

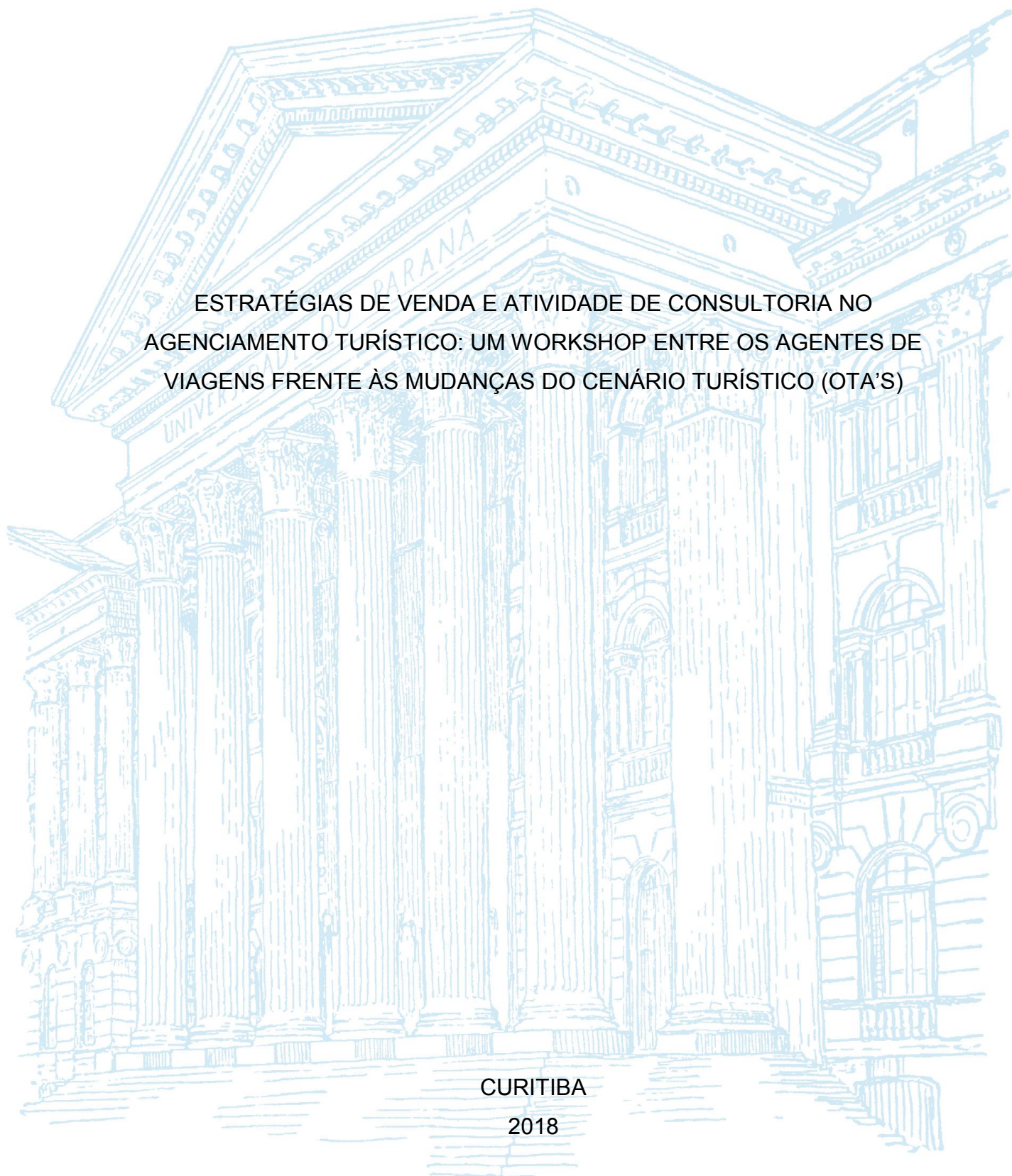
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MILENA CRISTINA VALTER SILVA

ESTRATÉGIAS DE VENDA E ATIVIDADE DE CONSULTORIA NO
AGENCIAMENTO TURÍSTICO: UM WORKSHOP ENTRE OS AGENTES DE
VIAGENS FRENTE ÀS MUDANÇAS DO CENÁRIO TURÍSTICO (OTA'S)

CURITIBA

2018



MILENA CRISTINA VALTER SILVA

ESTRATÉGIAS DE VENDA E ATIVIDADE DE CONSULTORIA NO
AGENCIAMENTO TURÍSTICO: UM WORKSHOP ENTRE OS AGENTES DE
VIAGENS FRENTE ÀS MUDANÇAS DO CENÁRIO TURÍSTICO (OTA'S)

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II
apresentado ao Curso de Turismo, Setor de
Ciências Humanas, Universidade Federal do
Paraná, como requisito parcial à obtenção do título
de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Márcia S. M. Nakatani

CURITIBA

2018

TERMO DE APROVAÇÃO

MILENA CRISTINA VALTER SILVA

ESTRATÉGIAS DE VENDA E ATIVIDADE DE CONSULTORIA NO AGENCIAMENTO TURÍSTICO: UM WORKSHOP ENTRE OS AGENTES DE VIAGENS FRENTE ÀS MUDANÇAS DO CENÁRIO TURÍSTICO (OTA'S)

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo apresentado ao curso de Graduação em Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Prof.a Dr.a Márcia Shizue Massukado Nakatani
Orientadora – Departamento de Turismo, UFPR

Prof. Dr. Dario Luiz Dias Paixão
Departamento de Turismo, UFPR

Ms. Raquel Pazini
Agatur Turismo

Curitiba, 19 de Novembro de 2018.

AGRADECIMENTOS

O ano de 2018 foi surpreendente de tantas maneiras que nem sei explicar. Olhando para o início, escrever este projeto me levou a lugares que nunca imaginei e ascendeu em mim ideias que nunca havia cogitado pensar. Logo, este estudo não desenvolveu apenas o tema retratado e sua importância, como agregou a mim como pessoa, me fazendo desejar sempre aprender e crescer mais.

Durante tudo isto não posso negar que tive meus altos e baixos, sendo assim, jamais poderia deixar de agradecer a quem esteve do meu lado em ambos momentos através desta jornada.

Agradeço primeiramente à minha mãe, presente comigo em todas as horas, desde o primeiro “clique” com a ideia que tive de escrever este projeto até às lágrimas e sorrisos de alegria, obrigada por seu amor incondicional. À minha avó, por ser sempre tão maternal e me incentivar, ela foi o motivo de meu empenho.

Aos meus melhores amigos e companheiros, não importa de qual âmbito, presentes em minha vida, pois estes são como minha família: me ajudaram, cobraram, opinaram e confortaram quando mais precisei.

Agradeço em especial à minha orientadora, Márcia Shizue Massukado Nakatani, que além de disponibilizar todo seu conhecimento, competência, ajuda e paciência, desempenhou a função de conselheira, sendo minha companheira essencial neste projeto e me fazendo sempre ver o lado bom das coisas. Sem você este projeto jamais seria possível.

Agradeço também ao Professor Dario Paixão, que ascendeu meu amor por Turismo desde o início do curso e amadureceu minha paixão pelo agenciamento, obrigada por me possibilitar estudar mais a fundo esta área ao seu lado durante a monitoria.

Agradeço por fim, porém não menos importante, ao meu pai, o qual infelizmente não está mais aqui, porém desde nossa última conversa, sinto que sentiria muito orgulho de mim: onde estiver, essa é pra você.

RESUMO

Este trabalho visa apresentar um projeto de qualificação para agentes de viagens iniciantes, colaborando com a compreensão de seu papel enquanto consultor de viagens. Dessa forma, tem-se como objetivos identificar as atividades do agente de viagem; identificar as atividades relacionadas à consultoria de viagens; compreender as estratégias de negociações e vendas utilizadas pelos agentes de viagens e caracterizar as agências de viagens de Curitiba (emissivas e receptivas). Para uma melhor compreensão deste estudo, foi realizada uma delimitação das agências sediadas em Curitiba – PR, através de um levantamento dos portais Cadastur e Braztoa. A partir disso foram realizadas entrevistas com 7 agentes de viagens, seguindo a metodologia do *snowball* (indicações remanescentes) e aplicando questionários on-line a 32 agentes de viagens, resultando na amostra deste trabalho. Com base nos dados obtidos, optou-se por propor um projeto de qualificação dos agentes de viagem em formato de workshop sobre o tema “Estratégias de venda dos Agentes de Viagens e Consultoria”, ofertada à ABAV. Esta capacitação procura despertar os profissionais iniciantes das agências de viagens para a importância do conhecimento do perfil do agente de viagens; discutir e trocar ideias sobre a realização da consultoria em um atendimento e abordar as estratégias de venda utilizadas durante a comercialização de produtos turísticos. Ao final deste trabalho, concluiu-se que a nova tendência das OTAs (*Online Travel Agencies*) e o cenário turístico atual resultaram em um novo perfil profissional do agente de viagens, que passou a adequar-se e fazer-se necessário. As estratégias de venda utilizadas pelos agentes de viagens para concretizar a venda de produtos turísticos são o *cross selling* e o *up selling*, competição de preços, oferecer uma relação de melhor custo-benefício, além da prestação da atividade de consultoria, na qual é ofertado um serviço personalizado e exclusivo, cujas qualidades e atribuições vão além da venda de produtos e estão diretamente relacionadas à personalização de serviços.

Palavras-chave: Turismo. Agências de viagens. Agentes de viagens. Consultores de Viagens. Estratégias de venda e divulgação.

ABSTRACT

This work aims to present a qualification project for beginning travel agents, collaborating with the understanding of their role as a travel consultant. In this way, the objectives are to identify the activities of the travel agent; identify activities related to travel consultancy; to understand the negotiation and sales strategies used by travel agents and to characterize the travel agencies of Curitiba (emissive and receptive). For a better understanding of this study, a delimitation of the agencies based in Curitiba - PR was carried out, through a survey of the portals Cadastur and Braztoa. From this, interviews with 7 travel agents were carried out, following the snowball methodology (remaining indications) and applying online questionnaires to 32 travel agents, resulting in the sample of this work. Based on the data obtained, it was decided to propose a qualification project for travel agents in the form of workshop of the theme "Sales Strategies for Travel Agents and Consulting", offered to ABAV. This training seeks to awaken beginning professionals from travel agencies to the importance of knowledge of the profile of the travel agent; discuss and exchange ideas about conducting consulting in a service and discuss the sales strategies used during the marketing of tourism products. At the end of this work, it was concluded that the new trend of the OTAs (Online Travel Agencies) and the current tourist scenario resulted in a new professional profile of the travel agent, which became adapted and made necessary. The sales strategies used by travel agents to make the sale of tourism products are the use of cross selling and up selling, price competition, offer a better cost-benefit ratio, and the provision of consulting activity, where a personalized and exclusive service is offered, with qualities and attributions that go beyond the sale of products and are directly related to the personalization of services.

Keywords: Tourism. Travel agencies. Travel Agents. Travel Consultants. Strategies of sale and disclosure. Online Travel Agencies.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – 5 ASPECTOS DA DEMANDA E DA OFERTA QUE REFLETEM NO MARKETING EM VIAGENS E TURISMO	28
FIGURA 2 – CARACTERÍSTICAS DAS FERRAMENTAS DA INTERNET, UTILIZADAS POR.....	33
FIGURA 3 – COMPETÊNCIAS MAIS VALORIZADAS PELOS CONSULTORES DE VIAGENS	41
FIGURA 4 – ETAPAS DE VALORIZAÇÃO DE UMA OTA.....	43
FIGURA 5 – NÍVEL DE RELEVÂNCIA DAS QUALIDADES APRESENTADAS AOS AGENTES DE VIAGENS	58
FIGURA 6 – ETAPAS DE REALIZAÇÃO DO PROJETO.....	80
FIGURA 7 – RELAÇÃO ENTRE OBJETIVOS X TÓPICOS DO PROJETO	83

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – MARCO TEÓRICO	17
QUADRO 2 – PRINCIPAIS FERRAMENTAS UTILIZADAS POR AGÊNCIAS DE VIAGENS	34
QUADRO 3 – TIPOLOGIAS DE MARKETING.....	36
QUADRO 4 – CRONOGRAMA DO PROJETO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO EM TURISMO I.....	53
QUADRO 5 – CRONOGRAMA DO PROJETO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO EM TURISMO II.....	53
QUADRO 6 – RELAÇÃO DOS AGENTES DE VIAGENS ENTREVISTADOS	54
QUADRO 7 – CRONOGRAMA COM ETAPAS DE DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	81
QUADRO 8 – RESPONSABILIDADES E RECURSOS HUMANOS	85
QUADRO 9 – ORÇAMENTO	86

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	17
2.1	AGENCIAMENTO E TURISMO.....	17
2.1.1	Agências de viagens e OTAs	19
2.2	MARKETING NO TURISMO	25
2.2.1	Marketing digital e o turismo.....	27
2.2.2	Tipologias de ferramentas utilizadas por agentes de viagens.....	31
2.3	ESTRATÉGIAS DE VENDAS DOS AGENTES DE VIAGENS.....	37
2.3.1	Venda direta, pessoal e de negociação, utilizadas por agentes de viagens	38
2.3.2	<i>Cross selling e up selling</i>	41
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	46
3.1	TIPO DE PESQUISA	46
3.2	AMOSTRAGEM.....	47
3.3	TÉCNICAS DE PESQUISA	49
3.4	COLETA DE DADOS.....	50
3.4.1	Construção do instrumento de coleta dos dados	50
3.4.2	Tabulação e interpretação dos dados	52
3.4.3	Cronograma.....	52
4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS.....	54
4.1	CARACTERÍSTICAS DOS AGENTES DE VIAGENS ABORDADOS NA PESQUISA	54
4.1.1	Qualidades e diferencial do agente de viagens.....	55
4.2	INÍCIO E PROCESSO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE	59
4.2.1	Estratégias de venda e divulgação utilizadas pelos agentes de viagens.....	61
4.2.2	Relação entre OTAs e agências.....	65
4.2.3	Resolução de problemas durante a viagem dos passageiros	67
4.3	PÓS-ATENDIMENTO DO CLIENTE	69
4.4	DIFERENÇA ENTRE AGENTES DE VIAGENS E CONSULTORES DE VIAGENS.....	70
5	PROJETO DE TURISMO: WORKSHOP ENTRE OS AGENTES DE VIAGENS.....	76
5.1	DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO	76

5.1.1	A ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS (ABAV).....	78
5.2	ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	79
5.2.1	Descrição das etapas para a execução do projeto.....	80
5.2.1.1	Etapa 1: Contato com o ICCABAV / ABAV PR.....	81
5.2.1.2	Etapa 2: Apresentação e discussão dos moldes do projeto.....	81
5.2.1.3	Etapa 3: Formulação e desenvolvimento do projeto conforme os moldes ...	82
5.2.1.4	Etapa 4: Aplicação do projeto.....	84
5.2.1.5	Etapa 5: Avaliação e análise de resultados do projeto.....	84
5.2.2	Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa.....	85
5.2.3	Descrição do orçamento e dos desembolsos por etapa.....	85
5.2.4	Avaliação do retorno do investimento.....	86
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
	REFERÊNCIAS	92
	APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	98
	APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS AGENTES DE VIAGENS.....	99
	APÊNDICE 3 – ETAPA 1: E-MAIL FORMAL ENCAMINHADO À ABAV PR.	103
	APÊNDICE 4 – ETAPA 3: APRESENTAÇÃO DO PROJETO DE WORKSHOP À ABAV PR	104
	APÊNDICE 5 – ETAPA 5: FICHA DE AVALIAÇÃO	105
	ANEXO 1 – ESTATÍSTICAS E INDICADORES, DADOS E FATOS: MINISTÉRIO DO TURISMO	106
	ANEXO 2 – NÚMERO DE CHEGADAS DE TURISTAS NO BRASIL.....	107
	ANEXO 3 – AGÊNCIAS DE VIAGENS DE CURITIBA, SEGUNDO O CADASTUR.....	108
	ANEXO 4 – OPERADORAS TURÍSTICAS PARCEIRAS DA BRAZTOA, COM SEDE EM CURITIBA.....	109

1 INTRODUÇÃO

Sendo um dos maiores setores econômicos do mundo, as viagens e o turismo criam empregos, impulsionam exportações e geram prosperidade em todo o mundo, mostrando um impacto responsável por 10,4% do PIB Global, 313 milhões de empregos, e 9,9% dos empregos totais no mundo em 2017 (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2018). Segundo o World Travel & Tourism Council (2018), o PIB do setor de viagens e turismo cresceu 4,6% em 2017 e tem superado a economia global pelo sétimo ano consecutivo.

O turismo tem sido apontado como um dos principais setores de exportação a nível global desde 2007 (sendo responsável por cerca de 30% das exportações mundiais de serviços). Em países onde a atividade turística tem um papel econômico mais significativo, a porcentagem chegou a ser superior a 50%. Previsões de longo prazo levantadas pela Organização Mundial do Turismo (OMT), apontaram que em que 2020 o número de turistas internacionais seria de 1,6 bilhões (CARVÃO, 2009), cabendo ressaltar que já em 2010 alcançou-se pela primeira vez a marca de 1 bilhão de desembarques internacionais ao redor do mundo. No ano de 2017, conforme revelam dados também da OMT, as viagens internacionais cresceram 7% no mundo, chegando a 1,3 milhões, este é o melhor resultado em 7 anos e as previsões para o crescimento de 2018 devem ficar entre 4% e 5% (OMT, 2018).

Enquanto isso, em âmbito nacional, segundo publicado pelo Ministério do Turismo no Anuário Estatístico de Turismo (2017), pode-se notar que o número de chegada de turistas no Brasil em 2016 foi de 6.578.074 milhões, sendo o maior polo emissor a América do Sul, com 3.420.349 milhões de turistas (56,7%), seguida pela Europa (24,4%) e América do Norte (11,2%). Juntas, as regiões totalizam pouco mais de 90% do turismo receptivo internacional do Brasil (ANEXO 1, p. 106; ANEXO 2, p. 107).

Ao analisar-se o contexto apresentado, no qual o turismo é uma atividade em grande expansão e desenvolvimento, percebe-se a necessidade de aprofundar estudos a fim de melhor compreender esse novo contexto no âmbito das agências de viagens.

De acordo com subseção III, do artigo 27 da Lei Geral do Turismo, de 18 de setembro de 2008, compreende-se por agência de turismo a pessoa jurídica que

exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente. Dito isso, para entender o papel do agente de viagens, é de suma importância compreender a diferença entre uma agência de viagens e uma operadora turística, visto que ambas são consideradas agências de turismo segundo a definição da Lei Geral do Turismo citada acima.

As operadoras turísticas – ou de turismo – realizam a atividade de produção e elaboração de programas, serviços, roteiros de viagens turísticas (nacionais ou internacionais, emissivas ou receptivas) que incluam mais de um serviço turístico, enquanto as agências de viagens realizam a atividade de intermediação e distribuição de produtos turísticos, atividade que compreende a oferta, a reserva e a venda de um ou mais serviços turísticos, fornecidos por terceiros, aos consumidores (PAZINI, 2014). Ou seja: as operadoras de turismo, em sua maioria, fornecem produtos turísticos às agências de viagens e estas, consecutivamente, aos consumidores.

Com base em Montanarin (2002), é possível afirmar que percebendo um novo perfil de turista, as agências de turismo estão oferecendo serviços diferenciados, entre eles a consultoria de viagens. A partir disso, faz-se necessária uma compreensão do papel do agente de viagens enquanto consultor de viagens e negociador no mercado atual, estabelecendo não somente relações comerciais com o consumidor, mas partindo para a ideia de vínculo, que será criado entre o agente e o cliente, baseando-se em uma relação de confiança e fidelização.

Essas características de interação entre agente de viagens e clientes encontram-se enraizadas no marketing de relacionamento. Essa filosofia empresarial prevê a construção e a manutenção de relacionamentos individuais com os clientes, vislumbrando um horizonte de longo prazo (D'ANGELO; SCHNEIDER; LARÁN, 2006). Complementa-se ainda que o marketing de relacionamento pode estar presente em mercados corporativos ou naqueles voltados ao consumidor final e que sua adoção demanda o engajamento da organização em uma postura cultural, estratégica e operacional que se coadunem com seus princípios (D'ANGELO; SCHNEIDER; LARÁN, 2006).

Essa relação de negociação com o cliente está atrelada à prestação de serviços realizados, que pode ser caracterizada como consultoria. A consultoria de viagens é uma modalidade que vem se destacando no mercado atual. Isso se deve

a diferentes fatores que influenciam nas formas de distribuição dos produtos e serviços turísticos, e nas formas de trabalho das agências de turismo e seus agentes de viagens. Esse fato mostra a importância de uma maior compreensão dessa nova modalidade. Esse novo serviço é oferecido por meio da figura do consultor, uma evolução do próprio agente de viagens.

Flecha, Costa e Cardoso (2006) consideram que os consultores representam a linha de frente das agências de viagens e, em nome dos fornecedores, oferecem serviços aos viajantes, com base em seu conhecimento e experiência. Menezes e Staxhyn (2011) complementam que o consultor de viagens é uma evolução do agente de viagens e deve possuir habilidades e competências diferentes das esperadas pelos agentes. O profissional “consultor de viagens” ainda não tem amplo reconhecimento no Brasil, principalmente por parte dos consumidores que em um primeiro momento não conseguem diferenciá-los dos agentes de viagens, mas nos Estados Unidos e em muitos países da Europa essa função já é bastante valorizada (MONTANARIN, 2002).

A partir disso, ao analisar esse relacionamento de consultores de viagens com o cliente, entende-se que, ao realizar este trabalho, colabora-se com a discussão da importância e excelência na realização dos serviços, para uma competição justa nesse mercado e que, para isso, é necessário que as empresas prestadoras de serviço invistam e realizem treinamentos para seus funcionários, visto que a sua realização resulta de interações interpessoais (CASTELLI, 2001).

Quando são abordadas as dimensões desses serviços, bem como sua qualificação, conceitos e características, a qualidade é uma palavra de ordem, visto que o elenco de empresas prestadoras de serviços consideradas triunfadoras é ainda muito pequeno e a maioria das empresas está muito longe de integrar esse time seleto de agências que sabem verdadeiramente encantar o cliente (CASTELLI, 2001). Durante a viagem, um agente não pode garantir a qualidade dos momentos vividos pelos clientes e suas experiências nas mais variadas interações com as empresas de serviço (hotéis, restaurantes, entre outros), pois, como retrata Castelli (2001), a essência de um serviço resulta da interação de pessoas e o ânimo dos clientes pode ser afetado negativamente por uma viagem cheia de transtornos, interferindo na qualidade das interações com colaboradores das empresas prestadoras de serviços.

Ao se tratar de realização de serviços com qualidade e excelência, é preciso iniciar a discussão diante da questão da qualidade dos serviços ofertados no mercado do agenciamento. Estudando o caso da qualidade das agências de viagens em Hong Kong, Lam e Zhang (1999) retrataram que há uma lacuna entre as percepções e expectativas do consumidor nos termos de qualidade oferecida por agentes de viagens. Isso significa que essas expectativas de qualidade de serviços dos consumidores não foram cumpridas. A análise demonstrou que a confiabilidade e a capacidade de resposta e garantia foram os fatores mais influentes no estudo para prever a satisfação do consumidor (LAM; ZHANG, 1999). Para serem competitivos, observa-se que os agentes de viagens deveriam focar mais esforços em melhorar essas duas áreas críticas em termos de atitude de serviço profissional dos funcionários.

Não basta ser diferente, é necessário satisfazer o cliente, e para superar permanentemente as expectativas dos clientes a inovação não só deve atingir o produto oferecido como também a forma como é oferecido, ou seja, o serviço. Deve-se considerar a competição no mercado um fator fundamental para buscar o sucesso através da diferenciação, é dizer, ao satisfazer as necessidades dos consumidores e também imprimindo ao produto e ao serviço características próprias que possam distingui-lo positivamente daquilo que os concorrentes têm a oferecer (FERNANDES, 1999).

Dito isso, justifica-se este estudo a partir da possibilidade de discutir questões como a abrangência e importância da qualidade do setor de agenciamento nos serviços turísticos, que atualmente estão atrelados e focados nas empresas, nos meios físicos e nos produtos turísticos.

Houve mudanças e crescimento no cenário do turismo, ligados ao comércio on-line e ao uso das mídias sociais, conectadas ao surgimento e à expansão das *Online Travel Agencies* (OTAs), exemplificadas por plataformas digitais como o *Booking.com*, *Trivago*, *Expedia*, *Airbnb*, *Decolar.com*, entre tantas outras. Segundo a *Marriott International*, em 2017 as OTAs foram responsáveis por 12% das reservas do grupo (PANROTAS, 2018).

Devido a essas mudanças, houve um aumento na concorrência entre agências de viagens e OTAs, devido aos produtos turísticos se encontrem mais acessíveis através da compra on-line pelas plataformas. A Internet, aliada à mudança de comportamento do turista – um consumidor cada vez mais exigente –,

vem imprimindo maior agilidade na prestação de serviços no setor de viagens, tanto de negócios como de turismo e lazer, prestados por agências e operadoras, assim como pelas empresas aéreas (PELIZZER, 2004).

Além disso, as OTAs possuem uma vantagem competitiva no mercado turístico, devido ao fato de oferecerem um menor preço, facilidade de acesso e desintermediação de serviços – na atividade de consultoria de viagens, esses serviços são geralmente prestados por agentes de viagens.

No Brasil, crises envolvendo agências de viagens e OTAs são frequentes, em especial por parte dos agentes de viagens, relutantes com a ideia de uma concorrente conquistar clientes com o apelo do menor preço (PANROTAS, 2018). Porém, segundo Petrocchi e Bona (2003 citados por LONGHINI et al., 2005), as agências de viagem tem seu espaço no mercado ao mostrar que possuem um papel importante, pois são organizações cuja finalidade é comercializar produtos turísticos, orientando as pessoas que desejam viajar, estudando as melhores condições tanto em nível operacional quanto financeiro, assessorando seus clientes na escolha de roteiros e oferecendo serviços de qualidade.

Dessa forma, este estudo parte do pressuposto de que diante do novo cenário de inserção de tecnologias que têm modificado a relação entre a oferta e a demanda turística, houve também mudanças no papel e na forma de atuação dos agentes de viagens. Em específico, destacam-se as transformações que ocorreram nas estratégias de venda pessoais adotadas pelos agentes. A partir disso, é levantado o seguinte problema de pesquisa: Quais as estratégias de venda utilizadas pelos agentes de viagens para concretizar a venda de produtos turísticos?

Esse questionamento termina por moldar a problemática geral do trabalho, visto que, segundo Caiado (2015) atualmente as empresas deparam-se com grandes transformações, impulsionadas pelo rápido desenvolvimento tecnológico, o que desencadeia uma forte concorrência. Assim sendo, é cada vez mais frequente as empresas apostarem no marketing de relacionamento e, conseqüentemente, em programas de fidelização, com o intuito de promover a relação com os seus clientes para que ocorra a fidelização (CAIADO, 2015).

Segundo definido pela Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), agente de viagem é sinônimo de consultor de viagem e coordenador de turismo, exercendo as funções de montagem e venda de pacotes de produtos e serviços turísticos; organizam eventos sociais, culturais, técnico-científicos, entre outros; contratam

serviços, planejam eventos, promovem e reservam produtos e serviços turísticos e coordenam a realização de eventos.

É importante ressaltar que um bom consultor não deve ser somente especializado no conhecimento e na prestação de informações a respeito de viagens e outros tipos de serviços inerentes, mas sim estar atualizado com todos os softwares e programas do tipo *Global Distribution System* (GDS) para a prestação completa do serviço ao cliente. (MONTANARIN, 2002). O consultor poderá realizar todos os procedimentos que um agente de viagens realiza na hora da venda de destinos e pacotes turísticos, agregando valor ao serviço prestado com suas experiências e conhecimentos.

