



Centro Universitário de Brasília

**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**  
**ÁREA: MARKETING**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO  
DE CLIENTES**

**Estudo de Caso da BBTURISMO – Viagens e turismo Ltda.**

**AMANDA LOPES MARQUES**  
**RA 20550038**

**PROFESSOR ORIENTADOR:**  
**JOSÉ ANTÔNIO R. DO NASCIMENTO**

**Brasília/DF, Novembro de 2009**

**AMANDA LOPES MARQUES**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO  
DE CLIENTES**

**Estudo de Caso da BBTURISMO – Viagens e turismo Ltda.**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.  
Prof(a). Orientador(a): José Antônio R. do Nascimento

**Brasília/DF, Novembro de 2009**

**AMANDA LOPES MARQUES**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO  
DE CLIENTES**

**Estudo de Caso da BBTURISMO – Viagens e turismo Ltda.**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.  
Prof(a). Orientador(a): José Antônio R. do Nascimento

**Banca examinadora:**

---

**Prof(a).  
Orientador(a)**

---

**Prof(a).  
Examinador(a)**

---

**Prof(a).  
Examinador(a)**

**Brasília/DF, Novembro de 2009**

## **DEDICATÓRIA**

À minha mãe, pelo exemplo de persistência, fé e coragem. Pelo carinho e amor, pelo apoio às minhas decisões e o incentivo a minha vida profissional e acadêmica.

Às minhas amigas, por sempre estarem ao meu lado nas horas mais difíceis.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus acima de tudo, que esteve sempre me iluminando ao longo desta caminhada.

Ao professor orientador José Antônio, pelas instruções, incentivos recebidos e pela paciência durante a confecção do trabalho.

“O fracasso é apenas uma oportunidade para recomeçar de novo com mais inteligência.”

Henry Ford

## RESUMO

O sucesso de uma empresa depende, em grande parte, da preocupação e dos cuidados com seus clientes. Os clientes considerados fiéis é que fazem a empresa continuar ativa no mercado. Algumas empresas acreditam que fornecer serviços ou produtos de qualidade, com preços acessíveis, sejam suficientes para o consumidor. No entanto, o consumidor moderno exige uma preocupação individual que provoque sensação de exclusividade e diferenciação. Para isso, existem estratégias de marketing voltadas para o cliente, onde são ensinadas formas de conhecer o consumidor e técnicas de como fazer para que ele se sinta importante para a empresa, provocando assim, uma fidelização à organização. Este estudo foi elaborado com o intuito de conhecer as ferramentas de relacionamento utilizadas pela empresa BBTURISMO, além de avaliar se essa organização as utiliza de maneira adequada e provoca os resultados esperados.

**Palavras-chave:** Cliente, estratégias, marketing, fidelização, relacionamento.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
1.1 Tema .....	11
1.2 Justificativa .....	11
1.3 Problema .....	11
1.4 Objetivos .....	11
1.4.1 Objetivo geral .....	11
1.4.2 Objetivos específicos .....	12
<b>2 METODOLOGIA</b> .....	<b>13</b>
2.1 O que é pesquisa científica .....	13
2.2 Métodos de abordagem .....	13
2.3 Método de procedimento .....	13
2.4 Técnica de pesquisa .....	13
<b>3 EMBASAMENTO</b> .....	<b>14</b>
3.1 Conceito de Marketing .....	14
3.2 Marketing de relacionamento .....	15
3.3 Fidelização de clientes .....	19
<b>4 ESTUDO DE CASO DA BBTURISMO – VIAGENS E TURISMO</b> .....	<b>25</b>
4.1 Histórico .....	25
4.1.1 Missão .....	25
4.1.2 Visão .....	26
4.1.3 Valores .....	26
4.1.4 Cultura .....	27
4.1.5 Problema .....	27
4.1.6 Objetivo .....	27
4.1.7 Metodologia .....	27
4.2 Análise do estudo .....	28
<b>5 CONFRONTO DOS DADOS</b> .....	<b>30</b>
<b>6 CONCLUSÃO</b> .....	<b>32</b>





## 1 INTRODUÇÃO

Negociar não se refere somente ao produto principal da empresa, mas sim ao serviço agregado que uma empresa possa oferecer. O cliente fica mais satisfeito com aquela empresa que lhe proporciona um diferencial em relação às demais. Uma preocupação das empresas junto aos seus clientes, no sentido de agradá-los, tornou-se quase que uma obrigação. Os consumidores estão mais exigentes e procuram ser tratados de maneira que atendam às suas expectativas. Com isso, para que as empresas possam manter seus clientes fiéis, existem maneiras para que esse contato se torne cada vez mais leal. É preciso que a empresa entenda o que o cliente deseja, para que assim as estratégias possam ser moldadas de acordo com tal necessidade. (REZENDE, 2004).

