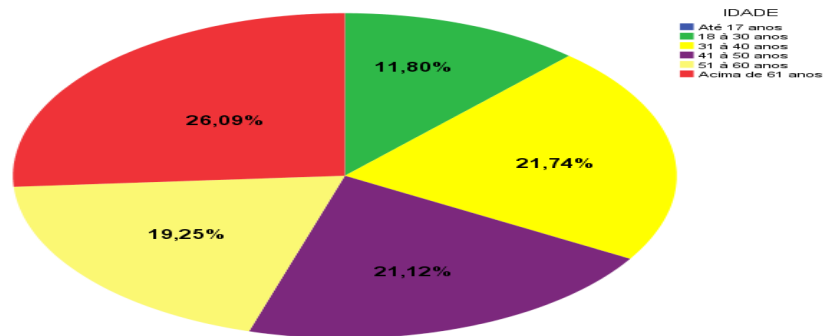
MUNICÍPIO DE RESIDÊNCIA	FREQUÊNCIA	%	% CUMULATIVA
ALEGRETE	1	0,5	24,7
BELEM	1	0,5	25,3
BLUMENAU- SC	1	0,5	25,8
BOA VISTA DO BURICÁ	1	0,5	26,3
CACEQUI	1	0,5	26,9
CAIÇARA	3	1,6	28,5
CANELA	1	0,5	29,0
CAPAO DA CANOA	1	0,5	29,6
CATUIPE	3	1,6	31,2
CERRO LARGO	2	1,1	32,3
CRUZ ALTA	3	1,6	33,9
CURITIBA	2	1,1	34,9
ERECHIM	1	0,5	35,5
FREDERICO WESTPHALEN	1	0,5	36,0
GIRUA	31	16,7	52,7

GRAMADO	2	1,1	53,8
IBIRUBA	2	1,1	54,8
IJUI	13	7,0	61,8
ITAQUI	1	0,5	62,4
MANAUS	1	0,5	62,9
MINAS GERAIS	1	0,5	63,4
PALMAS SC	2	1,1	64,5
PALMITINHO	1	0,5	65,1
PANAMBI	8	4,3	69,4
PELOTAS	8	4,3	73,7
PORTO ALEGRE	2	1,1	74,7
RIO GRANDE	2	1,1	75,8
RIO DE JANEIRO	1	0,5	76,3
SALVADOR BA	1	0,5	76,9
SANTA ROSA	5	2,7	79,6
SANTO ANGELO	4	2,2	81,7
SANTO ANTONIO DAS MISSOES	1	0,5	82,3
SANTO AUGUSTO	2	1,1	83,3
SANTO CRISTO	2	1,1	84,4
SANTOS SP	1	0,5	84,9
SÃO BORJA	2	1,1	86,0
SÃO LUIZ GONZAGA	3	1,6	87,6
SÃO PAULO	2	1,1	88,7
SARANDI	6	3,2	91,9
SEBERI	2	1,1	93,0
SETE DE SETEMBRO	1	0,5	93,5
TAQUARUÇU DO SUL	1	0,5	94,1
TRES DE MAIO	2	1,1	95,2
TRES PASSOS	2	1,1	96,2
TUCUNDUVA	1	0,5	96,8
TUPARENDI	1	0,5	97,3
UBIRICI	1	0,5	97,8
URUGUAIANA	3	1,6	99,5
VISTA ALEGRE	1	0,5	100,0
TOTAL	186		100,0

Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Através deste Quadro, percebe-se que os 186 entrevistados nasceram em 52 municípios distintos, de vários estados, não apenas do Rio Grande do Sul. Destes 186 viajantes, 52 deles já haviam viajado com a empresa. Em seguida, buscou-se averiguar a idade dos respondentes:

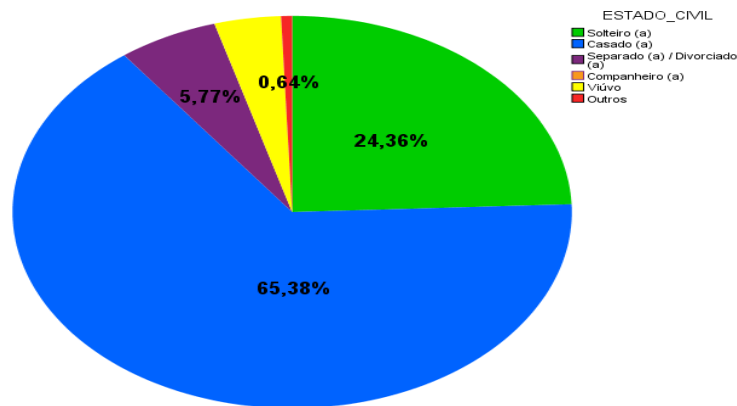
Gráfico 1 - Perfil dos entrevistados - Idade



Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Observando o gráfico 1, pode-se verificar que prevalece a idade de 41 anos ou acima; ou seja: a maioria dos clientes são pertencentes ao público da terceira idade. O estado civil também foi questionado, gerando o seguinte resultado:

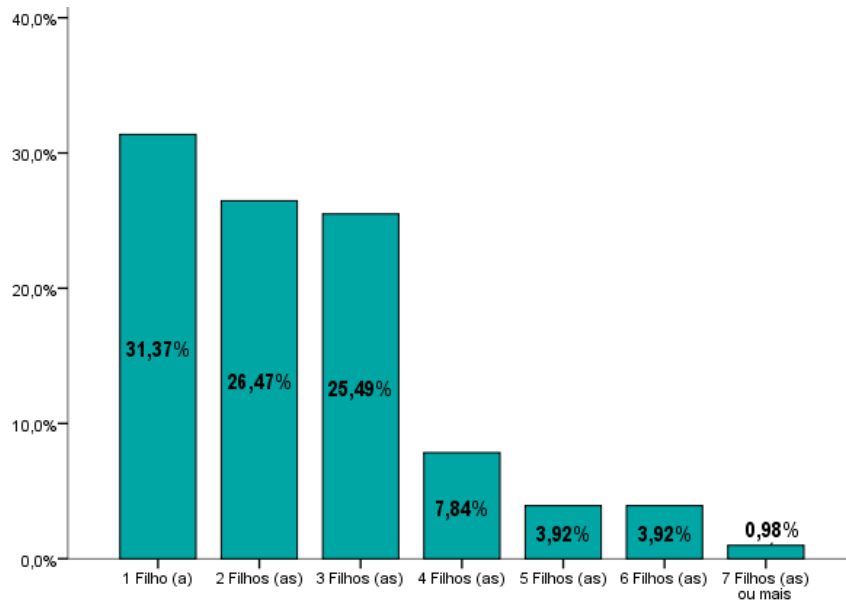
Gráfico 2 - Perfil dos entrevistados - Estado civil



Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Nota-se que 65,38% dos entrevistados são casados e em seguida, o público solteiro, com 24,36%. A quantidade de filhos foi o assunto da questão a seguir; a maioria dos entrevistados (cerca de 70%) possuem filhos. Sobre a quantidade de filhos, observaram-se os resultados elencados no Gráfico a seguir:

Gráfico 3 - Perfil dos entrevistados - Nº de filhos



Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Dos 70% dos clientes entrevistados que possuem filhos, a maior parte possui apenas um filho; em seguida, porcentagens semelhantes possuem dois e três filhos. Uma menor parte dos entrevistados possui 4 ou mais filhos. A dependência financeira destes filhos também foi questionada, evidenciando que apenas 21,05% dos clientes entrevistados possuem filhos dependentes financeiramente.

Outra questão abordada diz respeito ao grau de escolaridade dos entrevistados:

Quadro 2 - Perfil dos entrevistados - Escolaridade

Grau de Escolaridade	Frequência	Porcentagem
Ensino Fundamental	16	8,6
Ensino Médio	35	18,8
Ensino Superior	84	45,2
Não responderam	51	27,4
TOTAL	186	100,0

Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

O quadro 2 se encontra representada a porcentagem das respostas sobre o grau de escolaridade dos entrevistados, onde a maioria (45,2%) tem ensino superior.

Importante ressaltar que 27,4% das pessoas preferiram não responder esta questão por motivos pessoais.

A renda média mensal, pessoal e familiar, também foi questionada, conforme pode ser verificado no quadro a seguir:

Quadro 3 - Perfil dos entrevistados - Renda média mensal pessoal x familiar

Tipo de Renda	Mínimo (R\$)	Máximo (R\$)	Média (R\$)	Desvio Padrão
Renda Média Mensal Pessoal	300,00	180.000,00	14.437,65	18.259,2783
Renda Média Mensal Familiar	3000,00	150.000,00	19.402,77	23.797,0644

Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

O Quadro 03 revela que a renda média dos respondentes foi de R\$ 14.000,00 mensais, já a renda familiar média ultrapassou os R\$ 19.000,00 mensais. Em seguida, buscou-se identificar a profissão dos clientes entrevistados, cujos resultados encontram-se dispostos no Quadro 04:

Quadro 4 - Perfil dos entrevistados - Profissão

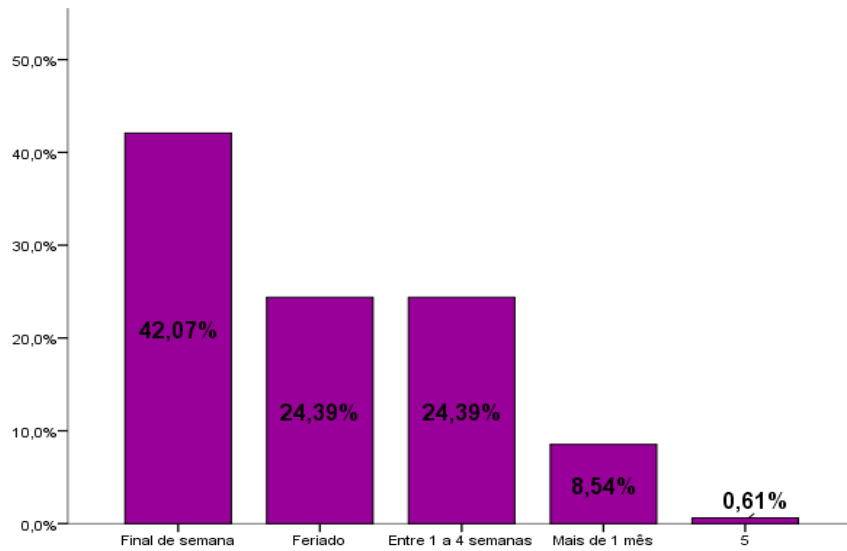
Profissão	Frequência	Porcentagem
NÃO RESPONDERAM	28	15,1
ADMINISTRADOR (A)	1	0,5
ADVOGADO (A)	3	1,6
AGRICULTOR (A)	14	7,5
AGRONOMO (A)	2	1,1
APOSENTADO (A)	12	6,5
ARQUITETO (A)	1	0,5
ATENDENTE DE FARMÁCIA (A)	1	0,5
AUXILIAR ADMINISTRATIVO (A)	1	0,5
BIÓLOGO (A)	1	0,5
CABELEIREIRO (A)	1	0,5
CIRURGIÃO PLÁSTICO (A)	1	0,5
CONTADOR (A)	2	1,1
DELEGADO (A)	3	1,6
DENTISTA	10	5,4
DO LAR	4	2,2
DOMÉSTICO (A)	1	0,5
ECÓLOGO (A)	1	0,5

ELETRICISTA (A)	1	0,5
EMPRESÁRIO (A)	27	14,5
ENFERMEIRO (A)	5	2,7
ENGENHEIRO CIVIL (A)	5	2,7
ESTETICISTA	2	1,1
ESTUDANTE	4	2,2
FARMACÊUTICO (A)	1	0,5
FISIOTERAPEUTA	1	0,5
GEOGRAFO (A)	2	1,1
GERENTE	1	0,5
JUIZ (A)	2	1,1
MECÂNICO (A)	8	4,3
MÉDICO (A)	6	3,2
MOTORISTA	2	1,1
OPERADOR DE MAQUINAS (A)	1	0,5
PECUARISTA	2	1,1
PEDAGOGO (A)	1	0,5
PINTOR (A)	2	1,1
PODOLOGO (A)	1	0,5
POLICIAL	1	0,5
PROFESSOR (A)	13	7,0
PSICOLOGO (A)	2	1,1
SECRETÁRIO (A)	1	0,5
SERVIDOR PÚBLICO (A)	4	2,2
SINDICO (A)	1	0,5
TABELIÃO (A)	1	0,5
TECNICO EM ENFERMAGEM (A)	1	0,5
VETERINÁRIO (A)	1	0,5
TOTAL	186	100,0

Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Conforme pode ser percebido, diversas são as profissões exercidas pelos clientes entrevistados. Entretanto, a maior incidência dentre os entrevistados foram empresários, agricultores e aposentados, respectivamente. O tempo médio disponível para a realização de viagens também fez parte das informações relevantes para traçar o perfil dos clientes em questão:

Gráfico 4 - Tempo médio disponível para férias, folgas, lazer e viagens

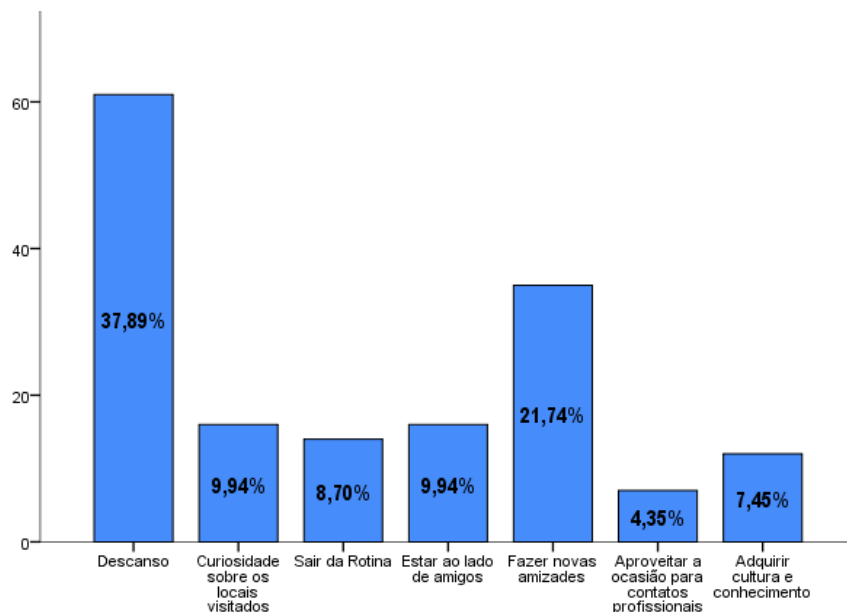


Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Pode-se perceber que a maioria dos entrevistados (42,07%) pode viajar aos finais de semana, em viagens mais rápidas que não exigem tanta programação e planejamento; em seguida, a opção dos períodos de feriados e viagens de 1 a 4 semanas produziram resultados idênticos (24,39% cada opção).

