

Percepção do Público Referente aos Serviços Prestados por Agências de Turismo Comparado a Utilização de Estratégias Aplicadas por duas Empresas da Região dos Campos Gerais

Public Perception on Services Provided by Tourism Agencies Compared to the use of Strategies Implemented by Two Companies in the Region of Campos Gerais

Aline Rafaela L. Silva^a; Ariane de F. Bueno^a; Sandra Mara Dias Pedroso^{a*}; Nelson Malta Callegari^a

^aUniversidade Norte do Paraná, Curso de Administração.

*E-mail: sandra.mara@kroton.com.br

Resumo

O atual mercado exige cada vez mais das empresas um diferencial competitivo, para que as mesmas possam capturar e fidelizar seus clientes através da satisfação. O objetivo dessa pesquisa é analisar empresas do setor de serviços turísticos, utilizar-se de uma amostra de consumidores para se realizar um comparativo, acerca do que as empresas oferecem, em seus serviços, e o que os consumidores buscam nesse serviço. Com base nos objetivos se definiu a pesquisa quantitativa, a qual se mostra mais apurada para a obtenção de opiniões e atitudes específicas dos entrevistados, em que o objetivo é representar os dados de maneira que possam ser demonstradas ao assunto em questão, trazendo conclusões satisfatórias. Pode-se compreender, então, que a partir dessa satisfação que o cliente tanto busca nos dias atuais, as empresas vêm investindo mais em marketing de serviços e de relacionamento. O marketing de relacionamento busca consumidores leais, mas isso requer tempo, pois a fidelização do cliente acontece de um relacionamento em longo prazo. Ao que se refere ao marketing de serviços é imprescindível que as empresas mantenham um relacionamento concreto com seus clientes, para que assim haja uma troca constante de informações visando melhoria e aprimoramento dos serviços. Os resultados e conclusões trazem para ambas as empresas um feedback positivo e demonstra um alto nível de satisfação, sendo esse um ponto forte para a fidelização do cliente.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Satisfação. Marketing de Serviços.

Abstract

The current market has increasingly required from companies a competitive edge, so that they can capture and engage their customers through satisfaction. The purpose of this research is to analyze companies in the tourism service sector, using a customers sample to make a comparison, about what, companies offer in their services and what consumers look for in this service. Based on the objectives the quantitative research was defined, which is shown more accurate to obtain specific opinions and attitudes of respondents, where its goal is to represent the data so that they can be demonstrated to the subject matter, by bringing satisfactory conclusions. It is understood therefore that from that customer's satisfaction which the same has been looking for nowadays, companies have invested more in marketing, services and relationship. Relationship marketing search loyal consumers, as the customer loyalty happens due to a prolonged relationship with their customers. When it comes to marketing services it is essential that companies maintain a real relationship with their customers, so that there is a constant exchange of information aimed at the improvement and enhancement of services. The findings and conclusions by both companies bring a positive feedback and demonstrate a high level of satisfaction being a strong point for customer loyalty.

Keywords: Relationship Marketing. Satisfaction. Service Marketing.

1 Introdução

O presente artigo busca responder à seguinte problemática: Como empresas que fornecem serviços turísticos na cidade de Ponta Grossa, Paraná, produzem um marketing positivo em relação aos clientes, a fim de fidelizá-los e obter a satisfação dos mesmos. Justifica-se este estudo pelo aumento da demanda de serviços da área de lazer e bem-estar e de que é indispensável um serviço de qualidade para que um consumidor se torne um cliente.

