

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES UTILIZANDO TÉCNICAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO E CRM NUMA AGÊNCIA DE TURISMO

Luiz Augusto Markoski
luizaugustoitt@gmail.com – Uri - Santo Angelo-RS

RESUMO

Os estudos sobre o comportamento do consumidor ganham cada vez mais importância no cenário competitivo entre agências de viagens, como entre empresas em geral. A fidelização de clientes é uma preocupação cada dia mais presente entre gestores de empresas, pois ela garante vantagem competitiva. O presente artigo tem como objetivo apresentar e analisar o caso de uma agência de viagens que definiu e executou uma estratégia de fidelização de clientes com a utilização das técnicas de marketing de relacionamento e CRM. Para tanto, definiu-se uma estratégia composta inicialmente por duas medidas principais: implantação de um software para um banco de dados sobre clientes e realização de uma pesquisa junto a clientes para coletar informações para alimentar o banco de dados, o que viabilizou a utilização das técnicas de marketing de relacionamento e CRM. A estratégia executada evidenciou-se eficaz, melhorando o desempenho da agência em diversos aspectos.

Palavras chave: Marketing. Relacionamento. Cliente. Empresa. Turismo. Fidelização.

INTRODUÇÃO

No atual cenário mundial, especialmente em todos os segmentos da economia, as relações entre as empresas e seus respectivos concorrentes vêm recebendo uma atenção especial. As constantes inovações na Tecnologia de Informação, e os progressos que o marketing vem obtendo, contribuem ainda mais para a disputa acirrada das firmas pelo mercado de consumo.

O segmento de viagens e turismo pode ser incluído nesta constatação, pois está cada vez mais competitivo. A cada dia surgem novos concorrentes, qualificados e bem estruturados. Isto exige de todas as empresas que atuam neste segmento que dediquem atenção especial quer à conquista de novos clientes, quer sobre tudo à manutenção dos que já adquiriram os seus serviços. Só assim será possível a permanência da respectiva agência no mercado. Trata-se, pois, de fidelizar os clientes.

O primeiro passo para a fidelização de clientes é a identificação do seu perfil. Com base em seu histórico com a empresa e nas características pessoais, é possível antecipar sua necessidade e desejo de compra. Este tipo de esforço da empresa para atrair e manter clientes vem sendo denominado de *marketing de relacionamento*. De acordo com Barbosa (1997, p. 52), “este processo pode ser entendido como um estudo de busca e utilização das informações externas para subsidiar decisões estratégicas”. Conseqüentemente as organizações acabam mantendo-se competitivamente no mercado, que é caracterizado por mudanças constantes, aumentando cada vez mais a necessidade do acompanhamento do ambiente externo.

No mesmo sentido, com o mesmo objetivo de fidelizar clientes, desenvolveu-se e difundiu-se a técnica denominada pela sigla CRM (Customer Relationship Management).

Este artigo apresenta o relato e a análise do caso de uma agência de turismo empenhada em fidelizar clientes com a aplicação de marketing de relacionamento e de CRM (Gestão de Relacionamento com Clientes).

Além da introdução e das considerações finais, o texto é constituído por três tópicos: Uma revisão bibliográfica sobre marketing de relacionamento e gestão de relacionamento com clientes; metodologia utilizada no estudo; apresentação e análise dos resultados.

1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão bibliográfica ou fundamentação teórica do presente estudo é constituída por dois tópicos: marketing de relacionamento e gestão de relacionamento com clientes (Customer Relationship Management – CRM, em inglês).

1.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento baseia-se no estreitamento das relações com o cliente. Esforço este que não termina com a venda, e sim, inicia-se com ela. Ou seja, através da venda inicia-se o processo de marketing. Pelo relacionamento que se estabelece com uma operação de venda, compradores e vendedores tornam-se interdependentes. Numa operação de compra e venda inicia-se um processo de construção de elos de longo prazo com os clientes. Cada vez mais se acentua esta mudança na ênfase da linha de marketing, passando de uma perspectiva transacional para uma perspectiva relacional.

Gordon (*apud* KERTISCHKA; 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, com seu surgimento no início dos anos 1980.

