

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
CURSO DE TURISMO

**ANÁLISE DAS COMPONENTES DE UM PLANO DE MARKETING
PARA AGÊNCIAS DE VIAGEM DE PORTE PEQUENO E MÉDIO**

CURITIBA
NOV/2000

**ANÁLISE DAS COMPONENTES DE UM PLANO DE MARKETING
PARA AGÊNCIAS DE VIAGEM DE PORTE PEQUENO E MÉDIO**

Trabalho de Graduação apresentado ao Curso de
Turismo; Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes;
Universidade Federal do Paraná.
Orientador: Prof^o Eduardo Manoel Marques Pereira

CURITIBA
NOV/2000

A minha família

Uma das maiores razões pelas quais uma pessoa não compra um item ou serviço em particular é simplesmente por não saber que precisa dele. Portanto é sua função mostrar-lhe que estava procurando por seu produto há muito tempo - mas nem sabia disto!

Luther Brock, PH.D

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. JUSTIFICATIVA	1
3. OBJETIVOS	1
3.1 Objetivo Geral	1
3.2 Objetivos Específicos	2
4. MARCO TEÓRICO	2
5. MARKETING TURÍSTICO	3
6. PRODUTO TURÍSTICO	4
6.1 Singularidades do Produto Turístico	5
7. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DO CONSUMIDOR	6
8. PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS	8
9. ANÁLISE DA DEMANDA E DA CONCORRÊNCIA	9
9.1 Critérios Para Formulação de Questionário	10
10. INSTRUMENTOS DO MARKETING	11
10.1 Política do Produto	11
10.2 Política de Preços	12
10.3 Política de Distribuição	12
10.4 Política de Comunicação	13
11. CARACTERÍSTICAS DA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	14
12. FORMAÇÃO DA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	15
12.1 Relações Públicas	16
12.2 Promoção de Vendas	17
12.2.1 Suportes para Promoção de Vendas	18
12.3 Propaganda	19
13. DETERMINAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	20
13.1 Jornais e Revistas	20
13.2 Mala Direta	21
13.3 Páginas Amarelas	21

14. IMAGEM DO PRODUTO.....	22
15. MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS E CUSTOS EM PUBLICIDADE.....	22
16. EMPRESAS JUNIORES.....	23
17. CONCLUSÃO.....	24
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	25

1. INTRODUÇÃO

Este projeto apresenta uma análise das componentes que formam um plano de marketing para empresas de agenciamento de viagens de porte pequeno a médio, com o intuito de fornecer ao futuro administrador da agência, o sucesso nos primeiros anos de vida do empreendimento, através da adequação de ações do marketing tradicional para o desenvolvimento de uma agência de viagens no competitivo mercado turístico atual, buscando a excelência na comunicação com o público : interno e externo da empresa, pois a intangibilidade da experiência vivencial proporcionada pela viagem turística, as singularidades do produto e a demanda heterogênea fazem com que a comercialização necessite de técnicas mercadológicas específicas.

2. JUSTIFICATIVA

A importância do planejamento e análise do mercado turístico no que se refere a demanda a ser atendida pela agência de viagens, bem como, a adequação da oferta dos serviços e dos meios utilizados para atingir tal demanda, se tornam vitais para a sobrevivência do negócio. Os operadores turísticos e agentes de viagem como intermediários, representam os interesses dos diversos setores envolvidos na atividade turística - transportes, alojamentos, restaurantes, centros de convenções, órgãos oficiais, etc., e esta dimensão ampla de produtos precisa ser compreendida para se estabelecer o processo correto de marketing da agência/operadora com o seu público; processo que também determina sua posição mercadológica tanto em relação aos produtos como aos clientes. Além destas colocações um plano de marketing é a melhor opção para se levantar todos os fatores que se relacionam diretamente com o faturamento (obtenção de lucros) e superação das expectativas do cliente, direcionando as decisões a serem tomadas pelo administrador da agência de viagens.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Adequar ferramentas do marketing tradicional para o desenvolvimento de um plano de marketing inicial e específico para agências de viagem de porte pequeno a médio.

3.2 Objetivos Específicos

Sucesso no processo de comunicação com clientes potenciais e reais.

Otimização de investimentos em publicidade.