Como objetivo geral, este estudo se propôs a analisar empresas do setor de serviços turísticos. Para tanto utilizou de uma amostra de consumidores para se realizar um comparativo, acerca do que as empresas oferecem, em seus serviços, e o que os consumidores buscam e esperam deste tipo de serviço para se chegar à fidelização e atribuir um marketing positivo da empresa. Para se chegar ao objetivo

geral proposto, alguns objetivos específicos foram traçados, sendo estes: investigar a relação entre marketing de serviço e a fidelização e satisfação dos clientes, analisar as formas com que a empresa de serviços turísticos aborda os clientes e divulga seus serviços, se a mesma mantém um banco de dados de clientes para o controle de fidelidade, se possui centrais de relacionamento com cliente para possíveis elogios ou reclamações. Enfim, identificar a ferramenta que utiliza para melhoria contínua. E, em relação aos consumidores, descobrir o principal motivo que os leva a buscarem o serviço e o que os motiva a voltar à empresa.

2 Material e Métodos

A presente pesquisa foi realizada em duas Agências de Turismo situadas na cidade de Ponta Grossa PR, o procedimento utilizado para pesquisa foi de

pesquisa aplicada, por meio de um estudo de campo, em seu caráter quantitativo, descritivo e exploratório.

O questionário aplicado cumpriu exatamente o que foi definido, com tópicos relacionados somente ao assunto em questão com perguntas fechadas, teve cerca três a cinco minutos de duração por pessoa. Com base nos objetivos, foi definida a pesquisa quantitativa, como a que se mostra mais apurada para a obtenção de opiniões e atitudes específicas dos entrevistados, e tem como objetivo representar os dados de maneira que possam ser demonstrados ao assunto em questão, trazendo conclusões satisfatórias.

Na etapa final da pesquisa, os dados colhidos foram transcritos e analisados, conjuntamente, de forma quantitativa, uma parte da tabulação de dados do questionário foi feita parcialmente na escala LIKERT e seus resultados não serão generalizados, são apenas resultados estatísticos, que permite dar coerência ao assunto.

3 Resultados e Discussão

3.1 Marketing

O marketing se apresenta como função empresarial de identificar os desejos e as necessidades do consumidor, com fins de maximizar os lucros em determinado segmento alvo, avalia também as ideias e a imagem da empresa diante do consumidor, buscando sempre ideias para novos produtos para o aperfeiçoamento de serviços, o marketing estimula os setores empresariais a focar sempre nos clientes, pois se torna essencial para o crescimento da empresa que quer se destacar.

Segundo Kotler e Keller (2009, p.4); “pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda”. O objetivo é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto ou serviço disponível.

Estabelecer relações ligadas ao marketing é se relacionar com o cliente passando segurança e confiabilidade, a fim de conquistá-lo e mantê-lo fiel à empresa, serviço e produto. Mais que uma estratégia, o marketing se concentra na proposta de relações duradouras com o seu cliente, tornando a propaganda uma troca de experiências.

Para Kotler e Armstrong (2007, p.4): “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio de criação e troca de valor com os outros”.

Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, é possível definir marketing como um processo pelo qual as empresas criam valor aos clientes e constroem fortes relacionamentos com estes para capturar o valor em troca.

3.1.1 Marketing de serviço

Para compreender o Marketing de serviços se sugere, primeiramente, conceituar o setor de serviços e sua relação com a evolução da economia dos países. Kotler (2000, p. 448) define serviço como: “Qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

Segundo dados do IBGE, publicados em 2013, o setor de serviços vem ganhando grande importância na economia do país, respondendo hoje por 67,5% do valor adicionado bruto (renda gerada pela atividade econômica) do PIB e 62,1% dos postos de trabalho. Ao longo da história, o setor de serviços passou por mudanças importantes até chegar ao nível atual, que tem como fator determinante a interação direta com o cliente.

Diante disso, promover os serviços e criar uma estratégia de marketing voltada para despertar o interesse do consumidor se torna um grande desafio. Segundo Cobra (2001, p. 135), o plano de marketing deve conter um detalhado plano de propaganda e de promoção de vendas para viabilizar os objetivos que se pretende alcançar.

Percebe-se que definir as estratégias com planos reais e que mostrem, exatamente, o que a empresa precisa e deve passar torna e viabiliza os projetos, evitando falhas e diminuindo os riscos.