Os conceitos de parceria, amizade e comprometimento entre as partes do negócio, e contratos de longo prazo já vem sendo praticados há bastante tempo, principalmente no mercado industrial. O termo *marketing de relacionamento*, porém, surgiu com Leonard Berry (1995) na literatura de marketing de serviços em 1983 e por este motivo este autor é considerado o primeiro a defini-lo e analisá-lo na literatura científica.

Por sua vez, 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 (1993, 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 no mercado atual, até mesmo as empresas consideradas de pequeno porte, 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.

Para Gonçalves, Jamil e Tavares (2002, p. 96), 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; ter serviço de qualidade e bom relacionamento no decorrer do tempo.

O objetivo de uma empresa é fazer com que o consumidor se torne 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 aquele cliente que deseja que o produto tenha um diferencial e cabe à empresa saber administrar essas diferenças. Existe uma preocupação muito grande por parte das empresas em trabalhar com produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes.

1.2 CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Como já foi apresentado no tópico anterior, o avanço nas tecnologias de comunicação, combinado com os constantes progressos no departamento de marketing, levam os gestores dos mais variados segmentos a priorizar a manutenção da relação de fidelização com seus clientes, especialmente com o aumento da concorrência. Está comprovado que manter um consumidor ou cliente, resulta num custo cinco vezes menor do que o de lapidar um novo cliente.

A técnica denominada de CRM (em português: “Gestão de Relacionamento com o Cliente”), consiste numa série de métodos e ferramentas que padronizam e automatizam o contato com o cliente, através de sistemas informatizados, baseados nos novos cenários que o marketing vem definindo nos últimos anos. Uma das formas de atender melhor o cliente é surpreendê-lo, ou simplesmente, fazer o papel de dedicar atenção prevendo e antecipando suas necessidades e desejos de compra, tomando como base os registros das informações e dados de seu perfil pessoal e os relatórios de seu histórico de compras anteriores, para lhe oferecer e proporcionar uma compra que lhe satisfaça ao mesmo tempo que gere lucro para a empresa, garantindo a relação de fidelidade do usuário com a empresa a longo prazo.

De acordo com Berry (2002), marketing de relacionamento é atrair, manter e realçar - numa empresa orientada a multi-serviços - o relacionamento com clientes. Diz respeito a atrair, desenvolver e reter 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 DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Em face da necessidade de fidelizar clientes e tomando em conta os conceitos e outros elementos obtidos na revisão bibliográfica acima apresentada, a administração da agência de viagens definiu uma estratégia para alcançar este objetivo.

A estratégia consistiu inicialmente em duas medidas: a) implantação de um sistema informatizado ou banco de dados para acumular e sistematizar informações sobre os clientes, facilitar os contatos com os clientes e agilizar as vendas; b) realização de uma pesquisa junto aos clientes para coletar dados para abastecer o sistema banco de dados e subsidiar decisões e atividades da agência.

2.1 ESTRUTURAÇÃO E IMPLANTAÇÃO DO SOFTWARE DA AGÊNCIA DE VIAGENS

Para a aplicação das estratégias de CRM dentro da realidade da referida agência, foi elaborado um “software” estilo “banco de dados”, com a capacidade de acumular informações relacionadas ao comportamento de consumo de cada cliente. Indicações de dados como: Endereço, faixa etária, dependentes, profissão, média de valores investidos em aquisições com a empresa e frequência de compras, auxiliam na elaboração de um pequeno histórico do cliente junto a empresa.

A partir da análise das informações apresentadas, tornou-se possível efetuar o cruzamento dos dados obtidos, criando uma espécie de histórico – perfil de consumo de cada cliente, respeitando seus hábitos, preferências e poder aquisitivo.

O software possui duas partes, uma é responsável pelo armazenamento e informações sobre o perfil de cada consumidor. A outra é referente à parte operacional da firma, possibilitando a emissão de “bilhetes de passagem” com o número dos assentos adquiridos, apresentado um mapa do ônibus destinado para cada viagem. Com este mapa, o vendedor ao consultar o sistema já sabe quais lugares estão vendidos, e o cliente pode visualizar o lugar que gostaria de adquirir no ônibus. É um sistema semelhante ao utilizado pelas rodoviárias. A prestação dos referidos serviços também auxilia no relacionamento cliente x empresa, pois o

mesmo tem segurança na hora da aquisição, evitando pequenos transtornos na hora do embarque por exemplo.