Definição das imagens: da empresa e dos produtos.

Criação de um banco de dados dos clientes.

Compreensão das políticas de preço, distribuição, produto e público alvo.

Aumento das vendas.

Fidelização dos clientes da agência de viagens.

4. MARCO TEÓRICO

Segundo Josep Francesc Valls (1996) : “As agências de viagem distribuem em geral produtos turísticos criados pelos prestadores ou pelos operadores turísticos, em troca de uma comissão que é incluída no preço final. Por outro lado, os agentes de viagem receptivos se responsabilizam pelos serviços e atividades auxiliares requeridos pelos prestadores ou pelos operadores turísticos. Adicionalmente, as agências de viagem costumam compor elas mesmas alguns pacotes turísticos.”

Através desta definição percebemos que a agência de viagens desempenha como principal função a intermediação do conjunto dos produtos turísticos frente ao consumidor final, facilitando a venda dos mesmos.

O marketing turístico apresentado por Jost Krippendorff (1980) como - “A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado.”- fornece a visão de que o plano de marketing de uma agência de viagens deve ter como foco principal o cliente. É necessário, também, levar-se em conta, para o melhor atendimento da demanda, as

características próprias do produto turístico como mostra Doris Van de Meene Ruschmann (1991):

“O produto turístico é composto de um conjunto de bens e serviços unidos por relações de interação e interdependência que o tornam extremamente complexo. Suas singularidades o distinguem dos bens industrializados e do comércio, como também dos demais tipos de serviços. Uma de suas características mais marcantes é que se trata de um produto imaterial - intangível - cujo resíduo, após o uso, é uma experiência vivencial.”

Além de ter marcos operacionais específicos, o plano de marketing para uma agência de viagens deve conter uma visão estratégica na construção de um mercado futuro, permitindo que o administrador da agência possa ajustar as políticas de sua empresa para melhor atender o cliente, mantendo seu diferencial e obtendo lucros.

5. MARKETING TURÍSTICO

A British Institute of Marketing define marketing como: “A função gerencial que organiza e direciona todas as atividades mercadológicas envolvidas, para avaliar e converter a capacidade de compra dos consumidores numa demanda efetiva para um produto ou serviço específico, para levá-los ao consumidor final ou usuário, visando, com isto, um lucro adequado ou outros objetivos propostos pela empresa”.

Para Acerenza (1991): O marketing turístico é o ato de identificar todas as ações destinadas à promoção e venda da oferta turística, com o objetivo de estimular a afluência de visitantes a um determinado destino.

A complexidade da divulgação turística para uma agência de viagens reside, fundamentalmente, no fato de que ela deve, em suas várias formas, retratar os produtos de múltiplos empreendedores e atingir uma demanda muito heterogênea. Sendo necessário a realização de ações publicitárias e promocionais sistemáticas e coordenadas - dentro de um plano global de marketing.

O marketing turístico é uma segmentação do marketing de serviços; com a característica de apresentar uma demanda com interesses racionais e subjetivos diversos com relação ao produto turístico que almeja, produto que também possui características próprias que influem em sua divulgação, como mostra Doris Ruschmann (1991), -“Por se tratar de um bem de

consumo abstrato, não pode, ao contrário dos bens tangíveis, ser avaliado de acordo com seu tamanho, peso, formato ou cor. É representado aos consumidores potenciais por meio de descrições e fotos, e o que induz o cliente a sua compra são as promessas de satisfação.”

Silvana Cardoso Braga (1999) em sua dissertação de mestrado, conceitua o marketing turístico como - “A descoberta do que os turistas querem (pesquisa de mercado), desenvolvimento de serviços turísticos apropriados (planejamento do produto), informando-os o que está à disposição (propaganda e promoção) e fornecendo as instruções onde eles podem comprar os serviços (canais de distribuição - operadoras turísticas e agências de viagens) de maneira que eles estimem valor (preço) e a organização turística obtenha lucro e alcance seus objetivos (habilidade de mercado).”