Considerar-se-á, a partir disso, um segundo pressuposto, de que todo consultor de viagens é um agente de viagens, porém nem todo o agente de viagens é um consultor de viagens propriamente dito. Sendo assim, procurar-se-á descrever o consultor de viagens, citando suas qualidades individuais somadas às suas habilidades pessoais de consultoria, a partir das experiências dos agentes de viagem entrevistados.

Sendo assim, objetiva-se com este trabalho apresentar um projeto de qualificação para agentes de viagens iniciantes, colaborando com a compreensão de seu papel enquanto consultor de viagens. Dessa forma, tem-se como objetivos específicos: identificar as atividades do agente de viagem; identificar as atividades relacionadas à consultoria de viagens; compreender as estratégias de negociações e vendas utilizadas pelos agentes de viagens; e, caracterizar as agências de viagens de Curitiba (emissivas e receptivas).

Para que tanto o objetivo geral quanto os objetivos específicos sejam alcançados, este trabalho foi estruturado de forma que busca discorrer sobre assuntos como o conceito de agência de viagens, agentes de viagens, consultoria, marketing de relacionamento, OTAs, tecnologia, ferramentas utilizadas por agências de viagens, divulgação, entre outros.

Para trabalhar essas questões, este estudo conta com um referencial teórico bem estruturado e com uma sequência lógica de desenvolvimento de ideias. Logo após isso, será descrita a metodologia utilizada para esta pesquisa, assim como os instrumentos de coleta dos dados, os quais condizem com a realização de uma pesquisa destinada aos agentes de viagens. A partir da análise dos resultados obtidos para atingir os objetivos deste estudo, será proposto um projeto de turismo,

condizente a uma capacitação em parceria com a Associação Brasileira de Agências de Viagem (ABAV), para enfim alcançar o objetivo deste trabalho e para a realização considerações finais a esse respeito. A seguir, tem início o marco teórico desenvolvido.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Nesta pesquisa, o marco teórico trata principalmente dos temas: agenciamento e turismo, marketing no turismo, e, por fim, estratégias de venda dos agentes de viagens. Esses assuntos foram selecionados pois procuram desenvolver de maneira coesa e bem estruturadas os enfoques deste trabalho. Para isso, seguintes autores serão utilizados mediante a divisão dos temas em tópicos, para uma discussão mais específica, conforme demonstra o QUADRO 1.

QUADRO 1 – MARCO TEÓRICO

TEMAS	TÓPICOS	AUTORES UTILIZADOS
Agenciamento e Turismo	Agência de viagens e OTAs	Sztutman, Jacques e Rubal (2001); Clemons, Hann e Hitt (1998); Andreau et al. (2010). Vilarinho (2014); Díaz et al. (2015); Oldrini (2017); Martins (2012); e Beni (1998).
Marketing no Turismo	Marketing digital e o turismo	Pimentel (2013); Morrison (2012); Middleton (2002); Vilarinho (2014); e Fredes (2008).
	Tipologias de ferramentas utilizadas por agentes de viagens	Oldrini (2017); Flores, Cavalcante e Raye (2012); Morrison (2012); Fredes (2008); Tomelin (2001); e Cooper, Hall e Trigo (2011).
Estratégias de vendas dos agentes de viagens	Venda direta, pessoal e de negociação utilizadas por agentes de viagens	Francisco (2010); Ikeda (2001). Canto e Fernández (2016); e Morrison (2012).
	<i>Cross selling / up seeling</i>	Canto e Fernández (2016); e Vilarinho (2014).

FONTE: A autora (2018).

Na sequência, tem-se o referencial teórico com base nos autores citados no quadro 1, que relacionam os conceitos ao tema de discussão do presente trabalho.

2.1 AGENCIAMENTO E TURISMO

A comercialização de produtos turísticos ocorre desde 1841 com o início da era Thomas Cook, pioneiro do turismo contemporâneo, e que foi correlata ao desenvolvimento da Inglaterra como a primeira potência a se industrializar e a praticar as leis de mercado, favorecida então por uma população trabalhadora capaz de consumir produtos (SANTOS FILHO, 2004). Vale destacar que Cook criou o

turismo de massa ferroviário com tarifas reduzidas, viagens em grupo, pacote de viagens, campanhas publicitárias e promoções para conquistar clientes (SANTOS FILHO, 2004).

De forma complementar, Pereira (2004) afirma que Cook tem contribuição inquestionável para com o turismo, pois revolucionou e criou conceitos, sendo considerado pelos estudiosos como o precursor do turismo moderno. Prosseguindo ainda de acordo com Oliveira (2001 citado por PEREIRA 2004), Cook é considerado o pai do turismo e reverenciado pelos agentes de viagens em todo o mundo – apesar de ter sido Abreu, em 1840, o primeiro a fundar uma agência de viagens.

A partir dos passos de Thomas Cook, o crescimento das agências de viagens se deu de maneira muito rápida. Como discorre Candioto (2012), em 1878 já havia um total de 250 agências de turismo espalhadas por todo o mundo, incentivando, em 1919, a criação da primeira entidade ou organização voltada aos interesses dessas empresas, a *International Federation of Travel Agencies* (IFTA) – ou Federação Internacional das Agências de Viagem.

Ainda sobre a história das agências de viagens no Brasil, Candioto (2012) complementa que em 1953, no Rio de Janeiro, um grupo de 15 agências de viagem fundou a Associação Brasileira de Agências de Viagem (ABAV), criada com a intenção de defender e resguardar os interesses desse grupo.

Da década de 1970 até os dias atuais, o turismo vem sofrendo enormes influências externas, como questões econômicas, crises mundiais, impactos do desenvolvimento e modernização do setor de transportes aéreos, do setor hoteleiro e de outros diversos fatores, tendo como destaque especial o avanço dos sistemas de informações, fato este já destacado em capítulos anteriores (MORAES, 2016).

Nesse contexto, com o decorrer dos anos, o turismo foi se desenvolvendo e evoluindo e, atualmente o consumo de produtos turísticos ocorre de maneira crescente e utilizando cada vez mais mídias sociais e canais de venda on-line para atingir o consumidor final. Segundo Longhini et al. (2005), a utilização, por parte das agências de viagens, de sites e portais disponíveis no mercado de operadoras, companhias aéreas, hotéis e outros fornecedores, tornou-se imprescindível para realização de transações, visto que facilitou o acesso às informações e reduziu tempo e custos.

De acordo com Braga (2008), as agências são um elemento do mercado turístico que funciona como agregador de serviços. São elas que transformam um

determinado destino turístico em produtos que podem ser comercializados e atuam na produção e distribuição de bens e serviços turísticos ofertados aos potenciais consumidores. A discussão seguinte trata da relação entre as agências de viagens tradicionais versus OTAs, assim como do avanço e uso da tecnologia por estes canais.

2.1.1 Agências de viagens e OTAs

As agências de viagens e turismo surgiram com um papel importante na intermediação e comercialização de produtos turísticos, em função da necessidade dos viajantes em relação à organização das suas viagens e à providência de informações, documentos e reservas de transporte, hospedagem e entretenimento. (MARTINS, 2012).

Nesse sentido, as agências de viagens são amplamente utilizadas como intermediárias no processo de viagem, para compra de passagens aéreas e outros serviços oferecidos. Díaz et al. (2015) discutem que, antes da internet, fornecedores e consumidores não tinham escolha senão usar agências de viagens como intermediários. Contudo, isso mudou principalmente porque a internet e outras tecnologias transformaram a estrutura da cadeia de serviços do turismo.

Devido ao fato de as tecnologias estarem cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas e as informações circularem pelo mundo inteiro em questão de segundos, vive-se a era do excesso de informações, da informação expressa e fácil. O processo de avanço tecnológico é cada vez mais rápido, equipamentos tornam-se obsoletos em questão de meses, o consumo é cada vez mais estimulado e vive-se a era da interação social pelos meios virtuais (MORAES, 2016).

Ainda segundo Moraes (2016), o turismo está intrinsecamente ligado aos avanços tecnológicos, por isso, o processo de comercialização e a forma de viajar sempre estiveram muito ligados a esses avanços, fossem na evolução dos meios de transportes que “reduziram distâncias” para se locomover de um local a outro no mundo ou no avanço da tecnologia da informação. Esse processo que ocorre pelo fato de que o turismo abrange diversas áreas e para que se tenha um produto turístico conformado de forma completa são necessárias diversas variáveis que vão desde o meio de locomoção ao destino pretendido até os meios de hospedagens e serviços de guia (MORAES, 2016).

Nas décadas de 1960 e 1970 foram desenvolvidos os chamados GDS, sistemas que estavam presentes dentro das empresas e tornavam o agente de viagens uma figura essencial (MORAES, 2016). Porém, a tecnologia continuou se desenvolvendo e o acesso à informação, principalmente com o advento da internet, foi se tornando cada vez mais global.

As companhias aéreas foram as primeiras a desenvolver portais on-line de compra de bilhetes e esse processo passou a estimular outros setores, como os meios de hospedagem e os serviços de locação de veículos, por exemplo, a também adotarem esse tipo de abordagem com a intenção de atingir de forma direta o cliente final (MORAES, 2016). A partir disso, com o acesso mais amplo à informação por meio dos recursos da informática e da internet, atualmente os clientes podem efetuar reservas diretamente com os fornecedores, sem a utilização de uma agência como intermediária (TOLEDO; SZTUTMAN; RUBAL, 2001).

Devido a isso, houve uma mudança no comportamento do consumidor, pois este não precisa recorrer a uma agência de viagens para realizar a compra de suas passagens, produtos e afins. Com esse processo, passou também a surgir um novo segmento dentro do agenciamento. Segundo Moraes (2016), as agências on-line passaram a trazer maior comodidade ao cliente, pois com essas agências foi possível encontrar todos os serviços necessários em um único portal, sem que fosse necessário locomover-se até uma agência física.

Todo esse processo de desintermediação e utilização da tecnologia digital descrevem o crescimento da utilização das OTAs, que fornecem um ponto de contato via internet para permitir que os clientes procurem voos e tarifas apropriadas, ao mesmo tempo que fazem uma seleção de produtos turísticos (KU; FAN, 2009).

Essas mudanças tecnológicas, geradas através da expansão das OTAs, são responsáveis por oportunidades e ameaças geradas para o setor do agenciamento, visto que a aceleração do processo de globalização – envolvendo a rápida circulação de informação – considera também uma maior circulação de pessoas, tendo impactos positivos que proporcionam as viagens. (TOLEDO; SZTUTMAN; RUBAL, 2001).

Afinal, existem diferenças entre desintermediação e percepções de canibalização de serviço? A canibalização percebida reflete as reações de atitude dos agentes de viagens aos desafios criados pela expansão dos canais de

distribuição, incluindo a internet. Os efeitos das tecnologias de informação e comunicação na expansão do turismo são evidentes, barreiras geográficas estão se tornando irrelevantes, levando a um mercado global de turismo e influenciando tanto a oferta quanto a demanda (DÍAZ et al., 2015).

A internet, através destas novas tecnologias, oferece um canal potencialmente de baixo custo para distribuição no varejo, que pode alcançar clientes 24 horas por dia, em qualquer lugar do mundo (CLEMONS; HANN; HITT, 1998) e embora as agências de viagens precisem estar cientes do alto nível de competição e da ameaça de desintermediação e reintermediação, a adoção da internet pode ajudar as agências de viagens a fortalecer suas relações com os fornecedores (ANDREAU et al., 2010).

Partindo disso, pode-se fundamentar esse raciocínio com a ideia de que na indústria do turismo, o ambiente tecnológico certamente favorece o uso da internet nas relações comerciais e, dessa forma, as agências de viagens podem adotar práticas de comunicação eletrônicas para então evitarem ser deixadas para trás e até mesmo destacarem-se entre os concorrentes (BUHALIS, 1998; WU; CHANG, 2006 citados por ANDREU et al., 2010). Exemplos do uso dessas tecnologias são os membros da *International Air Transport Association* (IATA), os provedores de sistema de reservas e os *Global Distribution Systems* (GDSs).

Além disso, a internet propicia às empresas novas maneiras de criar relações com o consumidor e construir as vendas com benefícios que, a longo prazo, reduzirão os custos de vendas e poderão reforçar os lucros das empresas usuárias (TOLEDO; SZTUTMAN; RUBAL, 2001). Para Garner (1999), além disso, as vendas on-line podem acrescentar e ajudar em fatores como: a) construção de lealdade do consumidor; b) redução de custos operacionais; c) aceleração do processo de venda; d) melhoria do relacionamento; e) construção de uma forte ligação entre as empresas e o cliente; e f) redução dos custos de venda, visto que a equipe pode dispensar mais tempo com vendas e responder a dúvidas e perguntas dos clientes (GARNER 1999 citado por TOLEDO; SZTUTMAN; RUBAL, 2001). Todos esses itens compõem o que se destaca como um serviço de consultoria personalizado e focado nas necessidades do consumidor.

De forma geral, deve ser ressaltada a existência de um certo grau de substituição entre a comercialização via internet e as formas convencionais, bem como sua complementaridade, o que conduz as possibilidades de sinergia entre os

distintos tipos de canais (TOLEDO; SZTUTMAN; RUBAL, 2001). Ou seja, para alcançarem seus objetivos, as empresas, que ingressaram na era do comércio eletrônico têm procurado desenvolver um trabalho de marketing diferenciado daquele utilizado tradicionalmente pelo varejo e por outras organizações de serviços (TOLEDO; SZTUTMAN; RUBAL, 2001). Essa diferenciação, ainda segundo Toledo, Sztutman e Rubal (2001), seria baseada na prestação de serviços, bem como a mudança de comportamento dos consumidores dessa modalidade de canal e a forma como percebem os atributos dos serviços oferecidos.

Segundo estudiosos como Malone, Yates e Benjamin (1987), Bakos (1991; 1997), e Benjamin e Wigand (1995), todos citados por Clemons, Hann e Hitt (1998), o desaparecimento dos custos de busca do consumidor nos mercados eletrônicos coloca os fornecedores sob crescente competição de preços, resultando em preços convergentes e, finalmente, eliminando quaisquer lucros extraordinários. O preço é um importante fator de diferenciação entre agências de viagens tradicionais e on-line, já que as OTAs, em teoria, devido à ausência de custos de busca, podem oferecer melhores preços, enquanto as agências físicas tendem a cobrar mais devido às características do serviço personalizado (MAYR; ZINS, 2009; NICOLAU, 2013; VINOD, 2011, citados por VILARINHO 2014).

Com isso, discorre ainda Vilarinho (2014), é fácil entender por que as OTAs confiam tanto no preço para enfrentar os concorrentes. Inclusive, existe um paradigma sobre como os preços dos produtos de viagem on-line devem ser menores, o que pode, por padrão, orientar a demanda nessa direção, resultando nas guerras de preços entre agências de viagens e as OTAs, que se esforçam para atrair consumidores exibindo um preço mais baixo (VILARINHO, 2014). Entretanto, deve ser levada em consideração nessa guerra de preços a questão da qualidade do produto e serviço oferecido. Esse paradigma pode ser desenvolvido a partir da discussão de Clemons, Hann e Hitt (1998), quando determinam que os preços das passagens aéreas devem ser maiores quando as solicitações são mais restritas, e assim, os preços serão mais altos quando estas atendam aos requisitos de tempo do cliente e quando o número e a duração das conexões diminuam.

Sendo assim, tem-se em mente que os produtos são heterogêneos e quanto maior sua qualidade, maior seu preço. Conforme discutido ainda por Beni (1998), os produtos no mercado de turismo não são homogêneos e intercambiáveis, mas diferenciados, ou seja, cada empresa vende um produto que, de certo modo, se

traduz como único e diferenciado dos demais. Por exemplo, todos os consumidores preferem produtos de maior qualidade a produtos de menor qualidade, mas os consumidores variam em sua disposição de pagar pela qualidade do produto. Como os bens de maior qualidade (em equilíbrio) serão mais caros do que os de menor qualidade, os consumidores fazem escolhas de produtos diferentes de acordo com suas preferências e disposições (CLEMONS; HANN; HITT, 1998).

Ao explorar a heterogeneidade de gostos dos consumidores e a incerteza da qualidade do fornecedor, os fornecedores podem atenuar a concorrência de preços segmentando o mercado (CLEMONS; HANN; HITT, 1998). Dessa maneira, a vantagem competitiva de origem externa dá ensejo a uma estratégia de diferenciação, a qual permite a obtenção de um preço superior ao do competidor prioritário, em razão da conquista, pela empresa, de um poder de mercado ampliado (TOLEDO; SZTUTMAN; RUBAL, 2001).

As agências de viagens tem sido, em muitos aspectos, precursoras dos mercados eletrônicos e da distribuição eletrônica. As OTAs estão entre as primeiras empresas comerciais na internet e provavelmente não há outra indústria que tenha adotado a distribuição eletrônica na mesma medida (CLEMONS; HANN; HITT, 1998). Sendo assim, através da diferenciação é possível elevar o poder de mercado da empresa, decorrente das preferências, da fidelidade dos clientes e da consequente diminuição de sua sensibilidade a preços. O sucesso dessa estratégia implica a diminuição do poder de negociação do cliente e o fortalecimento da empresa contra a pressão da concorrência, em razão da diminuição do grau de substituição do produto ou serviço oferecido (TOLEDO; SZTUTMAN; RUBAL, 2001).

Considera-se, assim, que um cliente que se disponibiliza a procurar por uma agência de viagens, não quer apenas comprar uma viagem, mas sim ser atendido, entendido e compreendido. Logo, o cliente espera por alguém que vá ouvi-lo de fato, não por obrigação, mas porque está interessado em entender o que quer vivenciar no destino. Dessa forma, tornar sua viagem possível e dar suporte durante todo o processo de venda é sua principal função. Só assim, com agentes que saibam lidar com essas expectativas e anseios, um serviço de qualidade e eficiência pode ser prestado (OLDRINI, 2017).

Para isso existem as políticas de viagens, que vem para padronizar as viagens e garantir uma harmonia entre os viajantes e os serviços utilizados (BRAGA e MURAD JR., 2008). Esses serviços caracterizam a prestação de um serviço

personalizado e diferenciado, em detrimento de um serviço padronizado e que não prevê um contato pessoal, prestado por agências on-line.

Esse contato pessoal é prestado por agentes de viagens durante a atividade de consultoria, que acarreta na fidelização do cliente. Segundo estudado por Toledo, Sztutman e Rubal (2001), algumas estratégias de diferenciação são possíveis pela obtenção de alta qualidade em conjunto a uma política de marca, incorporação de avanço tecnológico reconhecido e a melhoria do serviço de pós-venda. A diferenciação protege a empresa das forças competitivas de várias maneiras: aumento da fidelidade e conseqüente diminuição da sensibilidade a preços; proteção frente a novos concorrentes; e proteção ao poder de barganha dos fornecedores. Seguindo essa linha de raciocínio, pode-se dizer que o objetivo da diferenciação é elevar o poder de mercado da empresa, decorrente das preferências, da fidelidade dos clientes e da conseqüente diminuição de sua sensibilidade a preços (LEVITT, 1980 citado por TOLEDO; SZTUTMAN; RUBAL 2001).

Enquanto em um caso (canais tradicionais) o turista busca serviços de consultoria pessoal, profissionais competentes, aconselhamento pessoal, ambiente de loja, reservas eficientes, mais opções de condições e promoções de pagamento e marketing direto, no canal on-line o cliente procura por mais conveniência, melhores negócios e inovação (MAYR; ZINS, 2009 citados por VILARINHO, 2014). No entanto, de acordo com Mayr e Zins (2009 citados por VILARINHO, 2014) é importante notar que as agências de viagens e as OTAs, servem diferentes perfis de clientes e que as necessidades de viagem, como a valorização do face a face e do aconselhamento pessoal, ainda garantem ao canal tradicional um importante papel na indústria de viagens.

Johnson e Bharadwaj (2005 citado por DÍAZ et al, 2015) argumentam que, a fim de que estas necessidades dos clientes sejam atendidas e a consultoria prestada seja satisfatória, as organizações tentam melhorar as habilidades dos agentes de viagens para trabalhar no ambiente atual, fornecendo treinamento motivacional, acesso às estratégias da organização e educação, treinamento relacionado à tecnologia. Assim as agências de viagens tiveram que aumentar a quantidade de treinamentos dados aos agentes de viagens para torná-los mais competentes a oferecerem serviços não prestados em canais on-line.

Estar capacitado e ter conhecimento sobre os destinos com os quais trabalha é fundamental para qualquer agente de viagens, por isso é extremamente

importante que ele participe de treinamentos oferecidos por órgãos como ABAV e Braztoa, principalmente de capacitações sobre os destinos. Fornecedores, como operadoras, companhias aéreas e hotéis também são excelentes fontes de conhecimento, pois oferecem treinamentos, viagens para conhecimento dos destinos – também chamados de famtours – visitas nas dependências dos estabelecimentos (no caso dos hotéis) e até mesmo passagens aéreas, para que se possa averiguar os serviços das companhias (MORAES, 2016).

Esse processo de treinamento culmina na linha de pensamento da diferenciação, alcançando um serviço de qualidade de alto nível, abordando o serviço característico do canal tradicional, enquanto se continua a jogar principalmente como um negócio on-line (VILARINHO, 2014).

Alguns pesquisadores avaliam a hipótese de que num futuro próximo todos os intermediários conduzirão suas atividades de canais tradicionais para canais on-line. Vilarinho (2014) cita Nicolau (2013), que sugere que as vendas diretas e indiretas da indústria de viagens convivem juntas e que essa relação durará. Enquanto isso, Rose (2009 citado por VILARINHO, 2014) comenta sobre o Efeito *Ropo* (*research online, pay off-line*, que em tradução livre sejam pesquisa on-line, compra off-line), no qual esses dois canais podem trabalhar de forma sinérgica conforme o cliente utiliza o melhor de ambos para satisfazer suas necessidades.

Enquanto os agentes de viagens podem tentar alcançar o canal on-line em que as OTAs são especialistas, as OTAs também podem acabar por buscar dimensão mais pessoal em seus serviços, típica dos canais tradicionais, para ganhar mais participação de mercado (VILARINHO, 2014). Dessa forma, pode-se concluir que, apesar de serem concorrentes, os agentes de viagens tradicionais e as OTAs têm estruturas diferentes, porém oferecem dimensões de serviços semelhantes em suas plataformas, que diferem principalmente por fatores como o preço e a qualidade de serviço prestado.

2.2 MARKETING NO TURISMO

A Internet está criando um ambiente competitivo completamente novo graças às transformações no mercado provocadas pelo aumento de vendas on-line, além das mudanças no comportamento do consumidor. Para as empresas que trabalham com a venda do produto turístico, essa realidade torna-se cada vez mais

esperada, já que a rede possibilita aos consumidores a oportunidade de fazer compras de acordo com a sua conveniência e no ritmo que desejarem (OTAVIANI; LONGHINI, 2005).

Isso mostra que a concorrência no mercado turístico é acirrada, não apenas entre os agentes de viagens e as OTAs, como também entre as plataformas on-line em si. Conforme explanado por Silva (2018), a *Airbnb* está próxima de anunciar um novo plano de extensão para os negócios, que visa concorrer com as gigantes OTAs *Booking.com* e *Expedia*, assim como a própria *Booking.com* planeja tornar-se uma OTA *full service* ao comercializar além de hotéis, a venda de pacotes turísticos para competir com sua rival, *Expedia*. Em entrevista para a *Web Summit*, a presidente executiva da plataforma digital de alojamento *Booking.com*, Gillian Tans, informa que a OTA possui 1,5 milhões de alojamentos atualmente disponíveis em mais de 30 categorias, que vão de hotéis a casas em árvores (LUSA, 2017).

O marketing vem sendo uma ferramenta essencial para o mercado e o estudo do turismo, visto que representa a principal influência que pode ser aplicada ao tamanho e comportamento desse importante mercado global (MIDDLETON, 2002). Em outras palavras, o marketing possui o potencial de direcionar massas e demandas ao analisar seu comportamento.

Nesse contexto, Kotler (2009) apresenta o marketing como um facilitador da troca, formado por um conjunto de ações para responder às necessidades dos consumidores. Ocorre assim a troca entre os serviços e a satisfação das necessidades dos consumidores, que por sua vez estão dispostos a desprender-se de recursos próprios a fim de uma experiência desejável.

Para isso, o marketing atua como mecanismo de ligação entre a oferta e a demanda, realizando um direcionamento que é possibilitado através da estratégia promocional, que, segundo Middleton (2002), compreende o desenvolvimento de programas promocionais para comunicar imagens do destino e mensagens importantes para segmentos-alvo de visitantes potenciais – ou seja, provocando o interesse do consumidor e levando-o a consumir o produto turístico ofertado. Dito isso, apresenta-se a seguir a relação entre o marketing digital e seu uso no turismo.

2.2.1 Marketing digital e o turismo

Para uma introdução entre marketing digital e turismo, é necessário um entendimento dessas atividades e suas funções. Sendo assim, inicia-se este tópico indagando-se: o que é turismo? Segundo a Organização Mundial do Turismo (1991), o turismo é um conjunto de atividades realizadas por pessoas em suas viagens nos locais fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo, mas que não ultrapasse um ano, quer seja por motivos de lazer, de negócios ou outros.

A fim de complementar esta linha de raciocínio, o marketing é definido como o processo social e organizacional pelo qual indivíduos e instituições obtêm o que necessitam, através da criação e troca entre eles de produtos com valor (KOTLER, 2004 citado por PIMENTEL, 2013). Tendo saldasas essas duas questões, pode-se partir para o tema deste tópico, acarretado por uma junção entre essas duas áreas, com características únicas. O mercado turístico digital tem características próprias, diferentes do mercado tradicional, e conhecê-las ajuda a entender como as organizações de turismo podem, no mercado atual, se comportar.

Para isso, é preciso primeiramente compreender uma abordagem diferente de marketing para trabalhar com a atividade turística, pois esta é caracterizada pela prestação serviços, e devido a isto, apresenta algumas características particulares como a intangibilidade, a inseparabilidade, a produção e consumo simultâneo, a heterogeneidade e variabilidade. No entanto, complementarmente, os serviços turísticos também têm características específicas, tais como: custo elevado, sazonalidade, interdependência, impacto na sociedade e vulnerabilidade contextual (PIMENTEL, 2013). Estas características singulares do turismo acabam por moldar a abordagem do marketing de uma maneira específica.

O marketing em turismo pode ser definido como um processo de gestão onde as organizações de turismo identificam os seus clientes – sejam eles selecionados, presentes ou potenciais – e se comunicam com eles para compreender e influenciar as suas necessidades, desejos e motivações a nível local, regional, nacional e internacional (TOLEDO; SZTUTMAN; RUBAL, 2001). Toledo, Sztutman e Rubal (2001) ainda complementam que, para isso, o objetivo do marketing em turismo é conceber e adaptar os seus produtos turísticos em concordância com o objetivo de atingir o ótimo da satisfação turística e cumprir os objetivos da organização. O marketing digital no turismo age como um influenciador

de grandes dimensões, moldando-se conforme as necessidades e procura da demanda efetiva e potencial.

Ao entender essas definições, assim como o papel e objetivo do marketing em turismo, outras discussões acerca do assunto são apresentadas, como por exemplo, de que o marketing em viagens e turismo reflete cinco aspectos da demanda e da oferta na indústria, conforme FIGURA 1 (MIDDLETON, 2002).

FIGURA 1 – 5 ASPECTOS DA DEMANDA E DA OFERTA QUE REFLETEM NO MARKETING EM VIAGENS E TURISMO



FONTE: Adaptado de Middleton (2002).

