

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CURSO DE TURISMO

PAMELA CAROLINE LEMES PEDROZO

MARKETING DE RELACIONAMENTO NO AGENCIAMENTO DE VIAGENS  
UTILIZANDO INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS: UMA PROPOSTA PARA AGÊNCIA  
DE TURISMO

CURITIBA  
2018

PAMELA CAROLINE LEMES PEDROZO



MARKETING DE RELACIONAMENTO NO AGENCIAMENTO DE VIAGENS  
UTILIZANDO INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS: UMA PROPOSTA PARA AGÊNCIA  
DE TURISMO

Trabalho de Conclusão do Curso de  
Gradação em Turismo da Universidade  
Federal do Paraná, apresentado como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dario Paixão

CURITIBA  
2018

*Este trabalho é dedicado aos meus pais Válter e Simone,  
que nunca deixaram de acreditar em mim.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos aqueles que de alguma forma colaboraram para a realização e conclusão deste trabalho.

Ao meu orientador e professor Dario que acompanhou cada etapa deste trabalho e acreditou em seu conteúdo, agradeço por ter aceitado o desafio de supervisionar este trabalho de conclusão de curso.

Meus imensos agradecimentos ao Felipe, meu melhor amigo e namorado, agradeço pelas intermináveis horas que me apoiou sendo um incrível companheiro neste momento tão decisivo e pelas incontáveis vezes que precisou ser a força que eu não tinha. Agradeço principalmente por nunca me deixar desistir nas horas que a conclusão do curso parecia muito distante.

A Barbara, minha chefe e acima de tudo amiga, que desde o começo me ajudou a dar rumo a este trabalho e me concedeu espaço em sua agência fornecendo informações importantes para a conclusão do mesmo.

Meus sinceros agradecimento a Karine, minha amiga de longas décadas, que disponibilizou seu tempo para me ajudar com toda a sua experiência e me deu uma nova esperança no final desta etapa. Foi crucial para que eu conseguisse enxergar que era possível.

Agradeço a oportunidade de estudar em uma instituição tão importante como a UFPR e como aluna ter tido a oportunidade de conhecer pessoas incríveis. Ter tido professores brilhantes e colegas que levarei com carinho para toda a minha vida.

Acima de tudo eu agradeço à minha família, meus pais Válter e Simone e meu irmão Leonardo, que nunca, nem sequer por um segundo, deixaram de acreditar em mim. Agradeço por terem dedicado à vida a mim, por me amarem incondicionalmente e terem sonhado comigo tantas vezes. Que desde o início, lá na matrícula, estiverem ao meu lado comemorando cada etapa e me dando a base e força necessária para enfrentar todos os obstáculos nestes anos de curso. A minha família dedico esta e todas as conquistas da minha vida.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - REPRESENTAÇÃO SISTÊMICA SIMPLIFICADA DAS AGÊNCIAS DE TURISMO.....	19
FIGURA 2 - OS ELEMENTOS DO COMPOSTO DE MARKETING DENTRO DE UMA ESTRUTURA AMBIENTAL.....	22
FIGURA 3 – AS CINCO FORÇAS COMPETITIVAS QUE DIRIGEM A CONCORRÊNCIA NA INDÚSTRIA.....	23
FIGURA 4 - CICLO DO VIAJANTE.....	37
FIGURA 5 - DEMONSTRATIVO DE RECLAMAÇÃO.....	42
FIGURA 6 – DEMONSTRATIVO DE RECLAMAÇÃO.....	42
FIGURA 7 – DEMONSTRATIVO DE RECLAMAÇÃO.....	42
FIGURA 8 – DEMONSTRATIVO DE RECLAMAÇÃO.....	42
FIGURA 9 – DEMONSTRATIVO DE RECLAMAÇÃO.....	43
FIGURA 10 – SOFTWARE 1.0 – FLUXO ATUAL ENTRADA AGENCIA DE MALA & CUIA.....	47
FIGURA 11 – SOFTWARE 1.1 – FLUXO ATUAL ENTRADA AGENCIA DE MALA & CUIA	
FIGURA 12: INTERFACE DO APLICATIVO DA AGÊNCIA “DE MALA&CUIA”.....	49
FIGURA 13: INTERFACE DO APLICATIVO DA AGÊNCIA “DE MALA&CUIA”.....	50
FIGURA 14: TELA DE LOGIN.....	51
FIGURA 15: TELA MEU PERFIL.....	52
FIGURA 16: TELA VIAGENS REALIZADAS.....	53
FIGURA 17: TELA INDICAÇÕES PARA VOCÊ.....	54
FIGURA 18: TELA PRINCIPAL VERSÃO 1.....	55
FIGURA 19: TELA DETALHES DA VIAGEM.....	56
FIGURA 20: TELA CHAT.....	58

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1: TABELA DE VANTAGENS E DESVANTAGENS.....	26
TABELA 2: MUDANÇAS NO PERFIL DO CONSUMO NO BRASIL: PRINCIPAIS TENDÊNCIAS NOS PRÓXIMOS 20 ANOS.....	29
TABELA 3 – ORÇAMENTO SOFTWARE DE MALA & CUIA.....	59

## SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO .....	11
1.1 Problema da pesquisa .....	12
1.2 Objetivo da pesquisa .....	12
1.2.1 Geral.....	12
1.2.2 Específicos .....	12
1.3 Justificativa .....	13
1.4 Metodologia .....	14
2.MARCO TEÓRICO .....	15
2.1 Turismo e Agenciamento .....	15
2.1.1 Turismo.....	15
2.1.2 Mercado turístico .....	16
2.1.3 Agenciamento.....	17
2.2 Marketing estratégico.....	22
2.2.1 Marketing no turismo .....	26
2.3 Marketing de relacionamento .....	27
2.4 Tendências de consumo .....	28
2.4.1 Tendencias no turismo.....	31
2.5 Inovações tecnológicas.....	33
2.4.1 Turismo e tecnologia.....	35
3.ANÁLISE DE RESULTADOS .....	38
3.1 Apresentação dos dados coletados .....	38
3.1.1 Dados dos questionários compilados.....	38
3.1.2 Interpretação e discussão da pesquisa no Reclame Aqui .....	40
4.PROJETO EM TURISMO .....	43
4.1 De Mala & Cuia.....	43
4.2 Desafios no mercado atual .....	44
4.3 Proposta de <i>software</i> para a agência De Mala & Cuia .....	45
4.3.1 Problemas no relacionamento, contato e marketing da agência .....	45
4.3.2 Avaliação de meios atuais de relacionamento .....	46
4.4 Descrição da criação do <i>software</i> .....	47
4.5 Descrição de recursos e orçamento do <i>software</i> .....	59
5.CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	60
6.REFERÊNCIAS .....	62

## RESUMO

O setor turístico tornou-se de fundamental importância para o desenvolvimento social e econômico de muitos países, influenciando de forma significativa nas mudanças da sociedade. A união da tecnologia com o turismo vem sendo uma pauta cada vez mais presente, isto porque as ferramentas digitais disponíveis e o engajamento online do turista estão transformando o jeito de viajar e a maneira de prestar serviços do setor. Apesar dos benefícios focarem mais no turista, não se pode deixar de levar em consideração a importância do próprio setor utilizar esta tecnologia ao seu favor. A partir de agora, as empresas turísticas terão que projetar suas ofertas de maneira cada vez mais diferenciada e certa. Partindo da ideia de que ainda existe carência tecnológica na relação entre o turismo e a agência de viagens tradicional. É possível promover algumas aberturas para o estudo e inovação de estratégias de marketing, com o objetivo de aumentar as vendas nas agências de turismo e, por fim, promover o próprio turismo em si de maneira segura e personalizada com o apoio tecnológico.

**Palavras-chaves:** Turismo de Agenciamento, Inovações Tecnológicas, Marketing estratégico e Tendências de consumo.



## **ABSTRACT**

One piece of the social and economic development of many countries has become the tourism sector which one influences various society changes. There is a visible growth of Information technology inside this sector, mostly because the available online tools plus the tourist engagement is change the traveling way as well the different ways of providing tourism services. Despite of these benefits put a focus on the tourist there is a importance of the tourism itself use it in its favor. From now on, tourism companies will have to design their offerings in an increasingly differentiated and accurate way. Starting from the idea that there is still a technological gap in the relationship between tourism and the traditional travel agency, it is possible to promote some openings for the study and innovation of marketing strategies, with the goal of increasing sales in tourism agencies and, finally, promoting the tourism itself in a safe and personalized way with the technological support.

**KEY-WORDS:** Agency Tourism, Technological Innovations, Strategic Marketing and Consumer Trends.

## 1. INTRODUÇÃO

A globalização e as inovações tecnológicas causaram uma grande mudança no modo como as agências de viagem distribuem seus produtos. Isto tem feito com que muitas agências precisem repensar em toda a sua forma de estratégia.

Johnston e Abdala (2003) alertam que as agências de viagens, mesmo que não sejam eliminadas do processo de distribuição pelo uso da tecnologia da informação, certamente terão suas atividades modificadas. Na verdade, a Internet está levando as pequenas empresas turísticas a se transformarem em um ritmo muito mais rápido do que estavam acostumadas.

O crescente uso de tecnologias de informação indica que as agências precisam fazer pesados investimentos em tecnologia e qualificação de seus funcionários (MARIN, 2003).

De acordo com Lago e Cancellier (2005), mostra-se cada vez mais importante o desenvolvimento de produtos próprios, altamente especializados e destinados a nichos de mercado. A qualidade e a elaboração de serviços personalizados devem ser pensados como alternativas importantes para a sobrevivência das agências de turismo neste novo cenário.

No processo de venda de uma passagem aérea, por exemplo, não é suficiente apenas emitir o bilhete, se faz necessário que o profissional de turismo detenha o maior conhecimento possível acerca da finalidade que o motiva a adquirir o que está comprando: clima, moeda, idioma, grau de risco da viagem etc. Assim, além de entregar o produto é preciso incluir algum valor que agregue benefícios, percebidos pelo consumidor final.

Assim como mostram as pesquisas citadas acima, no cenário atual a agência precisa encontrar equilíbrio na inovação tecnológica – e jamais negar sua existência – muito pelo contrário, se faz necessário utilizá-la em prol de sua estratégia.

Uma das formas de alcançar o objetivo esperado é pensando fora da caixa, para isso é possível utilizar a estratégia de marketing conhecida como Growth Hacking que nada mais é, segundo Ellis (2017), que o marketing voltado aos experimentos. Ou seja, encontrar oportunidades/brechas para o sucesso e criar estratégias específicas visando resultados rápidos para o crescimento da empresa.

A globalização e o avanço da tecnologia fez com que os clientes que procuram por lazer já tenham praticamente definido o que desejam e o que querem encontrar

no seu investimento. Desta maneira as agências buscam identificar novos focos de oportunidades para apresentar aos clientes, demonstrando o lado do Custo X Benefício do evento. Sendo assim, as agências poderiam buscar utilizar as inovações tecnológicas, as quais as possibilitem repassar ao maior interessado que é o Cliente, o lado prático (satisfação), com o lado consciente da disponibilidade Tempo x Custo. Sendo um diferencial no atendimento, pois abrange o lado cognitivo e o lado emocional dos clientes.

Ao final desse trabalho será proposto um software para a agência De Mala & Cuia que atenda ao resultados da pesquisa elaborada em relação ao marketing de relacionamento em agências de viagens.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Como a agência de turismo pode utilizar o marketing de relacionamento por meio das inovações tecnológicas?

## 1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

### 1.2.1 Geral

Analisar como as inovações tecnológicas influenciam o Marketing de Relacionamento no agenciamento de viagens.

### 1.2.2 Específicos

- Compreender os conceitos e práticas do agenciamento de viagens e do marketing de relacionamento;
- Identificar como as inovações tecnológicas influenciam o marketing de relacionamento;
- Pesquisar como o marketing de relacionamento está sendo utilizado nas agências de viagens, sob a ótica de empresários e clientes;
- Propor um projeto de inovação tecnológica para a melhoria do marketing de relacionamento para a agência De Mala & Cuia.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

A globalização e a constante modernização do mundo atual trazem cada vez mais a necessidade da inovação em seus mais diversos setores. Em uma época de informação em tempo real destaca-se a importância dessa inovação para se tornar um empreendimento/instituição relevante e competitiva em seu setor. (MOTA, 2009). Fazendo com que o cliente esteja mais consciente de seu desejo e, desta forma, mais exigente. Assim, torna-se inerente que o trabalho humano e a individualidade sejam cada vez mais valorizados, procurando estimar o valor emocional do cliente. Dados e informações compilados e bem analisados das regiões, cultura, perfil do cliente serão um diferencial no mercado de trabalho, tornando importante e constante a atualização de seus conhecimentos.

Para que as agências de viagens possam continuar competindo no mercado atual é preciso agir rápido para identificar as novas oportunidades. Uma das alternativas para as agências é procurar identificar necessidades específicas dos consumidores não facilmente atendidas pelos sistemas computadorizados ou por segmentos que não podem ser massificados e trazer isso para o conhecimento do seu público.

Embora não se possa mensurar a real intensidade e velocidade das novas tendências e, conseqüentemente, prescrever os caminhos que podem ser seguidos, resta apenas a incontestável certeza de que a mudança é definitiva (LAGO, 2005). Com base nisso, o tema a ser tratado no presente trabalho tem grande importância para os profissionais que atuam na área de agenciamento, pois estes devem estar aptos a reconhecer as melhores formas de estratégia para sua empresa, de acordo com os seus objetivos. O assunto também é relevante para o mercado de forma global, uma vez que aborda maneiras de otimizar e acelerar o crescimento e o sucesso da sua empresa.

Também é importante considerar a falta de estudos acerca do tema Inovações tecnológicas no Turismo de Agenciamento. E a partir disso acredita-se que essa pesquisa pode abrir um campo importante de investigação permitindo um melhor entendimento dos elementos mais importantes para ir além do esperado no segmento atuante e manter seu espaço de mercado.

Para fins acadêmicos, a discussão e conclusão a serem exibidas aqui poderá servir como base para futuras pesquisas e projetos, além de fundamentação teórica para o estudo das estratégias tecnológicas voltadas para o agenciamento de viagens.

#### 1.4. METODOLOGIA

A pesquisa tem como objetivo analisar e propor estratégias de marketing de relacionamento para agências de viagens. A metodologia utilizada, dessa forma, buscou compreender melhor a gestão no agenciamento – principalmente a de marketing – e como esta vem sendo aplicada nas agências de viagens tanto online como offline, verificando a viabilidade de adoção de um programa tecnológico que contribua para o alcance de mais visibilidade da marca e que ao mesmo tempo satisfaça e fidelize seus clientes.

A pesquisa realizada teve inicialmente caráter exploratório pois, segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória tem como objetivo aprimorar ideias já existentes ou descobrir novas intuições, proporcionando então maior familiaridade com o problema abordado. Ainda segundo o autor, a pesquisa exploratória envolve o levantamento bibliográfico, entrevista com pessoas experientes e análise de exemplos, se necessário. Desta forma, para a presente análise, faz-se necessário o entendimento do turismo de agenciamento como um todo, as novas tendências e o uso da tecnologia já existente ou passível de implantação no turismo.