Em sua função de representação e distribuição de produtos turísticos as agência de viagens (que podem ser consideradas varejistas) devem contar com um plano de marketing que englobe, através de uma pesquisa de mercado, ações específicas para adequação dos serviços que realiza, através da melhor escolha de seus fornecedores, tendo como critérios a qualidade do produto e as vantagens oferecidas que poderão ser repassadas aos clientes e também o atendimento prestado pelos recursos humanos da agência de viagens. As operadoras, consolidadoras e GSA's (representantes diretos das cias. aéreas internacionais em determinadas cidades) que podem ser consideradas produtoras ou atacadistas, possuem a mesma preocupação com a qualidade dos serviços prestados, pois os clientes estão cada vez mais conscientizados e exigentes, devido ao fácil acesso as informações, comparação direta entre viagens já realizadas e conhecimento de benefícios ofertados pela concorrência. Este trabalho visa ser um subsídio para o entendimento do mix de marketing, analisando suas componentes que apresentam características próprias quando trata-se da atividade turística, adaptando-as para a realidade das agências de viagem.

6. PRODUTO TURÍSTICO

Os componentes do produto turístico, do ponto de vista do consumidor, são as atrações do núcleo receptor, as facilidades que são oferecidas, as vias e meios de acesso e a qualidade dos serviços contratados, inclusive o da própria agência de viagens, que presta seus serviços

unindo e selecionando estas componentes para que seu cliente possa usufruir do produto turístico de acordo com suas expectativas, desejos e necessidades.

As atrações - Inclusive a imagem que o turista tem delas, podem ser definidas como os elementos do produto turístico que fazem com que o turista escolha uma destinação, ao invés de outra. Referem-se ao ambiente natural, cultural e também aos eventos do núcleo.

As facilidades - São elementos do produto turístico que, por si só, não geram fluxos turísticos. A falta delas, porém, pode impedir o turista de visitar as atrações. A estes aspectos é preciso acrescentar as bases técnicas e materiais do turismo e a infra estrutura que, além dos alojamentos e dos serviços prestados, direta ou indiretamente, inclui um serviço perfeito de informações aos turistas. Em essência, este componente determina a viabilidade e o valor econômico do produto turístico e pode ser descrito como determinante para o êxito do turismo em um país, região ou localidade.

Os acessos - Relacionam-se com as vias e os meios de transporte disponíveis, para que os turistas possam se locomover até a destinação escolhida. São integrantes da infra-estrutura do núcleo receptor e, na opção por determinado local, juntamente com os custos e o tempo disponível do turista, influem na sua decisão.

Qualidade no atendimento - A agência como intermediária tem responsabilidade pelos fornecedores utilizados e a qualidade de atendimento dos mesmos, pois o consumidor confia nela a execução perfeita de sua viagem. Se fosse para dar algo errado o cliente fazia sozinho. Comunicar o porque das escolhas de tais fornecedores para o cliente, propicia maior confiabilidade e entendimento dos serviços prestados. A qualidade da atividade turística se reflete na eficácia do relacionamento humano entre empreendimento e consumidor, e se deve a formação profissional, treinamento e ética dos administradores e principalmente das pessoas que possuem contato direto com o cliente.

6.1 Singularidades do Produto Turístico

Jost Krippendorf (1980) aponta como principais singularidades do produto turístico:

- Bem de consumo intangível - O consumidor não pode vê-lo, não existe amostra.
- Coincidência espacial e temporal de venda e prestação do serviço turístico com o seu consumo - O turista compra a prestação dos serviços turísticos no seu local de residência, o

que é apenas um direito de requerer esta prestação, que ocorre apenas no momento da sua utilização efetiva e que só podem ser avaliados após a utilização.

- Necessidade da presença da clientela no local da produção - O elemento que se desloca, ao contrário dos bens tangíveis, é o consumidor e não o produto.

- Impossibilidade de estocagem.

- Os serviços turísticos são prestados de forma não homogênea - Como na maioria dos casos o atendimento é pessoal, alterações na quantidade de serviços que devem ser prestados geralmente refletem-se em sua qualidade.

- Interdependência dos componentes do produto turístico - O turista necessita de serviços de vários empreendedores. A falta de um deles ou o mau funcionamento podem refletir negativamente sobre os demais e, às vezes, até inviabilizar a presença dos turistas.

- Concentração das atividades turísticas no espaço e no tempo - A sazonalidade dos fluxos turísticos ocasionada por vários fatores faz com que o agente tenha que dispor de promoções e novos produtos para períodos de baixa procura.