Os motivos da viagem também foram questionados, produzindo os resultados a seguir:

Gráfico 5 - Principal motivo pela escolha da viagem



Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Destaca-se o descanso como o principal motivo, com 37,89% das respostas, seguido de fazer novas amizades com 21,74% e, em seguida, com o mesmo percentual (9,94%) estar ao lado de amigos, sendo companheiros da mesma viagem e curiosidades sobre os locais visitados.

De maneira geral, pôde-se traçar o seguinte perfil dos entrevistados:

Quadro 5 - Perfil final dos entrevistados

Perfil	Característica
Sexo:	Maioria mulheres
Idade:	A partir de 41 anos
Município de nascimento:	Maioria de Giruá
Estado Civil:	Maioria dos clientes é casada
Nº de filhos:	A maioria possui apenas um filho
Filhos dependentes financeiramente:	Maioria dos filhos não é dependente financeiramente dos pais
Profissão:	Maioria formada por empresários
Escolaridade:	Maioria possui Ensino Superior
Renda média pessoal:	Mais de R\$ 14.000,00
Renda média familiar:	Mais de R\$ 19.000,00
Tempo disponível para viagens:	Maioria final de semana
Motivo para viajar:	Descanso em primeiro lugar

Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Terminando a primeira etapa d questionário, a seguir iniciamos a amostra de alguns resultados em forma de gráfico.

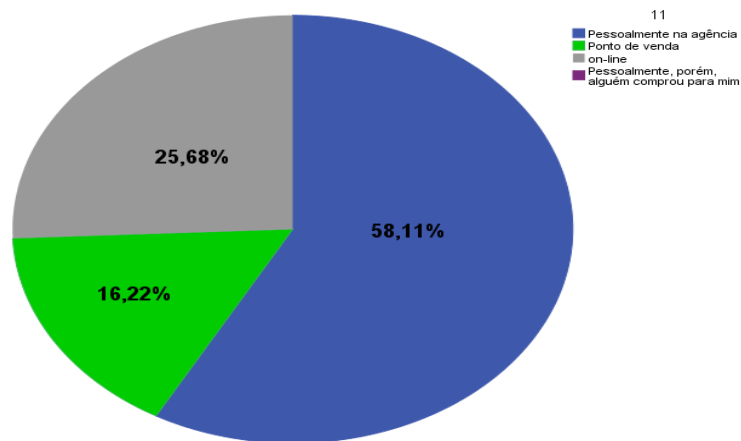
4.2. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção do estudo, são apresentados os resultados específicos dos questionamentos acerca da viagem que estava sendo realizada, buscando identificar aspectos positivos e negativos frente a diversas temáticas.

4.2.1 Quanto à viagem realizada

Nesta seção, foram aplicados 10 (dez) questionamentos; alguns deles foram desmembrados em mais de uma pergunta, buscando identificar aspectos relevantes da viagem que estava sendo realizada. O primeiro questionamento diz respeito à forma de compra do pacote de viagem, cujos resultados encontram-se dispostos no Gráfico a seguir:

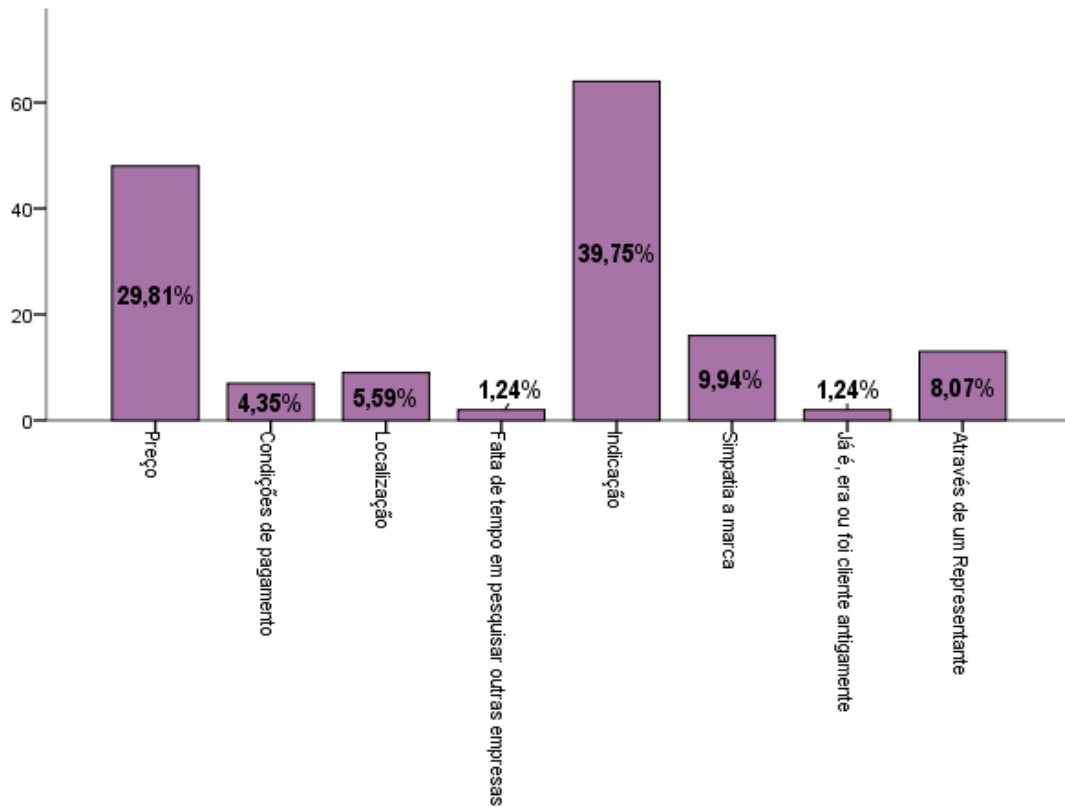
Gráfico 6 - Forma de compra do pacote de viagem



Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Pode-se perceber que, apesar das novas formas de aquisição de pacotes virtuais, mais da metade (58,11%) dos consumidores prefere ir até a agência e adquirir pessoalmente o seu pacote turístico. Os dois principais pontos de venda, foram lojas físicas das cidades de Giruá – sede e Santo Angelo – filial. Em seguida, buscou-se identificar a razão da escolha pela Agência de Viagens e Turismo Vale do Sol:

Gráfico 7 - Fatores de escolha pela agência

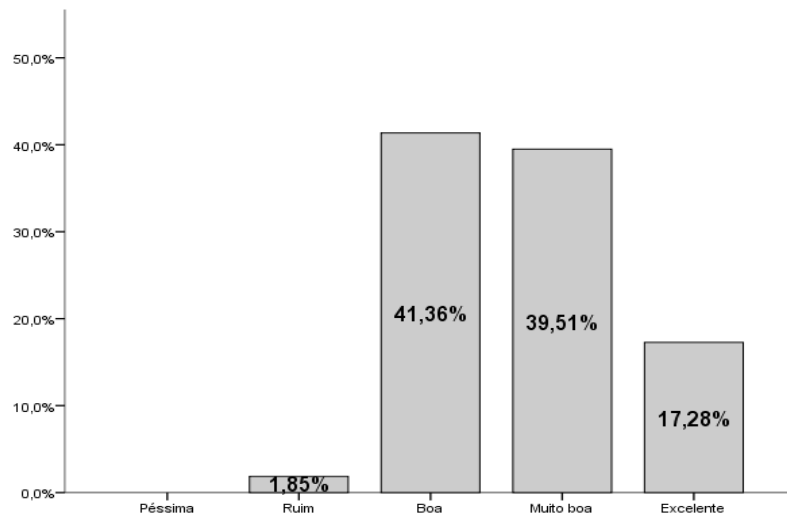


Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Ao se analisar os resultados do gráfico anterior, nota-se que a maioria (39,75%) optou pela agência em virtude de indicações de amigos já clientes e, em seguida, em virtude do preço (29,81%). As outras opções (através de um representante, marca, localização) são menos expressivas.

O terceiro questionamento foi desmembrado em quatro perguntas. Todas elas deveriam ser respondidas em uma escala de Péssimo a Excelente. A questão 3A diz respeito à localização física e estrutura do espaço onde o serviço foi adquirido, revelando os seguintes resultados:

Gráfico 8 – Opinião quanto à localização física e estrutura das agências em Giruá e Santo Ângelo

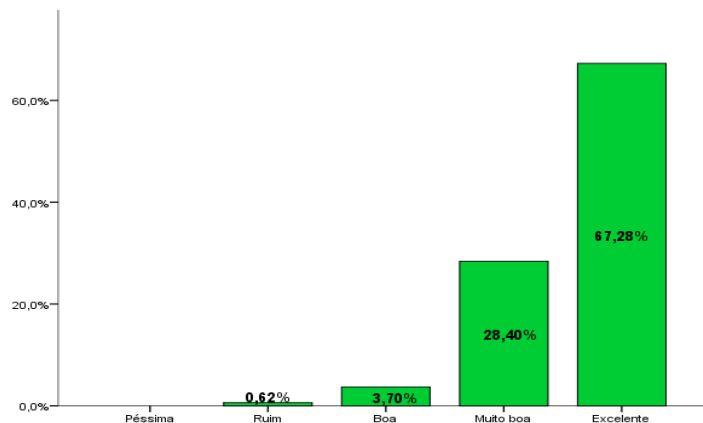


Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Quanto a localização física dos dois principais pontos de venda físico, A maioria respondeu como “Boa” (com 41,36%), em seguida “Muito boa” quase no mesmo percentual (39,51%) e com 17,28% das respostas a opção “excelente”. A sede da empresa localiza-se em Giruá, na Rua Aimoré – bairro, um pouco distante do centro e a agência filial está localizada em frente à URI Santo Ângelo, com grande fluxo diário de pessoas transitando no local.

Em seguida, a questão 3B buscou identificar a opinião dos clientes quanto ao conforto das instalações e do espaço da agência:

Gráfico 9 – Opinião quanto ao conforto das instalações da agência

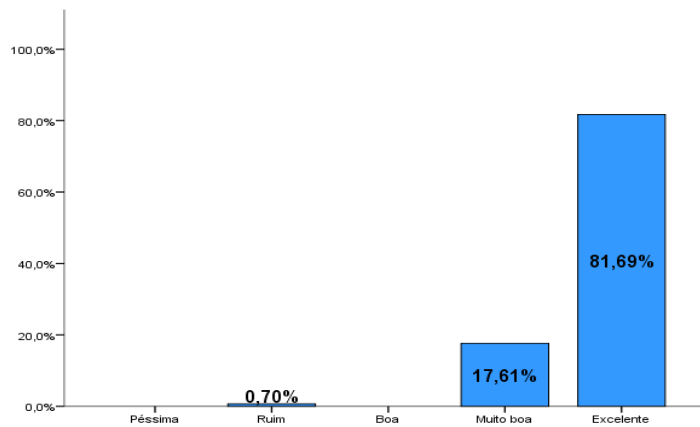


Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Neste gráfico, 67,28% dos entrevistados qualificaram como “Excelentes” as instalações da agência. A seguir, 28,40% optaram por definir a estrutura como “Muito boa” no quesito conforto.

Em um terceiro momento, a questão 3C abordou a satisfação quanto à higiene do local:

Gráfico 10 – Opinião quanto à higiene do local

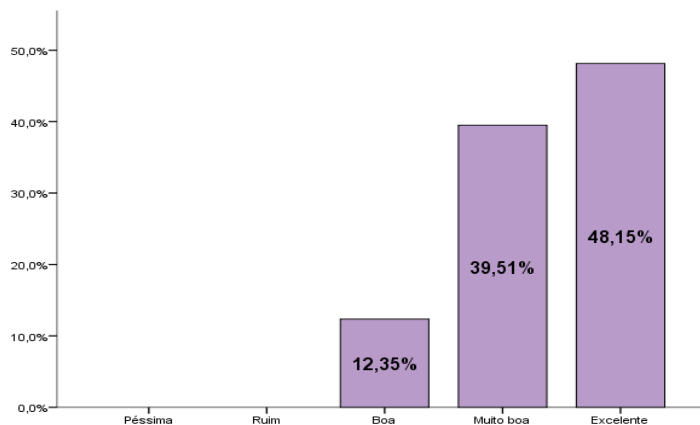


Fonte: Elaborado a partir dos resultados de Estudo.

A maioria dos entrevistados (81,69%) classificou as instalações da agência como “Excelentes” no quesito higiene, seguidos de 17,61% que classificou como “Muito Boa”. Apenas 0,70% considerou a higiene do local ruim.

