

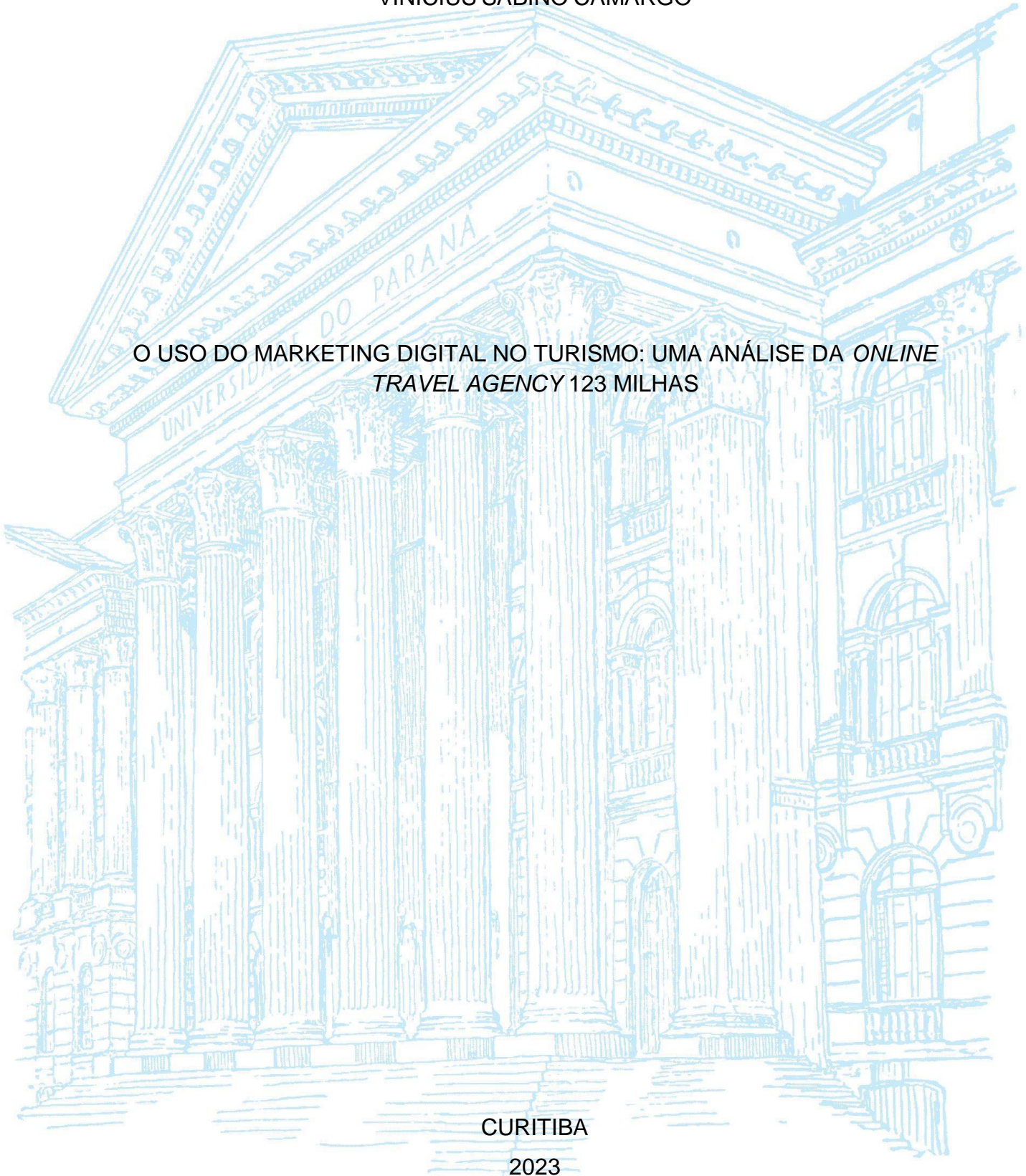
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

VINICIUS SABINO CAMARGO

O USO DO MARKETING DIGITAL NO TURISMO: UMA ANÁLISE DA ONLINE  
TRAVEL AGENCY 123 MILHAS

CURITIBA

2023



VINICIUS SABINO CAMARGO

O USO DO MARKETING DIGITAL NO TURISMO: UMA ANÁLISE DA *ONLINE TRAVEL AGENCY* 123 MILHAS

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

Orientador: Prof. Dr. Dario Luiz Dias Paixão

CURITIBA

2023

**O USO DO MARKETING DIGITAL NO TURISMO: UMA ANÁLISE DA *ONLINE TRAVEL AGENCY* 123 MILHAS**

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo apresentado ao curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná como requisito de obtenção do título de Bacharel em Turismo, pela seguinte banca examinadora:

Prof. Dr. Dario Paixão (Orientador)

Departamento de Turismo, Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Prof. Dr. XXXX

Departamento de Turismo, Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Externo

Externo

Curitiba, X de novembro de 2023.



## RESUMO

O presente Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo refere-se a importância do uso do marketing digital no turismo, com um enfoque no estudo de caso *Online Travel Agency* 123Milhas, e a crise que ela vem passando, e subsequentemente sendo proposta, a fim de auxiliar outras empresas um plano de gestão de crise para agências de viagem online. Para tanto, discute no referencial teórico a história do agenciamento de viagens com o decorrer das décadas e como as tecnologias da informação e comunicação impactaram no segmento das agências de viagem, e assim entender como a partir de todo esse contexto surgiram as OTA's. E para compreender o sucesso delas, buscou entender sobre o marketing, um pouco de sua trajetória desde o marketing 1.0, até o 5.0, além de explorar suas vertentes, dando um enfoque ao marketing digital. Nesse contexto, apresenta como objetivo geral analisar a crise que a empresa 123 Milhas vem sofrendo a fim de propor um plano de gestão de crise para as OTAs, para ser alcançado esse objetivo, foram criados cinco objetivos específicos e empregou, metodologicamente a pesquisa bibliográfica e documental, seguida de uma análise dos comentários sobre a empresa 123Milhas no reclame aqui. Os resultados evidenciaram. Clientes da 123Milhas enfrentam problemas com cancelamentos de passagens, hotéis e pacotes de viagem. Dificuldades em contatar a empresa geram frustração e minam a confiança no serviço. A ineficiência no atendimento e falta de reembolsos afetam a credibilidade da empresa e prejudicam financeiramente os clientes. Isso aponta uma lacuna da empresa em saber lidar com a situação, e a partir disso, tem-se a ideia de criar uma cartilha para gestão de crise para auxiliar futuras agências que passem por essa situação, para assim já terem um norte a seguir quando acontecer.

**Palavras-chave: Agenciamento de viagens, OTA's, TIC's, 123Milhas**

## **ABSTRACT**

This Tourism Planning and Management Project refers to the importance of using digital marketing in tourism, with a focus on the Online Travel Agency 123Milhas case study, and the crisis it has been going through, and subsequently being proposed, in order to assist other companies with a crisis management plan for online travel agencies. To this end, it discusses in theoretical terms the history of travel agencies over the decades and how information and communication technologies have impacted the travel agency segment, and thus understand how OTAs emerged from this entire context. And to understand their success, we sought to understand marketing, a little about its trajectory from marketing 1.0, to 5.0, in addition to exploring its aspects, focusing on digital marketing. In this context, the general objective is to analyze the crisis that the company 123 Milhas has been suffering in order to propose a crisis management plan for OTAs. To achieve this objective, five specific objectives were created and methodologically used bibliographical and documentary, followed by an analysis of the comments about the company 123Milhas in the complaint here. The results showed. 123Milhas customers face problems canceling tickets, hotels and travel packages. Difficulties in contacting the company generate frustration and undermine trust in the service. Inefficient service and lack of refunds affect the company's credibility and harm customers financially. This points to a gap in the company in knowing how to deal with the situation, and from this, we have the idea of creating a primer for crisis management to help future agencies that go through this situation, so that they already have a guide to follow when to happen.

**Keywords: Travel agency, OTA's, ICT's, 123Milhas**

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – As Eras do Marketing .....	30
QUADRO 2 – As abordagens do Marketing .....	31
QUADRO 3 – Os fundamentos do Marketing .....	33
QUADRO 4 – Tipos de Marketing .....	34
QUADRO 5 – Caracterização da Pesquisa .....	48
QUADRO 6 – Estrutura de Construção de Revisão Bibliográfica .....	50
QUADRO 7- Resultados de busca por base de dados Publicações de Turismo.	50
QUADRO 8 – 19 Primeiros Comentários do Reclame Aqui sobre a 123Milhas no dia 25/10/2023 .....	54
QUADRO 9 – 19 Primeiros Comentários do Reclame Aqui sobre a 123Milhas no dia A 24/10/2023 .....	57
QUADRO 10 – 19 Primeiros Comentários do Reclame Aqui sobre a 123Milhas no dia 23/10/2023 .....	61
QUADRO 11 - 19 Primeiros comentários do Reclame Aqui sobre a 123Milhas 22/10/2023 .....	65
QUADRO 12 – 19 Primeiros comentários do Reclame Aqui sobre a 123Milhas 21/10/2023 .....	70
QUADRO 13 – Orçamento por etapa cartilha básica .....	86

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Modelo Nicosia .....	38
FIGURA 2 – Modelo de Valores de Consumo de Shet-Newman-Gross .....	40
FIGURA 3 - Cartilha de Gestão de Crise .....	70

## SUMÁRIO

1. Introdução.....	9
2.1 A História Do Agenciamento.....	13
2.1.2 A história do agenciamento de viagens no brasil .....	16
2.2 Impactos Das Tecnologias Da Informação No Agenciamento De Viagem .....	17
2.3 Conceituando Às Online Travel Agencies.....	20
2.3.1 A 123 Milhas e a Hurb.....	22
2.3.2 A Crise na 123 Milhas e na Hurb em 2023.....	25
2.4 O Marketing .....	29
2.4.1 O Marketing Digital.....	35
2.5 Marketing de Comportamento do Consumidor: Relação e Importância....	37
2.5.1 Gerações: Compreendendo as Diferenças e Implicações nas Estratégias de Marketing .....	45
3. Procedimentos Metodológicos.....	48
4. Análise de Resultados .....	54
4.1 Apresentação dos dados Coletados.....	54
4.2. Interpretação E Resultado Dos Dados Coletados .....	73
5. Projeto de Turismo .....	79
5.1 Descrição Do Projeto.....	79
5.2 Etapas Para Execução Do Projeto .....	83
6. Considerações Finais .....	89
Referências.....	94

## 1. INTRODUÇÃO

Diversas são as definições dadas para o que é turismo. Mas no decorrer dos últimos anos, a atividade, suas características, oferta e demanda vem sofrendo alterações de forma rápida e contínua. E para acompanhar o setor, é necessário estar sempre atualizado.

Visto que o turismo é uma atividade econômica global, e a maior geradora de empregos do mundo, responsável por um em cada dez empregos do planeta, possuindo uma gama grande de partes interessadas (BUHALIS; LAW, 2008; WORLD TRAVEL TOURISM AND COUNCIL, 2020), entende-se a necessidade de estudos acerca do setor.

O setor de turismo ganhou reconhecimento pela sua importância na economia mundial, nacional e regional, acompanhado pelo surgimento de novos participantes no cenário (BUHALIS; LAW, 2008) nas últimas seis décadas. O turismo tem apresentado expansão contínua, consolidando-se como uma das maiores atividades de crescimento acelerado em todo o mundo (KORŽE, 2019).

Segundo Barbosa e Medaglia (2019), a chegada da nova onda tecnológica no início do Século XXI permitiu o acesso a computadores, telefones, celulares e internet de baixo custo, além de oferecer uma nova forma de comunicação e informação para a população.

A partir da informação, os consumidores buscam cada vez mais a qualidade nos atendimentos e produtos, transparência de mercado e uma mentalidade de autosserviço (FLECHA; DA COSTA, 2004).

Observa-se que tanto o comportamento dos consumidores quanto o das empresas estão em constante transformação como uma resposta às mudanças ocorridas na evolução (KUSS, 2021).

Por isso, é de extrema importância analisar e compreender os impactos do meio digital dentro de todas as áreas, principalmente do turismo, um setor econômico que gera bilhões anualmente (BUHALIS, LAW, 2008). O setor é uma indústria mundial, e a maior geradora de empregos do mundo, responsável por um a cada dez empregos do planeta, possuindo uma gama grande de partes interessadas (WORLD TRAVEL TOURISM AND COUNCIL, 2023).

Com as mudanças sociais, econômicas e culturais que ocorreram a partir da década de 1950, foi possível que a atividade turística se transformasse e crescesse

de forma a vir a ser uma parte importante para a economia de diversos países (LIMA, 2016). A última pesquisa realizada pela WTTC (2023), aponta que, no ano de 2022 o setor contribuiu com 7,6% para o PIB global; um aumento de 22% em relação a 2021. Houve 22 milhões de novos empregos, representando um aumento de 7,9% em relação a 2021 (WTTC, 2023).

A revolução no comportamento do consumidor pode ser atribuída às inovações tecnológicas e ao crescente envolvimento das novas gerações com o mundo digital, o que tem impactado gradualmente o setor de viagens.

É evidente que as novas gerações estão cada vez mais conectadas e isso tem causado mudanças significativas no setor de agenciamento de viagens e em outros segmentos correlatos.

As plataformas digitais permitiram o desenvolvimento de um novo diálogo entre consumidores e empresas (BARBOSA; MEDAGLIA, 2019), demonstrando que a mudança no mercado nos últimos anos está diretamente relacionada com as novas tecnologias digitais (CRUZ; GÂNDARA, 2003).

As mudanças devido a globalização e as inovações tecnológicas fizeram com que as agências de viagens modificassem o modo com que elas distribuem seus produtos; e isso fez com que muitas delas repensassem toda a sua forma de estratégia (PEDROZO, 2018).

Agências de turismo são responsáveis pelo auxílio prestado aos turistas. Por meio delas é realizada a intermediação entre os fornecedores e consumidores, realizando a venda de produtos oferecidos por operadoras turísticas (KUSS, 2021).

São as empresas responsáveis por este assessoramento ao turista, ou seja, prestam serviços e vendem produtos para que o turista realize sua viagem (PEDROZO, 2018).

Goeldner e Ritchie (2009) discorrem que as agências de viagens foram uma das primeiras empresas do mundo, mas precisaram se formular para se manter no mercado, já que com a internet, o consumidor conseguiu se comunicar diretamente com o fornecedor. A dinâmica de venda de produtos e serviços deve estar atualizada, com o objetivo de proporcionar praticidade, sem perder a personalidade.

Guimarães e Menezes (2016) afirmam que, a acessibilidade da internet para este mundo interativo proporciona significativa influência no mercado de viagens. Castells (1999, p.65) afirma que "a essência dos negócios eletrônicos está na conexão

em rede, interativa, baseada na internet, entre produtores, consumidores e prestadores de serviços”.

Com isso, atualmente no mercado, as agências tradicionais não são as únicas no mercado. Com a Revolução do 4.0 e o avanço das tecnologias unido com a necessidade de urgência do consumidor, as *Online Travel Agencies (OTAs)* se destacam pela facilidade e agilidade na reserva de viagens. Essas agências possibilitam que o cliente tenha acesso a uma ampla variedade de opções de viagens e hospedagens em um só ambiente.

Uma dessas empresas ou plataforma que vem ganhando destaque é a 123 Milhas, fundada em 2017. A empresa começou atuando como intermediária na venda de passagens, mas hoje vende todos os tipos de pacotes, conquistando um espaço no mercado.

A empresa utiliza de diversas ferramentas de marketing para se manter no mercado, destacando a importância da área e sua relação com o setor.

Com a premissa de que o marketing digital vem como um meio de alavancar as marcas, este Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo tem como ponto de partida, o seguinte problema: "Quais as estratégias de marketing digital utilizadas pela *Online Travel Agency*, 123 Milhas para concretizar a venda dos produtos?" sendo o objeto deste estudo, o marketing digital aplicado dentro da *online travel agency (OTA)* 123 Milhas.

A relevância deste projeto justifica-se pelo fato de que o setor do turismo precisa se adaptar constantemente às demandas da sociedade contemporânea, que está em constante evolução (KUSS, 2021).

Com a chegada da Revolução 4.0, o turismo tem passado por transformações profundas e experimentado um crescimento significativo, o que tem gerado maior competitividade entre as empresas, como destacado (KUSS, 2021).

Para responder à pergunta que esse projeto tem como ponto de partida, estabelece-se como objetivo geral:

- Analisar a crise que a empresa 123 Milhas vem sofrendo a fim de propor um plano de gestão de crise para as *OTAs*.

Com a finalidade de atingir o objetivo geral proposto, foram considerados os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar a importância das *Online Travel Agencies* para o turismo;
- b) Compreender a importância do marketing digital no cenário atual do turismo;
- c) Descrever a evolução da 123 Milhas como empresa de milhagem para uma plataforma global de venda de viagens;
- d) Analisar os comentários do Reclame Aqui em cima da empresa 123Milhas;
- e) Propor um plano de gestão de crise para as OTA's .

Para isto, este estudo está estruturado nesta introdução, seguida do marco teórico que procurou trazer um panorama histórico acerca das agências de viagens tradicionais até as atuais *Online Travel Agencies*.

Já a segunda parte do referencial teórico buscou considerações sobre o marketing tradicional e o marketing digital e, por fim, relacionar o digital com o turismo.

O capítulo sobre procedimentos metodológicos sugere uma trajetória a ser percorrida para alcançar os objetivos propostos, sendo seguida da apresentação dos Resultados da Preliminares.

Em seguida é apresentado o projeto. A partir dos objetivos levantados, este capítulo discute a base teórica necessária para a realização da pesquisa e, posteriormente, do projeto.

## 2.1 A HISTÓRIA DO AGENCIAMENTO

As viagens existem muito antes de Cristo, na história do mundo, o homem sempre buscou se deslocar pelos continentes por diversos motivos, seja para sobreviver ou conquistar novos territórios.

Mas a atividade turística ou o turismo organizado é mais recente e surgiu com o primeiro agente de viagens, mais precisamente em 1841, Thomas Cook (SANTOS FILHO, 2004).

A agência foi criada logo após o pioneiro realizar uma viagem de um grupo de alcoólatras que lutavam contra o vício em 1841, tendo como rota as cidades do Reino Unido, de Leicester a Loughborough (MORAES, 2016).

O autor Candioto (2012) aponta que, somente por uma divergência de registros que a Thomas Cook and Son (agência de Thomas Cook) foi considerada a primeira do mundo, mas segundo mudanças em registros, esse título na verdade pertence à agência Abreu, fundada em Portugal no ano de 1840, com o foco no transporte ferroviário e transatlântico.

A Abreu Turismo foi fundada por Bernardo Abreu, na cidade do Porto, e tinha como principal produto a venda de passagens de trem, que fazia a rota Lisboa a Porto, e também realizava a venda de navios para imigrantes, principalmente os que vinham para o Brasil (REJOWSKI, 2002).

A construção das vias férreas integrando a Europa foi um fator decisivo para o crescimento do setor de agenciamento (TOMELIN, 2001). Em 1882, 40 anos depois, o mundo já registrava cerca de 500 agências, no mesmo ano da morte de Thomas Cook, que deixou a agência para os filhos (MARSILIO, VIANNA, 2016).

No fim do Século XIX e início do Século XX, o agenciamento se consolidou como um setor para a atividade turística, e assim, algumas mudanças começaram a acontecer.

No começo, as agências se dedicavam a *tours* individuais da clientela burguesa, mas após a Primeira Guerra Mundial, a classe média passou a consumir viagem como um meio de lazer.

Com a evolução do setor aéreo, o agenciamento chega ao Brasil quase meio século depois de começar na Europa (MARSILIO; VIANNA, 2016). Segundo os autores Rejowski e Perussi (2008), a evolução do setor aéreo está diretamente ligada à história do agenciamento.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial e o avanço no setor aéreo, o agenciamento passou por uma reconstrução e revitalização. Assim, o turismo começa a ter uma demanda por viagens maior, democratizando a atividade e dando início ao turismo de massa (KUSS, 2021).

Após a Segunda Guerra Mundial, com a democratização do turismo, o setor precisou se otimizar para atender o aumento da demanda. Então assim, a atividade vê um investimento nos sistemas de informação.

A partir da década de 1960, surgem os primeiros Sistemas de Distribuição Global (GDS) como o SABRE e o GALILEO (MARCUSSEN, 1999; BUHALIS, 2019). Com o surgimento deles, vemos outros sistemas sendo apresentados ao mercado, como o AMADEUS e ACESS.

Esses quatro sistemas se tornam responsáveis por praticamente todas as reservas do mundo, abrindo um novo espaço digital no mercado (MARIN, 2004). Tamanha foi a otimização de processo que, em pouco tempo, começaram a incluir informações relacionadas à hotelaria e locações de veículos (CUNHA, 2001).

Com isso, Buhalis (2019) aponta que outros sistemas começaram a ser criados, como o *Hotel Property Management Systems*, além dos sistemas de agências de viagem, operadoras e outras áreas do setor.

Segundo a autora Ramos (2008), a partir da década de 1990, com o surgimento dos *websites*, os GDS passaram a criar os Sistemas de Distribuição pela Internet (IDS), uma plataforma que possibilitou aos fornecedores não tradicionais oferecer capacidades de reserva.

Graças à Internet, esses sistemas tiveram a oportunidade de disponibilizar suas informações, banco de dados e vantagens diretamente ao cliente final (MARIN, 2004).

A difusão da internet fez com que novos participantes entrassem na indústria turística, esta nova ordem que facilitou a distribuição, também criou métodos de contato, que possibilitam a comunicação interativa entre fornecedores, agentes e consumidores (MENDES, BUCZYNSKI, 2006).

A partir dessas evoluções, o turismo converteu-se em um dos setores com maior influência e importância na sociedade, fundamental para o desenvolvimento econômico de diversos países (VALDÉZ, 2003). Dessa forma, as agências de viagem possuem um certo protagonismo dentro do setor, pois além de gerar empregos, são empresas que fomentam a área.

As definições sobre o que é uma agência de turismo são bem exploradas pelos mais diversos autores, entretanto todos acabam por se complementar. Para Pelizzer (1989), as agências de turismo são entidades que prestam assistência turística mediante pagamento, além de serem empresas produtoras de serviços necessários, pois possuem serviços bem específicos.

De La Torre (2003) aponta que as agências têm como responsabilidade e função não somente realizar a venda de passagem aérea, mas também a venda de produtos, seguros e passeios roteiros completos, auxiliando do início até o fim da viagem.

Em conceitos internacionais, a Organização Mundial do Turismo, define agências de turismo como:

empresas de serviços, e sua função principal é a intermediação, das quais derivam outras funções que vão desde a informação e o assessoramento ao cliente, até a organização de todo tipo de atividade relacionada ao setor de viagens e turismo e a elaboração de seus próprios produtos (OMT, 2001, p. 40).

A lei decretada em 2005, no Decreto Federal 5.495, estipula as agências produtoras como operadoras turísticas, e as agências distribuidoras como agências de viagens, e essas atividades são definidas pelo CNAE 799/791 como uma subclasse que engloba as seguintes funções:

As atividades de organização e venda de viagens, pacotes turísticos, excursões; as atividades de reserva de hotel e de venda de passagens de empresas de transportes; o fornecimento de informação, assessoramento e planejamento de viagens para o público em geral e para clientes comerciais; as atividades de venda de bilhetes de viagens para qualquer finalidade; as atividades de venda de passagens aéreas por companhias estrangeiras (COMISSÃO NACIONAL DE CLASSIFICAÇÃO - CONCLA, 2021).

Então, as agências de turismo são empresas que prestam assessoramento ao turista, prestando serviços e a venda de produtos para que seja possível a realização da viagem (PEDROZO, 2018).

As agências atendem com atendimento ao público, organiza e promove os pacotes turísticos, disponibilizando ao consumidor final uma gama de serviços (DE LA TORRE, 2003).

Já para Beni (2001), as agências de viagens são empresas comerciais com a finalidade de realizar viagens, e conseqüentemente prestam serviços, no qual informam, organizam e tomam as medidas necessárias para a viagem.

As agências são o intermediário mais clássico na atividade turística, sendo o personagem principal entre os canais de distribuição (SILVA; FILHO, 2018)

Mas, as agências também são transformadoras de destinos, pois são elas que convertem as cidades em um destino turístico, por meio da distribuição e produção dos serviços turísticos (BRAGA, 2004).

O agenciamento pode ser conceituado de diferentes maneiras, mas o que vem sendo debatido nos últimos anos, é que o setor vem passando por mudanças significativas devido a Internet.

De acordo com Marín (2004), com menos de duzentos anos de história, o agenciamento de viagens tem passado por constantes transformações, fazendo o setor evoluir de forma impressionante.

Nesse contexto, as Tecnologias da Informação (TICs) ganham um certo protagonismo.

### 2.1.2 A HISTÓRIA DO AGENCIAMENTO DE VIAGENS NO BRASIL

O início do século 20 para o agenciamento de viagens no Brasil foi marcado por um cenário relativamente incipiente. Nessa época, o turismo ainda não tinha alcançado a dimensão e a sofisticação que temos hoje. Aqui estão algumas características desse período:

No início do século 20, o agenciamento de viagens no Brasil estava em sua fase inicial. As agências de viagens eram poucas e, em sua maioria, estavam concentradas nas principais cidades do país, como Rio de Janeiro e São Paulo.

Grande parte das agências de viagens da época se concentrava em atender turistas estrangeiros que visitavam o Brasil. Isso incluía a organização de viagens para visitar pontos turísticos naturais, como as praias do Rio de Janeiro e as cachoeiras do Iguaçu.

O transporte internacional de passageiros naquela época era desafiador e limitado. As viagens eram frequentemente feitas por navio, e os voos comerciais ainda não eram uma opção amplamente acessível.

Algumas agências de viagens, principalmente aquelas especializadas em turismo de aventura, ajudavam a organizar expedições e viagens exploratórias para áreas remotas do Brasil, como a Floresta Amazônica.

Não havia regulamentação significativa para o setor de agenciamento de viagens naquela época. Isso significava que a qualidade dos serviços e a confiabilidade das agências variavam amplamente. O turismo interno no Brasil ainda não era uma força dominante. As agências que operavam no país muitas vezes dependiam do fluxo de turistas estrangeiros para sustentar seus negócios.

Em resumo, o início do século 20 para o agenciamento de viagens no Brasil era caracterizado por um setor incipiente e limitado, com um foco significativo no turismo internacional. Com o passar das décadas, o turismo interno cresceu, as infraestruturas de transporte se desenvolveram e as agências de viagens se adaptaram às mudanças nas preferências dos viajantes e nas condições do mercado, evoluindo para se tornar um componente essencial da indústria do turismo no país.

## **2.2 IMPACTOS DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO NO AGENCIAMENTO DE VIAGEM**

A realidade que se vive hoje é muito diferente da que existia há algumas décadas atrás. A rapidez com que a informação se propaga, além da quantidade de pessoas que ela alcança é muito maior (DAMAZIO, 2016).

O autor Castells (2003) aponta que a internet hoje é o que a eletricidade foi na Era Industrial, sendo comparada tanto com a rede elétrica quanto ao motor elétrico, devido à forma como ela distribui a informação por todo o domínio da atividade. Segundo o pesquisador, a Internet atualmente tece a vida das pessoas.

O relacionamento dos indivíduos hoje com a tecnologia pode ser descrito como próximo e constante. É surpreendente a facilidade com que se pode obter uma ampla gama de informações que podem ser facilmente acessadas em qualquer lugar.

A tecnologia emerge na nova realidade como uma parte da “info-estrutura” de uma organização, oferecendo suporte a toda a gama de comunicações e processos internos e externos (BUHALIS, 2001).

Por meio das TICs, o usuário passou a ter fácil acesso, 24 horas por dia, a uma grande variedade de produtos e vendedores, possibilitando ainda rápida comparação

de valores. Realizar compras, seja de eletrônicos, roupas, livros e até mesmo comida (*delivery*), tornou-se um comportamento recorrente, corriqueiro, e no que tange produtos turísticos, esta realidade não é diferente (TURBAN, 2000).

Os autores Medeiros, Sousa e Mendes (2021), apontam que as TICs contribuem para o crescimento da interdisciplinaridade em diferentes áreas do conhecimento, torna o setor mais sustentável, acessível, inclusivo e coeso, a tecnologia da informação permite a diversificação, difusão e a partilha de produtos turísticos.

Além de alterarem a forma como a sociedade se comunica e interage, os avanços acabam por influenciar na vida dos indivíduos, modificando não somente a forma de viver, mas também a forma como se consome (RODRIGUES; ALEXANDRE, 2020).

Os autores destacam também que estudos já comprovam que o uso da internet pelas empresas turísticas serve como auxílio no planejamento e execução de processos das organizações (RODRIGUES; ALEXANDRE, 2020).

As TICs, consequência da Revolução 4.0, dão ao consumidor a oportunidade de estar à frente, e não depender mais das agências de viagem.