- Instabilidade da demanda - A procura por serviços turísticos é afetada pelo nível de renda, preço da viagem, câmbio, políticas econômicas, moda, status, imagem do núcleo receptor.

- Demanda heterogênea.

- Produto é estático - É impossível mudar a localização ou a quantidade de uma atração turística.

- Concorrência acirrada - Isto faz com que a reciclagem da prestação dos serviços e os esforços de divulgação na busca e na manutenção dos mercados, tenham que ser uma constante.

7. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DO CONSUMIDOR

Algumas necessidades humanas básicas são comuns a maioria das pessoas, quando da compra de algum bem, portanto a análise destas características pode revelar dados importantes na definição de um plano de marketing, Mark Nolan (1995) apresenta :

A pessoa média quer aumentar: Seu bem estar financeiro, físico e mental; seu bem-estar emocional, social e espiritual; sua satisfação, auto respeito e segurança.

Ela quer reduzir, eliminar ou evitar: dúvidas, riscos e erros; preocupações, perdas e embaraços; tédio.

Ela procura diminuir seu medo de: pobreza ou desconforto; doença ou acidente.

Ela procura diminuir seu medo da perda de: ocupação; prestígio pessoal ou social; crescimento.

A pessoa média quer : mais dinheiro; sucesso; mais conforto; melhor saúde; mais lazer e divertimento; melhor aparência; aceitação e elogios; maior popularidade e progresso social; segurança - agora e na velhice.

É necessários ter em mente que uma pessoa pode não querer o que você pensa que ela quer e sim que ela vai a agência de viagens comprar um produto para satisfazer uma necessidade emocional, assim como uma racional intrínseca; suas emoções e sua percepção de si mesma irão influenciar suas decisões de compra. Isto pode ser feito de forma consciente, inconsciente, ou de ambas as formas. A percepção do valor de sua oferta aumenta, se for percebido que ela não é para todos.

Se as pessoas quiserem mais dinheiro, dê uma olhada nos porquês. É claro que você pode proporcionar-lhes uma economia de dinheiro oferecendo um preço promocional - de certa forma, isto é dar dinheiro a elas. Mas ao estudar a questão com maior cuidado percebe-se que, talvez se possa oferecer uma outra situação que atenda suas necessidades. Em um produto, a pessoa pode desejar: melhor qualidade; um preço mais baixo; recursos que economizem tempo; conveniência; design de última geração; prestígio; facilidades de uso; múltiplas capacidades; durabilidade; soluções; eficácia; ganhar dinheiro; economizar dinheiro; vantagens, enfim algum tipo de benefício.

Toda proposição de marketing tem suas diferenças básicas, mas em última análise toda proposição de marketing depende de benefícios, sendo assim, é necessário concentrar-se no que seu produto vai fazer por seu cliente.

8. PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

Para Josep Francesc Valls (1996) ocorre um processo duplo na atualidade, as grandes cadeias crescem em número e em volume de faturamento, mas as pequenas e médias empresas turísticas se proliferam e se acomodam facilmente com o mercado turístico por uma série de razões:

- O custo para se criar um negócio próprio está mais acessível; o processo de tomada de decisões diárias a nível financeiro, de recursos humanos e do uso de técnicas de produção é menos complexa em uma estrutura pequena do que em uma grande.
- Em muitos casos o sucesso é consequência de esforço próprio e ousadia na prática de novas idéias (diferencial) do que investimento de grandes capitais.
- Conhecem muito melhor a região que atuam, têm maior facilidade de oferecer um tratamento personalizado ao cliente e rapidez na adequação de produtos quando na mudança dos hábitos de consumo da demanda.
- Possuem maior flexibilidade em adaptar preços a seus clientes.

Apesar de todas estas vantagens, fazer com que uma agência de viagens sobreviva é questão difícil; necessita de competência de seu administrador para enfrentar a fragilidade estrutural de toda pequena/média empresa, a falta de capital de giro, falta de clientes, excesso de carga tributária, maus pagadores e concorrência. Os dados abaixo são resultados de pesquisa realizada pela Revista Veja (2000) e mostram um panorama da dificuldade enfrentada por novos empresários:

- 35% das pequenas e médias empresas costumam fechar as portas depois do primeiro ano de vida.
- 56% destas estão fechadas após o terceiro ano.
- Apenas 3% dos novos negócios sobrevivem mais de cinco anos.
- 70% dos casos bem-sucedidos são liderados por pessoas que identificaram uma boa oportunidade de negócio.