Por fim, o questionamento 3D avaliou o tempo despendido para o atendimento dos clientes:

Gráfico 11 – Opinião quanto ao tempo no atendimento

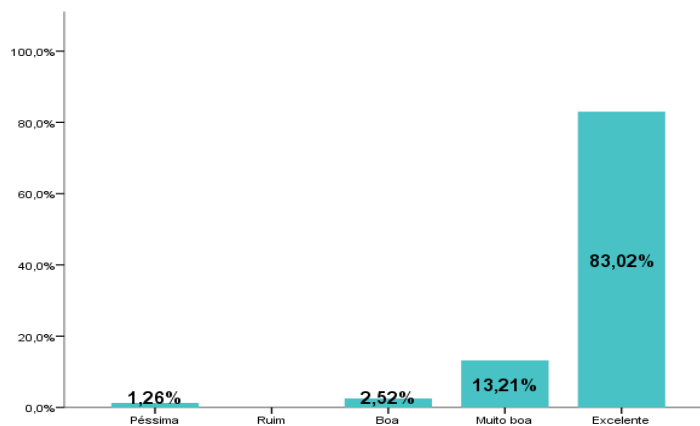


Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Atingindo respectivamente 48,15% e 39,51% das respostas no Gráfico 11, as opiniões “Excelente” e “Muito boa” expressam o nível da satisfação do usuário em relação ao tempo de espera para atendimento.

O quarto questionamento diz respeito à satisfação dos clientes com a referida agência, antes da viagem que estavam realizando. Os resultados encontrados podem ser verificados no gráfico a seguir:

Gráfico 12 - Nível de satisfação sobre a empresa antes da viagem



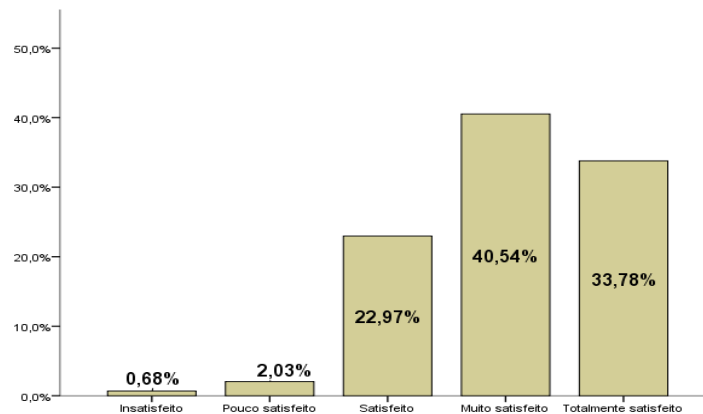
Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Como se pode perceber, grande parte dos clientes (83,02%) sentia-se plenamente satisfeito em relação à agência antes da viagem, ou seja, em relação às tratativas, negociações, preço, atendimento, entre outros fatores. Em seguida, buscou-se verificar se os respondentes recomendariam a agência a amigos ou conhecidos antes de realizarem a viagem em questão. Corroborando com a satisfação em relação à agência demonstrada no gráfico anterior, a maioria dos clientes (86,42%) respondeu que sim, recomendaria.

Também se questionou se, em um momento futuro, os clientes se utilizariam da mesma forma de aquisição dos serviços da agência; nesta questão, 100% dos entrevistados afirmaram que repetiriam a mesma forma de contratação do pacote de viagem da última viagem, demonstrando-se plenamente satisfeitos com a maneira escolhida.

O sétimo questionamento subdividiu-se em três questões. A primeira questão buscou identificar a satisfação quanto à atenção e simpatia por parte dos vendedores da agência, cujos resultados encontram-se expressos a seguir:

Gráfico 13 - Satisfação quanto à atenção e simpatia do vendedor

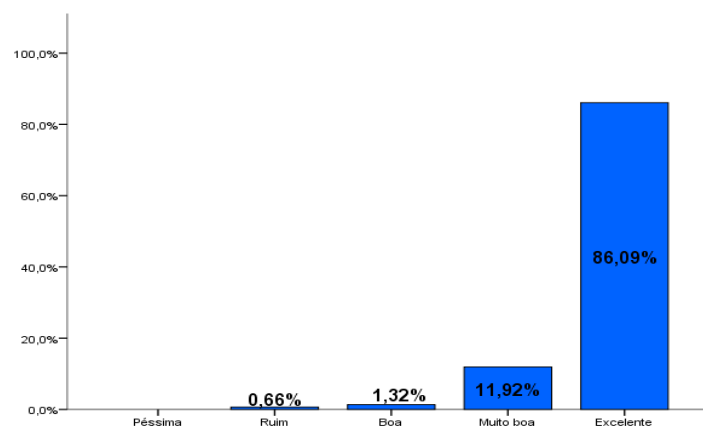


Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

A maioria dos clientes encontra-se “Muito Satisfeito” com a qualidade do atendimento do vendedor do pacote da viagem, em relação à atenção e simpatia. As opções de escolha (Satisfeito, Muito Satisfeito e Totalmente satisfeito) totalizam 97% das opiniões geradas.

Em seguida, a questão 7B buscou avaliar o domínio do assunto, por parte dos vendedores, ou seja: se os vendedores demonstravam total compreensão do pacote da viagem, serviços inclusos e extras, entre outros. O Gráfico 14 expressa o resultado:

Gráfico 14 - Opinião sobre o domínio do assunto por parte do vendedor

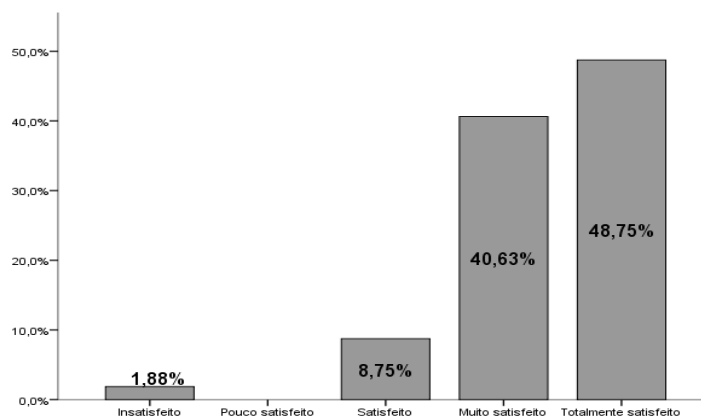


Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

A maioria dos clientes considerou o domínio dos vendedores como Excelente, enquanto apenas 0,66% opinou que este domínio deixou a desejar, classificando-o como ruim.

Os prazos da negociação da viagem foram o assunto da questão 7C, evidenciando que 48,75% dos entrevistados sentiam-se totalmente satisfeitos neste aspecto, seguidos de 40,63% que se sentiram muito satisfeitos, conforme demonstrado no Gráfico a seguir:

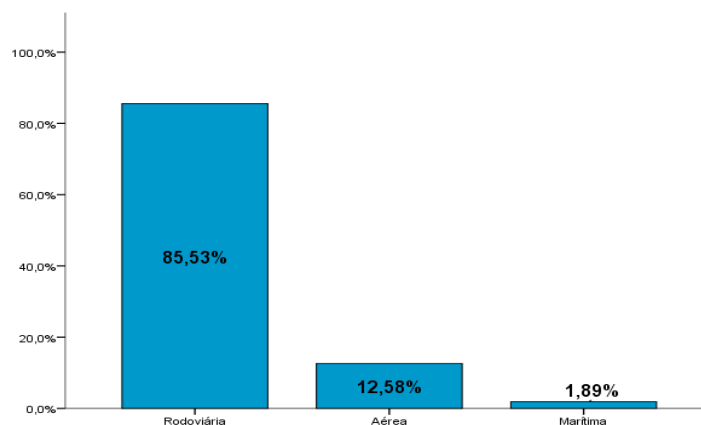
Gráfico 15 - Satisfação quanto ao cumprimento dos prazos na negociação



Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Em seguida, o oitavo questionamento buscou, em um primeiro momento, identificar a modalidade da viagem investigada:

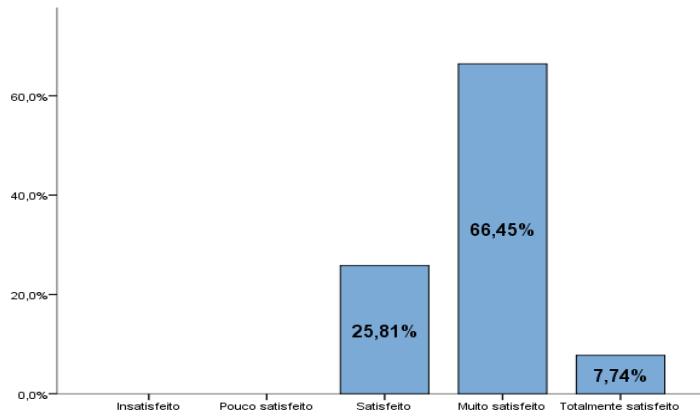
Gráfico 16 - Modalidade escolhida para a viagem



Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Conforme se pode perceber, a maioria das viagens analisadas se deu no modal rodoviária, seguida pelo modal aéreo e marítimo. Ainda, na mesma pergunta, em relação à modalidade escolhida, buscou-se verificar o nível de satisfação dos clientes, esboçado no Gráfico 17:

Gráfico 17 - Satisfação com a viagem realizada

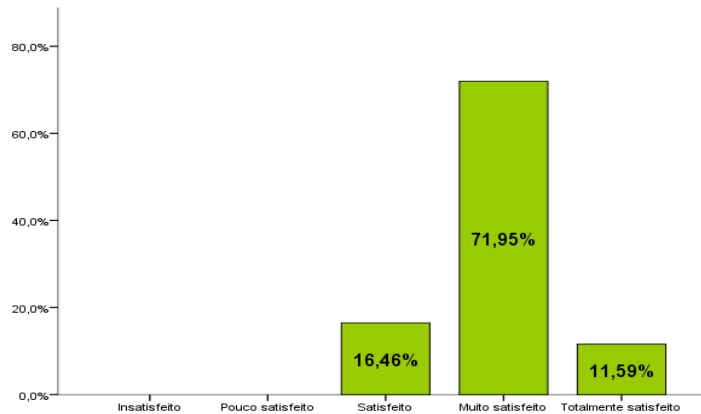


Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo

A maioria dos clientes afirmou estar Muito Satisfeito (66,45%), enquanto 25,81% declarou-se Satisfeito e 7,74% Totalmente Satisfeito.

O quesito pontualidade foi o assunto da questão nove, e buscou revelar a pontualidade dos condutores dos ônibus, em relação aos horários estabelecidos no plano de viagem:

Gráfico 18 - Satisfação quanto à pontualidade

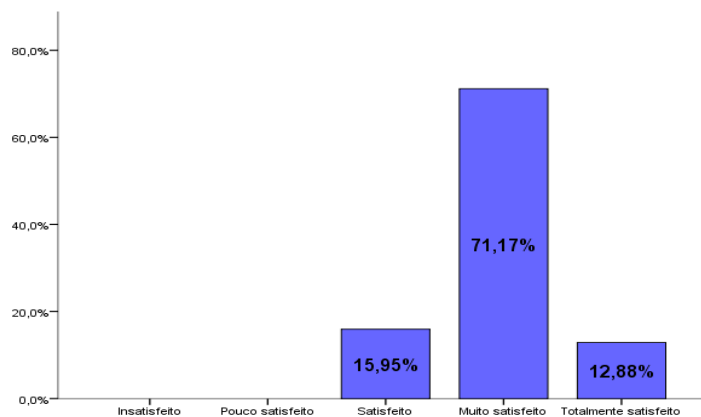


Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Conforme pode ser verificado, mais de 70% dos clientes sentiram-se muito satisfeitos com este aspecto.

Por fim, acerca da viagem realizada, a última questão teve por objetivo identificar a satisfação em relação às paradas realizadas durante os trajetos rodoviários, destinadas a refeições e apoio. Os resultados encontram-se demonstrados a seguir:

Gráfico 19 - Satisfação quanto às paradas de apoio e refeições



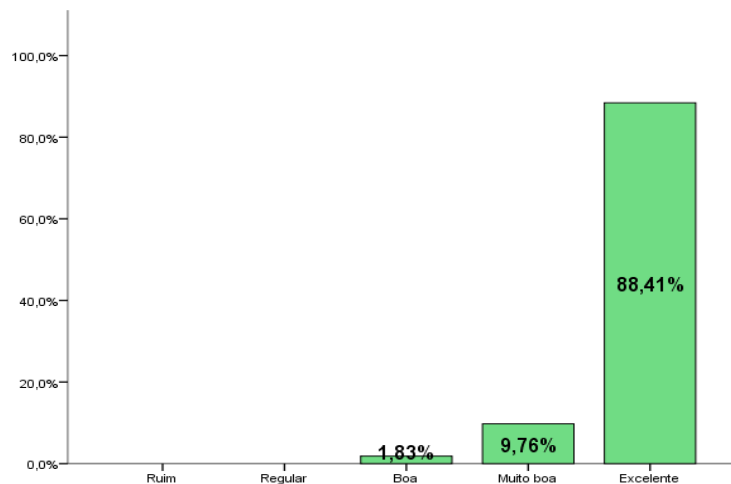
Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Novamente, a maioria dos clientes revelou estar muito satisfeitos também com este quesito.