Como complemento à pesquisa exploratória o estudo faz uso também de pesquisa descritiva. Ela é usada para descrever características de determinado grupo ou fenômeno, ou, então, estabelecer relações entre as variáveis através de técnicas de coleta de dados como o questionário e a observação sistemática (DENCKER, 2004).

Os dois tipos de pesquisa descritos terão como base a abordagem qualitativa. De acordo com Fonseca (2002, p. 20), este tipo de pesquisa não se preocupa com representatividade numérica, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo social ou de uma organização, qualquer que seja o segmento escolhido.

A estruturação desta metodologia é muito importante para a discussão dos resultados e para que a pesquisa possua um parâmetro a ser seguido durante todas as fases, com a finalidade de atingir os objetivos.

## 2. MARCO TEÓRICO

Neste momento serão apresentados e discutidos conceitos importantes acerca do Turismo, Agenciamento e Tecnologia, objetivando embasar a pesquisa documental e bibliograficamente.

Primeiramente aborda-se uma descrição dos temas Turismo e Agenciamento em conjunto, para depois melhor exemplificar suas características conceituais e históricas individualmente. Em seguida apresenta-se uma breve descrição sobre marketing estratégico. Na terceira parte discorre-se as tendências de consumo para dar embasamento às novas tecnologias que serão apresentadas a seguir.

Na quarta parte foca-se na apresentação do objeto de estudo trazendo um pouco da história da agência utilizada como estudo de caso deste trabalho.

### 2.1 Turismo e Agenciamento

#### 2.1.1 Turismo

O turismo já conquistou um grande espaço na economia mundial impulsionado pelos elevados níveis de renda, pela criação de novos destinos e pelo interesse dos setores público e privado no seu desenvolvimento. Thomas Cook, no século XIX, começou a comercializar o turismo e assim surgiram as primeiras empresas neste seguimento. Cook definitivamente propagou a adesão às viagens em grupos, movimentando milhares de turistas. Mesmo acreditando que o turismo teve início a milhares de anos, apenas recentemente a adesão se tornou predominante.

Na história do mundo, o homem sempre buscou se deslocar pelos continentes por diversos motivos, seja para sobreviver ou conquistar novos territórios. As agências de viagens e seus profissionais, especula-se, que surgiram a partir do momento em que o homem sentiu a necessidade de organizar essas expedições e deixar de fazer isso de forma amadora. Portanto, acredita-se que o surgimento do agente de viagens aconteceu em meados do século XIX no continente europeu e norte-americano e depois foi se propagando por todo o mundo. No Brasil, o surgimento das agências se

deu entre o final do século XIX e começo do século XX, com as empresas de venda de passagens para navios.

Uma das primeiras definições da palavra turismo foi dada, possivelmente, pelo economista austríaco Herman Von Schullard em 1910, sendo “a soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região.” (Salah & Abdel, 1991).

Pela própria estrutura do fenômeno Andrade (1995) define o turismo como o conjunto de serviços que tem por objetivo o planejamento, a promoção e a execução de viagens, e os serviços de recepção, hospedagem e atendimento aos indivíduos aos grupos, fora de suas residências habituais.

### 2.1.2 Mercado turístico

Para melhor entender e deste modo obter mais sucesso na execução do Turismo alguns autores propõe a segmentação do mercado turístico, que é de extrema importância para a compreensão da oferta e demanda no setor, e também para melhor entendimento do tema geral da pesquisa aqui proposta.

A necessidade de segmentar o mercado turístico surgiu quando os governos e as empresas deste meio sentiram que era preciso atingir o turista, seu consumidor, de forma mais eficaz e confiável. (NETTO e ANSARAH, 2009).

De modo geral, a segmentação turística nada mais é que uma forma de organizar o turismo em termos de planejamento, gestão financeira e como o turismo se encaixa no mercado. Em termos de oferta X demanda entende-se que os segmentos existem a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características da demanda, de acordo com o Ministério do Turismo.

Podemos então dizer que um segmento turístico é um grupo de turistas e/ou clientes que possuem um padrão semelhante para realizar a compra de uma oferta turística.

Ao longo do tempo nota-se que cada indivíduo possui uma série de demandas próprias, que conseqüentemente diferem de demandas de outras pessoas, por mais próximas que essas pessoas possam ser. (CHIAS, 2007). Neste sentido o ato de segmentar faz-se necessário para melhor identificar esses indivíduos que tenham

gostos, comportamentos e preferências em comum. Desta forma é possível entender e conhecer seu estilo de vida e suas motivações. (ANSARAH, 2000)

A segmentação de mercado, de modo geral, visa identificar: os motivos da viagem; a composição do grupo de viagem; o âmbito geográfico da viagem; o local da prática do turismo; o tipo de transporte e alojamento utilizado; a época e a duração da viagem; os serviços requeridos; as atividades desenvolvidas; o tipo de viagem; o grau de fidelidade do consumidor; os gastos, além das características demográficas; econômicas; geográficas; e psicográficas entre outras. (RABAHY, 2005, p. 153-154)

Com o segmento de mercado ou de turismo identificado pode-se então ser criada ou utilizada a melhor estratégia para atingir os clientes desse segmento. Poderíamos ainda segmentar diferentes estratégias com alcances, agressividade e outros fatores para cumprir o objetivo turístico mas por hora é importante ressaltar estratégias que usam algum tipo de tecnologia da informação para ajudar na escolha do melhor segmento para determinada demanda (MTUR, 2010).

Na literatura é possível encontrar diversas especificações e representações de tipos de segmentos para o turismo, porém, podemos simplificar em segmentações principais tais como: geográfica, socioeconômica, demográfica, psicográfica e comportamental (Behaviorismo), conforme exemplificações abaixo (WOODSIDE E MARTIN, 2008).

- Segmentação geográfica: fatores geográficos como país de origem, tipo do turismo alvo como: praia, montanha, neve, etc.
- Segmentação Socioeconômica: é a divisão baseada em características sociais e econômicas da população com o objetivo de identificar variáveis como: classe social, renda, escolaridade, profissão, posses de bens, entre outros.
- Segmentação Demográfica: fatores como idade, gênero e nacionalidade.
- Segmentação Psicográfica: baseado na ideia de estilo de vida, atividades, hobbies, opiniões e personalidade.
- Segmentação Comportamental: divide clientes de acordo com sua relação com um produto em participar, como, por exemplo, outra experiência turística como; turismo de aventura ou ecoturismo.



### 2.1.3 Agenciamento

Pelizzer (1989) define as agências de turismo como entidades que prestam assistência turística aos viajantes, mediante pagamento. E afirma que as agências de turismo são também empresas produtoras de serviços necessários, considerando que, além dos serviços comercializados por estas e produzidos por outros operadores turísticos, existem serviços específicos que são oferecidos pela própria agência de turismo.

As agências de turismo são as empresas responsáveis por este assessoramento ao turista, ou seja, prestam serviços e vendem produtos para que o turista realize sua viagem. Uma agência de turismo trabalha com o atendimento ao público, organiza e promove pacotes turísticos disponibilizando uma gama de serviços ao consumidor final (DE LA TORRE, 2003).

É enfatizado e definido pelo autor as responsabilidades e alcances de uma agência de turismo moderna não vão somente do ato de vender uma passagem ou trechos aéreos para o turista, mas também vendas de produtos, seguros e até roteiros a fim de que o turista seja assessorado do início ao fim da sua viagem.

Estas responsabilidades ficam claras pela própria lei brasileira, que é variável de país para país, a empresa representada pelos CNAE`s 799/791 (AGÊNCIAS DE VIAGENS, OPERADORES TURÍSTICOS E SERVIÇOS DE RESERVAS) que afirma:

Esta divisão compreende a atividade de agências voltadas, principalmente, à venda de viagens, de pacotes turísticos, de serviços de transporte e de alojamento, ao público em geral e a clientes comerciais. Esta divisão compreende também as atividades de organização de excursões que são vendidas em agências de viagem ou diretamente por agentes e operadores turísticos e outras atividades de serviços relacionados a viagens, inclusive serviços de reservas e de guias turísticos. (Agências de Viagens, Operadores Turísticos e Serviços de Reservas).

Segundo Andrade (1995), a legislação brasileira enquadra as agências em duas categorias distintas que determinam o âmbito legal de suas operações e seu estabelecimento no país: agências de viagens e agências de viagens e turismo.

Em termos de tipologia de turismo, a bibliografia separa as agências de turismo caracterizando-as de maneiras diferentes, segundo a OMT “Turismo se define como atividades que as pessoas realizam durante viagens e permanência em lugares

distintos e dos que vivem por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros”. Braga (2007), por exemplo, as define como:

- Maioristas: são aquelas que elaboram, organizam os produtos no mercado que serão vendidos na sequência;

- Minoristas: são as que revendem os pacotes produzidos pela maiorista.

Lohmann (2007) afirma que as agências de turismo apresentam três funções básicas:

- Intermediação: fazendo a ponte entre o cliente final ao produto e/ou serviço desejado.

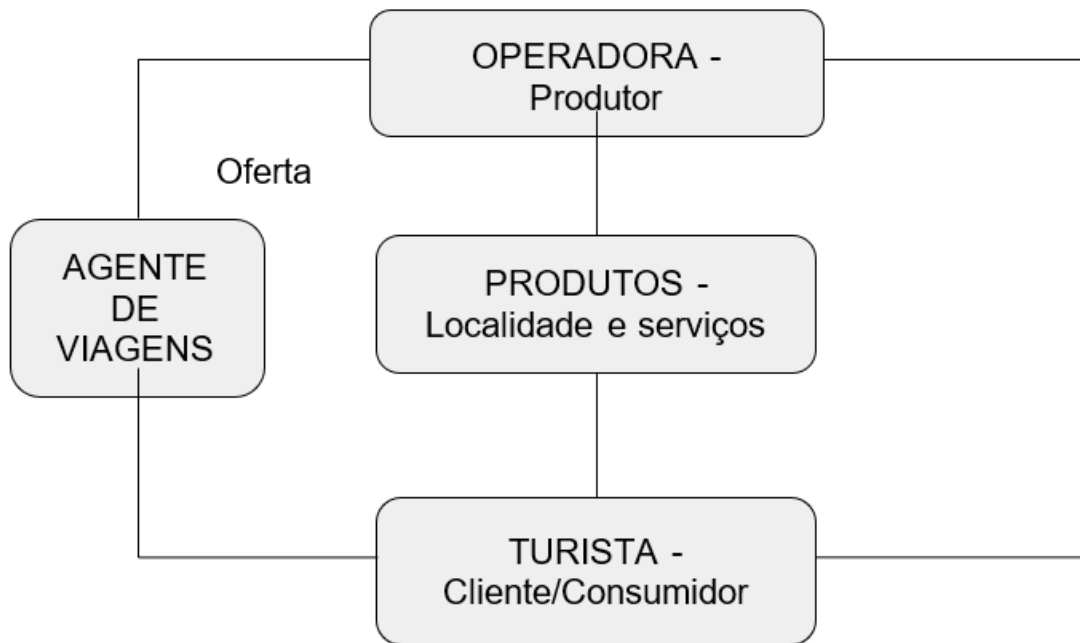
- Operação: organizando, planejando e principalmente criando um pacote que atenda às necessidades do seu cliente, conhecidos por foirfaits, que se diferenciam dos pacotes já existentes.

- Consultoria: auxiliando o turista da melhor forma para que ele adquira conhecimento sobre o destino e serviço que comprou.

Existe uma gama de serviços e produtos necessários para que o turista realize sua viagem e esses podem ser comercializados pelas agências. Segundo Menezes (2009), estes são:

- Venda de pacotes turísticos;
- Venda de passagens aéreas e rodoviárias e ferroviárias;
- Venda de seguros viagem;
- Auxílio com vistos e passaportes;
- Comercialização de diárias em meios de hospedagem;
- Venda de cruzeiros marítimos
- Revenda de ingressos de espetáculos e demais eventos;
- Aluguel de carro;
- Consultoria de viagens.

Na FIGURA 1, a seguir, uma representação simplificada dos elementos que compõem o sistema do turismo (Vaz,1999).



**FIGURA 1 - REPRESENTAÇÃO SISTÊMICA SIMPLIFICADA DAS AGÊNCIAS DE TURISMO**

FONTE: Adaptada de Vaz(1999).

As agências hoje trabalham basicamente com as funções citadas acima, realizando esta parte operacional e intermediando os desejos dos seus clientes com os produtos e serviços corretos. Neste quesito, o trabalho da agência é garantir que seu cliente saia com a certeza de que sua viagem está organizada e planejada da melhor forma possível e, principalmente, que esteja de acordo com suas expectativas

O agenciamento tem essa grande importância por transformar todos esses elementos em produtos comercializáveis, distribuindo e intermediando esses produtos e serviços ao consumidor (PAZINI, 2014).

A palavra agente origina-se do latim *agens*, que significa “aquilo ou aquele que faz ou que traz”. É definido por Mamede (2003), que o agente nessa linha não é um mero vendedor, como podem pensar alguns, corresponde-lhe uma função mais ampla na condução dos clientes à satisfação turística. O trabalho do agente passa a ser a organização e a estruturação da execução do turismo em si. Ele ouve as expectativas, sonda as possibilidades, procura alternativas, compõem elementos, embora saiba que a satisfação do viajante é um elemento de extrema subjetividade, mas que deve ser buscado com toda a dedicação. Afinal, o agente de viagens nada mais é que o

acessório do agir turístico, que segundo Mamede, é tudo aquilo que o turista faz ao se deslocar.

Contudo, o papel dos agentes vem se modificando e se adaptando às diversas mudanças. O impacto da utilização da internet no mercado globalizado, marca este novo desafio que o setor de viagens vem enfrentando até os dias de hoje. Pois, a partir disso, observam-se muitos fenômenos influenciadores na dinâmica da atividade de agenciamento. O momento é de mudança para todos os setores, mas em especial no Turismo, que enfrenta uma certa exigência de diferencial. Essa fase de evolução, adequação e aprimoramento é o que determinará a permanência das agências e também seu crescimento neste setor. Esta nova realidade possibilita que as agências reinventem as formas de venda e distribuição de seus produtos.

A “economia de experiência” que estamos vivendo hoje, Segundo Pazini (2014), estimulam a busca por vivenciar experiências memoráveis e isto pode ser utilizado pelas empresas de forma que os produtos oferecidos propiciem estas experiências de forma satisfatória ao cliente.

Na teoria e na prática é importante ter consciência de que o conjunto de variáveis que atualmente rodeiam os profissionais ligados ao ramo dos agentes de viagem nos traz às atuais discussões sobre o sucesso desse negócio, que está muito além de simplesmente comercializar estes produtos, mas também estar devidamente preparado para atender um público que se mostra cada vez mais conhecedor e crítico sobre o que deseja consumir. Os profissionais capazes de se destacar, qualificando-se e atualizando-se às tecnologias e suas facilidades, serão os que permanecem dentro do mercado disputado.