Essas tecnologias desempenham um importante papel no desenvolvimento de inúmeros setores, e o turismo não é uma exceção (MEDEIROS, SOUSA, MENDES, 2021).

As TICs representam um fator dinâmico e poderoso dentro das revoluções do turismo pois dão poder ao consumidor (CACHO, AZEVEDO, 2010).

Buhalis e Law (2008), reforçam que a internet habilitou consumidores para envolverem-se diretamente com os fornecedores, desafiando o papel dos intermediários, o que permitiu àqueles realizar interações dinâmicas com fornecedores e destinos e, muitas vezes, fazer pedidos que lhes permitem personalizar produtos.

Portanto, tem-se um novo modelo de consumidor, este é muito mais informado e exigente, o que força as agências de viagens a assumirem novos papéis dentro da atividade, e não pode mais ser tratado como antes (KUSS, 2021).

O consumidor encontra hoje na tecnologia uma importante fonte de informação, que lhes dá a autonomia necessária para as próprias viagens.

Com isso, possibilita-se a realização de busca por uma gama de informações capazes de auxiliar o viajante sem que ele, ao menos, precise entrar em contato com

uma agência de viagens, caracterizando dessa forma um comportamento mais autônomo (CACHO; AZEVEDO, 2017).

Com isso, o Século XXI apresenta às agências de viagem um grande desafio, as mudanças acarretadas pela Internet no setor fazem com que o momento seja crucial para as agências. O progresso tecnológico e o turismo estão lado a lado, as mudanças que vêm acontecendo nos últimos anos são fundamentais para o setor (KUSS, 2021).

O modelo tradicional que até então se restringia somente à emissoras de passagens e hotéis, não tem mais espaço no mercado concorrido do turismo do Século XXI (MARSILIO, VIANNA 2016).

Com o impulsionamento da globalização no fim do Século XX, nota-se como consequência uma interferência nos mercados tradicionais, com um maior incentivo ao mercado virtual, consequentemente temos o início das agências virtuais, por meio da difusão de informação que as TICs trouxeram. Vários fatores baseados na sociedade e na economia revelaram os canais de distribuição como uma vantagem competitiva.

O comércio eletrônico desempenha um papel importante para as empresas se manterem competitivas no mercado global, as empresas estão adotando progressivamente sistemas de comércio eletrônico, onde são vistos como um procedimento em etapas (SAHIR; SUGINAM; FAHLEVIS, 2017). Existem várias vantagens do comércio eletrônico em relação ao comércio tradicional, que são relativamente aplicáveis a todas as empresas, como por exemplo, o comércio eletrônico leva à desintermediação da cadeia de suprimentos, o que significa que as empresas podem eliminar agentes de vendas caros e reduzir custos (SAHIR; SUGINAM; FAHLEVIS, 2017).

Com essa crescente nas novas tecnologias e a adesão dos viajantes aos novos canais de distribuição, o agenciamento de viagens tradicional hoje possui uma competição com sites como 123 Milhas e Decolar. A compra *online*, sem intermediários, vem sendo incorporada aos hábitos da população (DAMAZIO, 2016).

Segundo Damazio (2016), os atributos de valor mais relevantes identificados nos *sites* foram a maior agilidade que os mesmos proporcionam, a sua conveniência e os preços competitivos praticados.

Pesquisadores afirmaram que, em vários negócios, a competição mudou seu foco (COUGHLAN ANDERSON; STERN; EL-ANSARY, 2006). Especificamente, o

foco mudou da qualidade na produção para o comércio e a distribuição de produtos e serviços qualitativos ao cliente.

Com isso, a maior competição que as agências de viagem possui atualmente, é com os sites de venda *online*, com eles, o consumidor consegue realizar um auto atendimento e não precisa mais do intermediador.

### 2.3 CONCEITUANDO ÀS ONLINE TRAVEL AGENCIES

E é nessa rapidez de serviços que surgem as *Online Travel Agencies (OTAs)*. Se considerarmos as agências de viagem tradicionais como intermediadoras dentro dos canais de distribuição, temos então as *OTAs* como as protagonistas no processo de desintermediação, canal no qual o turista dispensa a agência de viagem e começa a comprar diretamente no fornecedor.

Segundo Stangl, Inversini, e Schegg, (2016), os canais de distribuição podem ser divididos em alguns tipos: tradicional (telefone, fax), solicitações eletrônicas (email, formulário), reservas online (*GDS, IDS, OTAs*), e parceiros de turismo (operadores, organizadores de eventos).

A primeira *OTA* surge já no final do século XX (MELLINAS, 2019) junto com a difusão da internet. Nas últimas duas décadas, ganharam espaço no mercado, e se tornaram um importante canal de distribuição, e não é exagero afirmar que as vendas *online* vêm tomando conta do mercado.

Dados divulgados pela empresa Ebit em parceria com a Elo (2018) apontam que mais de 55 milhões de consumidores fizeram ao menos uma compra virtual; e em 2017, aconteceu um aumento de 15% comparado ao ano anterior.

Na China, por exemplo, a geração mais recente de *OTAs* se tornou um negócio de 1 trilhão de CNY, com menos de 15% de penetração no mercado, além de terem um crescimento exponencial desde sua entrada no mercado chinês (LV, LI, XU, YANG, 2020).

As *OTAs* podem ser definidas como empresas *online*, no qual os sites permitem que os consumidores reservem serviços relacionados a viagens diretamente via internet (DE BRITO, 2016). Atualmente, essas empresas fecham também carros, voos, pacotes de férias e outros organizados por terceiros.

Desempenham um papel crucial no comércio eletrônico do setor de turismo e estão ganhando cada vez mais relevância e expansão, atuando como intermediárias não apenas para empreendimentos menores, mas também para grandes empresas, que podem ser encontradas em todo o mundo por meio de um portal de vendas online (DE BRITO, 2016).

Estas agências são sites ou aplicativos de viagens, e não possuem necessariamente uma estrutura física para os consumidores realizarem a compra, pois em contrapartida oferecem tecnologia para a realização de reservas *online*, possuindo todos os serviços relacionados às viagens dos turistas.

E justamente por não terem uma sede física, acabam por investir muito em tecnologia, pois dependem exclusivamente do site para a comercialização de serviços oferecidos (PAZINI; ABRAHÃO, 2014).

As OTAs possuem tanto características comuns quanto diferentes em relação às agências de turismo tradicionais. Mas entram de forma competitiva no mercado, fazendo com que as agências de viagem tradicionais tenham desafios a serem enfrentados, tendo em vista a nova realidade posta pela internet (GUIMARÃES, MENEZES, 2016).

A praticidade e a simplicidade na hora de comprar um pacote em uma OTA faz com que cada vez mais consumidores optem por essa tecnologia.

Mas as OTAs também precisam aumentar sua competitividade e estão usando da qualidade como uma estratégia, seguindo três ações gerenciais que permitam essa qualidade, personalização, segurança e comunicação (MONZÓ, SÁNCHEZ, GARCIA, 2015).

A maioria das empresas também oferecem produtos de fidelidade e sistemas de avaliação, para que os turistas consigam compartilhar com outros usuários, de forma que auxiliem outros viajantes.

As OTAs vêm como uma forma de ajudar o consumidor a comprar, a rapidez e a autonomia que a internet proporcionou fez com que esse tipo de negócio alavancasse nos últimos anos (GUIMARÃES, MENEZES, 2016). Fica claro que é prático e simples comprar um serviço pela internet. Esse modelo de negócio adaptou-se às inovações tecnológicas, e quando usadas de forma correta e com uma boa estratégia, possuem no final da transação clientes satisfeitos que voltarão a consumir esse produtos.

Esses consumidores de *OTA* têm como pressuposto que as compras realizadas pelas agências tradicionais são mais caras, pois tem o intermédio do agente na compra, então na compra online, eles buscam preço, independente da categoria e do custo do serviço buscado (MONZÓ, SÁNCHEZ, GARCIA, 2015).

Por tanto, a internet revolucionou a forma como as pessoas consomem o turismo e adquirem viagens, e as *OTAs* são um dos resultados com maior sucesso deste novo panorama.

Mas, segundo os autores Guimarães e Menezes (2016), as *OTAs* ainda possuem um custo de manutenção menor do que as agências tradicionais. Em resumo, embora as *OTAs* ofereçam uma vantagem de custo de manutenção menor em comparação com as agências tradicionais, ambas têm seu espaço no mercado de turismo. A evolução do setor e as preferências dos consumidores continuarão a moldar a forma como as empresas de viagens operam e competem, buscando sempre atender às necessidades e expectativas dos clientes.

### 2.3.1 A 123 MILHAS E A HURB

A 123 Milhas é um dos exemplos de *OTAs* que vem se destacando no mercado há tempos. A empresa nasce da ideia de ajudar as pessoas a realizarem os sonhos e viver grandes experiências, mas gastando pouco (123MILHAS, 2023).

Com abertura em 2017, a empresa acredita que com inovação e tecnologia é possível facilitar o acesso de todos a viagens, para que todo mundo possa realizar seus sonhos.

Utilizando a tecnologia como recurso, a empresa viu uma necessidade do mercado, e achou uma solução, a criação da plataforma contribui para a melhoria das relações do consumo (123MILHAS, 2023).

A empresa busca voar por novos caminhos e explorar novas possibilidades, a 123milhas funciona da seguinte maneira: eles desenvolveram uma plataforma que intermedia a utilização de milhas, o programa de bonificações dos programas de fidelidade das companhias aéreas, ou seja, o consumidor vende as suas milhas para a empresa parceira, Hot Milhas, e assim a 123 adquire as milhas aéreas, e por meio disso, de forma que seja possível emitir passagens por valores menores (123MILHAS, 2023).

A 123 Milhas foi fundada na cidade de Belo Horizonte, e dentro do mercado das *startups*, é considerada uma "copycat", isso significa uma empresa que copia modelos de negócios e funcionalidades desenvolvidas por outras, nesse caso, o negócio de compra de pontos nos programas de fidelidade para comercializar por menor preço (BLOOMBERG LINEA, 2022).

Alexandre Zylberstajn, sócio do Passageiro de Primeira, principal programa de fidelização brasileiro, que hoje, a venda de milhas é uma profissão que ganhou força nos últimos anos, mas importante ressaltar que a venda das milhas é em sua maioria proibida pelos programas (BLOOMBERG LINEA, 2022).

Mas, com o crescimento da empresa, viu-se a necessidade de não vender somente passagens aéreas, e a 123 Milhas começou a oferecer hotéis, pacotes de viagens, aluguel de carro e seguro viagem (123MILHAS, 2023).

No final de 2021, a 123 Milhas lançou uma nova categoria de passagens aéreas promocionais com preços ainda mais baixos, os voos são para no mínimo 1 ano depois, com datas flexíveis.

A PROMO 123, um exemplo, em abril de 2023 a plataforma oferece passagens para Orlando por aproximadamente R\$ 3.700, e no PROMO 123 por R\$ 768 (VASCONCELLOS, 2023). A diferença está nas datas, quando o consumidor compra a primeira opção eles já têm datas horários e companhia aérea, tudo definido, já na segunda opção a viagem era para 2026, mas sem definição nenhuma, o consumidor coloca datas que ele pode, mas sem nenhuma definição exata (VASCONCELLOS, 2023).

A liderança na comercialização de bilhetes pela internet colocou a 123milhas na lista dos principais grupos do turismo nacional. Em 2021, ela apareceu em terceiro lugar no ranking de maior tráfego de internet na categoria de turismo, ficando atrás somente da Hurb e do Booking, empresas que não comercializam passagem aérea (BLOOMBERG LINEA, 2022).

Com isso, em pouco tempo, se transformou na maior agência de viagens na venda de passagens aéreas do país (BLOOMBERG LINEA, 2022). O site ainda reforça que a subida no *ranking* das OTAs, aconteceu após o investimento agressivo da empresa em publicidade (BLOOMBERG LINEA, 2022).

A estratégia de negócios da empresa rapidamente atinge diversos públicos, principalmente pelos preços atrativos, isso junto com o investimento em marketing

digital e uma plataforma fácil de usar coloca a empresa como uma das principais do país.

Em paralelo, temos também a OTA Hurb, o antigo Hotel Urbano era uma empresa brasileira de turismo e viagens online. Fundada em 2011 pelos irmãos João Ricardo Mendes e José Eduardo Mendes, a empresa cresceu rapidamente e se tornou uma das maiores agências de viagens online do Brasil (HURB, 2023). Em dois anos a empresa de apenas 5 funcionários passou a ter 600, operando em mais de 35 mil destinos, e 180 países (HURB, 2023).

A Hurb opera uma plataforma online onde os clientes podem pesquisar e reservar uma variedade de serviços de viagens, incluindo hospedagem, pacotes turísticos, passagens aéreas, cruzeiros e atividades de lazer. A empresa busca oferecer ofertas de viagens com descontos significativos, atraindo um grande número de clientes que procuravam economizar em suas viagens

A empresa também é conhecida por campanhas de marketing criativas e muitas vezes bem-humoradas, que ajudaram a construir sua marca e sua presença nas mídias sociais (PANROTAS, 2019). Segundo a Exame, a empresa facilitou a compra de viagens por famílias não ricas, que com 4 anos de sua abertura, previam ultrapassar o faturamento de 1 bilhão de reais (EXAME, 2019).

E foram a partir desses números que atraíram os fundos americanos Insight Ven-ture Partners e Tiger Global Mana-gement, os mesmos que já investiram no Facebook, no Netflix e no Linked-In (EXAME, 2019). Esses investidores contribuíram em quatro ocasiões com capital para a empresa Hurb, a última delas ocorreu em janeiro de 2019, quando investiram um montante de 120 milhões de reais (EXAME, 2019).

Essencialmente, a atividade principal da Hurb é comercializar pacotes turísticos durante os períodos de menor demanda, que incluem estadias de curta duração, geralmente não excedendo três noites, em hotéis, pousadas e resorts (EXAME, 2019). Os preços oferecidos são pelo menos 40% mais econômicos em comparação com tarifas praticadas durante os períodos de alta temporada (EXAME, 2019).

Para tornar as viagens acessíveis à classe média, o pagamento pode ser parcelado, com mensalidades normalmente não ultrapassando o valor de 200 reais, a empresa retira uma comissão média de 20% sobre essas transações (EXAME, 2019).

A rápida expansão da Hurb pode ser atribuída em parte ao seu modelo de negócios, que se baseia em oferecer pacotes de viagens a preços acessíveis durante

a baixa temporada, tornando o turismo mais acessível para a classe média (EXAME, 2019). Esse modelo de negócios é um exemplo de inovação incremental, onde a empresa aprimora processos e tecnologias existentes para criar um produto único e atraente (EXAME, 2019).

O que a 123 Milhas e a Hurb têm em comum é a oferta de pacotes com preços acessíveis, tanto a curto, mas principalmente a longo prazo, com as datas flexíveis, ou seja a pessoa compra o pacote, coloca um período de datas dentro do oferecido, e somente mais perto da viagem, descobre exatamente a data que irá viajar. No entanto, em 2023, ambas as empresas estão passando por uma crise, pois não estão conseguindo embarcar todos os passageiros.

### 2.3.2 A CRISE NA 123 MILHAS E NA HURB EM 2023

Dentre as duas empresas, a Hurb foi a primeira empresa a apresentar problemas significativos, revelando sinais de instabilidade em sua capacidade de entregar pacotes de viagem conforme o esperado. Essa situação sinalizou o início de uma crise para a OTA, à medida que o aumento inesperado da demanda de pacotes de baixo custo sobrecarregou sua infraestrutura e recursos operacionais.

Manchetes como: "Quando o barato sai caro?" viraram comuns em abril de 2023 quando os problemas da empresa começaram a vir à tona. Em meio à pandemia, a Hurb prosperou ao oferecer pacotes acessíveis, mas atualmente enfrenta um aumento significativo nas reclamações tanto por parte dos clientes quanto dos hotéis (STARSE, 2023). O aumento de reclamações no site Reclame Aqui sofreu um aumento significativo, foram contabilizadas 29,5 mil queixas contra a empresa (STARSE, 2023).

A estratégia de negócios adotada pela empresa envolvia a comercialização de passagens aéreas a preços substancialmente inferiores aos praticados no mercado, sob o designativo "Programa Promo 123". Nesse modelo, a empresa captava os recursos financeiros dos clientes e, posteriormente, adquiria as referidas passagens, utilizando milhas provenientes de outros clientes, geralmente cerca de dez dias antes da data de embarque. Essa abordagem possui um grau de risco, uma vez que o valor das passagens poderia variar no momento da aquisição, resultando em custos maiores ou menores aos previstos.

Em termos financeiros, essa prática assemelha-se à especulação, reminiscente das opções de ações. No contexto empresarial, o especialista em finanças Julio Damião, presidente do Instituto Brasileiro de Executivos de Finanças - Minas Gerais (IBEF), deu uma entrevista à Bloomberg Linea (2023) explicou o que aconteceu com a empresa, no caso há uma falta de hedge, ou seja, a ausência de medidas de proteção contra as oscilações cambiais, que equivale a realizar importações sem a fixação prévia da taxa de câmbio, uma aposta de que a cotação do câmbio não se elevará até o momento do pagamento. Além disso, a empresa comprou a principal concorrente, MaxMilhas no início do ano, o que reduziu ainda mais o caixa (BLOOMBERG LINEA, 2023).

Em 18 de agosto de 2023 a empresa anunciou a suspensão da emissão de todas as passagens e pacotes da linha promocional com os embarques previstos para os meses de setembro, outubro, novembro e dezembro (CNN, 2023). Tal ato fez com que fosse aberta uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para investigar o assunto, a CPI das Pirâmides Financeiras. Além disso, diversos órgãos começaram a se movimentar para investigar e notificar a empresa (CAMERA LEGISLATIVA, 2023).

Falando em valores, no dia 29 de agosto de 2023 a empresa protocolou o pedido de recuperação judicial com dívidas nos valores de R\$2,3 Bilhões, correspondente às três empresas do grupo: 123Milhas, a sua controladora Novum Investimentos, e a Art Viagens, empresa de emissão de passagens (ECONOMIA UOL, 2023). "As sociedades requerentes operam em harmonia entre si e dependem uma da outra para a continuidade de sua operação. Esse é o motivo do ajuizamento do presente pedido de recuperação judicial em litisconsórcio ativo [quando várias empresas participam do mesmo processo]", diz a petição inicial dos advogados da 123 Milhas (G1, 2023). Além de tomar como medida a demissão de boa parte de seus funcionários para mitigar os efeitos da forte diminuição das vendas (CNN, 2023).

Segundo o art. 47 da Lei 11.101/2005 enuncia, de forma bastante clara, os objetivos da recuperação judicial são:

Art. 47. A recuperação judicial tem por objetivo viabilizar a superação da situação de crise econômico-financeira do devedor, a fim de permitir a manutenção da fonte produtora, do emprego dos trabalhadores e dos interesses dos credores, promovendo, assim, a preservação da empresa, sua função social e o estímulo à atividade econômica (PIMENTA, 2006)

Em outras palavras, a recuperação judicial é um procedimento pelo qual uma empresa endividada obtém uma extensão de tempo para continuar suas operações enquanto negocia suas dívidas com os credores, com a supervisão do sistema judiciário, durante o qual as dívidas são temporariamente congeladas por um período de 180 dias e a continuidade das atividades da empresa é preservada.

A decisão de aceitar o pedido de recuperação judicial apresentado foi proferida dois dias depois da solicitação da empresa, no mês seguinte, em setembro, o Tribunal de Justiça de Minas Gerais (TJMG) emitiu uma suspensão provisória da recuperação judicial do conglomerado em resposta a uma solicitação do Banco do Brasil (G1, 2023). No entanto, a decisão manteve o período de blindagem de 180 dias, durante o qual ações ordinárias e execuções contra a entidade devedora permanecem suspensas. Em outubro, a Justiça mineira também deferiu o pedido da Maxmilhas, uma empresa pertencente ao mesmo grupo, incorporando-a ao processo de recuperação judicial (O GLOBO, 2023).

O Ministério Público de Minas Gerais tomou ações legais em curso movidas contra a empresa e seus sócios, visando o bloqueio de R\$ 20 milhões, bem como a condenação da empresa ao pagamento de R\$ 10 milhões em danos morais coletivos e individuais aos clientes (CNN, 2023). Além disso, a solicitação de tutela antecipada visa proibir a empresa de realizar promoções sem data de embarque definida, com o objetivo de prevenir danos futuros (G1, 2023).

No mês de outubro de 2023, o TJMG a pedido do Ministério Público de Minas Gerais (MPMG) determinou o bloqueio de R\$ 900 milhões em bens e valores dos sócios da 123 Milhas e demais empresas do grupo (O GLOBO, 2023). Além de determinar o bloqueio, o TJMG suspendeu no dia 16 de outubro as medidas cautelares em favor da 123 Milhas (ESTADO DE MINAS, 2023). A decisão do desembargador Alexandre Victor de Carvalho, da 21ª Câmara Cível Especializada, determinou que sejam devolvidos ao Banco do Brasil quaisquer valores que forem repassados pelas credenciadoras que se refiram aos cartões de crédito (ESTADO DE MINAS, 2023). Até o momento deste projeto - outubro de 2023 - são essas as informações disponibilizadas que constituem o panorama disponível sobre o caso da 123Milhas.

Além do que aconteceu com a 123Milhas, é importante mencionar que a empresa Hurb também está passando por um problema parecido. Eles começaram vendendo pacotes de viagem com datas flexíveis, assim como a 123Milhas. Isso nos ajuda a entender melhor o que está acontecendo no mundo das agências de viagens

e turismo. Comparar esses dois casos nos ajuda a enxergar tendências e problemas que afetam toda a indústria do turismo, não apenas uma empresa específica.

Desde 2022, começaram as reclamações dos mais diversos clientes com a mesma reclamação em cima da Hurb e seus pacotes de viagem com datas flexíveis, que oferecem preços promocionais, porém não garantem uma data específica para a viagem no momento da compra, como explicitado nos termos do contrato, na época a Senacon já havia pedido para a empresa prestar contas (SAMPAIO, SUTTO, 2023; BRETAS, 2023).

Neste contexto, surgem queixas de consumidores alegando descumprimento de contrapartidas por parte da empresa, o volume de reclamações tem aumentado significativamente nos últimos meses, sendo inclusive relatado pelo Procon-SP que "a empresa não vem cumprindo com as condições ofertadas, nos termos em que foram acordados com seus clientes." (BRAGA, 2023). A situação se agravou quando o ex-CEO, João Ricardo Mendes, renunciou ao cargo após expor dados confidenciais de um cliente e proferir ofensas em um vídeo, resultando na abertura de uma investigação pelo governo federal devido ao aumento das queixas (SAMPAIO, SUTTO, 2023).

Quatro meses após a eclosão da crise financeira e a realização de acordos com o governo, a empresa Hurb ainda não efetuou os reembolsos relativos aos pacotes de viagens cancelados (CÉSAR, 2023). Clientes que procuram a empresa para solicitar a restituição dos valores ou esclarecer o cronograma de estorno de seus pagamentos se deparam com respostas padronizadas que indicam que o "pedido foi enviado ao setor financeiro". (CÉSAR, 2023).

Até o presente momento de outubro de 2023, a empresa continua a comercializar pacotes de viagens com flexibilidade, embora tenha introduzido modificações em seus termos e condições. Agora, os pacotes são comercializados com um mês definido, mas sem uma data específica, permitindo que a empresa informe a data exata com até 30 dias de antecedência antes da viagem, de maneira a evitar potenciais descumprimentos das determinações judiciais.

Apesar dos desafios e da crise financeira que impactam ambas as empresas, é notável que tanto a 123Milhas quanto a Hurb se destacaram como referências no âmbito do marketing, graças à implementação de estratégias diversificadas e eficazes. Ambas demonstraram notável habilidade em utilizar técnicas de marketing para alcançar um crescimento significativo em seus respectivos nichos de mercado.

Essas estratégias abrangem desde a oferta de pacotes com preços promocionais e flexibilidade, até a exploração de canais de mídia digital e redes sociais. A capacidade de atrair clientes e criar uma presença reconhecível no mercado demonstra que, apesar dos desafios enfrentados, essas empresas continuam a ser modelos de sucesso no mundo do marketing, merecendo, portanto, uma análise aprofundada e crítica neste estudo.

## 2.4 O MARKETING

Ao longo das últimas décadas, o marketing tem passado por uma transformação significativa. Anteriormente, era visto principalmente como uma função voltada para a criação, comunicação e entrega de valor aos clientes, com o objetivo de impulsionar as vendas e o lucro da organização.

No entanto, com o avanço da tecnologia, a ascensão das redes sociais, o acesso generalizado à internet e a mudança no comportamento dos consumidores, o marketing evoluiu para se tornar muito mais do que isso. Mas para entender o caminho que o marketing segue hoje, é preciso compreender seus avanços com o passar dos anos.

Segundo a primeira definição da American Marketing Association (AMA) de 1935, o marketing é o desempenho de atividades que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtos para os consumidores, possuindo uma questão gerencial de alocação de bens e produtos, sendo uma atividade de negócios (FREDERICO, 2008).

Já na segunda definição, o marketing segue possuindo um caráter de função gerencial, sendo o processo de planejamento e execução do conceito, preço comunicação e da distribuição de idéias, bens ou serviços, possuindo o objetivo de garantir satisfação nas trocas (FREDERICO, 2008). Em 2004, a organização apresenta um conceito mais completo, no qual o marketing é uma função estratégica e um conjunto de procedimentos para a criação, transmissão e oferecimento de valor aos clientes, e para a administração de conexões com eles, de maneira que favoreça a organização e seus interessados, ou seja, o marketing possuía uma função organizacional, que tinha como objetivo criar valor, além de gerir relacionamentos (FREDERICO, 2008). Criado para atender as necessidades dos consumidores, a cada período da história o marketing enfatizou um componente específico que atendia as necessidades de cada época.

Para melhor entender o conceito de marketing, é necessário trazer um dos principais autores sobre o tema, Kotler. Para o autor, marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca (KOTLER, 2016). Já para Cobra (1992), marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

Para Schiffman e Kanuk (2015, p. 3) “o conceito de marketing focaliza as necessidades do comprador”. Já Swarbrooke e Horner (2002, p.27) afirmam que “o marketing diz respeito às relações entre o consumidor ou o comprador e o vendedor”.

Já para Churchill, JR. e Paul Peter (2005) marketing é um processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas e organizações.

O conceito do marketing pode ser dividido por eras, conforme apresentado por De Brito (2017), sendo elas: Era da Produção, Era de Vendas, Era do Marketing, Era do Mercado, Era Digital.

QUADRO 1 – As Eras do Marketing

Era	Período	Definição
Produção	1900	É considerado o primeiro estágio evolucionário do marketing, tendo início com a Revolução Industrial, durante esse período a intenção das fábricas era de produzir o máximo possível, tendo as aspirações dos clientes em segundo plano, nesse momento a demanda era maior do que a oferta.
Vendas	1920	Ainda na Era de Produção foram vistos os excessos, a demanda e os produtos começaram a se acumular e com isso técnicas de vendas agressivas começaram a serem utilizadas, as vendas começam a ter uma ênfase. Não era mais suficiente somente produzir em grande volume, adentrando então a segunda era, no qual o desejo dos clientes continuava em segundo plano, pois a importância era derrubar os concorrentes.
Marketing	1950	Nesse momento foi visto que só as vendas não daria mais resultado, é vista a necessidade de manutenção e relação com os clientes. Aqui o consumidor começa a ser valorizado. O mercado começa a crescer e novas empresas a nascer, e com isso é preciso elaborar novos métodos de vendas, um que tornasse o cliente fiel ao produto. E depois de duas eras o consumidor passa a se tornar

		o principal foco de atenção, além de ser a primeira vez que a oferta supera a demanda
Mercado	1970	Neste período a satisfação ao atender as necessidades dos clientes dos consumidores de acordo com o conceito do marketing não respondia mais como uma forma de se manter à frente na concorrência. Nessa Era as empresas percebem que precisam se relacionar com todos com quem interage, Há uma relação entre clientes, concorrentes e o mercado.
Digital	1990	Marketing digital é quando usa-se a ferramenta da internet, essa era trás um grande estouro de tecnologia e a uma nova forma de conhecer os clientes e monitorá los, assim como ajuda a distribuir os produtos e serviços de maneira mais personalizada, de acordo com a necessidade de cada cliente.

FONTE: Adaptado de Brito (2017).

Além de Brito (2017), o autor Kotler (2017), também apresenta uma linha do tempo do marketing, É importante ressaltar que, à medida que o conceito de marketing evolui, a abordagem mais recente não suprime a abordagem anterior. Elementos podem ser redefinidos, enquanto outros continuam a coexistir, conforme explicado por Kotler et al. (2017).

QUADRO 2 – As abordagens do Marketing

Era	Conceito
Marketing 1.0	Marketing centrado no produto
Marketing 2.0	Marketing orientado para o cliente
Marketing 3.0	Marketing centrado no indivíduo
Marketing 4.0	Marketing digital coexistindo em paralelo com o marketing tradicional

FONTE: Adaptado de Kotler et Al (2017).