4.2.2 Quanto ao guia a bordo do ônibus

As informações referentes ao guia a bordo do ônibus forma coletadas a partir da aplicação de três questionamentos. A primeira questão buscou identificar a opinião dos clientes sobre a pontualidade, tanto referente ao embarque quanto ao cumprimento dos demais horários previstos no roteiro da viagem. Os resultados podem ser verificados a seguir:

Gráfico 20 - Opinião quando à pontualidade no embarque e roteiro de viagens

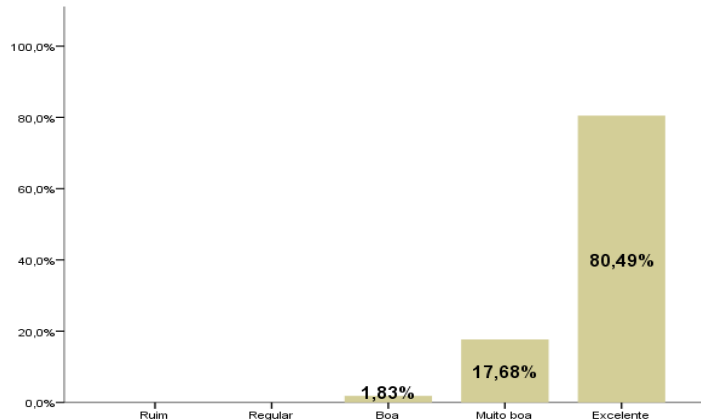


Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo

Como pode ser percebido, ocorreu uma concentração maior das respostas como Excelente, com 88,41% dos respondentes, seguido de Muito Boa com 9,76% e Boa, com 1,83%.

O segundo questionamento verificou a opinião acerca das condições gerais do ônibus, incluindo limpeza e manutenção, responsabilidades dos guias e motoristas, resultando no Gráfico 21:

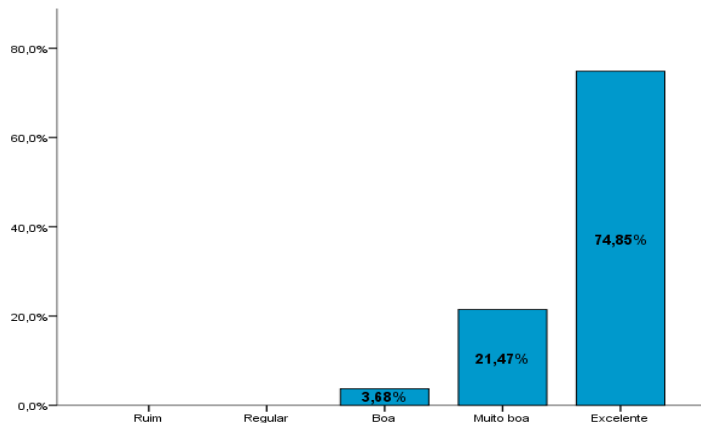
Gráfico 21 - Limpeza, manutenção e condições gerais do ônibus da agência



Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Novamente, a maioria considerou tais quesitos excelentes (80,49%), reiterando a qualidade dos serviços prestados pelos guias. Por fim, a terceira questão realizou o mesmo questionamento da segunda, porém, relacionada aos ônibus terceirizados, contratados pela agência para passeios internos e *city tours*, produzindo os seguintes resultados:

Gráfico 22 - Limpeza, manutenção e condições gerais dos ônibus terceirizados



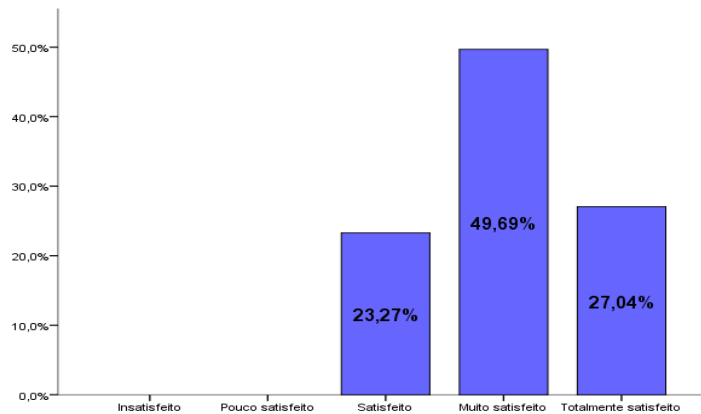
Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Estes fatores também foram avaliados como excelentes pela maioria dos clientes, identificando que a escolha das empresas terceirizadas foi apropriada às demandas dos clientes da agência.

4.2.3 Quanto aos passeios

Três questões nortearam a busca por informações acerca dos passeios realizados durante as viagens. A primeira pergunta referiu-se ao grau de satisfação dos clientes quanto à escolha dos destinos e dos pontos turísticos incluídos nos passeios. O Gráfico 23 evidencia os resultados:

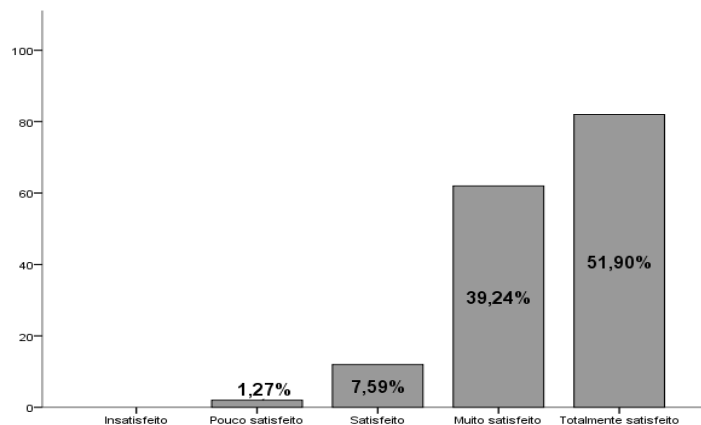
Gráfico 23 - Satisfação na escolha do destino e pontos turísticos visitados



Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Neste item, o público continua mostrando-se plenamente satisfeito com a escolha pela viagem e inclusão de passeios. Os índices “Satisfeito”, “Muito Satisfeito” e “Totalmente Satisfeito” foram escolhidos pela totalidade dos clientes.

Gráfico 24 - Satisfação quanto ao desempenho do guia local

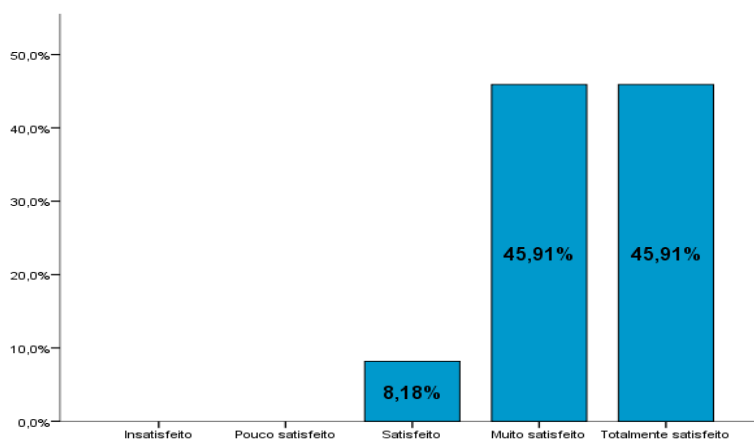


Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

No Gráfico 24, foi possível perceber o grau de satisfação dos clientes em relação ao desempenho do guia local, responsável pela organização, explicação e condução do grupo de viajantes durante os passeios terceirizados. Apenas 1,27% dos clientes declarou-se Pouco Satisfeitos, enquanto 7,59% afirmou estar Satisfeito, e o restante dividiu-se entre Muito e Totalmente Satisfeito.

A terceira e última questão acerca dos passeios buscou verificar a satisfação quanto ao domínio técnico do guia local, em fatores como geografia, história, cultura e curiosidades gerais sobre as regiões visitadas:

Gráfico 25 - Satisfação quanto ao domínio técnico do guia local



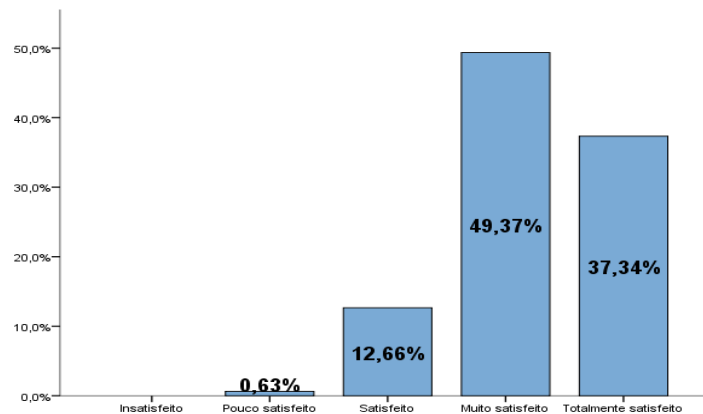
Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Neste quesito, não houve insatisfação, havendo empate entre as opções Muito satisfeito e Totalmente Satisfeito (45,91% cada uma).

4.2.4 Quanto à rede hoteleira utilizada

A rede hoteleira também foi avaliada, através de dez questionamentos acerca dos mais diversos assuntos relacionados aos hotéis utilizados durante as viagens. Primeiramente, questionou-se a satisfação dos clientes sobre o checkin nos hotéis. Os resultados podem ser verificados no Gráfico a seguir:

Gráfico 26 - Satisfação quanto ao check in do hotel

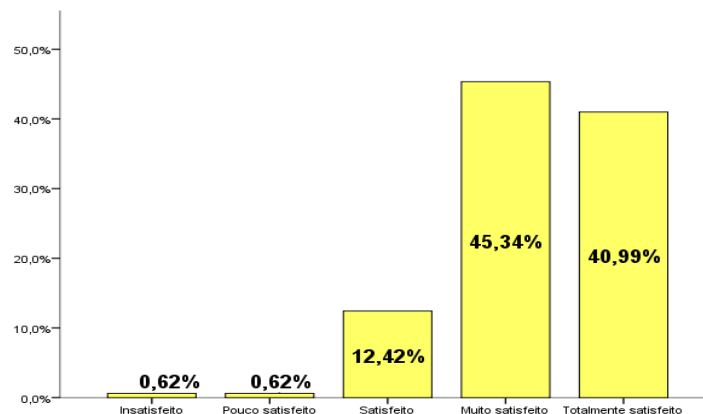


Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Um percentual mínimo (0,63%) declarou-se Pouco Satisfeito; a maioria (49,37%) afirmou estar Muito Satisfeito. É possível observar os resultados referentes à qualidade da rede hoteleira utilizada, ressaltando-se que, na mesma viagem, chega-se a utilizar até cinco hotéis diferentes para atender o grupo nos locais visitados. Percebe-se o alto nível de satisfação pelos resultados expressados, demonstrando que a agência se preocupa em conhecer os hotéis antes de realizar as reservas.

A satisfação quanto às dependências da recepção do hotel foi o assunto da segunda questão desta categoria, expressando os seguintes resultados:

Gráfico 27 - Satisfação quanto às dependências, espaço, organização e limpeza da recepção do hotel

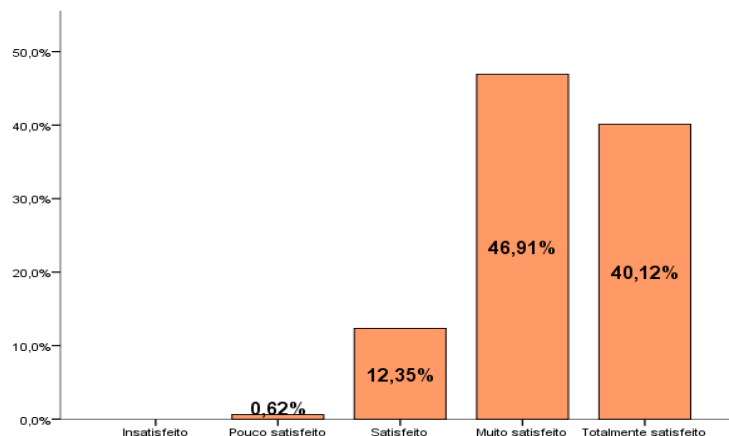


Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Neste Gráfico, pode-se perceber que, pela primeira vez dentre as perguntas já abordadas neste estudo, alguns clientes sentiram-se insatisfeitos. No entanto, prevalece a maioria das opiniões entre Muito Satisfeito e Totalmente Satisfeito. Neste sentido, este é um quesito que deve ser considerado pela agência, buscando eliminar esta insatisfação.