Ainda com base nos dados recolhidos, a administração de vendas poderá agrupar seus clientes de acordo com variáveis como: Maior Valor e Menor Valor. Para tais classificações serão considerados os seguintes dados: Índice de fidelidade, identificando a frequência de compras pelo cliente e valor gasto. Com base nestas informações, torna-se viável a criação de novas estratégias que tenham por objetivo aumentar o índice de fidelidade dos consumidores, especialmente aqueles com alto potencial, ou aproximar aqueles que não investem muito através da criação de condições mais atraentes para o consumo. Hughes está correto quando afirma que o cliente torna-se o centro das estratégias de uma empresa (1998, p. 26):

O database marketing tem por objetivo principal criar consumidores felizes e leais. É construído sobre a teoria de que se – além de oferecer um produto de qualidade a um preço razoável – você puder encontrar um modo de oferecer reconhecimento, serviço personalizado, atenção, diversidade e informação a seus clientes, você criará um laço de fidelidade que os trará de volta à sua empresa por toda a vida. O database marketing, portanto, é um modo de oferecer um serviço que se concentra no consumidor, não no produto. O database marketing merece destaque na medida em que tem por objetivo fidelizar clientes por meio da satisfação de suas necessidades, por isso eles se tornam o centro das estratégias.

Neste contexto, o CRM pode ser compreendido como uma ferramenta que valoriza a satisfação das necessidades do cliente, pois, respaldado na tecnologia, desenvolve suas ações com base na gestão da relação existente entre a organização e seus clientes. O CRM permite que o cliente se sinta valorizado, importante para a empresa e para a marca e, acima de tudo, satisfeito.

O cliente que tem suas necessidades atendidas, certamente terá uma predisposição maior em eleger em primeiro lugar a marca com a qual ele tem um relacionamento. Isto é de suma importância para a organização, que automaticamente terá uma vantagem competitiva sobre seus concorrentes. Por isso, pode-se afirmar que a partir da construção de um marketing de relacionamento eficiente, a organização poderá conduzir, com êxito, seu cliente a um processo de fidelização voltado para uma lealdade afetiva e comportamental do cliente.

2.2 PESQUISA JUNTO AOS CLIENTES – METODOLOGIA

O segundo componente da estratégia adotada para a fidelização de clientes da agência de viagens foi o da realização de uma pesquisa para coletar informações sobre os clientes para alimentar o banco de dados.

Em termos metodológicos esta pesquisa tem como característica básica a de ser um estudo de caso. A empresa em que se realizou o estudo é uma agência de viagens turísticas com a denominação fictícia de “*Viagem dos Sonhos*”.

Quanto à sua natureza, se classifica como pesquisa aplicada, pois visa gerar conhecimentos para a solução de problemas quanto à fidelização de clientes.

Quanto à abordagem, se enquadra como pesquisa qualitativa, já que processa poucos dados quantitativos, não utiliza técnicas estatísticas para análise de dados. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados baseiam-se na racionalidade do pesquisador.

Quanto aos objetivos, se define como exploratória e descritiva. Exploratória porque busca gerar informações ainda parciais sobre como fidelizar clientes, explicitando melhor o assunto com o relato de um caso real. Descritiva porque se propõe relatar as decisões e ações de uma empresa em seu esforço para fidelizar clientes.

Quanto aos procedimentos técnicos, se enquadra como estudo de caso e pesquisa participante. É uma pesquisa empírica que descreve e analisa o fenômeno da fidelização de clientes numa situação real. É participante porque o estudo é realizado numa interação entre pesquisador e membros da situação investigada.

A amostra para a coleta de dados foi constituída por 40 clientes da agência de viagens “*Viagem dos Sonhos*”. O instrumento utilizado foi um questionário elaborado com a preocupação de que preenchesse os requisitos de validade (capacidade de medir o que se deseja conhecer), confiabilidade (ter a propriedade de demonstrar resultados confiáveis) e precisão (segurança que se pode obter com sua aplicação) (OLIVEIRA, 2005). Para a elaboração do questionário foram consultados materiais bibliográficos que abordam o tema.

