



Nota Final: 88 (Média)

Prof. Miguel Bahl
Coordenador do Curso de Especialização
em Planejamento e Gestão do Turismo
UFPR - Matric. 09535

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM PLANEJAMENTO
E GESTÃO DO TURISMO

O WEBMARKETING E O TURISMO

Autora: Flavia Lago Buracosky

Orientador: Prof. MSc. Alexandre Augusto Biz

CURITIBA

2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PLANEJAMENTO
E GESTÃO DO TURISMO

O WEBMARKETING E O TURISMO

Autora: Flavia Lago Buracosky

Trabalho de Conclusão de Curso
de Pós-Graduação apresentado à
Universidade Federal do Paraná
para obtenção de título de
Especialista em Planejamento e
Gestão de Turismo.

Orientador: Prof. Alexandre Augusto
Biz

CURITIBA
2007

RESUMO

Este é um trabalho que tem como objetivo analisar a utilização da web como estratégia de marketing pelas agências de viagens emissivas do Município de Curitiba, e como objeto de estudo as agências de viagens emissivas e que possuam website. Leva-se em conta da utilização cada vez mais constante da internet pelo turismo. O turismo é uma área onde a informação é muito importante e é neste processo que a internet vem a contribuir de forma abrangente, pois ela permite o acesso rápido a informações em qualquer dia e época do ano. A metodologia utilizada para este estudo se baseio no processo indutivo de investigação que se caracteriza pela observação de fatos para que se chegue a um conceito. (DENKER, 1998). Foi elaborado um questionário com base na Organização Mundial de Turismo (ano) onde se questionou desde os quesitos ligados ao marketing, comunicação, autopromoção e relacionamento com o cliente. Como resultados constatou-se que a maioria das agências de viagens pesquisadas se caracteriza como microempresa e com pouco envolvimento em relação ao uso das ferramentas da internet foi possível comprovar que a maioria das empresas utiliza-se da fotografia, e-mail, informativos e o atendimentos telefônico como estratégias de comercialização de seus produtos.

Palavras- chave: webmarketing, turismo, agências de viagem, internet.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	5
1. INTRODUÇÃO	6
1.1 Problema de Pesquisa e Tema.....	6
1.2 Objetivos	8
1.2.1 Geral	8
1.2.2 Específicos	8
1.3 Relevância Do Estudo.....	8
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1 Turismo	11
2.1.2 Dados do Turismo no Brasil e no Mundo	12
2.2 Agências De Viagens	16
2.2.1 A Profissionalização Das Agências De Viagem	16
2.2.2 Tipologia Das Agências De Viagem	17
2.2.3 A Internet E O Mercado Das Agências De Viagem	19
2.3 Turismo Na World Wide Web	22
2.3.1 A História da Internet.....	22
2.3.2 O Perfil Do Usuário Da Internet Para O Turismo.....	22
2.3.3 Comércio Eletrônico	24
2.4 Marketing	28
2.4.1 Marketing Na Web.....	31
2.4.2 Marketing Turístico.....	36
2.4.3 O Produto Turístico	39
2.5 Comportamento Do Consumidor.....	42
2.6 Crm - Customer Relationship Management.....	47
3. METODOLOGIA	52
4. RESULTADOS DA PESQUISA.....	57
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
6. REFERÊNCIAS	63
7.APÊNDICE.....	66
8. ANEXO.....	67

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: SISTUR – Sistema de Turismo	14
Figura 2: Roteiro para o plano estratégico de marketing	34
Figura 3: Roteiro para o plano de comunicação na Internet	35
Figura 4: Estágio do ciclo de vida em família	44
Figura 5: Evolução das estratégias empresarias	51
Figura 6: Porte das agências segundo classificação do SEBRAE	53
Figura 7: Questionário elaborado para a investigação	54
Figura 8: Resultado da pesquisa	58

1. INTRODUÇÃO

A internet e o turismo são parceiros ideais, pois a internet permite o acesso a informações relevantes sobre o produto turístico em qualquer lugar do mundo com maior profundidade bem como permite fazer a reserva de forma rápida e fácil. A tecnologia dentro das agências de viagens pode ajudar na confirmação de vendas e reservas de produtos turísticos.

No turismo a informação é muito importante na realização de uma viagem, e por conta desta importância a revolução da informática tem causado impactos na maneira de como as viagens são anunciadas.

Este novo e importante canal de distribuição, a internet, apresenta várias características que fazem com que as práticas tradicionais de marketing passem a ser consideradas ineficazes. Uma das principais características é o alcance global visto que as informações colocadas na internet apresentam uma exposição sem igual, sendo instantaneamente disponível aos clientes potenciais em todo o mundo.

E o webmarketing, que segundo Mota (2001) é definido como a concentração de esforços direcionados para adequar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente da web pode usufruir de todos os recursos que a internet dispõe como cores, fotografias, sons e animações. Outro fator que torna seu uso para o marketing interessante é o fato de que não oferece limitações como nos modelos impressos tradicionais, como por exemplo, os custos de impressão.

1.1 Problema de Pesquisa e Tema

O desenvolvimento da internet trouxe mudanças que podem ser observadas desde a forma de comunicação e divulgação de um produto bem como no turismo, na relação cliente - agência. A internet também trouxe benefícios como a utilização de seus recursos no momento em que o consumidor vai à busca do seu produto, pois pode estar tão bem informado como no tempo em que saía às ruas pesquisando de forma cansativa e que muitas vezes não resultava em satisfação.

A internet tem contribuído para o desenvolvimento de um novo marketing – o webmarketing. Este conceitua - se como “como a concentração de esforços direcionados para adequar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente da web” (MOTA, 2001). É através deste marketing que as agências de viagens de viagens podem divulgar seus produtos, como por exemplo, nos sites.

Esta pesquisa tem como tema o webmarketing e o turismo. O webmarketing, que segundo Mota (2001) é definido como a concentração de esforços direcionados para adequar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente da web e que pode usufruir de todos os recursos que a internet dispõe como cores, fotografias, sons e animações. Ocorreu em Curitiba com as agências de viagens emissivas associadas à Associação Brasileira das Agências de Viagem do Paraná. Mediante esse novo meio facilitador de marketing e ferramenta de relacionamento com o cliente é que esta a questão problema desta pesquisa: Será que as agências de viagens emissivas de Curitiba estão dando a devida importância e uso da internet como ferramenta de marketing e comunicação?

Esta se baseou na investigação e observação de alguns itens relacionados com as estratégias de webmarketing utilizadas nos sites destas agências de viagem. Serão observadas no site: as formas de marketing utilizadas, se os web sites identificam o perfil do usuário, se oferecem links para os serviços das agências de viagens e quais as formas de comunicação com a agência.

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral

O objetivo geral é analisar a utilização da web como estratégia de marketing pelas agências de viagens emissivas do Município de Curitiba.

1.2.2 Específicos

- Identificar as estratégias de comercialização utilizadas pelas agências de viagens de Curitiba;
- Analisar as estratégias de marketing na web desenvolvidas pelas agências de viagem;
- Verificar se a internet está sendo utilizada pelas agências de viagens para a construção do relacionamento com os clientes.

1.3 Relevância Do Estudo

A relevância deste trabalho se dá graças ao número de internautas que vem crescendo e com eles a busca por melhores e detalhadas informações. Estes internautas vêm movimentando um mercado, o mercado digital onde é possível adquirir flores, CD'S e viagens.

Este estudo busca identificar a importância do webmarketing para o turismo através de pesquisa nas agências de viagens de Curitiba.

Curitiba foi fundada em 29 de março de 1693, quando o capitão-povoador Matheus Martins Leme promoveu a primeira eleição para a Câmara de Vereadores e a instalação da Vila. Estava fundada a Vila de Nossa Senhora da Luz dos Pinhais, que mais tarde passou a se chamar Curitiba.

Segundo a Secretaria Municipal de Turismo (2007) há alguns anos Curitiba vem apresentando um crescimento significativo em seu turismo receptivo. Em 2006 a cidade recebeu aproximadamente 2 milhões de turistas. Esse dado significa um aumento de 20% em relação aos turistas que visitaram a cidade em 2005.

Destes, 49% vieram a negócios ou para participar de eventos. Segundo a OMT - Organização Mundial do Turismo (2007) este tipo de turista, de

negócios e eventos, gasta em média 30% a mais que o turista convencional de lazer, principalmente porque ele vem com suas contas pagas através de suas empresas. Curitiba possui mais de 150 hotéis, totalizando aproximadamente 18 mil leitos.

De acordo com o Curitiba Convention & Visitors Bureau - CCVB (2007) a cidade possui, somados, mais de 100 espaços para eventos com uma capacidade total de mais de 200 mil pessoas participando simultaneamente de eventos e convenções. Ainda de acordo com a entidade, em 2006, Curitiba recebeu 140 eventos técnico-científicos (congressos, feiras de negócios, convenções) sem contar os eventos tradicionais do calendário da capital (feiras livres, festas populares, festivais gastronômicos).

É importante que tenhamos uma consciência da importância e do crescimento deste novo marketing e que não é possível estar fora dele. Este trabalho poderá posteriormente ser apresentado para algumas agências de viagens para que possam repensar suas estratégias de marketing e para que conquistem mais lugar no mercado.

Portanto, no marco teórico são apresentadas definições sobre o turismo e dados do turismo no Brasil e no mundo onde se comprova sua importância e seu crescimento através da análise do sistema de distribuição do turismo elaborado por Beni (2001). Traz um apanhado das agências de viagens, suas definições, tipologia, dados do mercado das agências de viagens profissionalização das mesmas e a influência da internet com o mercado das agencias. Retrata o marketing, o marketing na internet, o marketing turístico e apresenta-se a importância de uma ferramenta de Marketing conhecida como CRM - Customer Relationship Management, que se preocupa em acumular o máximo de informações sobre seus clientes para que, através destas possa satisfazer o máximo o cliente e assim fidelizá-lo. O comportamento do consumidor aborda como a internet afeta o modo do consumidor comprar, buscar informações, os grupos de influência para o consumidor e o que ele costuma comprar de acordo com o ciclo de vida em família.

Na metodologia utilizada para este estudo se baseia no processo indutivo de investigação que se caracteriza pela observação de fatos para que se chegue a um conceito (DENKER, 1998).

A forma de delineamento desta pesquisa foi à bibliográfica, pois para que se desenvolvesse o formulário foi necessário uma pesquisa nos livros de marketing, marketing turístico, turismo e agenciamento. O questionário foi à forma de coleta de dados utilizada para este estudo. O capítulo 4 é referente ao resultado da pesquisa buscou – se analisar alguns fatores, se estavam presentes ou não nos sites, como fotografias, uso de informativos, indicação dos sites para amigos entre outros.

O capítulo 5 é a conclusão, onde foi possível comprovar que a maioria das empresas utiliza-se da fotografia, e-mail, informativos e o atendimentos telefônico como estratégias de comercialização de seus produtos. Em relação às estratégias de marketing as agências de viagens estão fazendo uso de sites com fotografias, informativos, e-mail, permitem a pesquisa no próprio site para que o cliente possa encontrar o que deseja ou para que posteriormente o consultor da agência entre em contato com o cliente.

O capítulo 6 apresenta as referências utilizadas como Tomelin, Swift , OMT entre tantas outras. O capítulo 7 é o apêndice onde encontra – se o quadro utilizado para a pesquisa como base no livro E- Business para o turismo: Guia Prático Para Destinos E Empresas Turísticas da OMT. Finalmente, o capítulo 8 é o anexo de uma reportagem publicada no Jornal Folha sobre as compras on- line .

2. MARCO TEÓRICO

A era digital trouxe mudanças nas comunicações, ocasionando diferenças no comportamento do consumidor. A internet é um novo e importante canal de distribuição e apresenta várias características que fazem com que as práticas tradicionais de marketing passem a ser consideradas ineficazes. Uma das principais características é o alcance global visto que as informações colocadas na internet apresentam uma exposição sem igual, sendo instantaneamente disponível aos clientes potenciais em todo o mundo.

O webmarketing, que segundo Mota (2001) é definido como a concentração de esforços direcionados para adequar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente da web pode usufruir todos os recursos que a internet dispõe como cores, fotografias, sons e animações. O webmarketing pode ser usado para construir e divulgar uma marca e realizar venda direta através de sites.

No turismo a informação é muito importante na realização de uma viagem, e por conta desta importância a revolução da informática tem causado impactos na maneira de como as viagens são anunciadas e distribuídas. Haja vista a relação de cooperação entre o webmarketing e o turismo, o próximo capítulo retratará o turismo com suas definições e dados de importância.

2.1 Turismo

Uma das primeiras definições do que é o turismo surgiu em 1911 quando um economista austríaco escreveu que: “turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado” (BARRETO, 1997 p.8).

Posteriormente no ano de 1942 Hunziker e Krapf definiram o turismo como conjunto de fenômenos resultantes do deslocamento e permanência de pessoas fora do seu local de residência, sempre que seja motivada por atividade lucrativa (BARRETO, 1997).

Para a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo é reconhecido como deslocamento para fora do local de residência por mais de vinte e quatro horas e menos de 30 dias motivados por razões não econômicas.

2.1.2 Dados Do Turismo No Brasil E No Mundo

Segundo dados da Organização Mundial do Turismo (2006) os principais emissores de turistas para o Brasil são a Argentina, Estados Unidos e Portugal. Enviando respectivamente, 923 mil, 706 mil e 337 mil turistas. E os principais países receptores, assim chamados por receberem os turistas, são a França que recebeu 75,1 milhões de turistas, a Espanha que recebeu 53,6 milhões de turistas e os Estados Unidos que receberam 49,4 milhões.

Segundo matéria publicada no Jornal O Estado de São Paulo que traz números de um estudo elaborado pela WTTC - *World Travel & Tourism Council* (2007) onde foram analisadas as perspectivas de expansão da atividade turística no Brasil e no mundo, tanto para 2007 como para os próximos dez anos a expectativa é de que, no País, os negócios do setor cresçam 7,2% neste ano. Nos anos seguintes, o índice deve ser de 5,3% - 1 ponto percentual acima do previsto como média mundial.

No ranking dos países da América Latina, o Brasil também apresenta um bom desempenho, estando em segundo lugar, ficando, atrás do México. A previsão é de que o turismo irá movimentar mais de R\$ 184 bilhões em 2007. Em relação ao gasto dos turistas no País, a projeção revela que os gastos serão mais de US\$ 5 milhões neste ano. Outro dado interessante aponta que os empregos gerados por conta da atividade turística vêm apresentando um crescimento superior em mais de 6% em todo o Brasil. E isso vai gerar segundo a WTTC (2007) que ocorra um crescimento na economia do Brasil de US\$ 304.3 bilhões até 2017.