Os recepcionistas também foram avaliados. A terceira questão avaliou a satisfação quanto ao serviço de atendimento e prestatividade por parte destes funcionários no momento do *check in*, revelando que a maioria (46,91%) se declarou Muito Satisfeito, seguido por 40,12% que afirmaram se sentir Totalmente Satisfeitos, conforme demonstrado no Gráfico 28:

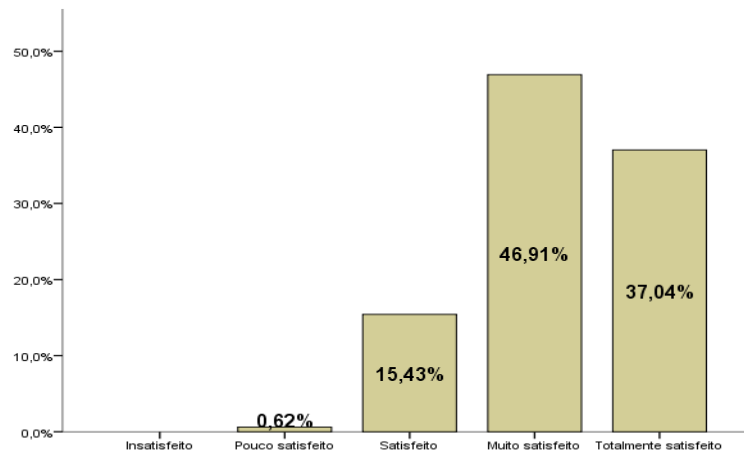
Gráfico 28 - Satisfação quanto ao atendimento e prestatividade do recepcionista durante o check in



Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Ainda sobre o serviço de recepção, a quarta questão diz respeito aos serviços prestados durante toda a estadia no hotel. Novamente os resultados foram parecidos com os da questão anterior, conforme demonstrado a seguir:

Gráfico 29 - Satisfação quanto ao atendimento e prestatividade do recepcionista durante a estadia

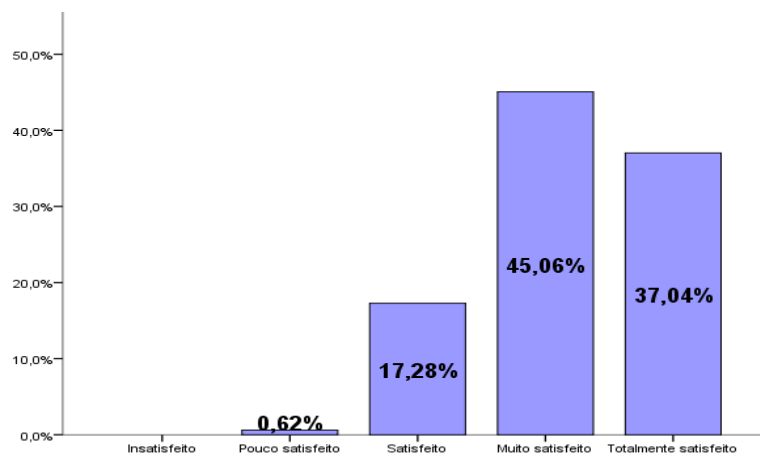


Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Ambos os gráficos (28 e 29) demonstram que os profissionais alocados na recepção dos hotéis escolhidos demonstram-se, de modo geral, solícitos no *check in* e durante a estadia dos clientes, reforçando a positividade das escolhas da rede hoteleira por parte da agência.

Em seguida, a satisfação quanto às acomodações e instalações dos quartos foi questionada, gerando os resultados verificados no Gráfico 30:

Gráfico 30 - Satisfação quanto às acomodações e instalações do quarto

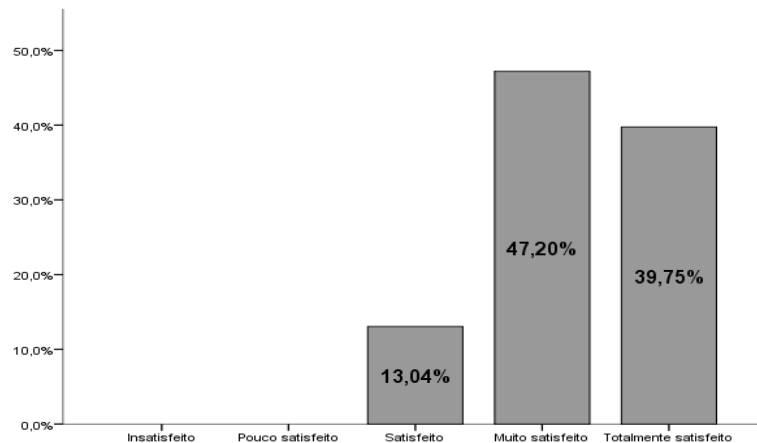


Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Apenas 0,62% avaliaram as acomodações dos quartos e instalações do hotel como não sendo de Satisfeito a Totalmente Satisfeito. Quartos climatizados, com TV a cabo, boa localização, serviço de jantar, café incluso na diária, reposição de toalhas todos os dias, são alguns dos fatores que contribuíram para esta boa avaliação.

O conforto e a comodidade do hotel também foram avaliados:

Gráfico 31 - Satisfação quanto ao conforto e comodidade do hotel

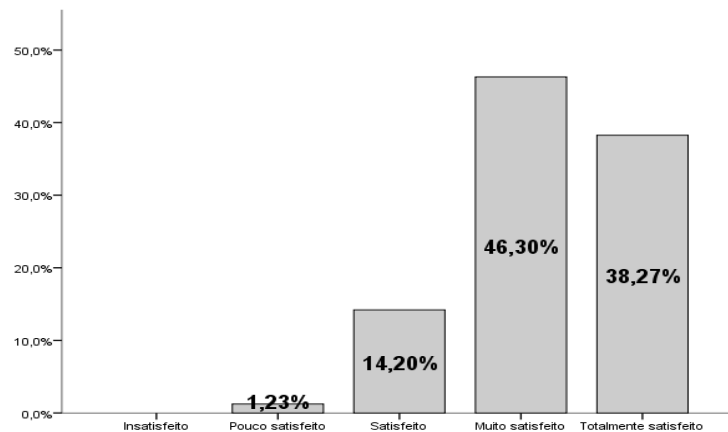


Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Como se pode perceber, não se obteve respostas de insatisfação. Quartos climatizados, com TV a cabo, boa localização, serviço de jantar, café incluso na diária, reposição de toalhas todos os dias, são alguns dos fatores que contribuíram para este resultado positivo.

O sétimo questionamento acerca da rede hoteleira diz respeito à localização e vista da janela do hotel. Neste quesito, a localização da posição dos quartos gerou bons resultados a favor da agência, pois ao se unir as opções de resposta Satisfeito, Muito Satisfeito e Totalmente Satisfeito, atingiu-se a porcentagem total (100%), evidenciando que a agência opta por hotéis de localização estratégica e centralizada nos micro centros das cidades para melhor atender seus clientes, como pode ser evidenciado no Gráfico 32:

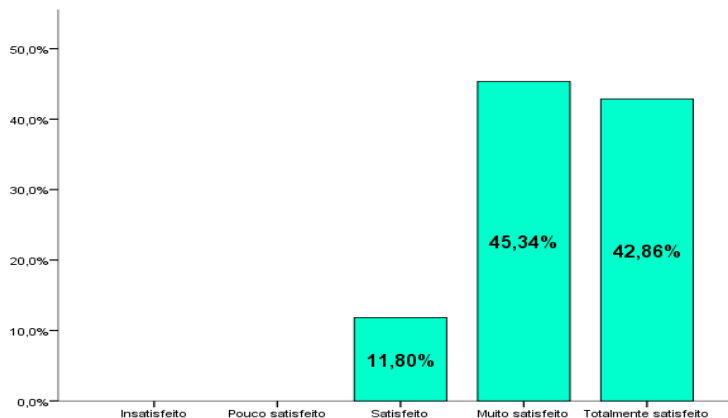
Gráfico 32 - Satisfação quanto à localização do hotel e vista da janela do quarto



Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

A limpeza e manutenção diária do hotel também foi questionada, buscando identificar a satisfação dos clientes nestes quesitos. Os resultados encontram-se dispostos no gráfico a seguir:

Gráfico 33 - Satisfação quanto à limpeza e manutenção diária do hotel

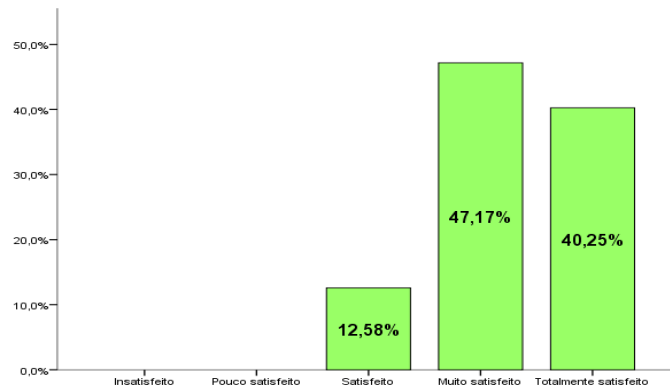


Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Em conformidade com o exposto, é possível perceber o nível elevado de satisfação dos clientes, havendo praticamente um empate entre as opções Muito Satisfeito e Totalmente Satisfeito.

Outro quesito abordado diz respeito ao *check out* e pagamento de consumações e outros serviços utilizados durante a estadia:

Gráfico 34 - Satisfação quanto ao *check out* e pagamentos de extras oferecidos pelo hotel

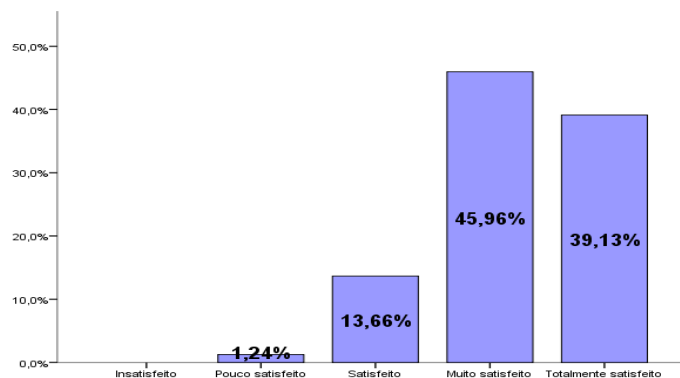


Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Os mesmos resultados positivos podem ser observados quando aos serviços de *check out*, além da agilidade e confiabilidade na marcação de itens de consumo do frigobar. A empresa utiliza o sistema de *pré-check out*, com as consumações de frigobar já encerradas na noite anterior ao *check in*, realizando o controle somente da diferença da última noite pernoitada no hotel.

O café e outras opções gastronômicas, como lanches e bebidas, também foram avaliados. De acordo com as respostas obtidas, a maioria dos clientes sentiu-se Muito Satisfeito (45,96%), enquanto 39,13% declararam-se Totalmente Satisfeito e 13,66% Satisfeito. Apenas 1,24% dos questionados afirmou sentir-se Pouco Satisfeito, conforme evidenciado no Gráfico 35:

Gráfico 35 - Satisfação quanto ao café da manhã e outras opções gastronômicas do hotel



Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

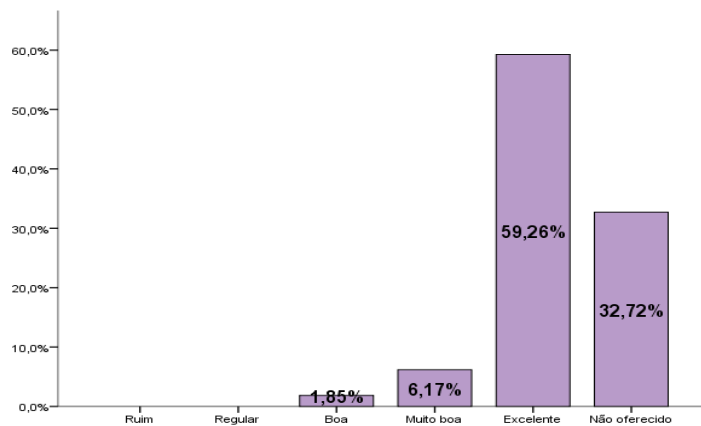
Abordados os resultados acerca de rede hoteleira utilizada, a seguir são verificados os resultados a partir do questionamento sobre os opcionais e extras da viagem.

4.2.5 Quanto aos opcionais e extras da viagem

Um dos opcionais de serviços oferecidos pela agência é o seguro de saúde, que possui uma cobertura de U\$D 30.000,00 dólar, incluindo assistência farmácia, despesas médicas-hospitalares, traslado, auxílio funeral, passagem para acompanhante em caso de desistência durante a viagem por motivo de saúde, entre outros. Este seguro torna-se obrigatória para viagens internacionais, onde nosso sistema nacional de saúde não possui cobertura.

Neste sentido, o gráfico a seguir demonstra a opinião dos clientes acerca deste quesito:

Gráfico 36 - Opinião quanto ao opcional de seguro de saúde



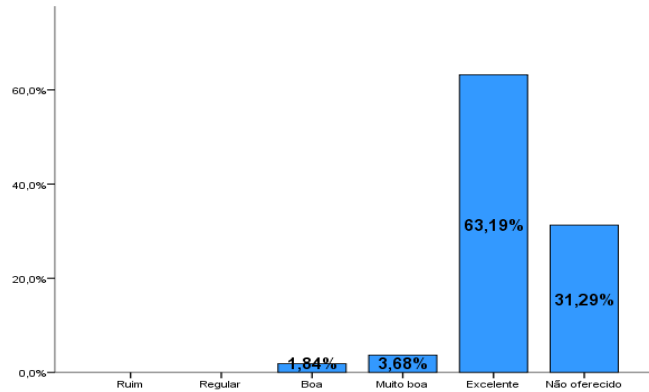
Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Os resultados alcançados são positivos, visto que nenhuma pessoa opinou como Ruim ou Regular, e 59,26% optaram pela escolha como Excelente. Importante ressaltar, ainda, que 32,72% dos clientes afirmaram que tal opção não lhe foi ofertada.

Outro opcional refere-se ao transfer personalizado: trata-se de um serviço individual personalizado para apanhe e desembarque à domicílio do viajante,

utilizando um automóvel para até 3 pessoas com bagagens e um ônibus para mini grupos a partir de 8 pessoas na mesma cidade.

Gráfico 37 - Opinião sobre opcional de transfer personalizado



Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

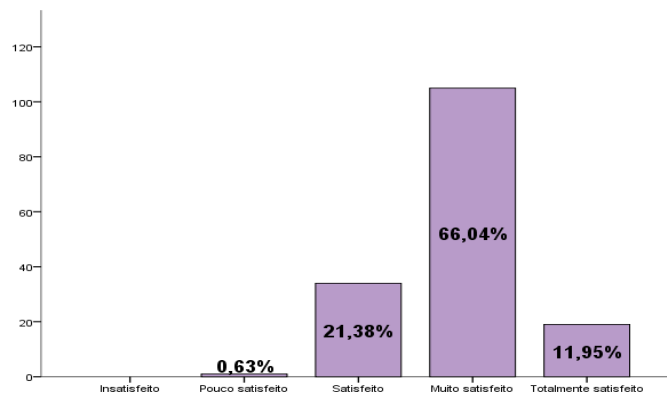
Os resultados foram semelhantes à pergunta anterior, havendo satisfação por parte dos clientes. Novamente, mais de 30% dos entrevistados afirmaram que este opcional não foi oferecido pelos vendedores.