Esta realidade também é observada com relação ao lançamento de agências de viagem e tem como causa a falta de um plano de negócios adequado e falta de conhecimento do conjunto das ações de marketing.

9. ANÁLISE DA DEMANDA E DA CONCORRÊNCIA

Os estudos de mercado que visam o conhecimento da demanda (real e potencial) e da concorrência, formada por empresas que intervêm no mercado em que se pretende atuar, devem ser o início, fundamento de todas as decisões que serão tomadas na elaboração do projeto da empresa em si, e também na definição de ações que serão implementadas no plano de marketing, pois somente tendo o conhecimento profundo do seu público alvo e das políticas empresariais já utilizadas pela concorrência, o administrador de uma agência de viagens poderá utilizar-se de maneira adequada dos instrumentos de marketing.

A análise da demanda fornece informações para que as agências de viagem definam seu foco de ação, evitando com que esforços sejam desperdiçados quando se busca atender a tudo e a todos. É melhor satisfazer alguns durante muito tempo, adicionando novos serviços na linha que a agência trabalha e seu público alvo exige, eliminando aqueles que já não vendem.

No que se refere a concorrência, após a sua identificação é preciso analisar suas táticas, saber como seus produtos se colocam em comparação aos da sua agência, saber que benefícios a concorrência oferece e não enfatiza. Se seus produtos são semelhantes e sua concorrência não está destacando benefícios que você sente que são argumentos de venda, mostre estes benefícios com ênfase em seu marketing. Como você pode acrescentar benefícios que a concorrência não está fornecendo, como um serviço melhor ou entrega gratuita? Conheça ou desenvolva seus pontos fortes em comparação à sua concorrência e concentre-se neles.

É necessária a conscientização em uma política mercadológica de que a demanda determina a oferta e não o inverso, sendo que ao abordar os aspectos técnicos da comercialização do produto turístico, não se deve deixar de lado o aspecto humano da atividade, que exige respeito à dignidade e a identidade do consumidor.

O estudo da demanda trata-se de uma análise quantitativa e qualitativa em termos atuais e passados, a fim de detectar as tendências de desenvolvimento e as eventuais falhas estruturais do mercado, situando globalmente a própria oferta. Neste estudo também é necessário avaliar

as possibilidades de atendimento ao público que se pretende influenciar, a infra-estrutura ofertada ao cliente e condições de ampliação.

A posse destes dados permite a elaboração de novas formas de prestar o serviço e fornecer novos produtos, criando-se um diferencial que deve ser utilizado na formação da imagem da empresa e dos produtos.

A análise da demanda deve ser feita de duas formas, realizando-se a pesquisa em: 1) fontes primárias - que correspondem às informações obtidas dos consumidores pela própria agência com a utilização de questionários, formulários, observações e mensuração de resultados e 2) fontes secundárias - que correspondem as estatísticas, artigos em jornais e revistas, publicações em geral, relatórios de gestão de empresas concorrentes, etc.

9.1 Critérios Para Formulação de Questionário

A utilização de questionários para se conhecer e classificar a demanda real, tem como função a segmentação que permite a homogeneização das necessidades apresentadas por diferentes grupos, facilitando o estabelecimento de uma política de comunicação específica para cada grupo. Outra função dos questionários é mostrar quem realmente toma a decisão de compra do produto mesmo das pessoas físicas como jurídicas.

Estas informações devem ser armazenadas em um banco de dados informatizado. As perguntas devem levar em conta os fatores psico-sociológicos do cliente que influem no motivo de sua viagem e relevantes na construção do seu perfil. Os seguintes critérios devem ser utilizados na formulação de perguntas para o estudo da demanda real:

-Critérios bio-sócio-demográficos

Idade, sexo, origem, religião, endereço, telefone (residencial/comercial), e-mail, profissão - rendimentos, estado civil, nível cultural (formação), outras atividades, hobby.

