



Relacionamento também é Marketing¹

Maria Thereza VIANA²

Faculdades Alves Faria (AlFa)
Universidade do Vale do Itajaí (Univali)

Hans Peder BEHLING³

Universidade Regional de Blumenau (Furb)
Universidade do Vale do Itajaí (Univali)

Resumo

Em um ambiente mercadológico caracterizado pela concorrência acirrada entre empresas de segmento similar a serviço de clientes cada vez mais exigentes e conscientes de seu poder, o *marketing* de relacionamento se destaca como uma estratégia competitiva. Os profissionais de *marketing* estão repensando os modelos tradicionais, modificando a filosofia baseada em “produzir para vender” para “entender o cliente e lhe satisfazer”. É sabido que um cliente satisfeito, que tem suas expectativas superadas em seu relacionamento com a organização, dificilmente comprará os serviços de outra empresa. Assim, o objetivo deste artigo foi identificar as ações de relacionamento e fidelização de clientes da agência Layla Viagens e Turismo.

Palavras-chave: marketing; relacionamento; fidelização; agência de turismo.

1. Introdução

O acesso facilitado às informações possibilitado pelo crescente uso da Internet e o aumento das transações comerciais, dentro e fora do país, configuram um novo cenário econômico caracterizado pelo aumento da concorrência em todos os setores da economia com uma infinidade de produtos e serviços e nas formas como os mesmos são oferecidos. O cliente (consumidores cada vez mais exigentes) passa a fazer parte da organização, ocupando uma posição no alto da pirâmide organizacional. Diante disso, a lógica de promover vendas tem dado lugar à de fidelização de clientes, determinando um novo papel para os profissionais de *marketing* nas organizações: promover relacionamentos.

O objetivo deste artigo foi identificar as ações de relacionamento e fidelização de clientes da agência Layla Viagens e Turismo, uma empresa de pequeno porte que tem

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 27 a 29 de maio de 2010, em Goiânia (GO).

² Especialista no Magistério Superior, com pós-graduação em Marketing e Propaganda (Univali) e graduada em Comunicação Social – Jornalismo (AlFa). E-mail: tt_jornalista@hotmail.com

³ Doutorando e Mestre em Ciências da Linguagem (UNISUL) e Graduado em Publicidade e Propaganda (FURB). E-mail: hanspeda@terra.com.br



crescido nos últimos anos. A metodologia de pesquisa foi exploratória bibliográfica com pesquisa empírica quantitativa e qualitativa. O trabalho inicia com a apresentação do tema, do problema, dos objetivos e da metodologia. No segundo capítulo são apresentados os principais conceitos de marketing, culminando numa versão de *mix* de *marketing*, conhecida como 4P's. O terceiro capítulo apresenta conceitos de segmentação de mercado, posicionamento e relacionamento. Os recursos tecnológicos da comunicação a serviço da fidelização aparecem no quarto capítulo, e, no quinto é apresentado o estudo da agência Layla Viagens e Turismo. Ao final do trabalho são apresentadas as considerações finais e sugestões para trabalhos futuros.

Realizou-se um estudo da agência Layla Viagens e Turismo. A escolha se justificou pelo crescimento do setor de viagens (em diversos aspectos que vão desde procura até concorrência). Situada à rua 3, nº 370, Edifício Empire Center, sala 43, no setor Oeste, em Goiânia (GO). Ela tem cerca de 850 clientes cadastrados - 512 ativos - entre pessoas física e jurídica, no Brasil e no exterior. Os serviços e/ou produtos oferecidos pela agência são: passagens aéreas; pacotes de viagens; seguros; traslado; aluguéis de carro, casa e apartamento; reserva de hotéis e pousadas; e ainda, consultoria. A empresa não possui *website* e os canais de comunicação com os clientes compreendem, basicamente, telefone, e-mail, skype, msn e contato pessoal. Seu público-alvo é composto por clientes de classe média-alta, (viagens nacionais e internacionais, de negócios e lazer). Os pilares da investigação sobre as preferências dos clientes da Layla Viagens e Turismo e sobre as ações de marketing de empresas similares constituíram-se a partir de pesquisa qualitativa e quantitativa. A pesquisa qualitativa foi desenvolvida com três agências concorrentes, através de um questionário com perguntas abertas, que permitiu respostas amplas por parte dos gestores concorrentes e a análise aprofundada das informações obtidas. Entre os itens pesquisados estavam a forma de estabelecimento das relações com clientes, canais de comunicação utilizados, oferta de benefícios diferenciados, foco em ações de fidelização, investimentos em campanhas publicitárias, valorização dos esforços de marketing e uso de banco de dados. Já os clientes da Layla Viagens e Turismo foram submetidos a uma pesquisa quantitativa para aferição da satisfação dos serviços prestados. O questionário foi composto de perguntas fechadas, o que permitiu uma análise quantificada dos dados.