Uma das formas de relacionamento é a utilização de ferramentas de fidelização. O uso adequado de tais ferramentas faz com que o cliente se sinta importante, e é essa atenção despendida que torna o consumidor ainda mais satisfeito junto à empresa. Um atributo importante para estreitar a relação cliente-empresa é a capacidade que uma empresa possui de ouvir os elogios e as reclamações dos clientes. Isso mostra a grande preocupação em manter o consumidor sempre satisfeito, tornando ainda mais essa relação em uma grande parceria. (REZENDE, 2004).

Para a realização desse trabalho, o problema levantado foi: As empresas têm conhecimento das estratégias de relacionamento e sabem utilizá-las para fidelizar seus clientes? O objetivo deste estudo foi verificar se a empresa sabe quais são as estratégias para um bom relacionamento junto aos seus consumidores e saber se o processo para que essa fidelização aconteça está sendo realizado da melhor maneira. Para a captação de dados, foi realizada uma entrevista junto ao responsável pela área comercial da BBTUR com o intuito de avaliar se a organização tem conhecimento dessas estratégias, utiliza alguma ferramenta de fidelização junto aos clientes, além de avaliar se os consumidores acham importante essas ferramentas de fidelização.

Esse trabalho é dividido em cinco sessões: introdução, metodologia, desenvolvimento, estudo de caso e conclusão. O estudo de caso será feito na BBTUR, com a realização de uma entrevista junto ao diretor comercial para detectar as ações, com o objetivo de fidelização, realizadas atualmente pela empresa, e se

tais ações estão sendo tomadas da melhor maneira possível e se necessário fazer sugestões de melhoria.

Ao final desse trabalho, serão apresentadas as formas de relacionamento existentes, os diferentes tipos de fidelização, e as formas de manter os clientes fiéis às empresas.

### **1.1 Tema**

Marketing de relacionamento como estratégia de fidelização de clientes.

### **1.2 Justificativa**

O tema dessa monografia foi escolhido com base na necessidade das empresas entenderem seus clientes. Entender a importância do marketing e conhecer as estratégias existentes é essencial para as empresas que se preocupam com o futuro e com a permanência no mercado.

### **1.3 Problema**

Para fidelizar clientes as empresas têm conhecimento das estratégias de relacionamento? E do processo para fidelizá-las?

### **1.4 Objetivos**

#### **1.4.1 Objetivo geral**

Analisar as estratégias de relacionamento para a fidelização de clientes.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- a. Fazer uma pesquisa bibliográfica sobre marketing de relacionamento e fidelização.
- b. Identificar as estratégias de relacionamento utilizadas pela BBTURISMO.
- c. Verificar de que forma o marketing de relacionamento fideliza o cliente.

## **2 METODOLOGIA**

### **2.1 O que é pesquisa científica**

Pesquisa científica é o estudo com o objetivo de solucionar problemas, com a utilização de métodos científicos, que fundamentem o a solução apresentada. A pesquisa científica tem por objetivo apresentar novas soluções possíveis para um determinado assunto, em busca da evolução do conhecimento. (ANDRADE, 2009).

### **2.2 Métodos de abordagem**

O método utilizado é o dedutivo, visto que são analisadas as formas das empresas se relacionarem junto aos seus clientes, para posteriormente chegar a uma conclusão que justifique tais ações das organizações.

### **2.3 Método de procedimento**

Com relação ao procedimento, é utilizado o método de estudo de caso, que consiste na análise e pesquisa de uma organização para a obtenção de dados que sejam capazes de responder os objetivos da monografia. (ANDRADE, 2009).

### **2.4 Técnica de pesquisa**

A técnica de pesquisa é a direta. É utilizada a técnica de entrevista, pois o objetivo é coletar informações da empresa para assim formar um resultado que responda aos objetivos do projeto. (ANDRADE, 2009).

É utilizada a realização de uma entrevista na empresa, com o responsável pela área de marketing, para saber se existem estratégias de relacionamento e como elas são aplicadas. Assim, facilita o entendimento das necessidades dos clientes junto às empresas em que são consumidores. Essa coleta será realizada diretamente junto ao diretor comercial, para saber quais são as estratégias de relacionamento utilizadas e se estas estão de acordo com as necessidades de seus clientes.

### **3 EMBASAMENTO**

#### **3.1 Conceito de Marketing**

Nos anos 60, American Marketing Association (AMA), conceituou o Marketing como: “O desempenho de atividades comerciais que direcionam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário.” Por outro lado, em 1965, a Ohio State University, aprimorou a definição de Marketing para: “O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços” (COBRA, 1997 apud PIZZINATTO, 2005).

As duas definições mostram corretamente o que é o marketing, porém a definição da universidade de Ohio apresenta uma idéia mais parecida com o que é realizado pelas empresas no século XXI.