Para finalizar a demonstração dos resultados coletados através dos questionários, os procedimentos pré viagem foram avaliados, através de quatro questionamentos, abordados em seguida.

4.2.6 Quanto aos procedimentos pré viagem

Em um primeiro momento, buscou-se verificar a satisfação do cliente quanto a dúvidas entre o momento da compra e a data de embarque da viagem, cujos resultados se observam a seguir:

Gráfico 38 - Satisfação quanto a dúvidas sobre a viagem desde a compra até o embarque



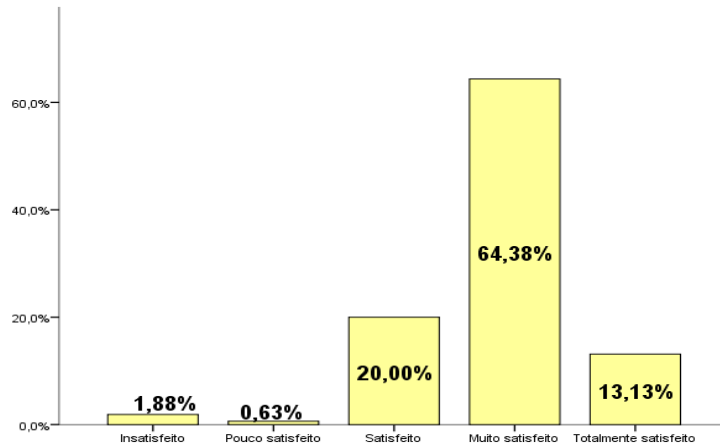
Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Este quesito trata sobre o atendimento dado após a compra do pacote de viagem e a entrega do serviço, ou seja, a realização da viagem. As dúvidas são sempre respondidas por telefone, pelo *Whatsapp*, *Facebook*, SMS ou até mesmo pessoalmente.

Em viagens mais longas, a agência reúne os clientes que já adquiriram o pacote cerca de 10 dias antes do embarque e, durante uma reunião/coquetel, repassa o roteiro, valor dos passeios, bagagem e medidas de segurança, troca dinheiro-moeda e sana todas as dúvidas, informando o número e localização da poltrona, entre outras opções. Os resultados expressam a satisfação dos clientes acerca deste quesito.

Em seguida, buscou-se identificar a satisfação geral sobre a viagem. No Gráfico 39, é possível perceber que houve clientes insatisfeitos (1,88%) e pouco satisfeitos (0,63%). O restante dividiu-se entre as opções de satisfação.

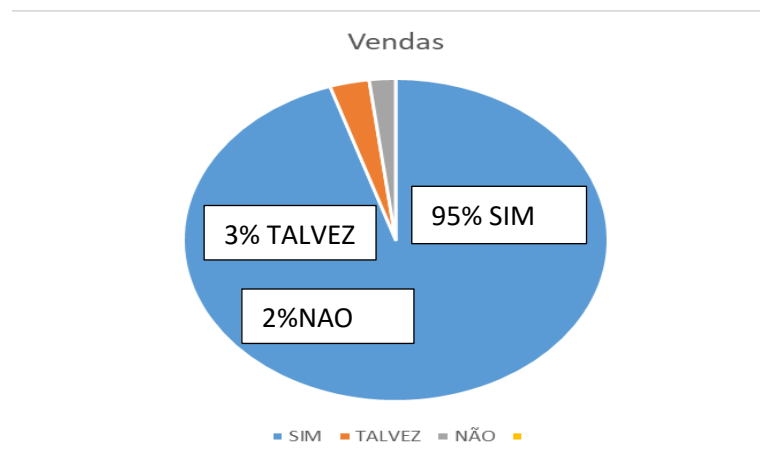
Gráfico 39 - Satisfação geral sobre a viagem



Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Por fim, buscou-se identificar se esses clientes recomendariam a Agência de Viagens e Turismo Vale do Sol a amigos ou conhecidos, cujos resultados se encontram no gráfico a seguir disposto:

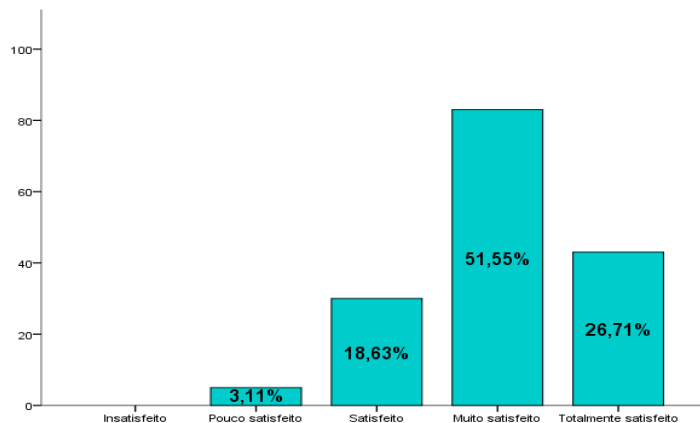
Gráfico 40 - Recomendaria a agência a outra pessoa?



Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Percebe-se que a maioria (95%) afirmou que sim, recomendaria a empresa. Neste sentido, a pergunta a seguir questionou o grau de entusiasmo e de satisfação com o qual estes clientes indicariam a agência. Neste sentido, verificou-se que apenas 3,11% dos clientes recomendariam com pouco entusiasmo ou pouca satisfação, enquanto a maioria recomendaria de forma muito satisfeita (51,55%), conforme pode ser percebido no Gráfico 41:

Gráfico 41 - Satisfação com a qual recomendaria a agência a terceiros



Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Keller e Kotler (2006, p.153), expressam que o maior desafio das empresas na atualidade é conquistar clientes fiéis, pois os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. “Mais inteligentes, conscientes em relação aos preços e exigentes, eles perdoam menos e são abordados por mais concorrentes, com ofertas iguais ou superiores”.

Após a apresentação dos resultados, para melhor verificação dos mesmos, a seguida estes mesmos resultados são reapresentados, de maneira mais sintetizada, na forma de quadros.

4.3. SÍNTESE DOS RESULTADOS

O Quadro 6 demonstra a opinião geral sobre o desempenho da agência, nos quesitos localização; estrutura, conforto e higiene do espaço; bem como tempo destinado ao atendimento:

Quadro 6 – Opinião sobre o desempenho da agência

Desempenho da agência	Mínimo	Máximo	Média
Quanto à localização física e a estrutura do espaço	2,0	5,0	3,722
Quanto ao conforto das instalações	2,0	5,0	4,623
Quanto à higiene do local	2,0	5,0	4,803
Quanto ao tempo destinado ao atendimento	3,0	5,0	4,358
Observação: Considerando uma escala onde 1 é péssimo, 2 é ruim, 3 é bom, 4 é muito bom e 5 é excelente.			

Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo

Em seguida, a satisfação geral quanto ao atendimento durante a venda produziu os resultados sintetizados pelo Quadro 7, incluindo aspectos relacionados ao vendedor e ao cumprimento de prazos:

Quadro 7 - Satisfação quanto ao atendimento durante a venda

Atendimento na venda	Mínimo	Máximo	Média
Atenção e simpatia do vendedor	1,0	5,0	4,047
Domínio do assunto referente à viagem ofertada	2,0	5,0	4,834
Cumprimento dos prazos no andamento da negociação	1,0	5,0	4,344
Observação: Considerando uma escala onde 1 é insatisfeito, 2 é pouco satisfeito, 3 é satisfeito, 4 é muito satisfeito e 5 é totalmente satisfeito.			

Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Em um terceiro momento, a opinião sobre o guia a bordo do ônibus foi questionada, envolvendo fatores como pontualidade, limpeza e manutenção dos ônibus da agência e da frota terceirizada, conforme disposto no Quadro 8:

Quadro 8 - Opinião sobre o guia a bordo do ônibus

Guia no ônibus	Mínimo	Máximo	Média
Pontualidade na apresentação para embarque e cumprimento dos horários do roteiro de viagem em geral	3,0	5,0	4,866
Limpeza, manutenção e condições gerais do ônibus principal na viagem rodoviária	3,0	5,0	4,787
Limpeza, manutenção e condições gerais do ônibus nos passeios e city tour internos	3,0	5,0	4,712
Observação: Considerando uma escala onde 1 é péssimo, 2 é ruim, 3 é bom, 4 é muito bom e 5 é excelente.			

Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

A satisfação quanto aos passeios também foi questionada, buscando-se identificá-la sob os aspectos dos destinos, pontos turísticos, desempenho e domínio técnico do guia local. Tais resultados encontram-se no Quadro a seguir:

Quadro 9 - Satisfação quanto aos passeios

Passeios	Mínimo	Máximo	Média
Grau de satisfação na escolha dos destinos e pontos turísticos	3,0	5,0	4,038
Desempenho do guia local na organização, explicação e condução do grupo durante os passeios	2,0	5,0	4,418
Domínio técnico do guia local, na questão geográfica, histórica, curiosidades locais e cultura em geral das regiões visitadas	3,0	5,0	4,377
Observação: Considerando uma escala onde 1 é insatisfeito, 2 é pouco satisfeito, 3 é satisfeito, 4 é muito satisfeito e 5 é totalmente satisfeito.			

Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

A rede de hotéis utilizada também foi alvo de questionamentos, sob aspectos relacionados ao checkin, as dependências da recepção e dos quartos, o conforto, o atendimento dos funcionários, entre outros, conforme demonstrado no Quadro 10:

Quadro 10 - Satisfação quanto à rede hoteleira utilizada

Rede hoteleira	Mínimo	Máximo	Média
Quanto ao checkin do hotel	2,0	5,0	4,234
Quanto às dependências, espaço, organização e limpeza da recepção do hotel	1,0	5,0	4,255
Quanto ao atendimento e prestatividade do recepcionista no momento do checkin	2,0	5,0	4,265
Quanto ao atendimento e prestatividade do recepcionista na durante a estadia	2,0	5,0	4,204
Quanto às acomodações dos quartos do hotel	2,0	5,0	4,185
Quanto ao conforto e comodidade do hotel	3,0	5,0	4,267
Quanto à localização e vista do quarto do hotel	2,0	5,0	4,216
Quanto à limpeza e manutenção diária do hotel	3,0	5,0	4,311
Quanto ao checkout e pagamento da consumação do frigobar e outros serviços do hotel.	3,0	5,0	4,277
Quanto ao café e outras refeições e serviços gastronômicos do hotel	2,0	5,0	4,230
Observação: Considerando uma escala onde 1 é insatisfeito, 2 é pouco satisfeito, 3 é satisfeito, 4 é muito satisfeito e 5 é totalmente satisfeito			

Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Em seguida, os clientes foram questionados sobre os opcionais da viagem, considerando o seguro de vida, o transfer e o câmbio de moeda, conforme explicitado no Quadro a seguir:

Quadro 11 - Opinião sobre os opcionais da viagem

Opcionais e extras	Mínimo	Máximo	Média
Opcional de proposta de seguro de vida	3,0	5,0	4,228
Opcional de transfer personalizado – embarque e desembarque em casa	3,0	5,0	4,239
Observação: Considerando uma escala onde 1 é péssimo, 2 é ruim, 3 é bom, 4 é muito bom e 5 é excelente.			

Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Por fim, os procedimentos realizados antes da viagem também foram avaliados, buscando compreender a satisfação geral quanto ao atendimento, à viagem realizada e à possibilidade de recomendação da agência por parte dos clientes, cujos resultados encontram-se dispostos no quadro a seguir:

Quadro 12 - Satisfação quanto aos procedimentos antes da viagem

Procedimentos pré-viagem	Mínimo	Máximo	Média
Atendimento quanto ao questionamento e resolução de dúvidas entre o momento da compra do pacote e a saída da viagem	2,0	5,0	3,893
Opinião sobre a viagem sobre um aspecto geral	1,0	5,0	3,862
Nível de satisfação e entusiasmo com que recomendaria a agência em relação a satisfação geral sobre o serviço	2,0	5,0	4,019
Observação: Considerando uma escala onde 1 é insatisfeito, 2 é pouco satisfeito, 3 é satisfeito, 4 é muito satisfeito e 5 é totalmente satisfeito			

Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo

Através desta sistematização, torna-se mais simples identificar pontos a serem considerados e analisados com mais cuidado, identificando situações a serem melhoradas e possibilidades de mudanças na estratégia de marketing e nos processos gerais da empresa em questão. Estas temáticas encontram-se demonstradas a seguir.

4.4. ANÁLISES E PROPOSIÇÕES

Conforme anteriormente esboçado neste estudo, a fidelização de clientes não é uma tarefa simples, uma vez que implica mantê-lo constantemente satisfeito, admitindo-se que satisfazê-lo em um momento apenas pode criar oportunidades para que outras empresas o procurem e realizem ações de marketing melhores do que as suas.

Com tanta diversidade de opções encontradas atualmente, torna-se essencial agregar valor ao produto ou serviço oferecido. A qualidade e o preço são fatores decisivos para a compra, mas não são os únicos. Um exemplo disso ocorre quando existe mais de um fornecedor com o mesmo produto ou serviço de qualidade e preços iguais: o cliente, na maioria das vezes, irá adquirir aquele que lhe oferece melhor atenção.