Nos dias atuais, com toda a facilidade existente com a internet o cliente pode adquirir um pacote de viagens sem sequer se deslocar, com esta realidade muitas agências de viagens têm investido em manter uma presença na internet, utilizando a estratégia de publicar em um site na web, informações detalhadas sobre viagens.

Esta é uma das maiores facilidades desta nova realidade, a habilidade de alguns sites de viagens permitem aos visitantes comparar as cotações de diversos produtos e serviços e, além disso, de maneira gratuita. É possível, através de seus sites, obterem muitas informações sobre qualquer destino e idealizar todo o roteiro de sua viagem junto a diversos outros serviços turísticos.

Existem várias opções de escolha de produtos turísticos sendo comercializados. A escolha mais tradicional é através das várias agências que

prestam estes serviços turísticos. As pessoas ao escolherem uma agência de turismo, a fim de selecionar um roteiro turístico, o fazem com base em alguns critérios. O conhecimento destes critérios, relevantes para os clientes, são extremamente importantes para os proprietários dessas agências.

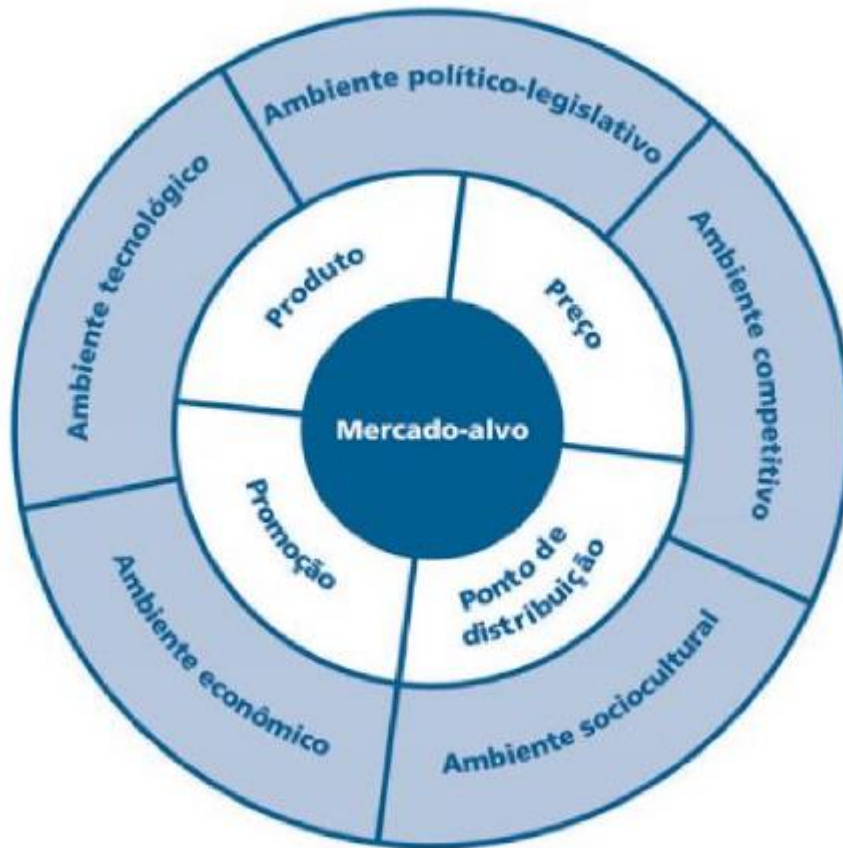
Afinal, a partir da determinação de seus produtos e serviços, com base no conhecimento dos anseios e necessidades do cliente, é possível compreender qual a melhor estratégia a ser utilizada para gerar confiabilidade no produto turístico oferecido.

## 2.2 MARKETING ESTRATÉGICO

O marketing vem evoluindo ao longo do tempo. Com a crescente exigência do consumidor as empresas precisam cada vez mais elaborar suas estratégias voltadas para a visão de mercado e esquecer a visão “para dentro” que costumam ter. Diante disso, a definição e o desenvolvimento de estratégias torna-se uma necessidade básica para as empresas que pretendem adaptar-se ao novo ambiente mercadológico. Atender este cliente da era da globalização não apenas com o foco na operação, mas obtendo conhecimento e informação do sentimento desse cliente que vai buscar encontrar a sua satisfação e realização do seu sonho com a relação custo x benefício, e aí a mudança no profissional de turismo. Reforça-se o conceito de que procurar por novas oportunidades de crescimento de mercado impulsiona as grandes empresas a adotarem novas técnicas e estratégias a fim de limitar sua concorrência (ZENONE, 2007).

As estratégias de marketing, em sua maioria, baseiam-se no estudo de variáveis. Dentro destas variáveis existem as controláveis e as incontroláveis. Como o nome já sugere, as variáveis controláveis são aquelas onde o gerenciamento é possível, elas podem ser modificadas conforme a necessidade ou a exigência do mercado. As incontroláveis são divididas em duas forças: macroambientais e microambientais. Essas forças são externas e não podem ser gerenciadas pela empresa, mas são de extrema importância pois influenciam as ações de marketing de todo o mercado competitivo (KOTLER, 2000).

FIGURA 2: OS ELEMENTOS DO COMPOSTO DE MARKETING DENTRO DE UMA ESTRUTURA AMBIENTAL



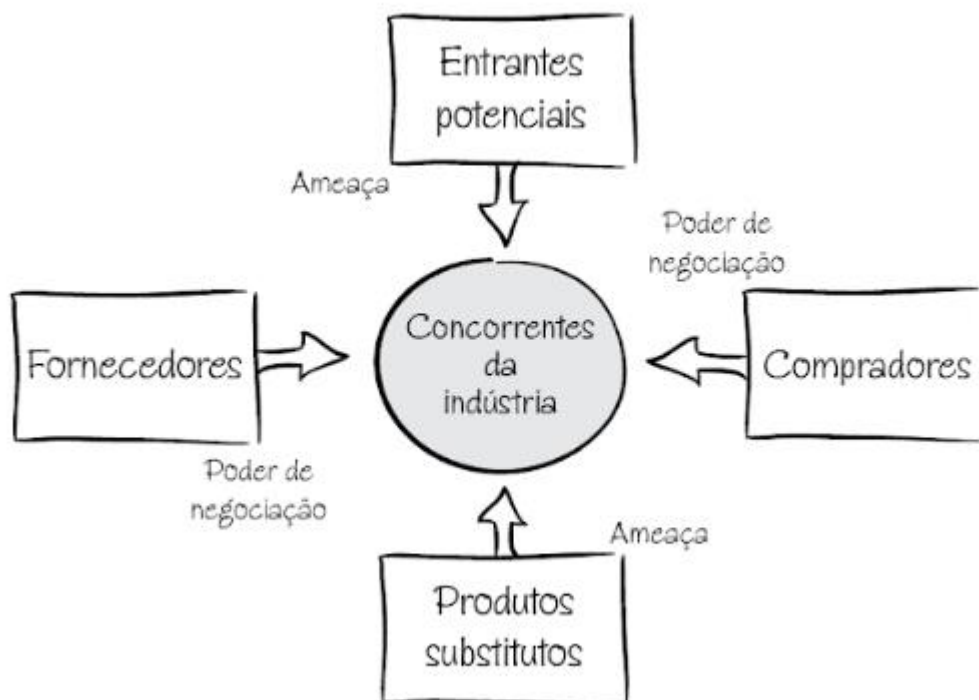
FONTE: Sandhusen (2000).

Essas forças ambientais, concorrência, mercado consumidor, legislação, governo, política, meios de comunicação, economia e tecnologia podem agir ampliando ou até mesmo restringindo o campo de ação de uma empresa. (Cobra, 2009).

Analisar o comportamento dessas forças ambientais é essencial para diminuir as incertezas do esforço promocional e tudo aquilo que ele promove. Isso também é chamado de auditoria de marketing, que segundo Cobra tem o objetivo central de identificar essas forças e fraquezas para neutralizar o impacto ambiental interno.

Segundo Porter 2004, o entendimento da empresa sobre seu meio ambiente é o método mais eficaz de formular uma estratégia competitiva. É preciso ter em mente que a concorrência e sua intensidade não é uma questão de coincidência. E o grau desta concorrência depende das cinco forças competitivas básicas, exemplificadas na figura abaixo.

FIGURA 3 – AS CINCO FORÇAS COMPETITIVAS QUE DIRIGEM A CONCORRÊNCIA NA INDÚSTRIA.

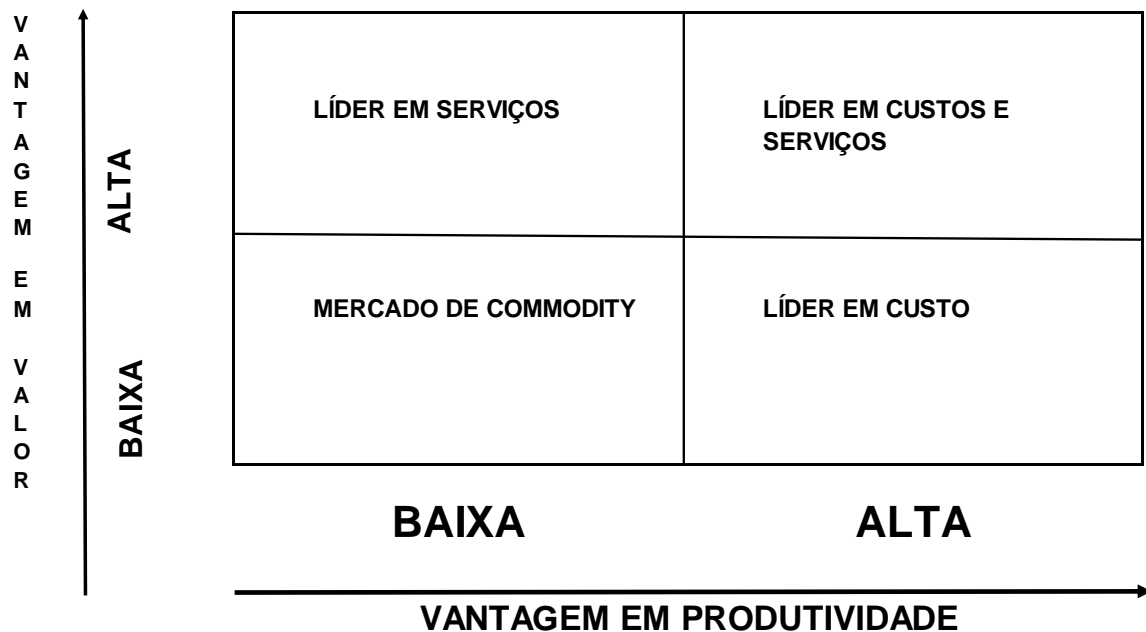


FONTE: Porter (1990).

As expectativas do cliente com relação à possibilidade de escolha, qualidade de serviço, velocidade no atendimento e custo são elementos fundamentais para que as organizações possam entender as demandas de consumo. Das muitas mudanças que ocorreram no pensamento gerencial nos últimos 10 anos, talvez a mais significativa tenha sido a ênfase dada à procura de estratégias que proporcionassem um valor superior aos olhos do cliente (CHRISTOPHER, 1999).

Clientes não compram mais somente um produto, eles compram satisfação. Para isto, deve-se definir através do planejamento estratégico da empresa qual a política de mercado que será adotada, identificando as vantagens em valor ou em produtividade do serviço prestado. Para entender isso é preciso aprofundar um pouco os aspectos econômicos do marketing, como podemos verificar conforme tabela apresentada a seguir.

TABELA 01: TABELA DE VANTAGENS E DESVANTAGENS



FONTE: Martin. (1999)

Para as empresas que se encontram no canto inferior esquerdo da matriz na figura 4, o mundo é um lugar desconfortável. Seus produtos não são diferenciados dos produtos de seus concorrentes e elas não possuem nenhuma vantagem em custo. Estas situações são típicas no mercado de commodities e, finalmente, a única estratégia é deslocar-se para a direita na matriz, ou seja, para a liderança de custos, ou para cima para um “nicho”. Frequentemente a via da liderança de custos simplesmente não está disponível.

Este é caso particular de um mercado maduro, em que é difícil alcançar ganhos substanciais de participação de mercado. A tecnologia nova pode, algumas vezes, proporcionar uma janela de oportunidade para a redução de custos. A liderança de custos, para formar a base de uma estratégia de marketing viável, de longo prazo, deve ser ganha essencialmente no início do ciclo de vida do produto. Este é o motivo pelo qual a participação no mercado é considerado tão importante em muitas empresas.

Outra maneira de sair do quadrante de commodity nessa matriz é procurar um “nicho” um segmento ou um diferencial onde seja possível satisfazer as necessidades



dos clientes através da oferta de valores adicionais. Algumas vezes, a geração de valor adicionado pode não ser conseguida através de características físicas do produto, mas, como notamos podem sempre existir oportunidades para adicionar valor através de serviços. Permanecer no campo que medeia os quadrantes, liderança de custos e o marketing de nichos, isto é, não ser o líder de preço nem um fornecedor de valor adicionado geralmente é um mau negócio. A posição mais defensável na matriz seria o canto superior direito. As empresas que ocupam esta posição tem produtos que são diferenciados nos valores que elas oferecem e são também competitivas em custo.

### 2.2.1 Marketing no turismo

A globalização vem contribuindo para a aceleração do turismo, seja expandindo o turismo de negócios e trabalho, como também, estimulando as viagens de incentivo e de lazer. Sendo reator da economia do entretenimento, o turismo torna-se o eixo de desenvolvimento econômico e social das nações (COBRA, 2001).

Desta mesma forma, o turismo converte-se em um dos setores com mais influência e importância na sociedade, sendo fundamental para o desenvolvimento social e econômico de diversos países. (VALDÉZ, 2003).

Essa evolução na teoria de marketing permite uma melhor compreensão desta nova onda de consumo e suas diversas aplicações têm sido realizadas na área de serviços, sobretudo em turismo. Proporcionar melhorias e mais comodidade ao cliente é algo que beneficia qualquer tipo de negócio, porém, no turismo é preciso ir muito além. Ainda segundo Valdéz, em determinados polos turísticos é possível identificar empresas explorando os recursos turísticos de forma intensiva sem ter uma estratégia adequada. Mais do que nunca é de extrema importância que as empresas turísticas projetem suas ofertas de maneira diferenciada, porém com planejamento adequado fazendo correspondência com o desenvolvimento do setor.

Na esfera político-econômica, o turismo vem se tornando uma área de maior impacto socioeconômico e social, geradora de empregos diretos e indiretos, movimentando não só a economia de várias regiões, como estimulando o lado social, já que o aumento pelo interesse dos clientes em questões sociais educativas,

proporciona a criação de novos nichos de mercado, como visitas a comunidades e o turismo de ajuda humanitária.