Segundo Pizzinatto (2005) marketing é uma área administrativa que gerencia o relacionamento das empresas com o mercado consumidor, buscando a satisfação do cliente.

Cada empresa precisa desenvolver seu próprio marketing. Dependendo do produto que é fabricado e a área atuante, existem estratégias diferentes para a promoção de um produto ou serviço.

O marketing identifica as necessidades dos clientes. É visto como “a arte de vender produtos”, ou seja, trabalha-se a vontade do cliente em relação ao produto, para que assim se venda sozinho, sem muito esforço. (KOTLER; KELLER, 2006).

Com o passar dos anos, houve a evolução do marketing e essa evolução fez com que o foco fosse diferenciado. O foco na produção consiste em uma preocupação das empresas com o produto em si. A preocupação é com a fabricação, distribuição e custo baixo. O foco no produto, a empresa preocupa-se com a concorrência, se seu produto é melhor do que o do outro fabricante. O foco nas vendas, o interessante não é produzir o que o mercado demanda, mas sim em vender o que se produz, sem se preocupar com os clientes. Não há uma preocupação em ter um relacionamento com o cliente. (PIZZINATTO, 2005). As empresas que utilizam o foco nas vendas, não se importam com a perda de clientes, somente com a venda do produto final. (MADRUGA et al., 2004). Já o foco no

cliente, as empresas se preocupam com o desejo do consumidor. Acreditam na lealdade do cliente, sem ter a intenção de atingir todo mercado. Buscam manter um relacionamento com o cliente para não perdê-los. O foco no valor consiste na empresa oferecer um produto ou serviço agregado ao produto principal. Se esse produto agregado supera as expectativas do cliente, essa estratégia é altamente positiva, porém, se esse produto não supera o que o cliente almeja, o resultado é negativo. (COBRA e RIBEIRO, 2000 apud PIZZINATTO, 2005).

### **3.2 Marketing de relacionamento**

Anteriormente à revolução industrial, os serviços eram prestados aos clientes de maneira particular. Os produtos eram fabricados de acordo com a necessidade de cada consumidor. Porém, com o início da revolução industrial, passou-se a fabricar os produtos de maneira massificada, pois assim diminuía os custos e padronizava o processo de fabricação, o que facilitava muito para as empresas. (KOTLER; KELLER, 2006).

O marketing voltado para o relacionamento com clientes, trata o esforço das empresas para detectar, construir, fazer relacionamentos novos e manter os já existentes com os clientes, visando a troca de “favores”, pensando assim no longo prazo. (STONE, WOODCOCK E MACHTYNGER, 2002).

Marketing de relacionamento é a relação que a empresa tem junto ao cliente e vice-versa. Ele existe para que as empresas entendam a necessidade de seus clientes, para que assim possam ser mais competitivas no mercado. (PIZZINATTO, 2005).

De acordo com Stone, Woodcock e Machtynger, 2002, pode-se dizer que o marketing de relacionamento é:

- A forma como a organização encontra o cliente;
- Como conhece esse cliente;
- Como mantém o contato com o cliente
- Tenta garantir que a necessidade de seu cliente está sendo atendida;

Uma maneira prática de relacionamento é a capacidade da empresa receber um feedback dos clientes. Para isso, as organizações necessitam de um canal direto de comunicação para que seus consumidores possam dar suas opiniões e fazerem reclamações, quando necessário. Porém, a maioria dos clientes insatisfeitos, não fazem reclamações, simplesmente não compram mais o produto e se desligam da organização. Neste caso, a medida exigida é facilitar esse canal junto ao cliente de maneira que a comunicação não se torne burocrática fazendo com que o cliente se sinta sempre à vontade e disposto a entrar em contato. (KOTLER; KELLER, 2006).

Uma atenção dada ao cliente com rapidez e eficiência faz com que a organização seja vista com outros olhos, que a organização está realmente preocupada com ele. Quando isso acontece, consumidor visualiza a preocupação da empresa em fazer o melhor para seu cliente. Sendo assim, o cliente reconhecendo essa preocupação, ele acaba divulgando essa informação para outras pessoas, ou seja, quando a empresa tem essa preocupação, a organização conquista novos clientes indiretamente. As pessoas têm preferência por produtos ou serviços indicados por outras. Isso traz mais credibilidade. (KOTLER; KELLER, 2006).

A empresa que é capaz de escutar o seu cliente, seja essa informação positiva ou negativa, tem condições de detectar oportunidades e aprimorar as que já são utilizadas.

Segundo Kotler e Keller (2006) quando o cliente faz uma reclamação sobre determinado produto ou serviço, ele está demonstrando uma falha ou um desejo esperado. Com isso, a empresa pode entender a necessidade do cliente e usar essas informações para a melhoria do produto existente ou para a criação de um novo.