Indiferente ao tamanho da internet e de sua utilização pelos consumidores, é evidente que a mesma está revolucionando os canais de distribuição e mudando o modo que as empresas realizam seus negócios.

Fornecedores como companhias aéreas e hotéis estão tomando decisões estratégicas com alvo em certos tipos de consumidores e atuando diretamente, sem passar pelos canais de distribuição tradicionais. A internet oferece algumas vantagens como o acesso rápido para informações, buscas e respostas ajudando a tornar o produto mais tangível na mente dos consumidores e apresenta vantagens de custo e que torna o mercado mais competitivo.

Porém apresenta algumas barreiras como inabilidade, de alguns consumidores para acessar informações, informações desatualizadas, inabilidade para estabelecer sites, segurança, tecnologia, recursos humanos para desenvolver sites e usá-los e a própria implicância em relação à internet pelos agentes de viagem. Muitos consumidores preferem comprar suas viagens da maneira tradicional porque querem poupar tempo, pela questão da segurança ou por não ter acesso a computador e a internet (LANG, 2000).

Para que se compreenda como são realizados o comércio e a distribuição dos serviços turísticos até que cheguem as agências de viagens, se deve observar alguns fatores do SISTUR (sistema turístico) elaborado por Beni (2001). Este sistema envolve a oferta de turismo que abrange muito mais que a produção de bens e serviços, pois engloba as instalações e equipamentos. E para que o turismo se desenvolva de modo eficiente é necessária uma infra-estrutura de apoio como transporte e comunicações, saneamento básico, ambiental e serviços básicos.

As unidades produtivas de bens e serviços que integram o sistur se caracterizam como organizadores da produção em função de sua especialização técnica e das atividades que desempenham.

O processo produtivo da atividade turística se baseia na exploração de recursos turísticos aliados ao trabalho e capital. Na comercialização de um produto turístico a distribuição é uma estratégia de marketing que após o estabelecimento de produtos ou serviços que serão ofertados seus preços e técnicas de comunicação usadas, vêm o próximo passo: a distribuição.

Pensando na impossibilidade de distribuição direta dos produtos pela distância geográfica deve – se analisar qual o melhor canal de distribuição ou mesmo usar intermediadores como as agências de viagens de viagem. Quando uma empresa se utiliza uma estratégia de distribuição isso significa que ela estará fazendo uso de um plano operacional direcionado que objetiva controlar a eficácia dos canais de distribuição para assegurar a promoção certa, e a política de preços com os intermediários bem como cuidar do estoque.

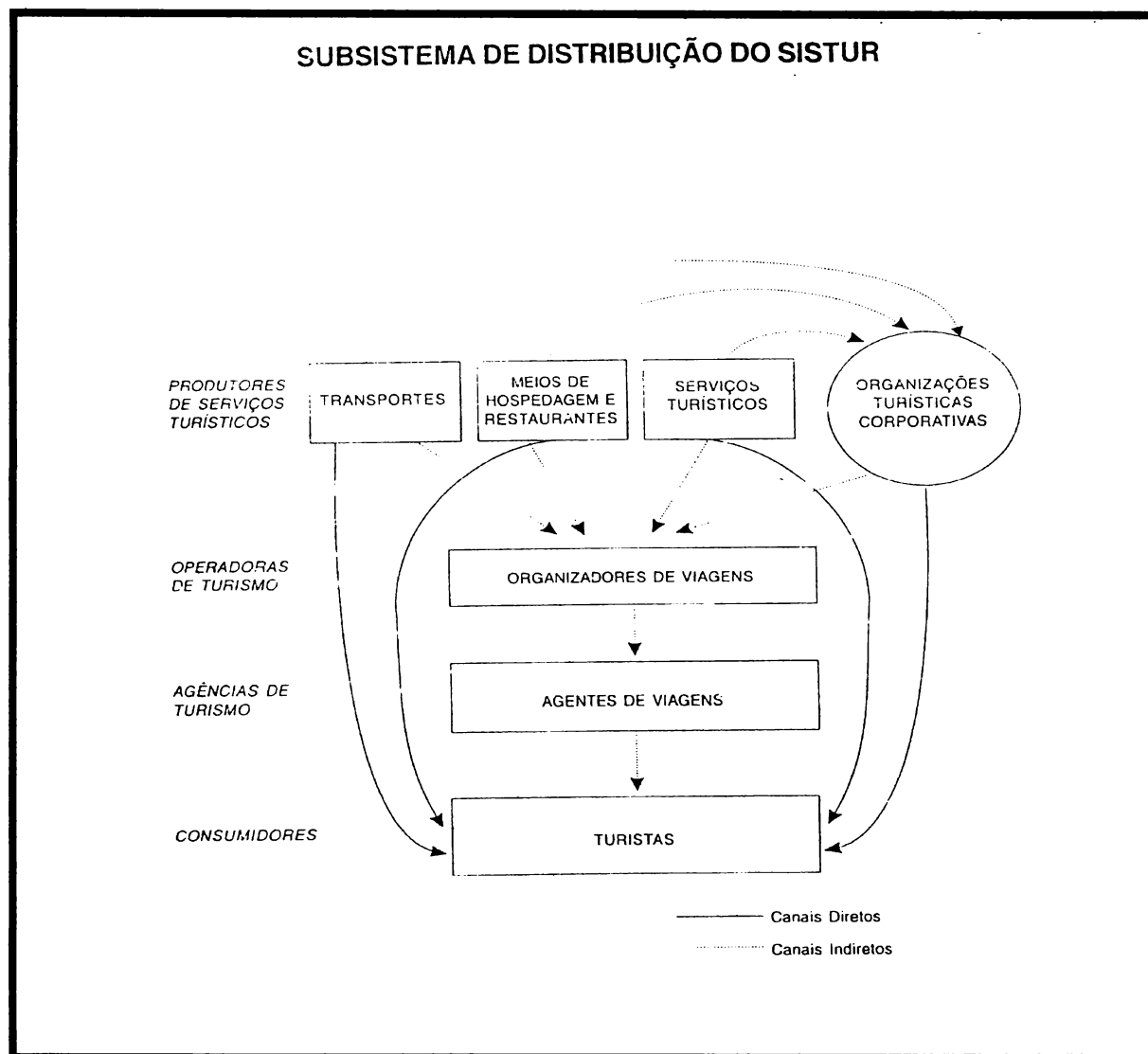


Figura 1: SISTUR - Sistema de Turismo. Fonte: Adaptado de Beni (2001, p.186)

Conforme a figura 1, o modelo de distribuição do SISTUR, onde é possível perceber como funciona a distribuição dos serviços e produtos turísticos. Neste os transportes, hotéis e restaurantes e as empresas de serviços turísticos muitas vezes, de acordo com seu ramo de atividade dentro do turismo, formam organizações turísticas corporativas e que através destas associações fica mais fácil distribuir seus produtos e serviços.

Outra forma de distribuir seus produtos é através das empresas organizadoras de viagens que repassam as diversas agências de viagens intermediadoras que fazem com que o produto chegue até o turista. Ou ainda, é possível aos hotéis, restaurantes e empresas de transportes distribuírem seus produtos diretamente ao turista, sem intermediários.

Pelas agências de viagens serem tão importantes no processo de distribuição do turismo, o capítulo seguinte será sobre as agências de viagens com seus conceitos, tipologias e profissionalização.

2.2 Agências De Viagens

As agências de viagens são empresas dedicadas a nível comercialmente as atividades de assessoramento, mediação e organização de serviços turísticos. E para tal podem fazer uso de intermediários ou meios próprios para os contatos com os prestadores de serviços como hospedagem, alimentação, transporte e guias.

Atuam como mediadora entre os prestadores de serviços e os clientes. Suas funções são a venda e reserva de bilhetes para os meios de transportes como aviões e trens, fazem à reserva em hotéis e restaurantes, fazem à locação de veículos, vendem pacotes turísticos, contratam guias, vendem seguro viagem, cuidam da emissão da documentação necessária para a viagem e realizam operação de cambio (COBREROS, 1999).

Guiados pelos custos das comissões muitas empresas estão tentando economizar dinheiro através da minimização dos custos da distribuição, em especial com os intermediários no canal de distribuição. Como intermediários entre os fornecedores e os consumidores em turismo os agentes de viagem estão vulneráveis neste processo.

A internet em especial esta permitindo que os fornecedores e os consumidores possam negociar diretamente deixando de fazer uso do agente de viagens. Fornecedores como companhias aéreas, hotéis e locadoras de carro tem vendido diretamente em seus sites.

Os consumidores estão percebendo que pela internet estão encontrando mais rapidez nas respostas e preços mais baratos se comparadas às agências de viagens tradicionais. Porém, o agente de viagens não pode ser comparado com a internet quando elabora planos complexos de viagem, responde perguntas, resolvendo problemas e mantendo um relacionamento com o cliente (CHEYNE; DOWNES; LEGG, 2006).

2.2.1 A Profissionalização Das Agências De Viagem

A organização de viagens profissionalizou – se em meados do século XIX, num período em que o turismo não se configurava como importante fenômeno econômico e social. Entre seus precursores o mais conhecido é Thomas Cook, que iniciou suas atividades em 1841 quando fretou um trem

para transportar 578 passageiros para levá-los e trazê-los entre as cidades de Loughborough e Leicester para um congresso de antialcoólicos (ANSARAH, 2000).

No Brasil, o início ocorreu em São Paulo em 1943 com a Agência Geral do Turismo. Ela surgiu em uma época que não havia redes hoteleiras e nem aviação aérea comercial bem desenvolvida, mas existia grande procura por viagens marítimas. Outras agências de viagem foram surgindo no decorrer dos anos e em 1956 surgiu o Sindicato de Empresas de Turismo de São Paulo e em 1959 nascia a Associação Brasileira das Agências de viagens (ABAV).

As agências de viagens constituem um canal de distribuição, atuando como ponte entre os fornecedores e o turista. Entre as suas funções esta a de intermediação de serviços nos transportes, alojamentos e alimentação.

Desenvolvimento e a execução de programas de viagens, onde combina diferentes serviços e produtos em um único produto e o assessoramento ao viajante na elaboração de rotas, facilitação de documentos e expedição de bagagem (ANSARAH, 2000).

2.2.2 Tipologia Das Agências De Viagem

Tomelin (2001) apresenta as principais tipologias de agencias de viagem:

- Agência de Viagem Detalhista: são as empresas que trabalham para as operadoras, utilizando-se dos roteiros prontos das operadoras.
- Agências de viagens maioristas: tem como características a elaboração de programas de viagem que são repassados as agências de viagem detalhistas.
- Operadoras de turismo: trabalham vendendo seus produtos para as agências de viagens de viagem detalhistas e ao próprio publico em geral através de seus escritórios.
- Agências de viagens receptivas: são voltadas ao turismo receptivo. Prestam serviços às operadoras e as demais agências de viagens de viagem oferecendo aos turistas vários serviços como *transfers* aeroporto – hotel e prestando toda a acessória ao turista enquanto ele estiver no destino.

- Agências de viagens e turismo consolidadoras: são empresas cadastradas na EMBRATUR e são responsáveis por repassar bilhetes aéreos às agências de viagens que não possuem cadastro para tal trabalho.
- Agências de viagens e turismo escola: são empresas laboratórios de instituições de ensino superior de turismo, cadastradas e que realizam ações didáticas – pedagógicas voltadas ao ensino das atividades de uma agência, ensinando assim o estagiário.

Segundo Cobreros (1999, p.16) “as agências de viagens ainda podem se classificar em detalhistas que se dedicam à elaboração de viagens exclusivas a seus clientes, maioristas que se dedicam à elaboração e venda dos produtos turísticos com preço global e ofertado as agências de viagem detalhistas através de um catálogo.”

As agências de viagens movimentam bastante o mercado turístico como os dados apresentados pela ABAV (2007) encontrados na sessão “Números do Turismo – Parte II” :

- Os agentes de viagens brasileiros são responsáveis por 78% das emissões de bilhetes nacionais e internacionais;
- R\$ 33,6 bilhões - valor movimentado pelo turismo de negócios no Brasil anualmente. Gera 260,5 mil empregos. As empresas gastam, por ano, R\$ R\$ 15,5 bilhões em viagens. O segmento de transporte aéreo consumiu 59,4% em 2006 dessa receita; eventos representam 6,2%; hospedagem representa 29,1% e locação representa 5,1%;
- 24,5 bilhões - é o PIB do Turismo - PIBTur - considerando apenas locação de autos, aéreo e hospedagem. As viagens corporativas respondem por 66,2% desse resultado, com R\$ 16 bilhões;
- R\$ 350 milhões - valor movimentado pelo mercado de viagens de intercâmbio no Brasil em 2006 e movimenta todos os anos, US\$ 10 bilhões no mundo;
- 6% - é o percentual de aumento nos postos de trabalho relacionados ao turismo no Brasil em 2007;
- 234 milhões de empregos – estão relacionados com o turismo em todo o mundo, significando 8,7% da força de trabalho.

2.2.3 A Internet E O Mercado Das Agências De Viagem

Devido ao grande crescimento heterogêneo do mercado a função de assessoramento ao viajante esta se tornando a real função de um agente de viagem.

Porem, para tanto é necessário que o agente esteja muito bem informado e que conheça os produtos que vende. Os serviços e produtos vendidos nas agências de viagens variam de acordo com o tipo da agência, vendedora ou operadora, atuação no mercado, nacional ou internacional/ emissivo ou receptivo e principalmente do publico alvo se são jovens, casais ou crianças. As atividades desenvolvidas a cargo de acessória são: expedição de bagagem, câmbio, seguro viagem, reserva e ingressos para espetáculos, assistências de embarque e serviços de despachantes (ANSARAH, 2000).

As empresas que visam expandir seu mercado nacionalmente devem estar de olho no consumidor que este cada vez mais informado e exigente. Cogita – se a necessidade de estar à frente das pesquisas do consumidor. A estrutura, organização e funcionamento das agências de viagens de viagem e turismo são relativas á sua própria definição, a sua atuação no mercado e a amplitude dos serviços oferecidos.

No que tange a organização de seus serviços, tipos de serviços oferecidos e sua estrutura estão diretamente ligados à tipologia da agência e sua atuação no mercado. “Dentro de um mercado competitivo e de clientes cada vez mais exigentes, em que são considerados como fator de sobrevivência e de permanência no mercado, satisfaz-lo implica oferecer produtos e atendimento de qualidade.” (TOMELIN, 2001, p.27)

As agências de viagens e turismo mantêm relações estreitas com outras empresas prestadoras de serviços auxiliares como transportadoras aéreas, rodoviárias, hotéis e empresas de serviços receptivos. Também atuam com as locadoras de veículos, seguros de viagem e saúde e vistos consulares.