Com isso percebemos como o conceito do marketing vem evoluindo ao longo do tempo de acordo com a necessidade do momento. Com a crescente exigência do consumidor as empresas precisam cada vez mais elaborar suas estratégias voltadas para o mercado e esquecer a visão “para dentro” que costumam ter (KOTLER, 2017).

Apesar de o princípio fundamental do marketing ter sido amplamente difundido e ser de compreensão acessível, ele não é um conceito estático. Pelo contrário, o conceito de marketing é fluido, ao longo do tempo, foi incorporando novos

componentes e sendo ajustado de acordo com as evoluções na sociedade para, assim, alcançar seus objetivos.

Na busca por resultados e na conquista da competitividade, o marketing é uma ferramenta de gestão que busca compreender e satisfazer as necessidades do cliente. Nesse contexto do mercado comercial, é comum observar uma competição constante entre as empresas para se destacarem na atração de novos clientes, sendo vital entender profundamente o comportamento do consumidor para direcionar estratégias eficazes e cativar esse público-alvo de maneira eficaz.

Então, vê-se a importância da estratégia de negócio e do marketing para o sucesso das empresas. No contexto de um mundo globalizado e de novas possibilidades e desafios, o diferencial e a promoção da inovação ganham destaque em um mundo competitivo (GONZALEZ; DE CAMPOS, 2015).

A estratégia de negócio diz respeito ao conjunto de decisões e ações tomadas pela organização para alcançar seus objetivos e maximizar seus resultados, enquanto o marketing possui a função essencial na criação e entrega de valor para os clientes. Diante disso, a definição e o desenvolvimento de estratégias tornam-se uma necessidade básica para as empresas que pretendem adaptar-se ao novo ambiente mercadológico (PEDROZO, 2018).

Na busca por resultados e obtenção de competitividade, o marketing é uma ferramenta de gestão que visa entender e atender as necessidades do cliente. No cenário do mercado comercial, é comum observar uma constante competição entre as empresas para se destacarem na atração de novos clientes.

Essa realidade persiste, independentemente da segmentação da empresa, uma vez que os empreendedores desenvolvem estratégias para despertar o interesse dos consumidores, demonstrando que seus produtos e serviços são capazes de atender às necessidades dos compradores (SILVA JR, HUZAR, 2021).

Segundo Korjuhina e Sorokin (2017), a estratégia de marketing está relacionada com o aumento de vendas e o alcance de uma vantagem competitiva sustentável, além de incluir as atividades básicas como a análise da situação inicial e a formulação, avaliação e seleção de estratégias para o melhoramento dessa situação para, enfim, poder contribuir com os objetivos da empresa.

Com a evolução do marketing ao longo do tempo, e a crescente exigência do comportamento do consumidor, as empresas necessitam cada vez mais elaborar suas

estratégias, antes voltadas "para dentro" agora são voltadas para a visão de mercado (PEDROZO, 2018).

Já o autor Morrison (2012) possui uma visão do marketing voltada para o turismo, e baseia-se em seis fundamentos, apresentados na tabela abaixo.

QUADRO 3 – Os fundamentos do Marketing

Fundamento	Definição
Satisfação das necessidades e dos anseios dos clientes	No qual o principal objetivo do marketing é atender às necessidades e desejos dos clientes.
Natureza contínua do marketing	É uma atividade de gerenciamento contínuo, e não um conjunto de decisões esporádicas.
Passos sequencial do marketing	Processo que segue uma sequência de etapas predefinidas para ser efetivo.
Papel principal da pesquisa de marketing	A pesquisa é empregada para prever e reconhecer as necessidades e os desejos dos clientes.
Interdependência das organizações de hospitalidade e turismo	Existem várias oportunidades de parcerias de marketing entre organizações desse segmento.
Esforço multidisciplinar e em toda organização	O marketing não é exclusiva responsabilidade de um único departamento ou divisão. Requer esforços de todos os departamentos ou áreas para alcançar eficácia.

FONTE: Adaptado de Morrison (2012).

Por tanto, a autora define que o marketing é um processo contínuo e sequencial, por meio do qual a administração no setor de hospitalidade e turismo planeja, pesquisa, implementa, controla e avalia as atividades desenvolvidas para atender tanto às necessidades e desejos dos clientes quanto aos objetivos da própria organização (MORRISON, 2012). Para alcançar maior eficácia, o marketing requer esforços de todos os membros de uma organização e pode ser realizado de forma mais ou menos eficiente por meio das ações de organizações parceiras (MORRISON, 2012).

Para Kotler (2000), o marketing é um processo social, no qual por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Novas ferramentas para marketing e gestão surgiram e com elas a necessidade de reestruturar o processo de desenvolvimento, gerenciamento e venda do produto turístico (GARCIA, SOHN, 2019).

Por tanto, o marketing começou a ser segmentado, de forma que seja mais fácil de compreendê-lo, conforme aponta o próximo quadro.

QUADRO 4 – Tipos de Marketing

Tipo de Marketing	Definição
Tradicional	Refere-se às estratégias de marketing tradicionais, como anúncios em televisão, rádio, jornais, revistas, outdoors e mala direta. Também inclui ações de marketing offline, como eventos, feiras e promoções (OGILVY, 2012).
Digital	Envolve o uso de canais e plataformas digitais para promover produtos, serviços e marcas. Inclui estratégias como marketing de conteúdo, mídias sociais, e-mail marketing, marketing de busca, marketing de influência, entre outros (KOTLER, 2017).
Relacional	Foca no estabelecimento e manutenção de relacionamentos duradouros com os clientes. Visa criar uma conexão emocional, construir confiança e fidelidade por meio de ações personalizadas, atendimento ao cliente e programas de fidelidade (BERRY, 1995).
Direto	Envolve a comunicação direta e personalizada com o cliente, sem intermediários. Pode ser realizado por meio de mala direta, telemarketing, SMS, e-mail marketing, entre outros (RAPP, COLLINS, 1983).
Conteúdo	Consiste em criar e compartilhar conteúdo relevante e valioso para atrair, envolver e reter um público-alvo. É uma estratégia que visa fornecer informações úteis e interessantes para os consumidores, fortalecendo a marca e estabelecendo autoridade no mercado (SHERIDAN, 2017).
Influência	Envolve parcerias com influenciadores digitais para promover produtos, serviços ou marcas. Os influenciadores usam sua credibilidade e alcance nas redes sociais para influenciar as decisões de compra dos seguidores (HENNESSY, 2018).
Experiência	Busca criar experiências memoráveis e positivas para os clientes, focando na emoção e no envolvimento sensorial. Envolve a criação de eventos, ativações de marca e experiências interativas (KOTLER, 2017).

FONTE: Elaboração Própria (2023).

Apesar de todas as definições apresentadas, todos eles possuem o mesmo objetivo, no qual o marketing é capaz de criar, promover e fornecer bens e serviços aos clientes. Pode criar a necessidade e o desejo de algo, pois um consumidor pode ter necessidades que ele nem imagina. O marketing vem evoluindo junto com as novas tecnologias, de forma rápida e digital.

Para tanto, a próxima subseção desse tópico busca analisar o marketing digital, pois acredita-se ser o forte da empresa 123Milhas.

#### 2.4.1 O MARKETING DIGITAL

Com a revolução da informática, as últimas décadas vivenciaram uma mudança de hábitos na sociedade, gerando transformações radicais na forma de produção e nas relações entre indivíduos (GUIMARÃES; ÉVORA, 2004). A tecnologia está crescendo rapidamente, começando com o aumento do uso de computadores e smartphones cada vez mais sofisticados, que continuam passando por mudanças e melhorias tecnológicas (SUTIA; ADHA; FAHLEVI, 2019).

A tecnologia hoje é essencial e – ao mesmo tempo - complementar para as mais diversas áreas, o crescimento do mundo digital é complexo, com isso necessita-se estar passos atrás para se ter uma noção do todo (TORRES, 2018).

O mundo vem evoluindo tecnologicamente e o marketing também está presente nesse meio tecnológico, mas o marketing digital não veio para substituir o marketing tradicional.

A ênfase atual está voltada para a tecnologia digital, que engloba todas as ferramentas de comunicação e publicidade, desde dispositivos móveis, websites até televisões interativas (DE BRITO, 2017). Com esses variados recursos, e por meio da internet os clientes podem conhecer, projetar e solicitar produtos e serviços, e pagar por eles sem precisar sair de casa.

Ambos podem coexistir desempenhando funções essenciais, no estágio inicial da interação entre empresa e consumidor, o marketing tradicional desempenha um papel significativo ao impulsionar a conscientização e o interesse, enquanto por outro lado, o marketing digital desempenha um papel crucial na promoção de ações, na construção da marca e na obtenção de resultados mensuráveis (KOTLER, 2017).

Em seu livro Kotler (2016) diferencia o “marketing no mundo digital” do “marketing digital”, no qual o mundo digital não se baseia somente em mídias e canais digitais, ainda existe aqueles que não consomem pela internet, então é uma necessidade o *omnichannel*.

A mídia digital abrange todos os meios de comunicação online ou digitais utilizados para transmitir mensagens de marketing. Atualmente, a mídia digital engloba uma variedade de canais, incluindo, mas não se limitando a sites, plataformas

de mídias sociais, anúncios em mecanismos de busca, banners, email marketing, transmissão de áudio e vídeo, jogos online e serviços móveis (DE BRITO, 2017).

Entretanto, em seu novo livro, o autor traz as discrepâncias entre as cinco gerações que vivendo juntas hoje, tem comportamento diferentes, com isso, aponta que atualmente possui-se três grandes desafios: o abismo entre as gerações, a polarização da prosperidade e o fosso digital (KOTLER, KARTAJAVA, SETIAWAN, FONTANELLE, 2021). Mas, vale ressaltar, que hoje as gerações não são mais classificadas somente pelas características demográficas, e é partindo dessa ideia de não segmentar as gerações em um padrão sócio-demográfico, que é apresentada a Geração C (KUSS, 2018).

A geração C é composta por usuários ávidos das redes sociais, *smartphones* e aparelhos inteligentes, 85% desta geração confia no *feedback* dos colegas ao tomar decisões de compras, evidenciando a importância de não manter uma publicidade padrão, e sim fornecer um serviço transparente e constante (KUSS, 2018).

Portanto, a área de vendas foi uma das mais impactadas pela influência da internet. O conjunto de atividades relacionadas à compra e venda pode ser denominado como marketing digital, que envolve a coleta de informações e a implementação de ações em diversos canais digitais, visando impulsionar empresas e produtos.

É dessa forma que o marketing digital desempenha um papel vital na indústria do turismo, sendo um poderoso aliado na promoção de destinos, atrações e serviços. Com o avanço da tecnologia e o aumento do uso da internet, os viajantes têm adotado hábitos de pesquisa e reserva online, tornando essencial a presença digital das empresas do setor.

É nesse contexto que o marketing digital desempenha um papel vital na indústria do turismo, sendo um poderoso aliado na promoção de destinos, atrações e serviços. Com o avanço da tecnologia e o aumento do uso da internet, os viajantes têm adotado hábitos de pesquisa e reserva online, tornando essencial a presença digital das empresas do setor.

No entanto, para alcançar o máximo impacto, é importante compreender profundamente o comportamento do consumidor no ambiente online. O comportamento do consumidor na esfera digital é influenciado por uma interação complexa de fatores psicológicos, sociais e tecnológicos, que moldam suas decisões de pesquisa, escolha e aquisição de serviços turísticos.

Neste sentido, explorar e analisar as nuances desse comportamento tornou-se uma prioridade estratégica para as empresas do ramo, permitindo-lhes adaptar suas abordagens de marketing para atender de forma mais precisa e satisfatória às necessidades e expectativas dos viajantes contemporâneos.

## **2.5 MARKETING DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: RELAÇÃO E IMPORTÂNCIA**

O comportamento do consumidor e o marketing estão entrelaçados, é uma área de estudo que busca compreender e analisar os motivos, processos e padrões que influenciam um consumidor na hora da decisão da compra. Neste capítulo, exploraremos a relação entre o marketing e o comportamento do consumidor, além de destacar sua importância para o desenvolvimento de estratégias eficazes de marketing.

O campo do comportamento do consumidor tem suas origens no âmbito do marketing, que, por sua vez, deriva da filosofia de compreender as aspirações e necessidades dos clientes para, através de uma estratégia elaborada, guiar o processo de trocas satisfatórias para ambas as partes, frequentemente culminando em metas de comercialização (SCHIFFMAN; KANUK, 2015).

O comportamento do consumidor é influenciado por uma variedade de fatores, incluindo fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER, 2019). Os fatores culturais incluem os valores, crenças, normas e costumes compartilhados por uma sociedade, que moldam as preferências e atitudes dos consumidores em relação aos produtos e serviços (AAKER, 2013). Os fatores sociais incluem grupos de referência, família e status social, que desempenham um papel importante na formação das escolhas do consumidor (KOTLER, 2019).

Além disso, fatores pessoais como idade, ocupação, estilo de vida e personalidade também desempenham um papel na determinação das preferências de compra (KOTLER, 2014). Por fim, os fatores psicológicos, como motivação, percepção, aprendizado e memória, influenciam a maneira como os consumidores percebem os estímulos de marketing e tomam decisões (KOTLER, 2019).

Dada a profunda conexão entre o marketing e a maneira como os clientes agem, podemos definir o comportamento do consumidor como sendo “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam e

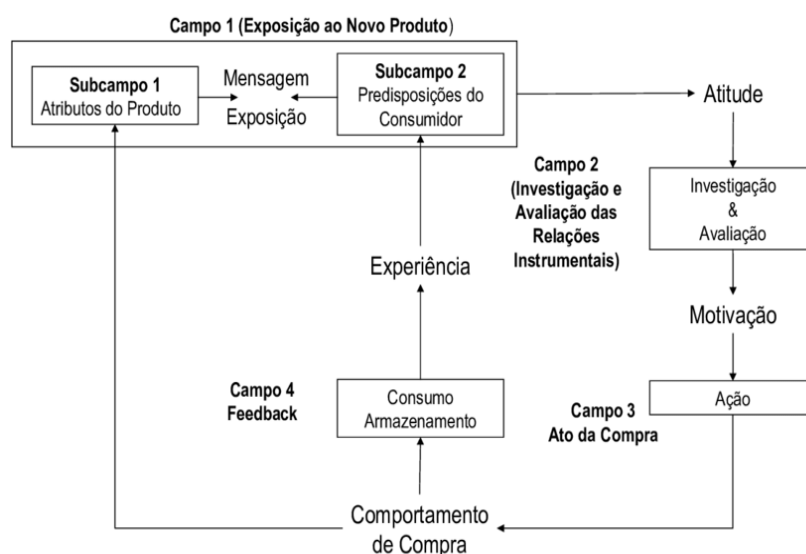
descartam produtos, serviços e ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos” (SOLOMON, 2016, p. 6).

A necessidade de adequação às mudanças no comportamento do consumidor levou o marketing a diversas adequações ao longo dos anos passados, a simples entrega de produtos para a efetiva entrega de valor real ao cliente (BERTO, 2015). Nesse contexto, temos os mais diversos modelos conceituais que buscam clarear as interações de diferentes variáveis e fatores no comportamento de compra dos consumidores.

O **Modelo Nicosia**, também conhecido como Modelo Nicosia de Comportamento do Consumidor, é um modelo teórico que busca explicar o processo de tomada de decisão do consumidor. Foi desenvolvido por Francesco Nicosia, um economista e psicólogo social, em 1966, o modelo tem como objetivo entender como os consumidores processam informações e como suas atitudes e comportamentos em relação a produtos ou serviços são formados (LOPES, SILVA, 2010).

De acordo com Nicósia (1966), a aquisição de produtos representa apenas um dos muitos elementos de um processo complexo de tomada de decisão. A ênfase recai sobre o processo de decisão em si, em vez de se concentrar exclusivamente no ato de compra, o que foi uma das principais inovações apresentadas por Nicósia (1966) e um dos princípios fundamentais do modelo que foi desenvolvido pelo autor.

FIGURA 1 – Modelo Nicosia



FONTE: Lopes, Silva (2010)

Para tanto, o psicólogo montou seu modelo com quatro campos, sendo o primeiro, exposição ao produto novo, no qual o processo começa com a exposição do consumidor a estímulos de marketing e comunicação externa. Esses estímulos podem incluir anúncios publicitários, mensagens promocionais, recomendações de amigos, comentários online, entre outros. É o ponto de partida em que as empresas tentam atrair a atenção do público-alvo por meio de várias estratégias de marketing e publicidade.

O segundo campo, o de investigação, é também onde ocorrem as percepções, após os estímulos de comunicação externa, os consumidores entram no campo de entrada de experiência. Nesta fase, eles percebem e processam as informações recebidas, isso envolve a interpretação das mensagens de marketing, a assimilação das informações e a formação de percepções sobre os produtos ou serviços anunciados. É onde os consumidores começam a absorver o conteúdo da mensagem e a considerar como ela se relaciona com suas próprias necessidades e desejos.

O terceiro campo, o de compra propriamente dita, é uma fase crítica no processo de tomada de decisão do consumidor. Nesta fase, o consumidor decide efetivamente adquirir o produto ou serviço após a busca por alternativas e a avaliação das opções disponíveis. Esta é a etapa em que ocorre a transação financeira, e o consumidor se torna um cliente da empresa. Neste momento, o consumidor pode realizar a compra de várias maneiras, dependendo do produto ou serviço em questão.

Por fim, o quarto e último campo, o de Feedback é também denominado "Retroalimentação," é a etapa que ocorre após a compra e envolve a avaliação do consumidor em relação à experiência de compra. Esta retroalimentação pode ser tanto a perspectiva da empresa quanto a perspectiva do consumidor. Do ponto de vista da empresa, a retroalimentação envolve o acompanhamento das vendas, a avaliação do desempenho das estratégias de marketing, o feedback dos clientes e a análise dos resultados financeiros, é a oportunidade para a empresa entender como suas táticas de marketing e seu atendimento ao cliente estão funcionando.

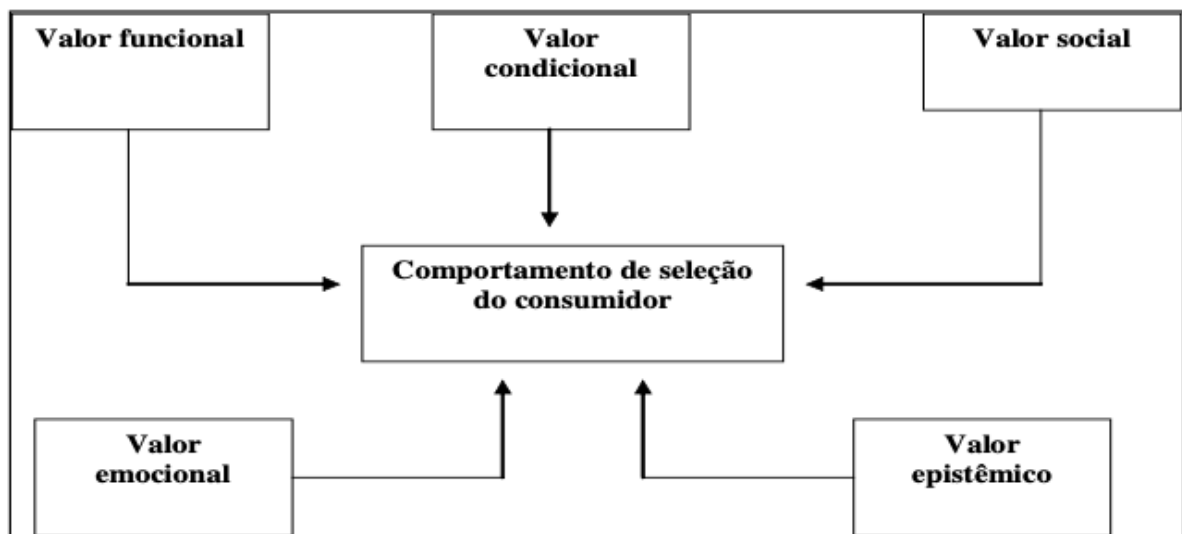
Do ponto de vista do consumidor, a retroalimentação envolve sua experiência pessoal de compra, podendo incluir a satisfação com o produto ou serviço adquirido, a qualidade do atendimento ao cliente, a facilidade de compra, a entrega pontual e outros aspectos que afetam sua percepção geral da empresa.

É importante observar que o Modelo Nicosia enfatiza a interação contínua entre esses campos, reconhecendo que os consumidores podem estar constantemente

expostos a estímulos de comunicação externa, processando informações, formando atitudes e tomando decisões (LOPES, SILVA, 2010). Esse modelo fornece uma estrutura conceitual para entender como as mensagens de marketing afetam os consumidores em sua jornada de compra, mas deve ser considerado uma simplificação do complexo processo de tomada de decisão do consumidor (LOPES, SILVA, 2010).

Já o modelo Modelo de Valores de Consumo de Sheth-Newman-Gross, é um modelo teórico que busca entender o comportamento do consumidor com base em quatro conjuntos principais de valores. Esse modelo foi desenvolvido por Jagdish N. Sheth, Bruce I. Newman e Barbara L. Gross, ele foca na influência dos valores pessoais e culturais nas decisões de compra do consumidor. Apesar de ser um modelo mais enxuto e com menos componentes, ele é bastante relevante para a segmentação mercadológica (BERTO, 2015).

FIGURA 2 – Modelo de Valores de Consumo de Sheth-Newman-Gross



FONTE: Berto (2015)

O primeiro valor é o **FUNCIONAL**, este diz respeito a um tipo de comportamento de compra em que os consumidores tomam decisões com base principalmente em critérios práticos e funcionais (SCHIFFMAN, KANUK, 2009). Isso significa que eles estão mais focados em satisfazer necessidades específicas e práticas em vez de considerar fatores emocionais ou psicológicos. Possui as seguintes características, a racionalidade, no qual os consumidores que adotam esse comportamento tendem a ser mais racionais em suas decisões de compra

(SCHIFFMAN, KANUK, 2009). Eles avaliam cuidadosamente as informações sobre os produtos ou serviços, considerando aspectos como preço, qualidade, funcionalidade e utilidade.

A próxima característica são as necessidades básicas, como comida, abrigo, transporte, entre outros, os consumidores buscam soluções práticas que atendam a essas necessidades de maneira eficiente (SCHIFFMAN, KANUK, 2009). No estudo funcional, é trabalhado com a pouca ênfase na marca, esses consumidores funcionais geralmente têm menos lealdade a marcas específicas, estão dispostos a mudar de marca se outra oferecer uma opção mais prática ou eficiente para atender às suas necessidades (SCHIFFMAN, KANUK, 2009).

Esses consumidores também tomam decisões baseadas em informações, eles tendem a fazer pesquisa antes de comprar, procuram informações detalhadas sobre os produtos ou serviços, buscam ler avaliações e comparativos para tomar decisões mais informadas (SCHIFFMAN, KANUK, 2009). Outra característica é que as emoções desempenham um papel menor nas decisões de compra, eles são menos propensos a serem influenciados por anúncios emocionais ou apelos sentimentais (SCHIFFMAN, KANUK, 2009). E por fim, o preço, ele desempenha um papel crucial nas decisões de compra, estão mais propensos a escolher com base em preços competitivos e que custo benefício (SCHIFFMAN, KANUK, 2009).

O segundo valor, é o **SOCIAL**, este desempenha um papel significativo no comportamento do consumidor, influenciando as decisões de compra e as preferências dos consumidores (AAKER, 2019). Estes estão cada vez mais preocupados por marcas conscientes do impacto social das empresas, eles procuram marcas que demonstram uma certa responsabilidade social corporativa, empresas que apoiam causas sociais (AAKER, 2019). O consumo sustentável é outra característica desse valor, os consumidores estão preocupados com as questões ambientais e buscam empresas que reflitam isso, além disso, a influência das redes sociais na disseminação de informação sobre o valor social das empresas, as opiniões compartilhadas e as avaliações de produtos impacta na decisão (AAKER, 2019).

O engajamento em causas sociais, a conscientização de marca e as decisões de investimento ético representam pilares interconectados que demonstram o impacto crescente do valor social no comportamento do consumidor e na esfera dos investimentos (AAKER, 2019). Consumidores que buscam alinhar suas escolhas de compra com suas preocupações sociais muitas vezes preferem empresas que

também se envolvem em atividades filantrópicas e têm valores sociais sólidos (AAKER, 2019). Essa afinidade pode levar a uma maior conscientização de marca e, subsequentemente, à lealdade dos consumidores. Além disso, a crescente demanda por investimentos éticos reflete o desejo de investidores de direcionar seu capital para empresas que demonstram responsabilidade social, reforçando a integração cada vez mais profunda do valor social nas decisões de consumo e investimento (AAKER, 2019).

O terceiro valor é o **EMOCIONAL**, este se refere à influência das emoções nas decisões de compra e nas preferências dos consumidores, este consumidor pode ser afetado por diversos fatores, dentre eles a associação emocional com uma marca, muitas vezes as pessoas desenvolvem produtos ou serviços, isso pode ocorrer devido a experiências positivas passadas, ou uma publicidade que provoque o emocional (ZUPPANI, LIMA, 2014).

Até mesmo a experiência de compra positiva, quando o consumidor tem essa experiência, ele pode criar uma conexão emocional com a marca, ou até mesmo um vendedor (AAKER, 2019). Com relação às estratégias de marketing frequentemente se baseiam em apelos emocionais para atrair consumidores, isso pode incluir o uso de histórias comoventes, humor, nostalgia ou outros elementos que despertam emoções, os consumidores podem ser mais propensos a se envolver com anúncios que provocam respostas emocionais (AAKER, 2019).

A identificação com valores e causas desempenha um papel crucial no comportamento do consumidor, pois quando as marcas demonstram alinhamento com os valores e causas que os consumidores se identificam emocionalmente, isso pode levar a uma preferência por essas marcas (ZUPPANI, LIMA, 2014). Por exemplo, uma marca que apoia causas sociais ou ambientais importantes para o consumidor pode criar uma conexão emocional mais profunda. Essa conexão emocional, por sua vez, contribui para a construção da reputação da marca e da confiança do consumidor (ZUPPANI, LIMA, 2014).

A confiança em uma marca frequentemente está relacionada à segurança emocional, e os consumidores tendem a comprar de marcas nas quais confiam, o que pode ser resultado de uma experiência consistente e de sentimentos de segurança emocional em relação à marca (ZUPPANI, LIMA, 2014). Além disso, as experiências sensoriais e estéticas desempenham um papel adicional ao evocar respostas emocionais nos consumidores. Elementos visuais, olfativos, táteis e sonoros de

produtos e ambientes de compra podem influenciar significativamente as emoções dos consumidores, contribuindo para a criação de conexões emocionais mais profundas com as marcas e produtos (AAKER, 2019).

O quarto valor é o **EPISTÊMICO**, ele pode levar os consumidores a adotarem um comportamento mais informado e criterioso em suas decisões de compra, para as empresas, é possível compreender e atender às necessidades desses consumidores envolve fornecer informações detalhadas e transparentes, bem como promover uma cultura de aprendizado e conhecimento em suas estratégias de marketing (AAKER, 2019).

Consumidores que valorizam o conhecimento e a busca por informações tendem a ser mais ativos na pesquisa antes de tomar decisões de compra, dedicando tempo e esforço para entender profundamente os produtos ou serviços em consideração, podendo levar a decisões de compra mais informadas, baseadas em informações concretas, detalhes técnicos e avaliações de produtos (AAKER, 2019).

Além disso, esses consumidores tendem a valorizar a qualidade e a autenticidade, preferindo produtos que ofereçam informações detalhadas sobre origens, processos de fabricação e ingredientes (SCHIFFMAN, KANUK, 2009). Empresas que demonstram transparência e compartilham informações sobre seus produtos ou serviços podem construir confiança e lealdade à marca entre esses consumidores (SCHIFFMAN, KANUK, 2009).

Eles também podem acompanhar de perto as tendências do mercado e as inovações em seus setores de interesse, influenciando suas escolhas de produtos e serviços alinhados com seus interesses intelectuais (SCHIFFMAN, KANUK, 2009). As empresas podem atrair consumidores que valorizam o conhecimento por meio de estratégias de marketing que promovem a aprendizagem, como conteúdo educacional, recursos informativos e eventos relacionados ao conhecimento (SCHIFFMAN, KANUK, 2009).

Uma vez que o modelo é mais objetivo e com menos componentes, ele facilmente se adapta a diferentes situações de consumo e proporciona tanto o entendimento do comportamento do consumidor, como sua descrição e explicação (BERTO, 2015).

O marketing desempenha um papel fundamental na orientação e na influência do comportamento do consumidor. Por meio da criação de estratégias de marketing eficazes, as empresas buscam identificar e atender às necessidades, desejos e

aspirações dos consumidores (AAKER, 2013). A compreensão dos fatores que envolvem o comportamento do consumidor faz com que as empresas consigam desenvolver mensagens persuasivas, posicionem produtos de maneira relevante e construam relacionamentos a longo prazo com os clientes (KANEAE, BRITO, BOAVENTURA, CARVALHO, 2020).