- Critérios do comportamento turístico

Como conheceu a agência (indicação de parentes/amigos, consulta a algum guia, lista telefônica, outros meios de comunicação utilizados pela agência), objetivos da viagem (férias/negócios/lazer), frequência deste tipo de viagem (semanal, mensal, semestral, anual),

tempo de permanência, tipo de alojamento (camping/pousada/hotel-categoria), meio de transporte (carro/ônibus/avião), forma de viajar (individual/família/grupo), viagens já realizadas e objetivos, ocupações e entretenimento durante a estada, qual a preferência pela forma de financiamento da viagem, decisão da viagem (quem decidiu, quem influenciou na decisão, quem paga a viagem), época e motivo provável das próximas viagens, circunstâncias subjetivas (opiniões, desejos, críticas sobre atendimento).

10. INSTRUMENTOS DO MARKETING

10.1 Política do Produto

No sentido mais amplo, entende-se como política do produto todas as medidas pelas quais o responsável (empresas individuais, instituições cooperativas e Estado) procura exercer sua influência sobre os componentes do mesmo. Como uma agência de viagens representa e distribui vários produtos turísticos prestados por outras empresas (hotéis, restaurantes, transportadoras, despachantes de documentos, etc), a política do produto de uma agência compreende todas as iniciativas relativas à prestação dos serviços turísticos das empresas que representa, bem como o atendimento prestado pela própria agência no bom atendimento aos clientes que a procuram. Outro fator a ser analisado pelo plano de marketing de uma agência de viagens no que se refere a política de produto são as políticas governamentais nos trabalhos e planos de desenvolvimento turístico de uma região, e os esforços direcionados para criar uma consciência turística na população autóctone, do local que está ofertando aos seus clientes. A política do produto de uma agência de viagens, distingue-se das políticas utilizadas por outras empresas, pelo fato de que, a maioria dos elementos que formam o produto que ofertam não estão sob controle do administrador da agência, que deve ter o cuidado na escolha e mudança de fornecedores, utilizando-se do feedback e pesquisas com seus clientes, sobre o atendimento pelas empresas contratadas pela agência, tendo dados que possam permitir a seleção dos melhores serviços com a finalidade de tornar a oferta mais flexível, para atender às oscilações da demanda, sem perder na qualidade de atendimento, nem prejudicar a imagem da própria agência de viagens.

A tendência isolada mais importante a ser entendida nos dias de hoje é a razão mutante entre mercadorias e informação. Ela pode determinar as chances de sucesso de produtos ou serviços no mercado, se seus rendimentos tendem a crescer ou diminuir nos próximos anos, e onde, como e quando investir. Dentro desta tendência uma agência de viagens pode agregar novos bens como: cursos, livros, relatórios, fitas de vídeos, guias de viagem, cursos por correspondência, aulas.

10.2 Política de Preços

A Política de Preços deve combinar três dimensões: a oferta e seus custos; a demanda (renda e capacidade de consumo do público-alvo) e a concorrência, para gerar um melhor envolvimento com o mercado, incentivar as vendas e fidelizar clientes. Os responsáveis pelas agências de viagem devem observar todas as possibilidades que se oferecem na diferenciação dos preços, isto é, a aplicação de preços diferentes, de acordo com as estações do ano (alta e baixa estação), feriados, datas comemorativas, os dias da semana e até com as categorias dos clientes que de acordo com a frequência de compras, podem receber formas diferenciais: de atendimento, de preços ofertados e datas para pagamento, como exemplo temos as contas correntes consideradas os principais clientes de uma agência de viagens. Outra forma de diferenciar preços é a junção de produtos de diferentes agências de viagem que em conjunto podem reduzir despesas de venda, promoção e propaganda; aumentando pontos de distribuição e as receitas.

10.3 Política de Distribuição

A política de distribuição é dividida em dois canais: temos o canal de distribuição direto, quando o responsável vende o produto diretamente ao consumidor final, e o canal indireto, quando os intermediários se intercalam. Os operadores turísticos, os agentes de viagem, representação de vendas ou as organizações turísticas cooperativas são todos canais indiretos na distribuição de bens turísticos.

Geralmente, não é mais o produtor (empresário) quem escolhe seus intermediários. Atualmente, as grandes operadoras turísticas e agências de viagem escolhem os fornecedores

de acordo com a qualidade do produto e as vantagens oferecidas, que poderão ser repassadas aos clientes.