## 2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

No passado o cliente não era prioridade, praticamente todas as empresas se preocupavam apenas com a produção. No mercado atual, onde a concorrência e competitividade são cada vez mais acentuadas e os clientes possuem muitas opções de escolha, as empresas se sentiram obrigadas a dedicar uma atenção mais específica nessa área. (MARUM, 2017)

O Marketing de relacionamento é a estratégia pensada exclusivamente para o cliente, atenta aos detalhes que gera o conhecimento adequado do cliente e da concorrência. Junto ao marketing, a tecnologia uniu-se aos produtos no mercado de trabalho com uma rapidez impressionante.

A tecnologia está transformando as escolhas e as escolhas estão transformando o mercado. Como consequência, estamos testemunhando o surgimento de um novo paradigma de marketing – não um marketing do “faça mais”, que simplesmente aumenta o volume dos discursos de venda do passado, mas um marketing baseado na experiência e no conhecimento a morte definitiva do vendedor. (MCKENNA, 2005, p. 2)

A tecnologia hoje sendo tão presente acaba impulsionando estas transformações no marketing e em suas estratégias através de seu enorme poder. Com o aumento da competição as empresas acabaram voltando sua atenção ao alvo que realmente importa: o cliente. O marketing de relacionamento traz a chave para esta estratégia, baseando-se no conhecimento e nas experiências existentes na organização e não em simples táticas vazias para conquistar qualquer fatia do mercado. Ainda para McKenna, é necessário dominar uma grande escala de conhecimentos: conhecimento da tecnologia existente no mercado, dos seus clientes, dos seus concorrentes e da sua própria empresa. A combinação desses conhecimentos definirão uma ação de marketing de relacionamento bem-sucedida.

Afinal, o Marketing de Relacionamento não visa apenas atrair novos clientes mas, principalmente, manter os já existentes criando dessa forma a fidelização do

cliente e estabelecendo relações duradouras através da satisfação do mesmo. Esta tão almejada fidelidade do cliente é o resultado real de uma empresa criando benefícios para um cliente, para que ele mantenha ou aumente suas compras com a mesma. A fidelidade nasce quando ele se torna um defensor da organização, sem receber qualquer incentivo para isso. A fidelidade pode ser alcançada, mas a empresa precisa trabalhar continuamente neste ponto. Os benefícios devem ser mútuos.

## 2.4 TENDÊNCIAS DE CONSUMO

A competitividade tornou-se uma palavra-chave dentro do novo cenário mercadológico. Contudo, entender isso não é suficiente. Estar acima de seus concorrentes é antecipar-se às tendências de mercado e ainda ocupar o lugar certo na hora certa. (ZENONE 2007).

Nos próximos 20 anos, as empresas irão se defrontar com mudanças no perfil de consumo de seus potenciais clientes. Diversos fatores estruturais, como o envelhecimento populacional, a valorização da qualidade de vida, o consumo precoce e o aumento do poder de consumo das classes de baixa renda serão responsáveis pelo ingresso de novos consumidores que, adicionalmente, se mostrarão cada vez mais exigentes e responsáveis do ponto de vista socioambiental. As tendências destacadas a seguir tratam dessa variedade de transformações no comportamento do consumidor, implicando a necessidade de maior segmentação do mercado e de diferenciação de produtos e serviços. (VENTURA, 2010)

Algumas dessas tendências de consumo são exemplificadas por Ventura, como no TABELA 2 abaixo:

Tabela 2 – MUDANÇAS NO PERFIL DO CONSUMO NO BRASIL: PRINCIPAIS TENDÊNCIAS NOS PRÓXIMOS 20 ANOS

Consumo exigente	Maior exigência por produtos e serviços de qualidade, incluindo a valorização crescente da certificação e da rastreabilidade devido à crescente consciência e exigência da população por seus direitos.
Consumo responsável	Aumento da conscientização socioambiental do consumidor e intensificação das exigências éticas e de eficiência no processo produtivo, onde o consumidor

	deseja obter cada vez mais informações sobre os produtos que estão sendo oferecidos.
Consumo +60	Aumento da demanda por produtos e serviços orientados ao consumidor com mais de 60 anos em virtude do envelhecimento populacional. Por trás disso, o expressivo aumento da longevidade da população e sua renda mensal.
Consumo saudável	Valorização da saúde nas decisões de consumo e aumento da demanda por produtos e serviços orientados a uma vida saudável; população disposta a investir seu tempo e recurso para viver mais e melhor.
Consumo de baixa renda	Ingresso de novos consumidores à economia de mercado e aumento da demanda por bens de consumo popular pelas classes de baixa renda (C, D e E), transformação baseada na aceleração do crescimento econômico, ampliação de crédito e elevação da renda.
Consumo em nichos	Aumento da procura por serviços e produtos direcionados a mercados (públicos) específicos (portadores de necessidades especiais, GLS e afrodescendentes, entre outros).
Consumo precoce	Aumento do poder de decisão de compra exercido pelo público infantojuvenil sobre a dinâmica no consumo familiar.
Consumo prático	Aumento da demanda por produtos e serviços de elevada praticidade e que contribuam para a otimização do tempo, na maioria por pessoas que moram sozinhas.
Consumo online	Aumento das transações comerciais utilizando a Internet, derivado da implantação do <i>e-commerce</i> .

FONTE: (Ventura, 2010)

O consumo de bens e serviços não é artigo de primeira necessidade entre os consumidores. Contudo, com o fortalecimento da economia global, é esperado um aumento neste segmento. Como já enfatizado, essas mudanças de escolhas e comportamentos continuam a influenciar as decisões estratégicas das empresas.

Uma pesquisa realizada pela *Euromonitor International* revelou quais serão as dez principais tendências globais de consumo para este ano no seu relatório intitulado como *Top 10 Global Consumer Trends for 2018*, como segue abaixo:

- Vida Limpa (*Clean Lifers*): Consumidores estão adotando um estilo de vida “*clean*” e mais minimalista, no qual moderação e integridade são palavras chaves. A chama geração “*straight edge*” é relevante entre aqueles entre 20 e 29 anos, que tiveram acesso à educação superior e que cresceram em meio a fortes recessões econômicas, terrorismo e turbulências políticas. Essa geração adotou uma visão de mundo mais ampla que as gerações anteriores.
- Os Inquilinos (*The Borrowers*): Uma nova geração preocupada com a comunidade que prefere o aluguel e as assinaturas está reformulando a economia fazendo do consumo ostentoso uma coisa do passado. A rejeição dos materiais em prol das experiências e um estilo de vida mais livre, que vem caracterizando os hábitos de compras dos *Millennials* nos últimos anos, é uma tendência que continua a se desenvolver e se espalhar pelo mundo.
- A Cultura da Reivindicação (*Call Out Culture*): Seja colocando suas reclamações no *Twitter*, espalhando mensagens virais pelas redes sociais ou participando de petições *online*, consumidores estão dando voz às suas opiniões. O “ativismo *hashtag*”, embora não seja tão novo, vem ganhando força à medida que as pessoas tenham acesso à internet e redes sociais.
- Está No Meu DNA (*It's in my DNA – I'm so Special*): A crescente curiosidade das pessoas sobre sua composição genética – que os fazem tão especiais – e a busca por personalização dos produtos/serviços de saúde e beleza estão alimentando a demanda por kits de DNA domésticos. Os consumidores alvos vão desde aquele que “se preocupa com seu bem-estar” até aqueles que buscam entender suas origens e os fanáticos por nutrição e vida *fitness*.
- Empreendedores Adaptativos (*Adaptive Entrepreneurs*) estão buscando mais flexibilidade e estão preparados para assumir riscos. Os *Millennials* particularmente possuem uma natureza empreendedora, deixando de lado a rotina “das 9 h às 17 h” e buscando uma carreira que ofereça mais liberdade.
- Vejo Do Meu Quarto (*View in My Roomers*): Em 2018, percepção e realidade se conectam, mesclando imagens digitais com o espaço físico. Consumidores poderão visualizar os produtos antes de comprá-los, seja nas lojas físicas ou pelo *e-commerce*. A sofisticação dos celulares em 2017 abriu portas para mais funcionalidades, envolvendo a tecnologia de Realidade Aumentada.

- Consumidores Detetives (*Sleuthy Shoppers*): Com uma maior agitação política em 2017, a desconfiança dos consumidores está crescendo e gerando maior envolvimento emocional e ações por parte deles. As pessoas continuam céticas aos produtos produzidos em massa e às motivações das empresas que produzem esses produtos. Cansados de ouvir retóricas vazias e palavras tranquilizadoras, eles buscam conhecer os detalhes sobre a produção e distribuição dos itens.
- *Co-Living*: A tendência de *co-living* floresceu entre os *Millennials* e entre os consumidores acima dos 65 anos. É uma maneira de se viver onde as pessoas dividem uma habitação e compartilham os mesmos interesses e valores. Essa tendência nasceu dos centros urbanos que abraçaram a economia compartilhada como um estilo de vida.
- *I-Designers*: O desejo de alcançar a verdadeira autenticidade está impulsionando a personalização a um outro nível em 2018, transformando os consumidores em criadores, permitindo que eles participem do processo de design e produção dos produtos.
- Os Sobreviventes (*The Survivors*): Dez anos após a crise de crédito, que anunciou o início da Grande Recessão, a mentalidade frugal dos consumidores permanece inalterada. Apesar das economias terem melhorado, com aumento da renda e queda do desemprego, a disparidade entre o rico e o pobre é muito visível. Aqueles que se encontram presos entre os baixos salários/escassos benefícios governamentais e os altos custos de vida continuam lutando para lidar com a austeridade.

O aumento da globalização e a conscientização dos problemas globais têm influenciado o consumidor a assumir mais fortemente outras responsabilidades com a sociedade ou com o meio ambiente. Estes avanços tecnológicos também estão permitindo que os consumidores se tornem conhecedores de si mesmos, buscando autenticidade e levando a customização a um novo nível, onde é possível que este consumidor faça real parte da produção e processo dos produtos que consome. (BOUMPHREY E BREHMER, 2017).

#### 2.4.1 Tendências no turismo

Tendências de consumo turístico: novos produtos, novos destinos, novas técnicas de marketing e novos consumidores. O mercado turístico está em constante mudança. E várias tendências já podem ser identificadas.

Conforme os anos passam é cada vez mais importante para o desenvolvimento dos países, de maneira econômica e/ou social, o jeito que o turismo evolui. Fatores que mostram essa evolução podem ser destacados como:

- Aumento na procura de viagens por aumento de renda;
- Mais motivação das pessoas para viajar;
- Crescimento de mais mercados emergentes no escopo mundial;
- Mudanças demográficas e tecnológicas;
- Interesse de mais destinos além dos “tradicionais”;
- Novas técnicas de marketing;

Sendo assim, entende-se que abre um leque de possibilidades para o setor em termos de inovação, marketing, tecnologia e transformações (CARVÃO, 2010).

Ainda de acordo com Carvão, entre essas tendências destacam-se:

- o aumento das comunidades: comunidades de interesses, de atividades e comunidades online;
- o crescente nível de especialização quer da procura, quer consequentemente da oferta;
- a procura do bem-estar, quer físico com o desenvolvimento da procura/oferta de produtos *wellness*, quer psicológico, de que são exemplos os retiros de yoga;
- a procura da complementaridade que se verifica em todas as opções de viagens (e.g. férias de praias complementadas com atividades de natureza, etc);
- o aumento das viagens “*tailor-made*” facilitadas pelo conhecimento do consumidor e a facilidade dada pela *Internet* de comprar serviços diversos e compor o próprio “*package*”;
- a procura do autêntico e a recusa do artificial levam ao desenvolvimento de destinos novos e produtos em que o consumidor pode ter acesso a artigos autênticos da cultura local como a gastronomia;
- o novo luxo: o conceito de luxo tem mudado. Luxo mais que uma limusine, um

hotel de 5\* e um restaurante sofisticado é o acesso a algo que é único e exclusivo; o melhor de dois mundos, em que se combina, por exemplo, um safári na África com a melhor oferta de alojamento;

- conhecimento: tal como há uma procura crescente por uma experiência autêntica do/s destino/s, existe igualmente uma procura crescente de experiências que representem para os turistas uma possibilidade de aumentar e expandir os seus conhecimentos; em suma, o consumidor já não procura um produto, mas sim uma experiência em todos os seus componentes (visão holística).

De modo geral, tem cada vez mais qualidade a visão que o turismo passa para os consumidores de que eles não buscam ou não comparam o turismo como um bem de consumo, mas sim, uma experiência de vida.

## 2.5 INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

Infelizmente pelo que se percebe esta é uma área ainda pouco explorada pelo setor turístico. Por outro lado, neste cenário as tecnologias de informação e comunicação vêm interferindo significativamente no mercado turístico, tornando-o um cenário ainda mais competitivo. Segundo Buhalis (1998), as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) prevalecem em todas as funções de gestão estratégica e operacional e, sendo a informação elemento primordial para o turismo, as TIC's proporcionam então oportunidades e desafios para o setor do turismo. Em razão disso, cada vez mais as organizações estão sendo praticamente forçadas a usarem as emergentes ferramentas de TIC para melhoria da sua competitividade no mercado.

É sabido que no setor de serviços, onde o turismo é estabelecido, em razão de sua intangibilidade, a qualidade faz toda a diferença para o sucesso empresarial. O setor de agenciamento no turismo vem se adaptando aos novos tipos de tecnologias, e os canais de distribuição, em especial a Internet, tem se tornado uma das ferramentas mais importantes para a comunicação promocional das empresas. Além disso, acredita-se que uma tecnologia bem utilizada pode reduzir significativamente o custo com marketing e distribuição.

Partindo da ideia de que a carência tecnológica existe na indústria do turismo é notável que isso promove várias aberturas para inovação e estudos de estratégias de marketing ou de sistemas para aumentar as vendas nas agências de turismo, bem



como promover o próprio turismo em si, e acredita-se que ainda que bem menor comparada a outras indústrias, o turismo vem com certo apoio tecnológico se expandindo gradualmente (VICENTE, 2003).

É notável que os principais objetivos das empresas ao investirem em inovações tecnológicas variam bastante, mas geralmente são de natureza aquisitiva e procuram com essa inovação uma maneira de melhorar a agilidade no atendimento dos clientes, modernizar os processos e aproveitar melhor seus recursos. (QUEVEDO, 2007).

Uma alternativa simples para o turista, mas talvez complexa tecnologicamente, são os "*travel chatbots*" onde uma simples pergunta pode ajudar o turista a economizar tempo e dinheiro (ZEVIK FARKASH, 2018). Os *Chatbots* começaram a estar em todos os lugares. Também são chamados por outros nomes, como assistentes virtuais, agentes virtuais ou simplesmente de *bot*. *Chatbot* é uma abreviação para robô de chat, nada mais é que um *software* que trabalha e gerencia as trocas de mensagens. Sendo assim, pode ser instalado em sites, aplicativos proprietários e aplicativos populares, dependendo do público-alvo e das necessidades de cada empresa.