Keller e Kotler (2006, p.153), expressam que o maior desafio das empresas na atualidade é conquistar clientes fiéis, pois os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. “Mais inteligentes, conscientes em relação aos preços e exigentes, eles perdoam menos e são abordados por mais concorrentes, com ofertas iguais ou superiores”.

Cada vez mais as empresas disputam pela preferência de um mesmo cliente, para que possam atraí-los e mantê-los, a qualidade do atendimento se tornou fundamental, exigindo diferenciação e perfeita comunicação. Os clientes se tornaram mais exigentes, tomaram mais consciência não só dos seus direitos, mas também do seu poder de compra, e exigem um excelente relacionamento.

Segundo Bogman (2002), a qualidade do atendimento que a empresa oferece aos clientes pode determinar o sucesso ou fracasso de um negócio.

Estabelecer estratégias que assegurem a fidelização e a lealdade dos clientes se faz cada vez mais importante para que as empresas se mantenham no mercado. Neste sentido, diversas informações relevantes puderam ser evidenciadas através do questionário aplicado com os clientes e cujos resultados foram abordados anteriormente.

Como foi visto durante a pesquisa até aqui, o cliente quer ser bem atendido. Para isso, é preciso antecipar as suas necessidades, mostrar que tudo o que fizermos a ele foi bem planejado e antecipado de acordo com o seu perfil próprio.

As empresas precisam criar um relacionamento de intimidade com seus clientes, utilizar habilidades para entender as suas necessidades e hábitos de compras para que possa ser desenvolvido um atendimento adequado para cada tipo de cliente. Principalmente no ramo do turismo, a agência deve manter uma preocupação constante em propor um atendimento de excelência, para conseguir atingir um nível de expectativa que o consumidor teve a adquirir a viagem.

Kotler (2000) ainda expõe que as empresas devem fazer um monitoramento constante da satisfação dos clientes existentes. A empresa pode perguntar para compradores recentes se eles estão muito satisfeitos, satisfeitos, indiferentes, insatisfeitos e muito insatisfeitos.

4.4.1. Pontos a serem melhorados

A partir dos resultados encontrados, alguns pontos merecem destaque, pois evidenciaram aspectos que podem ser negativos para a fidelização do cliente e para a imagem da Agência de Viagens e Turismo Vale do Sol. Seguindo a ordem dos quadros apresentados no item 4.3 deste estudo, que realizaram uma síntese dos resultados encontrados com a aplicação dos questionários, inicia-se pela abordagem da opinião sobre o desempenho da agência, explicitado no Quadro 06.

Nestas respostas, a classificação se deu em uma escala de 1 a 5, onde 1 é péssimo, 2 é ruim, 3 é bom, 4 é muito bom e 5 é excelente. No quesito desempenho da agência, observou-se que os aspectos relacionados à localização física e estrutura do espaço da agência, o conforto e a higiene do local receberam algumas opiniões que se classificaram como ruins.

Em um primeiro momento, pode-se perceber que existe a necessidade de revisão acerca das instalações da agência: melhoria no espaço, algum aspecto relacionado à higiene e limpeza, maior cuidado, portanto, com a apresentação deste local, que se configura, também, na imagem da empresa.

O próximo Quadro sintetizou as informações acerca do atendimento. Nos três quesitos analisados observaram-se resultados preocupantes, pois houve clientes que se declararam insatisfeitos ou pouco satisfeitos.

Segundo Kotler (2000, p.68), "o atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira

rápida e satisfatória”. O atendimento ao cliente é o ponto chave para a fidelização, é no relacionamento que o funcionário vai atrair o cliente, fazendo com que volte mais vezes. Ainda: “o atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente”. (CARVALHO, 1999, p. 233).

Deste modo, a qualificação deste atendimento torna-se essencial para que a agência possa conquistar mais clientes e mantê-los fiéis aos serviços oferecidos pela empresa.

O Quadro 08 buscou avaliar a opinião sobre o guia a bordo do ônibus. Neste quesito, não houve respostas negativas, pois a resposta menos positiva foi intermediária, ou seja, boa. Este fato não significa, porém, que estes fatores não possam ser melhorados, buscando resultados ainda mais positivos.

A satisfação quanto aos passeios, cujos resultados foram evidenciados no Quadro 09, revelou, no quesito desempenho do guia local quanto a organização e condução do grupo, que houve clientes que se sentiram pouco satisfeitos. Neste caso, a agência deve buscar conversar com os guias envolvidos durante estas viagens, objetivando a qualificação deste serviço.

Os opcionais das viagens foram a temática exposta nos resultados do Quadro 10. De modo geral, não houve respostas negativas, pois a resposta menos positiva foi intermediária, ou seja, boa. Neste quadro esta questão não foi abordada; porém, retomando-se os resultados apresentados nos Gráficos 36 e 37, não se pode ignorar o fato de que uma porcentagem significativa de clientes afirmou que alguns serviços opcionais sequer foram oferecidos pelos vendedores, revelando a necessidade de melhor qualificação destes profissionais.

O Quadro 11 identificou a satisfação quanto à rede hoteleira utilizada. Na maioria dos itens, houve clientes que se declararam satisfeitos ou pouco satisfeitos. Apesar das porcentagens (apresentadas nos Gráficos 26 a 35) serem pequenas, estes fatos devem ser analisados criteriosamente, pois indicam que, em algumas situações, os hotéis podem ter deixado a desejar em diversos quesitos, ensejando uma revisão na rede hoteleira utilizada ou, ainda, o contato com estes hotéis buscando compreender problemas que possam ter ocorrido durante a estadia dos clientes.

Por fim, o último quadro síntese (Quadro 12) evidenciou a satisfação quanto aos procedimentos anteriores à viagem. Novamente, uma minoria dos clientes declarou-se insatisfeito ou pouco satisfeito. Apesar de serem minoria, estes clientes

merecem total atenção quanto às suas queixas, buscando-se compreender quais foram os pontos negativos por eles percebidos que inviabilizaram respostas mais favoráveis a estes quesitos.

De modo geral, os resultados encontrados foram satisfatórios pois, ao se relacionar os dados dos quadros síntese com as porcentagens expostas pelos gráficos, é possível perceber que a insatisfação ou a opinião negativa sobre determinados aspectos é resultado de uma minoria de clientes. Entretanto, apesar desta minoria, diversas ações podem ser propostas, para que a agência busque a excelência no atendimento e na satisfação de seus clientes, buscando a sua fidelização.

Há que se ressaltar que os concorrentes também oferecem vantagens semelhantes, Kotler (1998) afirma, portanto, que as empresas precisam buscar seu diferencial, atraindo seu público para que se tornem clientes, e formar uma parceria contínua. Neste sentido, a seguir são apresentadas algumas ações a serem implementadas pela Agência de Viagens e Turismo Vale do Sol.

4.1.2 Ações propostas

A partir das informações coletadas e analisadas, a seguir são elencadas uma série de ações a serem implementadas pela agência, buscando aumentar os níveis de satisfação dos clientes da empresa, bem como conquistar novos clientes e fidelizá-los.

Tais ações encontram-se dispostas, de maneira geral, no Quadro a seguir:

Quadro 13 – Ações propostas

Ação	Descrição
1 Conhecer melhor o cliente que já adquire serviços da agência	Atentar para detalhes pessoais, como: <ul style="list-style-type: none"> - Cargo e posição que ocupa no local de trabalho; - Possibilidades de se ausentar para viagens em períodos que não sejam férias; - Rotina de vida, possível de ser averiguada através das redes sociais;

- | | | |
|---|---|---|
| 2 | Manter contato com o cliente após a realização da viagem | <p>Realizar contatos periódicos sem a pretensão de vender novos serviços:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Parabenizar em datas especiais, como aniversários, aniversários de casamento, dia dos pais, dia das mães etc.; - Contatar apenas para uma conversa, saber como está o cliente e sua família. |
| 3 | Criar um programa de fidelidade | <p>Propor vantagens através de um programa de fidelidade: a cada nova compra o cliente ganha benefícios e, com o passar do tempo, se torne cada vez mais vantajoso fiel à empresa.</p> |
| 4 | Manter o site da agência sempre atualizado | <p>O site é a identidade online da empresa. Portanto, é fundamental que o site mostre os valores da empresa; apresente sua proposta de serviço e proporcione uma boa experiência digital para seu potencial cliente.</p> |
| 5 | Utilizar as redes sociais de maneira contínua, porém, sem exagero | <p>Realizar o marketing de serviços através de redes como <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i> e <i>Whatsapp</i>, por exemplo, desde que com a anuência do cliente em receber estas mensagens.</p> |
| 6 | Oportunizar novas formas de parcelamento dos serviços | <p>Permitir o parcelamento em mais vezes, ou em dois cartões de crédito, por exemplo.</p> |
| 7 | Oferecer serviços VIP em datas estratégicas | <p>Considerando a tendência de valores mais baixos em baixa temporada, oferecer serviços mais sofisticados, com valores mais acessíveis.</p> |
| 8 | Presentear os clientes com fotos impressas | <p>Brindar os clientes com fotos impressas suas e de sua família, remetidas através do correio cerca de 10 dias após o final da viagem</p> |
| 9 | Revisar o espaço físico da agência | <p>Considerando as informações coletadas neste estudo, pode-se perceber que existe a necessidade de revisão acerca das instalações da agência: melhoria no espaço, algum aspecto relacionado à higiene e limpeza, maior cuidado, portanto, com a</p> |

- apresentação deste local, que se configura, também, na imagem da empresa.
- 10 Qualificar e treinar os vendedores e atendentes da agência quanto ao atendimento No caso das agências de turismo em estudo, é fundamental que os profissionais estejam preparados para estreitar os laços de negócios ao transmitir confiança numa conversa com os clientes sobre como foi a viagem, quais foram os melhores aspectos dela e propor, desta maneira, vendas futuras.
- 11 Proporcionar ao cliente que emita a sua opinião sobre cada atendimento recebido - Opção de pesquisa com perguntas e respostas na agência para receber críticas e sugestões;
- Canal “Fale Conosco” no site da agência.
- 12 Conversar com os guias locais contratados e buscar a melhoria destes serviços No quesito desempenho do guia local quanto à organização e condução do grupo, houve clientes que se sentiram pouco satisfeitos. Assim, deve-se buscar a melhoria destes serviços com os mesmos guias ou contratar outros profissionais.
- 13 Conversar com os responsáveis pelos hotéis contratados e buscar a melhoria destes serviços No quesito qualidade da rede hoteleira, houve clientes que se sentiram pouco satisfeitos e insatisfeitos. Assim, deve-se buscar a melhoria destes serviços com os mesmos hotéis ou contratar outros profissionais.
- 14 Qualificar e treinar os atendentes e vendedores da agência quanto aos serviços extras Através deste estudo, percebeu-se que alguns opcionais como seguro-saúde e transfer personalizado não foram oferecidos para uma porcentagem considerável de clientes. Assim, torna-se importante o treinamento dos vendedores para agregar valor à viagem contratada.

Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo

Considerando tais ações, a sua organização de acordo com o conceito de 5W2H torna mais fácil a compreensão das responsabilidades e prazos a serem cumpridos, buscando eficiência na execução deste plano de ações. Assim, o Quadro

14 apresenta as ações do quadro 13 dispostas a partir do conceito de 5W2H. O conceito de What (O quê) relaciona-se à numeração disposta no Quadro 13.

Quadro 14 – 5W2H

What (O Quê)	How (Como)	Where (Onde)	Who (Quem)	When (Quando)	How much (Quanto)	Why (Por que)
1	Conhecer a rotina de vida (usar redes sociais)	Própria viagem	Agente de viagem	Própria viagem	3 x ao ano	Estreitar laços com os clientes
2	Contatar o cliente sem a pretensão de venda	Meios de comunicação	Agente de viagem	Após um certo período depois da viagem	3 x ao ano	Estreitar laços com os clientes
3	Criar um sistema de cadastro do cliente alimentado a cada viagem	PC central da empresa	Resp. do cadastro	Após cada viagem	Após cada viagem	Promover vantagens aos clientes fiéis
4	Atualizar o site constantemente	Empresa	Hinno Ltda – gerencia site	Há cada lançamento de pacote	R\$ 50,00 cada atualização	Manter informações e valores atualizados
5	Solicitar permissão ao cliente para o envio de marketing	Fone, Whats, Face, Mail	Secretário	3 x ao ano	Free	Publicizar serviços e estreitar laços com os clientes
6	Contatar as financeiras e as administradoras de cartão de crédito	Estabelecimento	Financeiro	Há cada oscilação do dólar	% taxa juros	Permitir que clientes com menor poder aquisitivo possam contratar os serviços da agência
7	Acrescentar serviços	Na própria	Setor de turismo	Em cada viagem	Proporcional	Proporcionar novas

	diferenciados em viagens fora de temporada	em viagens de amandamento	– agente de viagem				experiências aos clientes
8	Adquirir uma câmera fotográfica de boa qualidade	Empresa-setor compras	Financeiro	1 x somente	R\$ 800,00		Estreitar laços com os clientes
9	Melhoria do espaço e da limpeza da agência	Agencia física	Pessoal limpeza	Semanalmente	R\$ 100,00 / semana		Qualificar o atendimento
10	Qualificar vendedores e atendentes	Cursos	Setor RH	2 x ao ano	R\$ 5.000,00		Qualificar o atendimento
11	Fale conosco no site; formulário de críticas e sugestões	Hinno resp, pelo site.	Hinno Ltda	Constantemente	R\$ 500,00 / ano		Qualificar o atendimento, estreitar laços com os clientes
12	Conversar ou substituir os guias locais contratados	Empresa	Agente de viagens	Trimestralmente	R\$ 1.000,00		Qualificar a experiência da viagem
13	Conversar ou substituir os hotéis contratados	Empresa	Agente de viagens	Anualmente	R\$ 2.000,00		Qualificar a experiência da viagem
14	Treinar vendedores e atendentes	Empresa – RH – terceirizar	Equipe especializada terceirizada	Semestralmente	R\$ 5.000,00		Agregar valor às viagens com serviços opcionais

Fonte: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Proporcionar ao cliente uma experiência satisfatória durante uma viagem implica considerações acerca de todas as situações envolvidas, desde o início do atendimento, perpassando pela contratação, pela viagem e, finalmente, pelas ações do pós-venda.