O atuar como uma distribuidora e representante de serviços turísticos é a principal missão de uma agência de viagem, facilitando todos os trâmites necessários para que o seu cliente realize sua viagem. Uma política de distribuição específica pode ser empreendida a partir de parcerias com associações, sindicatos, escolas, grupos delimitados por interesses homogêneos, empresas e até mesmo com outras agências de viagem. Nestes casos, geralmente, os serviços são prestados no local escolhido para parceria, ofertando-se alguns benefícios como: facilidade de pagamento, preços menores, etc. Muitas vezes é necessário a contratação de mais pessoal e equipamentos para realizar esta política, mas a atuação sem concorrentes e a frequência de pedidos cobre rapidamente os gastos iniciais.

10.4 Política de Comunicação

A comunicação no marketing é todo e qualquer esforço realizado para persuadir as pessoas a comprar determinado produto ou utilizar determinado serviço. Pode ser empreendida tanto pelos órgãos governamentais (na divulgação de um país, região ou localidade), como por empresas privadas (hotéis, transportadoras, restaurantes, agências de viagem etc.), com diversos objetivos, formas e amplitude diferentes. Muitos administradores de agências de viagem caem no erro fatal de reconhecer apenas esta política como suficiente em seu projeto de marketing, às vezes não conseguem distinguir uma coisa da outra. A política de comunicação é apenas mais uma componente do plano de marketing e situa-se depois da pesquisa de mercado, do estudo do produto, dos preços e dos canais de distribuição, não podendo ser uma atividade isolada. Qualquer alteração em alguma das políticas já citadas, terá como consequência uma nova política de comunicação, estas mudanças devem ser realizadas de forma sistemática, tendo os objetivos comerciais associados à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores.

11. CARACTERÍSTICAS DA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

A comunicação dirigida à demanda turística potencial e real é tarefa bastante complexa. Uma comunicação eficaz, neste caso, é aquela onde o comunicador (emissor) consegue detectar os gostos e as preferências das pessoas (receptores), criando imagens que as influenciem favoravelmente, estimulando-as a viajar para uma destinação específica. O êxito depende de como as mensagens são comunicadas, utilizando os canais mais influentes e os meios de comunicação mais efetivos do mercado.

Como objetivos da política de comunicação pode-se citar:

1) Aumentar o fluxo de clientes da agência - É preciso persuadir a demanda potencial a utilizar-se dos serviços da agência de viagens, utilizando as ações promocionais e publicitárias.

2) Obter a fidelidade dos clientes atuais - É preciso convencê-los de que fizeram boa escolha, zelando pela imagem da empresa. Por imagem, entendemos o conjunto de opiniões e atitudes, com relação a certo empreendimento que, quando favorável, constitui um forte condicionador para a sequência de futuras vendas.

3) Aumentar o número de produtos vendidos - O consumidor precisa tomar conhecimento de todos os serviços prestados pela agência e ter a necessidade de utilizá-los. A política de comunicação deve ressaltar a comodidade, segurança, facilidades, entretenimento, etc. dos serviços oferecidos.

No processo moderno de comunicação, estabelece-se verdadeiro fluxo de informação nos dois sentidos - entre o emissor e o receptor - baseado nas pesquisas de mercado. A retroalimentação (feedback) é muito importante para o turismo e pode conduzir a uma reformulação dos equipamentos e atividades, permitindo melhor adaptação às necessidades e expectativas dos clientes. Os controles da eficácia devem ser constantes; antes da comunicação propriamente dita - na forma de pré testes - e durante a ação, por meio de estudos destinados a saber se a mensagem foi bem recebida, compreendida, identificada. A comunicação, sem a retroalimentação, não pode ser controlada, e seus efeitos, portanto, difíceis de conhecer. A mensagem deve motivar, causando o registro por parte de quem a recebe no meio de tantas outras informações de mesma essência.