Atualmente com a redefinição ocorrendo por parte dos principais fornecedores em seus negócios e características as operadoras e agências de viagens e de turismo estão buscando novas estratégias de reposicionamento.

O mercado das agências de viagens vem sofrendo a influência da guerra das tarifas onde as vendas comissionadas que influenciam negativamente e a desregulamentação do transporte aéreo e a internet como fatores positivos.

A guerra da tarifa faz com que os preços baixos praticados tornem as empresas aéreas mais competitivas beneficiando assim a prática do turismo e as agências de viagens. Por outro lado, as agências de viagens sofrem, pois com preços mais baixos praticados a sua taxa de comissionamento também cai.

A internet representa um dos maiores e melhores fenômenos desenvolvidos pela informática (TOMELIN, 2001). Com ela é possível receber e enviar muitas informações e de forma tão rápida que chega a superar outros meios de comunicação.

A utilização da internet segundo Tomelin (2001, p.72) "pelos agencias de viagens seria obter informações de novos roteiros programados, elaborar roteiros e outros pacotes, divulgar os roteiros comercializados, consultar e reservar on line e participar de leilões de passagens aéreas."

A internet apresenta algumas vantagens como à facilidade de comunicação, substituição do telefone por menor custo e registro de transações via e-mail que anteriormente eram feitas verbalmente. As desvantagens seriam as impessoalidades, aguardar resposta posterior e perda de documento.

O *e-commerce*¹ esta se tornando um desafio a agências de viagens apoiadas na tradição, pois o grande número de informações e de negócios disponíveis na internet com preços mais baixos e muitas vezes usados como canal de distribuição direto ao consumidor faz com que as agências de viagens de cunho tradicional busquem esta quebra de paradigmas ou poderão falir.

A desintermediação e a reintermediação são tendências do mercado das agências de viagens e turismo. Com base na interpretação da realidade contextualizada sobre o mercado de agências de viagens e turismo referente aos fenômenos que revolucionaram e outros que ainda podem revolucionar encontramos a globalização, guerra de tarifas aéreas relacionadas ao

¹ E-commerce : "é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos do negócio." (ALBERTRIM, 1999, p.15)

comissionamento do agente de viagens e o surgimento da internet. (TOMELIN, 2001).

O período de desintermediação implica na mudança de papel das agências de viagens, mudança do papel de provedores para se tornar distribuidores. Por causa destas mudanças muitas agências de viagens estão buscando se unir a outras também consolidadas no mercado, a este processo se dá o nome de fusão. Porém como todo processo, esta fusão estratégica gera vantagens e desvantagens. Segundo Tomelim (2001) as vantagens são a redução de custos fixos; otimização dos recursos humanos; aumento do *mailing* dos clientes; fortalecimento e consolidação da imagem junto ao cliente; maior poder de negociação; maior rentabilidade e lucratividade; melhor perspectiva de crescimento; e maior controle financeiro. Como desvantagens aponta o período de adaptação; processo burocrático de fusão; desconfiança do cliente; custo operacional; custos promocionais.

As agências de viagens virtuais são uma tendência das transformações trazidas pela internet e as novas tecnologias. O comportamento das agências de viagens vem se modificando. Antes preocupavam – se com o agenciamento de viagens trabalhando como provedores e agora estão buscando o gerenciamento de orçamento através da cobrança de seus serviços aos clientes.

O capítulo seguinte retratará a relação entre turismo e a internet desde a história da internet, perfil do usuário e ainda o comércio eletrônico – assim chamado por se realizar no ambiente web.

2.3 TURISMO NA WORLD WIDE WEB

Segundo o IBOPE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), 2004, o turismo na internet já apresentava grande desenvolvimento. No mês de novembro a categoria Viagem e Turismo receberam 14 milhões de visitantes o que representou um crescimento de 38% na procura por viagens e turismo. O crescimento fica evidente quando se percebe que os endereços que mais aparecem no ranking são dos vários setores do turismo como empresas aéreas, agências de viagens de viagem de turismo, sites de turismo e hotéis.

2.3.1 A História da Internet

A internet começou em 1969 com a Arpanet, uma rede única criada pela Agência de Defesa dos Estados Unidos que objetivava conectar os seus computadores de seus departamentos de pesquisas. No Brasil, a internet veio em 1988, por iniciativa das comunidades acadêmicas de São Paulo, Rio de Janeiro e do Laboratório Nacional de Computação Científica. Porém, somente em 1994 passou a ser explorada comercialmente quando a Embratel lançou um projeto piloto onde era permitido o acesso a ela (MOTA, 2001).

Os consumidores, ao planejarem uma viagem a um novo destino, enfrentam o problema de realizar uma compra cara sem que possam ver o produto. A internet forneceu acesso imediato a informações relevantes sobre destinos em todo mundo com variedade e profundidade e permite fazer reservas de forma rápida e fácil (OMT, 2003).

Possibilita ainda disponibilizar informações do sistema de reservas e é atrativa economicamente no que diz respeito à produção e distribuição de material turístico. É uma ferramenta de comunicação e desenvolvimento de relacionamentos, tanto para prestadores de serviços, intermediários e consumidores finais. O turismo diferencia – se dos outros fatores do comércio eletrônico, pois neste caso o consumidor vai até o produto, destino turístico.

2.3.2 O Perfil Do Usuário Da Internet Para O Turismo

O perfil dos usuários da internet segundo a Organização Mundial do Turismo, OMT, tem uma boa situação financeira, apresentam uma boa formação e são interessados em turismo independente. Juntamente com este levantamento do perfil do usuário da internet foram elaboradas algumas

tendências do mercado como: utilização da internet que esta crescendo drasticamente, crescente número de usuários que fazem compras on line, o fato de que o setor turístico vem ganhando uma fatia maior deste comércio eletrônico e de que a internet esta ganhando cada vez mais espaço como fonte para escolha e o planejamento das férias (OTM, 2003).

Segundo pesquisa pelo IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2006) sobre o perfil do usuário da internet aponta que 36,3 % dos internautas acessam pelo menos uma vez por dia a rede e que 47,3% acessam ao menos uma vez na semana.

Os homens representam à maioria que acessam ao menos uma vez ao dia a internet com 38,8% e as mulheres representam 33.7%. O internauta brasileiro também se caracteriza por seu maior nível de renda e educacional. Do total de estudantes de 10 anos ou mais, 35.9% acessavam a rede.

Em relação às pessoas que não estudavam 16% acessava a internet , as pessoas sem instrução ou com menos de quatro anos de instrução representavam 2.5% dos internautas , já o grupo de quem tinha quinze anos ou mais de estudo representa 76.2%.

Outro fator interessante é que até os 24 anos as mulheres proporcionalmente acessam a internet mais que os homens. Elas navegam em busca de informações sobre educação e os homens procuram lazer, compras e comunicação.

O nível de rendimento médio mensal domiciliar per capita das pessoas que utilizavam à internet foi mais elevado que o daquelas que não acessavam a rede. O rendimento das pessoas que não acessavam a rede ficou em torno de R\$ 333,00 enquanto que o das que acessavam era em média de R\$ 1.000.

Em relação ao internauta ativo, considerado aquele que acessa pelo menos uma vez ao mês a internet, o Brasil teve crescimento de 6.3% (14.4 milhões de pessoas) em fevereiro em relação ao mesmo período do ano passado e que representa também um aumento de 0.25 % se comparado a janeiro.

O tempo de navegação do internauta brasileiro aumentou 18.5% no primeiro mês de 2007 se comparado a janeiro do mesmo ano. Os internautas passaram 3 horas e 20 minutos a mais na web em relação ao começo do ano

passado. O tempo médio que o internauta passa navegando na internet por mês é de 21 horas e 20 minutos.

Viagens e automóveis foram as duas categorias cujo acesso na web mais cresceu nos últimos 13 meses, com procura 45% maior que no começo de 2006. A procura por portais de turismo representou 46% representando 3.2 milhões de internautas em janeiro de 2007. O Brasil é quarto país da América Latina em penetração de rede, isso representa 21% da população brasileira ou seja 32.1 milhões de usuários.

2.3.3 Comércio Eletrônico

A internet tem um potencial para modificar a forma como os empresários interagem com seus clientes e fornecem aos clientes a chance de controlar as informações que coletam tornando – os ativos no processo de mercado. A internet também é considerada revolucionária, pois liga pessoas a computadores sem fronteiras e isto faz com que cresça o numero de serviços e empresas virtuais como agencias e companhias aéreas. Por conectar milhões de vendedores e compradores de forma rápida, barata, instantânea, anônima e por fazer com que deste encontro participem os clientes a partir do conforto de seus lares é que é considerada uma nova promessa comercial (ALBERTRIN, 1999).

Nos Estados Unidos este comércio se iniciou em 1995 com o surgimento da Amazon.com, e no Brasil esta tendência chegou cinco anos mais tarde. Em 2004 o Brasil faturou 1,75 bilhão e que representa um crescimento de 47% em relação ao anos anterior (FELIPINE, 2006).

Este tipo de comércio apresenta algumas vantagens porque conectam diretamente compradores e vendedores, trocam informações dirigidas, eliminam os limites de tempo e lugar, são dinâmicos e apóiam o comportamento do consumidor e podem ser atualizados em tempo real.

A tecnologia está transformando as escolhas dos consumidores, o que por sua vez, transforma as dinâmicas de mercados e as próprias organizações. “A tecnologia acrescenta adaptabilidade, facilidade de programação, flexibilidade e outras qualidades tão essenciais para a customização” (ALBERTRIN, 1999, p.26).

As compras pela internet de CDs, DVDs e turismo somaram R\$ 4.4 bilhões no primeiro trimestre de 2007, o que representa um crescimento de 57% em relação ao mesmo período de 2006. O setor de Turismo movimentou R\$ 800 milhões representando um crescimento de 12%.

Estes são os dados apontados pela reportagem publicada no Jornal Folha no mês de abril de 2007, que foram o resultado de um estudo sobre o Índice de Varejo On Line, divulgado pela E – Consulting e pela Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (JORNAL FOLHA, 2007).

O comércio eletrônico tem como característica em sua intermediação a mudança do modo de distribuição, tornando muitas vezes diretas as intermediações entre vendedores e compradores. Os compradores do comércio eletrônico comparam as ofertas em relação ao preço, quantidade e cronograma de entrega e acaba por optar por aquele conjunto que lhe oferecer a combinação perfeita entre esses atributos.

Este comércio é real e inevitável, porém pode representar uma ameaça para os que não estiverem preparados. Suas principais características são a onipresença, estar aberto todos os dias (24h), e o acesso fácil à informação e o baixo custo de transação.

Os mercados eletrônicos ainda promovem a coordenação de atividades de negócios pelas seguintes maneiras: a globalização de mercado, abertura de mercado com acesso fácil, substituição de outros mecanismos de coordenação como às hierarquias. Esses fatores resultam em crescimento, concorrência mais forte, induzindo a criatividade e gerando reestruturação da economia. Em relação à perspectiva econômica, existem 5 fatores que podem explicar o seu potencial estratégico, segundo Albertin (1999):

- Um sistema de mercado pode reduzir os custos dos clientes de obter informações sobre os preços e produtos oferecidos por fornecedores alternativos, assim como os custos dos fornecedores em comunicação.
- Os benefícios percebidos aumentam de forma gradativa à medida que mais organizações se unem ao sistema.
- Os mercados eletrônicos podem impor mudanças em relação ao custo de seus participantes.

- Requerem grandes investimentos de capital e oferecem substancias em escala e escopo.
- Os participantes inicialmente se deparam com algumas incertezas em relação aos reais benefícios, ocasionalmente essas incertezas permanecem após a união ao sistema.

O comércio eletrônico apresenta algumas vantagens que o tornam muito atrativo, como o relacionamento, pois faz da empresa uma empresa sem fronteiras melhorando a coleta de informações sobre o ambiente, estabelece parcerias com fornecedores e clientes e compartilha plataformas eletrônicas com seus clientes. As novas tecnologias também vêm alterando as formas de marketing tradicionais visto que melhora a comunicação com clientes e fornecedores tornando mais eficiente as negociações e possui maior atratividade em seus mercados (ALBERTRIN, 1999).

Representa ainda um novo canal de distribuição, podendo melhorar a promoção dos produtos e serviços e ainda permitir o surgimento de novos modelos de negócios baseado na ampla disponibilidade de informações e de sua distribuição direta com clientes e fornecedores.

O comércio eletrônico pode ainda, devido a sua vantagem competitiva, proporcionar vantagens de custos, permite a diferenciação de produtos e serviços, possibilita melhor relacionamento com os clientes, permite a entrada mais fácil em alguns mercados e torna mais fácil a eliminação de intermediários entre outras vantagens (ALBERTRIN, 1999).

Algumas implicações do comércio eletrônico na teoria e prática do marketing segundo Kotler (1998) apontam que os mercados eletrônicos permitirão maior agilidade na fixação de preços. Hotéis e linhas aéreas podem mudar seus preços de acordo com a demanda e a oferta. Os consumidores estarão mais conscientes dos preços dos bens em todo mundo, em qualquer ocasião diminuindo as diferenças cobradas.

A compra eletrônica mudará o papel do ponto de venda, pois a partir do momento que as pessoas comprem desde roupas, flores e outros itens sem precisar ir até a loja, acabará por eliminar o intermediário, processo conhecido como varejo sem intermediação. E os compradores terão acesso instantâneo às informações sobre produtos concorrentes, fazendo uso das comunidades

eletrônicas que trocam experiências sobre categorias de produtos. E como resultado, a propaganda será programada mais para informar e menos para persuadir, o contrário do que ocorre atualmente.

Os clientes do comércio eletrônico esperam ser atendidos prontamente, e é este fator que pode transformar a concorrência, em ponto forte ou fraco para a empresa. Uma das grandes vantagens apontadas pelos sites na hora da compra é a comodidade, pois pode comprar ou consultar a qualquer hora bem como checar o andamento do seu pedido. As empresas do comércio eletrônico devem ter flexibilidade em seus processos oferecendo assim diversas condições para os clientes na aquisição dos produtos, satisfazendo os clientes.

A marca é atualmente o que deve agregar valor ao produto e não o trabalho, pois assim o cliente criará um vínculo baseado na confiança. No comércio eletrônico o cliente é o ponto determinante para a cadeia de valores representando assim o maior patrimônio da empresa (FRANCO, 2001).