Pode-se ir mais afundo no ramo da tecnologia com termos como a inteligência artificial, que é uma subdivisão de pesquisa da ciência da computação que busca, através de símbolos computacionais, construir mecanismos e/ou dispositivos que simulem a capacidade do ser humano de pensar, resolver problemas, ou seja, de ser inteligente. Aplicar tais tecnologias na promoção do turismo em teoria é muito promissor levando em consideração o marketing de uma agência de turismo por exemplo.

Existe ainda um certo receio inerente a qualquer aplicação pesada de tecnologia em determinado ramo na substituição do mesmo, como substituição de certos trabalhos por robôs ou computadores num futuro próximo. Esta automação vem se tornando pauta de discussões no mundo todo. (QUINTINO, 2015). É de grande importância reforçar que esse trabalho tem como base promover mais abertura da tecnologia com ambição de criar e/ou melhorar maneiras de vendas, e não totais substituições de agências ou agentes de viagem pela tecnologia na teoria aplicada.

Em busca da facilidade de comercialização de produtos e serviços, as grandes empresas estão utilizando o comércio eletrônico a seu favor. Em razão desta utilização, foram disseminadas inovações de *softwares* e *hardwares* desenvolvidos

especialmente para oferecer essa oportunidade de negócio *online* para as empresas que desejam manter-se atualizadas.

Outro ponto que se nota é que o impacto da tecnologia tem transformado e redefinido algumas funções dentro das empresas turísticas e isso acaba repercutindo na organização do trabalho.

### 2.5.1 Turismo e tecnologia

O setor do Turismo está definitivamente vivenciando as transformações ocasionadas pela popularização da internet. Esta revolução acaba causando um impacto profundo, mas ainda sim fundamental, no modo como os produtos e serviços turísticos são anunciados, distribuídos, vendidos e entregues (Vassos, 1998).

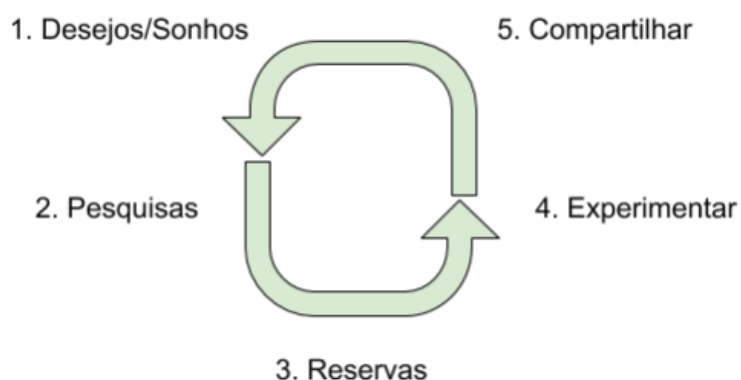
Em pesquisas privadas, como as da Sita, também conferem o par turismo + tecnologia como crescente revelando que mais da metade dos turistas pesquisados usam pelo menos um processo tecnológico com frequência em pelo menos uma das etapas da venda e viagem, dados como: 74% deles usam algum aplicativo móvel para receber informações sobre o voo; e 57% fazem *check-in* sem interação humana mostram que era da tecnologia para o turismo chegou para ficar.

Em termos de aplicativos é bem comum achar vários deles disponíveis para um turista se aventurar viajando, aplicativos com informações sobre atrações em cidades, clima em tempo real em determinado lugar e até mesmo maneiras de administrar seus voos e hotéis. Porém, nem sempre ter vários aplicativos é um adendo tecnológico para um turista como pode parecer, e sim mais complicação em tempo para utilizar todos esses aplicativos em uma viagem.

De acordo com a organização mundial de turismo, (UNWTO, 2011) o próprio turismo possui vários desafios relacionados à oferta e à procura como, por exemplo: Se desenvolver e administrar as mudanças do mundo; e melhor preparar as agências e organizações no mundo para conseguirem responder a demanda dos turistas.

De modo geral o turismo não tem outra escolha a não ser entender as mudanças no mundo e implementar a inovação. Se pudéssemos ter um clique de um viajante ou turista desde o momento em que o mesmo pensa em viajar até o final da viagem junto com as atuais facilidades em termos de tecnologia da informação, teríamos assim:

FIGURA 04 – CICLO DO VIAJANTE.



FONTE: Unwto (2011).

De acordo com Javier González-Sória e Moreno de la Santa, diretor-gerente do *Google Travel Spain* e membro do Comitê Consultivo de Anúncios de Viagem Global (UNWTO, 2011) pode-se dizer que um viajante contém essas fases na hora de realizar uma viagem. Interessante é perceber também que o estágio 1 de um viajante, que é sonhar ou desejar uma viagem, pode ter começado pelo passo 5 de outro viajante.

- Desejos/Sonhos: Hoje, não a maioria mas vários viajantes têm uma fonte direta de inspiração para viajar oriundas diretamente da internet. Eles tendem a fazer pesquisas na rede antes de decidir o tipo da viagem, destino e até mesmo preço. É possível fazer leituras em blogs e ver vídeos de viajantes conhecidos ou desconhecidos inteiros na internet.
- Pesquisas: As pessoas que costumam navegar bastante ou usam a internet como uma das grandes fontes de informação para realizar pesquisas cotidianas ou até mesmo trabalhos começam a passar do estágio de sonhar uma viagem para pesquisar algum determinado destino de maneira muito mais profunda. Essa pesquisa pode ser feita inclusive (e pode-se dizer que geralmente é) por

agentes de viagens bem capacitados e com experiência nos destinos escolhidos pelo seu cliente.

- Reservas: Em termos de reserva e tecnologia vemos que reservas feitas online aumentam a cada dia, tanto reservas de voos quanto reservas de hotéis e afins. Apesar de já estabelecido ainda existem oportunidades de tecnologia nesse estágio do ciclo do viajante.
- Experimentar: Quando é feita uma viagem é muito frequente aparecerem oportunidades para melhorar tal viagem, como acesso à cultura local (teatro, museus, etc.) Ou até mesmo oportunidades no estágio da pesquisa, mas o fato é que também é muito frequente o uso de dispositivos, como o celular, para ver e adquirir essas experiências de viagem. Um ponto de atenção é ver se essas experiências são facilmente vistas pelos consumidores e se o uso da tecnologia é o mais otimizado para garantir mais qualidade e diversidade nas experiências.
- Compartilhar: Como comentado acima, o interessante no compartilhamento de uma viagem é que tal compartilhamento pode se tornar o desejo ou sonho de uma próxima pessoa. *Blogs, posts, vídeos e imagens* nas redes sociais cada vez mais fortalecem o compartilhamento e o crescimento do turismo no mundo todo. Fica um adendo que nem sempre as agências de turismo conseguem fazer parte desse fluxo, mas, ao mesmo tempo, fica uma oportunidade, também tecnológica, para aproveitar essa carência.

Sem focar no viajante ou no consumidor de turismo podemos observar duas tendências relacionadas diretamente ao aumento da tecnologia no ramo do turismo (ANJOS, 2006). A primeira é o aumento da disponibilidade da informação em meio eletrônico, seja em forma de conteúdo ou em vendas de passagens, em detrimento das agências de viagens mais tradicionais, de modo geral é possível ver agências tradicionais buscando seu espaço na internet.

Em contrapartida, como segunda tendência vemos sites que fazem a comercialização do turismo somente pelo meio eletrônico utilizando-se de abordagens mais pessoais para aumentar as vendas fazendo a criação de suas sedes físicas para assegurar a operacionalização das transações eletrônicas.

Tanto em âmbito geral quanto no foco a um viajante é percebido que a tecnologia em forma de internet, dispositivos móveis, redes sociais e outros tem plena capacidade de evoluir o turismo. (UNWTO, 2011)

### 3 ANÁLISE DE RESULTADOS

Esta seção está dividida em três momentos, o primeiro apresenta os dados coletados, iniciando com um quadro no qual foram compiladas de forma sucinta as respostas obtidas no questionário virtual, seguido então pela amostra estendida do conteúdo por escrito. Foram aplicados 10 questionários de perguntas abertas e fechadas em clientes da agência De Mala & Cuia. A outra parte segue com a interpretação e discussão dos resultados da pesquisa feita através do site Reclame Aqui.

#### 3.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

##### 3.1.1 Dados dos questionários compilados

A seguir exibe-se o quadro elaborado para facilitar a leitura das informações relevantes levantadas nos questionários.

QUADRO 1 – DADOS A SEREM ANALISADOS

PERGUNTAS	ALTERNATIVAS				
<b>Relacionamento com agências de viagens:</b>	Nunca utilizou	Sempre utiliza	Utiliza as vezes	Conhece quem utiliza	Outros
	-	5	5	-	-
<b>Como foi a experiência com agências:</b>	Excelente	Achou desnecessário	Razoável	Ruim	Outros
	7	1	2	-	-
<b>Avaliação dos serviços prestados:</b>	Excelente	Bom	Razoável	Ruim	Outros
	7	2	1	-	-

<b>Possibilidade de indicação da agência que utilizou:</b>	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10
	-	1	1	2	6
<b>Meios tecnológicos mais utilizados antes da viagem:</b>	Pesquisa de voos e hotéis online	Compra online	Check in online	Pesquisa de itinerários online	Outros
	7	1	1	1	-
<b>Meios tecnológicos mais utilizados durante a viagem:</b>	Instagram	Facebook	Whatsapp	Nuvens de armazenamento	Outros
	5	1	2	2	-
<b>Relevância de indicação de itinerário com base no seu perfil:</b>	Sem relevância	Pouco relevante	Relevante	-	-
	-	1	9	-	-
<b>Foco de viagem:</b>	Economizar	Destinos tradicionais	Destinos exóticos	Experiências	Outros
	2	1	3	4	-

Com base no questionário aplicado foi possível ver que a utilização de agências de viagens nem sempre é exclusivamente a única opção do cliente. Por vezes, o cliente opta por organizar, planejar e executar sua viagem sem o auxílio da agência. Com base nisso os clientes avaliaram suas experiências, a maioria de forma positiva, indicando que as agências possuem um excelente atendimento.

Foi percebido que apesar da concretização do fechamento da viagem com a agência a maioria dos clientes fazem pesquisa online dos produtos que solicitam em orçamento. A Tecnologia se faz presente também durante a viagem sendo a mais relevante delas a que se compartilha as fotos da experiência da viagem com seus amigos e conhecidos enquanto também armazena essas publicações.

Os clientes também se mostram muito receptivos a indicação de um itinerário personalizado com base no perfil individual e relatam que o seu foco de viagem se dá com base na busca de experiências inovadoras.

Tendo em vista que os questionários precisavam ser aplicados com efetivos e possíveis clientes da agência De Mala & Cuia o resultado tornou-se inconclusivo devido a sua imparcialidade e foi descartado já no início de suas aplicações.

### 3.1.2 Interpretação e discussão da pesquisa no Reclame Aqui

O site Reclame Aqui é um site gratuito que permite que os consumidores compartilhem suas insatisfações em relação ao atendimento, compra, venda, produtos e serviços das empresas e terem oportunidade de retorno dessas reclamações através do site. Ele também serve como uma espécie de plataforma de pesquisa para os consumidores se informarem sobre a empresa antes de fecharem um negócio.

Com base no levantamento feito no site Reclame Aqui, as líderes de reclamações no mercado turístico de serviços *online* e *offline* tem como suas principais queixas: mau atendimento, falta de qualidade do serviço prestado e vendido e a falta de suporte após a compra.

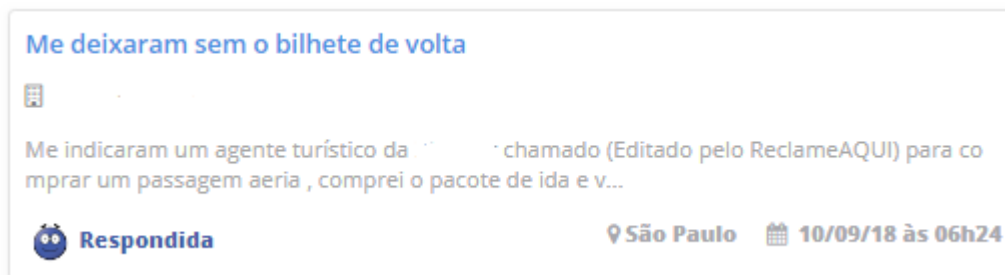
Ao analisar mais a fundo estas reclamações foi possível notar a origem das reclamações de mau atendimento e serviços prestados no pós-venda. Os clientes têm problemas frequentes com o cancelamento e modificação dos pacotes adquiridos, bem como seu reembolso. Eles vêm tendo dificuldade para resolver seus problemas com os pacotes devido a falta de ouvidoria das agências e descaso dos atendentes para suporte pós compra nas remarcações de voo, pagamentos, divergência de informações (locais e datas) e mau atendimento por telefone.

Principais reclamações dos clientes de agências de viagens online e offline:

- Não recebimento do *e-ticket*

Não receber o *voucher*, *e-ticket* e confirmação de sua compra é uma das principais queixas das agências de serviço *online*.

FIGURA 5 – DEMONSTRATIVO DE RECLAMAÇÃO.



FONTE: Reclame Aqui (2018)

- Falta de ouvidoria

Não ter um telefone de atendimento ou não conseguir atendimento no número disponibilizado é também uma das maiores queixas dos compradores *online*, que não possuem esse suporte em caso de dúvidas e problemas.

FIGURA 6 – DEMONSTRATIVO DE RECLAMAÇÃO.



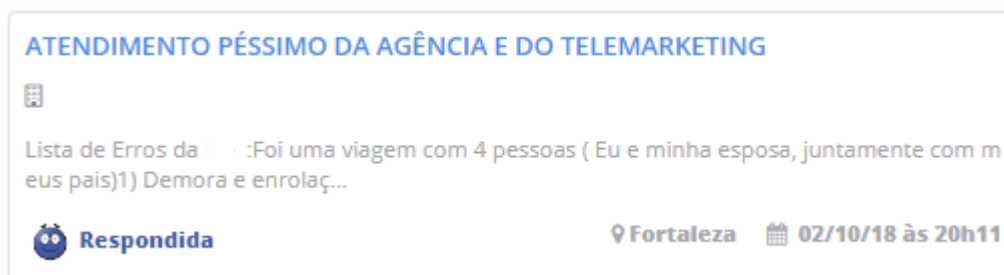
FONTE: Reclame Aqui (2018)

- Mau atendimento

O mau atendimento é disparado a maior queixa tanto no serviço *online* quanto no offline, porém, no *online* é possível perceber que ele vem atrelado com a falta de suporte das agências *onlines*. Isso deve-se muito com a falta de informação fornecida ao consumidor no momento da compra.



FIGURA 7 – DEMONSTRATIVO DE RECLAMAÇÃO.



FONTE: Reclame Aqui (2018)

- Falta de suporte pós compra

A segunda maior queixa em serviços *offline* é a falta de suporte e informação ao cliente pós compra. Seja na ausência de avisos de alterações ou a não resolução eficaz de um problema. “Estorno do valor pago” também lidera o *ranking* de reclamações das agências *offline*, mas entende-se que esta também é uma falta de suporte pós compra.