Para Middleton e Clarke (2002), entre a maioria dos estudiosos há um consenso acerca do que se refere ao conceito de marketing orientado a lucros e clientes. Ainda destaca o autor, que:

A orientação a clientes nem sempre significa dar o que eles desejam, mas sim, compreender as necessidades e os desejos a fim de atendê-los de forma mais eficiente criando um sentimento empresarial para as organizações – tanto a um curto prazo de seis meses até um ano como, especialmente, a um longo prazo de vários anos. (MIDDLETON; CLARKE, 2002, p.24).

Essa particularidade exige que os serviços sejam executados da melhor maneira possível e com eficiência, a fim de evitar erros e o descontentamento de seus clientes.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.217), os serviços, em particularidade, apresentam quatro características, que devem se considerar ao elaborar os programas de marketing de uma empresa de serviços, sendo estas: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

A intangibilidade é caracterizada por serviços que não podem ser vistos, provados, ouvidos ou cheirados antes de comprados. Na inseparabilidade, os serviços não podem ser separados de seus fornecedores, a variabilidade se caracteriza pela qualidade dos serviços, que depende de quem os proporciona e de quando, onde e como são proporcionados e a perecibilidade se atribui aos serviços que não podem ser estocados para a venda ou para o uso.

Ao que se refere aos serviços é imprescindível que as

empresas mantenham um relacionamento concreto com seus clientes, para que assim haja uma troca constante de informações visando melhoria e aprimoramento dos serviços.

3.1.2 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento surgiu nos meados da década de 1990 e se sobressaiu como um dos principais meios de investigação para o Marketing. E nessa mesma época tornou-se um ponto de referência para a prática gerencial, tendo por objetivo coordenar as empresas para a obtenção de melhores resultados com um relacionamento desenvolvido em longo prazo.

Um dos pontos mais importantes para uma empresa é o relacionamento com os seus clientes, fornecedores e colaboradores, pois um bom relacionamento pode resultar em uma oportunidade de um futuro negócio.

De acordo Kotler e Keller (2009, p.16);

um dos principais objetivos do marketing é, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas e organizações que podem direto ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa.

O marketing de relacionamento busca consumidores leais, com isso eles conseguem um maior faturamento para empresa, mas isso requer tempo, pois a fidelização do cliente acontece de um relacionamento em longo prazo, quando a empresa aos poucos consegue ganhar a confiança do seu cliente, o que lhes proporciona a satisfação mútua.

Conforme a afirmação de Kotler e Armstrong (2007, p.14): “ao mesmo tempo em que, as empresas estão sendo mais seletivas com relação aos clientes que escolhem para atender, estão atendendo esses escolhidos de maneira mais próxima e duradoura”. Hoje, as empresas vão além da elaboração de estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles. Elas estão usando a gestão de relacionamento com o cliente para reter clientes atuais e construir relacionamentos lucrativos e de longo prazo com eles. Nessa nova visão, o marketing é a ciência e a arte de encontrar, reter e cultivar clientes lucrativos.

Como se pode entender o marketing de relacionamento se tornou indispensável para as organizações, pois é por meio dele que as empresas e clientes se conectam, diretamente, conseguindo construir uma relação de confiança. Essa é uma realidade presente nas empresas nas quais as mesmas conseguem transmitir esse sucesso mostrando excelentes resultados, com isso atraindo e aumentando o número de novos clientes, a fim de fidelizá-los.

3.2 Satisfação do cliente

O atual mercado exige cada vez mais das empresas um diferencial competitivo, para que as mesmas possam capturar e fidelizar seus clientes por meio da satisfação do mesmo, afinal os clientes são a razão da existência das empresas e satisfazê-los deve ser o foco principal das organizações.

A definição de satisfação, segundo Schmitt (2004, p.23), consiste em:

[...] uma atitude orientada para o resultado emanada de clientes que compraram o desempenho do produto com suas respectivas expectativas e a respeito dele. Se o produto ficar abaixo dessas expectativas, os clientes estão insatisfeitos; se estiver acima, estão satisfeitos. O modelo de satisfação do cliente se preocupa muito mais com a funcionalidade do produto que com a experiência do cliente.