Com estes parágrafos se consolida a importância do marketing tanto para o turismo como para qualquer negócio realizado na internet ou não. O próximo capítulo retrata a relação do marketing e do turismo. Atualmente a informação é de extrema importância para o turismo e como muitas vezes os consumidores estão à frente com elas é necessário que o marketing seja bem direcionado, ligando corretamente o destino ao consumidor correto. Para que isso ocorra é muito importante a criação de um marketing estratégico, ou seja, planejado para o bom desenvolvimento do turismo.

2.4 Marketing

O marketing segundo Limeira (2003, p.2) “é uma palavra que vem do inglês derivada de *market*, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado.”

A associação americana de marketing define marketing como o conjunto de atividades práticas voltadas à transferência de produtos, do fabricante para o comprador de tal modo que satisfaça as necessidades do consumidor e cumpra os objetivos da empresa. Este processo, de transferência, se baseia na busca de informações para a tomada de decisão, preparação de um plano de marketing, execução dos programas que fazem parte do plano, o controle e finalmente a gestão deste plano (ACERENZA, 1991).

Para Kotler (1996) o marketing pode ser compreendido como a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através do processo de busca. O ponto de partida de estudo do marketing reside nas necessidades e desejos humanos. Além das necessidades de ar, comida e recreação as pessoas focam seus desejos e interesses em produtos.

O marketing é considerado um processo social e de gestão pelo qual os indivíduos ou grupos adquirem o que necessitam com a troca de produtos e valor com os outros ou ainda pode ser conhecido como a troca entre a oferta e a demanda. Esta relação deve ser duradoura baseada no marketing de relacionamento que se baseia em atrair, manter e intensificar a relação com o cliente (ALCAÑIZ; SIMO, AULET, 2000).

Assim entende – se que o marketing é praticado quando alguém ou alguma empresa tem o mercado como razão e foco de suas ações. Foi na década de 50, no pós-guerra, que surgiu o conceito de marketing moderno. Foi com o avanço da industrialização e o crescimento das empresas que geraram a concorrência e a disputa por novos mercados.

A partir de então para que as empresas gerassem lucros e receitas não bastava somente produzir com qualidade, era necessário conhecer o cliente e antecipar seus desejos. E para que isto ocorresse às empresas passaram a adotar as práticas de análise de mercado e adequação do produto segundo as necessidades dos clientes (LIMEIRA, 2003).

O marketing mix é somente uma parte do marketing e é também chamado de marketing operacional, sendo o outro componente do marketing

chamado de estratégico. O marketing estratégico é responsável por ajudar a empresa a manter e aumentar suas vantagens competitivas através da formulação de objetivos e estratégias estabelecidas de acordo com o mercado. Para tais estratégias é necessária uma investigação do mercado, segmentação do mercado e análise de competência atual potencial.

O conceito de marketing está ligado à cultura da empresa em satisfazer as necessidades dos clientes, baseando – se no fato de que as pessoas têm desejos e necessidades que causam um incômodo que só passa se forem adquiridos produtos ou serviços, porém como um desejo pode ser satisfeito com muitos produtos as pessoas tendem a eleger o produto que irá satisfazer – lo de acordo com a margem custo e satisfação (ALCAÑIZ ; SIMO, AULET, 2000).

A pesquisa de marketing visa reunir as informações necessárias para que a empresa possa entrar no mercado pretendido. Nesta fase se estuda o comportamento do consumidor, as empresas concorrentes, os canais de distribuição utilizados e os sistemas de distribuição e venda.

Em seguida são tomadas as decisões que orientarão a comercialização da oferta. O próximo passo é escolher os canais de distribuição que se usará para que a oferta chegue ao mercado. Sendo canais de distribuição os meios utilizados na estrutura da empresa ou de intermediários que fazem com que o produto chegue até o mercado. A etapa seguinte é a da execução dos programas, estes que serão definidos quando vender, para quem vender, através de que meios, bem como os responsáveis por cada ação. Chega à fase da gestão em que será necessário supervisionar e medir os resultados através de um sistema de informação e controle (ACERENZA, 1991).

Os produtos são classificados em bens duráveis que são os bens tangíveis e que sobrevivem a muitos usos, bens não duráveis são os bens intangíveis, mas que não sobrevivem a muitos usos e os serviços que se caracterizam como atividades ou benefícios que são colocadas à venda.

Para Costa e Crescitelli (2003) o produto pode ser classificado ainda como semiduráveis que por sua característica de constituição e uso apresenta uma durabilidade intermediária como, por exemplo, a pasta de dente. Segundo eles, existem os produtos adquiridos por conveniência, com um mínimo de esforço, sem fidelidade e com um mínimo de comparação.

Os produtos de compra comparada são aqueles que os consumidores comparam antes de adquirir, os produtos especiais são os que têm características especiais que os distinguem dos outros na sua categoria. Os produtos também podem ser classificados segundo seu propósito de compra: consumo que é adquirido pelo público final para seu próprio consumo e o industrial que são os produtos adquiridos para a fabricação de outros produtos (COSTA; CRESCITELLI, 2003).

Produto é tudo aquilo que é capaz de satisfazer um desejo. Representa um sentimento de carência, um desejo de ser aliviado, aliviado com um produto. Esta satisfação de necessidades é também entendida como troca, troca de um sentimento por um produto. Muitas empresas fazem uso de uma colaboração com outras empresas para penetrar em outros mercados. Esta técnica tem como vantagem a diminuição dos riscos. Outra estratégia é a do composto de marketing conhecida como 4P's: de Kotler (1996)

- Produto que envolve as seguintes características: qualidade, estilo, marca, embalagem e nível de assistência técnica.
- Praça: é o canal de distribuição, envolvendo as transportadoras e os pontos de venda.
- Promoção: é a propaganda em si, envolve a publicidade e a venda pessoal.
- Preço: o valor pelo produto, envolvendo os descontos e as formas de pagamento.

Para Limeira (2003, p.3) "o composto de marketing envolve as decisões do produto que englobam as atividades de identificação de oportunidades de lançamento de produtos e serviços e a adequação destes às necessidades dos clientes".

Decisões de preço que consistem na seleção da estratégia de preço que gere vantagem competitiva e diferenciação para cada produto, bem como maximize o retorno para empresa e os parceiros do canal de distribuição.

Decisões de promoção são as relativas aos investimentos em estratégias e atividades de comunicação como propaganda, marketing, eventos. E as decisões do ponto de distribuição que implicam na escolha dos canais de vendas e distribuição para que o produto esteja no lugar certo, e o cliente possa realizar a compra e satisfazer sua necessidade (LIMEIRA, 2003).

O marketing tem um novo desafio que é a nova modelagem para atrair clientes, a marca não é mais uma imagem estabelecida através da comunicação um para muitos, é um símbolo de relacionamento que mede o capital de relacionamento. A riqueza nos relacionamentos com os clientes é mais valiosa do que o capital de terras e edifícios.

A capacidade da empresa de engajar clientes e fornecedores de forma que beneficie ambas as partes gerando o capital de relacionamento de uma empresa. E a internet facilita de modo barato, a criação de grandes bancos de dados para que se fortaleça a relação com o cliente (TAPSCOTT; TICOLL; LOWY, 2001).

Existem dois tipos de distribuição: a direta, sem o intermediário entre a empresa e o cliente, e a indireta com a presença de um intermediário entre a empresa e o cliente. A distribuição indireta exige menores investimentos do que a direta. Porém, por outro lado os intermediários são especialistas e eficientes na colocação do produto até o cliente, também possuem capitais e tecnologia para desenvolver ações mercadológicas eficientes (COSTA; CRESCITELLI, 2003).

O marketing é responsável pelo planejamento, organização e controle das atividades estratégicas e táticas do marketing visando aperfeiçoar valores para os clientes e, simultaneamente, para o acionista. Existem quatro áreas para a atividade do profissional em marketing. A primeira delas é a análise de marketing que é responsável por analisar os riscos e as oportunidades, em seguida vem o Planejamento em marketing que cuida da seleção do mercado alvo e consequentemente das estratégias de mercado. A implementação de marketing é responsável por desenvolver o mix ou o composto de marketing. Já o controle de marketing é responsável por avaliar os resultados das estratégias e dos programas (LIMEIRA, 2003).

2.4.1 Marketing Na Web

Com a evolução da tecnologia, dos padrões de consumo surgiu o chamado marketing segmentado cuja função é auxiliar as empresas a satisfazer as necessidades de grupos segmentados de consumidores.

A internet tem um bom potencial para o marketing, se for usada diretamente como um veículo para atrair e estimular os interesses dos

consumidores, e isto permite que pequenas empresas possam competir no plano virtual com as grandes rivais. Para algumas empresas é a primeira vez que a internet oferece a combinação de interatividade e propaganda, permitindo usar ambos para promover sua mensagem oferecendo aos consumidores a oportunidade de investigar e comprar viagens e produtos turísticos.

Contudo, o marketing turístico apresenta alguns problemas como o design inadequado de sites ou de baixa qualidade de informações, e os fornecedores passam o prejuízo aos agentes com os preços altos, problemas de segurança e privacidade (MORGAN; PRITCHARD; ABBOTT, 2001).

Em 1990, surge o marketing individualizado que visa o tratamento individualizado do cliente, baseado em um relacionamento estreito e interativo em que o cliente escolhe as características do produto que atendam melhor as suas necessidades (LIMEIRA, 2003).

Posteriormente surge o conceito de marketing interativo que é compreendido como o conjunto de ações de marketing direcionadas a criar uma interação entre o cliente e a empresa, na qual o cliente tem papel ativo que faz com que ele personalize e customize os produtos.

A internet representa um novo e importante canal de distribuição, fornecendo aos profissionais de marketing um meio poderoso e direto pelo qual interagir com os consumidores. Ela tem várias características que tornam as práticas tradicionais de marketing ineficazes. Uma de suas características mais importantes é o alcance global, pois a web dá uma exposição sem igual 365 dias no ano por 24 horas (O'CONNOR, 2001).

Quando se pensa na construção de um site se deve ter o cuidado de fazer com que o cliente retorne ao site, segundo Ellsworth (1997) existem alguns fatores que motivam um visitante a retornar em um site. Estes fatores são a curiosidade, modificação de itens, ferramentas de pesquisa, eventos ou recursos especiais.

“Com a evolução da tecnologia da informação, comunicação e da internet o marketing interativo evoluiu para o marketing eletrônico, conceituado como o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida.” (LIMEIRA, 2003 p.10).

Ainda segundo Limeira, as comunicações de marketing na internet assumem novos aspectos como a mudança da comunicação que passa a ocorrer de muitos para muitos, outro fator que muda é a forma de como a comunicação passa a ser transmitida através de um ambiente mediador que propicia a vivência simultânea do emissor e do receptor.

A web permite a comunicação em tempo real, isto gera uma sincronicidade nas comunicações, ou seja, simultaneidade na interação entre emissor e receptor quando o tempo da resposta é imediato. A internet é entendida como um meio de informação, comunicação e entretenimento. A rede mundial de computadores possibilita a criação de quatro ambientes favoráveis para o desenvolvimento do marketing.

Espaço virtual de informação usado pela empresa para a divulgação de suas informações bem como a coleta de dados sobre os mercados, parceiros e clientes. Espaço virtual de comunicação onde se estabelece a comunicação entre a empresa e os clientes, o espaço virtual de distribuição onde se realiza a entrega e a distribuição de produtos que podem ser digitalizados, para entrega eletrônica como livros, revistas. Finalmente o espaço virtual de transação usado para a realização de negócios e o fechamento de vendas (LIMEIRA, 2003).

A literatura pode fazer uso de todas as ferramentas à disposição como fotografias e ilustrações de todas as cores, som, animações e até mesmo vídeo com um preço menor do que uma folheteria tradicional. O conteúdo do site deve ser de interesse relevante para seus espectadores, pois fazer com que o cliente visite o site uma única vez é ineficaz e para que isso não aconteça o conteúdo deve estar sempre atualizado e mudando constantemente (O'CONNOR, 2001).

Os serviços on line oferecem algumas vantagens aos consumidores e profissionais de marketing como a comodidade, informação que os computadores são capazes de armazenar e que não caberia em um anúncio de TV, rapidez com que as empresas podem acrescentar informações, preços de maneira a estarem sempre atualizadas e em compasso com o mercado, redução de custos com postagem, menos discussões na hora da compra, é possível aos empresários

estabelecer um relacionamento com os clientes de modo que se estenda por muito tempo. Outra vantagem do marketing on line é a de alcançar uma audiência refinada em um mercado não saturado, atingir um grupo definido e manter dialogo constante com eles, realizar transações comerciais a baixo custo, rapidez e o acompanhamento dos passos da concorrência.

O marketing on line pode tirar proveito da apresentação de materiais interativos promocionais, onde o consumidor pode escolher as informações que deseja receber no momento em que julgar conveniente.

Os profissionais devem conquistar um cliente por vez, pois o valor de cada cliente em longo prazo é significativo. Na mídia on line os clientes solicitam informações, as quais devem ser prontamente respondidas, consultam figuras, lêem testemunhas sobre o produto e tem o auxílio de um representante da empresa para interagir. E isso tudo contribui para que o cliente tenha criado um relacionamento com a empresa, o que facilitará sua decisão de compra (JANAL, 1996).

ETAPAS	ATIVIDADES
1. Objetivos de marketing	Exemplo: venda em unidades fiscais e monetárias por linha de produto, levantamento da participação de mercado, da margem de contribuição, fidelidade dos clientes, do número de clientes novos.
2. Estratégias de diferenciação do produto e do posicionamento	Exemplo:lançar um número determinado do produto, diferenciados em relação à concorrência e que atendam as necessidade de um ou mais segmentos.
3.Estratégias de preço	Exemplo: o preço pode ser posicionado como igual superior ou inferior ao da concorrência.
4.Estratégias do canal de venda	Exemplo:distribuir os produtos por meio dos canais de lojas de departamentos.
5. Estratégias de comunicação	Exemplo: comunicar, por meio de veículos de comunicação de massa, como televisão e revistas. A mensagem deve enfatizar os benefícios do produto.
6. Detalhamento do plano operacional do marketing	Exemplo: resolver questões como: quando serão iniciadas as vendas, qual o programa de treinamento dos vendedores, em que web sites e lojas virtuais serão veiculados e vendidos os produtos.
7.Definição dos investimentos, orçamentos e cronogramas	Exemplo: detalhar os orçamentos para as despesas de vendas, promoção e propaganda.
8. Definição dos meios de avaliação e controle	Exemplo: que pesquisas serão realizadas para medir os resultados de intenção de compra, ou grau de satisfação do cliente, que relatórios serão utilizados para medir as vendas e participação no mercado.