A análise do comportamento do consumidor é importante em várias das etapas do processo de marketing, desde o desenvolvimento de produtos até a comunicação e a venda (KELLER, SWAMINATHAN, 2019). Diversos autores, dentro e fora do turismo, conceituam marketing a partir da abordagem do consumidor (BARBOSA, 2020). Ao entender os padrões de compra, as motivações subjacentes e os obstáculos enfrentados pelos consumidores, as empresas podem ajustar suas estratégias para maximizar o impacto e a eficácia de suas ações de marketing (KANEAE, BRITO, BOAVENTURA, CARVALHO, 2020). A pesquisa nessa área permite que as empresas evitem erros caros, além de poderem se adaptar às mudanças nas demandas dos consumidores e identifiquem oportunidades de inovação.

As estratégias de marketing baseadas no comportamento do consumidor envolvem o uso de insights psicológicos e comportamentais para criar campanhas eficazes (FREDERICO, 2008). Isso inclui a segmentação de mercado, no qual os consumidores são agrupados com base nas características que compartilham, isso permite com que as mensagens de marketing sejam mais direcionadas e relevantes (NEIL PATEL, 2023). Além disso, a criação de mensagens que apelam às emoções e valores dos consumidores pode aumentar a conexão emocional e a probabilidade de conversão (NEIL PATEL, 2023).

A utilização de gatilhos mentais, como o senso de urgência, a escassez e a prova social, também é uma prática comum para influenciar as decisões de compra (KOTLER, 2019). Além disso, o marketing de influência aproveita a autoridade e a credibilidade de figuras públicas para influenciar as escolhas do consumidor (PRADO, FROGERI, 2019).

A relação entre o marketing e o comportamento do consumidor é essencial para o sucesso das estratégias de marketing. Compreender os fatores psicológicos, sociais e culturais que moldam as decisões de compra dos consumidores permite que as empresas adaptem suas abordagens de marketing de maneira mais eficaz.

A análise aprofundada do comportamento do consumidor oferece às empresas uma vantagem competitiva, ajudando-as a criar conexões mais significativas e que

durem mais com seus públicos-alvo, este que vem ganhando bastante espaço em pesquisa, visto que cada vez mais o mercado é segmentado em gerações. A necessidade do marketing adaptar as suas mensagens em função da forma como cada geração comunica, as suas aspirações e inspirações é notória desde meados do século XX (AMARAL, 2015).

### 2.5.1 GERAÇÕES: COMPREENDENDO AS DIFERENÇAS E IMPLICAÇÕES NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A sociedade passou por várias transformações ao longo das décadas, e essas mudanças moldaram a formação de diferentes gerações, cada uma com suas próprias características, valores e comportamentos distintos.

Conhecer o consumidor costumava ser fácil, as gerações tinham suas próprias características e conjunto de valores, que eram moldados pelo contexto social o qual a geração havia crescido (KUSS, 2021). A realidade geracional se move de acordo com a designação passiva para considerar a maneira como uma geração responde às mudanças sociais e como essas respostas formam a persona da geração (PENDERGAST, 2009).

Compreender as características e particularidades de cada geração é essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes, uma vez que as preferências e os modos de interação com produtos e serviços variam significativamente entre elas (AMARAL, 2015). O autor destaca também, que apesar de definições mais clássicas sobre o marketing, como as de Kotler, por exemplo, a verdade é que com o aparecimento de novas gerações as suas crenças, valores e convicções tem-se vindo a alterar muito (AMARAL, 2015).

As gerações são frequentemente definidas com base em eventos históricos, avanços tecnológicos e mudanças culturais que influenciaram o modo como as pessoas se relacionam com o mundo e consomem produtos (CIFS, 2018). A realidade geracional se move de acordo com a designação passiva para considerar a maneira como uma geração responde às mudanças sociais e como essas respostas formam a persona da geração (PENDERGAST, 2009). Atualmente, a maioria dos autores consideram 4 como as gerações mais importantes a serem estudadas (AMARAL, 2015).

A primeira delas são os Baby Boomers, pessoas que nasceram entre as décadas de 1940 e 1960, estes cresceram em uma época de otimismo pós-guerra e são frequentemente associados a valores tradicionais, como trabalho árduo e estabilidade (KUSS, 2021). Na geração X, enquadram-se as pessoas nascidas entre a década de 1960 e 1980, estes experimentaram o surgimento e ascensão da tecnologia e da era da informação, tem como principais características a independência, a autossuficiência e a flexibilidade (CONGER, 1998).

A geração Y, também conhecida como Millennials, são os nascidos entre 1980 e 1990, cresceram com a explosão das redes sociais, além de valorizarem a diversidade, a experiência e a flexibilidade no trabalho (AMARAL, 2015). Geração Z são os nascidos a partir do final da década de 1990, são considerados nativos digitais, cresceram com acesso fácil à tecnologia, são adeptos à multitarefa, têm um forte senso de justiça social e valorizam a personalização (BEZERRA, LIMA, BRITO, DOS SANTOS, 2019).

Por fim, Amaral (2015) não traz em sua pesquisa, mas Oliveira (2019), aborda sobre a geração Alpha, é a última na cronologia de tempo, sendo os filhos da geração Y, estas crianças nasceram imersas na tecnologia, e as tendências indicam que sejam muito mais independentes e adaptados às novas tecnologias.

As diferentes gerações têm influências únicas em suas decisões de compra e interações com as marcas. As estratégias de marketing precisam considerar essas distinções para serem bem-sucedidas. Uma marca precisa de comunicar com uma geração que anseia por ouvir a verdade e a sua explicação, precisa de ter um significado para a sua vida, é empreendedora, procura exibibilidade, sentimento de grupo, personalização, protagonismo e oportunidades de experimentação (NOGUEIRA, 2021).

A segmentação de mercado busca identificar e entender as preferências de cada geração é crucial para segmentar efetivamente o mercado. As mensagens e os canais de comunicação devem ser adaptados para atender às características específicas de cada grupo (NEIL PATEL, 2023). Já os canais de comunicação precisam se adequar a geração a qual a empresa busca atingir, as gerações mais jovens, como a Geração Z, estão mais conectadas digitalmente, enquanto as gerações mais antigas, como os Baby Boomers, podem preferir formas tradicionais de comunicação (NOGUEIRA, 2021).

As gerações são moldadas por contextos históricos e culturais específicos, resultando em diferentes perspectivas e comportamentos. O marketing eficaz exige a compreensão dessas diferenças para adaptar estratégias e alcançar cada grupo de maneira relevante. Ao reconhecer as particularidades de cada geração, as empresas podem construir relacionamentos mais sólidos e bem-sucedidos com seus clientes, alinhando suas mensagens e abordagens às expectativas e valores únicos de cada grupo.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A seguir são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados a fim de alcançar o objetivo analisar o marketing digital adotado para vendas pela empresa turística 123 Milhas, a fim de propor um plano de melhoria para as OTAs.

Para melhor desempenho, o projeto de planejamento e gestão em turismo seguiu como etapas os objetivos específicos elaborados. Desse modo, o quadro a seguir apresenta a caracterização da pesquisa indicando a técnica de pesquisa, a coleta de dados, a tabulação e interpretação dos dados, a partir dos objetivos específicos do estudo.

QUADRO 5 – Caracterização da Pesquisa

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Técnica de pesquisa e coleta de dados</b>	<b>Tabulação e interpretação dos dados</b>
Compreender a importância do Marketing Digital no cenário atual do turismo;	Pesquisa bibliográfica	Análise descritiva e analítica
Entender a importância das <i>Online Travel Agencies</i> para o turismo;	Pesquisa bibliográfica	Análise descritiva e analítica
Compreender a evolução da 123milhas como empresa de milhas para uma plataforma global de venda de viagens.	Pesquisa bibliográfica	Análise descritiva e analítica
Identificar as estratégias de marketing Digital da 123milhas;	Pesquisa bibliográfica e Documental	Análise descritiva e analítica

FONTE: Elaboração Própria (2023).

Diante disso, as seções posteriores apresentam o detalhamento do tipo de pesquisa, as técnicas utilizadas e a construção do instrumento de coleta dos dados.

#### 3.1 Tipo De Pesquisa

A fim de atingir os objetivos específicos propostos foi realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa, dividida em duas etapas: descritiva e analítica.

A pesquisa analítica é um tipo de pesquisa que busca investigar, analisar e interpretar dados ou informações de forma aprofundada e crítica (GIL 2008). Seu

objetivo principal é compreender as relações de causa e efeito, identificar padrões, tendências e realizar inferências com base nos dados coletados (GIL 2008).

É importante ressaltar que a pesquisa analítica vai além da simples descrição dos dados (GIL 2008). Ela busca investigar as relações entre as variáveis, analisar os resultados de forma crítica, realizar inferências e propor explicações baseadas em evidências sólidas (GIL 2008).

A escolha pela pesquisa exploratória se deu a fim de compreender o objetivo de entender a relação entre as megatendências e a transformação digital, no contexto das agências de viagem.

A pesquisa de caráter qualitativo se baseia em análises mais profundas em relação ao tema que está sendo estudado, visando destacar características não interpretadas por meio dos estudos quantitativos (RAUPP; BEUREN, 2006).

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica, para compreender melhor os temas abordados. Este tipo de pesquisa é desenvolvido com base em materiais já elaborados, a vantagem deste tipo de pesquisa está no fato de permitir uma cobertura maior e mais ampla dos fenômenos estudados (GIL, 2002).

A pesquisa bibliográfica implica em um conjunto de procedimentos que buscam por uma solução atenta ao objeto de estudo (LIMA; MIOTO, 2007).

Para a composição deste projeto foram realizadas análises documentais também. As fontes documentais proporcionam ao pesquisador dados em quantidade e qualidade, no qual os documentos, segundo Gil (2002), são ricos, importantes e estáveis.

O uso de documentos em pesquisa deve ser apreciado e valorizado, tendo em vista a riqueza de informações que podem ser extraídas nas áreas das Ciências Humanas e Sociais (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009).

A análise de documentos permite a observação do processo de maturação ou de evolução de indivíduos, grupos, conceitos, conhecimentos, comportamentos, mentalidades, práticas, entre outros (CELLARD, 2008 *apud* SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009).

### 3.2 Coleta De Dados

Para a coleta de dados da pesquisa bibliográfica foi realizada uma revisão bibliográfica tradicional (revisão narrativa) sobre Agências de Viagens, *Online Travel Agencies* e Marketing Digital na base de dados do Publicações de Turismo.

A revisão narrativa é utilizada para descrever o estado da arte de um assunto específico, sob o ponto de vista teórico ou contextual, porém não fornece a metodologia para a busca das referências, nem as fontes de informação utilizadas, ou os critérios usados na avaliação e seleção dos trabalhos (BOTELHO; CUNHA; MACEDO, 2011). Para este levantamento bibliográfico e documental foram utilizadas como referências artigos, monografias, dissertações e livros para a elaboração do referencial teórico.

Esta etapa da pesquisa foi realizada durante o mês de março e início do mês de maio do ano de 2023, tomando como base o título, resumo e/ou palavras chaves presentes nos periódicos disponíveis na base de dados do Publicações de Turismo.

QUADRO 6 – Estrutura de Construção de Revisão Bibliográfica

Item	Abordagem
<b>Recorte temporal</b>	Trabalhos publicados de 2003 a 2023
<b>Descritores</b>	Agências de Viagens / Online Travel Agencies / Marketing Digital
<b>Crítérios de busca</b>	No título, abstract e/ou palavras-chave;
<b>Bases de Dados</b>	Publicações de Turismo
<b>Período</b>	Março e Abril de 2023

FONTE: Elaboração Própria (2023).

Através destes descritores resultou-se em um total de 108 artigos localizados na Publicações de Turismo, cuja leitura prévia dos resumos gerou 40 estudos, e ao final do estudo foram utilizados 15.

QUADRO 7- Resultados de busca por base de dados Publicações de Turismo.

Descritores	Base de Dados	Encontrados	Recuperados	Utilizados
Agências de Viagens	Publicações de Turismo	69	25	7
Online Travel Agencies	Publicações de Turismo	19	8	4
Marketing Digital	Publicações de Turismo	20	7	4

FONTE: Elaboração Própria (2023).

Os dados serão tabulados de acordo com as informações obtidas por meio das etapas de pesquisa bibliográfica e documental em dados secundários. Esses dados

tabulados fornecem uma visão geral das informações obtidas por meio das etapas de pesquisa bibliográfica e documental utilizando dados secundários da base de dados Publicações de Turismo. Eles indicam a quantidade de resultados encontrados, recuperados e utilizados em cada descritor pesquisado.

No entanto, é importante ressaltar que esses números representam apenas uma parte do processo de pesquisa. A análise e interpretação dos dados encontrados serão realizadas posteriormente, levando em consideração o conteúdo dos artigos selecionados e sua contribuição para a compreensão do tema em estudo.

A priori um dos objetivos específicos deste projeto era de: Identificar as estratégias de marketing digital da empresa 123 Milhas, no qual seria realizada uma análise das propagandas da empresa com base em sua relevância. A princípio, seriam selecionadas cinco propagandas da empresa para essa análise. Para selecionar as propagandas seria levado em consideração critérios pré-estabelecidos, como a diversidade de formatos e canais utilizados para divulgação da empresa. Além de serem consideradas propagandas que abrangesse diferentes meios, como televisão, internet, impressos, levando em consideração as propagandas realizadas nos aeroportos, entre outros.

Depois de selecionadas as cinco propagandas, cada uma delas será submetida a uma análise com base nos 7 tipos de marketing abordados nesse projeto no referencial teórico. Sendo utilizados métodos qualitativos e quantitativos para avaliar a relevância das propagandas, levando em consideração diferentes aspectos.

Contudo, à medida que adentramos na segunda fase deste projeto, que teve início em agosto de 2023, a empresa 123Milhas se destacou de forma negativa no cenário empresarial, revelando-se imersa em uma crise decorrente dos desafios enfrentados em relação aos seus pacotes flexíveis, conforme apontado no Referencial Teórico, no tópico "A Crise na 123Milhas e na Hurb em 2023". Em resposta a essa situação, foi considerado redefinir o objetivo geral e estabelecer dois objetivos específicos novos com foco em compreender a crise que afetava ambas as empresas, com o propósito último de conceber uma Cartilha de Gestão de Crise.

Para conduzir esta análise, inicialmente planejava-se coletar os comentários dos dois primeiros dias de cada mês, desde janeiro de 2023 até outubro de 2023, com o objetivo de realizar um comparativo das reclamações ao longo do ano. Esta abordagem permitiria uma visão abrangente e detalhada das tendências de reclamações ao longo do tempo.

No entanto, deparou-se com uma limitação na disponibilidade de dados por parte do Reclame Aqui. O site permitia o acesso apenas às 50 primeiras páginas de comentários, e ao tentar acessar páginas além da 50ª, foi apresentada a seguinte mensagem de erro: "Ops! Não conseguimos ir até a página X." Diante dessa limitação, foi necessário adaptar a estratégia de coleta de dados. Sendo assim, coletou-se e tabulou-se os primeiros 200 comentários disponíveis a partir do dia 25/10, os dados foram extraídos neste mesmo dia, e chegou-se até o dia 20/10.

Portanto, a Análise de Resultados será baseada nos comentários coletados até essa data, com um foco especial nos comentários referentes ao mês de outubro de 2023. Essa abordagem, embora limitada pela restrição do site, ainda nos permitirá uma análise relevante para o estudo.

Para analisar os comentários coletados, foram empregadas técnicas de Processamento de Linguagem Natural (NLP) com a finalidade de identificar palavras-chave e termos frequentes. O NLP envolve a tokenização dos textos, remoção de stopwords (palavras comuns que não contribuem significativamente para o significado), e a criação de uma lista de palavras-chave relevantes.

Em seguida, foram utilizadas ferramentas de análise de texto para identificar e quantificar a frequência de palavras e termos nos comentários. Isso permitiu a identificação das palavras e temas mais frequentes e relevantes nos comentários dos consumidores. A seleção da amostra foi realizada com o objetivo de abranger uma variedade de experiências e preocupações dos consumidores em relação à 123Milhas. Para garantir uma representatividade, os critérios de seleção consideraram:

**Diversidade geográfica:** Garantindo que os comentários refletissem a opinião de clientes de diferentes regiões geográficas.

**Diversidade temporal:** A amostra incluiu comentários recentes e mais antigos para capturar as mudanças nas percepções ao longo do tempo.

**Diversidade de tópicos:** Comentários abordando uma variedade de tópicos, como compras de passagens aéreas, reservas de hotéis, cancelamentos, atendimento ao cliente, entre outros.

Os resultados da análise, incluindo as palavras-chave e termos mais frequentes, foram interpretados e categorizados em temas e tópicos específicos. Essa categorização permitiu uma compreensão mais profunda das principais preocupações e desafios expressos pelos consumidores.

A análise também envolveu a identificação de tendências e padrões comuns nas experiências dos consumidores, bem como a diferenciação de problemas recorrentes de preocupações pontuais.

#### 4. ANÁLISE DE RESULTADOS

As análises de resultados serão conduzidas a partir da análise de comentários da Reclame Aqui, de forma que seja possível compreender melhor a crise que atinge a 123 Milhas, para isso foram analisados os 200 primeiros comentários na plataforma.

##### 4.1 Apresentação dos dados Coletados

Devido ao extenso volume de comentários disponíveis para análise, notou-se que não seria possível colocar os 200 comentários analisados em detalhe neste projeto de pesquisa. Diante dessa consideração, optou-se por selecionar e incluir os 19 primeiros comentários de cada dia no estudo, a fim de garantir uma abordagem mais acessível ao leitor. Essa escolha estratégica buscou possibilitar uma compreensão mais aprofundada dos comentários analisados, além de incluir uma análise mais minuciosa que será apresentada no próximo tópico deste trabalho.

A seguir, apresentam-se os 19 primeiros comentários registrados no dia 25/10, os quais foram selecionados como parte da amostra analisada neste estudo. Essa seleção tem como objetivo possibilitar uma análise representativa e focalizada, permitindo a identificação de tendências e padrões relevantes nos comentários dos consumidores.

QUADRO 8 – 19 Primeiros Comentários do Reclame Aqui sobre a 123Milhas no dia 25/10/2023

Título	Cidade	Comentário
Passagem não emitada	Goiânia - GO	Foi realizada a compra de duas passagens pela 123 milhas e até o exato momento os bilhetes não foram emitidos. Já houve diversas tentativas de contato com a empresa mas todas sem sucesso. Aguardo retorno
Mudança de Aeroporto	Campinas - SP	Comprei uma passagem aérea de Campinas/Rio de Janeiro e volta Rio de Janeiro/Campinas, fizeram a troca de aeroporto para São Paulo o que me fez perder compromissos familiares e eu gostaria do valor de passagem São Paulo para Campinas fosse reembolsado, pois tive que custo de adicionais que não teria em desembarcando em Campinas.
CANCELAMENTO DO MEU HOTEL E TRANSFER	Florianópolis - SC	após o rolo todo de todos os pacotes de prom123 terem sido cancelado, verifiquei com a 123 milhas se o meu PACOTE DE VIAGEM iria sofrer alteração. Porém o contato deles no dia 23/08 pela Janaina com o protocolo *****_****33, me informou que meu pacote não iria sofrer alteração nenhuma. chegando em salvador no dia 22/10, fui até o local do transfer aonde o qual estava incluso no meu pacote de viagem e o mesmo havia sido CANCELADO PELA 123 MILHAS, fiquei sem a locomoção do aeroporto para o hotel. Chegando no hotel (MARANO HOTEL) o mesmo

		me disse que minha reserva havia sido CANCELADA no mês de setembro pela própria 123 MILHAS. tive que desembolsar um valor de mais de R\$1.000,00 para garantir minha hospedagem no hotel. SENDO QUE JÁ TINHA PAGO TUDO PELA 123 MILHAS. Estou tentando contato com a 123 milhas e nada de retorno, quero todo meu dinheiro de volta, e já estou em processo contra eles. Tenho todos os comprovantes de pagamento, de confirmação do pacote.
Emissão da passagem ou reembolso	Manaus - AM	Comprei uma passagem para 3 pessoas no site da 123 milhas para março do ano que vem, gostaria de saber se vai ser emitida essa passagem, caso contrário gostaria de solicitar o reembolso na forma original de pagamento no ato da compra.
Bilhete cancelado	Recife - PE	- Passagem comprada no dia 29/ 06/2023 no cartão Amex no valor de 1.235,80 Recife para Orlando para ser usada no próximo ano.
Cancelamento da passagem e reembolso	São Paulo - SP	- Bom dia, gostaria de solicitar o cancelamento da passagem e estorno do valor pago.
Passagem promo para Jan/2024	Porto Alegre - RS	- Bom dia, gostaria de solicitar o cancelamento da passagem e estorno do valor pago.
Paguei uma viagem e não viajei	Manaus - AM	Eu e minha namorada realizamos um pedido de passagem no boleto que pagamos uma ENTRADA de R\$ 325,50 + 3 PARCELAS DE 299,46. ( RESTANDO APENAS 2 parcelas). Queríamos reclamar que não recebemos nenhum voucher ou algum tipo de reembolso! Temos direito a alguma coisa?
Estorno via pix da recebedora 123Milhas	Maceió - AL	Comprei um pacote promo na 123 milhas no dia 24/01/2023, o mesmo não será cumprido e gostaria de estorno por parte do banco qual foi recebido o valor, acredito que neste momento todos estão sabendo do ocorrido da empresa recebedora citada, onde a mesma não vem cumprindo com seu devido combinado e acordo deixando os clientes sem nenhuma resposta à altura ou cumprimento de seus deveres, segue anexo demais informações da transação realizada.
FIZ A RESERVA, MAS CHEGUEI NO HOTEL E ESTAVA CANCELADA	Rio de Janeiro - RJ	No dia 24/06, fiz a compra de 3 reservas de hotéis: 2 no MaxMilhas (HOTEL FUNDADOR E IBIS ESTACION CENTRAL) e 1 no 123Milhas (HOTEL ICON - PEDIDO *****) em Santiago, no Chile. Vinha pagando as parcelas (3 meses já). Cheguei no Chile dia 16/09 com as reservas todas como confirmadas no aplicativo das agências, mas no hotel, estava como canceladas!!! Tive que fazer uma nova reserva direto com os hotéis para não ficar sem ter onde dormir. Tendo em vista que já estava sendo pago as hospedagens e as agências, simplesmente, cancelaram minhas reservas no dia 07/09 sem aviso prévio e sem estorno dos valores pagos. Entrei em contato com o cartão e eles alegam não ter como cancelar a cobrança dos próximos valores, mesmo eu não tendo usado o serviço contratado, pois as empresas Maxmilhas e 123Milhas encontram-se em recuperação judicial. Um sonho que se tornou um pesadelo!!!!!!!!!!!!
Viagens compradas	Santana de Parnaíba - SP	Tenho dos bilhetes de ida e volta (Um para Roma, pedido de nro***** e um para São Paulo, pedido de nro*****), comprados na opção promo, e pagos no cartão de crédito. Entrei com a solicitação de vouchers. A solicitação foi registrada mas tive nenhuma, porém não tive resposta.
Cancelamento	Rio de	Decepção total com a 123milhas. 123 milhas por confirma minha reserva

de Reserva	Janeiro - RJ	e gerar um cancelamento sem ao menos entrar em contato comigo, olha que entrei em contato antes tanto com a 123milhaes e com o hotel Diego. Ao chegar na data de hoje 25/10/2023 que o atendente do Hotel Diogo informou q minha reserva tava cancelada. Falta de respeito com o cliente, tive q passar a madrugada andando de hotel em hotel até achar um disponível. Estarei entrando com processo por danos morais tanto com o hotel como 123milhas.
Reembolso	Itabuna - BA	Comprei uma passagem para Porto Seguro a 123 milhas cancelou viagens entre setembro a dezembro.. Até agora não estornaram meu dinheiro. Estou me sentindo [Editado pelo Reclame Aqui] nem um email eles enviaram para avisar sobre o ocorrido eu quem entrarei no site e vi q não tinha mas viagem nenhuma.
Reembolso Não Realizado	Vinhedo - SP	Efetuei a compra de uma passagem aérea no dia 11/10/2023, no dia 13/10/2023, ou seja, dois dias após, solicitei o cancelamento desta compra devido a problemas pessoais, solicitei o reembolso e me foi negado, entrei em contato através do chat, falei com atendente, porém, novamente foi negado, o cancelamento foi solicitado dentro do prazo de 7 dias conforme o direito do consumidor, porém, ao citar a lei e o direito, o atendente me informou que a empresa não entra nessas regras, então as regras internas da empresa é superior a lei? Gostaria apenas do meu reembolso.
Problemas com Pacote de Viagem Promocional da 123 Milhas devido à Recuperação Judicial	Várzea Grande - MT	Em janeiro de 2023, adquirimos um pacote de viagem promocional através da empresa 123 Milhas para eu, meu marido e meu filho, que seria no período de janeiro de 2024. Programamos essa viagem com agendamento de férias no trabalho coincidindo com período de férias escolares do nosso filho para realizar o sonho dele de ir pela primeira vez conhecer o mar. Desde a aquisição do pacote de viagem, temos enfrentado os seguintes problemas em decorrência da recuperação judicial da 123 Milhas: 1. Incapacidade de Cumprir as Promessas: Compreendemos que a empresa está passando por dificuldades financeiras, mas isso resultou na incapacidade da 123 Milhas de cumprir os acordos feitos no pacote promocional. Isso inclui problemas com a reserva de voos e acomodações, bem como outros serviços prometidos. 2. Falta de Comunicação: Tentamos entrar em contato com o serviço de atendimento ao cliente da 123 Milhas para obter informações sobre a situação e buscar uma solução para os problemas decorrentes da recuperação judicial. No entanto, a empresa tem falhado em fornecer comunicação adequada e respostas claras. Estamos escrevendo este relato no site Reclame Aqui com a esperança de que a empresa 123 Milhas, mesmo em meio à sua recuperação judicial, possa encontrar uma maneira de resolver nossos problemas e cumprir pelo menos parte das promessas feitas no pacote de viagem. Compreendemos a difícil situação financeira da empresa, mas acreditamos que é importante que os clientes sejam tratados de forma justa e transparente. Esperamos que a 123 Milhas possa entrar em contato conosco e fornecer informações sobre como pretendem lidar com essa situação. Nossa intenção é encontrar uma solução razoável, dadas as circunstâncias. Agradecemos antecipadamente pela atenção e pela busca de uma resolução adequada para esses problemas, mesmo diante dos desafios da recuperação judicial.
Cancelaram a passagem faltando 10 dias	Curitiba - PR	Me programei para uma viagem de cicloturismo na espanha, treinei o ano inteiro pra fazer o percurso e faltando 10 dias para o embarque a empresa não emitiu o bilhete e cancelou as passagens promos. Não consigo contato

para o embarque. NÃO devolvem o dinheiro. Falcatruas		pele site, desabilitaram o chat e o telefone fica eternamente na música de espera. Empresa desonesta, desrespeitosa. Um banco de irresponsáveis que criaram um modelo de negócio furado ou desonesto mesmo.
123milhas cancelou minha reserva no Hotel	Limeira - SP	No dia 26/05/2023 compre uma reserva para Hotel Village inn all inclusive em poços de caldas MG para a data 26/10/2023 a 29/10/2023, para 7 adultos e uma criança. E não fui avisado sobre o cancelamento das reservas no Hotel. No dia 23/10/2023 liguei no Hotel para confirma a minha reserva e fui avisado que a 123milhas cancelou minha reserva no dia 30/08/2023. O pagamento foi feito no boleto avista no valor de R\$ 4.778,92 reais. aguardo um retorno urgente
Hospedagem cancelada sem minha notificação	João Pessoa - PB	Em 23/06/2023 fiz um pedido de hospedagem em uma diária em Recife, referente aos dias 28/10/23 e 29/10/23. Foram 4 meses de antecedência. Ontem, 24/10/2023, liguei para o Hotel para confirmar minha reserva e informaram que a 123milhas, por meio de uma intermediadora, cancelou minha hospedagem. Eu não fui notificado sobre isso e no site da 123milhas ainda consta que a reserva está emitida. O hotel passou por 3 setores e confirmou que a reserva foi CANCELADA. Tenho minha viagem para um evento no dia 28/10 e estou sem hospedagem. quero um reembolso do valor da hospedagem devido o cancelamento por parte da 123milhas que ainda por cima não me notificou da ação realizada.
Passagem não emitida	Goiânia - GO	Foi realizada a compra de duas passagens pela 123 milhas e até o exato momento os bilhetes não foram emitidos. Já houve diversas tentativas de contato com a empresa mas todas sem sucesso. aguardo retorno

FONTE: Elaboração Própria (2023).