Com essas particularidades citadas, inicia-se a argumentação entre marketing digital e turismo, campos onde faz-se necessária uma melhor compreensão das inovações tecnológicas, que constituem um dos principais instrumentos atuais de concorrência de mercado. Nota-se um esforço crescente e compulsivo dos empresários para consolidarem ou melhorarem sua posição no mercado, seja pela introdução de inovações no processo produtivo, na produção de novos ou melhores produtos, na ampliação das escalas de produção ou na redução de custos (TOLEDO; SZTUTMAN; RUBAL, 2001).

Há uma pressão maior para inovar e manter-se competitivo, produzindo novas estratégias e produtos. Todavia, ao fazer esses levantamentos e analisar mais detalhadamente, é necessário admitir que está cada vez mais difícil considerar os turistas somente em um conceito de turismo de massa, assim como é pouco viável, mercadologicamente falando, considerar que o mesmo produto serve para todos. O que se observa nesse sentido é a segmentação como um dos caminhos

escolhidos, destacando-se como ferramenta mais importante a respeito do cliente (ANSARAH, 1999).

Nesse sentido, a segmentação de mercado no processo de definição de metas e objetivos de marketing é a expressão prática do seu uso no desenvolvimento de produtos para atender aos clientes (MIDDLETON, 2002). Ao segmentar um mercado, separa-se a demanda por grupos, nichos, interesses ou necessidades parecidas, buscando assim atender cada perfil de uma maneira específica, de forma a cumprir seus anseios.

No turismo, conforme ainda levantado por Middleton (2001), a maioria das empresas estabelecidas não terá outra escolha prática além de direcionar seus esforços para determinados segmentos devido à localização e natureza dos negócios. Para isso, as empresas estão cada vez mais fazendo uso dos benefícios e facilidades oferecidos pelas tecnologias de informação e internet, visto que produtos intangíveis apresentam boa adaptabilidade ao uso da internet como canal de transação, o mesmo ocorrendo com as viagens (PETERSON et al. 1997 citados por TOLEDO; SZTUTMAN; RUBAL, 2001). O uso dessas tecnologias ajuda a filtrar e separar os produtos turísticos a serem ofertados para os mais diferentes clientes, de forma segmentada.

As ferramentas de mídia social podem ser muito úteis em termos de segmentação de mercado, visto a possibilidade de adaptação à linguagem do mercado (VILARINHO, 2014). Assim complementa Vilarinho (2014), que ao desenvolver a conscientização da marca, as redes de mídia social trabalham como excelentes plataformas para acionar estratégias de *branding*, à medida que conectam a empresa às redes de seus clientes, sendo também uma plataforma para promover ofertas, promoções e campanhas de marketing viral (VILARINHO, 2014). Com o uso das redes sociais, é possível focar em um público mais específico, estreitar o laço de relacionamento com esse cliente, atender mais prontamente a dúvidas e solicitações, assim como obter um alcance maior nas publicações. Nesse sentido, a tecnologia da informação, operando em tempo real, com foco nas operações internas, pode desempenhar um papel impulsor das condições competitivas, propiciando a oportunidade de melhoria de receita.

O banco de dados de uma empresa de serviços pode ser um ativo oculto de importância estratégica (TOLEDO; SZTUTMAN; RUBAL, 2001). Nesse ponto, ao tratar de networking, Vilarinho (2014) continua seu argumento de que as redes de

mídia social permitem que as empresas trabalhem próximas a seus parceiros e iniciem campanhas conjuntas, troquem perfis de clientes em potencial e façam referências bidirecionais. Com tudo isso, é obtida a personalização, realizada através da interação entre empresas e seus clientes nas redes sociais, que acaba por oferecer a possibilidade de as empresas coletarem informações sobre seus clientes (VILARINHO, 2014).

No entanto, estar presente nas redes de mídias sociais não é suficiente para aqueles que buscam um valor de busca em suas operações, muitas OTAs usam redes de mídia social como uma facilidade de feedback do cliente (ENEVA, 2014 citado por PIMENTEL, 2013). Para isso, é necessário fazer uso dos dados coletados de clientes e suas avaliações dos serviços deixados nas plataformas de mídia social, usando isso como fator produtivo e direcionando-o para a criação campanhas, lâminas promocionais e a impulsão ou potencialização de publicações voltadas ao público-alvo, ofertando a prestação de um serviço personalizado.

Ao ter conhecimento que uma parte muito significativa do novo mercado de turismo digital é composta pelos próprios turistas, pode-se dizer que estes evoluíram rapidamente ao longo do tempo, passando de mal informados a conhecedores e de iniciantes a experientes, sabendo seus direitos e tendo mais e mais opções para escolher (FREDES, 2008). Nesse sentido, a internet age como forte influenciadora na tomada de decisões e auxilia na pesquisa da melhor relação benefício versus qualidade. Assim, a eficácia do planejamento do marketing depende tanto da capacidade de selecionar o alvo correto no mercado, quanto da habilidade em apresentar um produto que gere altos níveis de satisfação.

As decisões com relação à formulação de produtos envolvem a consideração cuidadosa de vários fatores importantes como o serviço, a qualidade, a abrangência e a marca (PIMENTEL, 2013). Nesse sentido, é necessário fazer um uso correto e minucioso do marketing, realizando a seleção do produto, do público-alvo e determinando quais os objetivos a serem alcançados.

Com a finalidade de alcançar esses consumidores, o marketing digital utiliza a promoção de vendas, que equivale a atividades de marketing prestadas através de intermediários como agências de viagens, e vendas diretas através de reservas recebidas (FREDES, 2008). Enquanto usada como catalisador de vendas imediatas, Morrison (2012) acrescenta que as promoções de venda produzem impactos mais rápidos e mensuráveis nas vendas, ou seja, a curto prazo. Assim, são necessárias

ações de promoção dos produtos turísticos para atrair novos clientes, porém de maneira medida e controlada, para que a ordem de equilíbrio entre efetuar novas vendas e obter clientes a longo prazo seja mantida. Realmente, as promoções de vendas e merchandising podem ser elementos poderosos no mix promocional, criando aumentos nas vendas quase imediatamente e extremamente úteis em períodos fora de pico. Entretanto, seu uso excessivo contem riscos como a perda de lealdade do cliente (MORRISON, 2012).

É necessário estar ciente de que o compromisso e a interação entre empresas e clientes na internet dependem da confiança que as empresas podem oferecer aos seus potenciais consumidores (FREDES, 2008). Morrison (2012) reforça ainda que promoções de venda são diferentes de publicidade, vendas pessoais e relações públicas, visto que deve ser utilizada apenas como tática e não de maneira contínua, atendendo a objetivos de curto prazo (MORRISON, 2012).

Segundo Fredes (2008), esse ambiente dinâmico transformou o marketing em uma ferramenta essencial para a gestão de negócios, exigindo da empresa um conhecimento avançado dos princípios e técnicas de marketing, além de possuir a capacidade adequada para a tomada de decisões. Portanto, pode-se concluir, através das informações discutidas, que o marketing de turismo deve ser considerado como o processo primário de um projeto através do plano de marketing. Da mesma forma, ações de promoção da agência de viagens nas redes sociais e o chamado marketing viral podem permitir, como passo final, a fidelização do cliente e fazê-lo participar do desenvolvimento da empresa através de suas compras e contribuições.

2.2.2 Tipologias de ferramentas utilizadas por agentes de viagens

Como já discutido anteriormente neste estudo, as agências de viagens passaram nos últimos anos por ajustes de mercado, com destaque para o pensar a ideia de intermediação, desintermediação e reintermediação. Durante esse processo de desintermediação, os agentes deixaram de praticar o que já era convencional no mercado das agências de viagens e turismo, colocando-se à disposição como prestadora de serviços entre os provedores de transporte, hospedagem, serviços receptivos complementares e os consumidores de viagens (TOMELIN, 2001). Isso acarretou um peso maior ao atendimento, pois além de intermediar os fornecedores

e colaboradores com os consumidores, atuam aconselhando clientes na hora de adquirir um desses serviços.

Chama-se esse processo então de reintermediação, que resultou em um novo posicionamento comercial por parte dos agentes de viagens, transformando-os nos atuais consultores de viagens, que possuem como função auxiliar os clientes na escolha de destinos e fornecer soluções para problemas que os clientes venham a ter. Trata-se agora de um profissional que agrega valor ao serviço, apresentando-se como diferencial das empresas (FLORES, CAVALCANTE; RAYE, 2012).

Desde então, a internet tem sido de grande ajuda para os profissionais de turismo e, nesse sentido, é necessária uma discussão que vá além de suas ferramentas, utilizadas por agentes de viagens para aprimorar e agilizar o atendimento aos clientes. De acordo com Fredes (2008), a evolução e desenvolvimento das plataformas digitais ajudam a oferecer um serviço personalizado e de qualidade, pois permitem recolher informações pessoais do cliente. No entanto, destaca-se que as ferramentas utilizadas por agentes e consultores de viagens, apesar de representarem uma grande parte, não se resumem apenas a programas e tecnologias on-line – apesar de estas serem, em sua maioria, essenciais.

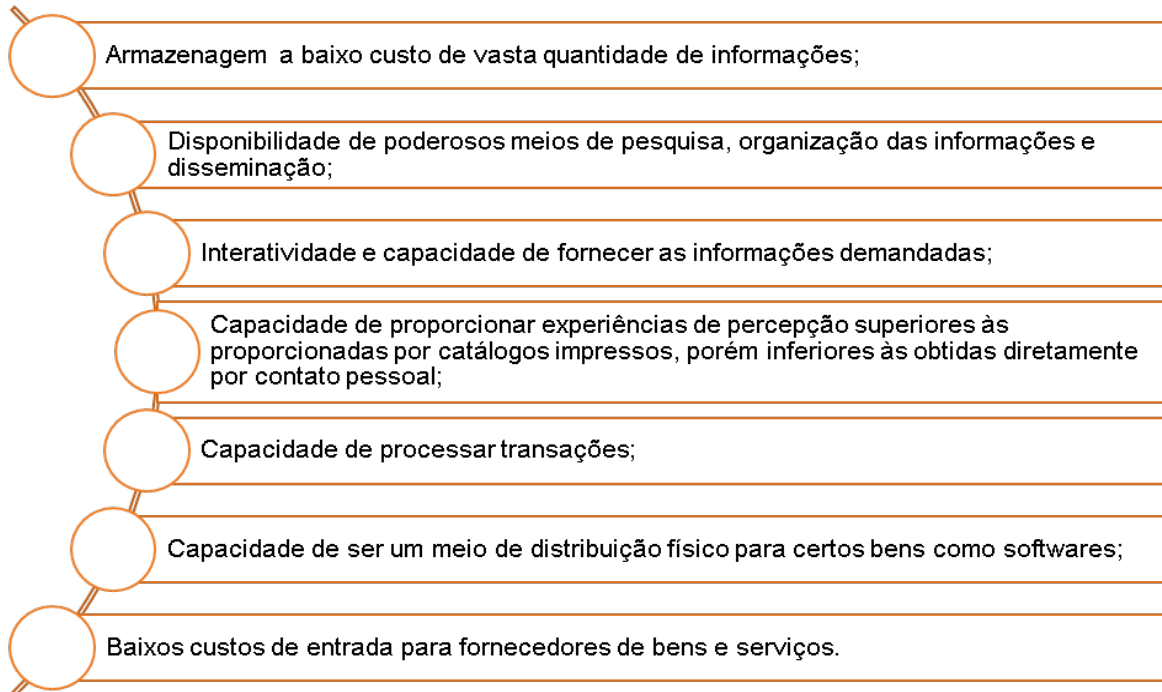
Isso pode ser explicado devido ao fato de as agências de viagens, num primeiro momento, padecerem com o crescimento da internet e posteriormente precisarem das tecnologias de informação para investirem no marketing de relacionamento e se estabelecerem e conquistarem a fidelidade do cliente (OLDRINI, 2017). Nesse sentido, entra a estratégia de diferenciação, onde as agências apostam em sua diferenciação através do atendimento e uma gama diversificada de oferta de produtos disponíveis através de ferramentas elaboradas pelos mais variados fornecedores e colaboradores.

Quanto à busca por diferenciação, Oliveira e Ikeda (citados por LONGHINI; BORGES, 2005) asseguram que as agências de viagens estão incorporando diversos tipos de serviços e melhorando o padrão de atendimento de forma a alcançar ou superar a expectativa dos consumidores. Em função disso, analisa-se que a internet e todos os seus recursos têm sido uma das ferramentas mais utilizadas para comunicar-se com o cliente.

Nesse âmbito, adicionalmente a essas ferramentas, tem-se a definição das características da internet. Segundo Toledo, Sztutman e Rubal (2001), essas

características correspondem às seguintes, conforme ilustrado na FIGURA 2 (p. 33).

FIGURA 2 – CARACTERÍSTICAS DAS FERRAMENTAS DA INTERNET, UTILIZADAS POR AGENTES DE VIAGENS



FONTE: Adaptado de Toledo, Sztutman e Rubal (2001).

Em consequência da difusão da internet como meio de compra e venda de produtos e serviços turísticos, os GDS tiveram seu poder de barganha reduzido. Apesar de estarem conectados à grande rede de informação, o acesso aos produtos e serviços era restrito aos agentes de viagem. Sendo assim, os Sistemas de Distribuição Global criaram suas próprias agências virtuais, distribuindo os serviços turísticos também ao público em geral. O Amadeus lançou a www.rumbo.com; o Sabre, a www.travelocity.com; o Galileo, a www.trip.com; e o Worldspan, a www.orbitz.com (MARÍN, 2004).

Ao tomar conhecimento dessas facilidades proporcionadas pelos canais online, torna-se de conhecimento que as tecnologias da informação e comunicação (TICs) atuam para facilitar e melhorar o processo de pesquisa de informação sobre o destino/produto de consumo e de pós-experiência. Devido à popularidade de aplicativos de internet, organizações como as agências de viagens têm adotado esse tipo de tecnologia da informação como parte de suas estratégias de marketing e de comunicação (FLORES, CAVALCANTE; RAYE, 2012). Logo, essas tecnologias

surgem como facilitadoras e intermediadoras no momento de estabelecer uma relação entre agência de viagens e cliente.

De acordo com Buhalis (1998 citado por FLORES, CAVALCANTE; RAYE, 2012), o termo TIC é atribuído aos desenvolvimentos mais recentes dos hardwares, softwares e das tecnologias de comunicação utilizadas para o processo de aquisição, análise, armazenamento, recuperação, divulgação e aplicação da informação. Uma das ferramentas mais populares que podem ser citadas nesse sentido, é a solicitação on-line para respostas ou *Request for Proposal* (RFP), um documento de proposta para a contratação ou aquisição de um produto ou serviço e uma ótima fonte para clientes potenciais (MORRISON, 2012). Essa ferramenta exemplifica como a TIC pode ser utilizada em agências de viagens e empresas turísticas a fim de melhor atender o consumidor.

Middleton (2002) aponta as principais ferramentas utilizadas na distribuição de produtos turísticos, dos quais se enfatiza aqueles de maior importância nesta pesquisa, conforme QUADRO 2. Essas ferramentas são utilizadas ampla e diariamente no mercado de agências de viagens, sendo essenciais para a pesquisa de produtos turísticos nos mais diversos patrocinadores, consolidadores e/ou companhias. Além disso, também auxiliam no atendimento ao cliente, pois oferecem busca e recuperação de dados de forma rápida.

QUADRO 2 – PRINCIPAIS FERRAMENTAS UTILIZADAS POR AGÊNCIAS DE VIAGENS

FERRAMENTA	DESCRIÇÃO
CRSs	Sistemas de reservas computadorizadas para processar solicitações e reservas e manter um banco de dados dos clientes.
GDS	Sistemas de distribuição computadorizados globais de propriedade das companhias aéreas, criados nos anos 70 e 80, antes do surgimento do software Windows e da internet, essencialmente para fornecer acesso de e-commerce às tarifas aéreas e aos sistemas de reservas em todo o mundo para os intermediários treinados.
CENTRAIS TELEFÔNICAS	Sistemas sofisticados de reservas e informações telefônicas de “ligação direta”.
WEBSITE	Site criado na internet por um negócio para fornecer informações motivadoras e, possivelmente facilidades de e-commerce para os clientes, sendo que cada website tem um endereço exclusivo que pode ser acessado diretamente ou através de ferramentas de pesquisa.
E-COMMERCE	Comércio e varejo eletrônico na internet, incluem transações de compra e venda on-line usando cartões de crédito e possibilitando que os clientes busquem os melhores preços e outras opções, efetuando as reservas, o pagamento e recebam confirmação.

FONTE: Adaptado de Middleton (2002, p. 319)

Contudo, as ferramentas utilizadas no ato de consultoria vão muito além dessas e de outras TICs. Um exemplo são as viagens de familiarização ou viagens técnicas, como são conhecidas popularmente no mercado de agentes de viagens, e que, segundo Morrison (2012), correspondem à inspeção do local por parte de planejadores de convenções e reuniões.

No setor de serviços, por conta da sua intangibilidade, a qualidade da comunicação com todos os agentes ligados de forma direta às organizações faz toda a diferença para o sucesso empresarial. O setor de agenciamento no turismo vem se adaptando aos novos instrumentos de TICs (FLORES, CAVALCANTE; RAYE, 2012) e essas tecnologias que tem foco no treinamento e aperfeiçoamento dos conhecimentos do agente de viagens podem ser justificadas a partir do momento em que o agente de viagens sai da função básica de atender ao cliente, escutar sua necessidade e vender e distribuir o produto turístico, sendo mero intermediário entre as operadoras e clientes finais (OLDRINI, 2017). Segundo Tomelin (2001) o agente de viagem vai se modificando, afinal vivencia um momento de um novo perfil, que exige um reposicionamento dos serviços de agenciamento em meio ao conflito de papéis de distribuidor e consultor.

Tudo isso está associado ao próprio marketing, tão amplamente utilizado em agências de viagens e nos relacionamentos com os consumidores. O marketing faz parte de um universo muito complexo e é uma ferramenta essencial no relacionamento comercial e na comunicação entre o cliente e a empresa (OLDRINI, 2017). Para Kotler (1998 citado por OLDRINI, 2017), o marketing de relacionamento envolve todas as etapas que a empresa assume para conhecer os clientes e atendê-los melhor, tendo como tarefa criar forte lealdade. Nessa linha, destacam-se as ferramentas do marketing de relacionamento aplicadas ao cliente, como o *Customer Relationship Management* (CRM), uma das principais estratégias e ferramentas para aplicar o marketing de relacionamento (OLDRINI, 2017). Ao utilizar o CRM, os agentes de viagens conseguem estar aptos a um contato mais direto com seu cliente e compreender melhor suas necessidades a fim de atendê-las.

Oldrini (2017) complementa ainda que o CRM foca no cliente individual, na qualidade de um atendimento personalizado para ele e na sua fidelização e lealdade. Por isso, trata-se de um processo interativo que transforma as informações que uma organização tem sobre seus próprios clientes em relacionamentos com eles. Em outras palavras, através do CRM as informações coletadas dos clientes

são transformadas em informações que são armazenadas e utilizadas posteriormente em atendimentos futuros, moldando, assim, um atendimento diferenciado.

Cooper, Hall e Trigo (2011) destacam que o marketing de relacionamento se adaptou de maneira ideal ao novo modelo de marketing e turismo, pois à medida que o cliente controla a seleção do fornecedor, as trocas de marcas são comuns e a propaganda boca a boca é uma ferramenta de promoção expressiva. Assim, no marketing de relacionamento, quanto mais próximo um consultor for de seu cliente, mais características específicas sobre este poderá coletar, de forma a maximizar o atendimento às suas expectativas, resultando talvez em sua satisfação, fidelidade e indicação para conhecidos através do marketing boca a boca.

Para além disso, as ferramentas utilizadas por agentes de viagem equivalem a estratégias de marketing mais específicas, sendo uma delas o marketing direto, um dos tipos que mais cresce no mundo, no qual se busca alcançar resultados rápidos através de ações lógicas e práticas. O marketing direto adota estratégias como pesquisas de mercado, investimentos e retorno, identificação do perfil dos consumidores atuais e em potencial, formas de aumentar sua margem de lucros em curto prazo. Esse tipo de marketing é totalmente baseado na eficiência da comunicação e tem como principal objetivo gerar resultados rápidos, em especial através de estudos e pesquisas (OLDRINI, 2017).

Oldrini (2017) prossegue descrevendo outras três tipologias de marketing, conforme indicado no QUADRO 3:

QUADRO 3 – TIPOLOGIAS DE MARKETING

TIPOLOGIAS DE MARKETING	
TIPOLOGIA	DESCRIÇÃO
Marketing Indireto	Onde estratégias de propaganda visam associar a imagem da marca de forma discreta, seja em filmes, programas de televisão ou novelas. Como não é um comercial, quem está assistindo não tem como rejeitar o anúncio e mesmo que não esteja prestando atenção, fica com a imagem no seu subconsciente, é um marketing muito eficiente;
Marketing de Relacionamento	Marketing que preza pelo bom relacionamento entre a empresa e o cliente, e busca criar laços que fidelizem o cliente, de forma que ele se sinta parte importante, especial e feliz por ser consumidor;
Marketing Social	Utiliza de estratégias e ações solidárias e coletivas, promovendo responsabilidade social e visando atender as necessidades básicas das pessoas desfavorecidas, tendo por objetivo a conscientização da sociedade para ser mais altruísta e pensar em conjunto.

FONTE: Adaptado de Oldrini (2017).

Ao utilizar-se das estratégias de marketing, são inúmeras as ferramentas e ações das quais as organizações podem valer-se, como programas de fidelidade, blogs, eventos, redes sociais, e-mails de mala direta e, como destaque, o CRM. Para definir a estratégia a ser aplicada, é necessário que a empresa tenha a maior informação possível sobre seus clientes e estude essa informação para conhecê-los bem (OLDRINI, 2017). Nesse sentido, os canais de distribuição, em especial a internet, tem se tornado uma das ferramentas mais importantes para a comunicação promocional das empresas (FLORES; CAVALCANTE; RAYE, 2012). A internet acaba por auxiliar os atendimentos, efetuar um controle de passageiros, além dos benefícios ofertados aos clientes mais regulares, caracterizando a diferenciação e contribuindo para a fidelidade.

Oldrini (2017) conclui ainda que é necessário que antes das empresas desenvolverem e aplicarem um programa de marketing de relacionamento, invistam em um bom banco de dados para reunir toda a informação referente aos clientes. Dessa forma será possível identificar suas necessidades e oportunidades.

Pode-se afirmar que as ferramentas utilizadas para essa estratégia de marketing são de extrema importância para a agência, já que através delas é possível fazer todo o gerenciamento de relacionamento com o cliente, gerar relatórios de atendimentos abertos, ganhos e perdidos, além de calcular a margem de lucro (OLDRINI, 2017). Analisando assim, as ferramentas visam melhorar o processo de venda, marketing e atendimento ao cliente, possibilitando a realização de um atendimento diferenciado e prestação de consultoria, deixando os consultores de viagens à pronta disposição quanto às solicitações dos clientes.

2.3 ESTRATÉGIAS DE VENDAS DOS AGENTES DE VIAGENS

Segundo Ansarah (1999), quanto mais se conhece as características de um determinado grupo, as chances de alcançar sucesso no resultado da criação de produtos são maiores e o uso das técnicas mercadológicas de publicidade e de promoção se torna mais eficaz.

Dito isso, os consultores de viagens ocupam uma posição estratégica na prestação dos serviços de intermediação, bem como são determinantes na construção da imagem da empresa e da qualidade percebida (momentos-verdade) por parte dos clientes (FRANCISCO, 2010). Um cliente irá julgar a credibilidade e

qualidade de uma empresa segundo sua percepção ao ser atendido, ou seja, o atendimento cara a cara ao cliente julga-se demasiado importante.

Há uma certa presunção de que o futuro dos consultores está indefinido. Alguns especialistas consideram que os consultores permanecerão imprescindíveis aos clientes na provisão de toda assistência técnica relativa à viagem, outros estudiosos pensam que a tecnologia da informação substituirá em grande parte ou na íntegra o trabalho dos consultores (FRANCISCO, 2010). Entretanto, existe um grande desconhecimento (por parte de empresários e clientes) acerca da ideia do papel do agente de viagens, sobre o exercício de sua função e as necessidades que esse profissional deve atender.

Conhecer o profissional de consultoria de viagens, através do diagnóstico de sua autopercepção profissional é uma etapa fundamental para futuras execuções de programas de treinamento e desenvolvimento adequados a esta ocupação, bem como possibilita a aferição quanto à seleção dos recursos humanos e sua acomodação aos requerimentos mercadológicos (FRANCISCO, 2010). Muitas vezes os agentes de viagens são desvalorizados justamente pela falta de conhecimento quanto às atividades que exercem, assim como do trabalho e empenho em que consistem suas atividades de pesquisa e consultoria.

Dessa forma, são discutidas a seguir as estratégias de vendas utilizadas pelos agentes de viagem durante o ato de consultoria, ao prestar atendimento a um cliente e auxiliá-lo a escolher os melhores produtos para a realização de sua viagem.

2.3.1 Venda direta, pessoal e de negociação, utilizadas por agentes de viagens

As agências de viagens e turismo atuam no setor de serviços e possuem a função de intermediar a relação entre fornecedores, tal função intensifica a importância da ferramenta de venda pessoal nessas empresas. O contato pessoal na prestação de serviço, que é realizado através da contratação e treinamento de pessoas bem qualificadas, vem sendo considerado uma importante arma para estabelecer diferenciais competitivos, uma vez que as atitudes e comportamentos dos funcionários afetam diretamente as impressões do cliente (FRANCISCO, 2010). Os agentes são então treinados, capacitados e estão sempre buscando atualizar seus conhecimentos, visto que o mercado de viagens sofre mudanças

constantemente em seus produtos, acabando assim por responsabilizar esses profissionais pelo contato direto com o cliente, prestando esses auxílios.

Ao incumbir-se um profissional do agenciamento a fechar uma viagem e os produtos turísticos nela envolvidos, sejam eles passagens aéreas, passes de trens, hospedagem, seguro viagem ou outros, prova-se que prestar consultoria para uma viagem não equivale apenas a dar informações básicas sobre o destino.

Uma função que surgiu algumas vezes pela experiência, acabou por tornar-se técnica. Muitas escolas foram criadas ao longo dos anos, para o aperfeiçoamento desse profissional que iniciou tendo contato com o código Morse, fazendo reservas utilizando o telégrafo, passou para a fase do telefone, aprendeu a operar sistemas de reservas, utilizou-se do fax e rendeu-se ao uso da internet (MONTANARIM, 2002 citado por FRANCISCO, 2010). Os agentes de viagens estão presentes desde o início da era tecnológica, prestando atendimento desde muito antes dos portais on-line estarem disponíveis, consultando livros e cadernos de viagens, avançando no tempo, adequando-se à tecnologia e mostrando-se presentes no mercado, utilizando as mais diversas ferramentas tecnológicas, como discutido no tópico anterior.

O consultor de viagens é um profissional com a função de apresentar o produto turístico ao cliente, fornecendo informações, aconselhamentos e, modernamente, assessoria e consultoria em viagens, ou seja, um intermediário (DANTAS, 2002 citado por FRANCISCO, 2010). Ao iniciar o processo de oferta de produtos, seus conhecimentos com relação ao produto e aos gostos e preferências do cliente serão testados.