Figura 2: Roteiro para o plano estratégico de marketing

Outro fator interessante da internet é que ela proporciona é empresa acesso a pessoas que já estão predispostas a saber mais sobre seu produto, o que é bem conveniente (O’CONNOR, 2001). O plano estratégico de marketing alcance seus objetivos. Para Limeira (2003) um plano de marketing pode ser apresentado da seguinte maneira, conforme figura 2 onde estão exemplificadas cada etapa do planejamento de marketing desde os objetivos.

Com a explicação da primeira etapa, a etapa seguinte é a da diferenciação do produto que envolve suas diferenças em relação aos concorrentes, em seguida se escolhe onde será vendido, o tipo da comunicação, e se estabelece quando e como serão iniciadas as estratégias de vendas, o orçamento que será necessário e finalmente os meios e métodos para avaliação e controle que serão utilizados.

Também pode ser elaborado um plano de comunicação, como exposto na figura 3. Onde inicialmente quantos clientes se deseja alcançar com a comunicação, em seguida esta a fase em que se procura uma diferenciação do produto para, por exemplo, dois seguimentos e suas necessidades diferentes, em seguida o preço desta comunicação pode ser estabelecido em relação ao da concorrência (superior, inferior ou igual).

Então com base no posicionamento tomado anteriormente se estabelece à mensagem que será transmitida, na fase operacional tática de estabelece a empresa que produzirá a comunicação e o tipo de interatividade que será feita com o cliente.

As próximas etapas são a do orçamento para todos os processos já mencionados e finalmente se deve pensar nos tipos de relatórios que serão feitos para medir os resultados.

ETAPAS	ATIVIDADES
1. Objetivos de comunicação	Qual o alcance da comunicação: quantas pessoas deverão ser expostas à comunicação? Quantas indicações de novos clientes são esperados? Qual imagem da empresa se espera que o cliente tenha? Qual grau de lembrança da marca se espera alcançar?
2.Público – Alvo da comunicação	Qual o perfil do publico alvo a ser atingido?
3. Mensagem a ser comunicada	O que deverá ser comunicado sobre os produtos, com base no posicionamento?

4.Meios de comunicação	Que tipos de web sites e lojas virtuais deverão ser veiculados para a comunicação? Será feita comunicação via e-mail?
5.Plano operacional tático	Que empresa será contratada para fazer as peças de comunicação? Que tipo de interatividade será estabelecida com o cliente?
6.Orçamento	Qual o montante dos gastos a serem realizados na produção e veiculação?
7. Meios de mensuração e avaliação dos resultados	Que relatórios de pesquisas serão obtidos para medir os resultados? Quais serão os indicadores de resultado a serem medidos e controlados?

Figura 3: Roteiro para o plano de comunicação na Internet

2.4.2 Marketing Turístico

O turismo pode ser considerado um dos maiores movimentos da história e que apresenta uma taxa de crescimento constante, crescimento este relacionado às várias necessidades do ser humano. Haja vista que estas necessidades existem desde os primórdios da humanidade e com elas esta o turismo que através deste fato se comprova com não sendo uma atividade nova do século XXI.

É um movimento sem classes, que proporciona pelos pacotes de turismo a chance de viajar, tornando – se latente nos países industrializados como um dos direitos do homem.

O marketing turístico pode ser definido como a adaptação sistemática das empresas turísticas sejam privadas ou estatais nos planos locais, nacionais ou internacionais que visam à satisfação das necessidades de certos grupos de consumidores obtendo através disto o lucro.

Os princípios adotados pelo marketing turístico não diferem de outros tradicionais aplicados as mais diversas mercadorias, porém as palavras mais utilizadas são mercados, distribuição, propaganda, promoção, preços e produtos.(RUSCHMANN , 2002)

O marketing estratégico de destinos turísticos se apóia nas ações do mercado e nas necessidades dos turistas para indicar qual ação tomar. Através dele é possível realizar as ações de marketing centradas em determinado segmento, de acordo com suas necessidades e motivações.

A investigação de mercado é feita por organismos gestores para designar quais públicos se pode atrair. Ir até o segmento adequado sendo a

promoção adequada de produtos e serviços à maneira com a qual muitos destinos têm êxito. Outros fatores que contribuem para este êxito são o controle da imagem do destino, análise dos produtos e serviços requeridos pelos turistas, análise dos canais de distribuição alternativos.

Depois que se decidiu a estratégia de marketing, a etapa seguinte é o marketing mix, que segundo Kuazaqui (2000, p. 84): "o marketing mix é composto por produto, preço, promoção e ponto de distribuição e o resultado será positivo ou negativo, conforme a complementação e interdisciplinaridade dos respectivos itens.", que ajudará a selecionar a oferta correta para cada segmento do mercado. As organizações que cuidam da gestão dos destinos turísticos têm a responsabilidade sobre o turismo global e devem facilitar o desenvolvimento dos produtos desejados pela demanda e evitar que os recursos locais sejam extintos. Essas organizações devem criar uma diferenciação de caráter único em seus destinos cuidando para que este não se transforme em turismo de massa e cresce descontroladamente. (ALCAÑIZ ; SIMO, AULET, 2000)

Com o crescimento da demanda turística e com o desenvolvimento do novo mercado, mais exigente, as ferramentas de marketing na gestão empresarial têm se tornado fator de extrema importância e diferenciação no processo de competitividade das empresas.

O marketing estratégico é responsável por ajudar a empresa a manter e aumentar suas vantagens competitivas através da formulação de objetivos e estratégias estabelecidas de acordo com o mercado. Para tais estratégias é necessária uma investigação do mercado, segmentação do mercado e análise de competência atual potencial.

O marketing operacional esta baseado no desenho e na execução do plano de marketing. Suas ações podem ser a curto, a médio ou em longo prazo. O marketing mix também pode ser compreendido como a combinação dos diferentes recursos e instrumentos comerciais arrojados de tal modo, que se possam atingir os objetivos. Este marketing se baseia nos quatro P's – produto/preço/praza e promoção.

O marketing operacional esta baseado no desenho e na execução do plano de marketing. Suas ações podem ser a curto, a médio ou em longo prazo. O marketing mix também pode ser compreendido como a combinação

dos diferentes recursos e instrumentos comerciais arrojados de tal modo, que se possam atingir os objetivos. Este marketing se baseia nos quatro P's – produto/preço/praza e promoção (ALCAÑIZ; SIMO, AULET, 2000).

O composto de marketing é a melhor ferramenta para enfrentar o mercado. Gerome McCarty foi o criador deste composto formado pelo preço, praza, promoção e produto. Mais tarde Kotler adiciona aos fatores de McCarty o poder e a política de relacionamento capazes de criar uma aliança com o consumidor. No desenvolvimento do turismo, marketing turístico há outros fatores a serem considerados: a prestatividade que se relaciona ao desempenho global do produto; o pessoal que representa muitas vezes a parte primordial do serviço e o pacote que representa a dimensão do produto (ROSE, 2002).

Existem algumas diferenças entre o marketing de produtos físicos e o marketing turístico. Estas são as naturezas do serviço, das características do produto turístico e do grau de incerteza em relação à decisão de compra em turismo.

A natureza dos serviços se baseia nas seguintes diferenças do produto turístico e do físico. A intangibilidade esta presente na venda em serviços, visto que o produto não pode ser saboreado, sentido, ouvido antes da compra. No caso dos produtos físicos o consumidor pode julgar o produto antes da compra. A inseparabilidade quando se presta algum serviço na fonte que os presta, necessita que quem os presta esteja presente, ocorrendo assim à produção e o consumo ao mesmo tempo. A heterogeneidade, pois os produtos são diferentes não dependendo somente de quem os presta, mas também do momento em que são prestados. Perecibilidade dos produtos turísticos que não podem ser estocados (ACERENZA, 1991).

No campo do turismo, percebe-se que a Internet tem tido um papel cada vez mais essencial na produção e consumo de serviços turísticos. A tecnologia pode ser considerada como um novo espaço de visitação, de testemunho, não incorre em necessidade de traslado físico e temporal real.

Torna-se cada vez mais importante para o profissional do turismo refletir sobre estes recentes aspectos trazidos com as novas tecnologias. O marketing turístico através dos meios da Internet será peça fundamental para a sustentação de qualquer projeto turístico, pois as possibilidades

comunicacionais dessa rede alcançam um número extremamente elevado de turistas, não significando, no entanto, marketing de massa. O turista da atualidade deseja e procura produtos turísticos individualizados, pois ele próprio sente-se um sujeito distinto/ singular na rede mundial de computadores (ARRUDA; PIMENTA, 2005).

2.4.3 O Produto Turístico

Representa o fator de fundamental importância no contexto mercadológico do setor turístico. Seu correto planejamento irá viabilizar o desenvolvimento, em longo prazo, da atividade turística sustentável (ROSE, 2002).

O produto turístico difere de outros tipos de produtos comercializados, pois têm em sua composição elementos e percepções intangíveis que só são sentidos pelo consumidor como uma experiência vivida.

Os seus componentes são formados pela atração do núcleo receptivo, as facilidades oferecidas e meios de acessos. Caracterizam-se como elementos do produto turístico que por si não gerariam fluxo turístico. Os meios de acesso dizem respeito ao meio de transporte disponível para que os turistas se desloquem até o local, juntamente com os custos e o tempo disponível.

Caso os componentes de um produto turístico não sejam planejados e trabalhados de forma adequada poderão acabar por não atrair os turistas potenciais e perder os turistas que já freqüentam o local.

O produto turístico apresenta algumas características que o fazem diferente dos produtos tradicionais. Ele é abstrato, é um material intangível, pois os consumidores não o podem ver antes da compra. Apresenta coincidência espacial e temporal das vendas e da prestação de serviço turístico com o consumo.

Não é um produto estocável, como por exemplo, os leitos de um hotel que não forem vendidos nunca mais poderão ser recuperados. É intransportável, pois no caso do produto turístico que é imóvel e não se desloca até o consumidor, mas o consumidor que vai até ele. A complementaridade do produto turístico o torna interdependente, ao contrário de outros produtos e a instabilidade da demanda o torna difícil de prever a procura por determinado serviço turístico.

Os destinatários do produto turístico não são somente os consumidores reais (os que efetivamente compram) e os potenciais (os que podem vir a adquirir um produto turístico), mas muitas vezes são grupos que realizam o turismo e que tem na presença de um o líder que escolhe o local e quando viajar (RUSCHMANN, 2002).

O serviço turístico é um pacote com atrativos, vias de acesso e facilidades oferecidas aos turistas. O turismo se constitui de serviços que tem algumas peculiaridades como sazonalidade, flutuações, mão – de – obra e despesas com operações. A caracterização dos produtos se dá de acordo com a durabilidade, duráveis ou não duráveis, bens de consumo classificados em: bens de consumo que são os adquiridos mediante algum esforço por parte do consumidor, bens primários que são os considerados de primeira necessidade como leite, carne; bens de impulso adquiridos mediante alguma situação do ambiente e os bens de emergência que são adquiridos sem que se pudesse prever sua aquisição como remédios durante a noite (KUAZAQUI, 2000).

Os produtos têm fases de um ciclo de vida divididas em cinco fases:

1ª Fase: Desenvolvimento. Nesta fase o produto não existe em si, é uma fase mais conceitual onde se percebe a necessidade de produtos que satisfaçam alguma necessidade.

2ª Fase: Introdução. É a fase em que o produto é colocado a disposição para determinado grupo.

3ª Fase: Crescimento. É a fase onde as vendas começam a crescer e a concorrência começa a ser estimulada

4ª Fase: Maturação. É a fase mais longa onde as vendas se estabilizam, corresponde a uma fase intermediária entre o crescimento e o declínio, onde a empresa decide se fica ou não no mercado.

5ª Fase: Declínio. É a fase em que o produto é retirado do mercado, através de fatores como legislação e marca.

O canal de distribuição pode ser definido como elo entre a empresa e seu mercado. É importante selecionar e adequar o canal de distribuição para que se encontre disponível ao turista. As agências de viagens de atuam como canal de distribuição, vendendo todos os serviços oferecidos por outras empresas turísticas (KUAZAQUI, 2000).

O capítulo a seguir é sobre o comportamento do consumidor e como hoje em dia existem muitas opções de compra as empresas estão tendo que pesquisar detalhes das compras de seus clientes para saber quanto eles compram, como compram e por que compram (KOTLER, 1998).

Aborda ainda os motivos que levam as compras, influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Os fatores culturais influenciam de maneira ampla e profunda o comportamento do consumidor. (KOTLER, 1998).

2.5 Comportamento Do Consumidor

Os consumidores hoje em dia têm muitas opções de compra, e as empresas estão pesquisando detalhes das compras de seus clientes para saber quanto eles compram, como compram e por que compram. Mediante este fato, os profissionais de marketing têm como questão central identificar como os consumidores respondem aos esforços de marketing usados pelas empresas (KOTLER, 1998).

O desenvolvimento da internet de modo universal e interativo significa comunicação e mudanças no comportamento do consumidor. Os consumidores podem buscar seus produtos e os reservar on-line e com isso os hotéis, locadoras de carros e companhias aéreas passaram a ver esta mudança como uma vantagem criando um comércio eletrônico através de seus sites e sistemas de reservas. Este processo gerou o acesso fácil a informações 24 horas por dia, 365 dias no ano bem como a criação de bancos de dados para o melhor relacionamento com o cliente para aumentar as oportunidades de interação e o melhor entendimento dos clientes. Gerando também a redução de gastos com intermediários e por consequência a diminuição no valor de comissão de venda as agências de viagens de viagem. Os intermediários deverão se atualizar com as informações antes do cliente para estar presentes no mercado, já que a internet permite a busca rápida e fácil de informações atualizadas fazendo o mercado muito mais competitivo (BUHALIS; LICATA, 2002).

Os consumidores são levados a consumir por alguma motivação. Motivação esta que segundo Schiffman; Kamuk (1997 p.60) é definida como: "... a força motriz interna dos indivíduos que os impele a ação."

As pessoas buscam voluntariamente ou involuntariamente satisfazer a tensão através do comportamento que eles acreditam eliminar esta tensão. Estão em busca de sua satisfação, saciar a necessidade. Necessidade esta que pode ser adquirida, como as que adquirimos por nossa sociedade, como por exemplo, a auto – estima, ou ainda secundária que varia de acordo com o estado psicológico ou do relacionamento com os outros.

Para qualquer necessidade existem muitos objetivos diferentes. E estes objetivos variam de acordo com as experiências pessoais, capacidade física,

normas culturais e valores dominantes. Se a pessoa for um atleta poderá ter como objetivo após um árduo treino um bife.

A percepção que um indivíduo tem de si mesmo faz com que selecione objetivos coerentes a sua auto – imagem. É o caso de uma mulher que se enxerga como rica e conservadora e por seguinte comprará uma Mercedes (SCHIFFMAN; KAMUK, 1997).