As organizações devem oferecer produtos e serviços que agreguem valor e tragam satisfação a seus clientes mediante suas expectativas. Segundo Kotler e Armstrong (1997, p.4): “a satisfação do cliente depende do desempenho percebido na entrega de valor feita pelo produto em relação às expectativas do comprador”.

Segundo os autores, o valor para o cliente está na diferença entre o custo e os valores que este ganha comprando e usando um produto, como exemplo, o status de adquirir ou utilizar certo produto ou serviço.

3.3 Fidelização

Para atingir a fidelidade de um cliente, a empresa precisa de uma marca forte que já mostre diferencial ou pode criar a lealdade de seus clientes, por meio dos serviços que oferece. Segundo Bogmann (2002, p. 85), existem dois tipos de clientes leais:

- a) Lealdade à loja: o cliente sabe que a loja possui certo produto que lhe agrada e, ao encontrar novamente esse produto na loja sua chance de fidelização aumenta;
- b) Lealdade à marca: ser leal a marca quer dizer ir direto a busca dessa marca e se o cliente consume e aprova fica muito mais fácil a sua fidelização a marca.

Uma estratégia eficaz de fidelização proporciona a diferenciação de maneira individual de cada cliente e proporciona a descoberta de novos mercados pelas empresas.

A fidelização apresenta outras vantagens. Gonçalves (2007) enumera: (a) redução dos custos em marketing, pois o cliente procura a marca com a qual já tem relacionamento fiel; b) empresa possui poder de negociação com distribuidores, como exclusividade, preços diferenciados por ela e demais programas como bonificação por estágio atingido; c) agregar valor ao produto, visto que a marca é diferenciada no mercado e tem uma visão voltada para a qualidade; d) criação de novos segmentos de produto, sem precisar de um alto investimento, visto que a marca já possui consolidação; e) quanto maior a fidelidade do cliente, maior sua permanência de trabalho com a empresa, pois quando sentem que o relacionamento é recíproco, reduzindo com isso os custos de recuperação de cliente. f) a fidelidade do cliente oferece uma blindagem por parte da empresa perante a ameaça de novos entrantes, nenhum cliente vai trocar de produto, se está satisfeito.

Inserir um programa de fidelidade pode ser uma boa estratégia para as organizações fidelizarem um cliente, porém se deve estar atento e desenvolver estudos e análises nesse sentido, pois cada organização possui prioridades e

necessidades diferentes devendo implantar suas estratégias de acordo com sua realidade.

3.4 Análise do caso

A análise de resultados procura transcrever, de modo claro e objetivo, os dados coletados por meio da pesquisa, e fazer um comparativo do que as empresas de turismo oferecem a seus clientes e o que os seus clientes buscam e esperam desse tipo de serviço. Desse modo, transcrevendo os mesmos de maneira simples e de fácil entendimento para o leitor.

3.4.1 Análise sobre as empresas pesquisadas

Acercas das empresas, a pesquisa realizada teve o critério

de profundidade e obteve os seguintes resultados, fazendo a descrição dos relatos da empresa A e B, quanto ao perfil de cada empresa: a empresa A atua no mercado regional há cinco anos, é uma empresa bastante jovem, conta com uma média anual de 400 clientes, classifica-se como uma empresa de grande porte e conta com a colaboração de dois funcionários. A empresa B atua no mercado regional há 26 anos, desde 1988, é uma empresa tradicionalista, não soube especificar seu volume de clientes/ano, considera-se uma empresa de médio porte e conta com a colaboração de dez funcionários.

Quanto às especificações acerca do serviço ofertado e das condições e observações sobre os serviços se obtém os dados observados no Quadro 1.

Quadro 1. Questionário sobre o serviço que cada empresa oferece.