2. Marketing

Em sua essência, *marketing* compreende um conjunto de ações que objetivam identificar oportunidades de mercado e atendê-las de modo a gerar receita à empresa. Assim, propõe-se a estudar as necessidades e os desejos dos clientes atuais e potenciais, buscando a sua satisfação irrestrita a partir de ofertas cuidadosamente planejadas. Esse processo culmina no desenvolvimento de transações benéficas para as duas partes envolvidas. Além disso, o *marketing* monitora as mudanças de comportamento que ocorrem ao longo dos anos, tanto com consumidores quanto em relação à concorrência, e observa tendências do cenário mercadológico (BASTA; MARCHESINI; OLIVEIRA; SÁ, 2006; CHURCHILL; PETER 2003; KELLER; KOTLER, 2006).

Segundo Kotler (2003, p. 155), “Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”. O autor salienta que, hoje, a busca por novos clientes está em segundo plano, sendo a manutenção e fidelização dos consumidores atuais a principal diretriz que permite mais dividendos à empresa no presente e também com o passar dos anos.

Marketing constitui um processo gerencial que utiliza as informações extraídas de pesquisas de mercado e do relacionamento com seus clientes para *insights* importantes na elaboração de estratégias inovadoras. Por recorrer a meios diversos para obtenção de dados constantemente, consegue suprir com qualidade a demanda e as exigências do público-alvo (SEMENIK, 1995).

Dependerá da percepção e das oportunidades identificadas pela empresa para que o cumprimento das metas seja ou não bem-sucedido (TROUT, 2005). Além disso, na administração de *marketing*, comunicar, persuadir e lembrar a todos o quanto sua empresa é capaz de suprir a demanda mercadológica são ações que fazem parte de um processo de planejamento e execução minucioso (KOTLER, 1998).

Não obstante, é importante lembrar que as ideias para desenvolvimento de novos produtos e serviços agora surgem “de fora para dentro” e não de “dentro para fora”. Ou seja, a intenção deixa de ser fabricar e vender em massa, para entender o que o cliente quer e satisfazê-lo individualmente. Essa é a proposta do novo marketing. (KOTLER, 1998; PEPPERS, ROGERS 1994).

Seguindo a premissa, de acordo com Semenik (1995, p. 04), “Sem a detalhada atenção do marketing sobre o design do produto, preço, entrega e comunicação, uma empresa pode ser superada por seus concorrentes”. Trata-se de etapas identificadas como *mix de marketing*, áreas primárias também conhecidas como os quatro Ps.



Produto, preço, praça e promoção formam um conjunto de ferramentas de *marketing* que compõe o modelo chamado por McCarthy, em 1960, de quatro Ps, também conhecido pelos profissionais e estudiosos da área como *marketing mix* ou composto mercadológico. Sendo de grande importância para o empreendimento de ações lucrativas, a determinação das características de cada variável do mix deve estar intrinsecamente relacionada com as pretensões de segmentação e posicionamento da empresa (CRESCITELLI; OGDEN, 2007).