As compras do consumidor são altamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Os fatores culturais influenciam de maneira ampla e profunda o comportamento do consumidor. E os profissionais de marketing devem estar atentos a fatores culturais e levá-los em conta para não cometer erros embaraçosos (KOTLER, 1998).

Para que ocorra a compra os consumidores fazem uso dos motivos de análise racionais ou emocionais. Os racionais são os que envolvem critérios como peso, preço e quilometragem; já os emocionais envolvem medo, auto-estima e orgulho. Outro aspecto a ser lembrado é o fato de que as necessidades nunca estão satisfeitas como é o caso da fome, em que intervalos regulares precisam ser satisfeita a necessidade por comida.

O fracasso ou o sucesso influenciam nos objetivos pois à medida que velhos objetivos são satisfeitos com sucesso a pessoa tende a buscar novos e mais altos à medida que o sucesso o torna confiante.

Em relação ao fracasso, os consumidores tendem a seguir em frente mesmo observando um caminho com obstáculos ou a substituir este desejo por outro relativamente mais fácil de ser suprido (SCHIFFMAN; KAMUK, 1997).

As classes sociais são formadas por pessoas com características homogêneas onde os membros partilham interesses e desejos de compra. Os grupos são influenciáveis pelos subgrupos primários e secundários. O subgrupo primário faz referência de quem o consumidor é influenciado, neste caso amigos e familiares; no secundário o consumidor é influenciado pelos colegas de trabalho ou grupo religioso. Outro fator interessante e determinante do comportamento de compra do consumidor é o estágio do ciclo de vida da família, segundo Kotler (1998, p. 169) apresenta os seguintes ciclos de vida:

ESTÁGIO DO CICLO DE VIDA EM FAMÍLIA	PADRÃO COMPORTAMENTAL OU DE COMPRA
Solteiro, que não vive com a família	Poucos compromissos financeiros, são orientados para recreação, compram equipamentos básicos de cozinha, móveis simples, carros e enxovais de casamento.
Recém – casados: jovens sem filhos	Melhor situação financeira, média de compra superior para bens duráveis. Compram carros, refrigeradores, mobiliário e férias.
Ninho cheio1: filhos com menos de 6 anos	Apresentam patrimônio líquido baixo, insatisfação com a situação financeira, são interessados em novos produtos , Compram lavadoras , comida para bebês , bonecas, caminhonetes.
Ninho cheio 2: casais com filhos acima dos 6 anos	Melhor situação financeira, algumas esposas trabalham fora, são influenciados pelas ofertas na TV e compram por atacado.
Ninho cheio 3: casais maduros com filhos ainda dependentes	Situação financeira ainda melhor, alguns filhos em emprego, difícil influencia – los.
Ninho vazio 1 : casais maduros com filhos vivendo fora, com chefe de família trabalhando	Aquisição de residências no pico. Interessados em viagens, recreação, presenteiam e fazem donativos. Não se interessam em novos produtos, compram artigos de luxo para melhorar a residência.
Ninho vazio 2: casais maduros com filhos vivendo fora, com chefe de família aposentado	Redução drástica da renda pessoal e passam mais tempo em casa, compram produtos para saúde, sono.
Sobrevivente solitário que trabalha:	Renda pessoal razoável, provável que venda a casa.
Sobrevivente solitário, aposentado	Necessita de cuidados médicos , redução da renda pessoal , necessidades especiais de atenção, afeto e segurança.

Figura 4 : Estágio do ciclo de vida em família .

Antes de adquirir um produto, o consumidor realiza alguns estágios no processo de compra: o reconhecimento do problema é quando o consumidor inicia o ciclo de compra, percebendo a diferença entre a situação real e a almejada. A necessidade pode ser traduzida como impulso por necessidades básicas como fome e sede ou pode ser despertada por um estímulo externo, como passar na frente de uma padaria e ver pães quentinhos e sentir fome.

O segundo passo é à busca de informações, que se distingue em dois níveis, o da atenção elevada quando a pessoa apenas presta atenção em anúncios e conversa com amigos que tem o que ela busca e num segundo momento que se caracteriza pela busca engajada de informações onde a pessoa tende a ler sobre o assunto, telefonar para amigos para conversar sobre o objeto de busca. É neste estágio que o profissional de marketing deve saber identificar as fontes de influência que se apresentam em quatro tipos:

- Fontes pessoais: famílias, amigos, vizinhos.
- Fontes comerciais: propagandas, vendedores, *displays*.

- Fontes públicas: mídia de massa, organizações de consumidores.
- Fontes experimentais: manuseio, exame, uso de produto.

O passo seguinte é a avaliação das alternativas, porem nesta etapa não há um padrão oficial para julgar as diversas marcas e concorrentes, pode através de alguns atributos comprar o que possivelmente satisfaça suas necessidades. Como por exemplos a escolha de um hotel que será definida por alguns atributos como limpeza, preço, atmosfera e localização.

O consumidor desenvolve um conjunto de crenças sobre uma marca que por sua vez esta relacionada com algum atributo, e este conjunto de crenças de uma marca forma a imagem de uma marca. Esta imagem da marca variará de acordo com as experiências do consumidor, filtradas pelo efeito da percepção, distorção e retenção seletivas (KOTLER, 1998).

Por necessidade ser um consumidor na era industrial significava aceitar escolhas limitadas, ficava na mão dos fabricantes com as duas opções possíveis de comprar ou não comprar. As novas tecnologias vieram para quebrar este paradigmas, fazendo com que os fabricantes se preocupem mais no desenvolvimento dos produtos e nas necessidades dos clientes.

O consumidor esta tomando mais as decisões baseadas na nova ordem de administração: o valor, que é o que as empresas de sucesso da era digital vão entregar. O consumidor da era digital analisa os valores tradicionais como qualidade, preço e marca que nunca desaparecerão apenas estão evoluindo na era digital. Eles estão buscando produtos para vários usos diferentes, mudando seu conteúdo digital do modo que mais for conveniente. As buscas e o aprendizado na internet sobre as empresas e seus produtos estão sendo maiores do que elas mesmas poderiam esperar.

A demanda do consumidor na economia digital é impulsionada por alguns fatores: busca de tempo, pois as pessoas estão trabalhando menos do que no começo da era industrial fazendo com que busquem mais qualidade de vida no tempo livre, ritmo de vida que faz com que as pessoas corram mais e mais e isso reflete no modo como querem as coisas, ou seja: em pouco tempo. A assimilação de informações na era digital fez com que as pessoas fossem bombardeadas de novas tecnologias e assim buscassem ferramentas para ajudá-la a tomar as decisões mais facilmente (ALDRICH, 2000).

E, além disso, é importante fidelizar o cliente, manter um relacionamento longo com ele e para que isso ocorra é necessário além de conhecê-lo administrar esta relação através do que será abordado no capítulo a seguir: CRM - Customer Relationship Management.

2.6 Crm - Customer Relationship Management

Chegou um tempo em que a propaganda não encantava mais o consumidor. E após algumas pesquisas constatou – se que a decisão final de compra ocorria mediante o produto. Além de comunicar e estimular era preciso tornar o consumidor fiel (SWIFT, 2001).

A riqueza nos relacionamentos com os clientes é mais valiosa do que o capital de terras e edifícios. A capacidade da empresa de engajar clientes e fornecedores de forma que beneficie ambas as partes gera o capital de relacionamento de uma empresa. E a internet facilita de modo barato, a criação de grandes bancos de dados para que se fortaleça a relação com o cliente (ACERENZA, 1991).

E foi a partir dos anos 90 que as empresas passaram a perceber que entender e se comunicar com o cliente tornou – se uma questão de sobrevivência. Nascia então o CRM (*Customer Relationship Management*) (SWIFT, 2001).

Representa um aspecto fundamental do *e- business* e do marketing eletrônico. Conhecido como gerenciamento e/ou marketing de relacionamento com os clientes. Este método tem como princípio que o conhecimento e o relacionamento com os clientes são fundamentais para se maximizar as oportunidades de vendas, especialmente pelo método de repetição (OMT, 2003).

Os modelos de comunicação que visam o relacionamento com o cliente se fundamentam na identificação do mesmo, na sua diferenciação, na interação com o cliente e na personificação dos produtos e serviços. Um termo muito utilizado na relação com o cliente é a fidelização. A intenção do CRM é a lealdade, mas não a lealdade do cliente em relação à empresa, mas, sim da empresa em relação ao cliente, garantindo que sempre oferecerá o que tem de mais valioso ao cliente, procurando sempre encantá-lo (FRANCO, 2001).

Outro objetivo desta ferramenta é aumentar as oportunidades, melhorando o processo de comunicação com o cliente certo, fazendo a oferta certa por meio do canal de distribuição certo na hora certa (SWIFT, 2001).

As variáveis contidas neste objetivo se caracterizam pelo foco no cliente que trata do gerenciamento dos clientes por seus ciclos de vida e a realização

do cliente através do aumento de sua participação nos projetos de novos produtos. A oferta certa implica em trazer os clientes tanto reais quanto potenciais para dentro da empresa. O canal certo cuida da coordenação da comunicação com cliente, veicular o canal preferido do cliente bem como capturar e analisar as informações obtidas do canal de comunicação. A hora certa implica na comunicação com os clientes através do marketing em prol da relevância do tempo.

O CRM implica no acúmulo de informações mais profundas sobre clientes e contatos, e no caso dos consumidores são adicionadas mais algumas informações como o perfil social e o demográfico, interesses e as necessidades passadas e as futuras. Estas informações ajudam o empresário a estar informado e atender de forma eficaz como levar os melhores produtos, os certos, para os consumidores potenciais e a manter um relacionamento vitalício, mantendo – o mesmo quando não houver transações envolvidas.

Os clientes querem ser reconhecidos individualmente, buscam se relacionar para que as empresas conheçam suas necessidades e opiniões para que antecipem suas satisfações com melhores produtos e serviços (SWIFT, 2001).

Para ser eficiente, o processo de Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente precisa ser totalmente integrado através dos departamentos de Marketing, Vendas e Serviço. Um sistema CRM precisa atender os seguintes requisitos.

- Disseminar por toda a organização uma cultura baseada no cliente;
- Identificar os casos de sucesso e permitir a replicação destas ações;
- Desenvolver um processo de atendimento ao cliente do começo ao fim;
- Permitir controle total de pós-venda, suporte, e acompanhamento de contratos de serviços;
- Auxiliar no questionamento que deve ser feito ao cliente para ajudar na solução de um problema;
- Auxiliar no tratamento dado a um cliente insatisfeito com a aquisição de um produto ou serviço;
- Rastrear todos os aspectos de atendimento aos clientes efetivos e potenciais, permitindo a avaliação de todo o processo, como instrumento de apoio à tomada de decisões;

- Gerar satisfação interna e externa.

A necessidade de conquistar e de fidelizar clientes esta se tornando o bem principal de uma empresa, o que, por sua vez, faz com que empresários repensem suas estratégias de negócios. O marketing de relacionamento é importante porque visa o entendimento das expectativas do mercado e coloca a empresa em alerta para que possa retribuir estas expectativas do mercado (SWIFT, 2001).

O CRM implica no uso de tecnologias da informação e bancos de dados sofisticados para manter um relacionamento interativo individualizado com os clientes atuais e potenciais através de mala direta, e-mail, telefone e contato pessoal durante vários estágios do ciclo do cliente envolvendo a personalização do marketing e das mensagens de venda garantindo a adequação das necessidades dos clientes com o produto que será oferecido. Serviço personalizado durante a visita, fazer um acompanhamento posterior à visita para que o cliente se sinta estimulado a retornar e construir um banco de dados com maior numero possíveis de informações sobre os clientes são algumas das fases do CRM. Esta se tornando cada vez mais difícil diferenciar os produtos, pois eles estão cada vez mais parecidos, até os mais modernos podem ser copiados.

Em vista desta situação muitas empresas estão procurando adotar medidas que as façam maior participação no cliente e não mais focar no mercado. Desta maneira aumentam a fidelidade do cliente em relação a uma marca ou a um produto (SWIFT, 2001).

Comunicar – se de modo personalizado e sempre que possível através de e-mail pois é uma forma pessoal e menos evasiva que o telefone e dar aos clientes uma razão para voltarem ao website e comprar por impulso(OMT, 2003).

Observando a técnica de algumas empresas vencedoras percebe – se que o primeiro passo é identificar os clientes por suas diferentes necessidades e valores, em seguida vem à interação na qual o cliente pode influenciar os rumos da empresa e seus produtos e finalmente a empresa passa a personalizar seus produtos, serviços e tratamentos de acordo com as necessidades, expectativas e valores dos clientes (SWIFT, 2001). Os fatores que realmente importam para o cliente, segundo Swift (2001):

- Produto: adequado as suas necessidades.
- Distribuição: conveniência de compra quanto ao local, forma de pagamento e a forma de entrega.
- Capacidade de criar o futuro: conhecendo suas expectativas, necessidades e opiniões criando algo que pensou nunca poder existir.
- Comunicação e promoção: tornar o produto conhecido e que tenha uma interação com a empresa via telefone, fax ou e-mail.
- Preço: menor custo
- Criar um vínculo emocional positivo: as pessoas tendem a comprar primeiramente por motivos emocionais e depois tentam encontrar um motivo racional.

Existem algumas técnicas de marketing eletrônico como a marketing de incentivos onde nesta técnica são selecionados alguns clientes pelo banco de dados e então são enviados os e-mails com propósitos definidos, podem ser ofertas, ou avisos de promoção no site. A personalização da *homepage* é outra técnica muito utilizada, através desta o consumidor pode adapta – la a suas necessidades, porém antes disso é necessário que responda uma série de perguntas sobre seus interesses e planos. O envio de saudações consiste no envio de um cartão postal eletrônico a um amigo, contudo para manda - lo é necessário preencher o endereço eletrônico do destinatário e do remetente bem como acessar o site para visualizar – lo e assim instigar a novas compras. (RUSCHMANN, 2002)

Swift (2001, p.110) aponta algumas estratégias de marketing do passado e como elas eram e como são realizados atualmente. Antigamente se costumava realizar a comunicação de massa, sem se preocupar em personalizar a comunicação. Esta técnica evoluiu para a comunicação interativa 1 a 1 , onde as ações de comunicação são baseadas na exclusividade e nas necessidades de cada cliente. Outra evolução marcante foi o marketing focado em produtos e que se transformou seu foco nos clientes.