Especificações	Empresa A	Empresa B
Tempo de atuação no Mercado:	5 anos	26 anos
Como é feita a divulgação do serviço oferecido?	Site Propaganda	Jornal; Revista Internet; Tv
Sua empresa possui bancos de dados?	Sim	Não
Sua empresa possui uma central de relacionamento com os clientes (SAC)?	Sim, email e telefone	Não
Qual o principal motivo que leva os clientes a procurar seus serviços?	Promoções	Empresa conhecida Credibilidade produto ampliado
De que ferramenta a empresa se utiliza para a melhoria contínua?	Uso contínuo de feedback dos clientes	
Sua empresa oferece um serviço com todas as vantagens que um cliente busca a nível de fideliza ló e obter sua satisfação? Que vantagens são essas?	Sim, atendimento e confiança.	Atendimento 24 horas e responsabilidade

Fonte: Dados da pesquisa.

Fazendo uma comparação de resultados da empresa A e B, pode-se perceber que a forma de divulgação de seus serviços ocorre da mesma forma por ambas as empresas, porém quando se trata de uma central de relacionamento e de um banco de dados se obtém resultados positivos em relação à empresa A, que está inserida no mercado há menos tempo e possui um perfil mais atual de trabalho. As atribuições feitas em relação ao motivo dos clientes procurarem seus serviços trazem resultados na empresa B voltados à credibilidade e a empresa ser conhecida no mercado, enquanto na empresa A o que prevalece são as promoções ofertadas. Percebe-se que

a empresa, que atua há mais tempo no mercado, mostra uma certa resistência em relação às práticas de melhoria contínua e centrais para o contato direto dos clientes para possíveis reclamações, ou seja, prefere estar na zona de conforto atuando como sempre atuou.

3.4.2 Análise sobre o público-alvo

No primeiro item se buscou identificar o perfil sócio-demográfico dos entrevistados, por meio dos dados apresentados na tabela abaixo (Quadro 2):

Quadro 2. Perfil Sociodemográfico dos pesquisados.

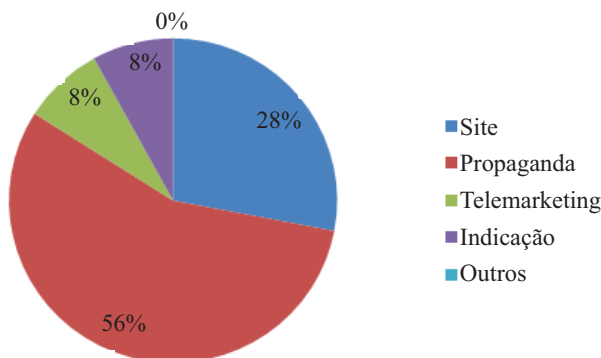
I. Perfil Sócio-demográfico					
1.1 Sexo	Masculino	Feminino			
	22	28			
1.2 Idade	18 a 20	21 a 29	30 a 39	40 a 49	Mais de 49
	18	20	8	2	2
1.3 Estado civil	Solteiro (a)	Casado (a)	Divorciado (a)	Viúvo (a)	Outros
	32	15	2	0	1
1.4 Titularização	Médio	Superior	Pós-Graduação		
	15	31	4		

Fonte: Dados da pesquisa.

O item 1.1 apresenta os dados quanto ao sexo dos pesquisados, sendo 44% homens e 56% mulheres. No item 1.2 mostra a faixa etária dos pesquisados, na qual 36% tem a idade de 18 a 20 anos, 40% representando a maioria idade entre 21 a 29 anos, e idade entre 30 a 39 anos 16%, na idade de 40 a 49 anos e mais de 49 anos a porcentagem foi a mesma, sendo esta de 4%. Quanto ao item 1.3, quanto ao estado civil, 64% são solteiros, tem-se o percentual de 30% representando os casados, 4% a opção divorciados, a opção viúvo não teve percentual e 2% a opção outros, sendo este último o menor índice. No item 1.4 descreve-se a titularização, em que 30% dos respondentes possuem Ensino Médio, 62% com Ensino Superior e apenas 8% dos respondentes possuem pós-graduação.