Os papéis da venda pessoal no marketing e no mix promocional giram em torno da identificação dos tomadores de decisão, promoção a corporações e geração de mais vendas no ponto de compra (MORRISON, 2012). De acordo com Cunha (2001 citado por FRANCISCO, 2010), as ligações feitas entre o produtor (oferta) e o comprador (demanda) podem ser de forma direta (*call center*, site da empresa na internet) ou indireta, através de um ou mais intermediários (agências de viagens, operadores turísticos, organizações locais e regionais, entre outros).

Através desses canais de vendas o agente inicia o processo de comercialização e venda dos produtos a partir da venda pessoal, um elemento composto de comunicação, que pode ser definido como a apresentação oral em uma conversa com um ou mais compradores em potencial, com o propósito de fazer vendas (KOTLER, 1993 citado por IKEDA, 2001). Seja de forma direta ou

indireta, o agente de viagens realiza esse filtro de informações com o cliente e assim estabelece, conforme suas qualificações e conhecimentos profissionais, o que oferecer para o passageiro.

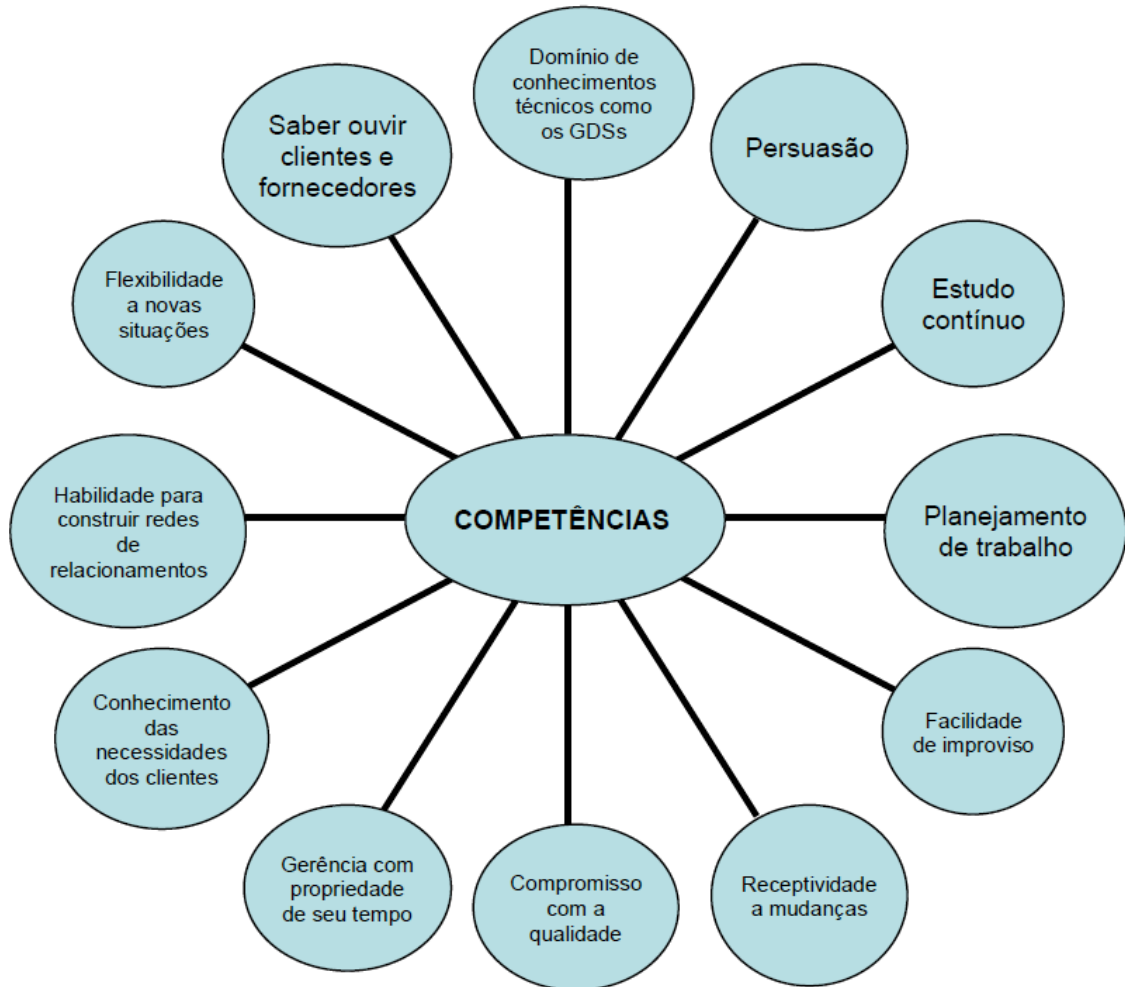
Esse processo de venda pessoal envolve conversas, tanto por telefone quanto cara a cara, entre vendedores e clientes potenciais. Atualmente, essa comunicação ocorre por meio de serviços de mensagens e/ou on-line. Diferentemente da propaganda, merchandising e do marketing pela internet, esse elemento do mix promocional é uma forma de comunicação pessoal que introduz algumas vantagens únicas (MORRISON, 2012). Exemplifica-se a troca de e-mails antes do encontro cara a cara, onde o cliente cita alguns dados essenciais para sua viagem, tais como: destino, data, período de duração, número de pessoas, itinerário etc.

O alto grau de personalização que as vendas pessoais envolvem geralmente trazem um custo muito maior por contato do que as técnicas de comunicação em massa (MORRISON, 2012). Quando um pacote é pré-formatado e oferecido para todos os consumidores, por assim dizer turismo de massa, o mesmo não exige um detalhamento de informações e pesquisa, diferentemente do empenho colocado ao se montar um pacote ou produto específico para um cliente.

Portanto, ao esmiuçar as respostas, percebe-se que as competências mais valorizadas pelos consultores estão apresentadas na FIGURA 3. No processo de atendimento é preciso ouvir o que o cliente está procurando e está disposto a consumir, saber persuadi-lo e improvisar quando necessário, oferecendo sempre produtos de qualidade e ao mesmo tempo estar ciente de que as decisões deste passageiro estão sujeitas a mudanças, para no final desse atendimento estar apto a criar um relacionamento com esse consumidor, estabelecendo um vínculo de fidelidade.

Por meio desse raciocínio é possível afirmar que a venda pessoal influencia fortemente as atividades de marketing de empresas de serviços, atuando diretamente sob suas características de inseparabilidade – os serviços são customizados e produzidos ao mesmo tempo e o cliente participa do processo como um recurso da produção. O resultado do serviço vai depender de quem o executa e de onde é prestado, sendo praticamente impossível que um serviço seja oferecido da mesma maneira, pois são estabelecidos relacionamentos sociais diferentes com cada cliente e com cada fornecedor (IKEDA, 2001).

FIGURA 3 – COMPETÊNCIAS MAIS VALORIZADAS PELOS CONSULTORES DE VIAGENS



FONTE: Adaptado de Francisco (2010).

Ao escolher o fornecedor e produto corretos para o seu atendimento, resultando na satisfação do cliente e conseqüentemente criando um vínculo com o mesmo, abre-se a possibilidade e cria-se a oportunidade para que este volte a comprar com o agente de viagens em questão e esse processo é o equivalente ao marketing de serviços, caracterizando o processo de venda direta, pessoal e de negociação, utilizadas por agentes de viagens.

2.3.2 *Cross selling* e *up selling*

Atualmente, analisar e aplicar técnicas de *cross selling* e *up selling* é um requisito essencial para as empresas do setor turístico, pois isso ajuda a aumentar sua renda, uma vez que tem um papel fundamental na economia (CANTO; FERNÁNDEZ, 2016).

Durante o processo de venda de produtos turísticos, quando os agentes de viagens já fizeram os filtros iniciais sobre as características do cliente, seu perfil, exigências, destino almejado, data disponível para a viagem, número de pessoas, entre outras informações, acabam por tentar incrementar os produtos oferecidos a partir da venda de serviços como traslados, ingressos, noites extras, passeios, entre tantos outros – ou até mesmo chegam a oferecer um destino diferente ou produto superior ao que o cliente está pretendendo comprar, devido à análise de seu perfil.

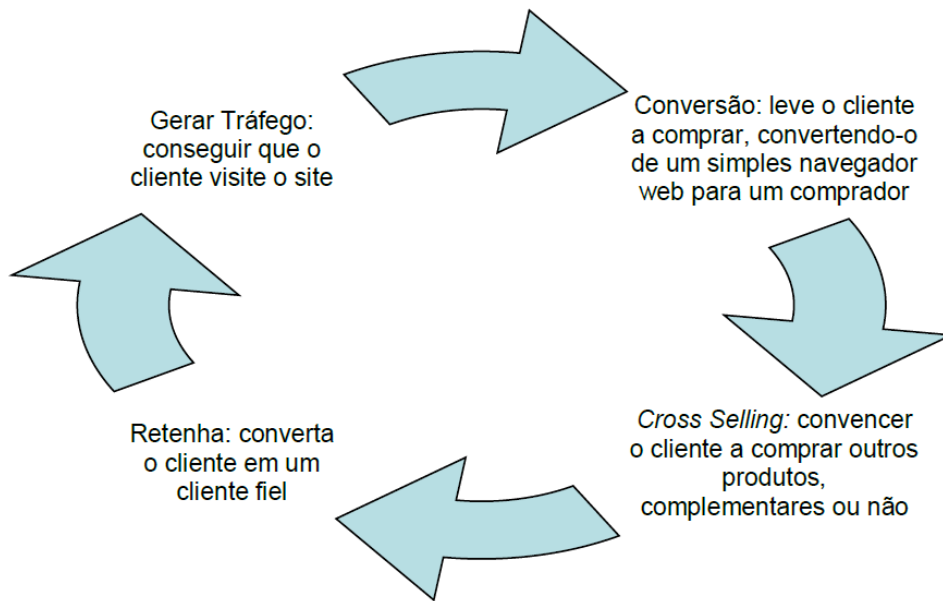
A ação de oferecer outros produtos e serviços no ato de fechar uma viagem, é conhecida por *cross selling*, uma técnica de venda definida por Vilarinho (2014) como o ato de conseguir que o cliente compre outros produtos além daqueles que estão dispostos a comprar. É comum as OTAs venderem assentos de voo simples por um preço baixo e deixar que o cliente escolha se ele quer aumentar seu valor comprando itens complementares que aumentam a qualidade do produto, como seguro de viagem, refeições especiais, assentos próximos às janelas, bagagem extra etc. (VILARINHO, 2014).

Além dessas técnicas de oferecer melhorias na experiência do voo, as OTAs também tentam vender produtos adicionais que atualizam toda a experiência de viagem. Exemplificando: se uma OTA vender um bilhete aéreo, ela também pode sugerir ao cliente que compre a reserva do hotel e o aluguel de carro ao mesmo tempo para simplificar sua viagem (VILARINHO, 2014). Essa técnica influencia o consumidor, levando-o a desejar consumir esses produtos que poderão agregar e melhorar a sua experiência.

Levando isso em consideração, discute-se o processo de valorização para uma OTA, no qual ela procura influenciar esse comprador a adquirir esses serviços adicionais. Esse processo consiste em um modelo composto pelas etapas apresentadas na FIGURA 4.

Cada etapa é composta por estratégias e ações de marketing específicas que, apesar de terem algum impacto em outras etapas, são projetadas com o objetivo de atender ao objetivo da seção em que se encontram (DURKHEIM; PAINTER, 2008 citados por VILARINHO, 2014). Cumprindo essas etapas, as OTAs serão capazes de obter o resultado que desejam: a fidelização do consumidor após sua compra.

FIGURA 4 – ETAPAS DE VALORIZAÇÃO DE UMA OTA



FONTE: Adaptado de Durkheim e Painter (2008, citados por VILARINHO, 2014).

A partir disso pode-se dizer que as vantagens do *cross selling* são amplas e diversificadas, pois se essas técnicas são utilizadas corretamente, podem trazer benefícios importantes para a empresa. De acordo com um estudo conduzido pela Miller Heiman para empresas best-sellers americanas (EXPÓSITO, 2006 citado por CANTO; FERNÁNDEZ, 2016), uma ação de *cross selling* bem-feita pode aumentar as vendas em 15%, o que se traduz em um aumento de 50% no lucro líquido (CANTO; FERNÁNDEZ, 2016). Isso comprova que essas estratégias de vendas são frequentemente utilizadas por agentes de viagens devido a suas amplas vantagens, as quais agregam a uma empresa.

Quanto às vendas de *up selling*, suas vantagens são semelhantes às do *cross selling*, destacando-se principalmente a possibilidade de penetração mais direta ao cliente, dando visibilidade a produtos mais padronizados, encurtando o ciclo de vendas, otimizando o ritmo de pedidos, alcançando um poder ou benefício e menor custo por venda (GORDON, 2014; ROSEN, 2003 citados por CANTO; FERNÁNDEZ, 2016).

O *up selling* não requer programas de fidelidade tanto quanto o *cross selling*, mas sim um profundo conhecimento do cliente, como o histórico de compras ou o orçamento disponível (MONDÉJAR JIMÉNEZ, 2014 citado por CANTO; FERNÁNDEZ, 2016). Segundo Canto e Fernández (2016), o principal objetivo do marketing de relacionamento coincide com as técnicas de *cross selling* e *up selling*,

que tentam maximizar os lucros e, ao mesmo tempo, manter relacionamentos de longo prazo com os clientes.

Os autores ainda complementam que o responsável pelo *cross selling* e *up selling* precisa ter competência sobre os produtos, os clientes e o mercado global (CANTO; FERNÁNDEZ, 2016), pois o principal objetivo do *up selling* é a maximização do lucro através da oportunidade de vender produtos de faixas superiores sem que o cliente perceba (MONDÉJAR JIMÉNEZ, 2014 citado por CANTO; FERNÁNDEZ, 2016).

O segredo dessas estratégias, tanto do *cross selling* quanto do *up selling*, está na personalização da oferta em relação às necessidades específicas e individuais do cliente, bem como à segmentação do mercado (VILARINHO, 2014). A personalização reflete em vantagens para o consumidor, pois há uma simplificação de vendas, uma vez que adquirem vários produtos de um único fornecedor, resultando em uma melhoria do preço final ou na eficiência e diminuição do tempo alocado à compra (EXPÓSITO, 2006; MONDÉJAR JIMÉNEZ, 2014 citados por CANTO; FERNÁNDEZ, 2016).

Para que essa personalização ocorra de maneira bem-sucedida, é importante atentar-se a um fator muito importante para o setor, o preço, já que os clientes são muito sensíveis na hora de decidir se contratam serviços com uma empresa ou outra. Assim, há duas etapas possíveis: a) não definir um preço muito acima dos concorrentes diretos, situação em que o cliente pode aventar a oferta de produtos similares e b) fazer com que o cliente perceba que o serviço contratado é superior ao preço pago (HBD Consulting, 2014 citado por CANTO; FERNÁNDEZ, 2016).

As ações de *cross-selling* no setor de turismo são numerosas, particularmente aquelas realizadas pelas companhias aéreas por serem pioneiras no setor (HOSTELTUR, 2012). Hotéis e outras empresas de serviços, como *catering* no hotel ou transporte do aeroporto com a própria companhia aérea, também são ações de venda cruzada. Essas ações têm um grande *boom* com a venda pela internet, pois permite conhecer os gostos dos usuários, traduzindo a importância de complementar os serviços com ações de *cross selling* e *up selling* (CANTO; FERNÁNDEZ, 2016).

Finalmente, quando um consultor de viagens realiza um atendimento eficaz, ele é capaz de entender as peculiaridades de seu passageiro, com isso, ele aplica

as estratégias de venda (*cross selling* e *up selling*) e transforma a negociação em um atendimento personalizado e exclusivo ao seu cliente, o que faz com que este economize seu tempo e dinheiro ao saciar suas necessidades (compra de produtos e serviços adicionais) em um único lugar.

Ao fazer uma síntese sobre os tópicos discutidos ao decorrer deste marco teórico, pode-se criar uma linha de raciocínio e relação entre os assuntos tratados. A realização do fichamento foi importante para a compreensão dos principais conceitos, das mudanças que os usos das OTAs vêm causando no cenário turístico atual, sua relação com as agências de viagens e sua grande influência nos consumidores. As agências de viagens tradicionais têm se adaptado às mídias sociais e às TICs e, devido a isso, analisar o perfil dos consultores de viagens, suas qualidades pessoais, a realização da atividade de consultoria e quais estratégias de vendas utilizam auxilia a compreensão de sua atuação no mercado turístico. O assunto deste referencial é essencial para a compreensão do trabalho, ao todo. A seguir será apresentada a metodologia da pesquisa proposta neste trabalho.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados para a consecução deste projeto. São descritos o tipo de pesquisa e as técnicas de pesquisa (de coleta e análise) adotadas, o processo de amostragem e os instrumentos de coleta de dados construídos. Finalmente, apresenta-se o cronograma de desenvolvimento do projeto.

3.1 TIPO DE PESQUISA

O tipo de pesquisa utilizado neste trabalho foi a abordagem qualitativa, visto que explorar é tipicamente a primeira aproximação de um tema e visa criar maior familiaridade em relação a um fato ou fenômeno, o que, segundo Teixeira (2011), reduz a distância entre a teoria e os dados. Esse processo tem as seguintes características: a) o pesquisador observa os fatos sob a ótica de alguém interno à organização; e b) a pesquisa busca uma profunda compreensão do contexto da situação, enfatiza o processo de acontecimentos, isto é, a sequência dos fatos ao longo do tempo (TEIXEIRA, 2011). Neste trabalho, a pesquisadora optou por entrevistar os agentes de viagem, que relataram com suas palavras como é feita a abordagem ao cliente durante o processo de atendimento e a comercialização de produtos turísticos.

A pesquisa possui um caráter exploratório, que, segundo Gil (1999, p. 43), “(...) visa proporcionar uma visão geral de um determinado fato, do tipo aproximativo; e possui ainda a finalidade básica de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias para a formulação de abordagens posteriores.” Esse método se encaixa na pesquisa realizada, pois a pesquisa exploratória é quase sempre feita como levantamento bibliográfico, entrevistas com profissionais que estudam/atuam na área, visitas a web sites etc (SANTOS, 2004). Segundo Selltiz et al. (1965), enquadram-se na categoria dos estudos exploratórios todos aqueles que buscam descobrir ideias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado. Malhotra (2005) afirma que pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão.

Este trabalho é uma pesquisa exploratória pois teve como objetivo apresentar um projeto de qualificação para agentes de viagens iniciantes,

colaborando com a compreensão de seu papel enquanto consultores de viagens. Desse modo, será utilizada a pesquisa de caráter bibliográfico exploratório, que busca observar os fenômenos sociais e trará uma análise da percepção do perfil do agente de viagens enquanto consultor de viagens. Selltiz et al. (1965) afirmam que o produto final desse processo é um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos sistematizados.

3.2 AMOSTRAGEM

Para que fosse possível a realização desta pesquisa, foi feita uma delimitação das agências a serem pesquisadas através de um levantamento dos portais Cadastur e Braztoa (anexos 3 e 4), que apontaram o cadastramento de 566 agências de viagens listadas na região de Curitiba, até o mês de dezembro de 2018, além de 5 operadoras de turismo sediadas em Curitiba, Paraná.

Pôde-se apontar que o foco principal deste estudo foi voltado para agências de turismo emissivo – e não receptivo –, fator que não está diferenciado no site do Cadastur. Pretendeu-se identificar durante as aplicações dos questionários se as agências se classificaram como receptivas ou emissivas, sendo esta uma maneira de delimitar mais esta pesquisa e atingir um de seus objetivos.

Sendo assim, buscando uma melhor interpretação dos dados coletados, decidiu-se que seriam utilizadas indicações remanescentes de agentes/agências de viagens, as quais iriam indicar colegas na área do agenciamento, com grande experiência na área e que fossem considerados capacitados pelos mesmos, aptos a responder a pesquisa.

Essa técnica de pesquisa foi baseada nas características do *snowball*, uma forma de amostra não probabilística utilizada em pesquisas sociais, na qual os participantes iniciais de um estudo indicam novos participantes, que por sua vez indicam novos participantes e assim sucessivamente até que seja alcançado o objetivo proposto, o “ponto de saturação” (BALDIN; MUNHOZ, 2011). Esse ponto é atingido quando os novos entrevistados passam a repetir os conteúdos já obtidos em entrevistas anteriores, sem acrescentar novas informações relevantes à pesquisa (WHA, 1994 citado por BALDIN; MUNHOZ, 2011). Portanto, a *snowball* (“bola de neve”) é uma técnica de amostragem que utiliza cadeias de referência, uma espécie de rede.

Tanto as entrevistas realizadas quanto os questionários distribuídos e respondidos pelos agentes de viagens, foram realizadas durante o decorrer do mês de agosto. Através delas foi possível compreender as mais diversas opiniões dos profissionais da área, procurando sempre abordar agentes com diferentes níveis de experiência e vivência dentro da área do agenciamento, para que cada um contribuísse com um ponto de vista diferente sobre o impacto da expansão das OTAs vivenciado em expectativas e contextos singulares.

Logo, a amostra desta pesquisa refere-se à entrevista de sete agentes de viagens – conforme roteiro pré-estabelecido no APÊNDICE 1 (p. 98). Mesmo com uma estrutura de perguntas, as entrevistas foram desenvolvidas através de conversas flexíveis, ou seja, vez ou outra ocorreu de as perguntas serem alteradas/ajustadas de forma diferente; além de haverem casos em que algumas perguntas foram mais trabalhadas e desenvolvidas, a fim de extrair melhor a opinião do entrevistado acerca do assunto.

Apesar de a pesquisa inicial ter visado entrevistar dez profissionais da área do agenciamento de viagens, por razões de disponibilidade nas agendas e tempo, além do prazo para a realização desta análise, apenas sete foram abordados. Observou-se também que a maioria das entrevistas ocorreram através da metodologia *snowball* – descrita anteriormente na metodologia de trabalho – na qual as entrevistas foram feitas a partir da indicação de profissionais das agências e através de suas conexões dentro do meio profissional dos agentes de viagens.

Para que fosse possível a análise e interpretação das entrevistas de acordo com os objetivos específicos da pesquisa, as respostas fornecidas pelos sete profissionais foram transcritas e, por fim analisadas, conforme segue. Os profissionais abordados nesta etapa pertencem às seguintes agências de viagens: Excellence Turismo, Agatur, TZ Viagens e EDX Turismo.

Quanto ao questionário distribuído on-line, este foi respondido por 32 agentes de viagens, seguindo modelo do APÊNDICE 2 (p. 99), sendo estes remanescentes das agências de viagens a seguir: Excellence Turismo, TZ Viagens, TZ Viagens Batel, EDX Turismo, Check In Travel, Travelbooking, Rigon Turismo, De Mala & Cuia Intercâmbios e Turismo, Rota Candeias Ferias e Turismo, Viesca Turismo, Louvre Viagens, Anthurium, Tropical Viagens e Turismo Ltda, Foco Turismo, Fênix Viagens e Turismo, Mapas e Milhas, JLK Turismo, Aggatour, Mundo

Real Viagens, Sim Lazer e Viagens, NC Turismo, Latam Travel, Auroraeco Viagens, QG Turismo, Cactus Travel e Foco Turismo Ltda.

As perguntas utilizadas, tanto na entrevista quanto no questionário, buscaram seguir uma sequência lógica e que consiste em simular as situações de pré atendimento, atendimento e pós atendimento aos clientes e passageiros que desejam realizar uma nova viagem. Além disso, as questões da entrevista trazem à tona questões que fazem o agente de viagem refletir sobre seu papel enquanto consultor, as atividades por ele exercidas e os serviços por ele prestados, destacando seu diferencial frente ao cenário turístico dominado pelas OTAs.

3.3 TÉCNICAS DE PESQUISA

Segundo Lakatos e Marconi (1999), tanto métodos, quanto técnicas de pesquisa devem adequar-se ao problema a ser estudado, às hipóteses levantadas, ao tipo de informantes com que se vai entrar em contato. Sendo assim, foi criado um roteiro estruturado de entrevista qualitativa, que é uma técnica de observação direta intensiva, uma conversação de maneira metódica, que proporciona ao entrevistador, verbalmente, a informação necessária (MARCONI; LAKATOS, 1999).

Foram realizadas entrevistas para definição do recorte da pesquisa, que identificou definições pessoais de agentes de viagens, como suas percepções de estratégias de vendas e atividades prestadas durante a consultoria. Conforme definido por Lakatos e Marconi (2003), uma entrevista consiste no encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. As entrevistas foram realizadas com 7 agentes de viagens, que possuem ao menos 15 anos de experiência no mercado de turismo e foram selecionados através de indicações remanescentes dos próprios agentes de viagens, utilizando-se do *snowball*. Esse procedimento utilizado para a coleta de dados permitiu o entendimento do papel do agente de viagens enquanto consultor.

Para complementar e aprimorar esta compreensão, decidiu-se usar também entrevistas estruturadas, que segundo Lakatos e Marconi (2003), são aquelas em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido, com perguntas predeterminadas a fim de atingir os objetivos propostos. As entrevistas foram realizadas de acordo com um formulário elaborado e efetuado de preferência

com pessoas selecionadas (LAKATOS; MARCONI, 2003). Ao ser aplicado, identificou-se quais são os atributos e qualidades consideradas necessárias para um consultor de viagens, quais as qualidades de um agente de viagens e também facilitou a diferenciação entre agente e consultor. Aplicou-se esse roteiro de entrevista aos 7 agentes entrevistados e indicados, sendo estes de diferentes agências de viagens. O questionário aplicado é um instrumento de coleta de dados, com uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador e, depois de preenchido, o pesquisado devolve o questionário do mesmo modo (LAKATOS; MARCONI, 2003).

Ainda segundo Lakatos e Marconi (2003) o questionário, como toda técnica de coleta de dados, apresenta uma série de vantagens e desvantagens. Dentre as vantagens, destacam-se a economia de tempo e viagens, o alcance de grande número de dados, a obtenção de respostas mais rápidas e mais precisas e a não influência do pesquisador nas respostas. Dentre as desvantagens está a dificuldade de compreensão por parte dos informantes, pois não há a possibilidade de ajudar o informante em questões mal compreendidas.

3.4 COLETA DE DADOS

De acordo com Marconi e Lakatos (2008), esta é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas pelo autor para efetuar a coleta dos dados previstos. Toda pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas (LAKATOS; MARCONI, 2010).

3.4.1 Construção do instrumento de coleta dos dados

Os instrumentos de coleta de dados utilizados neste trabalho foram os seguintes: fichamento, entrevista e questionário on-line. Todos serão descritos a seguir.

O primeiro instrumento nesta coleta de dados é o fichamento. Para sua utilização, primeiramente preparou-se um mapa mental, técnica utilizada com o intuito de facilitar o aprendizado e ajudar na memorização, que basicamente envolve

um diagrama que representa ideias relacionadas a uma palavra-chave. O mapa foi baseado nos temas abordados neste estudo e discutidos no marco teórico deste trabalho.

Esses tópicos auxiliaram na definição dos conceitos-chave para a busca de bibliografia correlata, sendo divididos em: agências de viagens e OTAs; marketing digital e o turismo; tipologias de ferramentas utilizadas por agentes de viagens; e venda direta, pessoal e de negociação utilizadas por agentes de viagens.; e, por fim, venda direta, pessoal e de negociação utilizadas por agentes de viagens.

O gênero fichamento é compreendido por muitos professores e alunos universitários como uma seleção de fragmentos centrais de um texto, compreende um modo de documentação do conhecimento adquirido, pois, durante as leituras, o aluno registra nas fichas as ideias principais do texto lido, podendo manuseá-las com facilidade e utilizá-las quando necessário (SILVA; BESSA, 2011).

Segundo Marques Jr. (2011 citado por SILVA; BESSA 2011), o fichamento é a prática contínua que contribui para que o estudante aprimore pontos de vista e julgamentos, percebendo que um pequeno trabalho inicial se reverte em ganho de tempo futuro, quando for preciso escrever sobre determinado assunto.