Algumas razões para que as estratégias de relacionamento fracassem podem ser destacadas: (REZENDE, 2004).

- Almejar resultados a curto prazo: As estratégias de relacionamento são para efeitos de longo prazo;
- Iniciar uma estratégia de relacionamento mal definida, com os participantes sem o comprometimento devido;



- Ausência de profissionais qualificados.

Com o avanço da tecnologia e diversidade de produtos, é necessário que as empresas desenvolvam maiores vínculos junto aos clientes. Essa preocupação maior com o cliente é denominada CRM - Customer Relationship Management (Gestão do Relacionamento com o Cliente) - idealizado por Don Peppers e Martha Rogers. Essa ferramenta de relacionamento visa gerenciar o maior número de informações dos clientes, para que as empresas possam estabelecer uma relação mais concreta com seus consumidores, aumentando assim a satisfação do cliente, tornando-o mais fiel ao estabelecimento. (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Stone, Woodcock e Machtynger (2002) o CRM tem grandes vantagens. Pode-se dizer que os benefícios são:

- Retenção e fidelização do cliente melhorada;
- Aumento da lucratividade;
- Vendas com custo reduzido.

De acordo com Kotler e Keller (2006), Peppers e Rogers apresentam quatro fases do marketing um-para-um, que também podem se adaptar ao CRM:

1. **Identificação dos clientes:** As empresas precisam obter os clientes adequados;
2. **Diferenciar os clientes de acordo com que almejam e os que são mais importantes para a empresa:** É preciso identificar os clientes mais valiosos;
3. **Interatividade individual junto aos clientes, para identificação das necessidades:** Personalização no atendimento;
4. **Customização de produtos e serviços:** Utilização de vários pontos de comunicação com o cliente.

O CRM executado de maneira correta traz custos consideráveis para as empresas. A existência de um banco de dados requer dispêndio financeiro por parte das empresas. É necessário o investimento em hardwares, softwares, programas

específicos, funcionários qualificados para que o funcionamento do CRM seja adequado. (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Rezende (2004) dividir a carteira de clientes em partes menores, de acordo com o perfil dos clientes, facilita bastante na hora de estabelecer uma estratégia de relacionamento. As necessidades dos clientes só podem ser atendidas se forem detectadas, para isso algumas questões ajudam nessa identificação:

- Por que os clientes adquirem produtos da empresa;
- Como esses clientes utilizam tais produtos ou serviços;
- O que gostam e não gostam na empresa;
- Se os clientes fazem comparação com outras empresas, e como fazem;
- Quais atitudes a empresa tem para agradá-los, ou aborrecê-los;
- Quais são as atitudes dos concorrentes para agradar seus clientes;
- O que os clientes almejam.

Existem várias formas para responder essas perguntas. Seguem algumas delas:

- Pesquisa informal junto à população;
- Contato direto com os clientes: Esse é um método muito valioso, pois nem sempre os relatórios gerenciais conseguem mostrar para os responsáveis pela área comercial a realidade da empresa para os clientes. Com esse contato direto é possível identificar a necessidade do cliente e sancioná-la no momento em que acontece.
- Pesquisa formal: A empresa deve buscar o *feedback* junto aos clientes para que assim possa identificar as necessidades e evitar os erros que acontecem.

Rezende (2004) afirma que para facilitar essas pesquisas junto aos clientes, existem algumas ferramentas de relacionamento que são eficazes para as empresas. Como a internet é o meio de comunicação mais utilizado, devido à facilidade de acesso por toda a população, o e-mail é a forma mais fácil de chegar até o público adequado à organização. Outras formas de contato junto aos consumidores são:

- Mala direta;
- Telefone;
- Propaganda;
- Formulário de qualidade (para produtos ou serviços);
- Database (ferramenta utilizada para o armazenamento das informações relevantes dos clientes das empresas);
- SAC (serviço de atendimento ao cliente);
- Telemarketing (venda pelo telefone);
- Data Warehouse (armazenamento de grande quantidade de dados, inclusive dos produtos que foram adquiridos, data e frequência);
- Data Mining (utiliza dados do Data Warehouse para fazer comparações e relatórios);
- Cartão fidelidade;
- Pesquisa de satisfação dos clientes.

É importante lembrar que aqueles que se adaptam facilmente às mudanças, têm mais chances de detectar oportunidades. (REZENDE, 2004 apud COVEY).

### **3.3 Fidelização de clientes**

Entende-se por fidelização as estratégias utilizadas pelas empresas para a manutenção de seus clientes e as ações esperadas pelos consumidores. Por isso é

preciso entender como funcionam essas estratégias e como devem ser aplicadas, para evitar um custo desnecessário para a organização, visto que essas estratégias são um investimento das empresas. (REZENDE, 2004).