Os quatro Ps são elementos estratégicos utilizados para o alcance do principal propósito do *marketing*, ou seja, suprir a demanda existente e/ou latente, transformando o atendimento às necessidades dos clientes em oportunidades de captação de receita para a organização. Para Kotler (1998, p. 97) “Composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”. Nesta perspectiva e, considerando o cenário de ampla concorrência, é imprescindível conhecer bem o cliente para formular um mix diferenciado aos ofertados por empresas similares. É a peculiaridade que vai trazer o “algo a mais” para que a empresa ocupe uma posição de destaque na mente do consumidor (TROUT, 2005).

Para que um produto seja disponibilizado ao mercado é preciso antes considerar questões como a existência de produtos semelhantes, seu desempenho, *design*, garantia de qualidade, entre outros itens apontados por Keller e Kotler (2006). De acordo com os autores, o produto deve atender a um desejo ou necessidade do cliente, proporcionando benefícios pelos quais o consumidor se disponha a pagar. E o preço é uma das características mais sensíveis ao cliente.

Precificar compreende a determinação de um valor que justifique a troca de benefícios, bem como a definição das formas de pagamento. Do ponto de vista organizacional, os objetivos da precificação, de acordo com Churchill e Peter (2003, p. 336), incluem: “[...] apoio ao posicionamento do produto, obtenção de um nível desejado de vendas ou lucros, competitividade em termos de preço relativo ou participação de mercado [...]”. Dentro do *mix* de *marketing*, o valor a ser pago pelo produto também está relacionado com os pontos de venda onde esse produto será disponibilizado.

Toda a logística fica a cargo da ferramenta praça, também chamada de pontos ou canais de distribuição. Aspectos como o transporte da mercadoria, o local de exposição e de quando e como será feita a distribuição são tratados nessa fase. Significa, basicamente, determinar como o produto será levado até o cliente. Após a escolha dos canais de



distribuição, para encerrar o ciclo de decisões do composto mercadológico, deve-se definir a forma como o produto será promovido aos clientes-alvo.

Não basta idealizar e produzir, é preciso comunicar. Para Semenik (1995), os clientes devem ser informados e também persuadidos a adquirir os produtos e os serviços oferecidos pela organização. Aqui, é considerada a promoção de vendas, inclusive de venda pessoal; relações públicas e atendimento ao cliente. No processo de diferenciação, promover a imagem de que você atende melhor às necessidades do cliente, em comparação ao que é proposto pela concorrência, constitui uma vantagem competitiva (PEPPERS, ROGERS, 1994).

A sinergia entre os quatro Ps é essencial para o cumprimento das metas organizacionais e para o crescimento do negócio. A escolha das características do *mix de marketing* está objetivamente relacionada com o posicionamento da empresa no cenário mercadológico. Mas, antes de posicionar-se a organização deve identificar o segmento-alvo a ser atingido.

3. Segmentação, Posicionamento e Relacionamento

De acordo com Semenik (1995, p. 61), “Segmentação de mercado é o processo de se tomar o mercado total heterogêneo (diversificado) e dividi-lo em submercados ou segmentos que sejam mais homogêneos”. Para segmentar, as empresas adotam critérios com base no tamanho do mercado, em suas potencialidades, seu vínculo com o que é proposto na missão da organização, entre outros (CRESCITELLI; OGDEN 2007; KOTLER, 2002).

Para que a empresa consiga elaborar um *mix de marketing* altamente satisfatório, ela deve identificar os grupos que possuem características semelhantes, o que ocorre através das variáveis de segmentação. Isto, pois, diante do surgimento de micromercados com preferências e percepções próprias, a empresa inteligente e com significativo poder de concorrência será aquela que nortear os seus esforços conforme as descrições de cada grupo que terá suas necessidades e desejos atendidos.

Para Crescitelli e Ogden (2007), as informações sobre os clientes e a análise de suas motivações de compra colaboram para o estabelecimento de táticas de *marketing* ajustadas a esses públicos e, portanto, mais eficientes de um modo geral. As principais variáveis de segmentação são as geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.