Num segundo momento foram aplicadas as entrevistas, realizadas a partir de perguntas em um roteiro estruturado, referente à descrição das atividades dos agentes e consultores de viagens. O objetivo da entrevista foi coletar informações sobre como os agentes de viagens desempenham a sua função e quais são as suas principais atividades como consultores de viagens (APÊNDICE 1, p. 98). A partir das perguntas, que foram discutidas com 7 agentes de viagens pré-selecionados, com mais de 15 anos de experiência no ramo de agenciamento, pretende-se entender o perfil do consultor de viagens e quais suas atividades específicas frente ao cenário atual das OTAs.

Finalmente, o último instrumento de coleta de dados é o questionário on-line, o qual, de acordo com Ruiz (1982) e Barros e Lehfeld (1990), é um dos instrumentos mais utilizados para levantamento de dados e que se difere dos formulários apenas na sua forma de aplicação. Para os autores, o questionário é preenchido pelo próprio entrevistado e os formulários são preenchidos pelo entrevistador. Esses questionários foram elaborados a fim de alcançar os objetivos deste trabalho, com perguntas voltadas ao tema e sempre procurando definir as atividades realizadas no ato de consultoria de viagens. Foram no total 32 questionários on-line respondidos

ao final do trabalho e, para que isto fosse possível, os questionários foram elaborados e disponibilizados no Google Docs, sendo divulgados a partir do link de compartilhamento através de redes sociais e grupos fechados de agentes de viagens e/ou contatos individuais dos mesmos via WhatsApp.

Conforme Freitas et al. (2006), devido ao fato de serem aplicados on-line, a utilização da internet como instrumentos de coleta de dados substitui entrevistadores, questionários via correio e digitadores, encurtando o tempo, a distância, os custos e diminuindo as chances de erro no processo, além de permitir o monitoramento direto dos dados coletados. Além disso, segundo Duarte (2012), seu uso pode ser particularmente útil para informações objetivas, e também é muito utilizada para obter informações de pessoas que são difíceis para serem contatadas pessoalmente. O modelo do questionário on-line encontra-se listado no APÊNDICE 2 (p. 99).

3.4.2 Tabulação e interpretação dos dados

Para este estudo, a interpretação dos dados obtidos foi dada de maneira qualitativa. Pesquisas de métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Ou seja, através deste estudo, pretendeu-se entender as estratégias de negociação dos agentes de viagens, relacionando-as com suas estratégias de venda pessoais, marketing de relacionamento, habilidades, conhecimentos e qualidades enquanto consultores, qualificando as mesmas e explicando a motivação dos clientes ao procurarem pelo auxílio de uma agência de viagens no ato de comprarem um produto turístico.

3.4.3 Cronograma

Tanto para as entrevistas com os agentes de viagens, quanto para os questionários preenchidos por eles, os dados foram tabulados e, assim, as respostas foram analisadas, para que os pontos em comum fossem encontrados e

as características e qualidades reunidas a fim de traçar um perfil para o consultor de viagens.

Este projeto foi desenvolvido de acordo com um cronograma previamente proposto, cujas atividades e etapas de realização ao longo da pesquisa são apresentadas no QUADRO 4 e no QUADRO 5, a seguir.

QUADRO 4 – CRONOGRAMA DO PROJETO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO EM TURISMO I

Atividade/Mês	Março	Abril	Mai	Junho
Construção da proposta de PPGT: tema, problema e objetivos	X			
Proposta de PPGT (entrega) e discussão Estrutura do PPGT	X			
Revisão bibliográfica sobre o tema	X	X		
Descrição do método da pesquisa		X		
PPGT (entrega) e discussão: seminário do PPGT			X	
Correções do PPGT			X	
Entrega do PPGT na CTUR (provável data)			X	
Seminário de apresentação PPGT				X
Qualificação do PPGT				X

FONTE: A autora (2018).

QUADRO 5 – CRONOGRAMA DO PROJETO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO EM TURISMO II

Atividade/Mês	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro
Aplicação de questionários e entrevistas	X			
Entrega da análise dos resultados à orientadora	X	X		
Discussão do pré-projeto		X		
Desenvolvimento do pré-projeto			x	
Entrega do PPGT II à orientadora			X	
Entrega do PPGT II na CTUR (provável data)				X
Seminário de apresentação PPGT				X

FONTE: A autora (2018).

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Neste tópico será abordada e discutida a análise dos resultados da pesquisa. Esses resultados serão utilizados como base na proposição do projeto de turismo a ser discutido posteriormente. Buscar-se-á atender e identificar os objetivos deste estudo, sendo estes os seguintes: identificar as atividades do agente de viagem; identificar as atividades relacionadas à consultoria de viagens; compreender as estratégias de negociações e vendas utilizadas pelos agentes de viagens; e caracterizar as agências de viagens de Curitiba (emissivas e receptivas).

4.1 CARACTERÍSTICAS DOS AGENTES DE VIAGENS ABORDADOS NA PESQUISA

Ao realizar esta pesquisa, analisou-se que entre os sete agentes de viagens entrevistados há uma gama de experiências diferentes a serem estudadas, visto que cada profissional trabalha na área durante um período de tempo diferente, sendo esse período variável entre 6 e 25 anos. No QUADRO 6, observa-se a relação do período de experiência dos respectivos agentes no mercado turístico:

QUADRO 6 – RELAÇÃO DOS AGENTES DE VIAGENS ENTREVISTADOS

ENTREVISTADA	AGENTE DE VIAGENS	TEMPO DE TRABALHO NO AGENCIAMENTO
1	Ana Cristina Simões Borges	25 anos
2	Rozangela Santos	20 anos
3	Raquel Pazini	16 anos
4	Valdinez Sabatovicz	13 anos
5	Kerelin Vieira da Silva	10 anos
6	Terlize Maria S. F. Ursini Amaral	8 anos
7	Gislaine Cristine Rosá	6 anos

FONTE: A autora (2018).

Analisa-se que cinco das profissionais entrevistas estão no agenciamento há mais de dez anos, enquanto Amaral atua na área há oito anos e Rosá há seis anos. O tempo de experiência de cada uma é fundamental, pois demonstra experiências e vivências diferentes em seu dia a dia e adaptabilidade.

Em seguida, pôde-se perceber, a partir dos questionários, que a maioria dos participantes se dividem em dois grupos: um a cinco anos de experiência (nove pessoas) ou mais de 15 anos (dez pessoas) de experiência na área do agenciamento. Enquanto isso, são representados o grupo de profissionais com seis a dez anos (oito pessoas) de experiência, seguidos por aqueles que exercem a profissão de 11 a 15 anos (três pessoas) e com uma minoria de apenas duas pessoas representando profissionais recentes na área, ou seja, com menos de um ano de experiência.

Focou-se em identificar um dos objetivos deste trabalho de maneira direta: caracterizar as agências de viagens de Curitiba (emissivas e receptivas). A partir tanto das entrevistas quanto dos questionários, pôde-se obter esses dados. Destaca-se que todas as sete entrevistadas afirmaram que a agência de viagens em que trabalham caracteriza-se pelo turismo emissivo, ou seja, de passageiros que viajam para fora de sua cidade, estado ou país (com um destaque em viagens ao exterior, citado por três delas: Borges, Rosá e Silva).

4.1.1 Qualidades e diferencial do agente de viagens

Durante as entrevistas, antes mesmo de perguntar aos agentes sobre a empresa em que trabalha e sua metodologia/estratégias de venda, foi adicionado propositalmente no roteiro de entrevista como uma das primeiras questões, a fim de levar os entrevistados a pensarem individualmente, quais acreditam ser seu diferencial enquanto agente de viagens e se isso influencia na fidelização de seus clientes, fazendo-os indagarem-se o porquê.

Segundo Borges, seu diferencial é fazer de tudo por seus clientes “(...) oferecendo desde o melhor destino, produto e preço; o fato de os agentes viajarem um pouco, contribui para o “*know how*”, de produtos, hotéis e o que há de bom no mercado de maneira prática, auxiliando assim os passageiros”.

Pode-se complementar este diferencial com o raciocínio de Santos, que trabalha na mesma agência de Borges, está no mercado há 20 anos e disse que a profissionalização (graduação) é essencial e complementa: “sempre estou procurando estar por dentro das novidades, em treinamentos, aprendendo sobre destinos e buscando roteiros novos. Isso é muito importante para que o cliente se

sinta seguro com o agente de viagens (...) e o mais importante: mostre que você pode fazer diferente”.

A partir destes pontos de vistas, pode-se perceber que os treinamentos profissionalizantes oferecidos a estes agentes, workshops, palestras, famtours ou até mesmo as viagens pessoais, estudos (graduação ou cursos profissionalizantes) e a pesquisa diária que esses profissionais realizam, contribuem tanto para seu conhecimento técnico quanto prático na área, ajudando-os a lidar com os clientes, passarem suas perspectivas, encantando-os.

Nesse exemplo da fidelização através da indicação, segundo Silveira (2015), um universo que o estimule a consumir não é necessariamente comprar, as melhores vendas vêm de indicações, todos que trabalham no *trade* sabem que quando se impressiona alguém, ganha-se um admirador, uma pessoa que quando escutar a palavra viagem, lembrará de quem o impressionou sobre o assunto no momento de buscar ou indicar algo. Sobre isso complementa Silveira (2015), que o agente de viagem é um grande formador de plateia, um encantador de mentes, capaz de plantar uma semente de curiosidade, pronta para germinar no momento e lugar certo.

Igualmente a Santos, Pazini também aponta em sua entrevista o conhecimento como um diferencial, complementando a sua opinião em como ocorre o processo de fidelização de seus clientes: “(...) a maioria dos clientes novos acabam vindo por indicação, porque clientes que já foram atendidos ficaram satisfeitos com a viagem, com o atendimento, com os produtos oferecidos, qualidade e preço.” Ainda segundo Raquel, “(...) quando a pessoa tem essa segurança, isso faz com que ela fique satisfeita e passe a indicar. Então percebo que quando a gente tem esse grau de satisfação, o cliente começa a repetir as viagens e indicar para os outros, é quando a gente está desenvolvendo um bom trabalho.”

O trabalho do agente de viagens torna-se então o diferencial de uma agência, pois ele deverá estar preparado para mostrar seus conhecimentos e seu profissionalismo, fazendo com que o cliente saia da empresa com uma bagagem de informações necessárias ao alcance da satisfação em sua viagem (MENEZES e STAXHYN, 2011).

Tanto Amaral quanto Sabatovicz, acreditam que passar confiança e credibilidade daquilo que estão vendendo ao cliente é primordial. Amaral cita que “(...) hoje em dia os passageiros normalmente entram na internet para fazer uma

compra, veem só a tarifa e não veem o resto das taxas que vão ser cobradas depois, então quando eles chegam na agência pedindo por esse valor temos que provar que além daquele não ser o valor total. Já Sabatovicz argumenta que “passar confiança ao cliente, daquilo que se está oferecendo e vendendo influencia na fidelização. (...) Ao comprar um produto certo, vai fazer com que ele retorne.”

Para Silva, seu diferencial é a organização, “(...) o planejamento dos detalhes da viagem de meus passageiros influencia na fidelização destes pois eles também comentam disso comigo, da sua preferência pelo meu trabalho.” Enquanto isto, Rosá, cita a consultoria – assunto muito discutido neste trabalho – como diferencial: “(...) O diferencial é a parte da consultoria, a gente não se preocupa só em vender um produto, mas sim em explicar para o passageiro e ver quais as necessidades e preferência dele para tentar encontrar o produto que mais se adequa dentro das exigências. Então por conhecer, pesquisar e saber sobre os locais, a gente acaba tendo esse diferencial e isso influencia muito sim na compra.”

A fidelização deve ser vista como um polo mútuo de influências e consequências, tanto o cliente como o agente precisam se empenhar, afinal a todos interessa um resultado de sucesso e uma boa perspectiva de futuro. Conhecer fisicamente os destinos que se vende, torna-se um grande diferencial para quem deseja fixar-se num mercado, onde a confiança e o conhecimento são importantes ferramentas comerciais (SILVEIRA, 2015).

Tendo analisado essas qualidades respectivas dos agentes de viagens, citadas como seu diferencial e relacionando sua influência na fidelização do cliente, pode-se citar os pontos mais destacados pelos entrevistados: experiência, profissionalização, conhecimento e organização.

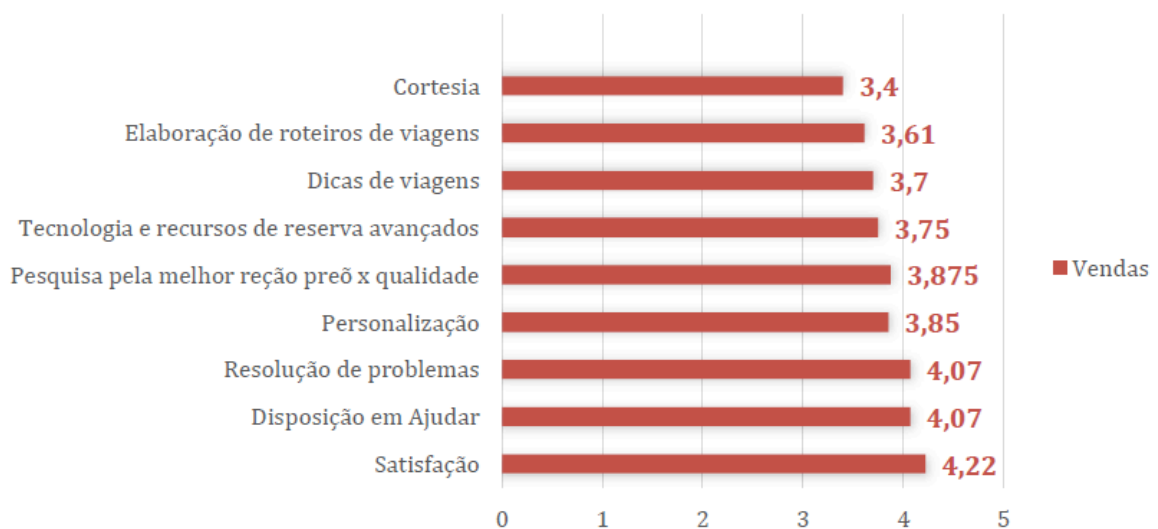
Segundo Menezes e Staxhyn (2011), o trabalho do agente de viagens torna-se então o diferencial de uma agência, pois ele deverá estar preparado para mostrar seus conhecimentos e seu profissionalismo, fazendo com que o cliente saia da empresa com uma bagagem de informações necessárias ao alcance da satisfação em sua viagem.

Após isso, será analisado o grau de relevância (o qual varia de 1 a 5) de algumas características referentes a qualidade do agente de viagens, que aparecem no questionário no item “classifique o grau de importância das qualidades que você acredita serem apresentadas por um agente de viagens, durante um atendimento”.

Os pontos apontados no questionário são: personalização, pronto atendimento, disposição em ajudar, resolução de problemas, elaboração de roteiros de viagens, dicas de viagens, pesquisa pela melhor relação preço x qualidade, cortesia, tecnologia e recursos de reserva avançados e satisfação.

Desses pontos estabelecidos na pesquisa, os considerados mais relevantes pelos agentes de viagens foram analisados a partir da média geral das respostas da pesquisa com grau 5. Entre as qualidades, a “satisfação”, tendo o total de 23 respostas entre a amostra de 32 pessoas, obteve uma média de 4,22. Pôde-se observar que seguem empatadas a “disposição em ajudar” e a “resolução de problemas”, com 20 votos para o grau de relevância 5, tendo médias de relevância respectivamente de 4,07. Em seguida, encontra-se a “personalização” como característica grau 5 de relevância (19 votos). “Pronto atendimento” teve uma média de 3,85 no grau de relevância, enquanto “pesquisa pela melhor relação preço x qualidade” teve uma média similar (3,875), ficando empatados com 16 votos, seguidos por “tecnologia e recursos de reserva avançados” (3,75), “dicas de viagens” (3,70), “elaboração de roteiros de viagens” (3,61) e “cortesia”, sendo o menos relevante, tendo 6 votos e uma média de 3,40 no grau de relevância. Essas informações encontram-se melhor ilustradas no gráfico abaixo (FIGURA 5):

FIGURA 5 – NÍVEL DE RELEVÂNCIA DAS QUALIDADES APRESENTADAS AOS AGENTES DE VIAGENS



FONTE: A autora (2018).

Em geral, percebe-se que as competências dos agentes de viagens continuam sendo as mesmas de antes – o planejamento e organização de viagens. Entretanto, segundo Menezes e Staxhyn (2011), agora há uma ênfase na qualidade do atendimento, ampliação de seus conhecimentos, capacidade de inovação e criação de estratégias que venham a atender, conquistar e fidelizar os clientes. Pronto atendimento, oferecer dicas, conhecimento e experiência prática e técnica dos agentes de viagens seguem sendo vistos como diferencial.

Por fim, analisou-se que esses profissionais oferecem aos clientes muito mais que apenas a intermediação e a organização de viagens, pois além de organizar a viagem, dão um suporte de detalhes dos destinos turísticos inerentes ao alcance da satisfação e qualidade da viagem (MENEZES; STAXHYN, 2011). Como pode-se notar nos comentários dos agentes de viagens e nos itens apontados como altamente relevantes no questionário, há uma busca maior pela satisfação do cliente através da prestação de serviços e atendimento personalizado.

4.2 INÍCIO E PROCESSO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

A fim de atingir tanto o objetivo de identificar as estratégias de negociações e vendas utilizadas pelos agentes de viagens, assim como identificar as atividades do agente de viagem, foi simulado o processo de atendimento ao cliente e, para isso, foi necessário indagar quais os dados que os agentes coletam de seus passageiros e quais são considerados mais relevantes.

A partir das respostas coletadas com o questionário, essas informações foram traduzidas através de uma média obtida das 32 respostas – sendo estas com grau de relevância máxima de 5 – e consideradas pelos agentes de viagens como os dados e fatores mais relevantes a serem obtidos de um passageiro em seu primeiro contato para que seja possível iniciar a realização de consultas e cotações.

Pôde-se observar que os dados mais relevantes são, consecutivamente: destino da viagem (4,79); data prevista da viagem (4,69); número de pessoas que irão viajar (4,57) e tomar conhecimento de quais serviços ou produtos o cliente deseja contratar (4,40).

Durantes as entrevistas as respostas foram, em sua maioria, similares às do questionário, visto que os agentes de viagens citam como dados essenciais para o início de processo de pesquisa e elaboração de orçamentos os seguintes itens:

período da viagem; destino e o número de pessoas que irão viajar (e se há crianças, pois isso altera o valor dos produtos). Complementando com apontamentos como o de Santos: “Primeiro procurar sondar o que o cliente realmente quer: destinos de sol e praia, lua de mel... Isso é essencial.”

Seguindo o raciocínio de um novo atendimento, os agentes de viagens desta amostra prosseguem seus supostos procedimentos de venda e partem para a parte da escolha do fornecedor. Nessa parte da análise de dados, serão identificados os fatores que influenciam no momento em que estes profissionais vão selecionar os fornecedores, produtos e serviços a serem oferecidos aos seus clientes, para que seja possível entender sua logística de venda.

Ao analisar os resultados obtidos pelo questionário quanto aos principais pontos que influenciam os agentes de viagens na escolha de seus fornecedores, pôde-se destacar os seguintes fatores: valores, atendimento, qualidade, suporte, confiança, preço, perfil do cliente, segurança, agilidade e comissionamento. Para entender mais a fundo os argumentos dessa relação de qualidades necessárias nos produtos oferecidos, complementa-se com as justificativas prestadas pelas agentes de viagens durante a entrevista.

Segundo Santos, é importante buscar referência no mercado a respeito da empresa a qual vai oferecer, pois “(...) A garantia de um bom serviço por parte do fornecedor é fundamental para que a agência também entregue qualidade ao cliente final. Por exemplo, sua agência de viagens pode fazer uma ótima venda e encantar o cliente fazendo demonstrações sobre o destino, mostrando um atendimento de primeira. Mas se ao embarcar o consumidor se deparar com problemas causados por maus fornecedores, a expectativa inicial não será atingida e ele se sentirá insatisfeito com a viagem e com sua agência.”

Ainda sobre a parceria e confiança com os fornecedores, complementa Borges: “(...) se você tem algum tipo de problema, você tem que saber com quem você vai contar e que também oferecem um bom comissionamento.” Rosá e Amaral apresentaram pontos de vista equivalentes, frisando suporte, respaldo e comissionamento. Ou seja, esse argumento mostra-se altamente relevante para justificar os fatores de qualidade e confiança. Segundo Silveira (2017), para que uma agência sobreviva há de se investir naquele que é o principal ator desse mercado, o cliente, saber abordá-lo, conhecê-lo e estabelecer com ele uma relação de parceria

e confiança. Confiança esta que deve estar presente também no vínculo com os fornecedores.

Para Pazini, há sim fornecedores preferenciais, porém estes não podem ser exclusivos, você precisa ter um plano A e um plano B, porém “(...) é interessante direcionar seu maior fluxo para um só, para ter uma frequência e ser conhecida naquela empresa, caso algum dia você precise que alguém te dê uma ajuda, eles sabem que você é cliente, parceiro e fiel.” Quanto às operadoras, a mesma enfatiza: “(...) olhamos aquela que tenha um bom sistema, e que o agente tenha autonomia para realizar a cotação, saber o que compôs aquele produto, domínio de conteúdo.”

De acordo com Silva “rapidez na resposta do orçamento, portal com a maior parte possível dos serviços, valores e disponibilidade on-line, atendimento e parceria na hora da resolução de problemas e imprevistos com a viagem dos passageiros, bons preços no mercado e bons fornecedores locais nos destinos também” são fatores que influenciam na escolha do fornecedor.

A partir disso, associa-se que o sucesso de uma agência de viagens está frequentemente atribuído ao papel que seus agentes de viagem desempenham. Eles representam a linha de frente das agências de viagens e, em nome dos fornecedores, oferecem serviços aos viajantes com base em seu conhecimento e experiência. Por isso a importância de um fornecedor confiável e de qualidade, pois a imagem do agente e sua empresa estão em jogo. Isso corresponde aos resultados do estudo de Flecha, Costa e Cardoso (2006), que identificaram que são os consultores que, na perspectiva do cliente, representam a agência.

4.2.1 Estratégias de venda e divulgação utilizadas pelos agentes de viagens

Durante o estudo indagou-se sobre as estratégias de venda e divulgação utilizadas pelas agências de viagens para atrair os clientes interessados, aumentando o fluxo de clientes e o número de vendas. Ao realizar a entrevista com os agentes de viagens, percebeu-se que ter um bom site, criar promoções, e-mail marketing e ofertas, são estratégias para atrair o cliente para que ele veja que a empresa trabalha com várias opções, de acordo com Santos. Complementa ainda Borges, que o Instagram, o Facebook e as lâminas com as promoções do momento também atraem os clientes.

Sobre esse ponto Flecha, Costa e Cardoso já apontavam em 2006 que as variações tecnológicas no ambiente dos negócios desafiam as funções de distribuição e venda de produtos de viagem desempenhadas pelos consultores de viagens (FLECHA; COSTA; CARDOSO, 2006). Sobre redes sociais e tecnologia, Pazini explica o passo a passo de como sua agência lida com essas ferramentas e as utiliza para se promover, beneficiando também o cliente e usando o meio de forma criativa: “até o ano passado tínhamos só o site, que movimentava pouco e o Facebook, pois não tínhamos tempo e conhecimento específico. Melhoramos os canais de comunicação desde que mudamos para a Universidade Positivo, então hoje estamos reforçando as nossas redes sociais. Temos Instagram com uma linha de estratégias e publicações no Facebook, alimentando o site de forma personalizada.”

Pazini frisa a importância do uso das mídias de comunicação: “(...) hoje, por conta das redes sociais, trabalhamos com as fotos dos clientes com seus depoimentos sobre as viagens e a experiência que eles tiveram. Isso está tendo uma aceitação muito boa, eles gostam de dar o feedback e de saber que você está acompanhando a viagem, que está disponível.”

Unindo o bom feedback prestado por seus clientes e um uso correto e inteligente das redes sociais, a agência atrai mais clientes e beneficia-se também do “marketing boca a boca”, no qual a partir do momento que seus clientes prestam um feedback positivo, acabam atraindo mais clientes. Conforme complementa Flecha (2002), através da comunicação de marketing endereçada de forma personalizada, tem-se uma estratégia geradora de *feedback* com o qual os profissionais de marketing podem aprender mais sobre as preferências dos clientes, possibilitando ofertas futuras sob medida e de acordo com essas preferências.

As mídias sociais apresentaram um significativo nível de utilização por parte das agências, principalmente no relacionamento com os clientes, ainda aparecendo timidamente na promoção de seus produtos e serviços. Essa ferramenta tem ganhado cada vez mais a preferência dos internautas no país. A estimativa é que 80% deles façam parte de alguma rede social. Por isso, é importante que a empresa saiba utilizar seu perfil para fortalecer essa relação com informações de interesse relevante a fim de não conquistar a antipatia dos seus “amigos” ou “seguidores” (FLORES; CAVALCANTE; RAYE, 2012).

Relacionado a esse marketing “boca a boca”, Rosá diz que “temos site, e-mail marketing e redes sociais, mas na verdade a principal forma de divulgação da agência seria o “boca a boca” mesmo, a maioria dos nossos clientes são recebidos através de indicações de clientes antigos.”

Após ter identificado as estratégias de divulgação e vendas utilizada pelas agências de viagens em que esses profissionais atuam, procurou-se focar nos agentes durante o processo de atendimento ao cliente, onde essas estratégias se desenvolvem ao decorrer de uma conversa, onde o agente de viagem recolhe os dados iniciais, escolhe o fornecedor, filtra as necessidades do cliente e presta consultoria quanto aos serviços e produtos ofertados, além de dar dicas sobre o destino almejado, os trâmites gerais da viagem e auxiliar quanto à documentação.

Ao analisar o cliente, as estratégias de venda estão sempre presentes, visto que durante o atendimento, outros serviços podem ser ofertados para agregar à viagem do passageiro e melhorar sua experiência – estas estratégias referem-se ao *cross selling* e ao *up selling*.

Muitos agentes de viagens praticam as estratégias de *cross selling* e *up selling* sem ao menos conhecerem ou saberem o que significam, visto que esse processo ocorre de forma natural. Durante a pesquisa, procurou-se descobrir a partir das entrevistas e questionários se os profissionais praticavam essas estratégias e, se sim, como eles praticavam-nas com os clientes durante um atendimento e vendas de produtos turísticos.

No questionário foi colocada a seguinte questão: “Você aplica os conceitos *cross selling* e *up selling* nas suas vendas?”. Como resultado, obteve-se que 31 (96,9%) dos 32 agentes de viagens aplicam os conceitos de *cross selling* e *up selling* em suas vendas.

Após essa questão, perguntou-se como eles aplicavam as estratégias em seus atendimentos e desses 31 agentes de viagens que aplicam, devido à análise de como oferecem seus produtos aos consumidores, pôde-se perceber que 10 agentes trabalham mais com o *cross selling*, observando-se que geralmente os produtos complementares enfatizados são: seguro de viagem, traslados e passeios. Seis dos agentes de viagens da amostra descreveram suas ações como *up selling*, sendo elas principalmente voltadas para uma melhor qualidade de produto, como por exemplo, um hotel de categoria superior.