Existia um tempo em que se buscava apenas o preço, promoção, produto e a praça e hoje se busca o valor de um produto, conforto a interação com o cliente e a formação de vínculos. Também costumava – se utilizar o *market share* o que evoluiu para o *customer share* focado nas idéias e

sugestões dos clientes. Segue abaixo a figura 5 com as principais mudanças descritas neste parágrafo.

A fabricação em série era uma técnica muito utilizada e que foi sendo substituída pela montagem adequada, a venda foi outro ponto que foi trocado pelo compromisso, antes os que representavam o principal meio para compras, o shopping e o supermercado, foram sendo menos utilizados em virtude das transações realizadas em casa.

PASSADO	PRESENTE
Comunicação de massa	Comunicação interativa 1 a 1
Marketing focado em produtos	Marketing focado nos clientes
Foco no cliente	Foco do cliente
Preço, Produto, Promoção e Praça	Valor, Conforto, Interação e vínculo
Market share	Customer share
Bens tangíveis	Bens mistos
Fabricação em série	Montagem adequada
Venda	Compromisso
Supermercado , shopping	Transações em casa

Figura 5: Evolução das estratégias empresarias

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para este estudo se baseia no processo indutivo de investigação que se caracteriza pela observação de fatos para que se chegue a um conceito. (DENKER, 1998)

A forma de delineamento desta pesquisa foi à bibliográfica, pois para que se desenvolvesse o formulário foi necessário uma pesquisa nos livros de marketing, marketing turístico, turismo e agenciamento. Foi realizado um levantamento, pois a partir das informações coletadas será possível elaborar um levantamento em relação às formas de marketing utilizadas pelas agências de viagens.

Após a escolha do tema, elaboração dos objetivos e o marco teórico foi feito um questionário com base em um elaborado pela Organização Mundial do Turismo (2003) onde foram analisados vários fatores disponíveis em algumas entidades de turismo.

O instrumento de coleta de dados utilizado para este estudo é o questionário, pois será preenchido pela pesquisadora mediante observação de algumas variáveis relacionadas ao foco do estudo, se estão presentes ou não nos sites.

Esta é uma pesquisa quantitativa que tem como universo as agências de viagens de turismo emissivo e como amostra as agências de viagens de turismo emissivo que estão localizadas no município de Curitiba - PR e que possuam website.

Do total de 97 agências de viagens de viagem emissivas, segundo ABAV – PR (2007), apenas 30 possuem websites. Com base no SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2007) que define a microempresa com até 9 pessoas ocupadas; pequena empresa de 10 a 49 pessoas empregadas e média empresa de 50 a 99 pessoas empregadas, a pesquisa foi aplicada baseada no SEBRAE classificando as agências de viagens de viagens em microempresas, pequena empresa ou média empresa. Foi encaminhado um e-mail aos dirigentes das agências de viagens para identificar a classificação das mesmas, o mesmo ocorreu no dia 26 de Julho de 2007. Do total de 30 agências de viagens de viagens pesquisadas, 11 alegaram não poder informar o número de funcionários, portanto a informação

ficou caracterizada como não disponível (N/D). Segue abaixo a figura 6 com a classificação do SEBRAE.

AGÊNCIA	FUNCIONÁRIOS	CLASSIFICAÇÃO SEBRAE
1	3	Microempresa
2	12	Pequena Empresa
3	12	Pequena Empresa
4	4	Microempresa
5	10	Pequena Empresa
6	4	Microempresa
7	20	Pequena Empresa
8	NÃO FORNECEU	N/D
9	NÃO FORNECEU	N/D
10	3	Microempresa
11	NÃO FORNECEUU	N/D
12	8	Microempresa
13	2	Microempresa
14	NÃO FORNECEU	N/D
15	NÃO FORNECEU	N/D
16	NÃO FORNECEU	N/D
17	7	Microempresa
18	3	Microempresa
19	2	Microempresa
20	4	Microempresa
21	NÃO FORNECEU	N/D
22	3	Microempresa
23	9	Microempresa
24	5	Microempresa
25	2	Microempresa
26	NÃO FORNECEU	N/D
27	3	Microempresa
28	NÃO FORNECEU	N/D
29	NÃO FORNECEU	N/D
30	NÃO FORNECEU	N/D

Figura 6 : Porte das agências de viagens segundo classificação do SEBRAE

As variáveis a serem observadas se classificam em empíricas, pois segundo Dencker (1998, p.78): “indicam Imediatamente os elementos ou características que serão observadas.”

Como instrumento de coleta de dados utilizou-se o questionário tendo como base o modelo da Organização Mundial do Turismo (2003) definido como modelo, conforme a figura 7.

Funções oferecidas pelo site	Sim	Não
RECURSOS ESPECIAIS		
Comentários dos clientes		
Fotografia		
Filme / propagando dos produtos		
Pasta pessoal		
Informativos		
Bate papo		
Formulário para solicitação de folheto		
Formulário para avaliação dos serviços prestados		
Personalização		
Indicação do site para amigos		
INFORMAÇÕES GERAIS		
Informações sobre a empresa		
Dados para contato		
Dados de pesquisa		
Links para anunciantes		
Possui agencias parceiras ?		
INFORMAÇÃO TURÍSTICA		
Assessoramento ao viajante		
DESIGN E FUNCIONALIDADE		
Folhetos on –line		
Possui informações detalhadas sobre os serviços ?		
GENERICICO		
Atendimento via telefone		
Central de atendimento por telefone		
MECANISMOS ON LINE		
Serviços on – line aos clientes		
Reserva e confirmação on line		
RECURSO FACILITADO		
Pagamento facilitado/ Forma de Pagamento		
Oferece vantagem para clientes fidelizados ?		
ORGANIZACIONAL		
Possui atualizações freqüentes ?		

Figura 7: Questionário elaborado para a investigação Fonte: Adaptado de OMT (2003)

As informações sobre a empresa são uma forma de marketing, para que o cliente conheça a empresa onde esta se cadastrando ou comprando. Os dados para contato são uma maneira uma maneira de criar banco de dados ou CRM e através deste será possível trabalhar o marketing de destinos ou de produtos direcionado aos interesses dos clientes.

A pasta pessoal funcionará como arquivo pessoal, onde o cliente poderá selecionar e guardar as informações ou folhetos on line para mais tarde os ler ou imprimir e que para isso terão de se registrar.

Os informativos fazem com que o cliente se cadastre e por conta disto deixe claro seus interesses de viagem. Bate papo é uma forma de promoção da empresa e de assimilação de clientes potenciais.

Os folhetos on line são uma forma de promoção da agencia, e o atendimento por telefone é essencial no marketing e pode fazer com que o cliente sinta um atendimento humanizado. Os links para anunciantes colaboram para a promoção, os serviços on line são responsáveis pela promoção da agência e muitas vezes da interação com os clientes, o formulário para solicitação de folder faz com que o cliente tenha que se registrar e preencher algumas questões referentes aos seus interesses, o que ajuda a criar um banco de dados e que no futuro faça com que a agência envie produtos relacionados diretamente aos interesses do cliente.

O formulário para avaliação do site ou dos serviços faz com que a agência se promova e tenha um atendimento focado nas expectativas dos clientes.

A personalização faz com que ao digitar seu login e senha o site reconheça que o cliente já esteve no site e pode informar as novidades de acordo com as preferências do cliente e finalmente, a indicação do site para amigos faz com que o site ganhe promoção e marketing.

A contribuição desta análise servirá para que as agencias possam refletir e se reestruturar utilizando as estratégias e vantagens do marketing eletrônico , uso da internet, CRM e outras ferramentas de vendas e autopromoção. Os comentários dos clientes servem de promoção da própria agencia, pois os mesmos poderão deixar recados referentes à sua satisfação dos serviços prestados. As fotografias indicam o uso de umas das ferramentas disponíveis da internet. Assim como a utilização de filmes como propaganda dos destinos e serviços mostra que a agencia esta atualizada com as formas de marketing disponíveis com a utilização da internet. Já o formulário referente aos serviços prestados é uma forma de relacionamento com o cliente.

A indicação do site aos amigos faz um indicativo de que a pessoa gostou do site e também ajuda a promoção / divulgação do mesmo. O pagamento facilitado além de apresentar vantagem financeira pode representar uma fidelização do cliente, pois este se sentira especial.

Em relação às agências de viagens parceiras, esta questão representa uma possível fusão de agências de viagens que colaboram entre si no marketing e no mailing dos clientes. Oferecer vantagens aos clientes fidelizados, mais antigos ou que sempre comprem com a agência representa

um meio para mantê-los sempre satisfeitos e comprando com a agência, atualmente é muito mais difícil conquistar um novo cliente a mantê-lo. As atualizações no site são importantes para que a pessoa se sinta interessada em voltar sempre no site pela curiosidade que poderá ser saciada com novas fotos, textos e promoções no site.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada no dia 26 de julho de 2007 através da busca direta nos sites das 30 agências de viagens. Quanto aos recursos especiais apenas 1 agência de viagens apresentou o item comentário dos clientes e a mesma se classifica como microempresa, em relação ao quesito fotografia a maioria das agências de viagens analisadas, com a exceção de 2 que se enquadram na categoria de microempresa. A relação entre informativos, à categoria das agências de viagens que apresentam esta função, 11 ao total, se classificam como microempresa 9 delas e apenas 2 como pequena empresa.

Ao se analisar o comentário dos clientes buscou - se verificar se a agência utiliza desta forma de divulgação, e que funciona como um parâmetro de base de satisfação dos mesmos. O site onde foi observado a presença deste item o cliente descreve a sua viagem, deixa mensagem ou dica e conta como a agência o ajudou. A parte referente a informações sobre a empresa retrata a história da mesma, e em alguns casos a missão e os objetivos.

A fotografia esta presente na maioria dos sites serve para ilustrar e fazer com que o cliente escolha para onde quer viajar. Os dados para contato estão presentes, geralmente em um menu para que o cliente possa sanar alguma duvida . O filme / propaganda dos produtos infelizmente não foi encontrado em nenhum site, mas poderia ser utilizado como maneira de marketing e que ajudaria a tornar o produto mais tangível na mente dos clientes, o mesmo ocorreu com o item pasta pessoal onde no próprio site à pessoa poderia armazenar dados, fotos tudo que considerasse interessante e que por algum motivo não fosse possível ler com calma no momento da pesquisa.

O assessoramento ao viajante funciona como uma ajuda na reserva de hotéis, cruzeiros marítimos ou mesmo seguro saúde, reservas em shows e afins. Os dados para pesquisa funcionam como um banco de dados de todos os produtos disponíveis da agência e que a partir de uma busca, a partir dos interesses do cliente, aponta os roteiros já prontos ou a empresa posteriormente poderá retornar sugerindo a montagem de um pacote. Os informativos funcionam como forma de propaganda, pois a pessoa para recebe – lo tende cadastrar seu e-mail e assim receber as novidades e promoções da

agência.. Os folhetos on line serviriam para atrair mais a atenção dos clientes, porém nenhum site o tem. O bate papo deveria funcionar como forma de marketing da agência feito pelos clientes ao conversar sobre os destinos que já foi e até mesmo pedir dicas para outros que já foram ao estimado destino.

Funções oferecidas pelo site	Total Agências de viagens Pesquisas	Total Agências de viagens Contempladas
RECURSOS ESPECIAIS		
Comentários dos clientes	30	1
Fotografia	30	28
Filme / propagando dos produtos	30	0
Pasta pessoal	30	0
Informativos	30	11
Bate papo	30	0
Formulário para solicitação de folheto	30	24
Formulário para avaliação dos serviços prestados	30	1
Personalização	30	0
Indicação do site para amigos	30	0
INFORMAÇÕES GERAIS		
Informações sobre a empresa	30	25
Dados para contato	30	30
Dados de pesquisa	30	13
Links para anunciantes	30	1
Possui agencias parceiras ?	30	5
INFORMAÇÃO TURISTICA		
Assessoramento ao viajante	30	30
DESIGN E FUNCIONALIDADE		
Folhetos on –line	30	0
Possui informações detalhadas sobre os serviços ?	30	30
GENERICO		
Atendimento via telefone	30	30
Central de atendimento por telefone	30	1
MECANISMOS ON LINE		
Serviços on – line aos clientes	30	16
Reserva e confirmação on line	30	1
RECURSO FACILITADO		
Pagamento facilitado /Forma de Pagamento	30	9
Oferece vantagem para clientes fidelizados ?	30	0
ORGANIZACIONAL		
Possui atualizações freqüentes ?	30	30

Figura 8: Resultado da pesquisa.

Em relação às informações gerais a maioria das agências de viagens apresenta informações sobre a empresa com exceção de 5, onde 3 são consideradas microempresas e 2 pequenas.O link para anunciantes foi apenas encontrado em uma agência de viagens caracterizada como microempresa. Em relação à informação ao turista nenhuma das 30 agências de viagens

oferece. O mesmo ocorreu em designer e funcionalidade, com o item sobre informações detalhadas.

O link para anunciantes serve para marketing do mesmo e ao clicar a pessoa pode conhecer outras opções do mesmo. Como foi o caso do link de uma companhia marítima onde a pessoa conhecia os navios internamente e fornecia melhores detalhes dos mesmos, facilitando a decisão de compra. O atendimento via telefone serve para que a pessoa converse e esclareça dúvidas sobre os serviços e mesmo sobre a sua compra.

Quanto à relação com a categoria genérico, todas as 30 agências de viagens possuem atendimento telefônico e apenas uma possui central telefônica, e esta é uma das empresas onde não se encontra disponível a informação para que fosse classificada. Em relação aos mecanismos on line, apenas 16 agências de viagens apresentam serviços on line aos clientes, sendo 1 pequena empresa, 3 não disponíveis e 11 microempresas.

Quando analisado o item recurso facilitado, em relação à forma de pagamento apenas 9 apresentam as formas de pagamento em seus websites, sendo estas microempresas. No item organizacional as 30 agências de viagens possuem atualizações frequentes .

Os serviços on line são responsáveis pela consulta rápida à previsão do tempo e outras informações que facilitam as etapas de uma viagem. O formulário para solicitação de folhetos/ informações funciona como uma maneira de comunicação entre o cliente e a agência onde o mesmo poderá se manifestar tirando dúvidas, solicitando informações e até mesmo materiais.

A reserva ou confirmação on line é feita através de outro site, da mesma agência, onde o cliente seleciona o hotel, data de entrada , data de saída e outros dados de um formulário. A central de atendimento por telefone o cliente disca normalmente para o número indicado e conversa. O formulário para avaliação dos serviços é apresentado em apenas um site, mas se encontrava em manutenção. Nenhum site apresentou a personalização, nem indicação de sites para amigos, que é o que representaria uma forma barata de promoção. O Pagamento facilitado / forma de pagamento indicam as formas de pagamento, e não apenas o valor, mas sim se pode ser feitos em vezes.