A coleta de dados com os 40 clientes da agência, foi realizada ao final de uma viagem pelo Circuito Andino dos Lagos Patagônicos, em outubro de 2016, sob a coordenação do autor deste estudo.

Foram 10 dias de viagem, passando pelo sul do Chile, Buenos Aires e Bariloche. Um grupo formado por 40 pessoas de diversas cidades do estado, onde a *Viagem dos Sonhos* conta com representantes de vendas. Os critérios utilizados pela agência na escolha do referido roteiro para aplicar o questionário foram os seguintes: Diversidade do grupo (tomando em conta: faixa etária, profissão, cidade em que reside), o valor da viagem em seu total (considerando-se desde a negociação do pacote com a agência, onde estava incluso o transporte, diárias em hotéis 4 estrelas com café da manhã e assistência de guia bilíngüe durante os 10 dias, até os valores indicados pela agência para custos extras com alimentação e adesão a passeios), resultando em um valor alto diante do atual cenário da economia mundial.

O questionário foi aplicado no último dia da viagem, pois assim já seria possível obter um feed back a respeito do serviço que foi prestado. Consistia em 20 questões, divididas em 4 blocos de 5 questões cada. O primeiro bloco com informações de cunho pessoal, a fim de já começar a traçar um perfil do passageiro, com informações sobre: Nome, Data de Nascimento, Endereço, Profissão, e estimativa de renda mensal.

A segunda parte dava ênfase em como o cliente chegou até a empresa, e os motivos que o levou a investir no destino do Circuito Andino, com os seguintes questionamentos: Primeira viagem com a empresa?, Como chegou até a empresa, por publicidade, indicação de amigos, etc.? Quais motivos levou à escolha do roteiro?, Indicaria a viagem para algum amigo ou conhecido? Ficou faltando algo específico no roteiro?

Já a terceira parte foi o momento destinado para a avaliação da empresa, possibilitando identificar possíveis falhas cometidas durante, o auxílio prestado pela equipe, escolha de hotéis e qualidade do ônibus: Satisfação com os hotéis escolhidos pela empresa? A equipe auxiliou corretamente durante a viagem? O ônibus é considerado confortável e devidamente limpo pela avaliação do cliente? Sugestões? E uma escala de 0 a 10 para classificar o nível de satisfação com o serviço prestado.

A última parte foi para conhecer as preferências do entrevistado, a fim de poder antecipar seus desejos de consumo, elaborando novos roteiros com novidades e os respectivos interesses assinalados.

2.3 RESULTADOS OBTIDOS COM A APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Os resultados obtidos pela empresa, considerando o total de 40 entrevistados foram os seguintes: 10 homens na faixa etária entre 40 – 56 anos, 20 mulheres faixa etária 38 – 55 anos, 2 adolescentes com 14 e 16 anos, e 8 pessoas, sendo 5 mulheres e 3 homens acima de 70 anos. Todos os homens presentes estavam acompanhados pelas esposas, um dos casais estava com os dois filhos adolescentes na viagem.

Referente ao primeiro bloco de questões, 57% dos entrevistados são aposentados. Os 43% restantes exercem funções como: magistério, funcionário (a) público, militar, ou trabalham na área da saúde (médico, dentista, enfermeiro, etc.). A renda média mensal do grupo situa-se entre R\$ 3.500,00 a R\$ 15.000,00.

Pelas respostas obtidas no segundo bloco do questionário constou-se que 60% tinha conhecimento da empresa pelas novas mídias virtuais, como Facebook e Instagram, e através da recomendação de amigos e conhecidos, que já são clientes da agência. Todos se demonstraram satisfeitos com o roteiro elaborado pela empresa, pontos turísticos e atividades selecionadas. Dentre as razões para escolha pelo roteiro da viagem: 30% afirmou que esta opção pareceu ser a mais atraente; 25% pela possibilidade de ver a neve; 20% já tinha feito roteiro similar com outra agência, porém retornou pois o roteiro apresentado pela *Viagem dos Sonhos* era classificado como mais abrangente; 15% decidiu baseando-se na escolha de amigos; 5% era a primeira viagem internacional que estava fazendo; e 5% por necessitar fazer uma viagem, sem preferência de roteiro, caso de grupos de aposentados por exemplo.