As técnicas de venda de *cross selling* e *up selling* agem como uma maneira de tentar maximizar os lucros. O setor do turismo tem uma aceitação generalizada das técnicas de vendas cruzadas e vendas adicionais. A prática de *cross selling* pode envolver vantagens para o cliente turista, que se beneficia da contratação de dois ou mais serviços na mesma empresa ou fornecedor. No caso de *up selling*, é essencial oferecer serviços de alta qualidade para que o consumidor possa valorizar de forma positiva a opção de melhorar o seu serviço por um preço mais elevado (MONDÉJAR JIMÉNEZ, 2014 citado por CANTO; FERNÁNDEZ, 2016).

A fim de obter um conhecimento mais profundo e prático sobre a importância e realização das práticas do *cross selling* e *up selling* nas agências de viagens, esse assunto foi tratado na entrevista, porém suas nomenclaturas foram ocultadas, explicando ao agente apenas a definição na prática, para facilitar o entendimento comum dos mesmos.

Os profissionais foram indagados através da seguinte questão: “Enquanto você está atendendo um cliente, você tenta vender outros serviços em conjunto ao produto adquirido (ex.: traslados, noites extras, seguro de viagem, ingressos, etc.) ou vender algo superior ao produto almejado (ex.: outro destino, um hotel mais caro, uma categoria superior, plano de refeições melhor, assento com mais conforto, etc.)? Se sim, por quê?”.

Todas as sete entrevistadas confirmaram utilizar esses métodos durante seus atendimentos. Santos justifica o uso dessas ferramentas pois “(...) a expectativa inicial não será atendida se o cliente não se sentir satisfeito com tudo o que eu oferecer, então esses produtos ofertados, são fundamentais.” Exemplificando o funcionamento e processo das ofertas de produtos agregados ou superiores, Borges explica: “(...) o cliente às vezes pede uma diária de um hotel e nós não conseguimos oferecer só isso, pois aqui nós temos tudo para ele, então já agregamos uma locação de carro, um seguro de viagem, falamos de um quarto ou um hotel superior em promoção, fazemos um upgrade.”

Na prática, conforme Rosá, procura-se saber se o passageiro precisa de mais algum serviço e com base no que ele solicita e ao entender um pouco sobre ele e suas preferências, às vezes acaba-se sugerindo outros tipos de serviço ou outro padrão de hotelaria, outra classe de voo.

Amaral cita como exemplo a venda de seguros de viagem na Europa, onde o produto é exigido para entrar nos países, “sempre tento agregar um outro produto e

explicar para o passageiro a necessidade desses outros produtos, o conforto que ele vai ter nessa viagem e muitas vezes o fato da gente ter um leque de fornecedores faz com que consigamos, por exemplo, pegar um quarto superior com um fornecedor dentro do orçamento que o passageiro está esperando.”

Outros serviços mencionados por Silva e Sabatovicz – além dos observados no questionário – agregados ao produto inicial são, principalmente, traslados, ingressos e seguro viagem. Sabatovicz disse que só oferece o produto superior “se for passar como uma opção, principalmente se aquilo que o passageiro quer não tem confirmado e informo os valores do produto superior disponível.”

As ações de *cross selling* e *up selling* estudadas neste trabalho mostram-se como opções perfeitas para este setor, pois, segundo Canto e Fernández (2016), proporcionam um benefício para a empresa baseado no relacionamento de longo prazo com o cliente, reduzindo os custos de cobrança e aumentando o rendimento da venda. Ao oferecer esses produtos superiores e/ou complementares aos consumidores, o agente de viagem acaba facilitando os detalhes da viagem ao cliente e lhe proporcionando mais conforto durante sua viagem, tornando sua experiência mais satisfatória.

4.2.2 Relação entre OTAs e agências

Durante este estudo, a relação das agências de viagens e as OTAs foi muito questionada, principalmente pela competitividade de preços, prestação de serviços, tecnologias da informação e a grande demanda de pessoas que passou a comprar em agências de viagens on-line devido à facilidade de acesso, havendo uma desintermediação de serviços que antes eram prestados por agentes de viagens.

Devido a isso, buscou-se durante a pesquisa saber o posicionamento dos agentes de viagens frente a essas mudanças no cenário turístico com o surgimento e crescimento das OTAs, procurando identificar como agem quando confrontados com a possibilidade de perderem seus clientes para a concorrência.

“Como você lida com situações de passageiros que buscam preços de serviços na internet (OTAs)?” foi a pergunta realizada no questionário aos 32 participantes. A maioria dos agentes citou ações como bater o preço. Como primeiro procedimento, buscam-se serviços mais baratos, entretanto, qualidade e segurança

também são um diferencial apontado pela amostra dos questionários, visto que ao comprar em agências de viagens on-line, não há garantias.

Segundo a amostra da pesquisa, esses mesmos profissionais costumam alertar os clientes sobre as taxas e pormenores que não estão explícitos na internet, informando os benefícios e facilidades de o cliente comprar com um agente e o diferencial prestado por ele, citando a consultoria como ponto forte nesse quesito. Um agente irá argumentar com a importância da assessoria do profissional consultor em turismo na escolha da melhor tarifa, companhia aérea, tempo de voo, localização do hotel, informações sobre o destino turístico, como realizar os passeios locais, como economizar com ingressos, como evitar os horários mais lotados nos atrativos, entre outros.

Por outro lado, a pergunta feita às sete entrevistas sobre esse assunto foi “se seu cliente mencionou ter visto um valor inferior ao que você está oferecendo em uma OTA, como você procede? Quais estratégias utilizadas para manter esse cliente?”. Suas respostas e justificativas assemelham-se às do questionário, com argumentos como o de Borges: “primeiramente deixamos o jogo limpo: mostramos que o preço inicial mais barato pode não ser verdadeiro, ele tem que ver todas as taxas que estão agregadas ou escondidas nessa primeira cotação mais barata – ver o preço verdadeiro do produto. Em cima desse valor também temos ferramentas para pesquisar os preços dos hotéis mais baratos do mercado e mostrar para ele que comprando conosco ele vai ter diferenciais. Ao comprar na internet ele será apenas mais um número, aqui ele vai ser o **nosso cliente** (ênfase do entrevistado).”

Sendo assim, nota-se que o papel das agências de viagens inclui três tarefas-chave: primeiro, executar a função de corretor de informações, passando informações entre compradores e fornecedores; segundo, processar transações, inclusive impressão de bilhetes e remessa de dinheiro para fornecedores; e terceiro, aconselhar viajantes. Presume-se que os consultores de viagem devem ter conhecimento especializado e uma infraestrutura de tecnologia especializada, isto é, o Sistema de Reservas de Computadorizado ou *Computer Reservation System* (CRS). Equipados com essas ferramentas, os consultores de viagem, no passado, podiam justificar sua posição como especialistas (LEWIS et al. 1998 citado por FLECHA; COSTA; CARDOSO, 2006).

Esses entendimentos coincidem com a opinião de Pazini, que diz: “(...) acho indispensável para o aéreo a utilização do GDS (...) em mais de 90% dos casos, nós

batemos os valores ou conseguimos por até menos, pois se eu quiser posso mexer na RAV¹ e o valor fica menor”. Nesse sentido, Rosá complementa que, quando não é possível alcançar a tarifa ofertada pela OTA, argumenta-se com as vantagens de se comprar com um agente de viagem, a parte de consultoria, não precisar se estressar em resolver nada, a segurança ofertada e também as questões de parcelamento, além de não pagar IOF.

Assim como Pazini disse, as agências de viagens dispõem, através dos terminais multimídias e tecnologias, poderosos aliados para incentivar seus clientes e sobretudo para compartilhar com o agente a responsabilidade e o acerto de uma boa seleção. Através dos serviços on-line e off-line², a informação é previamente armazenada nos equipamentos da agência (FLECHA, 2002).

Mencionou-se também que os agentes se sentem acostumados em lidar com estas situações de comparar preços com OTAs, visto que são corriqueiras. Para as agências de turismo, a internet significa um grande desafio: elas precisam se reinventar. Precisam deixar de vender apenas passagens e quartos de hotel e passar a vender informação, a atuar como verdadeiras consultorias de viagem que agem em prol do consumidor (LOPES, 1999 citado por FLECHA, 2002).

4.2.3 Resolução de problemas durante a viagem dos passageiros

Para entender um pouco mais o diferencial e atividades prestadas na atividade de consultoria, procurou-se obter exemplos práticos do dia a dia em que esses profissionais passaram por complicações envolvendo seus clientes em viagem e tiveram de lidar e resolver essas situações. Para entender o perfil de um consultor de viagem, é essencial aprofundar o conhecimento sobre suas atividades.

Para isso, solicitou-se durante a entrevista que fosse citado e descrito um exemplo em que o agente de viagem teve que resolver um problema ocasionado durante a viagem de seu passageiro, solicitando a descrição desse problema e como foi resolvido. São citados diversos acontecimentos e situações prontamente solucionados por elas, como o exemplo de Santos, cujo passageiro, ao chegar no

¹ Remuneração do Agente de Viagem, taxa pelo serviço oferecido pelo agente de viagem.

² Informações diretamente com os fornecedores.

hotel, descobre que o quarto está com problemas, sendo necessário entrar em contato com o hotel para trocá-lo de quarto.

Borges também narra um problema no meio hoteleiro, onde o hotel encontrava-se em *overbooking* e tratava-se de uma viagem de lua de mel. Ela descreve que teve que lidar com a situação de forma positiva e em parceria com o fornecedor para que os clientes se dirigissem a um novo hotel, de categoria superior. Ao entrar em contato com os passageiros e explicar a situação, teve de frisar o lado positivo da situação: que eles ganharam um super upgrade. Casos de problemas com reservas em hotéis, assim como complicações em voos, são comuns em agências de viagens, dada a frequente alteração e disponibilidade de produtos, além de ser um serviço intangível e terceirizado, que passa por diferentes setores até atender o consumidor final.

Pazini e Rosá também enfrentaram situações na rede hoteleira, nas quais a reserva constava inexistente ou a categoria de quarto disponibilizada não era equivalente à reservada. Rosá reforça o raciocínio anterior “isso acaba acontecendo, uma vez que a gente trabalha com vários outros setores (operadora e fornecedores locais) e nesse meio caminho pode acontecer de haver um desentendimento de informações. Sempre tentamos reconfirmar o serviço para que isso não ocorra, mas quando ocorre a gente tem que resolver.”

Um exemplo interessante da resolução de um problema foi o citado por Amaral, que defende que a postura que deve ser adotada pelo agente de viagem é de suporte em qualquer imprevisto, pois quanto maior a demanda, corre-se o risco de haver mais problemas: “houve um caso onde o transfer para a realização de um passeio estava saindo de um outro hotel, então as passageiras solicitaram que a gente fizesse essa transferência do serviço para o hotel delas. Solicitamos para o fornecedor, porém o voucher foi encaminhado com o hotel antigo para as mesmas e mesmo que tenhamos conseguido atendê-las, o voucher permaneceu igual (pois não há como alterar um documento que vem do fornecedor local), mesmo que no roteiro de viagem que montamos a informação estivesse correta, elas não viram e se basearam no voucher pois esqueceram da solicitação e dirigiram-se ao outro hotel. Acabaram por fim perdendo esse passeio, porém nós honramos com o reembolso do valor desse passeio para as passageiras, mesmo não estando errados, justo para fidelizar as mesmas.” Nesse caso, há um compromisso com o cliente –

diferentemente das OTAs, que são impessoais na agência de viagens há possibilidade de flexibilizar algumas situações.

Sobre isso, Caiado (2015) discute que as empresas, ao implementarem essas ações, trazem benefícios e vantagens, como a consolidação e manutenção do cliente para com a marca, evitando dessa forma que passe para a concorrência e também possibilitando melhorar o canal de comunicação entre ambos, facilitando uma maior frequência de compras. Ao recompensar essas passageiras por compromisso com o cliente, mesmo não sendo uma obrigação, esse ato de parceria e importância dada ao cliente acaba fazendo com que ele se sinta diferenciado e bem atendido, gerando fidelização.

Ao lidar com essa resolução de problemas durante as viagens, há de se investir naquele que é o principal ator desse mercado, o cliente, saber abordá-lo, conhecê-lo e estabelecer com ele uma relação de parceria e confiança, para que fique seguro do respaldo fornecido pelo agente de viagem. Segundo Silveira (2015), a fidelização deve ser vista como um polo mútuo de influências e consequências, tanto o cliente como o agente precisam se empenhar.

4.3 PÓS-ATENDIMENTO DO CLIENTE

Para que este processo de fidelização com os clientes seja mantido, assim como a qualidade dos produtos e serviços turísticos, é necessário que os agentes de viagens tenham conhecimento sobre o que eles ofertam ao cliente e para isso é necessária uma ferramenta bem simples: o *feedback*.

O *feedback* irá definir se um fornecedor local, um hotel, uma companhia aérea, uma excursão, um destino ou outros fornecedores, estão aptos para receber os consumidores e se são capazes de satisfazer seus clientes, tornando sua experiência no local memorável, em uma forma positiva.

Por isso, questionou-se durante a entrevista se as agentes buscam um *feedback* do passageiro após o final da viagem e, se sim, quais costumam ser as observações feitas. Todas as entrevistadas afirmaram que sim, sempre pedem um posicionamento ao seu passageiro após a viagem, perguntando como tudo ocorreu e recebendo críticas tanto positivas quanto negativas.

Amaral afirma que "(...) independente do *feedback* ser positivo ou negativo temos que estar ali, perguntar como foi a viagem, muitos passageiros mandam fotos

das viagens e estou sempre aberta a sugestões”. Rosá descreve que o atendimento continua após a viagem do cliente: “(...) então sempre fazemos o *feedback* e perguntamos se ele gostou da viagem, qual o serviço que ele adquiriu, se gostou do destino, sempre pedindo para ele compartilhar um pouco das experiências conosco, até pra gente saber se a gente pode indicar para outros passageiros futuramente ou não. Geralmente os *feedbacks* são bem positivos e quando não o fazem, de repente é por uma situação pontual que tenha acontecido com ele num hotel, voo, algum atraso, alguma coisa que às vezes foge do nosso alcance.”

Segundo Kotler (2010), solicitar o feedback do consumidor é enriquecer a plataforma, incorporando todos os esforços de customização feitos pela rede de consumidores. Essa prática é comum na abordagem de fonte aberta ao desenvolvimento e é assim que as empresas devem tirar vantagem da cocriação que ocorre na rede horizontal de consumidores.

Tem-se também o exemplo de Pazini, quanto às estratégias de venda e divulgação da empresa, onde o *feedback* de seus passageiros torna-se uma ferramenta de venda: “(...) sempre busco esse feedback. Hoje por conta das redes sociais, trabalhamos com as fotos dos clientes com seus depoimentos sobre as viagens e a experiência que eles tiveram.”

Esse é um aspecto muito importante no atendimento ao cliente: mesmo que a viagem tenha sido finalizada, os detalhes recolhidos com eles irão influenciar se o agente continuará oferecendo esses produtos aos futuros clientes ou não. Nesse sentido, Borges procura sempre saber os mínimos detalhes com o cliente, o que ele achou da classe aérea e dos assentos da companhia, o que ele achou dos hotéis, dos serviços do receptivo ou da locação de carro, cruzeiro, etc.

Esse raciocínio pode ser, segundo Santos, encarado como um ciclo: “(...) se o cliente se sente satisfeito, muito provavelmente passará para as outras etapas e também voltará a fazer negócios, inclusive indicando seu serviço a outros, o que permite a continuidade das atividades e a geração de novas vendas. Buscar feedback mostra que sua agência valoriza o cliente. É importante para sabermos se o produto oferecido é de boa qualidade.”

4.4 DIFERENÇA ENTRE AGENTES DE VIAGENS E CONSULTORES DE VIAGENS

Para finalizar a análise de dados, buscou-se alcançar o objetivo de identificar as atividades relacionadas à consultoria de viagens e para isso questionou-se por meio tanto das entrevistas quanto dos questionários se os agentes de viagens da amostra concordam ou discordam que há uma diferença entre agentes de viagens e consultores de viagens. A maioria dos profissionais que responderam os questionários (59,4%, 19 dos 32 participantes), concordam que sim, há diferença entre consultores e agentes de viagens; 10 dos 32 respondentes (31,3%) acreditam que não há diferença e 3 deles (9,4%) ficaram na dúvida para responder, marcando como opção o “talvez”.

Quando questionados sobre o motivo de suas opiniões, as respostas positivas (de que sim, há uma diferença entre agente de viagem e consultor de viagem) dividiram-se resumidamente entre argumentos relacionados à atividade de consultoria: personalização do serviço, informações e dicas do destino, preocupação não apenas com o número de vendas mas sim com a excelência do atendimento, superação das expectativas do cliente, conhecimento técnico versus prático e fidelização.

Quanto aos que discordaram de que haveria uma diferença entre consultor e agente de viagem, os argumentos resumiram-se em explicar que a consultoria é um papel do agente de viagem ou que ambos realizam a mesma função e precisam estar extremamente preparados para prestar um excelente atendimento, montar o roteiro adequado ao tipo de cliente e dar dicas, solucionar problemas etc.

Para desenvolver melhor este assunto e analisá-lo de maneira mais aprofundada, como questão final da entrevista realizada com as sete agentes de viagens, fez-se a seguinte pergunta: “levando em consideração toda esta prestação de serviços personalizados e atendimento, você acredita que há uma diferença entre agentes de viagens e consultores de viagens? Por quê?” Das sete entrevistadas, quatro responderam que sim, acreditam que há diferença entre o agente de viagem e o consultor de viagem, enquanto três responderam que discordam da diferenciação entre agente e consultor de viagens.

Iniciar-se-á esta análise das entrevistas a partir das respostas positivas, as quais assemelham-se às justificativas positivas do questionário e serão descritas de maneira mais detalhada, começando com o ponto de vista de Santos, que explica que “(...) atualmente o consultor está muito mais preparado, sempre procurando se aperfeiçoar, seja através de viagens ou treinamentos, buscando sempre o melhor ao

cliente. O consultor de viagens tem a responsabilidade de atender com qualidade o cliente ao mesmo tempo em que deve gerar benefícios econômicos para a agência em que atua, para que esta se mantenha no mercado competitivo.”

Borges afirma que com certeza, justificando que “o agente de viagens hoje pode ser nada mais que um ‘tirador de pedidos’, como se fosse uma ‘maquininha’, enquanto o consultor vai além das expectativas do próprio cliente e irá te dar todas as dicas para que a sua viagem seja completamente perfeita.”

Hoje esse cliente quer a garantia de satisfação e estar informado sobre como deve se portar, o que fazer, aonde ir; como é o clima da cidade, entre outros fatores que se farão necessários para deixar o consumidor seguro de que sua viagem será perfeita (MONTANARIN, 2002 citado por MENEZES; STAXHYN, 2011).

Para Rosá, “o agente de viagem é aquele profissional que é contratado pra vender um produto de viagem para um determinado cliente e ponto. Já o consultor é aquele que faz mais, ele não só vende como também sabe prestar a consultoria, como o próprio nome já diz, ele sabe sobre o destino, explicar as coisas que há no local, muitas vezes por já ter visitado. Isso é um ponto bem importante na área do agenciamento, ele busca fidelizar o cliente através da consultoria e personalização.”

O ponto de vista de Amaral também é similar, afirmando que “existe sim uma diferença entre consultor e agente de viagens, o consultor tem que estar atento a todos os detalhes – inclusive para os problemas – e estar à disposição sempre do passageiro.”

Considerando o que as entrevistadas pontuaram, o consultor poderá realizar todos os procedimentos que um agente de viagens realiza na hora da venda de destinos e pacotes turísticos, agregando valor ao serviço prestado com suas experiências e conhecimentos (MENEZES e STAXHYN, 2011).

Contrária às opiniões anteriores, Silva gosta de se intitular como agente de viagem ao invés de consultora de viagem, “não pelo que o termo possa significar mas por uma preferência minha, não acho que um título possa de fato diferenciar o trabalho de um profissional, são outros fatores que farão isso.”

Da mesma forma, Sabatovicz diz que “a consultoria já é uma função inerente ao agente de viagem, todo o agente de viagem deveria fazer esse tipo de serviço (...). Quando entrei no turismo, eu não era e não tinha esse título de consultora, eu era agente de viagem e já prestava serviço de consultoria, porque tenho que informar o passageiro sobre os detalhes da viagem, passar dicas dos lugares que

ele pode visitar na viagem, experiências de viagens que eu já tenha feito, toda essa consultoria quando eu era apenas agente de viagem e quando tinha acabado de começar a trabalhar com isso (...). Acho que isso surgiu como um diferencial para o agente de viagens, o serviço de consultoria.”

Dito isso, realmente é imprescindível que a agência garanta que o passeio seja satisfatório a partir do planejamento e organização do mesmo, proporcionando ao consumidor a segurança que os adventos tecnológicos sozinhos não lhe darão. É importante lembrar que uma viagem envolve várias etapas, que precisam ser harmonizadas para que dê tudo certo (HOLLANDA, 2003, citado por MENEZES; STAXHYN, 2011).

Pazini complementa que não é a favor de diferenciar a ideia de agente de consultor, “porque eu acho que cada agente de viagem, sem generalizar, tem uma atribuição e uma função na agência (...) e eu não vou desmerecer alguém chamando de agente de viagens e o outro de consultor, ambos são profissionais que trabalham em agência de turismo, cada um tem um perfil, conforme o produto e o segmento que ele atende. Por isso, a minha opinião pessoal é que eu não distinguiria, agente de viagem inferior ao consultor.”

Realmente, o termo consultor de viagem é relativamente novo no mercado do turismo. No Brasil, segundo Menezes e Staxhyn (2011), a consultoria de viagens é ainda uma atividade recente e não são numerosos os profissionais ligados a esse setor que saibam exatamente o que é esse serviço e quais as características das pessoas que trabalham com esse segmento. Muitos agentes de viagens ainda parecem acreditar que o simples atendimento ou a venda de um produto turístico caracteriza a consultoria (MENEZES; STAXHYN, 2011).

Porém, conforme discorre Pazini, “(...) na teoria é uma coisa, mas acho que o que diferencia é o formato de trabalho que a agência tem, os profissionais que trabalham e o atendimento que eles fazem. Não posso chamar um de agente de viagem e outro de consultor, pois os dois vão desenvolver um mesmo nível de trabalho.”

É importante frisar que o consultor de viagens deve disponibilizar informações detalhadas sobre o assunto em que é especializado, possuir um conhecimento mais aprimorado e deve possuir experiências que vão passar credibilidade aos clientes no momento da consultoria. Pode-se dizer que o consultor

de viagens é uma evolução dos agentes de viagens (MENEZES; STAXHYN, 2011) – mas não que o mesmo seja superior a um agente de viagens.

Retoma-se aqui o pressuposto deste trabalho de que “todo o consultor é um agente de viagens, mas nem todo agente de viagens é um consultor”, pois assim como o exemplo de que um agente de viagens que trabalha na função operacional (sem muito contato com o consumidor final) não é diferenciado da função do agente de viagens (visto que possui tanto conhecimento técnico quanto), o consultor de viagem também não seria diferenciado por seu conhecimento prático e interação com o cliente, prestando um serviço personalizado.

Essas funções são diferentes (consultoria e operacional), porém ambas cabem e são funções do agente de viagens. Não há um conceito ou definição própria para a consultoria de viagens, visto que é uma modalidade relativamente nova no Brasil e que ainda passa por aceitação por parte dos consumidores. No entanto, é relevante ressaltar que há diferença entre consultoria de viagens e consultoria turística. A consultoria de viagens é aquela feita para auxiliar a distribuição e comercialização dos produtos turísticos, já a consultoria turística é voltada para o planejamento, em projetos e implantações de polos turísticos. (MONTANARIN, 2002 *citado por* MENEZES e STAXHYN, 2011).

A consultoria de viagens é uma modalidade que vem se destacando no mercado atual. Isto se deve a diferentes fatores que influenciam nas formas de distribuição dos produtos e serviços turísticos – vide as OTAs – e nas formas de trabalho das agências de turismo e seus agentes de viagens. Esse fato mostra a importância de uma maior compreensão dessa nova modalidade. Esse novo serviço é oferecido por meio da figura do consultor, uma evolução do próprio agente de viagens (MENEZES; STAXHYN, 2011), evolução que veio se adaptando ao mercado turístico atual e que utiliza a consultoria como um diferencial e um meio de fidelizar os clientes.

Para que houvesse mais um meio de estudo em relação à questão da diferença entre agentes e consultores de viagens, foi utilizado um método de análise de dados adicionais. Através do contato com Bruna Botega, executiva de vendas da operadora Esferatur, foi solicitado um estudo a partir de seus cartões de visita, coletados em agências de viagens, para que fosse contabilizado se os agentes se intitulavam como “agentes de viagens” ou “consultores de viagens” em seu meio de trabalho.

Foram contabilizados no total 137 cartões de visita, onde pôde-se observar que destes 137, 109 não foram identificados – nem como agentes, nem como consultores. Ademais, 20 dos cartões constavam com a identificação de consultor de viagens e os 8 cartões restantes, como agente de viagens.

Devido ao fato de a maioria dos cartões não serem identificados, esse resultado não se mostrou muito certo e relevante quanto à questão de identificação profissional da amostra. Ao conversar com Terlize Amaral, gerente de turismo na agência de viagens Excellence Turismo, foi levantada a hipótese de que a maioria dos cartões não possui identificação puramente por uma facilidade empresarial, visto que, se o agente for efetivado ou mudar de função dentro da empresa, o mesmo não precisaria refazer seu cartão de visita.

A partir dos dados analisados neste tópico, pode-se dizer, a partir das opiniões coletadas nas entrevistas e questionários, que um profissional que só vende e tem pouco contato com o consumidor final, não é completo, ele precisa entender seus clientes, possuir qualidades como ser simpático, gentil, aquele que escuta até o final deixando o consumidor mostrar qual é sua expectativa, que se especializa em atender às necessidades das pessoas.

Complementando a partir de Menezes e Staxhyn (2011), a consultoria ainda precisa ser melhor compreendida pelo mercado e pelos profissionais que trabalham na linha de frente das agências. Alguns gestores têm consciência dessa prática, mas ainda não a passam aos seus colaboradores. Essa modalidade também precisa ser mais conhecida pelo mercado consumidor, pois é o que mais se beneficiará com esse novo serviço.

5 PROJETO DE TURISMO: WORKSHOP ENTRE OS AGENTES DE VIAGENS

O presente tópico irá abordar o projeto de turismo a ser proposto, nomeado “Workshop entre os Agentes de Viagens”, o qual consistirá justamente ao que seu título remete: a elaboração de um workshop entre os agentes de viagens, seguindo um estilo informal de roda de conversa, tratando da consultoria de viagens, construída através dos moldes da Associação Brasileira de Agências de Viagens – Paraná (ABAV PR) e proposto a esta mesma entidade, sendo descrito abaixo.

5.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO

Aponta-se a necessidade de um projeto como este pelos resultados obtidos nesta pesquisa, na qual pôde-se perceber que a personalização e diferenciação ofertada pelos consultores de viagens ao comercializarem suas informações e conhecimento com os passageiros vai além da formulação e comercialização de roteiros, pacotes e produtos turísticos.

Este projeto é descrito de acordo com as etapas que foram possíveis de serem realizadas e as etapas necessárias para sua conclusão. Inicialmente, ao decidir pela formalização desse projeto, por duas vezes tentou-se entrar em contato com o Instituto de Capacitação da ABAV (ICCABAV), a fim de averiguar se o mesmo tinha disponibilidade e interesse em receber um projeto direcionado aos agentes de viagens. Não se obteve resposta. Sendo assim, a ABAV PR foi contatada para a obtenção de informações com relação ao ICCABAV e para discussão/apresentação da proposta deste projeto.