FIGURA 8 – DEMONSTRATIVO DE RECLAMAÇÃO.



FONTE: Reclame Aqui (2018)

- Qualidade do serviço prestado

Ainda que sendo umas das principais reclamações, esta por sua vez aparece com menos frequência nos perfis das agências *offlines*, variando muito de agência para agência e de seus fornecedores locais.

FIGURA 9 – DEMONSTRATIVO DE RECLAMAÇÃO.



FONTE: Reclame Aqui (2018).

É possível perceber que as maiores agências, aquelas que possuem serviços *online* e também *offline*, lojas *onlines* e lojas físicas são as que possuem mais quantidade de reclamações e proporcionalmente mais questões não resolvidas. As agências que possuem somente lojas físicas não lideram grande quantidade de reclamações, apesar das reclamações registradas seguirem na mesma linha que as da *online*.

#### 4 PROJETO EM TURISMO

O estudo aqui utiliza a agência de viagens De Mala & Cuia Intercâmbios e Turismo como exemplo para a proposta de aplicativo.

##### 4.1 De Mala & Cuia

A Agência De Mala & Cuia Intercâmbios e Turismo escolhida para realização desta proposta, está localizada no Estado do Paraná, na cidade de Curitiba, que desenvolve em seu território atividades dos setores primário, secundário e terciário, sendo nesse último o destaque municipal. Logo, a localidade conta com um grande número de empresas ligadas ao setor, tendo as agências de viagens e turismo um número bastante expressivo.

Com atualmente uma população fixa de aproximadamente 1.893,997 habitantes, em 2015, o salário médio mensal era de 4.0 salários mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 55.7%. Na comparação

com os outros municípios do estado, ocupava as posições 3 de 399 e 4 de 399, respectivamente. Já na comparação com cidades do país todo, ficava na posição 45 de 5570 e 46 de 5570, respectivamente. Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, tinha 26.9% da população nessas condições, o que o colocava na posição 366 de 399 dentre as cidades do estado e na posição 5166 de 5570 dentre as cidades do Brasil. (IBGE, 2017). Considerando tal contexto, a cidade torna-se um grande potencial no turismo emissor.

A De Mala & Cuia conta hoje com parceira de mais de 200 escolas de idiomas no mundo inteiro e está sempre em buscando de aperfeiçoamento e inovação. O serviço é personalizado e busca auxiliar em todas as fases de escolha do intercâmbio ou da viagem ideal para seu cliente, além disso, a agência também dispõe de suporte 24 horas por dia 7 dias por semana. Sua missão e visão são:

- Missão: Aproximar pessoas de seus sonhos, proporcionando viagens inesquecíveis.
- Visão: Ser referência em intercâmbio personalizado e atendimento no Brasil.

#### 4.2 Desafios no mercado atual

Até aqui o que vimos foram vários exemplos de que a globalização e o desenvolvimento tecnológico tiveram grande importância na distribuição do produto turístico. Toda essa grande mudança acaba obrigando que o agente de viagens repense suas estratégias e seu posicionamento no mercado.

Um ponto na linha do tempo do turismo que pode ser destacado para mostrar que a evolução é constante e que as estratégias evoluem associadas ao turismo aconteceu em meados da década de 1990, quando surgiu a internet, em que os fornecedores começaram a contar com esse novo canal da internet como canal de distribuição onde é possível dispor a oferta do produto para qualquer pessoa, de qualquer lugar, com acesso à rede. (LAGO, 2005)

A internet é um marco na linha do tempo da tecnologia também e desde esse marco a evolução é constante e agressiva provocando impacto em diversos setores da humanidade e o turismo não é uma exceção o que gera várias oportunidades e ameaças.

Apesar de ser uma empresa jovem no mercado, tendo completado recentemente 2 anos de vida, a agência conta com a experiência de Barbara Martinez, que trabalhou anteriormente no mesmo ramo. Desde sua criação, que no início era *home office*, Bárbara se mantém a responsável pelas estratégias e pela visão da empresa e conta com a ajuda de uma agência de comunicação neste quesito.

#### 4.3 Proposta de *software* para a agência De Mala & Cuia

O *software* proposto tem como objetivo mostrar uma maneira de empoderar a agência de viagem em alguns quesitos vitais para o aprimoramento das vendas e do turismo como um todo. O foco estará em novas estratégias e modelos de marketing digital para agência, melhora significativa no relacionamento do cliente (nas etapas de pré-venda, durante venda e pós-venda) e também um acompanhamento claro da compra realizada por parte do cliente.

Para o estudo de caso foi realizado levantamento de métricas na agência de viagem De Mala & Cuia a fim de ter uma base real para a justificativa das propostas do *software*.

A ideia de aumentar e melhorar o relacionamento com o cliente também vem com a premissa de propor um *software* moderno, considerando que o mesmo poderá ser usado por meio de celulares, com serviços na nuvem sempre *online* e modernidade para abranger a modernização dos próprios clientes.

##### 4.3.1 Problemas no relacionamento, contato e marketing da agência

A quantidade de vendas de maneira bruta é uma métrica que de maneira simplória consegue nos dizer se uma determinada agência de viagens está bem ou não, porém, claro que não é a única. Um problema que a agência De Mala & Cuia tem, hoje, pode ser considerado o número de vendas, mas muito antes da venda existe o problema de alcançar mais clientes, de manter um relacionamento forte com os mesmos e garantir que uma indicação para outra pessoa aconteça vindo desse cliente.

O foco nesse trabalho é também mostrar uma possível solução para esses problemas usando marketing e tecnologia para a resolução dos mesmos.

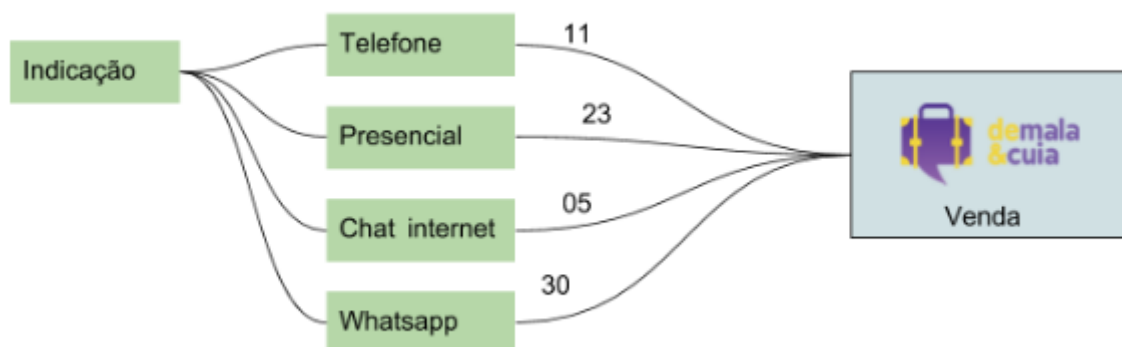
Para entender o cenário atual da agência em relação a conversão de clientes e relacionamento o próximo tópico mostra a coleta de métricas do comportamento dos clientes.

#### 4.3.2 Avaliação de meios atuais de relacionamento

Ao analisar como funciona o comportamento dos clientes, usando como base a agência de viagem De Mala & Cuia foi medido dois meses, de 03/07/2018 à 05/09/2018 a maneira que o cliente inicia o relacionamento com a agência para descobrir comportamentos e necessidade do mesmo na proposição do *software*.

Nesses dois meses foram feitos dois funis com o objetivo final de venda mostrando esse comportamento. O estudo leva em consideração 4 canais de comunicação e relacionamento: Telefone; Presencial; *Chat* na internet e *Whatsapp*. Como é mostrado nas figuras a seguir.

FIGURA 10 – SOFTWARE 1.0 – FLUXO ATUAL ENTRADA AGENCIA DE MALA & CUIA



FONTE: A autora (2018).

Na figura 10 é possível verificar o fluxo se originado de uma indicação de um prévio cliente, da própria dona ou algum conhecido da agência. Vemos que o canal *Whatsapp* tem o maior conversor nas vendas da agência nesses dois meses com 30 vendas. Apesar de ser o maior tem um número bem parecido com as vendas presenciais no escritório.

Acredita-se que o fator presencial continua sendo muito utilizado por ter conversas, café e um sentimento de “garantia” por parte de alguns clientes.

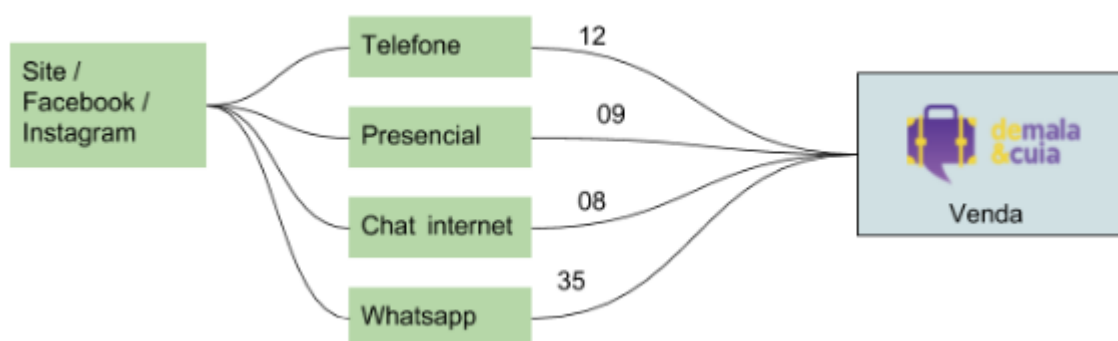
Não foi feito uma média de idade nesse levantamento, mas seria interessante analisar se clientes com perfil de idade maior preferem comprar de maneira presencial ou essa distinção não existe.

Na figura 11 – *software* 1.1 abaixo já conseguimos ver diferentes resultados. O fator principal é a origem do relacionamento com a agência, esse por sua vez vindo de modo geral, da internet. Foram agrupados os contatos pelo site, pelo *Facebook* e *Instagram* da agência. Os mesmos quatro canais usados anteriormente se mantiveram e os resultados foram esperados, porém, alguns interessantes.

O canal de *whatsapp* se manteve com o maior número de vendas e comparando com o início de indicação da figura – *software* 1.1 é natural esse canal se manter com o maior número já que a relação internet/*whatsapp* é muito forte. Contatos presenciais tiveram um decréscimo bastante expressivo usando a mesma comparação, o que também é considerado natural, ou ao menos esperado, uma vez que o cliente começa uma compra pela internet, tende a continuar na internet.

A parte mais interessante foi a quase inalterada quantidade do canal telefone, que se manteve praticamente igual, 11/12, apesar da diferente origem de contato com a agência. Um estudo de maior período, como um ano ou mais, talvez mostrasse números diferentes ou comprovariam a teoria de que a origem não afeta esse canal.

FIGURA 11 – SOFTWARE 1.2 – FLUXO ATUAL ENTRADA AGENCIA DE MALA & CUIA



FONTE: A autora (2018).

#### 4.4. Descrição da criação do *software*

A proposta desse trabalho também conta com a apresentação de um *software* voltado na solução dos problemas apresentados a fim de aumentar as vendas da agência, ter uma nova forma de atingir os clientes (marketing digital) e melhorar o relacionamento com os mesmos.

Com isso, um *software*, ou uma aplicação é a proposta. Um *software* ou aplicação é um programa ou grupo de programas feitos para os usuários finais podendo estar na internet. Esse *software* ficaria hospedado na nuvem, como um site, teria um lugar para guardar os dados dos clientes, e uma interface moderna, fácil de usar e intuitiva para resolver os problemas. É possível ver um diagrama das principais partes descritas nas figuras abaixo.

FIGURA 12: INTERFACE DO APLICATIVO DA AGÊNCIA “DE MALA&CUIA”.



FONTE: A autora (2018).

### a) *Splashscreen*

Está é a tela inicial do sistema proposto onde aparece o logo da agência enquanto carregam os dados mínimos necessários para iniciar o aplicativo.

FIGURA 13: *SPLASHSCREEN* DA AGÊNCIA DE MALA E CUIA



FONTE: A Autora (2018).

### b) *Tela inicial*

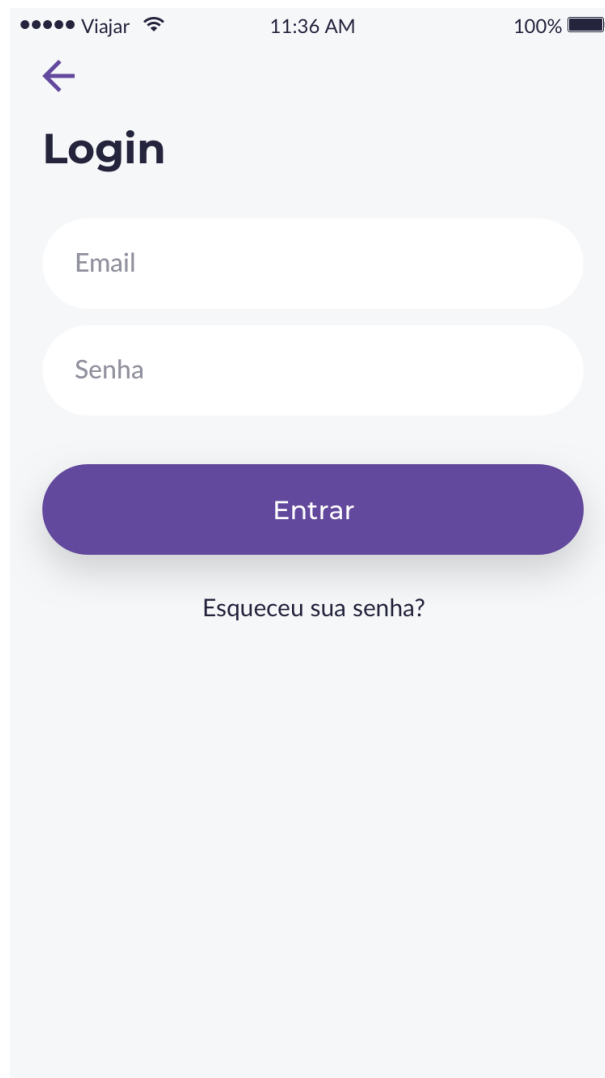
Esta tela serviria como o primeiro ponto de contato entre um cliente e a agência. Neste momento são apresentados dois fluxos principais. O primeiro é de criar uma



conta para acessar os dados das viagens, por exemplo, e o segundo, para quem já possui uma conta é acessar por meio da ação de login.

Fora os fluxos na parte central é possível apresentar dicas de viagens ou frases com foco de promover a agência. Neste lugar o cliente realiza a interação passando para o lado a fim de ver as informações.