Em relação às agências de viagens/ operadoras parceira apenas aparece o logo da empresa ao lado do pacote. Nos sites não foi mostrado se

havia alguma vantagem ou promoção aos clientes fidelizados. Todas as agências de viagens pesquisadas apresentaram informações detalhadas dos roteiros, com detalhes dia a dia, informações sobre aéreo, hotel e passeios. Também foi verificada uma atualização freqüente das mesmas quando se visitou alguns dias depois os sites e os mesmos apresentaram data certa, sugestões de acordo com o próximo feriado.

Em relação ao porte das agências de viagens a maioria delas se encontra classificada em microempresas, pois trabalham até 9 pessoas , as empresas onde trabalham de 10 a 49 pessoas são consideradas pequenas empresas, onde trabalham de 50 a 99 pessoas são consideradas média empresa e se trabalhassem acima de 99 pessoas seriam de grande porte segundo o SEBRAE. Das agências de viagens pesquisadas a maioria se enquadra como microempresa, o que as torna fechadas em relação à facilidade de evolução e atualização com relação a novas tecnologias. O que demonstre ou falta de interesse ou de capital para a adequação das novas tecnologias.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar a utilização da web como estratégia de marketing pelas agências de viagens de viagem de Curitiba. E para que se cumprisse este objetivo foi necessário além de, identificar as estratégias de comercialização utilizadas pelas agências de viagens localizadas em Curitiba, analisar as estratégias de marketing na web desenvolvidas pelas agências de viagens e verificar se a internet está sendo utilizada pelas agências de viagens para a construção do relacionamento com os clientes bem como uma pesquisa direta nos sites das agências de viagens.

Através da pesquisa foi possível comprovar que a maioria das empresas utiliza-se da fotografia, e-mail, informativos e o atendimentos telefônico como estratégias de comercialização de seus produtos. Em relação às estratégias de marketing as agências de viagens fazem uso de sites com fotografias, informativos, e-mail, e permitem a pesquisa no próprio site para que o cliente possa encontrar o que deseja ou para que posteriormente o consultor da agência entre em contato com o cliente.

Ficou comprovado que as agências de viagens estão atentas ao uso da internet como forma de comunicação com seus clientes, e as principais formas utilizadas são o e-mail, informativos, atendimento on line por programas de envio de mensagens e pesquisas junto aos clientes para saber o nível de satisfação dos mesmos.

As agências de viagens estão envolvidas pela onda crescente e massiva da utilização da internet como fonte de marketing e comunicação, mas a sua grande maioria não explora a internet como forma de comunicação e, sobretudo de marketing, as agências de viagens não vão muito além do e-mail e telefone.

A fotografia está presente na maioria dos sites serve para ilustrar e fazer com que o cliente escolha para onde quer viajar. Os dados para contato estão presentes, geralmente em um menu para que o cliente possa sanar alguma dúvida. O filme / propaganda dos produtos infelizmente não foi encontrado em nenhum site, mas poderia ser utilizado como maneira de marketing e que ajudaria a tornar o produto mais tangível na mente dos clientes, o mesmo ocorreu com o item pasta pessoal onde no próprio site a pessoa poderia

armazenar dados, fotos tudo que considerasse interessante e que por algum motivo não fosse possível ler com calma no momento da pesquisa.

Como a maioria as agências de viagens se encontra na categoria de microempresa, com até 9 funcionários , isto pode justificar a falta de maiores investimentos no uso da web e do marketing da web. Tendo um quadro de funcionários mais enxuto e que muitas vezes esta voltada à forma de venda mais tradicional, sem muito tempo ou dinheiro disponível para investimentos maiores fora do padrão normal de sites.

Em relação ao objetivo geral deste trabalho ficou claro que as agências de viagens fazem uso da web como estratégia de marketing, mas de maneira mais básica através de sites com o uso de e-mail, informativos e fotografias.

As agências de viagens deveriam estar mais atentas às ferramentas disponíveis de marketing e, sobretudo no auxílio que a internet oferece. Mesmo que a pessoa não compre efetivamente ela com certeza irá pesquisar primeiro nos sites já que de certa forma é mais barato e é possível fazer - lo até mesmo fora do horário comercial.

Quanto aos específicos verificou - se que as estratégias de comercialização que as agências de viagens utilizam são o telefone, sites, e-mail e informativos. As estratégias na web foram descritas no parágrafo acima (sites,e-mail,informativos) e elas estão sim criando uma forma de relacionamento com o cliente seja via telefone ou e-mail .

E como geralmente o cliente está buscando informações para sanar possíveis dúvidas em relação a um destino, a agência que oferecer melhores informações e recursos que ajudem a tornar o produto mais tangível na mente do consumidor sairá na frente.

6. REFERÊNCIAS

ACERENZA, Miguel Angel. **Promoção Turística** – Um enfoque Mercadológico. São Paulo: Pioneira, 1991.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Atlas , 1999.

ALCAÑIZ, J. Enrique Bigné ; SIMO Maria Luiza Andreu ; AULET, Font Xavier. **Marketing De Destinos Turísticos** – Analisis Y Estratégias De Desarrollo. Madrid: Esic, 2000.

ALDRICH, Douglas. **Dominando O Mercado Digital**. São Paulo , 2000.

ARRUDA , Eucídio ; PIMENTA , Durcelina. Algumas Reflexões Sobre A Internet E As Estratégias Comunicativas No Marketing Em Turismo. **Caderno Virtual de Turismo** , Rio de Janeiro , V.5, n. 4, p.50 – 57 , 2005. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/>>

BARRETO, Margarita. **Manual De Iniciação Ao Estudo Do Turismo**. 12 Ed. Campinas: Papirus , 2002.

BENI, Mario Carlos. **Análise Estrutural Do Turismo**. 5.Ed.São Paulo: Senac ,2001.

BUHALISA, Dimitrios; LICATAB , Maria Cristina. The Future Etourism Intermediaries. **Tourism Management** , Guildford , sep .2001.

CHEYNE, Jo; DOWNES, Mary ; LEGG, Stephen . Travel Agent Vs Internet: What Influences Travel Consumer Choices? **Journal of Vacation Marketing**, New Zealand, jun.2005 .

COBREROS, Maria Ángeles Gonzáles . **Fundamentos Teóricos Y Gestión Practica De Las Agencias De Viajes**. Madri:Síntesis, 1999.

COSTA , Antonio ; CRESCITELLI, Edson. **Marketing Promocional Para Mercados Competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

DENKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

Dicionário De Informática.

Disponível em: < http://www1.Speedy.com.br/serviços_Dicionario.asp >
Acessado em 3 abr. 2007.

ELLSWORTH, Jill; ELLSWORTH Matthew. **Marketing Na Internet** – Como Vender, Publicar E Promover Seus Produtos E Serviços Na Internet. São Paulo: Berkeley Brasil, 1997.

Enciclopédia Wikipédia. Disponível em: < [Http://Pt.Wikipedia.Org](http://Pt.Wikipedia.Org)> Acessado em 7 abr. 2007.

FELIPINE, Dailton. **ABD Do E- Commerce.** São Paulo, 2006. Disponível em: < [Http://Www.Abc-Commerce.Com.Br/](http://Www.Abc-Commerce.Com.Br/)> Acessado em 15 mai. 2007.

FRANCO, Carlos Junior. **E-Business – Tecnologia De Informação E Negócios Na Internet.** São Paulo: Atlas, 2001.

História De Curitiba. Disponível em: < www.Curitiba.Pr.Gov.Br /> Acessado Em 21 abr. 2007.

JANAL, Daniel. **Como Fazer Marketing Na Internet.** Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

KARSAKLAN, Eliane. **Cybermarketing** . São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip; Armstrong. **Princípios De Marketing** . Rio De Janeiro: Ltc , 1998.

KOTLER , Philip. **Marketing.** São Paulo: Atlas , 1996.

LANG, Tânia C. The Effect Of The Internet On Travel Consumer Purchasing Behaviour And Implications For Travel Agencies **Journal of Vacation Marketing**, Austrália , mai.2000.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal . **E-Marketing: O Marketing Na Internet.** São Paulo: Saraiva , 2003.

MORGAN, Nigel J.; PRITCHARD, Annette; ABBOTT, Sara. Consumers, Travel And Technology: A Bright Future For The Web Or Television Shopping? **Journal of Vacation Marketing** Cardiff, jun.2007.

MOTA , Keila Cristina Nicolau . **Marketing Turístico.** São Paulo: Atlas , 2001

O'CONNOR, Peter . **Distribuição da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria** .São Paulo: Bookman, 2001.

OMT. **E- Business Para O Turismo:** Guia Prático Para Destinos E Empresas Turísticas. Porto Alegre: Bookman ,2003.

OMT. **Introdução Ao Turismo.** São Paulo: Roca , 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Tourism Highlights 2006 Edition.** Disponível em: <<http://www.unwto.org/facts/menu.html>> Acessado em: 9 jun. 2007.

ROSE, Alexandre Turatti de. **Turismo, Planejamento e Marketing.** São Paulo: Manole, 2002.

RUSCHMANN, Doris . **Turismo No Brasil.** São Paulo: Manole , 2002.

SHIFFMAN Leon; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento Do Consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997

Spitz , Clarice . Um Terço Dos Internautas Brasileiros Acessa Internet Uma Vez Por Dia. **Folha Online**, Rio de Janeiro, 23 mar. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21859.shtml>> Acessado em: 10 fev. 2007.

Spitz , Clarice . Pesquisa Mostra Que Internauta Tem Mais Renda E Escolaridade. **Folha Online**, Rio de Janeiro, 23 mar. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21859.shtml>> Acessado em: 10 fev. 2007.

Spitz , Clarice. Base De Internautas Cresce No Brasil Em Fevereiro. **Folha Online**, Rio de Janeiro, 23 mar. 2007. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21848.shtml>. Acessado em: 10 fev. 2007.

Spitz , Clarice . Tempo Do Brasileiro Na Internet Aumenta Em Mais De 3 Horas Em Um Ano. **Folha Online**, Rio de Janeiro, 23 mar. 2007. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21706.shtml> Acessado em: 10 fev. 2007.

Spitz , Clarice . Procura Por Sites Sobre Turismo E Automóveis Bate Recorde No Brasil. **Folha Online**, Rio de Janeiro, 23 mar. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21707.shtml>> Acessado em: 10 fev. 2007.

Spitz , Clarice . Brasil É O 4º País Da América Latina Em Usuários De Internet. **Folha Online**, Rio de Janeiro, 23 mar. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21860.shtml>> Acessado em: 10 fev. 2007.

SWIFT, Ronald. **CRM – Customer Relationship Management**. Rio De Janeiro: Campos, 2001.

TAPSCOTT, Dom ; TICOLL, David ; LOWY , Alex. **Capital Digital – Dominando o Poder das Redes de Negócios**. São Paulo: Makron, 2001.
TOMELIN, Carlos Alberto. **Mercado de Agências de viagens e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2001

ZENONE, Luis Cláudio. **Customer Relationship Management: Conceitos e Estratégias**. São Paulo: Atlas, 2001.

7. APÊNDICE

Questionário elaborado para a investigação.

Funções oferecidas pelo site	Sim	Não
RECURSOS ESPECIAIS		
Comentários dos clientes		
Fotografia		
Filme / propagando dos produtos		
Pasta pessoal		
Informativos		
Bate papo		
Formulário para solicitação de folheto		
Formulário para avaliação dos serviços prestados		
Personalização		
Indicação do site para amigos		
INFORMAÇÕES GERAIS		
Informações sobre a empresa		
Dados para contato		
Dados de pesquisa		
Links para anunciantes		
Possui agencias parceiras ?		
INFORMAÇÃO TURISTICA		
Assessoramento ao viajante		
DESIGN E FUNCIONALIDADE		
Folhetos on –line		
Possui informações detalhadas sobre os serviços ?		
GENERICICO		
Atendimento via telefone		
Central de atendimento por telefone		
MECANISMOS ON LINE		
Serviços on – line aos clientes		
Reserva e confirmação on line		
RECURSO FACILITADO		
Pagamento facilitado		
Oferece vantagem para clientes fidelizados ?		
ORGANIZACIONAL		
Possui atualizações freqüentes ?		

Figura 7 : Questionário elaborado para a investigação. Fonte: Adaptado de OMT (2003)

8. ANEXO

Compras pela internet somam R\$ 4,4 bi e crescem 57% no 1º trimestre

18/04/2007 - 15h50

da Folha Online

(Compras pela internet somam R\$ 4,4 bi e crescem 57% no 1º trimestre , Folha Online)

As compras pela internet de CDs, DVDs, livros e outros bens de consumo, somadas à aquisição de automóveis e serviços ligados ao turismo somaram R\$ 4,4 bilhões no primeiro trimestre de 2007. O resultado significa um crescimento de 57% em relação ao mesmo período do ano passado (de R\$ 2,8 bilhões). Os dados fazem parte do Índice de Varejo On Line, estudo divulgado hoje pela E-Consulting e pela Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net). O segmento automóveis foi responsável pela maior fatia deste total, com R\$ 1,95 bilhão, o que representa um crescimento de 59% sobre o primeiro trimestre de 2006. Já os bens de consumo (CDs, livros, DVDs, eletrônicos) registraram movimento de R\$ 1,65 bilhão (aumento de 90,5% na mesma comparação), enquanto o setor de turismo (passagens aéreas, pacotes e serviços especializados) movimentou R\$ 800 milhões (expansão de 12%).

"A venda de veículos pela internet alavancou o crescimento do varejo on-line neste início de ano, acompanhando o forte aquecimento das vendas do setor também fora da internet. Ao todo, foram vendidos 17% mais veículos neste ano do que no mesmo período de 2006", explica Daniel Domeneghetti, diretor de Estratégia e Conhecimento da E-Consulting e vice-presidente de Métricas e Conhecimento da camara-e.net.

Segundo Domeneghetti, a consolidação das vendas de bens de consumo pela rede e a estabilidade da economia brasileira também são pontos positivos que explicam o atual estágio do comércio eletrônico.

A entidade estima em 5,7 milhões o número dos chamados e-consumidores, número cerca de 20% maior do que o encontrado em março de 2006. O tíquete médio das compras virtuais não se alterou e está em torno de R\$ 380.

"O comércio eletrônico tem apresentado um crescimento muito acima da maioria das atividades econômicas e modalidades de varejo. Acreditamos que a própria dinâmica do segmento somada à ampliação do uso da certificação digital por empresas de todo o país ao longo de 2007 terá um papel decisivo para acelerar ainda mais a adoção dos negócios eletrônicos por empresas de todos os portes", disse Manuel Matos, presidente da camara-e.net.