No que diz respeito às especificações acerca do serviço utilizado foi questionado o seguinte: No item 2.1 procurou-se identificar a melhor maneira de ficar sabendo dos serviços das empresas de turismo, sendo 28% pelo site, 56% pelo modo tradicional, sendo este considerado como a propaganda, 8% representando o telemarketing e 8% indicação, conforme representados no gráfico abaixo:

Gráfico 1. Melhor maneira de ficar sabendo dos serviços ofertados.



Fonte: Dados da pesquisa.

O item 2.2 quanto o grau de importância de a empresa possuir centrais de atendimento ou SAC foi um percentual de grande relevância, registrando-se sem este o percentual de 92% na opção sim e 8% na opção não.

O item 2.3 refere-se a elementos para atingir a satisfação do cliente e os critérios para avaliação variam de acordo com o grau de importância de cada item com vistos no Quadro 3, sendo uma escala de 1 a 5, para 1 ser o mais importante e 5 sendo o menos importante:

Quadro 3 - Dados obtidos item 2.3.

Grau de Importância	1	2	3	4	5
Preço	19	16	15	0	0
Atendimento	9	19	12	5	5
Qualidade no Serviço	20	8	9	9	4
Localização	0	3	6	14	27
Promoções	3	6	9	20	12

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados obtidos, seguindo a escala Likert, para a tabulação dos dados foram realizadas com o cálculo inverso de escala:

- Para o item preço, o resultado é de 4,08, ou seja, se encontra em grau de importância 2, sendo o item que apresenta o maior grau de importância para os consumidores desse serviço;
- Para o item atendimento, o resultado é de 3,44, ou seja, o grau de importância se concentra na escala 3;
- Para o item qualidade no serviço, o resultado está em 3,62, concentrando-se na escala 2;
- Para o item localização, sendo o item que apresentou o menor grau de importância o resultado é de 1,7, ou seja, o grau de importância está na escala 4, em que o aspecto localização é o item que apresenta o menor grau de importância na opinião dos consumidores desse serviço.
- Para o último item, que se refere às promoções, o resultado está em 2,36 e a escala concentra-se no grau 4 de importância.

O item 2.4 se refere ao principal motivo que leva os clientes a procurarem uma agência de turismo, tendo uma escala de 1 a 5 de acordo com o grau de importância, em que 1 é considerado o mais importante e 5 o menos importante. Os dados obtidos podem ser vistos na tabela abaixo (Quadro 4):

Quadro 4 - Dados obtidos item 2.4.

Grau de Importância	1	2	3	4	5
Diversidade	6	5	12	17	10
Empresa Conhecida	10	16	15	7	2
Credibilidade	21	12	7	6	4
Promoções	16	10	12	9	3
Produto Ampliado	2	4	5	10	29

Fonte: Dados da pesquisa.

Seguindo a tabulação, através da escala Likert, se obtém os resultados a seguir, exemplificados no gráfico abaixo (gráfico):

- Quanto ao item diversidade obtém-se um resultado de 2,6, concentrando-se na escala 3;
- Para o item empresa conhecida, o resultado se manteve em 3,5, concentrado na escala de importância 3;
- Para o item credibilidade, o resultado Likert é de 3,8, concentrando-se na escala 2;
- No item promoções o resultado é de 3,5, concentrando-se na escala de importância 3;
- E, por último, no item produto ampliado o resultado é de 1,8, concentrando-se na escala 4.

Dentre os itens abordados na pergunta, o que possui maior grau de importância para os entrevistados é a credibilidade que a empresa apresenta e o que possui o menor grau de importância é o produto ampliando que a empresa tem a oferecer.