Na variável geográfica, observa-se nações, regiões das cidades, densidade e área, por exemplo. Já a análise demográfica considera características como idade, tamanho da família, sexo, renda e instrução educacional. Com relação à variável psicográfica, os profissionais de *marketing* baseiam-se no estilo de vida e personalidade dos consumidores, enquanto na comportamental são avaliados o conhecimento, o índice de utilização, a atitude do cliente em relação ao produto, entre outros aspectos (KELLER; KOTLER, 2006).

A partir da análise das variáveis de segmentação, a empresa deve identificar o seu mercado-alvo. Semenik (1995, p. 61) define mercado-alvo como: “[...] segmentos de mercado para os quais uma empresa decide direcionar seus esforços de *marketing* – um segmento de pessoas para os quais a empresa espera vender produtos que a satisfaçam”. A concentração dos esforços em segmentos que apresentam potencial maior faz crescer em muito a capacidade da empresa em servi-los melhor. São as informações obtidas no estudo das variáveis que possibilitam o desenvolvimento de estratégias mais acertadas. Estas podem não só satisfazer, mas também superar as expectativas dos clientes, fornecendo a eles uma assistência superior e, assim, tornando-os fiéis a organização (CRESCITELLI; OGDEN 2007; KOTLER, 1998; SCIOKLA; SHAPIRO, 1994; SEMENIK, 1995).

Além da segmentação, outra ferramenta crucial para eficácia das estratégias de *marketing*, é o posicionamento. De acordo com Sabatino (2003, p. 37), “Posicionamento é o ato de projetar a oferta da empresa, seja de um produto ou de um serviço, de modo que ela ocupe um lugar diferente e valorizado na mente dos clientes”. Constitui, basicamente, o desenvolvimento e comunicação de diferenças positivas - consideráveis - entre uma marca e seus concorrentes, que podem ser percebidas por consumidores cativos e potenciais. Seu objetivo é criar um vínculo, despertar a sensação de plena satisfação no cliente que compara as ofertas, de forma que ele perceba na empresa maior atratividade. Essa fórmula compreende mais do que uma vantagem competitiva, mas a vitalidade do sucesso nos negócios. (KOTLER, 2002; MCKENNA, 1997).

Segundo Keller e Kotler (2006), projetar o produto e a imagem da empresa de forma que ocupem um lugar diferenciado na mente do cliente depende de uma série de ações combinadas. É preciso estabelecer os grupos de necessidades que serão atendidos e atendê-los com eficiência superior a oferecida pela concorrência. Envolve ainda a implementação eficaz das estratégias que compõem o *mix* de *marketing* (produto, preço, praça e promoção) e a valorização do relacionamento com o consumidor.



Marketing de Relacionamento propõe a criação de um elo com o cliente. É baseado não na troca única de benefícios entre as partes envolvidas – como ocorre no *marketing* de transação, mas em um processo de comunicação que permita uma ligação constante e um atendimento personalizado. Cultiva uma aproximação com o consumidor ativo, em que a empresa se relaciona com ele com o objetivo de torná-lo e mantê-lo fiel a ela. Diante disso, contra o antigo paradigma do *marketing*, o interesse atual dos profissionais da área é fortalecer os laços com as pessoas que já são clientes da empresa, pois perceberam que reter o consumidor é muito mais lucrativo, principalmente ao longo do tempo, do que apenas direcionar esforços para atrair novos clientes (BASTA; MARCHESINI; OLIVEIRA; SÁ 2006; PEPPERS; ROGERS, 1994).

Os clientes querem ser bem tratados, perceber que são valorizados pela organização. Desejam mais conveniência, qualidade e, muitas vezes, customização. Nesse novo contexto mercadológico, os empreendimentos têm a obrigação de agregar valor ao seu produto ou serviço, de fornecer “algo a mais” ao cliente, se quiserem ter sucesso nos negócios. Na disputa pela lembrança na mente do consumidor, não basta dar novas características aos produtos. Aquele que também investe em atributos intangíveis acerca dos relacionamentos é que leva vantagem, até mesmo porque o desejo de relacionar-se já significa a proposta de se estabelecer uma ligação por longo período. Esforço percebido e esperado pelos clientes (HOPSON; SCALLY 1995; KELLER; KOTLER 2006; KOTLER, 2002).