Abaixo, apresentam-se os 19 primeiros comentários registrados no dia 24/10, os quais foram selecionados como parte da amostra analisada neste estudo.

QUADRO 9 – 19 Primeiros Comentários do Reclame Aqui sobre a 123Milhas no dia 24/10/2023

Título	Cidade	Comentário
REEMBOLSO	Belo Horizonte - MG	Solicitei cancelamento de passagem em agosto/2022. Estamos em outubro/2023 e ainda não recebi o reembolso. Em tentativas recorrentes de contato com a empresa, informam que o prazo para reembolso é até 31/12/2023.
Reembolso de um contrato não cumprido	Cianorte - PR	A Empresa 123 Milhas. Comprei um pacote de viagem (PACOTE NORMAL) ou seja, NÃO foi um pacote da LINHA PROMO. Acontece que faltando alguns dia para minha viagem, fui comunicado pela POUSSADA QUATRO ESTAÇÕES que minha reserva tinha sido cancelada. Obs.: As passagens aéreas estavam emitidas corretamente, o cancelamento foi apenas da hospedagem. Nos dias anteriores ao cancelamento da hospedagem, eu entrei em contato com a 123 milhas questionando a situação da minha reserva e a atendente me garantiu que de maneira alguma a minha hospedagem sofreria o cancelamento, e para Eu ter certeza de que minha reserva estava correta, ela iria me enviar o Voucher da reserva, e assim ela fez. Acontece que após o comunicado do

		cancelamento da hospedagem Eu não consegui mais contato com a 123 Milhas, tentei por vários canais de atendimento: E-mail, WhatsApp, Chat e Telefone, mas em nenhum desses canais tive resposta. Para Eu e minha família conseguir realizar a viagem, tive que pagar novamente pela hospedagem. Diante da situação solicito o REEMBOLSO da parte da hospedagem do meu pacote de viagem. Anexo segue os seguintes documentos: * Pedido de Compra / * E-mail da Pousada Quatro Estações comunicando o cancelamento da minha reserva. / * Nota Fiscal do valor que paguei novamente para conseguir fazer minha viagem. Espero muito ter meu reembolso.
Cancelar	Ribeirão Preto SP	- Tô tentando cancelar passagem aérea no aplicativo e por telefone não consigo
HORARIO DO VOO ALTERADO E NÃO CONSIGO CONFIRMAR	Goiânia GO	- Comprei uma passagem com a 123 parcelada no cartão ao qual ainda estou pagando e meses depois a Companhia Gol me alertou que meu voo sofreu alteração, quando entrei no site se tratava do horário de ida e volta, porém não consegui confirmar através do site da companhia liguei lá e me informaram que eu teria de entrar em contato com a agência de viagens para resolver, tentei entrar em contato dia 24/10 mas ninguém atendeu. preciso confirmar a alteração para que eu pegue a reserva e faça o checkin tranquilamente e possa viajar. PRECISO COM URGENCIA DESSE PROBLEMA RESOLVIDO.
Hotel Caro e Cancelado	Belém PA	- Eu e meu marido alugamos o Hard Rock Café de NY pela 123 milhas, que nos cobrou mais R\$15.000 para apenas 06 noites, pagos pelo pix, de uma só vez, para ser usado de 07 a 13/10/23. E ao chegarmos no hotel, mesmo estando com o pedido impresso, e no site estando como ativa a hospedagem, fomos surpreendidas com a hospedagem CANCELADA pela 123 milhas. Tentei na hora contato, por várias vezes, e quando colocava o n do pedido, o chat dizia que estava indisponível, para tentar mais tarde. O hotel estava lotado, a gente com nossas duas crianças. Depois de muito procurar, conseguiram nos "ajeitar" num quarto com sofá cama (ao invés de duas camas), e meu marido precisou desembolsar 24.000 na hora. E até hj não conseguimos contato com 123 milhas, muito menos devolução do nosso dinheiro. Sendo que esse hotel não estava promocional, estava um pouco mais barato que em outros sites, e pagamos em Março.
Voo da linha promo	São Paulo SP	- Então comprei 2passagens p março de 2024nao consigo resposta a empresa não atende quero meu reembolso
A passagem comprada para jan-24 será emitida?	Parnamirim - RN	- No dia 26/12/22 comprei quatro passagens aéreas de Natal para o Rio de Janeiro pela Promo 123, pedido número*****, com a viagem programada para o dia 08/01/24 e retorno no dia 13/01/24, ou seja as passagens estão programadas para uma data fora do período de suspensão anunciado pela 123 Milhas. Ocorre que como faltam pouco mais de 60 dias para a viagem e preciso fazer as reservas dos hotéis, solicito confirmar se estas passagens compradas para janeiro/24 realmente serão emitidas. Informo que não consegui contato por nenhum dos canais oficiais da empresa.
Reserva cancelada	Rio de Janeiro RJ	- Fiz a compra de uma reserva no Arraial DAjuda Eco Resort pela 123Milhas, pagamento à vista, via Pix. No dia 12/05/23 entrei em contato com o Resort e eles confirmaram a reserva de número 88465. No dia 17/10/2023, após os escândalos envolvendo a 123Milhas, fiz contato novamente com o

		Resort para saber sobre o status da reserva e, para minha surpresa, recebi a seguinte informação: *Arthur Santos*: Prezado Sr, Kleber. Informamos que não localizamos nenhuma reserva ativa em seu nome em nosso sistema. Houve um bloqueio feito pelas operadoras DIVERSA TURISMO E EUROPLUS, no entanto, essa reserva foi cancelada dia 29/08 e 16/08 respectivamente pela própria operadora. Caso considere oportuno e tenha interesse em hospedar-se conosco, podemos lhe enviar uma cotação para o mesmo período. Atenciosamente.. Meu já está comprado, a expectativa era grande por esta viagem, estaríamos comemorando 15 anos de casamento e vem essa informação decepcionante. Fiz contato com Europlus e disseram que não receberam o repasse da 123Milhas. Fiz contato com a 123Milhas que disse que não autorizou a Europlus cancelar a reserva, e informou ainda, que não poderia fazer nada porque está em recuperação judicial. Falei que a recuperação judicial foi suspensa e gostaria que resolvessem o meu problema, afinal, o pagamento foi à vista, mas voltaram a dizer que não podem fazer nada.
123milhas - Empresa em recuperação judicial	Brasília - DF	Em 24/07/2023 comprei passagens aéreas no valor de R\$ 361,28 e a empresa declarou que se encontra em recuperação judicial. Quando fui solicitar cancelamento foi dito que não seria possível devido à atual situação. Não quero voucher, quero meu dinheiro de volta e gostaria de saber como proceder nessa situação.
Cancelamento involuntário	Lajeado Grande - SC	Tinha uma reserva em um hotel feito pela 123. Quando fui confirmar com o hotel recebi a notícia que a reserva foi cancelada sem nem um aviso !!! Como tive que reservar em outro lugar gostaria do ressarcimento do valor em dinheiro já que e meu direito !!!
[Editado pelo Reclame Aqui] da 123 Milhas - Hotel Giardini- Rio Quente- GO	São Paulo - SP	Realizei uma compra para o Hotel Giardini em Rio Quente- GO entre os dias 19/10/23 até 22/10/23 para eu, meu marido e minha bebê de 2 anos em Maio/23. Em Agosto/23 remarcamos a viagem e comprei o adicional de 1 adulto, para a minha mãe ir junto conosco. O Valor que era de R\$ 2.798,40 sob pedido: ***** foi adicionado R\$ 1.563,25 sob pedido: ***** , resultando em um total de R\$ 4.361,65 pagos à vista. Chegamos ao hotel em 19/10/23 às 16 horas, e fomos surpreendidos com a notícia do [Editado pelo Reclame Aqui] pela 123 Milhas. Fomos informados pela hotelaria do Giardini, que eles realizaram a reserva e posteriormente fizeram o estorno da mesma. No entanto, a reserva estava confirmada no site deles. Tentamos contato telefônico, e-mail e chat sem sucesso. Abri um chamado pelo formulário Central de Ajuda através*****94, em 23/10/2023 10:05h para reembolso do pagamento e até o momento nada! Foram muitos os danos causados, com uma bebê de 2 anos onde viajamos de MG para GO, em torno de 4 horas de carro. Conseguimos alugar outra hospedagem as 22h do mesmo dia, com custos adicionais.
CANCELAMEN TO POR MOTIVO DE DOENÇA	Luís Eduardo Magalhães - BA	Minha sobrinha, camila Abud Trevisan, comprou passagens aéreas para que sua mãe, alexandra Araujo Abud, viajasse conosco para gramado/RS em uma viagem de família, ocorre que Alexandra é transplantada renal e nos dias antecedentes a viagem (26/09/2023) ela iniciou quadro grave de infecção urinária, tendo que ser internada as pressas e permaneceu por vários dias, nos levando a solicitação do cancelamento de suas passagens. Camila e eu já entramos em contato com a booking e obtivemos estorno total do valor. Entretanto entramos em contato várias vezes com a 123 milhas para resolvermos a situação e não obtivemos resposta alguma. Pedido n GLV-V0R-8-23 (123 milhas). Valor R\$900,70.

123milhas falta de diálogo e respeito com o cliente.	Teresina - PI	Comprei passagens aérea para 4 pessoas de Teresina para Porto Alegre ida e volta para a primeira semana se novembro. Vi pelos meios de comunicação que a empresa decretou recuperação judicial, porém a mesma nunca entrou em contato comigo nem para avisar do ocorrido e nem para tentar me ressarcir de alguma forma. O ocorrido me gerou bastante stress, desde danos materiais pois já tinha comprado roupas, passeios, pago hotel bem como psicológicos para meus 2 filhos que são crianças e estavam com bastante expectativa em relação a viagem. Espero que a 123milhas tome uma atitude adequada e no miimo me devolva todo meu valor pago para amenizar esse prejuízo.
Voucher cancelado	Curitiba - PR	Havia comprado uma passagem com a 123 milhas e eles cancelaram e me deram um voucher, usei esse voucher para reservar um hotel, eles me enviaram a confirmação da reserva do hotel com o código: ***** , por sorte, entrei em contato diretamente com o hotel agora que esta chegando a viagem e eles me informaram que a própria 123 milhas cancelou minha reserva 3 dias depois de ter feito, nem me mandaram email informando nada, e se eu viajasse confiando neles ia descobrir só lá na porta do hotel???? Ja que o voucher não serve pra NADA quero o ressarcimento em forma de dinheiro, que foi a forma que paguei.
Tentativas de cancelamento de voo	Fortaleza - CE	Comprei uma passagem pela 123 milhas e por diversas vezes tentei cancelamento pelo aplicativo/site. Também liguei e fiquei quase duas horas na espera e não fui atendida. Agora, quando ligo ouço apenas a mensagem "Retornaremos sua ligação em breve. Obrigada pela compreensão" e subitamente a ligação é encerrada. Quero cancelar esse voo definitivamente e obter pelo menos o VOUCHER com o valor da passagem aérea para aproveitar em outra viagem. Diante desse caso, desanimei muito de comprar uma passagem aérea pela 123 milhas pois não compensa o transtorno que estou passando.
Descontos no cartão de crédito	São Paulo - SP	Já é a segunda vez que reclamo aqui da 123 milhas. Primeiro pedi ressarcimento pela passagem que comprei, porém nunca recebi. O problema agora é que além deles alegarem não poder pagar ninguém por enquanto, continuam descontando o pagamento no meu cartão de crédito. Exijo que ao menos parem de descontar, já que por enquanto não têm como devolver o nosso dinheiro.
Compra paga e produto não fornecido	Brasília - DF	Comprei a passagem pra mim e para minha esposa pelo site da 123 MILHAS no dia 14 de junho de 2023, saindo de Brasília, com destino a Manaus, Amazonas, para o voo no dia 26 novembro de 2023. Fiz o pagamento no valor de R\$ 630,00 via PIX. O pedido gerou o número:*****. Junto com a passagem de ida, adquiri, também, passagem de volta, tanto para nós dois, quanto para minhas netas (totalizando 4 passagens) de Manaus para Brasília para o dia 15 de dezembro de 2023. Fiz o pagamento no valor de R\$ 1.168,00 no PIX. Pedido de número:*****. O objetivo da minha viagem é para participar da graduação de dois dos meus netos. Um deles está se graduando no ensino médio e a outra, no fundamental II. São datas marcantes na vida deles e nós precisávamos estar lá para viver esse momento em família. Infelizmente, apesar de todo o pagamento correto, e emissão do número de pedido no site, no mês de julho, vi, através da mídia que não poderia mais emitir minhas passagens. Nunca recebi nenhuma comunicação formal da empresa, apenas um informativo genérico no site. Tentei contato e não foi disponibilizado nenhum canal para diálogo e resolução desse conflito.

		Ficamos totalmente perdidos sem saber o real status da nossa compra. Com a ausência desse retorno e pela importância do evento que nos levava até Manaus, precisamos comprar novas passagens pelo quádruplo do valor que gastamos inicialmente. Preciso de restituição do valor dessas passagens e um retorno da empresa da previsibilidade desse reembolso.
Minha compra de voo pra junho de 2024	Laguna - SC	Comprei passagem pra junho de 2024. A passagem também não será emitida? Como receber meu dinheiro de volta?
ESTOU QUASE NA DATA DE EMBARQUE E NÃO CONSIGO CONTATO PARA SABER COMO PROCEDER	Caxias do Sul - RS	COMPREI PASSAGEM DE IDA E VOLTA DE SP A CAXIAS, MAS PRECISO REMARCAR AS DATAS, CONSEQUENTEMENTE ACIONAR O CREDITO GARANTIDO, POREM NENHUM CANAL DA EMPRESA FUNCIONA, O EMBARQUE É DIA 07/11 E NÃO CONSIGO CONTATO. NO DIA 24/10 FIQUEI MAIS DE 45 MIM E NÃO FUI ATENDIDO VIA TELEFONE, JA NAS ABAS DO SITE AVANÇA ATÉ CERTO PONTO E DEPOIS DA A MENSAGEM QUE DEVIDO A RECUPERAÇÃO JUDICIAL NÃO CONSEGUIM ME ATENDER, PRECISO DE RETORNO URGENTE!!!

FONTE: Elaboração própria (2023).

Abaixo, apresentam-se os 19 primeiros comentários registrados no dia 23/10, os quais foram selecionados como parte da amostra analisada neste estudo.

QUADRO 10 – 19 Primeiros Comentários do Reclame Aqui sobre a 123Milhas no dia 23/10/2023

Título	Cidade	Comentário
Meu voo pra amanhã 24/10 foi cancelado	Brasília - DF	Boa noite. Fui fazer o checkin do meu voo que é manhã dia 24/10 e minha reserva não existe mais, liguei na companhia e informaram que minha passagem foi cancelada pela agência. Peço que verifique e resolvam isso porque preciso ir embora amanhã.
RESERVA NO HOTEL CANCELADA!	Jaraguá do Sul - SC	Boa tarde! Meu nome é Emelin. Eu e meu namorado Gabriel adquirimos um pacote (não promocional) através da 123milhas para hospedagem no Summerville Beach Resort - All Inclusive de 3 diárias para comemorarmos o meu aniversário (check-in 26/11/2023 e check-out 29/11/2023), pacote que estávamos tentando fechar desde o dia 17/08/2023, efetuado o pagamento integral via pix, confirmado em 23/08/2023. No dia 06/10/2023 meu namorado entrou em contato com o setor de reservas do hotel por e-mail, onde foi informado que a reserva estava confirmada até o momento. Sendo assim, fizemos as demais reservas que iríamos necessitar (transfer de aeroporto-hotel, passeios, etc.). No dia 12/10/2023 meu namorado ligou via telefone para o hotel para pedir algumas informações e fomos informados que a 123 ainda não havia efetuado o pagamento da reserva, mas que eles já estavam em tratativa com a empresa para regularizar tais questões. No dia 20/10/2023 recebemos um e-mail que nos deixou totalmente sem rumo, que nossa reserva se encontrava CANCELADA no sistema do hotel. Contudo, no site e aplicativo da 123milhas o pedido se mostra como RESERVADO e com passagens aéreas emitidas, também não recebemos nenhum e-mail informando o cancelamento. As informações divergentes não nos permitem resolver a situação de maneira mais breve possível, e não consigo contato com a 123 por nenhum canal de comunicação! O que era pra ser um sonho de viagem e uma

		comemoração de aniversário, está se tornando o nosso maior pesadelo. Organizamos nossas férias justamente para que consigamos descansar e aproveitar um pouco. Investimos nosso suado dinheiro em pacote NÃO PROMOCIONAL, mas não podemos sair aqui de Santa Catarina sem termos certeza de que vamos conseguir nos hospedar, e não vamos arcar com custos excepcionais que DEVEM SER RESOLVIDOS pela 123Milhas, queremos o cumprimento do pedido! Por favor, vejam de que forma conseguem me auxiliar para resolvermos isso da melhor forma possível para que nossas férias não se tornem esse mesmo pesadelo que estamos passando por agora.
Passagem de ida e volta cancelada sem aviso e sem reembolso	Vila Velha - ES	Comprei uma passagem de ida e volta em agosto de 2023 , a viagem marcada para 22/10/2023 , quando cheguei no aeroporto fui surpreendido com as passagem canceladas pela a empresa sem nos comunicar , tô tentando entrar em contato pelo email,site, telefone e não tenho nenhum retorno, pois tô pagando a passagem sem te viajado , por favor me dar um retorno, preciso do meu reembolso.
Dificuldade de Atendimento para Cancelar Passagem	Fortaleza - CE	Depois de muito tentar contato com a empresa, inclusive minha esposa abriu um chamado no consumidor.gov para tentar orientação visto que é também passageira no mesmo ticket, mas sem sucesso, protocolamos o pedido de cancelamento das passagens contidas na reserva no dia 09/10/2023, mas até agora não houve retorno. Gostaríamos que os tickets fossem cancelados evitando que seja cobrada taxa de no-show dado que solicitamos o cancelamento em tempo hábil. Caso na data de resposta desta solicitação tenha havido a cobrança [Editado pelo Reclame Aqui] desta tarifa, solicitamos que seja feito o estorno.
Sem resposta	Maricá - RJ	Comprei um pacote para dois viajantes para Natal com data prevista para 10/11/2023, na data da compra, fui informado para aguardar até 45 antes da viagem que receberia todas as informações necessárias para o embarque, porém até o presente momento, não recebi qualquer comunicado e já tentei entrar em contato por diversos canais porém, sem sucesso.
Passagem cancelada e sem prazo para estorno	Seropédica - RJ	Comprei passagens ida e volta com a empresa, meu voo de volta foi cancelado e não consegui trocar de voo. Isso impossibilitou a viagem, mas falaram que não devolveriam o dinheiro da ida pois eu aceitei uma troca de voo que aconteceu. Enfim, agora estou aguardando o reembolso da volta na lista de credores, já que informaram que não há prazo para reembolso devido a recuperação judicial.
Compra não reconhecida	Rio de Janeiro - RJ	No dia 12-08-23 tentei efetuar uma compra no site da 123 milhas, porém a compra não foi efetivada , apareceu uma mensagem que eram problemas técnicos. Para minha surpresa no mês de setembro veio a cobrança de várias compras feitas no cartão virtual que eu havia gerado, sendo uma das empresas a Quero Passagem , empresa que nunca realizei compras ou fiz cadastro ,entrei em contato com o banco itaú para o não reconhecimento das compras, retiraram as compras realizadas, porém neste mês de Outubro uma compra foi relançada na fatura , a compra da empresa Quero Passagens, mediante a empresa alegar que tem como provar que eu efetuei a compra, uma prova totalmente frágil , meu nome , número de telefone e um e-mail que não me pertence . Provavelmente a pessoa que efetuou a compra precisou fazer um cadastro , então vocês tem como saber quem foi, sabem o destino e o CPF da pessoa que viajou

		, provavelmente até o IP do dispositivo que fez a compra , nunca recebi desta empresa nenhuma solicitação de cadastro ou autorização de compra de passagem no meu telefone, já que foi usado na compra , porque não enviaram um SMS , pedindo a confirmação reitero que não reconheço a compra e não gostaria de entrar na justiça contra a referida empresa, pois não fiz cadastro e nem compra de passagens. No primeiro contato que fiz com o reclame aqui, fiz no privado, no mesmo dia o funcionário desta tal empresa me ligou e disse que tentaria resolver o problema, pediu meus dados , toda hora alguém nos solicita esse tipo de informação, porém 1 hora depois da ligação me enviou um e-mail lamentando o ocorrido , passando os dados da pessoa que viajou e dizendo que preciso procurar a empresa Mercado Pago, olha o tamanho do absurdo, como envolverei uma empresa que pra mim não tem nada haver, a empresa Quero Passagens tem falhas na segurança, eles pedem o telefone mas não me enviaram nenhuma confirmação de compra para meu celular, eles tem os dados do passageiro, mas simplesmente fecham os olhos para a [Editado pelo Reclame Aqui], afinal lucraram na compra da passagem . Muito cuidado com esta Empresa
Estorno	São Paulo - SP	Fiz uma compra junto a 123 milhas porém estou tentando efetuar o estorno porém o sistema de WhatsApp não está funcionando e site da a opção de cancelamento apenas com valcher sem opção de estorno no cartão o telefone que é passado não atendem.
Cancelamento de voo	São José dos Campos - SP	Comprei 4 passagens de ida e volta para Porto Alegre com a 123 milhas e faltando 30 dias para a viagem, descubro que o voo de volta foi cancelado. Já enviei e-mail para a 123 milhas e não tive resposta, tentei pelo whats mas não está funcionando, tentei ligar 3 vezes, mas me deixaram esperando na linha por 3 horas e até agora não sei o que fazer!!
Viagem pra Lisboa que não existe na companhia aérea	Manaus - AM	Comprei em Janeiro passagem em uma promoção da 123milhas para Lisboa. Não era aquele tipo de oferta que emitem a passagem só próximo da data, mas sim eles emitiram a passagem para mim no momento da compra. Quando houve todo o Problema com a 123Milhas entrei em contato algumas vezes e sempre o sistema de atendimento dizia que a passagem está emitida e bastaria viajar. Faltando dias para a viagem eu descubro que o vôo da gol que está na passagem não existe (o número não existe), e ao tentar falar com eles nenhum atendimento funciona, nem os formulários de atendimento. Foi muito dinheiro investido na viagem e essa empresa não tem o menor respeito com as pessoas.
PASSAGEM NAO ENTREGUE	Belo Horizonte - MG	NO DIA 18 08 2022 COMPREI PASSAGEM PARA MIM E PARA O MEU MARIDO PELA 123 MILHAS PARA MIAMI, NO ENTANTO A 123 MILHAS NAO EMITIU AS PASSAGENS
Pedido GPV-6XX-8-23 - Passagem Aerea Não Emitida pela 123 Milhas	São Gonçalo - RJ	COMPREI AS PASSAGENS EM JULHO E ESTAVA CONTANDO QUE ESTARIA TUDO CERTO PARA MINHA PARTIDA EM NOVEMBRO. PORÉM, RESOLVI FAZER CONTATO COM A 123 MILHAS E TIVE A NOTÍCIA DO CANCELAMENTO. EM NENHUM MOMENTO FUI AVISADA DA SITUAÇÃO e ISTO MUITO ME PREJUDICA! UM COMPLETO ABSURDO E EXIJO O ESTORNO DO VALOR PAGO COM URGÊNCIA.
Pedido GPV-6XX-8-23 - Passagem Aerea Não	São Paulo - SP	Após várias tentativas frustradas de falar via telefone (sempre uma espera interminável), estou tentando resolver meu problema por esse canal. Tínhamos uma viagem programada para Portugal em Setembro de 2023 da linha Promo 123 que foi cancelada pela 123 Milhas que emitiu diversos

Emitida pela 123 Milhas		vouchers com os valores. Como a data da viagem estava próxima, prontamente utilizamos todos os vouchers para uma nova viagem, agora à Mendoza na Argentina. Pois bem, conseguimos utilizar os vouchers para comprar aéreos e hospedagens para o novo destino. Quando chegamos no aeroporto para fazer o checkin a companhia aérea informou que a passagem da minha esposa e filha não foram emitidas pela 123 Milhas, a empresa aérea informou que a 123 Milhas cancelou a reserva. Como já estávamos todos embarcando tive que comprar uma passagem aérea no balcão para a minha esposa e filha de colo no valor de R\$ 3.778,25. Sendo assim, solicito que me reembolsem o prejuízo.
123 MILHAS DESTRUINDO O CASAMENTO DE UMA AMIGA QUE SEREI MADRINHA	Osasco - SP	Eu comprei antes de toda essa palhaçada com a 123 milhas, uma passagem para Maceió de ida e volta. Minha e do meu namorado. Nos seremos padrinhos de casamento, fizemos mudanças de férias por conta disso. Realizamos a compra à vista via pix. Passou algum tempo, veio a notícia dos problemas com passagem. Desde então a gente vinha acompanhando o status do pedido no site, e buscando nossa passagem na Gol . Sempre mostrou ok na 123 milhas. E no site da Gol, mostrava que ainda não estava disponível para checkin. Hoje fizemos mais uma vez q consulta na gol e não localizamos. Pela Gol, descobrimos que foi cancelada nossa passagem, e o valor reembolsado. Nos não recebemos nenhuma informação. O valor não foi reembolsado, e na 123milhas ainda sou informada que está tudo ok com minha passagem, que está emitida e com o localizador. SEREI MADRINHA ESSE FDS DIA 28/10 . Investimos em roupas, estamos com hotel e carro já pagos. E um casal de amigos nos esperando para sermos padrinhos. PRECISO ESTAR NWSSE FDS EM MACEIÓ. ISSO NÃO É UMA VIAGEM DE FÉRIAS, é um compromisso que a 123 milhas está destruindo, fora o prejuízo financeiro. ESTOU A 1 hora na fila de espera para falar com vocês 123 milhas . Preciso que vcs resolvam isso . Agora a passagem está 4mil por pessoa. Eu não quero o dinheiro ( que ainda nem recebi mesmo ) queroooooooooo viajar. Vocês precisam resolver isso
Pacote para Foz do Iguaçu não honrado	America na - SP	Adquirimos em 20/03/2023 um pacote promo para Foz do Iguaçu (casal), onde a viagem ocorreria em setembro/2023. As passagens aéreas ida e volta não foram emitidas; e o hotel não foi reservado. Pagamos o pacote via PIX e até o momento não recebemos uma segunda opção da operadora (reagendamento do pacote ou estorno do investimento realizado).
Cancelamento de Reserva HOTEL	São José dos Campos - SP	Olá! Comprei esse pacote MPO-B42-4-23 em abril de 2023 e paguei a vista via pix. Em relação aos voos de ida e volta, a princípio, me parece estar tudo certo, pois, entrei no APP e no site da companhia área AZUL e as passagens constam como reservadas. Contudo, liguei no Real Praia Hotel e a informação da atendente (Srta Ana) é que a minha reserva foi cancelada pela 123milhas. No telefone da 123milhas não consigo falar com o atendente, já fiquei por horas na espera mas não atende. O WhatsApp deles foi desativado. O Chat com atendimento automatizado não direciona para o meu problema. Como sou de Belo Horizonte, fui pessoalmente até o endereço da 123milhas na rua Paraíba, 330 Funcionários em BH e me informaram na recepção do shopping Seculus Business que não estão mais nesse endereço e que não deixaram a informação do novo endereço onde estão operando. Também enviei um e-mail para eles e sem retorno ainda. Resumindo, não consigo nenhum

		retorno da 123 milhas e no site deles a informação é de que está tudo certo com o meu pedido, pedido status EMITIDO. Preciso resolver meu problema o mais breve possível, viagem para dezembro dia 26/12/23 a 04/01/2024 e o hotel que estava incluso no meu pacote nem vaga tem mais. 123milhas, por favor, vejam o que pode ser feito, imaginem se eu não tivesse ido atrás da informação e desembarcasse em outro Estado (muito longe de casa) com esposa e filho de 9 anos sem ter onde ficar, muito falta de empatia por parte da empresa. Aguardo retorno o mais breve possível, por favor Att. Leonardo e Alexandra
*PASSAGEM NAO ENTREGUE	São José dos Campos - SP	NO DIA 18 08 2022 COMPREI PASSAGEM PARA MIM E PARA O MEU MARIDO PELA 123 MILHAS PARA MIAMI, NO ENTANTO A 123 MILHAS NAO EMITIU AS PASSAGENS
Cancelamento hotel por parte da 1,2,3, milhas	Curitiba - PR	Fiz reserva para o hotel Laghetto Stilo Vita, Gramado para 15/10/23 até 19/10/23, fiz o pagamento a vista por Pix 3700,00 reais, reserva foi confirmada, quando descobri que estavam tendo muitos casos de cancelamento de hotel, encaminhei mensagem para o hotel e fui informado que minha reserva havia sido cancelada 07/09/23. Em nenhum momento fui informada pela empresa do cancelamento. Quero o devido estorno.
Cancelar cobrança	Jaru - RO	Comprei promo no cartão de crédito como a empresa não vai cumprir o compromisso quero cancelar a cobrança e o dinheiro pago de volta

FONTE:

ELABORAÇÃO

PRÓPRIA

(2023).