O objetivo da fidelização é captar os clientes, cuidando para que estes não busquem a concorrência. Os clientes fiéis são vantagem, pois, com isso, as empresas obtêm vantagens financeiras. Igualmente nos relacionamentos pessoais, a fidelidade se conquista com o tempo, quando é percebido o respeito, confiança, atenção; Dessa maneira deve ser o tratamento das empresas junto aos seus clientes. (REZENDE, 2004).

Com essas informações, entra outra questão a ser discutida: Por que fidelizar os clientes?

Para uma empresa conquistar novos clientes ela gasta cerca de quatro a cinco vezes mais do que manter os já existentes. Os clientes considerados fiéis estão dispostos a comprar por outros canais de venda e comprar mais, visto a confiança depositada na organização. Quanto maior a quantidade de clientes fiéis, maior é o retorno financeiro para a empresa. (REZENDE, 2004).

Para Kotler; Keller (2006) mesmo com todas as vantagens vistas das empresas manterem um relacionamento com seus clientes, claro que também existem desvantagens.

A empresa tem que ver a necessidade da criação do banco de dados, pois dependendo do produto que é vendido, este pode ser de aquisição única, como por exemplo, bens muito caros, instrumentos. Às vezes, os clientes não estão dispostos a manter esse relacionamento com a empresa. Isso significa um custo dispensado pela empresa sem necessidade. (KOTLER; KELLER, 2006).

A liderança da empresa junto ao cliente é alcançada pela oferta de uma excelente gestão (antes, durante e após o cliente obter o produto e/ou serviço), mas esses produtos têm de estar disponíveis à todos, não somente a poucos consumidores. (STONE, WOODCOCK E MACHTYNGER, 2002.)

Os consumidores vêm a experiência do fornecedor como algo relevante para seu relacionamento com as empresas. De acordo com Stone, Woodcock e

Machtyner (2002) o fornecedor que possui relatos verídicos de bons relacionamentos com seus clientes, tem a possibilidade de falhar eventualmente, pois seu histórico não volta a ser o mesmo, quando se tem boas ações realizadas anteriormente.

De acordo com Day (2001) para que qualquer estratégia direcionada aos clientes seja utilizada é necessário entender as necessidades de quem irá consumir os produtos. É preciso saber o tipo de produto demandado, o nicho a ser atendido, a atenção que esse consumidor almeja, enfim, entender todas as variáveis que compõe esse produto final.

Nesse caso, entra a importância da lealdade do consumidor junto à empresa, pois, de que adianta a organização ter um custo alto com o cliente errado? Por isso as empresas tratam a lealdade do cliente. É onde se percebe as vontades do consumidor para assim adequar os serviços e o produto em si. A lealdade existe quando o cliente despende a maior parte de seu orçamento com determinada empresa, existe o comprometimento para com aquele que vende. (DAY, 2001).

Day (2001) afirma que para que essa estratégia de relacionamento possa existir, três condições que ativem a questão da lealdade do cliente devam existir:

- Personalizar o atendimento junto ao cliente;
- Integridade demonstrada pela empresa;
- Reforçar os vínculos junto ao cliente

De acordo com Stone, Woodcock e Machtynger (2002), para a existência de um relacionamento entre empresa e cliente, inclui:

- As formas de contato da empresa junto ao cliente;
- A frequência desses contatos;
- Quem realiza esse contato;
- Os assuntos abordados nesses contatos a serem realizados;
- Os resultados de cada contato;

- O custo desses contatos (monetário, tempo e desgaste).

É interessante lembrar que não é saudável o contato em excesso (fornecer ou solicitar informações demais).

Para Day (2001) os clientes considerados fiéis têm grande importância para as empresas, devido às razões abaixo:

- **Menor custo para o atendimento:** Os clientes não possuem tantas dúvidas em relação aos produtos, pois já os conhecem.
- **Maior aquisição de produtos para repasse aos clientes:** As vendas tendem a aumentar devido ao conhecimento dos produtos por parte de seus consumidores.
- **Maior flexibilidade junto ao preço:** Os clientes não se importam de pagar um pouco mais em relação aos demais, sabendo que o produto que está sendo adquirido é realmente de boa qualidade.

De acordo com Rezende (2004) existem algumas premissas básicas para um atendimento eficaz. Para que se ofereça esse atendimento, é preciso:

- Ser capaz de ver diferentes situações;
- Planejar o atendimento para melhor atender o cliente;
- Ouvir e entender o que o cliente tem a dizer.
- Cobrar de todos os funcionários o bom atendimento, pois caso aconteça de algum deles não atender bem, o nome da empresa fica comprometido;
- Estar preparado para os clientes mais exigentes;

Porém, para Rezende (2004) para que a empresa tenha um bom relacionamento com seu cliente é necessário que o cliente se sinta realizado com os serviços ou produtos das empresas; que tudo o que a organização se prontifique a fazer seja cumprido (além de oferecer mais do que o cliente espera); que o cliente sempre seja atendido com respeito e cordialidade; quando o cliente precisar de uma informação após a aquisição do produto, que estas estejam de acordo com o

oferecido anteriormente à compra do produto; que o cliente tenha a percepção de que o atendimento tem a finalidade de solucionar o problema, e não somente de vender o produto.