Para Hooley, Saunders e Piercy (2005), essa relação pode despertar sentimentos positivos nos clientes e, através do estímulo ao *feedback*, possibilitar que a organização melhore os serviços e ou produtos que deixaram a desejar em algum ou em vários quesitos, segundo a opinião do consumidor. Kotler (1998, p. 30) amplia a definição de *Marketing* de Relacionamento como “[...] a prática da construção de relações satisfatórias a longo prazo com partes-chave – consumidores, fornecedores, distribuidores – para reter sua preferência e negócios a longo prazo”. Sua meta é trazer benefícios mútuos as partes envolvidas, construindo relacionamentos sólidos, com fortes ligações econômicas e sociais. Nesta perspectiva, além do bom relacionamento com os clientes, é preciso investir nas relações com os colaboradores da empresa.

A alta administração que pretende ter o atendimento como potência de diferenciação precisa passar essa mensagem para os funcionários, dando-lhes subsídios através de treinamentos e programas motivacionais. Segundo Sciokla e Shapiro (1994), prestar um atendimento elevado fornece condições para que não seja necessário concorrer entre



empresas do mesmo segmento à base da redução de preços dos produtos e serviços que possuem características similares.

Obter um desempenho notável dos funcionários depende ainda de a empresa ser transparente, de fazer-se entender em sua missão organizacional, em seus propósitos. Quando os trabalhadores percebem, com clareza, para que empresa dedicam seus esforços, conseguem cumprir suas obrigações com alta competência. “[...] cada vez mais os “empregados” precisam ser gerenciados como “parceiros”” (DRUCKER, 1999). Para facilitar o trabalho dos colaboradores e tornar esse atendimento mais pessoal, a empresa conta com a tecnologia e os recursos do banco de dados.

4. Os recursos tecnológicos e fidelização

A computação permite que o *marketing* um a um, chamado aqui também de *marketing* direto ou *marketing* de banco de dados, seja mais acessível para empresas de pequeno e médio porte. Instituir e organizar um sistema de banco de dados com as características pessoais dos clientes dá subsídios para que a organização atenda cada cliente de forma diferenciada. Um banco de dados se faz muito valioso para a empresa, principalmente se nele forem contidas informações detalhadas sobre os consumidores atuais e potenciais. Constitui-se uma grande ferramenta no processo de manutenção da fidelidade. Além disso, com base nos dados sobre o volume de transações ao longo do tempo, o sistema permite que a empresa confira o valor de cada cliente, quais são mais valiosos do que outros, e que, portanto, merecem um tratamento superior, ainda mais especializado (PEPPERS; ROGERS, 1994).

Para atender e facilitar as estratégias de relacionamento foi criado o *Customer Relationship Management* (CRM), um conjunto de ferramentas que permite conhecer melhor o cliente e as suas motivações de compra. Esse *software* de gerenciamento das informações garante um tratamento personalizado a cada consumidor, com soluções customizadas às suas expectativas (KELLER; KOTLER, 2006; SABATINO, 2003).

Hoje, as informações promovidas em mala-direta são tanto enviadas por *e-mail* quanto através dos correios, uma combinação alternativa e eficiente para poupar gastos. Manter contato com os clientes fortalece a ideia de que a empresa pensa neles e lembra-os do bom atendimento que ela presta. Enviar cartões de aniversários e felicitações por outros importantes acontecimentos, depositando pequenas quantias de atenção pessoal é um detalhe significativo para o consumidor e, ao longo do tempo, para a receita organizacional. Além disso, fazer uso da *newsletter* para comunicar, nas palavras do



receptor, os novos produtos e serviços e fornecer informações sobre o mercado que interessam ao seu perfil, suscitam o interesse de aquisição. Os profissionais de *marketing* podem – e devem - aproveitar-se da atratividade da publicação para despertar o desejo dos clientes pela compra dos produtos ou serviços ali mencionados (CHURCHILL; PETER 2003; HOPSON; SCALLY 1995; LEBOEUF, 1996; YANAZE, 2007).