Abaixo, apresentam-se os 19 primeiros comentários registrados no dia 22/10, os quais foram selecionados como parte da amostra analisada neste estudo.

QUADRO 11 - 19 Primeiros comentários do Reclame Aqui sobre a 123Milhas 22/10/2023

Título	Cidade	Comentário
Passagem aérea Orlando 2024	Balneário Camboriú - SC	fiz uma compra em 23/11/***** 123 milhas de três passagens aéreas com destino para orlando a ser realizada no dia 10/06/2024.preenchi o formulário com os dados dos viajantes. divulgaram que a empresa havia cancelado todos os voos promo de setembro a dezembro. desde então tenho tentado fazer contato com a empresa quem pede um número de localizador. coloco o número do pedido pois é o único que disponho e a partir daí não consigo contactar a empresa. quero saber se eu me encaixo no cancelamento ou se ainda há possibilidade de voar na data marcada. até mesmo saber se posso trocar as passagens promo para normal pagando a respectiva diferença.mas não consigo resposta da 123milhas.
Reembolso	Guarulhos - SP	Comprei 03 passagens na chamada promo. Comprei em Janeiro/23 para viajar em Junho/24, já não estou conseguindo abrir meu pedido no aplicativo e minha preocupação é saber se consigo o reembolso. Diante do caso que tem acontecido com tantas pessoas quero os vouchers das passagens ou o reembolso.
Minha hospedagem foi cancelada	Rio de Janeiro - RJ	Eu realizei a compra no site 123milhas para uma hospedagem entre os dias 22/10/2023 e 26/10/2023 em Manaus (RES*****0/1 - NBR:*****121) e 26/10/2023 a 29/10/2023 em Belém ( Realizei a compra das passagens aéreas 7188518-*****-271*****336#daba - NBR:*****194) mesmo site. Apesar de todos os voos terem trocado de

		<p>horário, fazendo eu chegar de madrugada bem antes do horário de check in, me obrigando a reservar uma nova hospedagem em outro site para não esperar horas no aeroporto cheguei ao destino, até havia recebi as notificações para me preparar para os vôos. Porém ao chegar no hotel fui informado que minha reserva havia sido cancelada, não fui previamente notificado. Não consegui fazer contato telefônico, tive que abrir um chamado, que até esta hora não foi respondido. Com os valor de hospedagem de última hora custando meus dois rins, tive que me hospedar em um albergue e nem preciso ou vou entrar em detalhes, mas que situação! Fiquei com tanta dor no estômago que voltei ao aeroporto para checar se os próximos vôos ainda estavam válidos. Se viesse que pagar na hora um vôo para continuar o roteiro de viagem ou voltar para minha cidade eu estaria ferrado, o atendente do aeroporto disse que no momento está ok. Me gerou um transtorno, não estou legal até agora. Liguei pra o hotel em Belém e adivinha? Não encontraram minha reserva, a atendente do hotel pediu para ligar amanhã para falar com o setor de checkin que já fechou neste momento, mas já sei que não tem nada, no mínimo consigo pedir para ela me enviar o documento com o status da reserva assim como pedi em Manaus. Tive que comprar hospedagem em um hotel barato em Belém, por que pelos valores melhor dormir em alguma praça. Você marca com antecedência se programa para suas férias, calcula os gastos e vêm essa bomba. É muito frustrante e triste. Se pelo menos enviassem uma notificação pelo email dizendo que havia cancelado, não teria me causado este transtorno, minha cabeça está rodando, já adquiri um trauma de viajar, a minha vontade é de apenas voltar a segurança do meu lar. Eu moro no sudeste se cancelam meu vôo não tem nem como pegar um ônibus, é parcelar em 12x e abraço. O mais triste é que nem sei se vou ter sucesso com está reclamação.</p>
Cancelaram minha viagem	Belo Horizonte - MG	<p>Fiz uma compra de passagens aéreas em Agosto de 2022, pela 123 milhas , para Portugal programada para outubro de 2023, para o casamento de um casal de amigos, compramos euro, tivemos gastos com roupas, entre outras planos e reservas feitas por eles para o tão esperado dia contando com a nossa presença (minha e da minha amiga, Tracy). Fizemos um roteiro para aproveitar a viagem após o casamento que, também não se concretizou, já que em no ano seguinte seríamos surpreendidas com uma live na internet de uma página parceira da 123milhas, sobre a suspensão dos pacotes promocionais adquiridos , para viagens de setembro a dezembro de 2023. Onde, as passagens aéreas não seriam mais emitidas , e que o valor seria reembolsado em voucher , somente em voucher! Eu queria a viagem. Poder estar ao lado de quem amo e comemorar como imaginei e conquistei ou achava que havia conquistado. Gostaria muito de uma solução , por parte da 123 milhas , sem aceitar o que eles estão impondo: o reembolso em voucher ! Preciso que meus sonhos sejam atendidos.</p>
Descrição de valores	Brasília - DF	<p>Fiz uma compra de passagem em agosto de 2023 ,para viajar em fim de setembro. A viagem deu toda certa, porém como foi uma viagem de 6 pessoas tento menores de 7 e 5 anos preciso dos valores de passagem de cada um. Contudo a plataforma não libera a opção de extrato e nem de Nf da compra. No dia 18 de outubro passei 2h34 minutos em ligação onde não fui atendida por ninguém. Sem suporte para algo simples,</p>
Mais de 8mil em	Itajaí -	<p>Realizei a compra de 8 passagens aéreas em Março de 2023 para</p>

passagens aéreas	SC	embarque em janeiro de 2024 no valor de R\$8792,63 parcelada em 6x . Inicialmente consegui acessar as passagens pelo app da Azul tenho print das passagens tudo certo. No entanto hoje quando vou acessar minha conta Já não conseguia mais fazer login. Não consta mais nada no meu cpf*****, não tem mais nenhuma passagem no app da azul em meu nome. Nem com o localizador inicialmente passado. [Editado pelo Reclame Aqui] praticamente 9 mil na cara de pau, não funciona nenhum telefone. E quando busco pela minha conta diz que não existe nada. Vou entrar com um advogado o quanto antes e buscar meus direitos. Pois isso é um descaso. Simplesmente cancelam não reembolsam e nem avisam o consumidor.
Compra de passagem Promo para João Pessoa e Porto Seguro - viagem não realizada e empresa não devolveu dinheiro	São Paulo - SP	Como milhares de brasileiros eu também comprei passagens promocionais no site da 123 Milhas e perdi a viagem porque a empresa, simplesmente, anunciou falência e sumiu. Não enviou nenhum email ou comunicação cancelando as viagens e, muito menos, informações de devolução dos valores pagos por mim. Tenho 2 passagens para João Pessoa (ida e volta), pedido N.***** e 01 passagem para Porto Seguro (ida e volta), pedido N***** pagas e sem voar. Quero me juntar aos milhares de brasileiros que foram enganados para reivindicar nossos direitos e dinheiro de volta. A empresa precisa se manifestar quanto aos reembolsos dos clientes.
[Editado pelo Reclame Aqui] na compra da passagem promo	Belo Horizonte - MG	Assim como milhares, eu e minha esposa compramos uma passagem flexível na 123 milhas, com destino a Orlando, no mês de novembro de 2023. O valor dos bilhetes somam o valor de pouco mais de 4300 reais, sendo que metade já foi paga. Com o imprevisto e a quebra da pirâmide da empresa, fomos obrigados a comprar novas passagens, diretamente na cia aérea, no valor de R\$ 6600,00, pois os demais programas e obrigações turísticas já estavam pagos e o prejuízo seria muito maior. Estamos tentando contato com a empresa para devolução, bem como desobrigação das parcelas contratadas, mas até então sem sucesso algum.
Passagem cancelada sem aviso	Mossoró - RN	No dia 29/07/23 comprei via pix trechos de ida e volta Fortaleza-Brasília com datas de embarque em 23/10/2023 e 27/10/2023. Passagens que não estavam vinculadas a promoções da empresa citada. Desde então, verifiquei no aplicativo que tais passagens haviam sido emitidas. No dia 21/10/2023 me desloquei da minha cidade Mossoro/RN para a cidade de Fortaleza/CE na qual iria embarcar, desde o dia 21/10/2023 que tento fazer o check-in, porem sem sucesso. Na tarde de hoje (22/10/2023) entrei em contato com a companhia aérea Gol para esclarecimentos sobre o check-in, então fui informada que não havia passagens ativas registradas para o meu CPF, que antes ocorreu o cancelamento das mesmas e não sabiam informar o dia do cancelamento e me orientaram a entrar em contato com a Smiles, porem de todas as tentativas não obtive sucesso em ter um atendimento ate então. Tenho entrada para show comprada para o dia 24/10/2023, além de hospedagens e passeios agendados. Até o momento, permanece o status de passagem emitida no aplicativo da 123 milhas, porém no aplicativo da gol não consta qualquer viagem atrelada ao meu CPF e o voo não foi cancelado, apenas a minha passagem.
Compra de passagem Promo para João Pessoa e	São Paulo - SP	Como milhares de brasileiros eu também comprei passagens promocionais no site da 123 Milhas e perdi a viagem porque a empresa, simplesmente, anunciou falência e sumiu. Não enviou nenhum email ou comunicação cancelando as viagens e, muito menos, informações de

Porto Seguro - viagem não realizada e empresa não devolveu dinheiro		devolução dos valores pagos por mim. Tenho 2 passagens para João Pessoa (ida e volta), pedido N.***** e 01 passagem para Porto Seguro (ida e volta), pedido N***** pagas e sem voar. Quero me juntar aos milhares de brasileiros que foram enganados para reivindicar nossos direitos e dinheiro de volta. A empresa precisa se manifestar quanto aos reembolsos dos clientes.
[Editado pelo Reclame Aqui] na compra da passagem promo	Belo Horizonte - MG	Assim como milhares, eu e minha esposa compramos uma passagem flexível na 123 milhas, com destino a Orlando, no mês de novembro de 2023. O valor dos bilhetes somam o valor de pouco mais de 4300 reais, sendo que metade já foi paga. Com o imprevisto e a quebra da pirâmide da empresa, fomos obrigados a comprar novas passagens, diretamente na cia aérea, no valor de R\$ 6600,00, pois os demais programas e obrigações turísticas já estavam pagos e o prejuízo seria muito maior. Estamos tentando contato com a empresa para devolução, bem como desobrigação das parcelas contratadas, mas até então sem sucesso algum.
Preciso de Reacomodação em voo	Florianópolis - SC	Comprei uma passagem para 3 passageiros na 123 Milhas para voar de Londres para São Paulo ida e volta pela companhia ITA Airways. Entrei na reserva através do site da ITA e verifiquei que o meu voo sofreu alteração, mas a mudança não me atende. Então já entrei em contato com a 123 Milhas através da solicitação de protocolo nr.*****83, inclusive já indicando os voos de nosso interesse. Ocorre que a 123 Milhas não me responde, também já liguei diversas vezes e não há atendimento humano. Também entrei em contato com a ITA, mas fui informado que somente a agência é que pode fazer a alteração com os novos voos. aguardo retorno urgente pois o voo é para o dia 8 de novembro.
PACOTE PROMO	Rondonópolis - MT	No dia 19 de julho de 2023, comprei um pacote promo da 123 milhas, Cuiabá X Rio de Janeiro e Rio de Janeiro X Cuiabá. Em agosto, no dia 09, recebi o formulário para preenchimento. Logo após isso se tornou público a situação da empresa, rapidamente eu consultei o site na aba de pacotes promocionais e nada falava sobre cancelamento (21/08/2023), no dia 21/09 entrei no site novamente e lá já informava sobre a recuperação judicial e falava também para entrar em contato nos canais disponíveis. Tentei contato por telefone e a todo tempo nunca tinha a opção de falar com um atendente, tentei pelo canal do wpp e um informativo automático foi enviado dizendo que aquele canal não estava disponível, ou seja nenhum canal para ter informações. Na data de hoje tentei consultar meu pedidos e a página encontra-se fora do ar. No meio de tudo isso fui obrigada a comprar passagens de ônibus, quero saber como e quando vou receber meu dinheiro de volta. O consumidor não é palhaço, seja a trabalho, diversão ou estudo, ainda sim trabalhamos para obter o dinheiro que investimos nos produtos dessa empresa. Sinto-me desrespeitada enquanto cidadã e consumidora.
Reembolso não realizado	São Bernardo do Campo - SP	Boa noite. Quero o reembolso dos 2 pacotes que paguei. No boleto. Já tentei contato com a empresa é só quero meu dinheiro de volta
Nao consigo fazer contato com a empresa	Petrópolis - RJ	fiz uma compra em 10/01/2023 na 123 milhas de duas passagens aereas com destino para lisboa a ser realizada no dia 15/01/2024.preenchi o formulário com os dados dos viajantes.divulgaram que a empresa havia

		cancelado todos os voos promo de setembro a dezembro. desde entao tenho tentado fazer contato com a empresa que me pede um numero de localizador. coloco o numero do pedido pois e o unico que disponho e a partir dai nao consigo contactar a empresa.quero saber se eu me encaixo no cancelamento ou se ainda ha possibilidade de voar na data marcada.ate mesmo saber se posso trocar as passagens promo para normal pagando a respectiva diferenca.mas nao consigo resposta da 123milhas
Cancelamento	Vinhedo - SP	Comprei estadias através do 123 milhas e entrado em contato com o hotel fui informado que a reserva foi cancelada por não pagamento por parte do 123 Milhas. Solicitei meu dinheiro e não obtive retorno até o momento.
Hotel cancelado e sem estorno do valor.	São Paulo - SP	Dia 9/06 realizei uma compra com a empresa 123 milhas através do site para hospedagem no hotel HOTEL MONREALE EXPRESS INTERNATIONAL DRIVE ORLANDO com estadia para o dia 03/11 até dia 15/11, pagamento avista. Dia 12/06/23 recebi o email de confirmação da reserva *****. Sempre acompanho o pedido pelo site o qual até hoje dia 22/10 está com status de emitido e aprovado, porém como em anexo recebi uma mensagem do hotel informando sobre o cancelamento da reserva pela 123 milhas. Nem preciso mencionar o desespero que estou, em saber que foi cancelado uma reserva que fiz a meses atrás para garantir um melhor valor e poder viajar tranquila com tudo resolvido. Estou em desespero solicito retorno imediato dessa situação, pois corro o risco de ficar sem hospedagem na viagem. Caso a empresa não cumpra com o acordo da hospedagem quero meu dinheiro de volta o mais rápido possível, pois dependo dele para fazer uma nova reserva.
Sem Respostas	Manaus - AM	No dia 07 de Junho/23 comprei algumas passagens para Janeiro de 2024. No entanto a empresa colocou uma nota de que não realizariam os voos de setembro a dezembro devido à situação que passavam. Mas da última vez que conseguir falar com alguém no whats, me informaram que as minhas passagens estariam em Análise para ver se o voo aconteceria. Eu já subentendi que eu seria mais um na fila do reembolso que tbm acredito que jamais acontecerá. Essa empresa acabou com os sonhos de várias pessoas!
Devolução do dinheiro/cumprimento das passagens	São José do Rio Preto - SP	Comprei as passagens a quase 1 ano ,para passa férias com os filhos na Europa são tem passagens no valor 8.100 na qual fiz pagamento em pix através do banco Nubank porém o banco se nega a devolver pois dizem que passou do prazo de 80 dias em desespero eu quero recorrer o med Nubank pois é um direito do consumidor se ressarcido após um [Editado pelo Reclame Aqui]

FONTE: Elaboração Própria ELABORAÇÃO PRÓPRIA (2023).

Abaixo, apresentam-se os 19 primeiros comentários registrados no dia 21/10, os quais foram selecionados como parte da amostra analisada neste estudo.

QUADRO 12 – 19 Primeiros comentários do Reclame Aqui sobre a 123Milhas 21/10/2023

Título	Cidade	Comentário
Comprei um pacote de Viagem para o Carnaval de 2024, quero saber se foi cancelado?	Niterói - RJ	Comprei pacotes de viagem para Fortaleza no período do Carnaval de 2024, após cancelamento de alguns pacotes quero saber se o meu também foi cancelado? Entro em contato mas ninguém atende.
Bilhete Cancelado na CIA aérea	Ivatuba - PR	A 123 milhas cancelou minha passagem aérea na Gol, sem me informar e consta como cancelado, entrei em contato com a CIA e a mesma me informou que a 123 solicitou cancelamento e recebeu o valor de estorno no dia 4/09, no entanto não tenho agora minha passagem emitida e nem mesmo o retorno da 123 milhas
Hotel Cancelado sem comunicação	São Gonçalo - RJ	Realizei a compra de um pacote de aereo + hotel em abril de 2023, meu voo aparece no site da companhia desde então mas em contato com o hotel este mês, descobri que a reserva foi cancelada desde setembro e em nenhum momento eu fui comunicada. Estou a uma semana tentando contato com a empresa, mandei e-mail no dia 13/10 e até o momento nenhum retorno.
Reserva de hotel cancelada.	Rio de Janeiro - RJ	Fiz reseva para o hotel Estação 101 Itajai para 01/01/2024 até 10/01/2024, fiz o pagamento a vista por Pix 3757,58 reais, reserva foi confirmada, quando descobri que estavam tendo muitos casos de cancelamento de hotel, liguei hoje para o hotel duas vezes e fui informado que minha reserva havia sido cancelada. Quero o devido estorno.
Passagem marcada em uma data, check in em outra data	Recife - PE	No dia 30 de julho comprei, pela 123 Milhas, uma passagem Curitiba-Recife com o seguinte itinerário: saída, 17 de outubro, 11h50 (CWB); chegada às 12h55 (CGH); saída 17 de outubro, 13h50 (CGH), chegada 17h (REC). Porém, quando fui realizar o check in, o voo de Congonhas para Recife era no dia seguinte, 18 de outubro, não existia voo à tarde saindo de Congonhas para Recife. Como tinha que estar em Recife no dia 17, tive que comprar outra passagem. Solicito o estorno do valor pago à 123 Milhas, uma vez que fui [Editado pelo Reclame Aqui] nos dados emitidos, que não corresponderam à realidade.
Comprei Pacote e disseram que só comprei hotel	Rio de Janeiro - RJ	Fiz a compra de um pacote VOO + HOSPEDAGEM, entretanto só me enviaram a confirmação do hotel e disseram que só comprei o hotel. Solicitei o cancelamento ( protocolo*****48 ), por sorte paguei a taxa do reembolso garantido, mas não tenho resposta e não consigo falar com ninguém da 123 milhas. Paguei parcelado no cartão e não consigo resolver Só quero o meu dinheiro de volta.
REEMBOLSO DA PASSAGEM	Recife - PE	Em 16 de Junho de 2023, comprei duas passagens origem Recife/ destino Frankfurt para o mês de Abril de 2024. Paguei à vista o valor de R\$3022,00. Devido a situação atual da empresa 123 milhas, eu decidi cancelar o pedido e receber o reembolso das passagens. Hoje, dia 21/10/2023, não estou conseguindo acessar o aplicativo da 123 milhas, não consigo acessar o site para colocar meu nome na lista de credores e não consigo falar com ninguém para resolver minha situação. Estou me sentindo [Editado pelo Reclame Aqui] diante dessa situação. Quero o meu problema resolvido, não quero mais passagens, apenas meu dinheiro de

		volta. Além disso, moro na Alemanha, meu contato principalmente é através de email, meu número de celular é da Alemanha, por isso utilizo o da minha mãe que mora em Recife.
Cancelaram minhas passagens areas	Guarulhos - SP	Boa noite, Comprei 4 passagens aéreas em setembro, 2 idas e 2 voltas para viajar em novembro/23 Fui confirmar minhas passagens a 15 dias e as passagens estavam canceladas. Entrei em contato com 123 milhas e simplesmente me falaram que não iriam me reembolsar e muito menos remarcar minhas passagens. Total falta de respeito com o consumidor. Quero reembolso paguei em pix 2mil reais.
Reserva de Hotel cancelada	Ipatinga - MG	Fiz uma reserva de hotel pela 123 milhas para a data 13 a 17 de outubro de 2023 Hotel IL Campanario cidade Florianópolis paguei a vista, antes da viagem entrei em contato com o hotel e foi me passado que minha reserva tinha sido cancelada, entrei em contato com a 123 milhas e eles me passaram que não podia fazer nada, que eu poderia pagar e depois solicitar o retorno. tive que realizar o pagamento direto ao hotel para não perder a viagem, já que já tinha comprado passagens de avião e etc, quero o estorno do que paguei
Reserva foi cancelada sem aviso	São Paulo - SP	Fiz a reserva de 2 diárias em um hotel dia 10 de junho, 1911373, e quando cheguei na data do check-in fui informado que minha reserva havia sido cancelada. Era de madrugada e eu levei 3 horas pra achar um lugar pra dormir, nunca passei esse desespero, estava em uma cidade onde não conhecia ninguém. Entrei no chat solicitando reembolso e pelo visto sou mais um que caiu no [Editado pelo Reclame Aqui] da 123. É ridículo.
Não prestação de serviço contrato 123 Milhas	Belo Horizonte - MG	Adquiri um pacote da 123 milhas para Maceió para mim, minha esposa e 2 filhos no dia 20/03/23 no valor de R\$5.160,24 em 12 parcelas de R\$430,02 para viagem no dia 08/01/2024 considerando 7 diárias. Devido aos acontecimentos ocorridos após a compra do produto e respectivo preenchimento dos formulários de agendamento da referida empresa, fui surpreendido pelos cancelamentos e subsequente pedido de recuperação judicial da referida empresa. Entendendo sobre a impossibilidade de entrega do produto adquirido e realização da viagem com minha família, tentei sem sucesso o cancelamento / devolução dos valores já pagos junto à empresa. Diante do exposto, venho através deste solicitar à 123 milhas a devolução dos valores pagos com respectiva correção monetária e danos morais causados a mim e minha família.
Reembolso	São João de Meriti - RJ	Em 31 de março de 2023 o Requerente adquiriu com a empresa Requerida um pacote promocional de viagem para 03 pessoas, com destino à ORLANDO/FLÓRIDA, o qual seria realizado a partir do dia 15/05/2024 à 27/05/2024. Para tanto, o Requerente efetuou o pagamento de R\$5.531,46. (Cinco mil, quinhentos e trinta e um reais e quarenta e seis centavos), parcelado em 11x de R\$502,86 no seguinte cartão de crédito: R\$5.531,46 em 11 parcelas de R\$ 502,86. Ocorre que em meados de agosto de 2023 a Requerida comunicou aos consumidores que SUSPENDEU a execução dos serviços promocionais por ela comercializados, ou seja, informou que não emitiria as passagens aéreas. Ocorre que no dia 19 de agosto o requerente através do canal de suporte WhatsApp fez contato solicitando voucher e que após atendimento virtual fora informado que, no prazo de 5 dias estaria disponibilizado um voucher acrescido de 150% do CDI, o que não fora efetuado até a presente data. Relato que, após inúmeras tentativas junto ao Banco Bradesco

		infelizmente não obtive êxito em extornas o valor pago e suspender as parcelas vicendas.
TENHO UMA RESERVA , PRECISO CONFIRMADLR	Cascavel - PR	Tenho uma reserva de hotel com a 123 milhas e esta chegando minha viagem e preciso confirmar , mais a mesma nao responde email que esta sendo a unica forma de falar com eles , necessito que seja me confirmado essa reserva com urgência para não ser barrado no hotel na hora do check-in , hotel mesmo mandou contatar a 123 milhas para confirmar , favor resolva meu problema , ***** de melo ,email *****
EMPRESA NÃO RESPEITA O CONSUMIDOR	Maceió - AL	Gente, a 123Milhas estar fazendo algo surreal, tenho números os pedidos e comprovantes de pagamentos. Não existe nenhum meio de comunicação e não conseguir se quer a restituição e nem o credito de substituição para outra viagem. No endereço eletrônico da empresa continuam vendendo para possivelmente enganar mais gente, no entanto eles tiraram até meus pedidos e não consigo ver, sorte que guardei tudo na época da compra. Não comprem a única intenção da empresa é ficar descaradamente com os valores das pessoas. A justiça já deveria ter proibido a 123milhas de continuar vendendo seus produtos, obviamente todos serão [Editado pelo Reclame Aqui].
Reembolso	São Paulo - SP	No dia 15 de maio de 2023 fiz a compra de 2 passagens aereas. 10 minutos apos a finalizacao da compra eu verifiquei que tinha comprado os trechos ao contrario. imediatamente mandei um email para 123 milhas dizendo que eu iria cancelar a compra e liguei no cartao de credito pedindo para cancelar a compra. algumas horas mais tarde comprei os trechos certos. 2 dias depois verifiquei na mina fatura que a compra nao havia sido cancelada. entrei em contato com a 123 milhas pedindo o cancelamento das passagens pois estava dentro do periodo de 7 dias de arrependimento de compra feito on line. abri um protocolo pedindo o cancelamento. no dia 5 de junho , 2 dias antes da data da passagem que eu comprei errada, a 123 milhas mandou um email dizendo que as passagens haviam sido canceladas, mas nao aceitou o pedido do cartao de extorno do valor. paguei essas passagens que eu pedi o cancelamento , que eles cancelaram a tempo de outras pessoas comprarem e ate hoje a 123 milhas nao devolveu o dinheiro. ha 121 dias eles mandaram um email dizendo que meu pedido estava em analise e em ate 120 dias dariam uma resposta. mas nao deram nenhum retorno. Quero o extorno do valor no meu cartao, pois eles cancelaram as passagens.
Reserva de vôo cancelada	Tauá - CE	Fiz uma compra de passagens em agosto, sempre verificando e tudo ok. Quando é hoje que vou acessar diz que minha reserva está cancelada. Isso é um absurdo, sem mais nem menos! Preciso urgente de resolução para o meu problema, que é colocar para o mesmo dia que estava comprado. Já busquei ajuda profissional e caso não me dêem a solução que preciso, entrarei com ação! Além de que não consigo falar com ninguém nem por ligação e nem por chat!
Reembolso	Embu das Artes - SP	Boa tarde! Eu comprei passagens adiantada no 123 milhas e eles mesmo fizeram o cancelamento, pedindo que eu entrasse em contato pra ter o voucher faz uma semana que ligo todos os dias e não consigo atendimento, fico 50 minutos e ninguém atende, um descaso total. Vou entrar em contato com o procon caso não tenha retorno, isso passa de ser absurdo. Não recebi formulário coisa nenhuma e não consigo atendimento.
Bilhete emitido	Porto	Comprei passagem em agosto/2023 e logo foi emitido passagem, tudo

cancelado	Velho RO	- certinho, conferi no site da empresa aérea, constava os nomes dos passageiros certinhos, até poltronas eu comprei. Até 3 dias antes da viagem vinha checando todo dia se estava ok pela empresa aérea, latam, no caso. Quando pra minha surpresa, vi, que foi realizado reembolso da minha passagem, sendo que não fui informada de nenhuma alteração! Na cia aérea latam, disse que como comprei pela 123 milhas eu teria que entrar em contato com eles, pois eles já haviam realizado o reembolso. Porém, envio formulário de atendimento para 123c sem resposta, o telefone de contato, não funciona, não atendem mais pelo WhatsApp, fiquei perdida, perdi meu dinheiro, minhas férias, e meu tempo. A passagem de ida foi cancelada, a de volta ainda aparece certo, até quando, n sei. Preferi não arriscar comprando nova passagem. Um absurdo, total descaso e sem sucesso de comunicação nenhuma com a 123 milhas.
Não consigo acessar a conta	Belford Roxo RJ	- Bom dia! Não consigo acessar a 123 milhas, tento redefinir a senha , não chega o email. Já fiz isso várias vezes! E preciso pedir reembolso.

FONTE: Elaboração Própria (2023).