No item 2.5 ao se analisar se a empresa atendeu à necessidade do cliente e o motivou a utilizar o serviço novamente, se teve o seguinte percentual 84%, pois responderam que sim e 16% optaram pelo não. A não satisfação teve como justificativa os horários e atrasos em voos e escalas não programadas feitas no decorrer da viagem e a demora no retorno da empresa em

atender e sanar dúvidas referentes ao serviço.

Os dados apresentados contribuíram para que a pesquisa alcançasse o objetivo proposto e servirão como base para a obtenção de conclusões, de maneira geral, e em caráter descritivo.

4 Conclusão

A crescente competitividade e concorrência que afeta a maioria das empresas, as obriga a buscar cada vez mais a satisfação e fidelização dos clientes, e partindo do objetivo deste artigo o qual busca fazer um comparativo entre o serviço ofertado e o que, efetivamente, os clientes buscam, nesse tipo de serviço, obtiveram-se resultados consideráveis, que não são de nível decisório, uma vez que se trata de análises estatísticas, mas os mesmo podem contribuir de forma positiva para futuras pesquisas.

Partindo disso se constata que se refere às formas de divulgação, a empresa que atua a menos tempo no mercado desse segmento opta por utilizar os meios de divulgação mais atuais, como o site e a propagando, já a empresa há mais tempo atuante no mercado, faz sua divulgação também por meio de métodos atuais, porém ainda se utiliza de meios como revista e jornal, levando em consideração esse critério as duas empresas estariam optando pelo rumo certo, uma vez que os resultados apontaram que o público busca, em sua grande maioria, 56% e 28% a propaganda e os sites, respectivamente, para ter o conhecimento desse tipo de serviço.

Quanto a possuir uma central de relacionamento com o cliente, um banco de dados ou serviço SAC, partindo dos clientes se obteve um resultado quase unânime em relação à importância de se possuir tal serviço dentro de uma empresa turística (98%), porém apenas a empresa A diz possuir esse tipo de serviço, colocando a empresa B em desvantagem com os clientes.

Em relação ao que as empresas consideram o principal motivo, que leva os clientes a procurarem os serviços, a empresa A aponta como sendo as promoções e a empresa B aponta como sendo a credibilidade, pela empresa ser conhecida e ao produto ampliado, ou seja, os benefícios atribuídos ao serviço, ao colocar ao cliente os mesmos itens, julgando pelo grau de importância, se obtém um resultado maior em nível

de credibilidade, promoções e empresa conhecida, atributos oferecido pelas duas empresas.

Como último ponto comparativo se tem o grau de satisfação do cliente, em que o nível no qual o cliente busca sua maior satisfação é apontado como sendo o preço, seguido da qualidade do serviço e do atendimento, ao serem questionadas sobre o alcance da satisfação do cliente as duas empresas apontam o atendimento, ou seja, conseguem atingir em parte a satisfação dos clientes.

Pode-se perceber por meio dos percentuais apresentados que o serviço oferecido, pelas empresas, resultaria em um feedback positivo do cliente para com a empresa e demonstra um alto nível de satisfação, sendo esse um ponto forte para a fidelização do cliente.

Referências

- BOGMANN, I.M. *Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel, 2002.
- COBRA, M. *Marketing de turismo*. São Paulo: Cobra, 2001.
- GIL, A.C. *Como elaborar projetos de pesquisas*. São Paulo: Atlas, 2009.
- GONÇALVES, E. *Fidelização de clientes*. Porto Alegre: UFRGS, 2007.
- IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2431>. Acesso em: 16 dez. 2016.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LOVERLOCK, C.; WIRTZ, J. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. São Paulo: Pretice Hall, 2006.
- MIDDLETON, V.T.C; CLARKE, J. *Marketing de turismo: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- SCHMITT, B.H. *Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores*. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- VILAÇA, M.L.C. Pesquisa e ensino: considerações e reflexões. *Nilópolis Rev. Curso Letras UNIABEU*, v.1, n.2, p.59-74, 2010.