FIGURA 14: TELA DE LOGIN

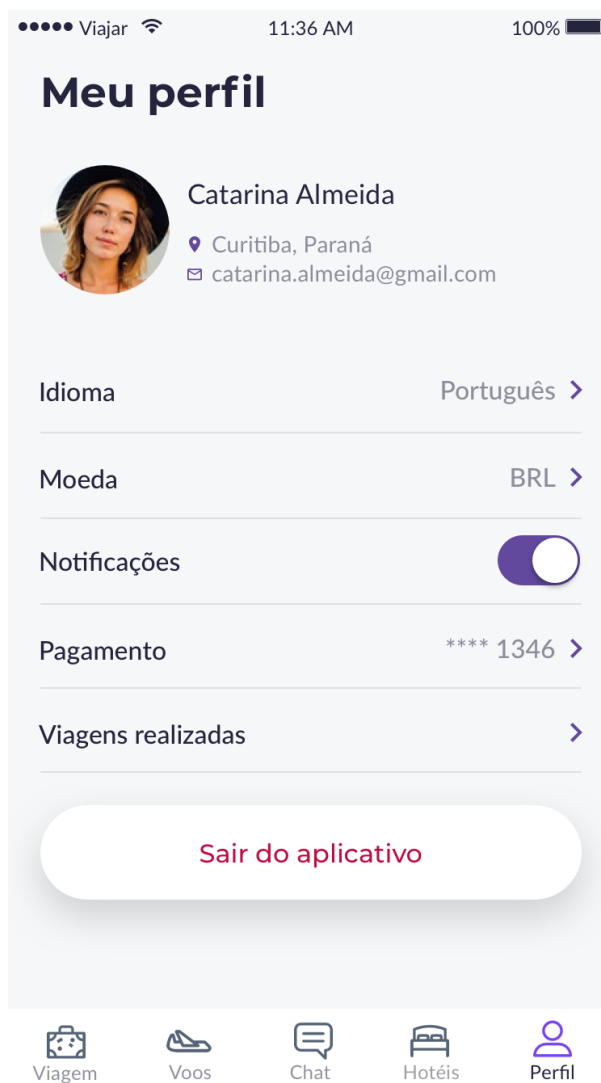


FONTE: A AUTORA (2018).

### c) Tela de login

Nesta tela o cliente coloca as informações da conta dele no aplicativo para ter acesso. O fluxo esperado como principal é o botão entrar, porém, caso alguma das informações tenha sido esquecida pelo cliente é possível entrar no fluxo da opção esqueci minha senha.

FIGURA 15: TELA MEU PERFIL



FONTE: A Autora (2018).

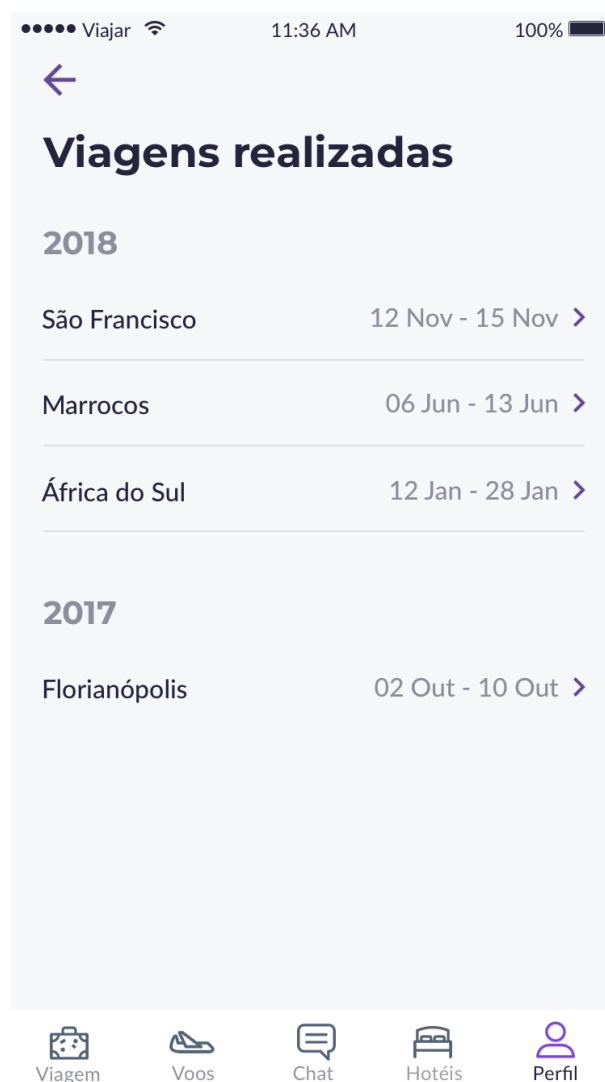
#### d) Tela de Perfil

Nesta tela é onde o cliente pode encontrar todas as informações relevantes para ele e para a agência.

É possível personalizar com a foto pessoal do cliente e *e-mail*. Aqui o cliente conseguiria sair do aplicativo caso deseje, e também existem informações presentes que auxiliam a agência que são: Nome; Endereço; *e-mail*; idioma de atendimento; moeda de atendimento; Desejo de receber notificações; Forma de pagamento.

Um fluxo alternativo da tela de perfil é o acesso à tela de viagens realizadas onde é possível acompanhar todo o histórico do cliente.

FIGURA 16: TELA VIAGENS REALIZADAS.



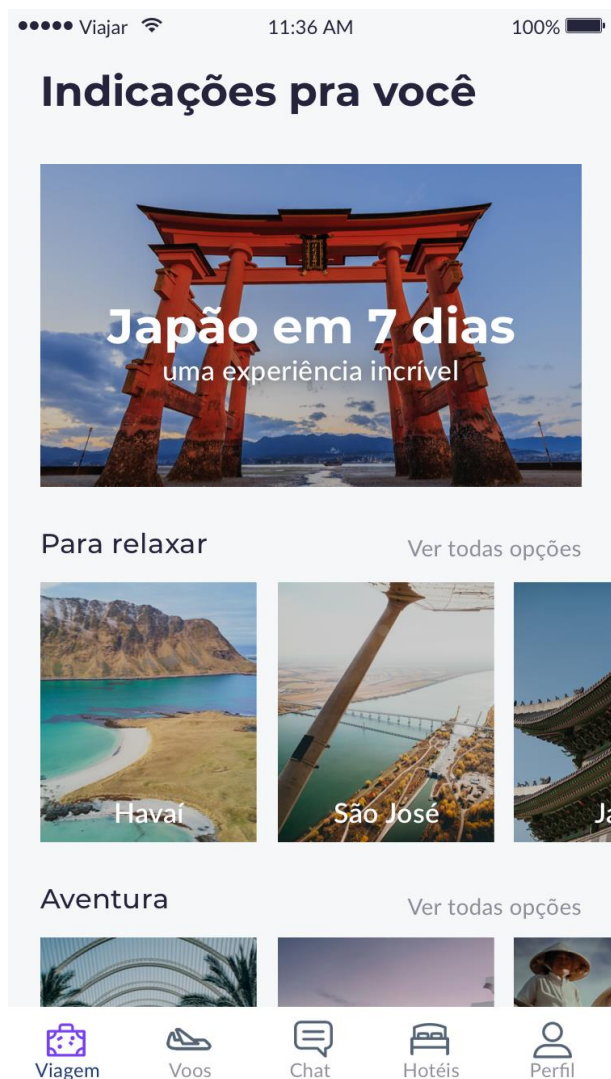
FONTE: A Autora (2018).

## e) Tela de viagens realizadas

Nesta tela encontram-se todas as viagens realizadas do cliente. Através da ação de rolar o cliente tem acesso a todas as viagens ordenadas da mais recente para a mais antiga, agrupadas por ano, para facilitar ao máximo a busca de uma viagem específica.

Existe um fluxo de acesso aos detalhes de uma determinada viagem ao clicar na flecha do lado direito da cada viagem onde o cliente poderia ver gastos totais, roteiros, histórico de conversas tratadas com a agência entre outros itens detalhando aquela viagem em específico.

FIGURA 17: TELA INDICAÇÕES PARA VOCÊ.



FONTE: A Autora (2018).

#### **f) Tela principal versão 1**

A ideia por trás da tela principal é o dinamismo onde, dependendo da situação do cliente, uma visualização apareceria focada no momento atual do cliente.

Nesta tela principal, por exemplo, o cliente tem acesso a pacotes, promoções e indicações agrupados por tópicos. Essa visão somente apareceria para o cliente quando o mesmo não tiver nenhuma passagem em curso, ou seja, o foco estaria muito maior para a venda de uma viagem.

Cada uma das imagens podem ser clicadas o que faria o cliente navegar para uma tela contendo todos os detalhes da viagem, pacote ou intercâmbio escolhido com facilidade tanto para visualizar os principais detalhes que o fariam decidir ou não por uma compra quanto para realizar a reserva em si como exemplificado na imagem a seguir.



### A capital de Sakura

O Japão tem 20 patrimônios da humanidade, incluindo o Castelo de Himeji, Os Monumentos Históricos da Antig Kyoto e Nara.

As atrações mais populares incluem Tokyo e Hiroshima, Monte Fuji, resorts de ski como Niseko em Hokkaido, Okinawa, curtindo o shinkansen e aproveitando o melhor da rede de hotéis de verão



### O que fazer

Ver todas opções

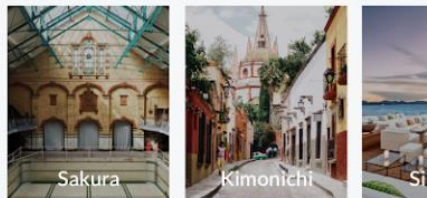


### Culinária japonesa

Desenvolveu-se ao longo dos séculos como um resultado de muitas mudanças políticas e sociais no Japão. Eventualmente passou por um processo de evolução com o advento da Idade Média, que marcou o início da era do domínio Xogum.

### Restaurantes por região

Ver todos



A partir de R\$ 6.700

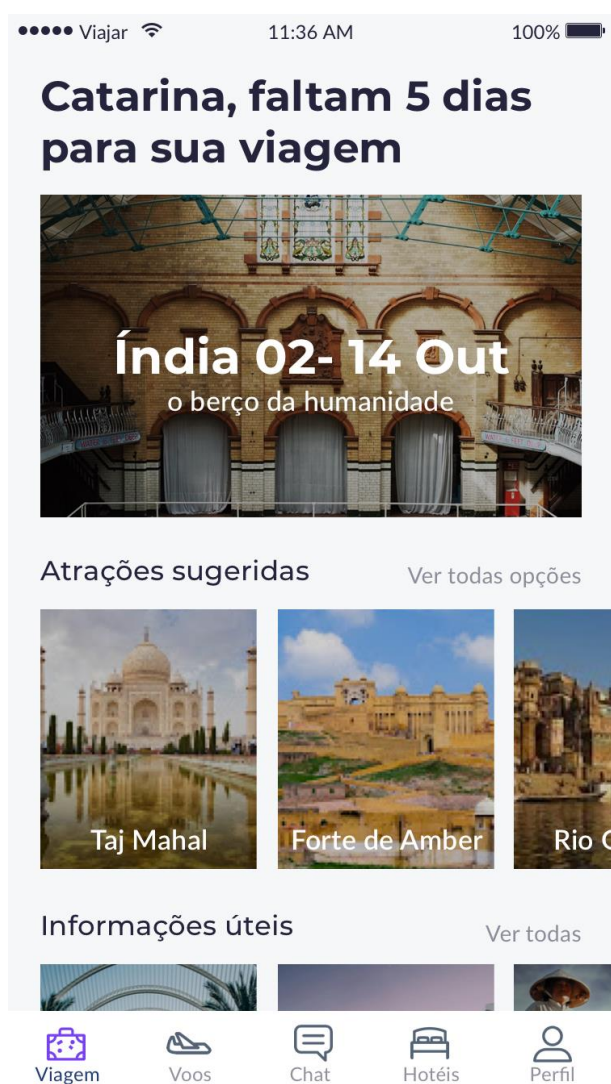


### g) Tela de detalhe de viagem

De forma a mostrar um destino de forma mais detalhada a tela de detalhe de uma viagem ou intercâmbio foca mais em realizar uma venda do que se relacionar com o cliente, apesar de mostrando de forma clara com a facilidade de tirar dúvidas através de um chat e realizar a compra de maneira rápida, não esquece o relacionamento também.

As sessões ficariam divididas em: Descritivo do lugar; O que fazer; Culinária; Atrações na região e o fácil acesso a compra da viagem

FIGURA 19: TELA DETALHES DA VIAGEM.



FONTE: A Autora, (2018).

## **h) Tela principal versão 2**

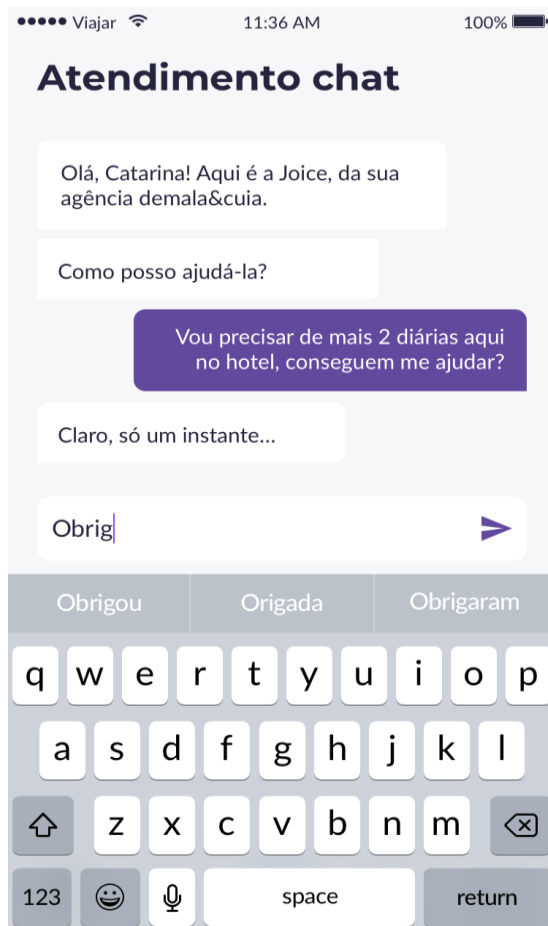
Uma outra visão que o cliente tem na tela principal do aplicativo é a apresentação dos detalhes da viagem atual que ainda não tenha terminado. O interessante é acompanhar a viagem do cliente e dar informações relevantes desde o primeiro dia depois da compra até o último dia de viagem. Ao terminar a viagem a mesma vai para a tela de viagens realizadas.

No cenário onde a viagem ainda não aconteceu é possível ver de maneira clara e objetiva quanto tempo falta para a viagem com atrações sugeridas para o primeiro destino e os demais destinos apresentados mais para baixo e também informações que a agência considere útil para a viagem que vai ocorrer, como câmbio atual, segurança do lugar, melhores meios de locomoção, entre outros.

Um segundo cenário é quando a viagem já está acontecendo. Neste momento o foco muda para mostrar informações relevantes do local atual onde o cliente se encontra, dias para término, opções para anotações por parte do cliente para relembrar algum momento no futuro mas com as sessões de atrações sugeridas e informações úteis também em destaque como na figura a seguir.