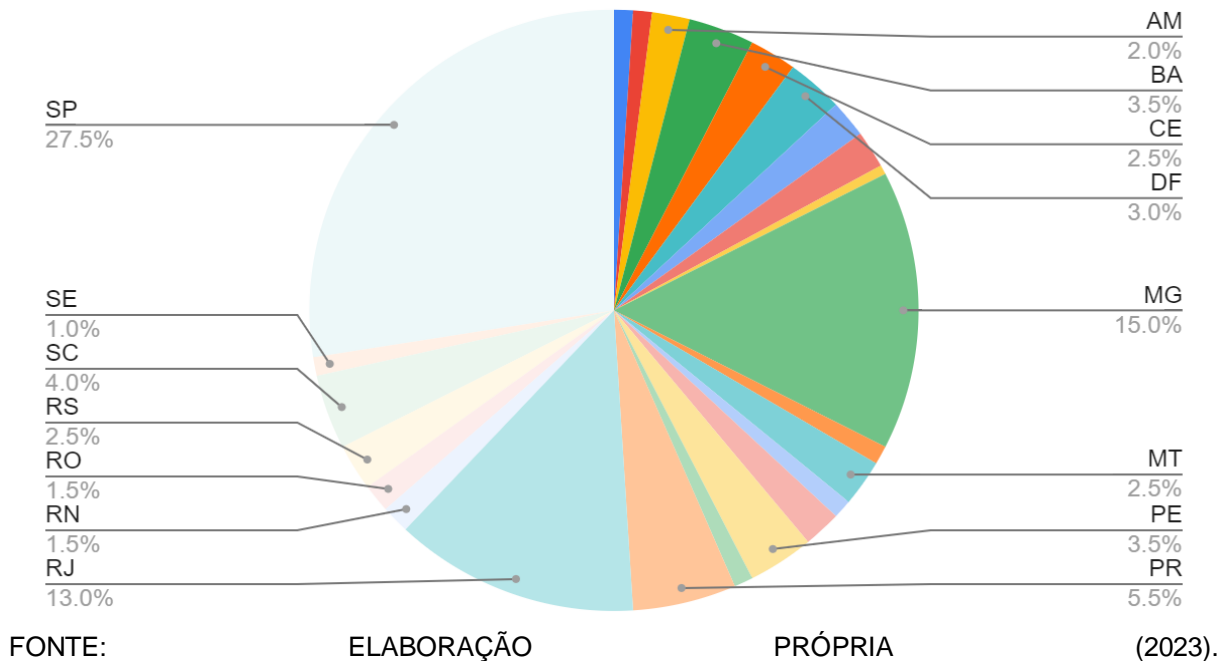
#### 4.2. Interpretação E Resultado Dos Dados Coletados

A tabulação e análise dos dados recolhidos desempenham um papel crucial em qualquer pesquisa ou projeto. Essa etapa é fundamental porque permite extrair informações valiosas e insights a partir dos dados coletados sobre a 123Milahs no Reclame Aqui. Através da tabulação, organizamos os dados de maneira estruturada, tornando-os mais legíveis e acessíveis. Isso, por sua vez, facilita a identificação de tendências, padrões, relações e anomalias nos dados, o que é es

Ao entender e interpretar os dados, é possível tomar decisões informadas, elaborar estratégias mais eficazes e, em última instância, melhorar a capacidade das organizações de lidar com crises e desafios em um ambiente em constante mudança.

Entender o perfil do cliente desempenha um papel fundamental em qualquer pesquisa, independentemente de sua natureza ou área de estudo. Isso ocorre porque o perfil dos participantes fornece informações valiosas que permitem aos pesquisadores contextualizar e interpretar os resultados de maneira mais precisa e significativa (GIL, 2002).

GRÁFICO 01: OS ESTADOS COM RECLAMAÇÃO



Com relação ao primeiro dado analisado, foi o estado de moradia dos reclamantes, São Paulo (SP) lidera em número de reclamações, com um total de 55 registros. Esse número expressivo pode ser atribuído à densidade populacional e à alta atividade comercial do estado, o que naturalmente gera mais oportunidades para reclamações. Minas Gerais (MG) também apresenta um número significativo de reclamações, com 29 registros. Rio de Janeiro (RJ) está em terceiro lugar, com 26 reclamações.

São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro, juntos, somam um total de 110 reclamações, representando uma parte substancial do total de registros. Esses estados podem ser áreas de foco para estratégias de gestão de crise, dado o alto volume de interações negativas dos consumidores.

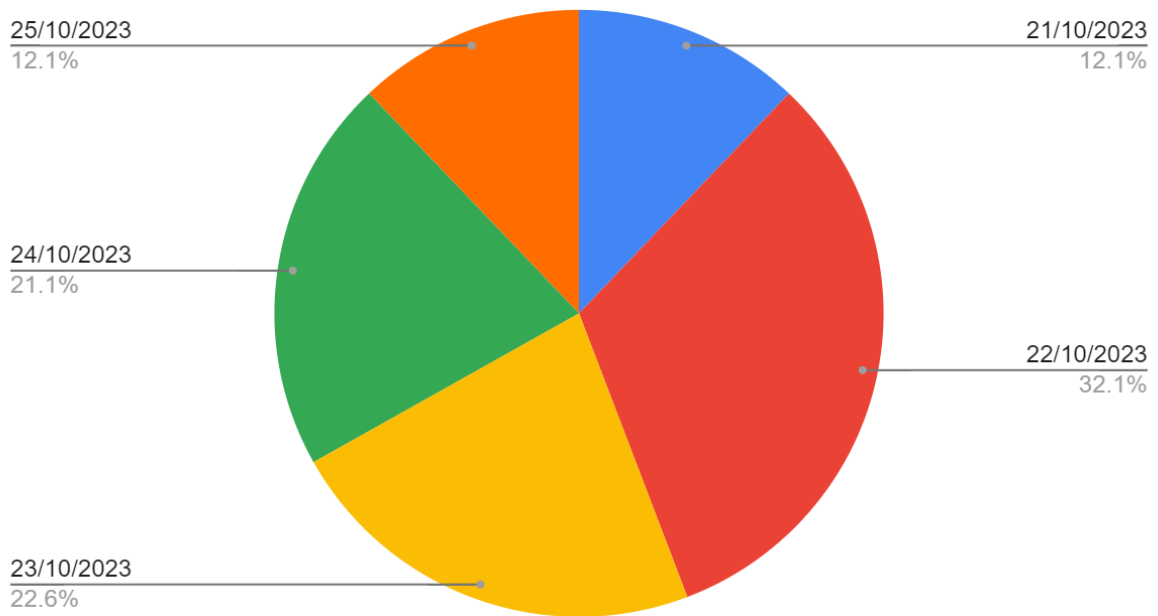
Os estados da Bahia (BA), Distrito Federal (DF), Pernambuco (PE), Paraná (PR), e Santa Catarina (SC) também apresentam números notáveis de reclamações, com mais de 5 registros cada. Isso sugere que esses estados enfrentam desafios relacionados à satisfação do cliente que merecem atenção.

Já os estados do Acre (AC), Alagoas (AL), Maranhão (MA), Mato Grosso do Sul (MS), Piauí (PI), Rondônia (RO), e Sergipe (SE) possuem números mais baixos de reclamações. Essa análise inicial dos estados fornece informações valiosas sobre as áreas geográficas que podem exigir intervenção ou melhoria na gestão de crise. Ela também destaca a importância de considerar as características regionais e as

particularidades de cada estado ao desenvolver estratégias de atendimento ao cliente e gestão de reputação.

O segundo dado analisado antes de adentrar com profundidade nos comentários feitos, foi decidido compreender a quantidade de comentários feitos por dia dentre os 200 selecionados, de modo que seja possível entender a média de comentários feitos por dia atualmente contra a empresa.

GRÁFICO 2: DIAS DE RECLAMAÇÃO



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA (2023).

O dia 22/10 possui o maior número de reclamações, totalizando 61 registros. Já os dias 24/10 e 23/10 apresentam números próximos de reclamações, com 42 e 41 registros, respectivamente. Essa proximidade sugere que esses dias podem estar relacionados a um período de maior atividade de reclamações, talvez devido a fatores sazonais ou eventos específicos. Os dias 21/10 e 25/10 tiveram números menores de reclamações, com 33 e 23 registros, respectivamente. Esses números mais baixos são ao fato de que no dia 25/10 os comentários começaram a ser tabulados às 11h da manhã, demonstrando então que é um número bem expressivo, e com relação ao dia 21, como foi atingido os 200 comentários, não chegou-se a ir até o final do dia. Se calculados, os dados possuem uma média de 40 comentários por dia, sendo um número bem expressivo.

Com a separação dos 19 primeiros comentários de cada dia para realizar uma exemplificação colocados acima no tópico “4.1 Apresentação dos dados coletados”,

entendeu-se também a necessidade de separar esses 95 comentários em categorias que representam as ACT's do turismo, sendo elas: Hotelaria, Alimentos e bebidas, lazer e recreação, planejamento e gestão, Transportes, eventos e agência. Essa classificação nos permitiu mergulhar mais fundo nos assuntos discutidos, ajudando a entender com mais detalhes as preocupações e tendências abordadas nas reclamações sobre cada tópico.

TABELA 01 - Classificação dos comentários com base

ACT's	Quantidade
Hotelaria	19
Alimentos e bebidas	0
Lazer e recreação	0
Planejamento e gestão	0
Transportes	57
Eventos	0
Agência	19

Fonte: Elaboração própria (2023)

A análise mais detalhada dos comentários revelou uma segmentação marcante nos temas abordados pelos clientes insatisfeitos com os serviços da 123Milhas. Entre os 94 comentários examinados, 56 deles estão diretamente relacionados a problemas no setor de transportes. Foi analisado que todos esses comentários se concentram e abordam especificamente em questões ligadas à emissão ou cancelamento de passagens aéreas, nenhum deles falava sobre questões rodoviárias.

Além disso, 19 comentários direcionam suas críticas para questões relacionadas ao agenciamento de pacotes turísticos. Esses comentários, foram categorizados dentro de agenciamento, mas todos eles abordam problemas associados à compra de pacotes de viagem, se encaixando melhor nessa categoria então. Dentro dessa categoria, é essencial notar que uma proporção considerável de clientes destacou que os pacotes adquiridos não se referiam às ofertas promocionais, mas sim aos pacotes de viagem convencionais, não participando então dos pacotes promos, os quais a princípio seriam os únicos que a empresa não conseguiria garantir a entrega.

Os outros 19 comentários se concentram em aspectos relacionados à hotelaria. Estes geralmente envolvem questões de reservas de hospedagem canceladas sem aviso prévio, mudanças inesperadas em acomodações reservadas e dificuldades na obtenção de reembolsos ou soluções alternativas quando as reservas são canceladas.

Essa segmentação revela a diversidade de problemas enfrentados pelos clientes da 123Milhas, com uma clara predominância de questões relacionadas a passagens aéreas, seguidas por preocupações em relação à compra de pacotes de turismo convencionais e problemas de hotelaria. Essa análise aprofundada permite uma compreensão mais ampla dos desafios enfrentados pelos clientes.

Com relação às outras categorias apresentadas dentro das ACT's não houve nenhum outro comentário, mas com isso nota-se que é evidente que as principais áreas de atuação da 123Milhas estão representadas nas três categorias identificadas: transporte, agenciamento e hotelaria. Esses serviços-chave compõem a base fundamental do negócio da empresa, refletindo-se nas preocupações manifestadas pelos consumidores. A concentração de questões em torno dessas esferas indica a relevância crítica desses serviços para a reputação e o funcionamento da 123Milhas.

Além disso, a análise dos comentários revelou que a maioria das reclamações se concentram no cancelamento de serviços, seja de passagens aéreas, reservas em hotéis ou pacotes de viagem, indo de encontro com a crise que empresa vem enfrentando. Essas queixas indicam uma dificuldade recorrente por parte dos clientes em efetuar cancelamentos ou realizar alterações em suas reservas. Além disso, muitos comentários destacam a frustração dos clientes em não conseguir entrar em contato com a empresa para resolver essas questões.

Ao examinar as reclamações sobre a 123Milhas, fica claro que as insatisfações dos clientes são variadas e abrangentes. Não se trata apenas de problemas pequenos, mas também de questões mais profundas que afetam como a empresa opera e como isso influencia a opinião dos consumidores sobre ela.

O fato de não conseguir estabelecer uma comunicação efetiva com a 123Milhas tem sido uma fonte significativa de insatisfação para os clientes, criando um cenário onde a resolução de problemas e a obtenção de informações sobre cancelamentos tornaram-se desafios constantes, pois além de todo o transtorno pelo qual estão passando, ainda não conseguem comunicação com a empresa para saber

como proceder, além de em casos que não aconteceu de fato ainda o cancelamento, os passageiros informam não saber se vão embarcar ou não.

Outro aspecto crítico é a dificuldade de comunicação entre os clientes e a empresa. Os canais de atendimento ao cliente se mostram ineficientes, deixando os consumidores sem suporte quando tentam resolver problemas relacionados a passagens não emitidas, reservas canceladas ou reembolsos pendentes. A falta de retorno ou assistência adequada gera sensação de desamparo e frustração nos clientes, minando a confiança no serviço oferecido pela empresa.

A recusa ou atraso nos reembolsos também surgem como uma questão recorrente. Muitos consumidores enfrentam dificuldades para obter o reembolso de valores pagos por serviços não prestados, mesmo quando amparados por leis de proteção ao consumidor. Essa falha na prestação de serviços não apenas prejudica financeiramente os clientes, mas também mina a credibilidade da empresa.

Ademais, as reclamações refletem uma lacuna na gestão de crises por parte da 123Milhas. A falta de transparência, comunicação eficaz e resolução ágil de problemas contribui para o agravamento das situações enfrentadas pelos consumidores, gerando impactos significativos na reputação da empresa.

Portanto, a análise detalhada dessas reclamações revela não apenas problemas operacionais isolados, mas falhas estruturais que afetam a confiança e a satisfação dos clientes. A empresa enfrenta um desafio crítico para melhorar não apenas seus processos operacionais, mas também sua abordagem de atendimento ao cliente, a fim de restaurar a confiança dos consumidores e preservar sua reputação no mercado.

## 5. PROJETO DE TURISMO

Diante do panorama apresentado com base nos comentários realizados no Reclame Aqui sobre a empresa 123Milhas em união com a pesquisa bibliográfica realizada notou-se a necessidade de elaborar uma cartilha estratégico de gestão de crise direcionado à empresas que estejam passando por este momento de crise. Em meio a falhas estruturais e operacionais que abalam a confiança dos consumidores, é crucial desenvolver e implementar um plano eficaz. Um plano de gestão de crise não apenas oferece diretrizes para lidar com problemas imediatos, mas também estabelece estratégias a longo prazo para restaurar a confiança dos clientes e preservar a reputação da empresa. É um instrumento vital para enfrentar desafios, melhorar a comunicação, minimizar impactos negativos e reconstruir a imagem da marca.

O projeto se desenvolverá em várias fases, iniciando-se com a coleta e análise de dados, seguida pela elaboração do conteúdo da cartilha de gestão de crise. A equipe multidisciplinar incluirá pesquisadores, redatores, designers gráficos e especialistas em gestão de crise e comunicação. A alocação estratégica de recursos humanos garantirá uma abordagem abrangente na criação da cartilha.

Em relação ao orçamento, serão considerados os custos associados à pesquisa, produção de conteúdo, design gráfico e honorários dos profissionais envolvidos. A determinação do orçamento será feita considerando as demandas específicas do projeto e as necessidades de produção.

A avaliação do retorno abrangerá indicadores quantitativos e qualitativos relacionados à disseminação da cartilha, participação em eventos do setor, aumento do interesse na gestão de crises no mercado e a percepção positiva em relação à capacidade da empresa de gerenciar situações de crise. A eficácia da cartilha será avaliada continuamente, permitindo ajustes para otimizar os resultados ao longo do tempo.

### 5.1 Descrição Do Projeto

A cartilha padrão foi baseada nos cenários similares às crises enfrentadas por empresas como a 123Milhas e a Hurb, que envolveram principalmente a perda de

confiança dos clientes. No entanto, é crucial ressaltar a capacidade de adaptação, se necessário, é possível solicitar um novo orçamento totalmente alinhado às necessidades específicas da empresa.

Essa abordagem personalizada garantirá uma resposta direcionada às demandas individuais. Além disso, a cartilha básica permanecerá disponível para empresas que optarem por soluções prontas e generalizadas, oferecendo um suporte amplo mesmo para aqueles que não buscam uma personalização completa.

Certamente, as empresas têm a opção de adquirir a cartilha de gestão de crise de forma isolada ou optar por adquiri-la junto com a implementação conduzida pela equipe responsável. A compra apenas da cartilha oferece o material instrucional e diretrizes detalhadas para a gestão de crises, mas requer que a própria equipe interna da empresa seja responsável pela execução e aplicação das estratégias delineadas no documento.

Por outro lado, ao optar pela implementação conjunta, a consultoria se responsabiliza não só por fornecer a cartilha, mas também por orientar, executar e monitorar a aplicação das estratégias de gestão de crise dentro da empresa. Isso envolve a adaptação das diretrizes para a realidade específica da organização, treinamento da equipe, acompanhamento do processo e ajustes necessários para garantir a eficácia das ações. A escolha entre as duas opções depende da capacidade e dos recursos internos da empresa para implementar as estratégias propostas e da necessidade de assistência externa para garantir uma gestão eficaz da crise.

Segue abaixo um descritivo escrito da cartilha:

Comunicação Proativa:

- Desenvolver um plano de comunicação proativo para situações de crise, incluindo modelos de mensagens para diferentes canais (e-mails, redes sociais, website).
- Definir protocolos claros para lidar com reclamações e feedbacks negativos, estabelecendo um tempo de resposta ágil.

Treinamento e Capacitação:

- Realizar treinamentos regulares com a equipe de atendimento ao cliente, focando em habilidades de resolução de problemas e empatia.
- Educar os funcionários sobre os procedimentos a serem seguidos durante uma crise, enfatizando a importância de manter a calma e agir rapidamente.

#### Transparência e Prestação de Contas:

- Promover a transparência nas ações da empresa, divulgando informações relevantes sobre os problemas enfrentados e os passos sendo tomados para resolvê-los.
- Estabelecer um sistema de prestação de contas para garantir que os problemas sejam abordados e resolvidos dentro de prazos específicos.

#### Gestão de Redes Sociais:

- Implementar estratégias eficazes para monitorar e gerenciar as redes sociais, respondendo prontamente a comentários e mensagens, tanto positivos quanto negativos.
- Criar um guia de melhores práticas para interagir com os clientes nas redes sociais durante uma crise.

#### Aprimoramento Contínuo:

- Estabelecer um sistema de análise de feedbacks e reclamações para identificar padrões e áreas que precisam de melhoria contínua.
- Realizar revisões regulares da cartilha de gestão de crise, incorporando aprendizados e atualizando os procedimentos conforme necessário.

#### Monitoramento e Avaliação:

- Implementar métricas de desempenho para avaliar a eficácia das ações tomadas durante uma crise, como tempo de resposta, taxa de resolução de problemas e satisfação do cliente.
- Realizar revisões pós-crise para analisar o desempenho e identificar oportunidades de aprimoramento.

Segue abaixo um descritivo visual da cartilha:

FIGURA 3: Cartilha de Gestão de Crise



FONTE: Elaboração Própria (2023)

## 5.2 Etapas Para Execução Do Projeto

Neste tópico o processo será segmentado em quatro fases diferentes: identificação da crise, contratação da equipe, planejamento e implementação. Na fase de planejamento, será fundamental estabelecer uma base sólida para o roteiro de turismo dark no Paraná, definindo objetivos, metodologias e o público-alvo.

Esta fase é crucial para alinhar as expectativas e garantir a viabilidade do projeto. A identificação da crise é essencial para assegurar que a cartilha seja feita abordando os tópicos certos para isso. Enquanto isso, o planejamento aborda todo o processo para chegar no objetivo necessário. Já a implementação refere-se à concretização prática do projeto, onde a cartilha é efetivamente operacionalizada, abrangendo a logística da cartilha para as empresas.

### Etapa 1: Identificação da Crise

A primeira etapa consiste na identificação de potenciais crises que possam afetar as agências de turismo. Isso envolverá uma análise detalhada dos serviços prestados pela empresa, considerando a oferta de passagens aéreas, pacotes de viagem e demais serviços correlatos. Será crucial examinar os pontos sensíveis dessa operação, incluindo processos de emissão de bilhetes, reservas de hospedagem e atendimento ao cliente. O objetivo é apresentar um panorama abrangente das possíveis situações de crise que podem surgir nesses serviços, antecipando e preparando a empresa para lidar proativamente com tais eventos.

A cartilha foi pensada em uma empresa que vem enfrentando uma crise operacional e de atendimento ao cliente que se evidencia na emissão de passagens aéreas, cancelamentos de reservas de hospedagem e falhas na comunicação com os clientes, mas mesmo assim abrange diversas outras situações. Esses desafios representam um impacto significativo na satisfação dos consumidores e na reputação da empresa no mercado. A inadequação desses processos operacionais e a dificuldade de comunicação com os clientes estão gerando um cenário desafiador, exigindo ações estratégicas e imediatas para a gestão eficaz dessa crise.

## Etapa 2: Contratação de Equipe

Para essa etapa houve uma análise de todas as necessidades para a criação da cartilha e para seu funcionamento, e assim começar a contratação de funcionários e divisão de cargos.

Para garantir o sucesso do projeto, será essencial montar uma equipe diversificada e especializada. Nesse sentido, a contratação de um turismólogo será fundamental para a compreensão profunda do setor e das necessidades específicas do mercado. Além disso, um profissional de comunicação, de preferência com experiência em relações públicas, trará habilidades cruciais para estabelecer um entendimento com relação a comunicação mais certa para a crise. Complementando essa equipe, um designer será essencial para criar uma identidade visual atraente e coerente, fundamental para destacar a empresa no competitivo setor turístico.

O papel do turismólogo como responsável pelo projeto está definido, e a contratação desse profissional já está encaminhada, sendo uma etapa praticamente concluída. Resta agora preencher as vagas para os outros membros da equipe, como o profissional de comunicação, preferencialmente com expertise em relações públicas, e o designer. Com o turismólogo assumindo a redação do projeto, a empresa dá um passo importante rumo à formação de uma equipe multidisciplinar e especializada, essencial para o sucesso e a eficiência no desenvolvimento do empreendimento.

## Etapa 3: Planejamento

O planejamento da cartilha de gestão de crise para as agências de viagem seguirá um cronograma estruturado. Inicialmente, será designada uma equipe multidisciplinar, composta por profissionais especializados em atendimento ao cliente, gestão de crises e comunicação. Em paralelo, será realizada uma reunião para alinhamento de objetivos e atribuições de cada membro da equipe, estabelecendo metas claras e prazos para cada etapa do projeto. A fase inicial do projeto envolverá a criação do conteúdo da cartilha, com a definição dos tópicos a serem abordados, elaboração de textos informativos e a preparação de recursos visuais que facilitem a compreensão do conteúdo. Com base nesses objetivos, estratégias robustas foram elaboradas, concentrando-se na criação de conteúdo informativo, na ênfase à

comunicação eficaz e na demonstração detalhada dos processos para resolver problemas comuns.

Na sequência, a cartilha passará por revisões e validações, garantindo sua precisão, clareza e eficácia na abordagem dos problemas identificados. Testes piloto serão conduzidos com uma amostra representativa de clientes para avaliar a compreensão e a efetividade do material. Durante essa fase, será dada atenção especial ao design e à apresentação visual da cartilha, visando torná-la mais atrativa e acessível.

A avaliação dos resultados será contínua, monitorando métricas como redução de reclamações e aumento da satisfação do cliente, permitindo ajustes e aprimoramentos ao longo do tempo. Este planejamento detalhado visa criar uma ferramenta eficaz para lidar com questões operacionais e de atendimento ao cliente, contribuindo para a reconstrução da confiança dos clientes com a empresa.

#### 5.2.2 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

Nesta fase, os custos estimados para o projeto serão delineados, porém, nem todas as quatro etapas implicam em despesas. No que aborda à fase de identificação da crise, não são previstos custos, pois esse estágio envolve o entendimento do que está acontecendo de crise na empresa, um momento de brainstorming e tomada de decisões cruciais para sua criação, sem envolver desembolsos imediatos.

Os valores de remuneração para profissionais como turismólogos, comunicadores ou designers, quando contratados como Pessoa Jurídica (PJ), variam consideravelmente de acordo com a experiência, localização geográfica e demanda do mercado. Em média, esses profissionais podem cobrar entre R\$ 50,00 a R\$ 200,00 por hora, dependendo da complexidade do trabalho e das habilidades especializadas que oferecem.

Como mencionado anteriormente, a contratação de uma consultora de transformação digital não é uma necessidade, pois a idealizadora do projeto possui as habilidades necessárias para executá-lo. Assim, o modelo de pagamento por cartilha será adotado, estipulando-se o valor de R\$ 130,00 por hora para os serviços prestados.

Para o profissional de relações públicas, será estabelecido um pagamento de R\$ 100,00 por hora, reconhecendo a importância estratégica desse papel na

construção da reputação e da comunicação da empresa. Já para o designer, o valor estipulado será de R\$ 50,00 por hora, considerando a necessidade de habilidades específicas na criação da identidade visual da empresa, garantindo um reconhecimento visual forte e coeso no mercado. Esses valores refletem o reconhecimento das habilidades especializadas e a contribuição essencial que cada função traz para a criação da cartilha.

A partir da descrição de todos os gastos previstos para a realização do projeto, apresenta-se a tabela 8, para melhor visualização dos custos previstos para a elaboração da cartilha:

QUADRO 13 – Orçamento por etapa cartilha básica

<b>Recurso Humanos</b>	<b>Quantidade / Tempo</b>	<b>Custo Mês</b>
Turismólogo	Total de 40h semanais por 1 mês para a elaboração da cartilha	R\$ 5.200
Relações Públicas	Total de 40h semanais por 1 mês para a elaboração da cartilha	R\$ 3.000
Designer	Total de 20h semanais durante 1 mês para elaboração da cartilha	R\$ 1.000
<b>TOTAL GERAL:</b>		R\$ 9.200

Fonte: elaboração própria (2023)

A criação da cartilha básica é um investimento único, uma vez que seu conteúdo pode ser utilizado por todas as empresas que a adquirirem. Com um valor de R\$ 9.200 reais, a cartilha pronta oferece um guia detalhado e estruturado para a gestão de crises, que pode ser adaptado e aplicado em diferentes contextos organizacionais. Essa única taxa de aquisição viabiliza o acesso contínuo e duradouro ao material, permitindo que as empresas utilizem e implementem as estratégias de gestão de crise de acordo com suas necessidades específicas, promovendo uma abordagem consistente e eficaz na gestão de possíveis crises.

### 5.2.3 Avaliação do retorno do investimento

Para garantir a viabilidade da execução do projeto e a lucratividade da empresa, serão implementadas estratégias específicas para assegurar o retorno do investimento realizado. Para alcançar esse objetivo, foi estabelecido o preço pela cartilha oferecida pelo turismólogo, conforme demonstrado na tabela a seguir:

TABELA 02 - Retorno de Investimento produto principal

Produtos	Valor por cartilha
Produto Principal	Cartilha de Gestão de Crise R\$ 3.500

Fonte: Elaboração própria (2023).

Na tabela apresentada, consta o preço de R\$ 3.500 reais por cartilha, resultado de uma análise minuciosa do mercado. Esse valor foi estabelecido após uma extensa pesquisa, levando em consideração diversos aspectos do setor. A decisão foi pautada na busca por um equilíbrio entre a qualidade do serviço oferecido, os custos envolvidos na produção e as expectativas do mercado, visando oferecer um valor justo e competitivo pela cartilha.

TABELA 03 - Valores dos produtos

Cenários	Descrição	Rendimento
I. Pessimista	3 cartilhas por mês	R\$ 10.500
II. Realista	5 cartilhas por mês	R\$ 17.500
III. Otimista	8 cartilhas por mês	R\$

Fonte: Elaboração própria (2023).

Nessa situação, o retorno do investimento se classifica da seguinte forma de acordo com o cenário previsto:

- I. **Cenário Pessimista:** No cenário mais pessimista, onde são vendidas apenas três cartilhas ao valor de R\$ 3.500 cada, ainda é viável obter um lucro, porém, mais modesto. Nesse contexto, é possível vislumbrar um ganho final de R\$ 1.300, indicando que, mesmo com vendas limitadas, há a possibilidade de alcançar um retorno positivo, embora seja mais modesto em comparação com cenários mais otimistas.
- II. **Cenário Realista:** No cenário mais realista, considerando a venda de cinco cartilhas ao valor de R\$ 3.500 cada, o turismólogo obtém um lucro de R\$ 8.300. Este cenário apresenta uma projeção mais equilibrada, resultando em um

ganho significativo e viável para a empresa responsável pela consultoria de gestão de crise.

- III. **Cenário Otimista:** No cenário otimista, com a venda de 8 cartilhas a R\$ 3.500 cada, o turismólogo alcança um lucro de R\$ 18.800. Esse cenário reflete um panorama mais favorável, com um retorno consideravelmente mais alto, demonstrando o potencial de lucro quando as vendas atingem um patamar mais elevado.

Com base nessas análises, observa-se que mesmo no cenário pessimista, a empresa necessitaria de um período razoável de meses para amortizar o custo da criação da cartilha. Os cenários delineados são meramente especulativos, pois a obtenção de informações mais precisas dependerá da efetiva contratação dos serviços oferecidos pela consultoria.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciar a elaboração deste projeto no início do ano, o intuito era investigar o marketing da 123Milhas como um exemplo de sucesso. Contudo, no decorrer do mês de agosto, a empresa enfrentou sérias dificuldades, chegando a solicitar falência judicial. Diante desse contexto, foi crucial redirecionar os objetivos deste estudo, adaptando-os às novas circunstâncias. Nas considerações finais, serão detalhados esses novos objetivos e como foram alcançados após essa mudança de foco.