Dedicar-se a constituir um bom relacionamento com consumidor, atentando-se às variáveis do *mix* de *marketing*, ao atendimento superior, à criação do diálogo e à manutenção dele, entre outros esforços, serve basicamente a um propósito: fidelizar clientes. Combater a atual disponibilidade de um cliente em experimentar novas marcas e conquistar sua fidelidade – e indicação - depende do estabelecimento de relações com ele. Esses laços devem ser criados a partir de experiências de compra e pequenos outros contatos entre o consumidor e a empresa. As organizações precisam refletir sobre formas produtivas de criar experiências positivas com clientes e outras partes-chave envolvidas nos processos de negociação e pós-venda. Segundo Kotler (2002, p. 469), “As estratégias de relacionamento ampliam a definição de cliente, de “cliente final” para “todos os públicos” [...]“, ou seja, abrangem funcionários, fornecedores, pessoas influentes, entre outros.

Sobre as vantagens do processo de retenção dos clientes atuais, Crescitelli e Ogden (2007, p. 93) são categóricos: “[...] É muito mais fácil – e barato – reter um cliente atual do que conquistar novos clientes”. A fidelidade de um consumidor comparada a uma venda isolada vale até dez vezes mais, por isso deve ser valorizada. Quando se sentem bem ao fechar negócio com uma determinada empresa, os clientes tendem a comprar ainda outros produtos e serviços oferecidos por ela, sempre que despertado um desejo ou configurada uma nova necessidade. Um cliente confiante e feliz com a relação de benefícios mútua estabelecida significa uma boa propaganda, aliás, uma das melhores oportunidades de *marketing* de uma organização (LEBOEUF, 1996).

Para conquistar a lealdade do cliente, além do bom desempenho e atendimento qualificado, a empresa pode oferecer um programa de fidelidade. Trata-se de um instrumento que pode captar mais informações sobre os clientes, de maneira a utilizá-las para reforçar o processo de fidelização. Aqui, segundo Sabatino (2003), o cliente se torna fiel diretamente pelos benefícios propostos no programa e indiretamente pelo uso dos dados que ajuda os profissionais a traçar um *mix* de *marketing* mais personalizado, com maior chance de sucesso no mercado atendido.



5. Estratégias de relacionamento da Layla Viagens e Turismo

Até o momento de elaboração deste trabalho a agência Layla Viagens e Turismo não tinha um histórico de ações de marketing e comunicação. Ao fazer uma análise global das respostas obtidas no questionário enviado aos clientes e também dos resultados extraídos das entrevistas realizadas com as principais concorrentes da Agência Layla Viagens e Turismo, a saber: Quatro Estações Viagens e Turismo, Kuryala Turismo e OpenTour Agência de Viagens e Turismo; é possível afirmar que os serviços oferecidos pela agência estudada estão, em grande maioria, alinhados positivamente às perspectivas dos clientes e do mercado. Entretanto, observa-se que as concorrentes superam a agência Layla Viagens e Turismo no que diz respeito aos investimentos em *marketing* e propaganda.

Participaram da pesquisa quantitativa 512 clientes e obteve-se o índice de 8% de resposta. De uma forma geral, os clientes mostraram-se muito satisfeitos na maior parte dos aspectos investigados, a exemplo a diversificação dos serviços (43%), qualidade do atendimento (57%) e flexibilidade de horário (59%). Porém, foi identificado um pequeno percentual de insatisfação em alguns itens do questionário. Nesta perspectiva, segundo a opinião dos respondentes o descontentamento está no atendimento ao cliente (2%), competência dos profissionais (2%), flexibilidade de horário (5%) e resposta sobre a solicitação de reservas (7%).