Durante o contato com a ABAV PR, foi reafirmada a reforma do ICCABAV, colocando-os como indisponíveis no momento para a recepção de propostas. Sendo assim, ao alcançar entidades como a ABAV PR, propôs-se em conjunto com eles³ a elaboração desta workshop para os agentes de viagens, a ser realizada ainda no mês de outubro de 2018, com a pretensão de que os agentes de viagens aprimorem suas estratégias de vendas e personalizem sua consultoria, compartilhando experiências, estratégias e dicas.

³ Toda a realização deste projeto foi em conjunto com a ABAV PR. Contudo, este pode ser aplicado a outros eventuais órgãos, entidades, associações e afins.

Este projeto tem como objetivos despertar os profissionais iniciantes das agências de viagens para a importância do conhecimento do perfil do agente de viagens; discutir e trocar ideias sobre a realização da consultoria em um atendimento e abordar as estratégias de venda utilizadas durante a comercialização de produtos turísticos.

Para que haja essa troca de experiências entre os agentes de viagens, busca-se de maneira mais informal explorar o tema da consultoria e qualidade de atendimento dentro das agências de viagens, além de explicar as estratégias de venda e divulgação que podem ser utilizadas pelos agentes de viagens para aumentar o número de vendas e fidelização por parte dos clientes.

Dentro deste tópico abordar-se-á de que maneira a elaboração deste workshop poderá colaborar para o meio do Turismo e do Agenciamento, agregando tanto teoricamente quanto na prática, para o público alvo desejado – sendo desejável que os participantes sejam estagiários ou profissionais com até 1 ano de experiência no agenciamento. A preferência por esse público se justifica devido à percepção de que há um possível maior interesse tanto dos superiores em treinarem seus funcionários recentes, quanto dos jovens agentes de viagens e estagiários na área, por ainda não possuírem os anos de experiência profissional de seus superiores.

Segundo Menezes e Staxhyn (2011), a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) propõe que o consultor de viagens deve observar e executar as estratégias de vendas e políticas comerciais da empresa, fornecendo informações e assessoramento ao cliente sobre destinos, serviços, produtos, tarifas, taxas, prazos e validade.

Em suma, o projeto mostra que o consultor deve, além de realizar as atividades já desempenhadas pelo agente de viagens e conforme Menezes e Staxhyn (2011), ser capaz de escolher fontes adequadas de pesquisa e localização de informação desejada; avaliando, selecionando e transformando essas informações em conhecimentos; extrair aprendizagem das próprias experiências; participar de palestras, seminários, cursos de treinamento, eventos do ramo e viagens técnicas.

Através dos moldes de elaboração deste workshop proposto pela ABAV PR, decidiu-se que o projeto seguirá uma estrutura onde serão abordados como conteúdo durante a capacitação, os seguintes pontos:

- a) Agências de viagens x OTAs (*Online Travel Agencies*).
- b) Estratégias de venda: definição de *cross selling* e *up selling* e aplicação dos conceitos na prática durante o atendimento;
- c) Diferenças entre agentes de viagens e consultores de viagens;
- d) Consultoria de viagens: atendimento personalizado, pós-venda (*feedback*) e fidelização;
- e) Interação com as redes sociais.

Ademais, como principais ideias para o workshop, prevê-se a troca de experiências, discussão com relação aos temas e interatividade. O workshop com os agentes de viagens seria realizado na sede da ABAV Paraná, localizada em Curitiba. A atividade seria desenvolvida inicialmente pela própria pesquisadora e realizadora do projeto enquanto consultora júnior e através da discussão com os agentes e de um material digital pré-elaborado, pretender-se-á abordar os tópicos citados acima. Este projeto pode ser aplicado por qualquer outro consultor que não a pesquisadora.

O projeto seria aplicado durante a quarta semana do cronograma do projeto, conforme discutido em reunião com a representante da ABAV PR, porém como não houve continuidade na aplicação do mesmo, este ocorreria em qualquer data pré-estabelecida, no período da manhã ou tarde, e teria a duração de 2 horas, sem contar o intervalo para o *coffee break* (oferecido pela ABAV PR) com duração de 30 minutos. Sendo assim, o projeto do workshop duraria em média 2 horas e 30 minutos.

Devido a este projeto ser realizado em parceria com a ABAV PR, seria direcionado e ofertado inicialmente aos associados da organização, havendo a possibilidade de ser aberto a não associados. Logo, todos os custos, como espaço, divulgação, entrada e alimentação seriam assumidos e repassados apenas pela ABAV, ou seja, não haveriam custos iniciais para a realização deste projeto piloto. Os cálculos, que serão apresentados detalhadamente no tópico em que se descreve o orçamento por etapa, calculam o número de horas trabalhadas, que servirão de base para uma possível aplicação similar desse âmbito e partindo deste projeto.

5.1.1 A ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS (ABAV)

A ABAV, entidade escolhida para parceria na aplicação deste projeto, foi criada em 28 de dezembro de 1953, por força da iniciativa de representantes de quinze agências de viagens, sob os efeitos do pós-guerra e de mudanças sociais e econômicas no Brasil, e formalizada no Rio de Janeiro. Segundo a informação disponível no site da organização, hoje, a ABAV é a entidade mais representativa do turismo brasileiro. Sua credibilidade e força, junto a todos os elos que compõem a dinâmica cadeia produtiva do setor, resultam de atividades intensas – empreendidas em mais de 60 anos de atuação (ABAV, 2016).

A Associação Brasileira de Agências de Viagens norteou e liderou ações que contribuem com o desenvolvimento do turismo nacional; superando dogmas, vencendo desafios e consolidando avanços. Conforme citado pela associação, com a criação do Ministério do Turismo, em janeiro de 2003, a ABAV passou a integrar o Conselho Nacional de Turismo, renovando sua condição de polo catalisador dos diferentes segmentos e nichos do mercado (ABAV, 2016).

Um dos principais motivos desta entidade ter sido escolhida durante este estudo e como local para aplicação do projeto, é que além de muito conhecida e renomada no meio do agenciamento, a ABAV investe fortemente na mudança de mentalidade e em capacitação dos profissionais – dos dirigentes e colaboradores que representa (ABAV, 2016).

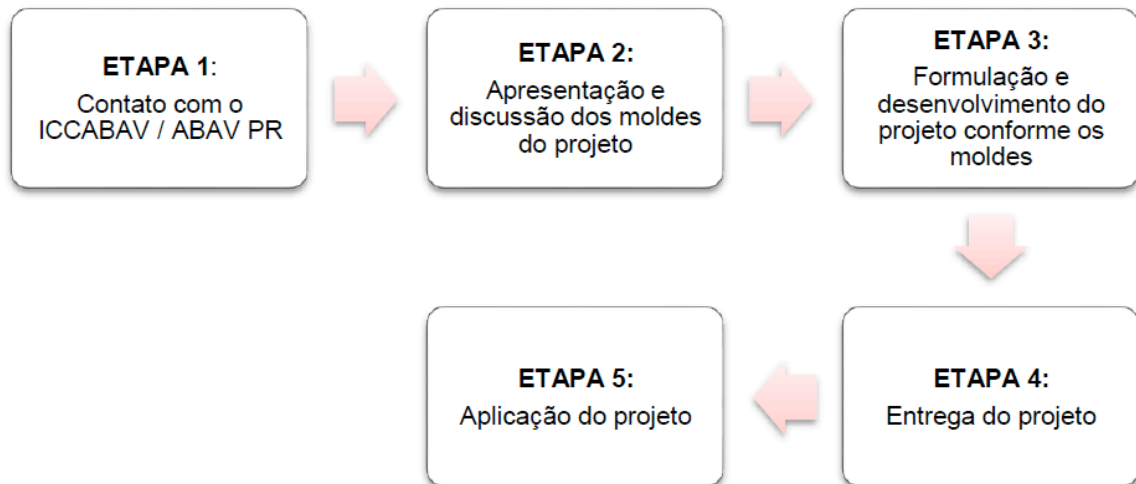
A ABAV tem como um dos seus objetivos principais, a defesa dos direitos e interesses da categoria dos empresários de agências de viagens; promover e estimular a realização de congressos, conferências, feiras, exposições, seminários etc. (FONSECA, 2014).

Além disso, a associação procura estimular as atividades do setor, harmonizando-as com as entidades que trabalham pelo desenvolvimento do turismo. É notória a importância da instituição sem fins lucrativos para o turismo, ela promove a integração dos mais variados segmentos do setor, enfatizando a união, o respeito, o compartilhamento de informações e, principalmente, funciona como “ouvidos” e representante dos pequenos, médios e grandes empresários que trabalham e fazem parte do mercado de turismo nacional (FONSECA, 2014).

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

A seguir serão apresentadas as cinco etapas de execução do projeto, conforme os moldes pré-estabelecidos, as quais, resumidamente, adotaram um cronograma de quatro semanas, conforme ilustrado na FIGURA 6 (p. 80):

FIGURA 6 – ETAPAS DE REALIZAÇÃO DO PROJETO



FONTE: A autora (2018).

Ao ser possibilitada a identificação do passo a passo para a implantação do projeto na Associação Brasileira de Agências de Viagens sediada no Paraná, cada uma dessas etapas será melhor detalhada, com a descrição dos principais objetivos e o resultado esperado em cada uma delas, assim como no decorrer do projeto serão apresentados os procedimentos adotados em cada etapa.

5.2.1 Descrição das etapas para a execução do projeto

Como observado no QUADRO 7, há uma série de etapas a serem realizadas até a suposta concretização e obtenção de resultados do projeto, logo, em seguida serão descritas de maneira detalhada as atividades e o processo de elaboração do projeto “Workshop entre os Agentes de Viagens”, considerando o mês de outubro, onde o mesmo foi iniciado, de acordo com o modelo de cronograma, em que se considera o prazo para efetivação de cada uma das ações.

QUADRO 7 – CRONOGRAMA COM ETAPAS DE DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Etapas	Atividades	Outubro			
		1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana
1ª Etapa	Contato com o ICCABAV / ABAV PR				
2ª Etapa	Apresentação e discussão dos moldes do projeto				
3ª Etapa	Formulação e desenvolvimento do projeto conforme os moldes				
4ª Etapa	Aplicação do projeto				
5ª Etapa	Avaliação e análise de resultados do projeto				

FONTE: A autora (2018).

5.2.1.1 Etapa 1: Contato com o ICCABAV / ABAV PR

Para que este projeto seja possível, na primeira etapa deve ocorrer o contato com o ICCABAV (Instituto de Capacitação da ABAV), ou com a ABAV PR – quando a ABAV PR foi contactada, foi elaborado um e-mail formal (APÊNDICE 3, p.103), apresentando e explicando o tema do trabalho – explicando o interesse em realizar o projeto, além de dar uma ideia de qual seria o tema abordado na capacitação (neste caso, conforme definido posteriormente, o workshop). Para uma melhor efetividade no contato com as entidades, realizou-se uma aproximação via telefone, através de seus números disponíveis em páginas web (site).

O ICCABAV encontra-se sediado em São Paulo e é responsável pela elaboração e disponibilização ao mercado dos melhores cursos para os agentes de viagens e todos os profissionais que atuam direta e indiretamente no segmento turístico. No entanto, constatou-se que o ICCABAV, tanto seu site quanto sua plataforma on-line de informações encontravam-se em reforma na época da realização das primeiras etapas do projeto. Dessa forma e conforme descrito anteriormente, contactou-se diretamente a ABAV PR, a qual forneceu como alternativa a pré-disposição para a intercepção de propostas e projetos, sendo esta a entidade para qual o “Workshop entre os Agentes de Viagens” será encaminhada.

5.2.1.2 Etapa 2: Apresentação e discussão dos moldes do projeto

Após realização do primeiro contato, já na segunda semana, entra em ação a segunda etapa do projeto, a apresentação e discussão dos moldes do projeto. Para isso, deve-se agendar uma reunião com a representante da ABAV PR ou da

ICCABAV (neste caso, foi decidido encontrar-se com Heloisa Bottaro), para que seja possível discutir os moldes do projeto e os detalhes para sua formulação.

Esta etapa é fundamental, visto que a partir dela defini-se qual direção o projeto irá tomar e o elaborador do projeto deve entrar em consenso com a direção da entidade responsável, moldando o projeto conforme os interesses desta para adequar o tema a ser explanado e ajustá-lo conforme o modelo da associação.

Durante esta etapa, deve-se tomar como base um roteiro com tópicos a serem discutidos e abordados na reunião, tais quais os objetivos do trabalho, seu tema, e as ideias a serem expostas. Deve-se pontuar nesta discussão o pressuposto do estudo, de que diante do novo cenário de inserção de tecnologias houve uma modificação entre a relação da oferta e da demanda turística, havendo também mudanças no papel e na forma de atuação dos agentes de viagens.

Além disso, discutir-se-á também a compreensão do papel do agente de viagens enquanto consultor de viagens e negociador no mercado atual, estabelecendo não somente relações comerciais com o consumidor, mas partindo para a ideia de vínculo que será criado entre o agente e o cliente. Ainda durante a reunião, deve-se tratar dos tópicos para a idealização do projeto.

Nesta segunda etapa, que chegou a ser realizada pela pesquisadora, ocorreu a definição do projeto como um workshop, sendo assim, nesta devida etapa, devem-se estabelecer os moldes referentes a estrutura do workshop entre os agentes de viagens, sua duração, *coffee break*, divulgação, público-alvo, número de participantes, horário e sua proposta mais informal e de simples realização, onde ocorrem as trocas de ideias e *brainstorming* entre os agentes, seguindo uma ideia de oficina com troca de informações, experiências e conhecimentos, havendo a interatividade entre os agentes de viagens.

5.2.1.3 Etapa 3: Formulação e desenvolvimento do projeto conforme os moldes

Após determinados os moldes da workshop, iniciam-se as etapas de formulação e desenvolvimento do projeto conforme as determinações, onde será necessário enviar à ABAV PR ou ao ICCABAV, um breve descritivo e resumo com os objetivos do workshop, assim como o conteúdo e principais pontos abordados na capacitação (conforme citados anteriormente), além de um breve resumo com as qualificações do aplicador do projeto e realizadora da pesquisa, o qual seria

apresentado aos convidados e disponibilizados através do *mailing* da Associação e site (conforme o modelo de exemplo, disponível no apêndice 4).

Ao enviar essas informações à ABAV e receber a resposta final, aprovando o projeto para a aplicação, inicia-se a etapa de divulgação do workshop, a qual conforme mencionada antes, seria feita através das redes sociais da ABAV e teria como foco seus associados, que ao receber a proposta estariam aptos a inscrever-se. O controle dos inscritos, assim como a divulgação, foram controlados pela ABAV

Ao concluir a etapa de formulação da estrutura e esqueleto do projeto, o aplicador deve então elaborar o material digital e organizar os tópicos a serem abordados e discutidos durante a workshop, reforçando que sua estrutura parte e afirma-se nos tópicos propostos para a discussão do projeto, tratando dos seguintes pontos: agências de viagens x OTAs (*Online Travel Agencies*); estratégias de venda: definição de *cross selling* e *up selling* e aplicação dos conceitos na prática durante o atendimento; diferenças entre agentes de viagens e consultores de viagens; consultoria de viagens: atendimento personalizado, pós-venda (*feedback*) e fidelização e Interação com as redes sociais.

Esse material digital, deve ser de preferência formulado em formato de apresentação (*power point*, mapa mental etc.) e possuir um conteúdo chamativo e interativo para os agentes de viagens, servindo como um guia orientar os tópicos da discussão e possibilitando alcançar os objetivos propostos no projeto, os quais são divididos conforme os tópicos trabalhados conforme a FIGURA 7.

FIGURA 7 – RELAÇÃO ENTRE OBJETIVOS X TÓPICOS DO PROJETO



FONTE: A autora (2018).

5.2.1.4 Etapa 4: Aplicação do projeto

A aplicação do projeto, ao ser discutido pela pesquisadora e a representante da ABAV PR, seria na sede da mesma em Curitiba, a qual cederia o seu espaço e infraestrutura para realização do evento. Contudo, esta etapa ocorrerá conforme local pré-estabelecido na determinação dos moldes da capacitação, tendo a duração de 2 horas e visando receber em média 20 participantes no período da manhã, para que o comparecimento do público-alvo (estagiários e funcionários recentes de até um ano) seja incentivado e facilitado. Durante a capacitação deve haver uma pausa para o *coffee break*.

Durante a aplicação será utilizado o material digital pré-elaborado como auxílio e serão discutidos os tópicos associados ao tema da workshop, havendo sempre interatividade entre o aplicador e participantes, trocando experiências e conhecimentos acerca dos tópicos, havendo *brainstorming*. Por exemplo:

- a) Será solicitado que os agentes de viagens presentes deem exemplos práticos de estratégias de venda (*cross selling e up selling*) ;
- b) Troca de ideias entre os agentes sobre as estratégias de venda e divulgação utilizadas (frisando a questão da fidelização e críticas construtivas entre os agentes para o crescimento);
- c) Importância do *feedback*;
- d) Interatividade: fazer os agentes pensarem sobre como podem melhorar o seu atendimento; alguma tarefa (responder uma pergunta sobre problemas ocasionados durante uma viagem e como foi resolvido).

Essa troca de informações permitirá que o desenvolvimento dos conteúdos da capacitação e os resultados sejam positivos, pois os objetivos serão trabalhados e alcançados.

5.2.1.5 Etapa 5: Avaliação e análise de resultados do projeto

Logo no início da Workshop entre os Agentes de Viagens, serão distribuídas fichas de avaliação com aspectos como: satisfação com o desempenho da workshop, habilidade do aplicador, conhecimento do aplicador, divulgação da capacitação, infraestrutura, aquisição de novos conhecimentos e uma área final para comentários. Todos esses itens serão avaliados com uma escada de satisfação,

variando de 1 a 5, sendo 1 equivalente a péssimo, 3 a regular e 5 a muito bom (APÊNDICE 5, p. 105).

Após a finalização da aplicação do projeto, ou seja, após terminada o workshop, os resultados serão colhidos através das fichas de avaliação, as quais serão analisadas para que seja repassado um *feedback* da capacitação à ABAV PR.

5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

As responsabilidades e atribuições para a realização deste projeto ficarão distribuídas conforme o QUADRO 8:

QUADRO 8 – RESPONSABILIDADES E RECURSOS HUMANOS

Etapas / Atividades		Funções	Responsável
1ª Etapa	Contato com o ICCABAV / ABAV PR	Apresentação e primeiro contato com o ICCABAV/ABAV PR	CONSULTOR JÚNIOR
2ª Etapa	Apresentação e discussão dos moldes do projeto	Configuração do espaço	ABAV PR
		<i>Coffee Break</i>	ABAV PR
		Divulgação	ABAV PR
3ª Etapa	Formulação e desenvolvimento do projeto conforme os moldes	Elaboração de materiais digitais, tópicos e conteúdo para discussão	CONSULTOR JÚNIOR
4ª Etapa	Aplicação do projeto	Qualificação dos agentes de viagens	CONSULTOR JÚNIOR
5ª Etapa	Avaliação e análise de resultados do projeto	Distribuir, recolher e analisar fichas de avaliação	CONSULTOR JÚNIOR

FONTE: A autora (2018).

5.2.3 Descrição do orçamento e dos desembolsos por etapa

Para que seja possível apresentar os custos fixos e variáveis para o desenvolvimento do projeto do Workshop entre os Agentes de Viagens, é necessário analisar as atividades de cada etapa que necessite mobilização dos atores responsáveis, citados nos recursos humanos, para elaboração. Estes custos discriminados são para qualquer eventual contratante interessado em realizar a capacitação.

Sendo assim, considerando que o projeto foi elaborado para aplicação no decorrer de um mês e que a ABAV PR cedeu, sem custos, o *coffee break*, o espaço para realização da capacitação e a divulgação da mesma, o orçamento deste projeto

giraria basicamente em torno das horas trabalhadas pelo aplicador para elaborar, aplicar e colher os resultados da capacitação com os agentes de viagens (QUADRO 9, p. 86).

QUADRO 9 – ORÇAMENTO

Atividades	Responsável	Número de horas trabalhadas	Custo em R\$	
Apresentação e primeiro contato com o ICCABAV/ABAV PR	CONSULTOR JÚNIOR	-	-	
Configuração do espaço	ABAV PR	-	-	
<i>Coffee Break</i>	ABAV PR	-	-	
Divulgação e contactação dos agentes de viagens	ABAV PR	-	-	
Elaboração de materiais digitais, tópicos e conteúdo para discussão	CONSULTOR JÚNIOR	8 horas	R\$ 320,00	TOTAL
Qualificação dos agentes de viagens	CONSULTOR JÚNIOR	2 horas	R\$ 80,00	
Distribuir, recolher e analisar fichas de avaliação	CONSULTOR JÚNIOR	8 horas	R\$ 320,00	R\$ 720,00

FONTE: A autora (2018).

Logo, pode-se considerar que durante os 31 dias estimados de outubro – se descontados os finais de semana e feriado – seriam trabalhadas em média 18 horas corridas. Estipulou-se como preço pela hora investida para a elaboração do projeto e suas etapas, cobrada pelo consultor júnior (aplicador) de R\$ 40,00/hora, resultando em um custo total de R\$ 720,00 para a realização deste projeto. Estimando-se que este projeto conte com a participação de em média 20 agentes de viagens, se dividido este valor total o resultado seria de R\$ 36,00 pagos por pessoa para investir na capacitação.

5.2.4 Avaliação do retorno do investimento

Tanto para a ABAV, que foi a parceira para a realização das primeiras etapas e definição dos moldes deste projeto, quanto qualquer outra entidade parceira escolhida para este projeto, deve ser considerado o retorno de investimento; retorno este para a Associação e aos seus associados, ao aplicarem e participarem deste projeto respectivamente. Pode-se dizer que os benefícios obtidos

por este projeto, ao final da realização do relatório e a avaliação da capacitação, referem-se ao entendimento e disseminação dos tópicos abordados neste estudo por parte dos capacitados. Colaborando para a mudança na postura de vendas dos agentes de viagens, aplicando a consultoria e certificando estes profissionais desse conhecimento na área e sua importância.

Compartilhar experiências com colegas de trabalho da mesma área permite uma ampla visão do mercado e qualifica esses profissionais a prestarem um serviço melhor, colaborando para o *trade* turístico com a formação de melhores agentes de viagens.

Com a disseminação da ideia de como funcionam as estratégias de vendas nas agências de viagens, referentes ao *cross selling* e o *up selling*, o agente pode aplicá-las no cotidiano, com seus passageiros, ao vender mais produtos agregados aos ofertados e/ou produtos superiores, contribuindo com seu desempenho enquanto vendedor de produtos turísticos e aumentando seu número de vendas. Logo, o investimento de R\$ 36,00 por participante seria automaticamente revertido no valor de sua comissão pela venda fechada, recebendo um retorno evidente da capacitação, a qual contribui para seu desenvolvimento enquanto profissional.

Além disso, o tema discutido neste trabalho pode ser amplamente explorado pela entidade parceira escolhida, devido à sua complexidade e relevância no mercado de agências de viagens. Assim, este workshop entre os agentes de viagens, seria o passo inicial para uma possível onda de capacitação associada ao tema e outros tópicos desenvolvidos na pesquisa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A apresentação de um projeto de qualificação para agentes de viagens iniciantes, a fim de colaborar com a compreensão de seu papel enquanto consultor de viagens, foi possibilitada através de todo o estudo e discussão do material bibliográfico, em conjunto com os dados coletados através das entrevistas e aplicação dos questionários.

Analisar o ponto de vista teórico de estudiosos da área e estudos de caso feitos até então, somados com as entrevistas realizadas e os questionários distribuídos deste trabalho, resultaram em dados consideráveis que ajudaram a construir uma relação entre a ideia que se cria do agente de viagens enquanto consultor e como é a sua realidade de fato no meio de trabalho diariamente.

A partir disso, alcançaram-se neste estudo os objetivos específicos inicialmente definidos: identificar as atividades relacionadas à consultoria de viagens; compreender as estratégias de negociações e vendas utilizadas pelos agentes de viagens; e caracterizar as agências de viagens de Curitiba (emissivas e receptivas). Isso foi possível dentro de todo o levantamento teórico e técnico realizado durante a pesquisa, a partir do qual pôde-se tirar algumas conclusões.

Pôde-se perceber, conforme discutido ao decorrer do trabalho, que as agências de viagens abordadas durante a coleta de dados mostraram-se em sua maioria emissivas. Logo, valem-se de suas estratégias de venda e divulgação para alcançar o cliente comercializando viagens para outras cidades, estados e/ou países.

Destacou-se também que as OTAs estão cada vez mais presentes e fortes no mercado turístico atual, tornando a competição com as agências de viagens tradicionais progressivamente acirrada, se for considerada a relação entre os preços ofertados por estas e aquelas.

Percebeu-se que atualmente, no mercado do agenciamento, a prestação da consultoria de viagens, troca de dicas e planejamento são utilizados como diferencial na tomada de decisão para um cliente fechar sua venda com os agentes de viagens ou na internet (OTAs). Sendo assim, as agências de viagens passaram a adequar-se a este cenário e fazerem-se necessárias a partir da atividade da prestação de serviços especializados.

Há uma nova tendência da globalização e TICs, realidade do novo cenário turístico com as OTAs e agências de viagens. Teve-se como consequência um novo perfil profissional, cujas qualidades e atribuições vão além da venda de produtos e que está diretamente relacionado à prestação de consultoria, pronto atendimento, disposição e ajuda, além das mais variadas dicas dos destinos, serviços personalizados e de resultar em uma construção de forte vínculo com o cliente.

Notada essa tendência, facilitada pelo uso das TICs e da internet, pôde-se concluir no presente estudo, que agentes de viagens e consultores de viagens são sinônimos, estão diretamente relacionados e apesar de serem considerados diferentes um do outro, o que os diferencia é a realização da atividade de consultoria, que não é prestada por todos os agentes de viagens.

Pôde-se observar a partir deste estudo e durante a realização das entrevistas com os agentes de viagens, quando questionados se acreditavam na diferenciação do agente e do consultor, que os profissionais apresentavam resumidamente argumentos relacionados à atividade de consultoria, como a personalização do serviço, informações e dicas do destino, preocupação não apenas com o número de vendas, mas sim com a excelência do atendimento, superação das expectativas do cliente, conhecimento técnico x prático e fidelização.

Logo, não há como fazer essa diferenciação quanto a rótulo ou caracterização de função ou nomenclatura profissional dentro de uma agência de viagens entre um agente e um consultor de viagem, pois ambos têm tecnicamente as mesmas funções dentro da empresa e estão diretamente ligados, diferenciando-se apenas na realização da atividade de consultoria para com o cliente – consideradas um “*plus*”, uma prestação de serviços diferenciais e uma comercialização de seu conhecimento.

Sendo assim, contraria-se o pressuposto de que todo o consultor de viagens é um agente de viagens, porém nem todo o agente de viagens é um consultor, pois não são seus papéis que são diferentes e sim as atividades prestadas. Percebe-se que os agentes de viagens que realizam a atividade de consultoria disponibilizam a um serviço personalizado e exclusivo, poupando tempo de pesquisa dos passageiros e ofertando produtos de melhor qualidade, com uma relação superior de custo-benefício, ocasionando na fidelização de seus clientes.

Partiu desta análise da prestação da atividade de consultoria, a necessidade da proposta de projeto “Workshop entre os Agentes de Viagens” proposto

anteriormente, para qualificar melhor o novo profissional e prepará-lo para as ocasionais situações de competição no mercado, demonstrando a importância da atividade de consultoria dentro de uma agência, tratando-a como diferencial.

É importante discutir e argumentar acerca desse tema, preparando a nova oferta de profissionais e despertando os iniciantes na carreira das agências de viagens para a importância do conhecimento do perfil do agente, além de discutir e trocar ideias sobre a realização da consultoria em um atendimento.