Os clientes estão preocupados na forma como serão atendidos e como serão tratados após a aquisição de um produto. O valor de um produto para o cliente está na combinação do preço e da qualidade do produto.

Com a correria do dia-a-dia, o cliente não tem tempo suficiente para sair e escolher o que deseja adquirir com calma. É preciso que exista confiança na empresa onde irá comprar algo. Por isso a cada dia aumenta a responsabilidade das empresas juntos aos clientes, pois uma única vez que a organização falha junto ao consumidor é o suficiente para o nome da empresa ser reconhecido como uma empresa ruim. Os clientes comentam uns com os outros. (REZENDE, 2004).

De acordo com Rezende (2004) para que o cliente se torne fiel, anteriormente eles são classificados como:

- Suspeito: pessoas que poderiam adquirir o produto, mas a empresa não possui informações para ter certeza de que estes clientes irão comprá-lo.
- Prospect: é o cliente que está disposto à adquirir o produto, mas ele não conhece a organização, porém já ouviu falar da empresa.
- Comprador: são os clientes que compram o produto, mas também pode comprar dos concorrentes.
- Cliente eventual: clientes que compram duas ou mais vezes, não necessariamente sempre.
- Cliente regular: cliente que compra vários produtos da mesma empresa. Existe uma relação concreta com a organização.
- Defensor: cliente que sempre compra da empresa vários produtos e incentiva outras pessoas a comprar também.

Outro tipo de cliente existente é o inativo. É aquele que já comprou vários produtos, mas não compra há algum tempo.

A empresa precisa identificar os tipos suspeitos e prospects e tentar fazer com que eles se tornem defensores. Essa é uma tarefa que gasta tempo e dinheiro. O marketing de relacionamento torna-se uma ferramenta importante nesse momento, pois quanto maior o conhecimento desses clientes, maior a facilidade de comunicação e isso proporciona uma melhor reação dos consumidores. (REZENDE, 2004).

Quando o cliente confia na empresa, ele tem maior liberdade de fazer as reclamações, pois acredita que seus problemas serão resolvidos da melhor forma. Já os clientes que não são fiéis, não se importam em dar um *feedback* para a empresa, pois não estão dispostos a comprar novamente e ainda acabam difamando a imagem da organização.

Quando o consumidor procura uma empresa para adquirir um produto, ele não está somente preocupado em comprar algo, ele espera que a organização tenha a capacidade de detectar as suas necessidades, de resolver os seus problemas. (REZENDE, 2004).

Por isso é importante que os funcionários sejam altamente qualificados e que tenham o perfil de análise junto aos clientes. Quando o funcionário entende o que o cliente quer, este fica satisfeito em saber que a empresa está disposta a atendê-lo conforme sua vontade.



## **4 ESTUDO DE CASO DA BBTURISMO – VIAGENS E TURISMO**

### **4.1 Histórico**

Neste estudo de caso consta um breve histórico da empresa BBTURISMO, apresentando a visão, missão, valores e a cultura. Essas informações foram retiradas do próprio site da empresa, [www.bbturismo.com.br](http://www.bbturismo.com.br), acessado em 6 de outubro de 2009.

A BBTUR é uma sociedade por cotas de responsabilidade limitada, controlada pelo Brazilian American Merchant Bank - BAMB, que é subsidiária integral do Banco do Brasil S.A. Sua rede de agências conta com uma operadora. Tem por objetivos:

- A exploração de atividades peculiares às agências de turismo;
- As operações do mercado monetário de taxas flutuantes, inclusive a prática de câmbio manual;
- A prestação de serviços para a organização de congressos, convenções, seminários ou eventos congêneres;
- A comercialização de produtos com a marca do Banco do Brasil ligados a viagens, turismo e lazer.

Os processos são padronizados, com riscos operacionais controlados e dispõe de tecnologia capaz de atender às próprias necessidades.

A cultura de resultado está presente em seus colaboradores, que demonstram zelo pelos recursos sob sua responsabilidade, atuam com profissionalismo, buscando atender seus clientes. Investem em treinamento, estimulam a motivação e reconhecem desempenhos diferenciados. Agem como equipe, mostrando resultados visíveis aos seus donos.

#### **4.1.1 Missão**

Oferecer consultoria e soluções em viagens e eventos com competência visando satisfazer nossos clientes e proporcionar retorno adequado aos sócios.