A partir destes dados empíricos e dos conceitos da revisão bibliográfica, foram propostas algumas ações para empresa: marketing; comunicação; estrutura; relacionamento e fidelização: plantão de atendimento 24 horas (com o objetivo de resolver a insatisfação em relação à flexibilidade de horário); banco de dados (aquisição de um *software* de armazenamento e gerenciamento das informações de cada cliente para proporcionar atendimento personalizado); cartão fidelidade (ofertar aos clientes um cartão que os premie por volume e constância de compra de produtos da Layla Viagens e Turismo); *newsletter* eletrônica (e-mail que possibilitará manter-se em contato com os clientes) *website* institucional interativo (informações relevantes ao perfil das pessoas que usam os serviços de viagens, como previsão do tempo, *clipping* de notícias sobre o setor de economia e turismo no Brasil e no mundo, galeria de fotos de roteiros propostos, um espaço para que os clientes dividam entre si experiências vividas durante suas viagens, canal para *feedback*); motivação dos funcionários (colaboradores motivados e satisfeitos tratam o consumidor com qualidade superior. Assim, é preciso



empreender ações motivacionais junto aos funcionários da agência, deixando clara a sua importância para o crescimento da empresa, oferecendo benefícios por mérito).

6. Considerações e sugestões

Níveis de concorrência ampliados pela disposição dos clientes em experimentar produtos similares de outras marcas conduzem as empresas a apostar em atributos intangíveis para atrair e manter consumidores. Para conquistar a lealdade do cliente, a principal ferramenta constitui-se na construção de relações duradouras. Este é o pilar do *Marketing* de Relacionamento e o que motivou a ideia do trabalho, cujo objetivo foi identificar as ações de relacionamento e fidelização de clientes da agência Layla Viagens e Turismo.

A construção e manutenção do relacionamento com o consumidor é a estratégia de *marketing* que está em evidência nas empresas, sendo considerada pelo mercado como a mais eficaz no processo de fidelização. Verificou-se que estreitar os relacionamentos com os consumidores ativos, conhecendo melhor suas características, necessidades e desejos para atender-lhes de forma personalizada é determinante para a satisfação dos clientes e para que sejam atingidas as metas de lucratividade da empresa.

As estratégias devem ser planejadas cuidadosamente, respeitando o perfil do público-alvo, ajustadas de forma a atender aos interesses de ambos. É preciso que as determinações de segmentação, posicionamento e de aplicação dos quatro Ps atuem em sinergia para que haja sucesso nos esforços de *marketing*. Além do mais, a realização de pesquisas de mercado e o estímulo ao *feedback* dos clientes fornecem subsídios importantes para tomada de decisões.

Após a apresentação dos principais conceitos a cerca do *Marketing* de Relacionamento e da problematização dos seus aspectos práticos este trabalho apresentou propostas de *marketing* de relacionamento no intuito de fidelizar clientes. Entre as ações sugeridas estão a implementação de um *software* para gerenciamento de dados, criação de um *site* institucional interativo, o envio de *newsletter* quinzenal aos consumidores ativos e potenciais, e um programa motivacional para os colaboradores da empresa.

Referências bibliográficas

BASTA, Darci; MARCHESINI, Fernando Roberto de Andrade; OLIVEIRA, José Antônio Ferreira de; SÁ, Luís Carlos Seixas de. **Fundamentos de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.



CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CRESCITELLI, Edson; OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

DRUCKER, Peter F. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

HOPSON, Barrie; SCALLY, Mike. **Atendimento ao cliente: 12 degraus para o sucesso**. São Paulo: Nobel, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 13. ed. São Paulo: Futura, 2003.

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

LEBOEUF, Michael. **Como conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Harbra, 1996.

McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. 24. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing um a um: marketing individualizado na era do cliente**. 8. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

PETER, F. Drucker. **Introdução à Administração**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

SABATINO, Luiz. **Fidelização: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2003.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XI
Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Goiânia – 27 a 29 de maio
de 2010

SHAPIRO, Benson P.; SCIOKLA, John J. **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron Books, 1994.

SEMENIK, Richard J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

TROUT, Jack. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: M.Books do Brasil, 2005.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2007.