Nesse âmbito, cabe ressaltar a relevância de estudos que abordem essa temática futuramente e de uma forma mais exploratória, observada a vastidão do tema e capacidade de contribuição para o conhecimento profissional. Ainda há uma ideia simplista quanto ao papel do consultor de viagens no mercado e o que o diferencia de um agente de viagens, limitando suas funções às vendas de produtos turísticos. Conforme o estudado, a função do consultor não se resume a isso, mas sim à sua dedicação ao cliente e personalização de serviços, prática que envolve diversos detalhes, qualidades pessoais e profissionais, além de profissionalismo e experiência.

Isso mostra a importância de investir na manutenção das redes e mídias sociais, além da confiança do cliente. Segundo D'Angelo, Schneider e Larán (2006), erram as empresas que entendem o relacionamento como sinônimo de retenção de clientes ou mera repetição de compra. Se assim se portarem, estarão desprezando a dimensão emocional do relacionamento, aquela que une empresa e clientes por razões que excedem motivações exclusivamente funcionais. Desses benefícios extrafuncionais é que se originam os principais resultados do relacionamento: propaganda boca a boca e fidelidade do cliente.

Sendo assim, ao final deste trabalho concluiu-se que essa nova tendência das OTAs (*Online Travel Agencies*) e o cenário turístico de atual resultaram em um novo perfil profissional do agente de viagens, que passou a adequar-se e fazer-se necessário. O consultor de viagens é diferente do agente de viagens, visto que, por mais que o agente de viagens tenha tanto conhecimento quanto o consultor da parte operacional, do manuseamento de portais e ferramentas utilizadas para orçamentos, cotações e reservas, o que determina o ato de consultoria é a personalização de serviços e compartilhamento de dicas, conhecimento e informações sobre os produtos turísticos.

As estratégias de venda utilizadas pelos agentes de viagens para concretizar a venda de produtos turísticos giram em torno do uso do *cross selling* e *up selling*, competição de preços, oferecer uma relação de melhor custo-benefício, além da prestação da atividade de consultoria, a ofertada de um serviço personalizado e exclusivo, cujas qualidades e atribuições vão além da venda de produtos e estão diretamente relacionadas à personalização de serviços.

Entende-se que a partir da discussão e investigação dos problemas apresentados, foi possível a compreensão da influência desses programas e estratégias na fidelização do cliente, entendendo o que esse público espera do agente de viagens e seus serviços no momento que efetivam a compra, descobrindo quais suas expectativas e se os agentes de viagens são capazes de superá-las.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS (ABAV). **Histórico**. Disponível em: <<http://www.abav.com.br/sobre-a-abav/historico>>. Acesso em: 08 out. 2018.

AMARAL, T. M. S. F. U. **Entrevista concedida no dia 10 de agosto, áudio de 11 minutos e 51 segundos**. Curitiba, 2018.

ANSARAH, M. **Turismo Segmentação de Mercado**. 4ª ed. São Paulo: Futura, 1999.

BALDIN, N.; MUNHOZ, E. M. B. **Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária**. Curitiba: PUC/PR, 2011.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 1998.

BORGES, A. C. S. **Entrevista concedida no dia 6 de agosto, áudio de 12 minutos e 6 segundos**. Curitiba, 2018.

BRAGA, D. C. **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BRAGA, D. C.; MURAD JR., E. Mercado de Viagens Corporativas. In: BRAGA, D. C. (Org). **Agências de viagens e turismo: prática de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BRASIL. **Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008**. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm>. Acesso em: 04 jul. 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudo da Demanda Turística Internacional Brasil -2016**. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-int-rnacional.html>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

CAIADO, S. C. C. **Programa De Fidelização: Caso Revendedores Douroazul**. Dissertação (Mestrado em Gestão de Marketing). IPAM, The Marketing School – mestrado em gestão de marketing estágio profissional, Escola Superior Do Porto, Julho, 2015.

CANDIOTO, M. F. **Agências de Turismo no Brasil: Embarque imediato pelo portão dos desafios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

CANTO, A. G. P., FERNÁNDEZ, M. G. A. **Aplicación de técnicas de "cross-selling" y "upselling" hacia el cliente de hoteles de "city break", el caso de**

Madrid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de León. 2006.

CASTILLO-MANZAONO, I. J., LÓPEZ-VALPUESTA, L. The decline of the traditional travel agent model. **Transportation Research Part E**, v. 46, p. 639-649, 2010.

CASTELLI, Geraldo. **Turismo: atividade marcante.** 4. Ed. Revisada e ampliada. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

CARVÃO, S. **Tendências do turismo internacional.** Organização Mundial do Turismo (OMT). Exedra, nº temático - Turismo e Patrimônio. 2009.

CLEMONS, K. E., HANN, H. II; HITT, M. L. **The Nature of Competition in Electronic Markets: An Empirical Investigation of Online Travel Agent Offerings.** Department of Operations and Information Management The Wharton School, University of Pennsylvania. June, 1998.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S.; GILBERT, D.; SHEPHERD, R. **Turismo: princípios e práticas.** 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COOPER, C.; HALL, M. C.; TRIGO, L. G. G. **Turismo contemporâneo.** Rio de Janeiro: Campus, 2011.

D'ANGELO, C. A., SCHNEIDER, H., LARÁN, A. J. Marketing de Relacionamento junto a Consumidores Finais: um Estudo Exploratório com Grandes Empresas Brasileiras. **RAC**, v. 10, n. 1, jan./mar. p. 73-93, 2006.

DÍAZ, E., et al. Perceptions of service cannibalisation: The moderating effect of the type of travel agency. **Tourism Management**, v. 48, p. 329-342, 2015.

DONALD A. M., GARY L. S. **The Role(s) Of The International Travel Agent In The Travel Decision Process Of Client Families.** Out., 1990.

FERNANDES, A. **Volte sempre! Qualidade de serviço no turismo.** Rio de Janeiro: Cabográfica Ltda., 1999.

FLECHA, Â., COSTA, I. P. J., CARDOSO, O. R. O impacto da Internet e o futuro profissional dos consultores de viagem. **Revista de Estudos Turísticos.** n. 18, jun. 2006.

FLECHA, Â. **O Impacto das Novas Tecnologias nos Canais de Distribuição Turística: um estudo de caso em agência de viagens.** Florianópolis – SC, 2002.

FLORES, L. C. da S., CAVALCANTE, L. de S., RAYE, R. L. Marketing turístico: Estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC, Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 6, n. 3, p. 322-339, set./dez. 2012.

FONSECA, S. **A importância da ABAV para o Turismo**. Disponível em: <<http://envisiontecnologia.com.br/importancia-da-abav-para-o-turismo/>>. Acesso em: 08 out. 2018.

FREDES, L. F. **Marketing digital aplicado ao turismo**. (Monografia de Graduação), Universidade Nacional de Mar del Plata – 2008.

FREITAS, H. et al. **Pesquisa via web: reinventando o papel e a ideia de pesquisa**. Canoas: Sphinx, 2006.

GERHARDT, E. T., SILVEIRA, T. D. **Métodos de pesquisa**. Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS. Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

IKEDA, A. A. v. 1. **Venda pessoal como ferramenta de comunicação: estudos de casos em agências de viagens e turismo** n. 2. 2001.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar o mercado**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KU, E. C. S., FAN, Y. W. THE DECISION MAKING IN SELECTING ONLINE TRAVEL AGENCIES: AN APPLICATION OF ANALYTIC HIERARCHY PROCESS. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 26 n.5-6, p. 482-493, 2009.

LAKATOS, E. M., MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAKATOS, E. M., MARCONI, M. de A. **Técnicas de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LAM, T., ZHANG, T. Q. Service quality of travel agents: the case of travel agents in Hong Kong. **Tourism Management**, n. 20, p. 341-349, 1999.

LUSA, M. M. **Web Summit: Booking.com aposta em inteligência artificial para atendimento personalizado**. Sapo24, tecnologia. Disponível em: <<https://24.sapo.pt/tecnologia/artigos/web-summit-booking-com-aposta-em-inteligencia-artificial-para-atendimento-personalizado>>. Acesso em 15 mar. 2018.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARIN, A. **Tecnologia da informação nas agências de viagem: Em busca da produtividade e do valor agregado.** São Paulo: Aleph, 2004.

MARTINS, M. das D. M. F. **O Papel das agências de viagens e turismo no desenvolvimento do turismo emissor e receptor: O caso das AVT'S da Ilha de São Vicente.** . 2012. 160 p. Trabalho de fim de curso (Curso de Licenciatura em Turismo). Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais. Mindelo, Setembro, 2012.

MENEZES, V. de O.; STAXHYN, A. P. Consultor de viagens: o profissional do novo mercado turístico. **Turismo & Sociedade**, v. 4, n. 2, p. 381-397, out. 2011.

MIDDLETON, V. T. C. **Marketing de turismo: teoria e prática.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MONTANARIN, D. C. **Consultor de viagens: novo profissional da era do conhecimento.** Curitiba. Monografia (Especialização), Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2002.

MORAES, R. F. **O agenciamento em Curitiba: A problemática das agências de turismo tradicionais frente às OTA's.** Universidade Federal do Paraná – Curitiba, 2016.

MORRISON, A. M. **Marketing de hospitalidade e turismo.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.

NÚMERO DE TURISTAS INTERNACIONAIS CRESCE 7% NO MUNDO: Dados da Organização Mundial do Turismo mostram melhor resultado em 7 anos. **G1.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/numero-de-turistas-internacionais-cresce-7.ghtml>>. Acesso em: 07 abr. 2018.

OLDRINI, B. K. **Customer relationship management: um estudo da utilização da ferramenta em uma tradicional agência de turismo no Rio de Janeiro.** Universidade Federal Fluminense Faculdade De Turismo E Hotelaria Curso De Turismo. Niterói, 2017.

OTAVIANI, L. F., POGGI, B. M. A influência da internet no mercado turístico: um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba (SP) e região. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 5, n. 3, p. 1-8, 2005.

PANROTAS. OTAs: há espaço para mais empresas no mercado?. **Panrotas**, 2018. Disponível em: <http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/eventos/2018/02/otas-ha-espaco-para-mais-empresas-no-mercado_153586.html?pesquisa>. Acesso em: 15 mar. 2018.

PAZINI, R. Agências de turismo: operacionalização de produtos e serviços turísticos. **InterSaberes.** Curitiba, 2014.

PAZINI, R. **Entrevista concedida no dia 17 de agosto, áudio de 27 minutos e 35 segundos.** Curitiba, 2018.

PEREIRA, S. M. M. O Perfil Profissional dos Agentes de Viagens de Anápolis. **Revista Administra-Ação**, n. 1, 2004.

PELIZZER, H. Â. **Turismo de negócios**: qualidade na gestão de viagens empresariais. 2004.

PIMENTEL, D. **Marketing e Branding em Hotelaria**: Casos práticos nas Pousadas de Portugal. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, 2013.

SANTOS, A. **Metodologia científica**: A construção do conhecimento. Rio de Janeiro: Lamparina, 2004.

RELATÓRIO ANUAL DA UNWTO 2017. Relatório anual da OMT 2017. OMT. Disponível em: < www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419807>. Acesso em: 26, mai. 2018.

ROSÁ, G. C. **Entrevista concedida no dia 9 de agosto, áudio de 10 minutos e 29 segundos**. Curitiba, 2018.

RUIZ, J. Á. **Metodologia Científica**: guia para eficiência nos estudos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

SABATOVICZ, V. **Entrevista concedida no dia 9 de agosto, áudio de 8 minutos e 3 segundos**. Curitiba, 2018.

SANTOS FILHO, J. dos. Thomas Cook: Marco da Historiografia dominante no Turismo: Ensaio sociológico sobre o surgimento e preconceito ao fenômeno turístico na história. In: Construções Teóricas no Campo do Turismo, 2004, **Anais do II Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**: 2004. p. 01-20.

SANTOS, R. **Entrevista concedida no dia 8 de agosto, áudio de 11 minutos e 47 segundos**. Curitiba, 2018.

SCHIÜTER, R. G. 2003. **Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria**. São Paulo: Aleph, 1992.

SCOTT A. N., ROBERT, C. B., BYUNG-DO, K. Database Marketing: Analyzing and Managing Customers. International Series in Quantitative Marketing book series. **ISQM**, v. 18, 2008.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

SILVA, A. A.; BESSA, J. C. R. Produção de textos na universidade: uma proposta de trabalho com sequências didáticas com o gênero fichamento. **Revista Gatilho**, v. 13, 2011.

SILVA, K. V. **Entrevista concedida no dia 11 de agosto, áudio de 6 minutos e 3 segundos**. Curitiba, 2018.

SILVA, R. Pacotes e novidades: Booking deve se tornar full service. **Panrotas**, 2018. Disponível em: <http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/distribuicao/2018/03/pacotes-e-novidades-booking-deve-se-tornar-full-service_154062.html?pesquisa>. Acesso em: 15 mar. 2018.

SILVA, R. CEO do Airbnb assume concorrência com OTAs. **Panrotas**, 2018. Disponível em: <http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/distribuicao/2018/02/ceo-do-airbnb-assume-concorrenca-com-otas_153713.html?pesquisa>. Acesso em: 15 mar. 2018.

SILVEIRA, E. J. da. A qualidade no atendimento: O futuro das agências de turismo. **Turismo & Sociedade**, v. 8, n. 1, p. 180-194, jan.-abr. 2015.

Turismo Criativo. ORIGEM DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM. 2010/01. Disponível em: <<http://turismocriativo.blogspot.com.br/2010/01/origem-das-agencias-de-viagens.html>>. Acesso em: 07 nov. 2017.

TEIXEIRA, E. **As três metodologias**: acadêmica, da ciência e da pesquisa. 8ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

TOLEDO, G. L., SZTUTMAN, L., RUBAL, M. J. Comércio Eletrônico em Agências de Viagens - Estratégias Competitivas e de Marketing. **Turismo em Análise**, v. 12, n. 2, p. 90-116, 2001.

TOMELIN, C. A. **Mercado de agências de viagens e turismo**: como competir diante das novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001.

VILARINHO, A. T. **Pursuit of competitive advantage for Online Travel Agencies**: Driving from price to value. Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Economia e Gestão, 2014.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Viajes y Turismo: Impacto Económico y Assuntos Globales 2018**. Londres, Reino Unido:: 2018.

APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Qual seu nome completo?
2. Há quantos anos trabalha no agenciamento?
3. Qual você acredita ser seu diferencial enquanto agente de viagens, você acredita que isto influencia na fidelização de seus clientes? Por quê?
4. Em qual agência de viagens você trabalha?
5. Sua agência recebe mais passageiros que desejam viajar para outra cidade, estado, país ou que estão visitando Curitiba?
6. Quais estratégias divulgação utilizadas pela empresa?

Situação de novo atendimento:

7. Quais dados iniciais você coleta para sua pesquisa e realização de cotações?
8. Quais fatores influenciam sua escolha de fornecedor e produto a serem oferecidos ao cliente?
9. Enquanto você está atendendo um cliente, você tenta vender outros serviços em conjunto ao produto adquirido (ex.: traslados, noites extras, seguro de viagem, ingressos, etc) ou vender algo superior ao produto almejado (ex.: outro destino, um hotel mais caro, uma categoria superior, plano de refeições melhor, assento mais conforto, etc)? Se sim, por quê?
10. Se seu cliente mencionou ter visto um valor inferior ao que você está oferecendo, em uma OTA, como você procede? Quais estratégias utilizadas para manter este cliente?
(Quais estratégias de venda por você?)

Durante a viagem:

11. Cite ou mencione caso(s) em que teve que resolver um problema ocasionado durante a viagem de seu passageiro. Qual foi este problema? Como foi resolvido?

Depois da viagem:

12. Após o seu passageiro chegar de viagem, você recebe algum tipo de *feedback*? Como e quais costumam ser as observações feitas?
13. Por fim, levando em consideração toda esta prestação de serviços personalizados e atendimento, você acredita que há uma diferença entre agentes de viagens e consultores de viagens? Por quê?

APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS AGENTES DE VIAGENS

Seção 1 de 4



O AGENTE DE VIAGENS FRENTE ÀS MUDANÇAS NO CENÁRIO TURÍSTICO (OTAs).

ESTE QUESTIONÁRIO É DESTINADO A AGENTES DE VIAGENS.

O objetivo desta pesquisa é propor um perfil para o agente de viagens, colaborando com a compreensão de seu papel enquanto consultor de viagens. Dessa forma, pretende-se identificar as atividades de um agente de viagem, identificar as atividades relacionadas à consultoria de viagens, compreender as estratégias de negociações e vendas utilizadas pelos agentes de viagens e caracterizar as agências de viagens de Curitiba (pull e push).

Estima-se em média 15 minutos como tempo necessário para concluir o questionário. Por favor, responda às questões usando de toda a franqueza. Seus dados não serão compartilhados e muito menos comercializados com outras entidades. Os resultados serão utilizados para fins acadêmicos e científicos.

Por ser realizada via internet de forma espontânea, o termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) está implícito.

Dúvidas e comentários podem ser enviados para o e-mail cristinamils97@gmail.com

Agradeço sua contribuição e me comprometo a compartilhar os resultados com [todXs](#) que manifestarem interesse no espaço destinado a "comentários".

1. Há quantos anos trabalha no agenciamento? *

- Menos de 1 ano
- 1 a 5 anos
- 6 a 10 anos
- 11 a 15 anos
- mais de 15 anos

2. Nome da agência de viagens em que trabalha *

Texto de resposta curta

Suponhamos que você está prestes a iniciar um atendimento com um cliente novo. Classifique a relevância de obter os dados abaixo para realizar esta consulta.

Descrição (opcional)

1. Destino da viagem

	1	2	3	4	5	
Pouco relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente Relevante

2. Data prevista da viagem

	1	2	3	4	5	
Pouco relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente relevante

3. Número de pessoas que irão viajar

	1	2	3	4	5	
Pouco relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente relevante

4. Tomar conhecimento de quais serviços ou produtos o cliente deseja contratar

	1	2	3	4	5	
Pouco relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente relevante



A partir dos dados obtidos com o cliente, ao iniciar sua busca por produtos para a realização de cotações:

Descrição (opcional)

1. Quais fatores influenciam no momento em que você vai selecionar o/os fornecedor(es), produtos e serviços a serem oferecidos ao seus clientes? *

Texto de resposta longa

2. Como você lida com situações de passageiros que buscam preços de serviços na internet (OTAs)? *

Texto de resposta longa

Ativar

Cross selling e up selling:

Cross selling é considerado como a estratégia de vender outros serviços em conjunto ao produto adquirido (ex.: traslados, noites extras, seguro de viagem, ingressos, etc). Enquanto o up selling é considerado a estratégia de vender algo superior ao produto almejado (outro destino, um hotel mais caro, uma categoria superior, plano de refeições melhor, assento mais conforto, etc).

3. Você aplica os conceitos cross selling e up selling nas suas vendas? *

Sim

Não

4. Se sim, como?

Texto de resposta longa

Por fim, suponhamos que seu atendimento já foi finalizado.

Descrição (opcional)

1. Classifique o grau de importância das qualidades que você acredita serem ^{*} apresentadas por um agente de viagens, durante um atendimento, citadas abaixo:

	0	1	2	3	4	5
Personalização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pronto atendi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disposição em...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resolução de ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elaboração de ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dicas de viage...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesquisa pela ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cortesia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnologia e r...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ativar
Acesse C

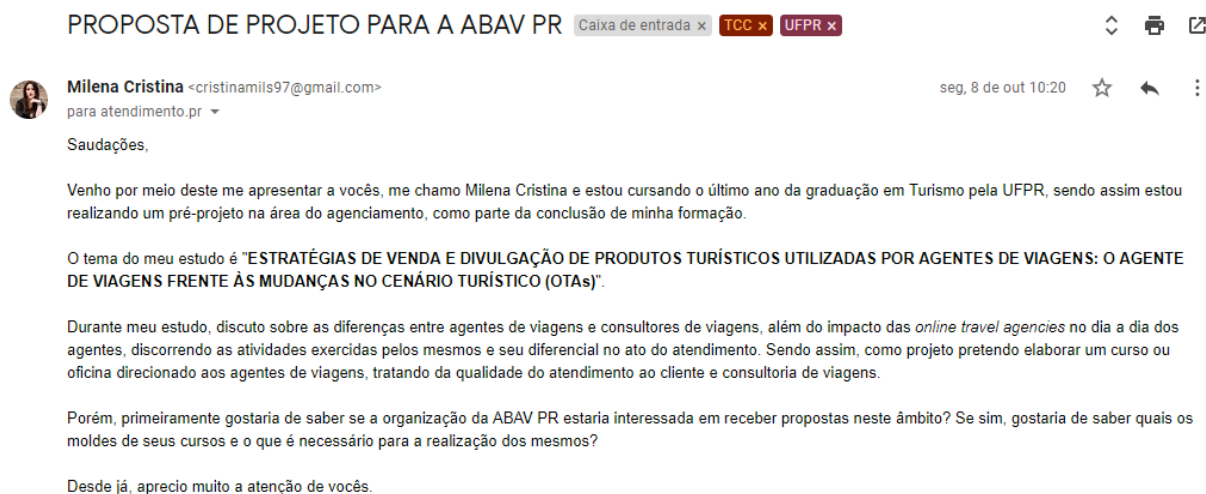
2. Você acredita que há uma diferença entre agentes de viagens e ^{*} consultores de viagens?

- Sim
- Não
- Talvez

3. Por quê? ^{*}

Texto de resposta longa

APÊNDICE 3 – ETAPA 1: E-MAIL FORMAL ENCAMINHADO À ABAV PR



FONTE: A autora (2018).

APÊNDICE 4 – ETAPA 3: APRESENTAÇÃO DO PROJETO DE WORKSHOP À ABAV PR

RODA DE CONVERSA: ESTRATÉGIAS DE VENDA E O PERFIL DO AGENTE DE VIAGENS

Data: 29/10/2018

Horário: Das 08h30 às 11h30h

Local: Curitiba

Endereço: TRAVESSA NESTOR DE CASTRO

OBJETIVOS: Despertar os profissionais iniciantes das agências de viagens para a importância do conhecimento do perfil do agente de viagens; Discutir e trocar ideias sobre a realização da consultoria em um atendimento; Abordar sobre as estratégias de venda utilizadas durante a comercialização de produtos turísticos.

CONTEÚDO E PRINCIPAIS PONTOS ABORDADOS NA RODA DE CONVERSA:

- Agências de viagens x OTA's (Online Travel Agencies).
- Estratégias de venda: definição de cross selling e up selling e aplicação dos conceitos na prática durante o atendimento;
- Diferenças entre agentes de viagens e consultores de viagens;
- Consultoria de viagens: atendimento personalizado, pós venda (feedback) e fidelização;
- Interação com as redes sociais.

IDEIAS DA RODA DE CONVERSA: Troca de experiências, discussão com relação aos temas e interatividade.

PRÉ-REQUISITOS: Desejável que os participantes sejam estagiários ou profissionais com até 1 ano de experiência no agenciamento.

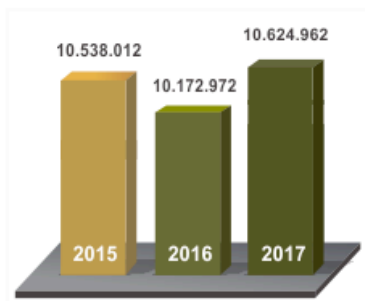
FONTE: A autora (2018).

APÊNDICE 5 – ETAPA 5: FICHA DE AVALIAÇÃO

	1	2	3	4	5
Satisfação com o desempenho da workshop					
Habilidade do aplicador					
Conhecimento do aplicador					
Divulgação da capacitação					
Infraestrutura					
Contribuição para novos conhecimentos					
Comentários:					

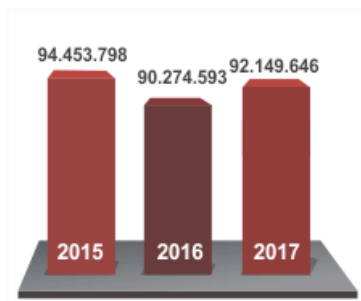
FONTE: A autora (2018).

ANEXO 1 – ESTATÍSTICAS E INDICADORES, DADOS E FATOS: MINISTÉRIO DO TURISMO



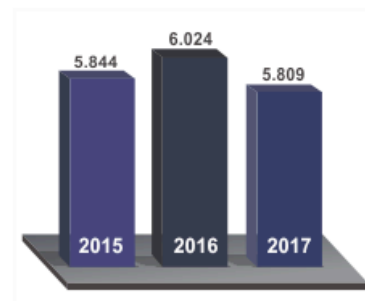
Desembarques Internacionais

Desembarque Internacional de Passageiros - Jan a Dez 2015 a 2017



Desembarques Domésticos

Desembarque Nacional de Passageiros - Jan a Dez 2015 a 2017



Receita Cambial

Gastos de turistas no Brasil - (US\$ milhões) - Jan a Dez 2015 a 2017

FONTE: Ministério do Turismo (2018).

ANEXO 2 – NÚMERO DE CHEGADAS DE TURISTAS NO BRASIL

Turismo receptivo

1 - Chegadas de turistas ao Brasil


1.1 - Chegadas de turistas ao Brasil, por vias de acesso, segundo Continentes e países de residência permanente - 2015-2016

(Continua)

Continentes e países de residência permanente	Chegadas de turistas									
	Total		Vias de acesso							
			Aérea		Terrestre		Marítima		Fluvial	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Total	6.305.838	6.578.074	4.318.429	4.368.894	1.870.626	2.072.846	55.879	40.415	60.904	95.919

FONTE: Ministério do Turismo (2017).

ANEXO 3 – AGÊNCIAS DE VIAGENS DE CURITIBA, SEGUNDO O CADASTUR



 LOGIN:

[COMO SE CADASTRAR](#)
[BENEFÍCIOS](#)
[PRESTADORES](#)
[DÚVIDAS FREQUENTES](#)
[MANUAIS](#)
[ATENDIMENTO](#)
[ÓRGÃOS DELEGADOS](#)

Resultado para:

Localidade: Curitiba, PR	Atividade: Agência de Turismo	Nome do Prestador:	
------------------------------------	---	---------------------------	--

Número de Cadastro	Nome do Prestador	Localidade	Atividade	Ação
07.929.081/0001-58	ZAB PASSAGENS E TURISMO	Curitiba	Agência de Turismo	🔍
11.875.139/0001-03	ZANZAR VIAGENS	Curitiba	Agência de Turismo	🔍
29.303.108/0001-35	ZARPE CORPORATIVO	Curitiba	Agência de Turismo	🔍
17.389.153/0001-03	ZARPE VIAGENS E TURISMO	Curitiba	Agência de Turismo	🔍
29.099.006/0001-40	ZENITE TURISMO DE AVENTURA	Curitiba	Agência de Turismo	🔍

Quantidade por página ▼

« « 1 ... 56 57 » » »

FONTE: CADASTUR (2018).

ANEXO 4 – OPERADORAS TURÍSTICAS PARCEIRAS DA BRAZTOA, COM SEDE EM CURITIBA

Filtrar por

Tipo de associado	Destinos	Experiências	Produtos e serviços
Operadora ▼	-Paraná ▼	Todas ▼	Todos ▼
Sede			
Paraná ▼			

Imprimir esta página



BRT OPERADORA
Curitiba, PR
<https://www.grupobrt.com.br/brt/>



BWT OPERADORA
Curitiba, PR
<http://bwtoperadora.com.br/>



MGM OPERADORA
Curitiba, PR
<http://www.mgmoperadora.com.br/>



SCHULTZ OPERADORA DE TURISMO
Curitiba, PR
<http://www.schultz.com.br/>

FONTE: BRAZTOA (2018).