Entretanto, proporcionar uma única experiência com total satisfação não é suficiente para que o cliente mantenha-se fiel à empresa, principalmente na sociedade contemporânea, em que a concorrência se faz cada vez mais acirrada e a oferta de serviços diferenciados pode se tornar uma vantagem competitiva no mundo dos negócios turísticos.

Em um primeiro momento, o referencial teórico aqui contextualizado pôde aproximar a teoria da prática, pois serviu de embasamento para a compreensão dos resultados encontrados a partir da aplicação dos questionários. As informações coletadas e dispostas em gráficos e quadros evidenciaram que, apesar da maioria dos resultados serem satisfatórios, alguns aspectos merecem atenção e devem ser melhorados pela Agência de Viagens e Turismo Vale do Sol.

Verificando estas deficiências, este estudo propôs algumas ações a serem implementadas pela agência, buscando melhorar a imagem da empresa e proporcionar experiências ainda mais satisfatórias aos clientes, buscando, desta forma, que este se tornem fiéis e, ainda, que possam realizar uma divulgação “boca-a-boca” capaz de ampliar o espaço de atuação da agência.

Priorizar o cliente, seus sonhos e anseios, torna-se cada vez mais relevante, principalmente no ramo de atuação da empresa. O ramo turístico não é uma necessidade básica; logo, é preciso convencer e conquistar o cliente, para que o mesmo sinta-se confortável e satisfeito ao empregar seu dinheiro em viagens.

Conhecer o perfil dos clientes e identificar suas particularidades permite a oferta de serviços personalizados, capazes de atender às suas necessidades e de sua família. Para isso, deve-se utilizar de diversas formas de busca destas informações, a exemplo dos questionários aplicados neste estudo. Deste modo, foi possível aproximar-se dos clientes, identificando pontos positivos e negativos das viagens realizadas e buscando maneiras de melhorar tais aspectos.

REFERÊNCIAS

BARRETO, I.F.; CRESCITELLI, E. Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultado. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BATISTA, E.O. Sistema de Informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento. São Paulo: Saraiva, 2004.

Berry, L. Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. Journal of Relationship Marketing, v.1, n.1, p.59-77, 2002.

BERRY, L. Relationship marketing of services: growing interest emerging perspectives. Journal of Academy of Marketing Science, v.23, n.4, p.236-45, 1995.

BOGMANN, I.M. Marketing de relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Livraria Nobel, 2002.

BOHLANDER, G.; SNELL, S.; SHERMAN, A. Administração de Recursos Humanos. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. Planejamento Estratégico: fundamentos e Aplicações. São Paulo: Campus, 2004.

CORRÊA, H.L.; CAON, M. Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2009.

DALT, R.L. Organizações: Teoria e Projetos. São Paulo, 2002.

DAVENPORT, T.H.; PRUSAK, L. Conhecimento empresarial. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

DESSLER, G. Administração de Recursos Humanos. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

FERREIRA, A.B.H.; ANJOS, M.; FERREIRA, M.B. Novo Aurélio, Século XXI: o dicionário da língua portuguesa. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

GIL, A.C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, C.A.; JAMIL, G.L.; TAVARES, W.R. Marketing de relacionamento: Database Marketing. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002

GORDON, I. Marketing de Relacionamento. 4. ed. São Paulo: Futura, 2001.

GRIFFIN, J. Como conquistar e manter o cliente fiel: Transforme seus clientes em verdadeiros parceiros. São Paulo: Futura, 1998.

GRIGORI, D. et al. Business Process Intelligence. Computers in Industry. Elsevier, v. 53, Issue 3, p. 321–343, 2004.

GRÖNROOS, C. Relationship Marketing: strategic and tactical implications. Marketing Management Decision, v. 34, n. 3, 1996.

HOUAISS, A.; VILLAR, M.; FRANCO, F.M.M. Dicionário Houaiss da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

JAMIL, G.L. Business Intelligence: Informações para Inteligência nos Negócios. Belo Horizonte, Revista da FACE-FUMEC, n. 1, 1999.

KAPLAN, R.; NORTON, D. P. A Estratégia em Ação: Balanced Scorecard. São Paulo: Campus, 1997.

KELLER, K.L.; KOTLER, P. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Tradução de Afonso Celso Cunha Serra. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LAUDON, K.C.; LAUDON, J.P. Sistemas de informação. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LOVELOCK, C. Serviços: Marketing e Gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MAHFOOD, P.E. Transformando um cliente insatisfeito em um cliente para sempre. São Paulo: Makron Books, 1994.

MASON, R.O.; MITROFF, I.I. A program for research on management information systems. Management Science, v. 19, n. 5, p. 475-487, 1973.

MILKOVICH, G.T.; BOUDREAU, J.W. Administração de recursos humanos. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, B. Gestão de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

OLIVEIRA, D.P.R. Sistemas, organizações e métodos: uma abordagem gerencial. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

OLIVEIRA, M.M. Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PEREIRA, M.J.L.B; FONSECA, J.G.M. Faces da Decisão: as mudanças de paradigmas e o poder da decisão. São Paulo: Makron Books, 1997.

PORTER, M.E. Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 18. ed. São Paulo: Campus, 1986.

STAIR, R.M. Princípios de sistemas de informação. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

ANEXO A – Questionário aplicado

PERFIL DO PASSAGEIRO ENTREVISTADO

SEXO MASCULINO () FEMININO ()

LOCAL DE NASCIMENTO: _____

IDADE: _____ anos

ESTADO CIVIL: _____

FILHOS: SIM () Quantos _____ NÃO tem filhos ()

Dependentes de sua renda: SIM () NÃO ()

GRAU DE ESCOLARIDADE: _____

RENDA MÉDIA MENSAL PESSOAL: _____

RENDA MÉDIA MENSAL DA FAMÍLIA: _____

PROFISSÃO: _____

TEMPO MÉDIO DISPONÍVEL/ ANO PARA FÉRIAS, FOLGA, LAZER E VIAGENS:

() final de semana

() mais de 1 semana e menos de 1 mês

() feriado

() mais de 1 mês

PRINCIPAL MOTIVO PELA ESCOLHA DESTA VIAGEM (PODERÁ SER MARCADA MAIS DE UMA OPÇÃO):

() Descanso

() Estar ao lado de amigos

() Curiosidade sobre os locais visitados

() Fazer novas amizades

() Sair da rotina

() Aproveitar para contatos profissionais

() Adquirir cultura e conhecimentos gerais sobre os pontos visitados e os lugares de passagem

1) QUANTO A ESTA VIAGEM

1) Forma de compra do pacote de viagem:

() Pessoalmente na agencia sede

() Pessoalmente, porém alguém

() Ponto de venda

comprou para você devido a falta de

() Online

tempo

2) Porque a escolha pela agência Turismo Vale do Sol:

() preço

() indicação

() condições pagamento

() simpatia a marca

() localização

() já é, era ou foi cliente antigamente

() falta de tempo de pesquisar outras

() foi procurado por um representante

empresas

3) Numa escala de Péssimo a Excelente, avalie o desempenho da Vale do Sol quanto a:

A) Localização física e estrutura do espaço onde adquiriu o serviço:

() Péssima () Ruim () Bom () Muito bom () Excelente

B) Conforto das instalações do espaço:

() Péssima () Ruim () Bom () Muito bom () Excelente

C) Higiene do local:

() Péssima () Ruim () Bom () Muito bom () Excelente

D) Tempo despendido para atendimento:

() Péssima () Ruim () Bom () Muito bom () Excelente

4) Antes desta compra/viagem, qual era sua opinião ou nível de satisfação sobre a empresa:

() Péssima () Ruim () Bom () Muito bom () Excelente

5) Antes desta compra/viagem, você recomendaria a agência a um amigo ou conhecido:

() Sim () Não () Talvez, dependendo para quem

6) Na próxima compra, escolherá a mesma forma ou meio de adquirir o serviço (pessoalmente, on line, etc.)

() Sim () Não

7) Em relação ao atendimento da venda em geral, responda quanto:

A) Atenção e simpatia do vendedor:

() não satisfeito () muito satisfeito
() pouco satisfeito () totalmente satisfeito
() satisfeito

B) Domínio do assunto referente a viagem ofertada, responda nos níveis abaixo:

() Ruim () Regular () Bom () Muito Bom () Excelente

C) Cumprimento dos prazos no andamento da negociação:

- () não satisfeito () muito satisfeito
 () pouco satisfeito () totalmente satisfeito
 () satisfeito

8) No caso da modalidade de viagem escolhida

- () rodoviária () aérea () marítima

Qual o nível de satisfação:

- () não satisfeito () muito satisfeito
 () pouco satisfeito () totalmente satisfeito
 () satisfeito

9) Transporte quesito PONTUALIDADE, por parte do Ônibus e condutores, quanto aos horários estabelecidos no programa ?:

- () não satisfeito () muito satisfeito
 () pouco satisfeito () totalmente satisfeito
 () satisfeito

10) Quanto as paradas realizadas para apoio e refeições durante os trajetos de ida e volta rodoviários:

- () não satisfeito () muito satisfeito
 () pouco satisfeito () totalmente satisfeito
 () satisfeito

2) QUANTO AO GUIA A BORDO DO ÔNIBUS**1) Pontualidade na apresentação para embarque e cumprimento dos horários do roteiro de viagem em geral:**

- () Ruim () Regular () Bom () Muito Bom () Excelente

2) Limpeza, manutenção, condições gerais do ônibus principal da viagem rodoviária ida e volta:

- () Ruim () Regular () Bom () Muito Bom () Excelente

3) Limpeza, manutenção, condições gerais do ônibus dos passeios e city tour internos:

- () Ruim () Regular () Bom () Muito Bom () Excelente

3) QUANTO AOS PASSEIOS

1) Grau de satisfação na Escolha dos destinos, pontos turísticos a visitar:

- () não satisfeito () muito satisfeito
 () pouco satisfeito () totalmente satisfeito
 () satisfeito

2) Desempenho do guia local na organização, explicação e condução do grupo perante os passeios:

- () não satisfeito () muito satisfeito
 () pouco satisfeito () totalmente satisfeito
 () satisfeito

3) Quanto ao DOMÍNIO técnico do guia local, na questão a geografia, história, curiosidades locais e cultura em geral das regiões visitadas:

- () não satisfeito () muito satisfeito
 () pouco satisfeito () totalmente satisfeito
 () satisfeito

4) QUANTO À REDE HOTELEIRA UTILIZADA NA VIAGEM

1) Quanto ao checkin do hotel:

- () não satisfeito () muito satisfeito
 () pouco satisfeito () totalmente satisfeito
 () satisfeito

2) Dependências, espaço, organização, limpeza da recepção do hotel:

- () não satisfeito () muito satisfeito
 () pouco satisfeito () totalmente satisfeito
 () satisfeito

3) Quanto ao serviço de atendimento e prestatividade, do recepcionista no momento do checkin do hotel :

- () não satisfeito () muito satisfeito
 () pouco satisfeito () totalmente satisfeito
 () satisfeito

4) Quanto ao serviço e atendimento e prestatividade do recepcionista no decorrer de toda estadia no hotel:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> não satisfeito | <input type="checkbox"/> muito satisfeito |
| <input type="checkbox"/> pouco satisfeito | <input type="checkbox"/> totalmente satisfeito |
| <input type="checkbox"/> satisfeito | |

5) Quanto as acomodações e instalações dos quartos no hotel:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> não satisfeito | <input type="checkbox"/> muito satisfeito |
| <input type="checkbox"/> pouco satisfeito | <input type="checkbox"/> totalmente satisfeito |
| <input type="checkbox"/> satisfeito | |

6) Quanto ao conforto e comodidade do hotel:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> não satisfeito | <input type="checkbox"/> muito satisfeito |
| <input type="checkbox"/> pouco satisfeito | <input type="checkbox"/> totalmente satisfeito |
| <input type="checkbox"/> satisfeito | |

7) Quanto a localização e vista da janela do quarto do hotel:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> não satisfeito | <input type="checkbox"/> muito satisfeito |
| <input type="checkbox"/> pouco satisfeito | <input type="checkbox"/> totalmente satisfeito |
| <input type="checkbox"/> satisfeito | |

8) Quanto a limpeza e manutenção diária do hotel:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> não satisfeito | <input type="checkbox"/> muito satisfeito |
| <input type="checkbox"/> pouco satisfeito | <input type="checkbox"/> totalmente satisfeito |
| <input type="checkbox"/> satisfeito | |

9) Quanto ao checkout e pagamento da consumação do frigobar e outros serviços do hotel:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> não satisfeito | <input type="checkbox"/> muito satisfeito |
| <input type="checkbox"/> pouco satisfeito | <input type="checkbox"/> totalmente satisfeito |
| <input type="checkbox"/> satisfeito | |

10) Quanto ao café e outras refeições e serviços gastronômicos – lanches, bebidas, do hotel:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> não satisfeito | <input type="checkbox"/> muito satisfeito |
| <input type="checkbox"/> pouco satisfeito | <input type="checkbox"/> totalmente satisfeito |
| <input type="checkbox"/> satisfeito | |