O objetivo inicial deste estudo era avaliar o marketing digital empregado pela empresa turística 123Milhas, visando propor um plano de aprimoramento para as OTAs, por meio da análise das estratégias publicitárias. Entretanto, a drástica mudança de cenário ocasionada pela crise enfrentada pela 123Milhas forçou uma redefinição nos objetivos deste trabalho. Passou-se a analisar a crise específica que assolou essa empresa, buscando elaborar um plano de gestão de crise direcionado para as OTAs. A problemática central reside na necessidade urgente de compreender os fatores desencadeadores dessa crise e propor soluções estratégicas para a empresa se recuperar e para outras do setor se prevenirem de desafios similares no futuro. Com isso, foram elaborados cinco objetivos específicos que visam contribuir na construção do objetivo geral.

O primeiro objetivo específico se manteve o mesmo, e procurou analisar a importância das *Online Travel Agencies* para o turismo. O objetivo foi alcançado por meio do Referencial Teórico, na seção 2.1 A história do Agenciamento e 2.2 Impactos Das Tecnologias Da Informação No Agenciamento De Viagem.

Ao longo da história, as viagens evoluíram significativamente, com o turismo organizado tendo origem no século XIX através de pioneiros como Thomas Cook e a agência Abreu. No Brasil, o agenciamento de viagens no início do século 20 era incipiente, concentrado nas grandes cidades e voltado principalmente para turistas estrangeiros. Com o tempo, o setor cresceu, adaptando-se às mudanças e tornando-se crucial para o turismo interno e o desenvolvimento econômico.

O papel das agências de viagens ampliou-se, abrangendo desde a venda de pacotes turísticos até serviços diversos, influenciando na economia e transformando destinos. Com o advento da internet e das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) no século XXI, houve uma revolução na forma como as pessoas consomem turismo. Essas tecnologias capacitaram os consumidores, permitindo que busquem

informações e planejem viagens sem depender exclusivamente das agências tradicionais.

Nesse novo cenário, as agências enfrentam o desafio de se adaptar às mudanças tecnológicas e concorrer com plataformas online, como as Online Travel Agencies (OTAs), que revolucionaram o mercado. As OTAs possibilitam compras diretas de serviços de viagem pela internet, oferecendo conveniência, agilidade e preços competitivos, priorizando a experiência do usuário através de plataformas tecnológicas avançadas. Combinando preços atrativos, qualidade e segurança, as OTAs desempenham um papel crucial na transformação dos hábitos de compra no turismo, lado a lado com as agências tradicionais, alinhadas às preferências digitais dos consumidores.

O segundo objetivo, buscou compreender a importância do marketing digital no cenário atual do turismo; e foi atingido na seção 2.4 O Marketing e suas subseções. O marketing evoluiu de simples vendas para algo complexo, adaptando-se à tecnologia e ao comportamento do consumidor ao longo do tempo. De direcionar produtos para construir relacionamentos, suas abordagens mudaram. Estratégias modernas envolvem métodos tradicionais e digitais, refletindo a necessidade de acompanhar o consumidor.

O marketing digital revolucionou as interações empresa-cliente, permitindo estratégias personalizadas, exemplificadas por empresas que aproveitam as ferramentas digitais para atender às demandas de um público conectado. Essas estratégias se baseiam em entender o comportamento do consumidor, criar experiências marcantes e inovar para construir relacionamentos duradouros em um ambiente competitivo. A era digital trouxe uma revolução tecnológica, impactando a produção e as interações sociais. O marketing, integrando o digital ao tradicional, expandiu-se por diversos canais, adaptando-se aos diferentes comportamentos dos consumidores.

Entender as diferenças entre gerações é crucial, pois influenciam as decisões de compra. Isso é importante para um marketing transparente e eficaz, especialmente ao atingir um público conectado em redes sociais e confiante no feedback de seus colegas. No turismo, o marketing digital é essencial para atrair viajantes online. O comportamento do consumidor é estudado para compreender suas decisões de compra, influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. O marketing usa esses insights para criar estratégias, segmentando o mercado com

base nos valores e comportamentos das diferentes gerações, construindo relacionamentos relevantes com os consumidores.

Enquanto terceiro objetivo foi também atingido no referencial teórico, na seção 2.3.1 A 123 Milhas emergiu no mercado com uma proposta inovadora, visando oferecer viagens acessíveis ao intermediar a compra e venda de milhas aéreas. Inicialmente, a empresa se destacou por fornecer passagens aéreas a preços reduzidos, permitindo que as pessoas realizem seus sonhos de viagem gastando menos.

Com o tempo, expandiu sua oferta para além das passagens aéreas, incluindo hotéis, pacotes de viagens e outros serviços. Utilizando estratégias agressivas de marketing digital e com uma plataforma intuitiva, a empresa conquistou uma posição de destaque no mercado de turismo online. Contudo, em 2023, a 123 Milhas enfrenta uma crise significativa. Problemas na gestão de recursos financeiros, associados a uma aquisição que impactou negativamente seu caixa, levaram a empresa a suspender a emissão de passagens. Isso resultou em uma série de ações legais, incluindo um pedido de recuperação judicial com dívidas expressivas.

A crise afetou diretamente a capacidade da empresa de atender às reservas dos clientes, gerando problemas operacionais e jurídicos. Apesar de sua ascensão inicial e do sucesso em atrair clientes com preços atrativos, a 123 Milhas está enfrentando uma fase desafiadora que pode comprometer sua continuidade no mercado e sua reputação.

A partir de tudo isso, o quarto objetivo buscou analisar os comentários do Reclame Aqui, com isso percebeu-se que: A análise dos comentários revela uma variedade de problemas enfrentados pelos clientes da 123Milhas. As reclamações se concentram principalmente em três áreas: transporte, agenciamento de pacotes turísticos e hotelaria. A maioria das queixas está relacionada a cancelamentos de serviços, especialmente de passagens aéreas, reservas de hotéis e pacotes de viagem, refletindo a crise pela qual a empresa está passando.

Os clientes expressam frustração pela dificuldade em entrar em contato com a empresa para resolver questões e realizar cancelamentos ou alterações em suas reservas. A ineficiência dos canais de atendimento ao cliente cria um sentimento de desamparo e mina a confiança no serviço prestado. Além disso, a falta de reembolsos, mesmo quando respaldados por leis de proteção ao consumidor, prejudica financeiramente os clientes e afeta a credibilidade da empresa.

A gestão de crises pela 123Milhas também é criticada, pois a falta de transparência e resolução rápida de problemas contribui para agravar as situações enfrentadas pelos consumidores, gerando impactos significativos na reputação da empresa. Em resumo, a análise detalhada dessas reclamações revela falhas estruturais que afetam a confiança dos clientes e a reputação da empresa. A 123Milhas enfrenta o desafio crítico de melhorar não apenas seus processos operacionais, mas também sua abordagem de atendimento ao cliente para restaurar a confiança dos consumidores e preservar sua posição no mercado.

Este projeto foi concebido com base em um sólido referencial teórico e uma análise minuciosa dos comentários, visando enfrentar as complexas crises operacionais e de atendimento ao cliente enfrentadas por empresas como a 123Milhas e a Hurb. A abordagem estratégica, enraizada em conceitos teóricos robustos, foi construída após um estudo profundo dos desafios reais expressos pelos clientes, revelando um panorama multifacetado de insatisfações. Ao unir a fundamentação teórica à compreensão prática dos problemas evidenciados nos comentários, este projeto se propõe a oferecer soluções customizadas e generalizadas, direcionadas para a gestão de crises enfrentadas no setor de turismo e transporte.

A proposta consiste em oferecer uma cartilha customizada ou básica para empresas enfrentando crises similares à 123Milhas e Hurb. A versão customizada se adapta às necessidades específicas, enquanto a básica é uma solução pronta. Empresas podem adquirir apenas a cartilha ou optar pela implementação com orientação externa, dependendo da capacidade interna. As estratégias propostas envolvem comunicação proativa, treinamento da equipe, transparência nas ações, gestão de redes sociais, aprimoramento contínuo, monitoramento e avaliação.

O projeto é dividido em etapas: identificação da crise, contratação de equipe, planejamento e implementação. Cada fase tem um foco específico, desde entender a crise até a operacionalização da cartilha para as empresas. Os custos para a criação da cartilha são detalhados, incluindo valores para contratação de profissionais como turismólogo, relações públicas e designer.

O retorno do investimento é projetado com base na venda da cartilha, considerando cenários pessimistas, realistas e otimistas para estimar os lucros variados. A ideia é oferecer uma cartilha única para várias empresas, proporcionando

um guia estruturado e adaptável para lidar com crises em diferentes contextos organizacionais.

Este projeto oferece diversas vantagens significativas. Primeiramente, ele proporciona uma abordagem abrangente e adaptável, permitindo uma gestão de crise customizada às necessidades específicas de cada empresa, ao mesmo tempo em que disponibiliza uma cartilha básica para aqueles que buscam soluções prontas e generalizadas. Além disso, a estratégia contempla um plano de comunicação proativo, treinamento especializado para equipes de atendimento ao cliente e uma ênfase na transparência, elementos essenciais para lidar com situações de crise. A abordagem também se destaca ao estabelecer métricas claras para avaliar a eficácia das ações tomadas durante uma crise, proporcionando um método tangível para medir o sucesso e permitir ajustes contínuos. A flexibilidade do projeto, sua capacidade de personalização e a ênfase na adaptação e avaliação contínua são, sem dúvida, suas vantagens mais notáveis.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D, A. Strategic Market Management. 10th edition. Wiley, October 23, 2013.
- AMARAL, C, M, F. Marketing Geracional: as estratégias de relacionamento, captação e comunicação das marcas do setor das telecomunicações móveis segundo gerações. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação, variante de Comunicação, Publicidade e Marketing) - Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Ciências Humanas, setembro de 2015.
- ASHTON, M., HAUBERT, B., PRODANOV, L., SCHREIBER, D., & NUNE S, M. Cidade Criativa do Design da Rede UNESCO: evidências e percepções dos turistas em Montreal. **Desenvolvimento em Questão**, v. 14, n. 36, 352-377. 2016.
- ASHTON, M., TOMAZZONI, E. & EMMENDOERFER, M. Elementos para a validação de cidades criativas como destinos turísticos competitivos. **Turydes**, v.7, n.17. 2014.
- ASHTON, M.. Por que ser uma cidade criativa? Implicações com o Turismo. In: Anjos, F. A., Angeli, N. P. & Ruiz, T. C. D. (orgs.). **Turismo e Cidades Criativas**. Itajaí: UNIVALI; 2018.
- ASTORINO, C, M. Viajando pela terminologia de Agenciamento de Viagens e Turismo: reflexões e proposta de dicionário multilíngue. 305f, Dissertação de Doutorado (Doutorado em Letras) - Setor de Humanas, Universidade de São Paulo, 2013.
- BARBOSA, D. P.; MEDAGLIA, J. Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. **Marketing & Tourism Review**. Minas Gerais, v. 4 n. 2, p. 1-33, ago/dez. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3x0vSIL>>. Acesso em: 10 jun. 2021.
- BEDENDO, Marcos. Branding: Processos e Práticas Para a Construção de Valor. 1. ed. Capa comum. Editora Saraiva Uni, 2019.
- BERRY, L. L.. Relationship Marketing of Services--Growing Interest, Emerging Perspectives. **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, [S.L.], v. 23, n. 4, p. 236-245, 1 set. 1995. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1177/009207039502300402>.
- BERTO, J, V. Estudo do Comportamento do Consumidor e Satisfação do Cliente: os benefícios dos modelos de valores de consumo para a entrega de valor agregado. Revista Eletrônica de Ciências Empresariais da UniFil, ano 7, n. 11, jul./dez. 2015. ISSN 1983-0599.
- BENDASSOLLI, P F.; WOOD JUNIOR, T; KIRSCHBAUM, C; CUNHA, M, P. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. 2009.

BEZERRA, M, M; LIMA, E, C; BRITO, F, W, C; DOS SANTOS, A, C, B. Geração Z: relações de uma geração hipertecnológica e o mundo do trabalho. *Revista Gestão em Análise*, v. 8, n. 1, p. 136-149, 2019. DOI: 10.12662/2359-618xregea.v8i1.p136-149.2019.

BRAGA, D. C. (Org). **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BRAGA, L: Hurb deixa hotéis sem pagamento e clientes ficam impedidos de se hospedarem. *Tecnoblog*. 2023 Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2023/04/12/hurb-deixa-hoteis-sem-pagamento-e-clientes-ficam-impedidos-de-se-hospedarem/>. Acesso em: 01 nov 2023.

BRETAS, V. Crise Hurb: plano para atender clientes. *Estadao*. 2023. Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/negocios/crise-hurb-plano-para-atender-clientes/>. Acesso em: 01 nov 2023.

BUHALIS, D. Tourism Distribution Channels: practices and processes. In: BUHALIS, D; LAWS, E. **Tourism Distribution Channels: practices, issues and transformations**. Cornwall, UK: Thomson, 2001.

BUHALIS, D. Technology in tourism—from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. **Tourism Review**. v. 75, n. 1. 2019.

BUHALIS, D., LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. **Tourism Management**. v. 29, n. 4, p. 609-623. ago. 2008.

CARSON, S. **O cérebro criativo**. 2. ed. [S.L]: Best Seller, 2012. 366 p.

CACHO, A. D. N. B., & DE AZEVEDO, F. F. O turismo no contexto da sociedade informacional. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v.4, n.2, p.31-48, ago. 2010.

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

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Volume 1, 8a Edição. Editora Paz e Terra.

CHURCHILL, Gilbert A; PAUL PETER. j. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. 626 p

CÉSAR, C. Hurb não reembolsa clientes após cancelamento de pacotes. *Carta Capital*. 2023. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/hurb-nao-reembolsa-clientes-apos-cancelamento-de-pacotes/>. Acesso em: 01 nov 2023.

CNN. 123Milhas: veja a linha do tempo e entenda a crise que a empresa enfrenta. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/123milhas-veja-a-linha-do-tempo-e-entenda-a-crise-que-a-empresa-enfrenta/>. Acesso em: 01 nov 2023.

COBRA, M. **Administração De Marketing**. 2. ed. [S.L]: Atlas, 1992. 808 p.  
CONCLA. Comissão Nacional de Classificação. Disponível em: <<https://bit.ly/3rtKDIG>>. Acesso em 1 mai. 2023.

COUGHLAN. A; ANDERSON, E; STERN, L. W.; A.EL-ANSARY. **Canais de Marketing**. 7. ed. [S.L]: Prentice Hall, 2006.

CRUZ, G., GÂNDARA, J. M. G. O Turismo, a Hotelaria e as Tecnologias Digitais. **Turismo Visão e Ação**. v. 5, n. 2, p. 105-127, maio/ago. 2003. Disponível em: <<https://bit.ly/3puhx4X>>. Acesso em: 06 mai. 2021.

CUNHA, L. **Introdução ao turismo**. Lisboa: Verbo, 2001.

DAMAZIO, B. A Utilização De Tecnologias De Informação E Comunicação Em Agências De Turismo De Florianópolis/Sc. 67f. Monografia (Graduação em Turismo) - Setor de Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

DE BRITO, T, F, L. ONLINE TRAVEL AGENCIES (OTAS) E MARKETING DIGITAL NA HOTELARIA: estudo de caso do Praia Mar Hotel. 50f, Monografia de Graduação (Graduação em Hotelaria) - Setor de Humanas, Universidade Federal do Maranhã. 2017

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

DE LIMA, H. H. Projeto de implantação de um roteiro dark tourism em Curitiba. 75f. Monografia (Graduação em Turismo) - Setor de Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.

DOMARESKI-RUIZ, T. C; HORODYSKI, G.S; CARNIATTO, I. V. A Economia Criativa e o Turismo: Uma análise do Projeto SouCuritiba de Curitiba-Paraná-Brasil. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 16, n. 2, p. 145-169, 2019.

ESTADO DE MINAS: 123 Milhas não deverá receber repasses de compras com cartão de crédito. 2023. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2023/10/16/internas\\_economia,157753/1/123-milhas-nao-devera-receber-repasses-de-compras-com-cartao-de-credito.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2023/10/16/internas_economia,157753/1/123-milhas-nao-devera-receber-repasses-de-compras-com-cartao-de-credito.shtml). Acesso em: 01 nov 2023.

EXAME. Do zero ao bilhão. Disponível em: <https://exame.com/pme/do-zero-ao-bilhao/>. 2019. Acesso em: 01 nov 2023.

FLECHA, A. C., COSTA, J. I. P. O impacto das novas tecnologias nos canais de distribuição turística, um estudo de caso em agência de viagens. **Caderno Virtual de Turismo**. v. 4, n. 4, pp. 44-56. 2004.

FLORIDA, R. **A Ascensão da Classe Criativa**. [S.L]: L&Pm, 2011. 456 p.

FREDERICO, E. O que é Marketing? **Antenna Web**, [S.L], v. 1, n. 4, p. 1-8, 2008.

G1: 123 Milhas entra com pedido de recuperação judicial. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/08/29/123-milhas-entra-com-pedido-de-recuperacao-judicial.ghtml>. Acesso em: 01 nov 2023.

G1: 123 Milhas: Justiça autoriza estornos de passagens aéreas e pacotes de viagens para conta judicial. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2023/10/16/123-milhas-justica-autoriza-estornos-de-passagens-aereas-e-pacotes-de-viagens-para-conta-judicial.ghtml>. Acesso em: 01 nov 2023.

GOELDNER, C., RITCHIE; J. *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2009.

GUIMARÃES, A. S; BORGES, M. P. **E-Turismo: internet e negócios do turismo**. São Paulo.

GUIMARÃES, M.G., MENEZES, V. O. O mercado de viagens no Brasil e a influência da internet: as agências tradicionais e agências online. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 20. jun. 2016

HATZACK, F. A. *Process industries: innovation & futures*. Dinamarca: Copenhagen Institute for Futures Studies, 2018. Relatório Técnico.

HENNESSY, B. **Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media**. [S.L]: Citadel, 2018. 272 p.

HORODYSKI, G. S. O Consumo na Experiência Turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR. Tese de Doutorado. Programa de Pós Graduação em Geografia. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

HOWKINS, J. *The Creative Economy – how People make money from ideas*. Londres: Penguin Books. 2001.

HURB. Nossa História. 2023, Disponível em: <<https://institucional.hurb.com/nossa-historia>>. Acesso em: 01 nov 2023.

KANEGAE, T.; BRITO, E.; BOAVENTURA, P.; CARVALHO, L.. Transformação Digital na Jornada do Consumidor de Turismo. **13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo: "After COVID-19: Building Purpose through Stakeholders in**

**Retailing**", Brasil, out. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/2Vo61wV>>. Acesso em: 06 jul. 2021.

KELLER, K, L; SWAMINATHAN, V. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition. 5th edition. Pearson, October 8, 2019.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. Marketing 4.0. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P; KELLER, KEVIN L. Marketing para o século XXI. In: Kotler, Philip; Keller, Kevin L.. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. p. 1-25.

KOTLER, P. Mix de Marketing. In:Kotler, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. [s.i.]: Campus, 2003. p. 151-228.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P; KELLER, K, L. Administração de Marketing. 15. ed. Capa comum. Editora Pearson Universidades, 7 de maio de 2019.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 15. ed. Capa comum. Editora Pearson Universidades, 19 de dezembro de 2014.

KUSS, A. C. Megatendências e transformação digital no turismo no contexto de agências de viagem. 103f. Monografia (Graduação em Turismo) - Setor de Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2021.

LANDRY, C. & BIANCHINI, F.. The creative city. Londres: Demos, 1995;

LOPES, E, L; SILVA, D. Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: Uma Revisão Teórica. REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 03-23, set./dez. 2011.

LV, X., LI, N., XU, X., YANG, Y. "Understanding the emergence and development of online travel agencies: a dynamic evaluation and simulation approach", **Internet Research**, v. 30 n. 6, pp. 1783-1810. 2020. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2019-0464>

Mapeamento do Produtos Turísticos do Brasil Central em Comercialização no Mercado Nacional e Internacional. Mosaico Consultoria, Projetos Culturais, Turismo;

MARCUSSEN, C. H. **Internet Distribution of European Travel and Tourism Services**: the Market, Transportation, Accommodation and Package Tours. Dinamarca, Centre for Regional and Tourism Research, 1999.

MARÍN, A. Tecnologia da informação nas agências de viagens: em busca da produtividade e do valor agregado. São Paulo: Aleph, 2004. 224 p. (Turismo) ISBN 8576570025

MARSILIO, M; VIANNA, S, L, G. A relação histórica entre a tecnologia de informação e comunicação e as agências de viagens e turismo. **Anais do XIII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, 2016.

MEDEIROS, T; SOUSA, M; MENDES, J. A IMPORTÂNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO TURISMO SÊNIOR: uma revisão sistemática. **Turismo - Visão e Ação**, [S.L.], v. 23, n. 3, p. 579-594, 22 set. 2021. Editora UNIVALI. <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v23n3.p579-594>.

MELEIRO, A. FONSECA, F. Economia criativa: uma visão global. *Latitude*, vol. 6, n. 2, pp. 06-2. 2012.

MELLINAS, J.. Dependency of spanish urban hotels on booking.com. **Tourism Analysis**, v.24, n.3. 2010.

MENDES, G. H. C. S., BUCZYNSKI, R. D. J. Tecnologia da informação e os canais de distribuição do turismo: uma reflexão sobre o tema. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**. v. 1, n. 4. 2006. Disponível em <<https://bit.ly/3BzPNBy>>. Acesso em 16 jul. 2021.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Plano Nacional de Turismo. O Turismo fazendo muito mais pelo Brasil. 2013-2016.

MONZÓ, V.; SANCHEZ, M.; GARCÍA, M. Using on-line consumer loyalty to gain competitive advantage in travel agencies. *Journal of Business Research*, vol. 68, p. 1.638-1.640, 2015.

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

NEIL PATEL. Segmentação de Mercado. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/segmentacao-de-mercado/>>. Acesso em: 25 out 2023.

NEWBIGIN, J.. A Economia Criativa: Um Guia Introdotório. Londres: British Council. 2010.

OGILVY, D. **Confessions of an Advertising Man**. [S.L]: Southbank Publishing, 2012. 192 p.

O GLOBO: Justiça determina bloqueio de R\$ 900 milhões de sócios da 123 Milhas e demais empresas do grupo. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2023/10/18/justica-determina-bloqueio-de->

r-900-milhoes-de-socios-da-123-milhas-e-demais-empresas-do-grupo.ghtml. Acesso em: 01 nov 2023.

OMT. Introdução ao Turismo. Tradução Dolores Martin Rodrigues Corner. São Paulo: Roca. 2001

PANOSSO NETTO, A. **Filosofia do turismo**: teoria e epistemologia. São Paulo: Aleph, 2005.

PANROTAS: De Hotel Urbano a Hurb, startup tem melhor ano da sua história. (2016) Disponível em: <[https://www.panrotas.com.br/mercado/agencias-de-viagens/2018/08/de-hotel-urbano-a-hurb-startup-tem-melhor-ano-da-sua-historia\\_157915.html](https://www.panrotas.com.br/mercado/agencias-de-viagens/2018/08/de-hotel-urbano-a-hurb-startup-tem-melhor-ano-da-sua-historia_157915.html)>. Acesso em: 01 nov 2023.

PANROTAS: Crise da 123 Milhas não é a morte do negócio de milhas, dizem especialistas. 2023. Disponível em: [https://www.panrotas.com.br/agencias-de-viagens/mercado/2023/09/crise-da-123-milhas-nao-e-a-morte-do-negocio-de-milhas-dizem-especialistas\\_199864.html](https://www.panrotas.com.br/agencias-de-viagens/mercado/2023/09/crise-da-123-milhas-nao-e-a-morte-do-negocio-de-milhas-dizem-especialistas_199864.html). Acesso em: 01 nov 2023.

PAZINI, R.; ABRAHÃO, C. M. de S. Agências de turismo no contexto dos multicanais de distribuição – os desafios do mercado online e off-line de viagens. *In: XI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*. 2014, Ceará. Universidade do Estado do Ceará (UECE), 2014, p. 20.

PEDROZO, P. C. L. Marketing de relacionamento no agenciamento de viagens utilizando inovações tecnológicas : uma proposta para agência de turismo. 71. Monografia (Graduação em Turismo) - Setor de Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.

PRADO, L. A; FROGERI, R. F. Marketing de influência. *Interação - Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão*, v. 19, n. 2, p. 43-58, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.33836/interacao.v19i2.136>>.

PRATT, A. Creative cities: the cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, v. 90, n. 2, p.107-117. 2008.

RAPP, S; COLLINS, T L.. **Maximarketing: The New Direction in Advertising, Promotion, and Marketing Strategy**. [S.L]: McGraw-Hill, 1986. 278 p.

RAMOS, C. A integração dos sistemas de informação e do turismo, o caso IMPACTUR. Em 8a Conferência da Associação Portuguesa de Sistemas de Informação. 2008.

REIS, A. & KAGEYAMA, P. Cidades criativas: perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções. 2011.

REJOWSKI, M (Org.). *Turismo no percurso do tempo*. São Paulo: Aleph, 2002.

REJOWSKI, M. Turismo em um cenário de mudanças. Tradução . São Paulo: Aleph, 2002

REJOWSKI, M.; PERUSSI, R. Trajetória das agências de turismo: apontamentos no mundo e no Brasil. In: BRAGA, Débora Cordeiro; TAVARES, Adriana et al. (Org.) **Agências de viagens e turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

RICHARDS, G. Creativity and tourism: The State of The Art. *Annals of Tourism Research*, vol. 38, no. 4, p. 1225–1253; 2011.

RIPARDO, S. **Quem é a 123milhas e o que está por trás da maior agência de viagem online do Brasil**. 2022. Disponível em: <https://www.bloomberglinea.com.br/2022/03/30/quem-e-a-123milhas-e-o-que-esta-por-tras-da-maior-agencia-de-viagem-online-do-brasil/>. Acesso em: 15 jun 2023.

SAHIR, S, H; SUGINAM, S; FAHLEVIS, M. ONLINE TRAVEL AGENCY MARKETING STRATEGY: implications for consumer repurchase decision. **Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)**, [S.L.], v. 5, n. 2, p. 1-10, 30 jun. 2021. Sekolah

SAMPAIO, L; SUTTO, G. TÍTULO: O que está acontecendo com o Hurb e o que eu devo fazer? Veja recomendação de especialistas. Infomoney. 2023. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/consumo/o-que-esta-acontecendo-com-o-hurb-e-o-que-eu-devo-fazer-veja-recomendacao-de-especialistas/>. Acesso em: 01 nov 2023

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L; HANSEN, H. *Consumer Behaviour E Book* (English Edition). 2. ed. eBook Kindle. Editora FT Publishing International, 2013.

SERRA, N. & SAAD, R. Economia criativa: da discussão do conceito à formulação de políticas públicas. *RAI Revista de Administração e Inovação* v. 11, n. 4, out-dez, p. 355-372. 2014.

SILVA, G.L da., FILHO, L.M. Perfil e frequência de uso das ON-line Travel Agency (OTA) por consumidores na rede hoteleira de Natal/RN. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo* 2018.

SILVA JUNIOR, D, J., HUZAR, V. **Marketing Digital: Uma Estratégia Para A Empresa Arte Mania**. 2021

SUTIA, S., S. ADHA, M. FAHLEVI, M. Why do Customers Intend to Repurchase Transportation Online in Indonesia? The 4th International Conference on Energy, Environment, Epidemiology and Information System (ICENIS 2019) 125: 1–5.

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

UNCTAD. Relatório de economia criativa 2010: economia criativa, uma opção de desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2012. Disponível em: [https://unctad.org/pt/docs/ditctab20103\\_pt.pdf](https://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf). Acesso em: 25 mai.2023.

UOL: 123 Milhas pede recuperação judicial. 2023. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/08/29/123-milhas-recuperacao-judicial.htm>. Acesso em: 01 nov 2023.

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

VASCONCELLOS, D. **Vantagens e desvantagens das passagens aéreas 'flexíveis'**. 2023. Disponível em: <https://viagemeturismo.abril.com.br/manual-do-viajante/vantagens-e-desvantagens-das-passagens-aereas-flexiveis>. Acesso em: 12 jun 2023.

WTTC. Relatórios de impacto econômico. Disponível em: <https://wttc.org/research/economic-impact>. Acesso em: 29 mai. 2023.

KORŽE, S, Z. FROM INDUSTRY 4.0 TO TOURISM 4.0. **Innovative Issues And Approaches In Social Sciences**, [S.L.], v. 12, n. 3, p. 1-26, 1 set. 2019. Založba Vega, d.o.o.. <http://dx.doi.org/10.12959/issn.1855-0541.iiass-2019-no3-art3>.

ZUPPANI, T, S; LIMA, M, V, V. Emoções e regulação emocional no comportamento do consumidor: algumas perspectivas. RAIMED - Revista de Administração IMED, v. 4, n. 1, p. 36-51, 2014. ISSN 2237-7956.