FIGURA 20: TELA CHAT.



FONTE: A Autora (2018).

### **i) Tela de chat**

Nesta tela o cliente tem o poder de contatar diretamente a agência de viagem de maneira rápida e segura.

Este canal empodera drasticamente o cliente na hora de resolver problemas ao embarcar, por exemplo, garantindo muita agilidade em casos de problemas.

Uma outra vantagem, relacionada a segurança, tanto para o cliente quanto para agência é o possível histórico de conversas entre cliente-agência. Informações ficariam salvas para consultas futuras para ambos os lados.

Apesar do foco principal de melhorar o relacionamento do cliente um chat de acessos rápido torna a aquisição e/ou a venda de novas passagens muito mais rápida e a ágil.

#### 4.5 Descrição de recursos e orçamento do *software*

Como abordado anteriormente, o projeto precisará de recursos humanos adequados para que possa ser executado com qualidade. Após o resultado da pesquisa que é um recurso não capitalizável, devido ao fato de ter sido realizada neste trabalho, o pesquisador precisará contratar um desenvolvedor para atuar na criação do aplicativo.

Na tabela abaixo será apresentado o conjunto completo de custos que compõe a implantação de um *software* empresarial e o custo capitalizável que precisará ser investido nesses recursos com base feita em 20 horas semanais por desenvolvedor (dev) e *design* no período de 03 meses:

ETAPAS	DEV 01	DEV 02	DEV 03	DESIGN	VALOR TOTAL
Estruturação do projeto e distribuição da equipe	R\$1.200	R\$1.200	R\$1.600	R\$1.000	\$5.000
Desenho das telas e fluxo do usuário	-	-	-	R\$5.500	R\$5.500
Codificação	R\$10.200	R\$10.200	R\$15.200	-	R\$35.600
Disponibilização para download na Apple Store e Play Store	R\$1.200	R\$1.200	-	-	R\$2.400
Teste de qualidade	R\$1.800	R\$1.800	R\$2.400	-	R\$4.800
VALOR TOTAL DO SOFTWARE					R\$53.300

TABELA 3 – Orçamento *software* De Mala & Cuia

Fonte: a autora

O Dev 01 é focado em dispositivo apple. O dev 02 é focado em dispositivo Android com responsabilidade em publicar o aplicativo na Play Store. O Dev 03 tem custo mais elevado porque é responsável pelo desenvolvimento os serviços que serão utilizados pelos devs 01 e 02. A base de estimativa foi considerada utilizando os valores de: Dev 01 e 02: R\$60,00/h , Dev 03: R\$80,00/h e Design: R\$50,00/h.

É notável que o custo de um *software* empresarial é alto. Especialmente quando se solicita um desenvolvimento customizado. É preciso também considerar

que a métrica de divisão dos custos em um desenvolvimento típico, dá conta de que a maior parte do custo (cerca de 70%) de um *software* empresarial concentra-se na manutenção do mesmo. Porém tendo essa visão ampla e real dos custos da implementação garante que o orçamento será suficiente e evitará transtornos e surpresas com gastos adicionais.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O setor de turismo está vivendo grandes paradoxos. E apesar de alguns atores pregarem o fim da existência dos intermediários, ainda é possível ver alguns impérios serem erguidos através desta atividade. Um grande exemplo disso são as agências on-line que continuam crescendo e atingindo cada vez um número maior de público.

Ao mesmo tempo que a demanda turística cresce, as empresas se dizem cada vez mais preocupadas com sua permanência no mercado, ou seja, estas mudanças têm representado uma nova era para o turismo, e em específico para as agências de turismo. As dificuldades de permanência no mercado não se dão apenas pela relação de demanda no crescimento de agências online e agências físicas, mas também, pela crise financeira na qual o país se encontra, onde gastos e lucros se relacionam de forma desigual.

Neste contexto as agências de viagens precisam adequar seus processos e estruturas para que continuem competitivas neste ambiente digital, de forma que seus serviços se tornem cada vez mais atrativos e inovadores. Na nova fase busca-se pela maior eficiência, menores custos e o mais importante: a inovação através do universo quase ilimitado de possibilidades que é a tecnologia.

Contudo, apesar de não podermos ainda mensurar a real velocidade que as tendências atingem o mercado, estudar os melhores caminhos a serem seguidos é a melhor estratégia que podemos tomar inicialmente. No mais, apenas nos resta a certeza de que a mudança é definitiva, seja ela qual for.

Oferecer bons preços e serviços não é mais suficiente para atender a demanda do mercado consumidor de turismo, e não são mais considerados fatores de diferenciação. É necessário gerar uma vantagem competitiva em relação à concorrência. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e com maior poder de escolha, sendo assim, é preciso buscar novas estratégias para se manter competitivo

no mercado através dessa concorrência tão acirrada. É analisando este âmbito que surge a necessidade de inovações, onde o processo de melhoria gera um desempenho superior para a estratégia da empresa.

Levando em conta tudo que foi observado, a empresa do setor turístico que deseja obter sucesso em função do impacto tecnológico, aproveitando suas vertentes para benefício próprio, precisa adaptar sua forma gerencial a um ambiente em constante mudança utilizando a criatividade e a inovação para gerar um elevado grau de relacionamento com todos os envolvidos nesse ambiente de constante transformação em que se insere.

As agências necessitam estabelecer sua imagem e seu espaço no mercado de turismo. Mediante a apresentação de atendimentos personalizados, onde o cliente encontre conforto e suporte durante a pré e pós-venda do produto, para que não ocorra desistências e cancelamentos no meio do caminho. Dessa forma, é necessário que ele tenha suas dúvidas sanadas e que o atendimento seja feito de forma clara e por pessoal capacitado para lidar com diferentes clientes e situações, quanto mais claras as informações, menores são as chances do cliente se sentir inseguro com sua compra e optar pelo cancelamento.

É preciso compreender que não basta apenas o empenho para efetuar a venda de um pacote turístico, é necessário fazer com que o cliente se sinta seguro com o material adquirido e tenha suporte sempre que houver dúvidas e dificuldades ao usufruir da sua compra, alguns imprevistos acontecem e é importante que as agências estejam preparadas para lidar com eles. Um cliente satisfeito é um cliente fidelizado.

## 6. REFERÊNCIAS

ANJOS, Edwaldo Sérgio dos; PAULA SOUZA, Felipe de; VIEIRA RAMOS, Karen. **Novas tecnologias e turismo**: um estudo do site Vai Brasil. Caderno Virtual de Turismo, v. 6, n. 4, 2006.

ARAÚJO, Richard Medeiros; SILVA, Alexander Medeiros. **Turismo Na Era On-line**: um estudo sobre e-marketing em agências de viagens de Natal/RN. HOLOS, v. 4, 2012.

ATHENIENSE, Luciana Rodrigues. **A responsabilidade jurídica das agências de viagem**. Editora del Rey, 2002.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Lei Geral do Turismo**, n.11.771, de 17 de setembro de 2008. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 11/04/2010

Boumpfrey, Sarah E Brehmer, Zandi. Megatrend **Analysis Putting the Consumer at the Heart of Business**, 2017.

Buhalis, D. (1998). **Strategic use of information technologies in the tourism industry**. Tourism Management, 19(5), p. 409-421

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing estratégico e competitividade empresarial**. Novatec Editora, 2007.

CARVÃO, Sandra. **Tendências do turismo internacional**. Exedra: Revista Científica, n. 4, p. 17-32, 2010.

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. Marcos Cobra Editora Ltda, 2001.

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: estratégias para a redução de custos e melhoria dos serviços**. Pioneira, 1999.

DA SILVA FLORES, Luiz Carlos; DE SENA CAVALCANTE, Leila; LEAL RAYE, Roberta. **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, 2012.

DE LA TORRE, F. **Agências de viagens e transporte**. São Paulo: Roca, 2003

DE OLIVEIRA MENEZES, Vanessa; STAXHYN, Ana Paula Santos. **Consultor de viagens**: o profissional do novo mercado turístico. Turismo e Sociedade, v. 4, n. 2, 2011.

ELLIS, Sean; BROWN, Morgan. **Hacking Growth**: How Today's Fastest-growing Companies Drive Breakout Success. Crown Business, 2017.

Ellis, S. (2015). **Growth Hacking is a Process, Not a Tactic**. Acedido em 2018, por meio do link: [https://www.youtube.com/watch?v=u2\\_8R9O2pOs](https://www.youtube.com/watch?v=u2_8R9O2pOs)

FLECHA, Ângela; COSTA, Jane Iara Pereira da; CARDOSO, ORC. **O impacto da Internet e o futuro profissional dos consultores de viagem**. Revista de Estudos Turísticos. Ed, v. 18, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

JOHNSTON, D.; ABDLA, E. **E-Business para o turismo**: Guia prático para Destinos e Empresas Turísticas. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 2000.

LAGO, R. ; CANCELLIER, E. L. P. L. . **Agências de viagens**: desafios de um mercado em reestruturação. Turismo. Visão e Ação (Itajaí), Itajaí - SC, v. 07, n. 3, p. 495-502, 2005

MACHADO, Denise Del Prá Netto; DREHER, Marialva Tomio; GORNI, Patrícia Monteiro. **Inovação em serviços turísticos**: a percepção desse processo em agências de viagens. Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, v. 4, n. 1, p. 02-04, 2009.

MAMEDE, Gladston. **Agências, viagens e excursões**. Editora Manole Ltda, 2003

PORTER, Michael. Estrategia competitiva. Elsevier Brasil, 2004.

MASTELLA, Alexandra Silveira et al. **Atributos importantes para a escolha de uma agência de turismo**: um estudo de caso utilizando técnicas de preferência declarada. 1997.

MARIN, A. **Tecnologia da Informação nas Agências de Viagem Em busca da produtividade e do valor agregado**. São Paulo: Aleph, 2004.

MARUM, Tatyane Neves; BARRETO, Iná Futino; ROCHA, Rodolfo Rodrigues. **A Importância Das Ferramentas de Marketing de Relacionamento Para o Profissional de Secretariado Executivo**. Revista de Gestão e Secretariado, v. 8, n. 3, p. 184-200, 2017.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Elsevier Brasil, 2005.

MOTA, Keila Cristina Nicola. Turismo de Intercâmbio. In: NETTO, A. P.; ANSARAH, M. G. dos. R. (Ed.). **Segmentação do Mercado Turístico**: Estudos, produtos e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2009.

ONZI, Lucia; BOTOMÉ, Sílvio Paulo. **O Agente de Viagens como Consultor de Turismo-alternativa no mercado de trabalho ou avaliação de uma nova possibilidade de atuação no campo profissional?**. 2003.

PAZINI, Raquel. **Agências de turismo**: operacionalização e comercialização de produtos e serviços turísticos. 2014.

PORTER, Michael E. **Como as forças competitivas moldam a estratégia**. Estratégia: a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, v. 7, p. 11-27, 1998.

PORTER, Michael E. **Competitive advantage, agglomeration economies, and regional policy**. International regional science review, v. 19, n. 1-2, p. 85-90, 1996.

QUINTINO, Luís Fernando et al. **AUTOMAÇÃO ROBÓTICA EM INDÚSTRIAS–EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E COMPETITIVIDADE**

QUEVEDO, Mariana. **Turismo na era do conhecimento**. Mariana Quevedo, 2007.

RAMOS, Célia Maria Quitério; RODRIGUES, Paulo Manuel Marques. **Os efeitos da internet na actividade turística**. Revista GEINTEC-Gestão, Inovação e Tecnologias, v. 1, n. 2, p. 64-83, 2011.

SALVADO, Josefina Olívia Marques Godinho. **Agências de viagens do futuro: um arquetipo para Portugal**. 2009. Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro.

SARQUIS, Aléssio Bessa et al. **Estratégias de marketing: Estudo no setor de agências de viagens e turismo**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 9, n. 2, p. 298-320, 2015.

TOLEDO, Geraldo Luciano; SZTUTMAN, Léo; RUBAL, Jacques Melul. **Comércio eletrônico em agências de viagens: estratégias competitivas e de marketing**. Revista Turismo em Análise, v. 12, n. 2, p. 90-116, 2001

UNWTO, **Technoly in tourism**, volume 1, 2011

VALDÉS, J. A. **Marketing estratégico e estratégia competitiva de empresas turísticas**. Doutorado (Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade) Universidade de São Paulo. São Paulo, 2003.



VASSOS, T. **Marketing estratégico na Internet**, São Paulo: Makron Book do Brasil, 1998

VENTURA, Rodrigo. **Mudanças no perfil do consumo no Brasil**: principais tendências nos próximos 20 anos. Rio de Janeiro, RJ: Macroplan, 2010.

WOODSIDE, Arch G.; MARTIN, Drew (Ed.). **Tourism management**: Analysis, behaviour and strategy. Cabi, 2008.

YAMAMOTO, Jun Alex. **Análise dos eventos determinantes nos canais de distribuição no turismo**: uma abordagem a partir das agências de viagem. Saber Científico, v. 1, n. 1, p. 132-157, 2008.

## APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIOS APLICADOS COM OS CLIENTES

1 - O seu relacionamento com agências de viagem é frequente?

- Nunca usei agências de viagem
- Em toda viagem utilizo serviços de agências de viagem
- Já utilizei agências de viagem mas não é sempre
- Conheço pessoas que usam agências de viagem

EM caso positivo

2 - Como foi sua experiência das agências que usou?

- Excelente
- Não senti necessidade de ter uma agência
- Ok, tive problemas em voos, tickets, afins mas foram resolvidos
- Ruim,tive problemas em voos, tickets, afins e não foram resolvidos

3 - Como você avalia o serviço prestado nas agências de viagem que usou (média)?

- Excelente
- Bom
- Ruim
- Medíocre

4 - Qual a possibilidade (numa escala de 0 a 10) de você indicar o uso de agências de viagem para conhecidos e amigos?

0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10

5 - Quando viaja, quais meios tecnológicos antes da viagem você utiliza?

- Pesquisa online de voos e/ou hotéis
- Compra online de voos e/ou hostis
- Check In via internet/App
- Pesquisa de itinerários em blogs, redes sociais, etc

- Outros

6 - Quando viaja, quais meios tecnológicos depois da viagem você utiliza?

- Instagram

- Facebook

- Whatsapp

- Google Drive, Dropbox, Icloud (ou afins)

- Outros

7 - Você gostaria de receber mais indicações e dicas de roteiros para viagem de seu agente de viagem?

- Sim, muito

- Tanto faz

- Não faço questão

8 - Você acredita que uma agência de viagem te surpreenderia ao indicar uma viagem baseada nos seus gostos, hobbies e viagens passadas ?

- Sim, muito

- Tanto faz

- Nem um pouco

9 - Ao viajar o seu foco é?

- Dinheiro (gastar menos possível)

- Destino - conhecer o lugar mais incrível)

- Destino - ser diferente e ir em lugar diferentes dos tradicionais

- Experiência - é o mais importante.