#### **4.1.2 Visão**

A BB Turismo é uma empresa criativa e rentável. Oferecemos serviços padronizados e customizados, com qualidade no atendimento, preços competitivos e relacionamento de excelência com nossos clientes e fornecedores.

Nossos processos são padronizados, com riscos operacionais controlados e dispomos de tecnologia capaz de atender às nossas necessidades.

A cultura de resultado está presente em nossos colaboradores, que demonstram zelo pelos recursos sob sua responsabilidade, atuam com profissionalismo, buscando atender bem nossos clientes. Investimos em treinamento, estimulamos a motivação e reconhecemos desempenhos diferenciados. Agimos como equipe, mostrando resultados visíveis aos nossos donos.

#### **4.1.3 Valores**

A BBTUR dedica-se à prestação de serviços de turismo. Os valores adotados são:

- Comportamento ético.
- Credibilidade associada à marca Banco do Brasil.
- Excelência e especialização no relacionamento com o cliente.
- Valorização do trabalho eficiente e inovador.
- Foco no resultado e no retorno adequado ao investimento dos sócios.
- Proatividade e busca da satisfação do cliente.
- Treinamento e especialização do capital humano como diferencial competitivo.
- Estímulo ao trabalho em equipe como fator de integração.
- Processos com qualidade e capacitação tecnológica.

- Produtos e serviços com padrão adequado às expectativas do cliente.

#### **4.1.4 Cultura**

A BBTURISMO é referência nacional e internacional e está altamente capacitada para gerenciar viagens de negócio e lazer. Possui uma estrutura moderna, dinâmica e equipe preparada. O trabalho é focado no profissionalismo, no atendimento de qualidade e nas melhores negociações.

A BBTURISMO garante uma ampla assessoria em serviços de turismo e eventos. É ideal para cuidar das viagens de clientes corporativos que precisam otimizar o tempo.

O planejamento de um evento e organização uma viagem está nas mãos de profissionais experientes e preparados para oferecer as melhores condições do mercado.

#### **4.1.5 Problema**

A BBTUR tem conhecimento das ferramentas de relacionamento existentes e as utiliza para se relacionar junto aos clientes?

#### **4.1.6 Objetivo**

Saber quais são as estratégias da BBTUR para manter seus clientes fiéis e se são colocadas em prática.

#### **4.1.7 Metodologia**

Para a obtenção desses dados, será realizada uma entrevista junto aos responsáveis pela área comercial da BBTUR para que se possa conhecer as estratégias da empresa e se essas estratégias são utilizadas no dia-a-dia.

## 4.2 Análise do estudo

A empresa atua no mercado há 25 anos e com todo esse tempo, foram adquiridos conhecimentos relevantes para que se mantenha ativa até hoje. Com isso, para que uma empresa possa continuar no mercado competitivo do século XXI, é preciso que hajam adequações ao que existe de novo no ramo em que atua.

Desde sua fundação, houve poucos problemas relacionados aos negócios, devido ser uma empresa muito bem vista no mercado, pois carrega a marca do Banco do Brasil e devidos aos seus executivos competentes. Porém, desde 2006, a organização passa por dificuldades financeiras, relativas às estratégias que não foram adequadas ao que estava acontecendo no mercado, na parte dos negócios e até na questão dos funcionários.

Após feita a entrevista junto à área comercial, responsável pelas estratégias de relacionamento com os clientes, verificou-se a existência de algumas ferramentas importantes para a manutenção da relação entre BBTUR e cliente.

Como estratégia de vendas existe a questão de preços diferenciados para clientes altamente rentáveis. São tipos de comissões diferenciadas. Diferenciação das taxas de lucro.

Outra ferramenta de relacionamento é o questionário enviado ao cliente após a realização dos eventos, para que possam ser efetuadas reclamações, elogios e/ou sugestões de melhoria.

Com relação à forma de pagamento o cliente tem a opção escolher a que mais se adequa ao seu orçamento, podendo ser: faturada, no cartão de crédito e/ou débito em conta. O cliente escolhe a melhor forma no fechamento do contrato.

No caso de clientes com forma de pagamento faturado, existe também a possibilidade da escolha da forma de entrega da fatura, podendo ser via site da BBTUR ou Correios.

Em casos de clientes que possuem um volume de compra muito grande, a BBTUR oferece o serviço de disponibilização de funcionários para trabalhar diretamente e exclusivamente dentro da empresa.

Quando o cliente necessita fazer alguma solicitação ou reclamação, existe o SAC (serviço de atendimento ao cliente), que é atendido por e-mail e possui um prazo de resposta de até 72 horas.

Outra estratégia utilizada para os clientes é a diferenciação com relação às vendas. Para aqueles que compram até R\$ 50.000,00, são classificados como Ouro, e têm um atendimento em uma plataforma específica. Para aqueles clientes que compram acima de R\$ 50.000,00, esses são classificados como Diamante, que também possuem sua própria plataforma de atendimento.