Partindo de uma escala de notas de 0 a 10, a empresa conforme a avaliação dos entrevistados ficou com a média 9,4. Todos se demonstraram satisfeitos com o serviço prestado pelos profissionais que acompanharam o grupo, desde os motoristas até ao guia. A estrutura física do ônibus foi avaliada como excelente, confortável e devidamente higienizada. A única sugestão proposta pelo grupo foi uma maior variedade de filmes, considerado o fator distração diante dos longos períodos em deslocamento até a chegada nos respectivos destinos.

Na última parte do questionário, o perfil econômico e cultural do grupo ficou bem definido. Com exceção dos 5% que declararam ser a primeira viagem de cunho internacional, 50% já foi cerca de três vezes para a Europa, sem contar as múltiplas viagens internacionais para domínios vizinhos como Argentina, por exemplo. 39% demonstraram conhecimentos geográficos e históricos muito bem fundamentados sobre os locais visitados. Esta parcela do grupo pode ser classificada como de alto poder aquisitivo. Em sua maioria são aposentados,

cujo grande passatempo e investimento são as viagens. Normalmente estudam e buscam informações sobre os locais que visitam, ou desejam visitar. Esta porcentagem merece uma atenção especial da empresa, pois são os “típicos viajantes”. São pessoas que, independente da situação econômica da região ou do país, sempre reservam uma parcela da renda para o lazer. Logo, são consumidores com altíssimo potencial de fidelização no momento em que suas expectativas são atingidas.

Quanto a destinos futuros, o grupo ficou dividido. Uma parte declarou preferência por lugares de clima tropical, praias paradisíacas, por exemplo, como próxima aquisição. Outra parcela do grupo demonstrou interesse em destinos mais complexos, com cunho histórico, gastronomia e artesanato diversificado como Machu Picchu no Peru. Os dois adolescentes optaram por não responder o questionário, mas mostraram-se satisfeitos com a viagem. Porém, se fossem com amigos, aquele não seria o destino escolhido.

2.4 APLICAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS COM A PESQUISA

Os resultados obtidos pela pesquisa foram considerados como altamente satisfatórios. Após a análise dos mesmos a gestão da agência decidiu adotar as seguintes estratégias: a) Realizar atividades de treinamento e capacitação para os vendedores volantes presentes nas outras cidades do estado (RS); b) Implantar um sistema de correspondência com os clientes composto por e-mails com ofertas, e por um sistema de mala direta, pelo correio, para clientes mais resistentes a tecnologias digitais, como ocorre com uma parte do público da terceira idade. A frequência das emissões de correspondência será mensal, para evitar possíveis bloqueios, resistências e eventuais reclamações.

A agência também investiu numa nova estratégia de publicidade. Tomando em conta informações da pesquisa realizada sobre a quantidade de clientes que tomou conhecimento, através do Facebook, dos serviços prestados pela agência e da viagem realizada, decidiu-se que a verba usualmente destinada para a publicidade em mídias tradicionais como jornais e rádios, seria destinada à aquisição de serviços prestados por essa mídia social. Estima-se que, neste caso, com um valor três vezes menor, o alcance de publicações e postagens acaba sendo mais eficiente e abrangente, gerando um retorno mais rápido e atingindo um público mais diversificado.

A implantação do sistema de informações com do software tornou-se de cunho essencial. Por exemplo, no caso dos clientes classificados como “viajantes com alto potencial de fidelização”, um banco de dados possibilita uma venda por telefone muito mais ágil. Uma vez que o cliente já conhece o serviço, e a empresa já possui os dados do mesmo, a aquisição pode ser efetuada por telefone. Neste caso, o cliente comparece na agência apenas uma vez, sem necessidade de retornos para cópias de documentos, assinatura de fichas, etc.

Os destinos aéreos da agência também foram expandidos a fim de atender melhor os clientes que já possuem conhecimento, e independência para realizarem viagens individuais. O campo de novas opções ficou mais abrangente. Através de incentivos de aquisição antecipada a empresa oferece um número maior de parcelamentos, o que acaba sendo um atrativo econômico, no qual ambas as partes obtém benefícios.