## 5 CONFRONTO DOS DADOS

Com a realização dessa pesquisa, pôde se observar a necessidade de um planejamento estratégico focado nos clientes, visto que são eles a peça-chave que mantêm as empresas funcionando.

No caso da BBTUR, esse planejamento existe, mas não é feito o controle. Após as análises, verificou-se a existência de excelentes estratégias, mas que não são aplicadas da maneira como foram idealizadas. De acordo com Rezende (2004), uma das razões para que as estratégias de relacionamento fracassem, são estratégias mal definidas ou participantes que não são comprometidos com o trabalho.

Com relação ao SAC, o mesmo existe como ferramenta de comunicação entre o cliente e a BBTUR, porém o prazo de retorno ao cliente nem sempre é cumprido. Não existe um telefone onde o cliente possa entrar em contato diretamente para tratar de qualquer assunto. O telefone existente é para a solicitação de passagens e hotéis. De acordo com Rezende (2004), é essencial que o cliente possa entrar em contato com a empresa da maneira mais ágil e atenciosa, pois assim ele acredita que é importante a sua existência para a organização.

Não existe a preocupação de contatar o cliente em datas festivas e aniversários ou até mesmo para lembrar ao cliente que a empresa está sempre à disposição. Essa atenção não dispensada, faz com que os clientes não sintam a preocupação da empresa. Os clientes não recebem nenhuma forma de reconhecimento por estarem comprando com a BBTUR. Para Stone, Woodcock e Machtynger (2002), para que exista um relação entre cliente e empresa é necessário o uso de contatos, tais como: mala direta, e-mail ou até mesmo contato telefônico, para essa relação ser mais harmoniosa possível e com isso alavancar as vendas da empresa.

Para a BBTUR existe uma grande diferenciação entre os clientes que compram valores muito altos do que aqueles que compram valores mais baixos. Esses clientes, na maioria das vezes, são atendidos após insistência, pois os funcionários sempre estão preocupados em atender os mais importantes para a empresa.

Para que a BBTUR possa melhorar o seu resultado, é preciso que essas estratégias direcionadas aos clientes sejam revistas e praticadas com seriedade, pois assim aumentaria o seu reconhecimento no mercado.

De acordo com o que foi visto pelos autores, a BBTUR precisa melhorar consideravelmente sua preocupação com seus clientes, pois ainda deixa muito à desejar no quesito relacionamento. Com o passar dos anos a preocupação com os clientes vem aumentando e é o grande negócio a ser trabalhado. As empresas que trabalharem focada nos cliente, terão sucesso garantido.

## 6 CONCLUSÃO

O século XXI está em constante modificação. Por isso, a cada dia que se passa, é preciso se preocupar com essas mudanças que ocorrem.

Da mesma forma acontece com as empresas. Para que possam crescer no mercado dos negócios, elas precisam se adaptar às mudanças, sejam elas tecnológicas, ideológicas, comportamento, entre outras.

Após a realização dessa monografia, pode ser verificado a importância de um cliente para uma organização. De acordo com os autores estudados, o cliente vem em primeiro lugar para uma empresa. Ele sempre está certo. E para que isso aconteça, com a evolução do marketing, foram criadas estratégias de relacionamento com os clientes que fazem com que estes se prendam à organização, sejam fiéis à ela.

A empresa que não se capacitar para atender o cliente da maneira como ele espera, estará perdendo seu lugar para a concorrência. O consumidor está cada vez mais exigente. Não somente com o produto em que está sendo comprado, mas também com o que a empresa pode oferecer a mais para ele, são os chamados serviços agregados.

De acordo com o que foi estabelecido no início da monografia, o objetivo foi alcançado. Foram detectadas as estratégias de relacionamento existentes para que as empresas possam executá-las junto aos seus clientes.

É importante que as organizações estejam sempre adequadas ao mercado para seu melhor posicionamento e reconhecimento para um sucesso nos negócios.



## REFERÊNCIAS

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil; MACHTYNGER, Liz. **CRM – Marketing de Relacionamento com os clientes**. 2ª Ed. São Paulo: Editora Futura, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Lane. **Administração de marketing**. A bíblia do marketing. 12ª Ed. São Paulo: Editora Pearson, 2006.

DAY, George S. **A empresa orientada para o mercado**. Compreender, atrair e manter clientes valiosos. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001.

REZENDE, Willians. **Como fidelizar seu cliente**. Rio de Janeiro: Editora Axcel, 2004.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Editora Cobra, 2000.

PIZZINATTO, Nadia Kassouf. **Marketing focado na cadeia de clientes**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

BBTURISMO. Brasília. Disponível em:

<http://www.bbturismo.com.br>. Acesso em 6 out. 2009.