As novas técnicas seguem em fase de aplicação e experimentação. Contudo, em apenas dois meses, as pequenas alterações já resultaram num aumento nas vendas, e clientes satisfeitos com a transparência do serviço prestado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tomando em conta a atual realidade econômica do país, especialmente do estado do Rio Grande do Sul, em que o poder de consumo e de compra da população tem sofrido consequências negativas, os resultados das estratégias adotadas foi fundamental para a reação da agência perante uma conjuntura econômica adversa e diante do crescimento e fortalecimento da concorrência de uma agência de viagens que atua numa cidade vizinha.

O software com um “banco de dados”, capaz de armazenar um pequeno histórico do cliente, demonstrou-se fundamental para a organização interna, facilitando o cruzamento de informações e a comunicação entre pontos de vendas, dinamizando desta forma o trabalho cotidiano, possibilitando inclusive vendas por telefone com clientes já conhecedores do serviço prestado pela empresa. A facilidade de acesso aos dados do cliente, bem como, o conhecimento dos destinos e preferências do mesmo, ajuda muito na abordagem na hora de oferecer novas aquisições e condições de pagamento.

A agência também desenvolveu um novo sistema de relacionamento pessoal com os clientes, sem ultrapassar os limites do profissionalismo, pelo envio de correspondências após

as viagens, dum cartão de agradecimento pela escolha, de uma foto do grupo, de cartões com felicitações em datas comemorativas. Implantou-se também um sistema de mala direta com ofertas. Tais medidas reforçam para o cliente o sentimento de ser importante para a empresa, demonstram que a mesma está preocupada com sua satisfação durante e após cada aquisição. As novas mídias como facebook e whatsapp possibilitaram um contato mais ágil, reduzindo o número de ligações para esclarecimentos de dúvidas, entre outras questões, até mesmo para o envio de documentos, evitando deslocamentos do cliente até a empresa.

As novas técnicas de marketing utilizadas na agência de viagens *Viagem dos Sonhos*, foram responsáveis por uma nova reação da empresa diante da concorrência e da atual situação econômica. Produziram um diferencial na prestação do serviço, resultando na fidelização de clientes satisfeitos, por saberem e conhecerem bem o tipo de serviço adquirido e prestado. Contudo, para o pleno sucesso de tais técnicas, foi necessário um elaborado trabalho em equipe, onde todos os setores necessitaram preparação e consciência das novas funções.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, R. R. Monitoração ambiental: uma visão interdisciplinar. **Revista de Administração**, São Paulo, v.32, n.4, p. 42-53, out./dez., 1997.

BATISTA, Emerson de Oliveira. **Sistema de Informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento**. São Paulo: Saraiva, 2004.

BEUREN, Ilse Maria. et al. **Como elaborar trabalhos monográficos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Adão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e Aplicações**. São Paulo, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HUGHES, A. M. **Database Marketing Estratégico**. São Paulo: Makron Books, 1998.

KERTISCHKA, Fabian; GIANEZINI Miguelangelo. **O Marketing de Relacionamento como ferramenta auxiliar na gestão de Instituições de Educação Superior particulares**.

2013. Disponível em:
<http://www.convibra.com.br/upload/paper/2013/37/2013_37_8285.pdf>. Acesso em:
30/11/2016

KOPLAN, R.; NORTON, D. P. **Organização orientada para a estratégia**. Editora Campus, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1975.

_____. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAUDON, Kenneth C. **Sistemas de Informação Gerenciais**. 7. ed. São Paulo: Afiliada, 2007.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de informação**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC,1999.

MESQUITA, Robson Antônio Catunda. **Sistemas ERP (Enterprise Resource Planning)**. Centro Universitário de Brasília: UNICEUB, s.a.

O'BRIEN, James A. **Administração de Sistemas de Informação: Uma Introdução**. 13. ed. São Paulo: Mc Graw Hill, 2007.

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

PEREIRA, Maria José Lara de Bretãs; FONSECA, João Gabriel Marques. **Faces da Decisão: as mudanças de paradigmas e o poder da decisão**. São Paulo: Makron Books, 1997.

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

TURBAN, Efraim. **Tecnologia da Informação para Gestão: Em Busca de um Melhor Desempenho Estratégico pila grande e Operacional**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.