12. FORMAÇÃO DA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

A comunicação em campanhas publicitárias e promocionais devem gerar a confiança dos clientes, o que só é conseguido quando o cliente é informado objetivamente sobre tudo o que for de interesse deles sobre os produtos. Eles querem entender de seus produtos, conhecer as vantagens exclusivas que são oferecidas a eles. Através das pesquisas preliminares se pode determinar as necessidades que você pode atender para seus clientes e com os questionários exclusivos para clientes efetivos e potenciais se saberá quais as oportunidades que eles mais querem que sejam preenchidas. Atender as necessidades que puder formará o diferencial de sua empresa.

Suas respostas para o porquê os clientes devem comprar seu produto, são as vantagens distintivas que você deve anunciar em todo o seu processo de comunicação. Para cada característica de seu produto desenvolva benefícios específicos gerados para seus clientes. Eles estão escolhendo seu produto ou serviço para satisfazer uma necessidade. O que você está vendendo são benefícios, um símbolo desta satisfação. A diferença percebida é o que importa - os benefícios percebidos de escolher o seu produto. A realidade de cada um é, afinal de contas ,percepção. O que seu cliente perceber como verdadeiro sobre seu produto é verdadeiro.

A política de comunicação que tem como elementos de formação as relações públicas, a promoção de vendas e a propaganda, deve contar com um monitoramento contínuo e testar novas formas de ação se necessário, sendo usadas até quando estiverem dando resultado. Vender para clientes instruídos quase sempre aumenta seu sucesso nos negócios. A maioria dos clientes instruídos está disposta a pagar mais por qualidade, eficiência e serviço pós venda. É mais fácil de se estabelecer uma lealdade e é mais provável que você desfrute de vendas repetidas. Um cliente instruído é muito menos propenso a supor que uma mercadoria ou serviço de baixo preço sejam um bom negócio. Um cliente desinformado não é um cliente inteligente. Ele provavelmente comprará o que parecer o produto de preços mais baixo entre as mercadorias concorrentes, porque o único conhecimento que tem para basear sua decisão de compra é o preço. Como parte de sua política de comunicação, você deve ensinar e instruir. Se você passar este conhecimento - verbalmente, através de seus anúncios, com folhetos de balcão, com pessoal instruído e treinado, ou de qualquer forma apropriada e barata que esteja a

seu alcance, seu cliente tem muito mais probabilidade de se tornar leal e regular. E é muito mais provável que ele fale a seus amigos sobre o serviço superior que obtém de sua empresa.

12.1 Relações Públicas

O objetivo das relações públicas em uma agência de viagens é o de estabelecer, através de um esforço deliberado, planejado e contínuo, um clima de compreensão e de confiança mútuas, entre a empresa e o público, permitindo que as atividades da agência se processem de forma harmoniosa e num ambiente favorável.

Considerando público como sendo a parcela da comunidade ou do mercado na qual o empreendimento tem interesse direto, pode-se classificar as ações de relações públicas em internas e externas. No caso de empresas de porte pequeno a médio, muitas vezes, quem planeja as relações públicas é o próprio administrador/diretor da empresa.

1) Ações Internas: São as que acontecem dentro da empresa com o intuito de se estabelecer um espírito de equipe entre os empregados de todos os níveis. O responsável pelas relações públicas deve incentivar todos os recursos humanos a executar suas funções dentro das normas técnicas e éticas que a profissão exige. Procurando ativar e manter a compreensão e a confiança que devem reinar em toda a organização. Cabe a ele estimular e facilitar a comunicação em ambos os sentidos, entre a administração e os empregados, para conseguir um clima de entendimento.

2) Ações externas: As relações públicas externas são todas as ações destinadas aos demais públicos ligados ao empreendimento, ou seja, aos clientes, aos fornecedores, aos credores, aos distribuidores, às associações profissionais, às autoridades e aos meios de comunicação de massa. Criando e mantendo a confiança e o espírito de boa vontade para com o empreendimento, proporcionando-lhe uma imagem equilibrada e progressista, que conduza a uma opinião favorável. Pode-se utilizar como exemplos práticos de ações de relações públicas externas o serviço de pós venda que estimula a lealdade do cliente e o *newsletter* que é um boletim contendo informações referentes a empresa e seus produtos ou assuntos específicos, enviado aos clientes que fazem parte do mailing list (cadastro) da agência de viagens via

No que se refere aos clientes, o zelo pela imagem da agência de viagens e a obtenção da credibilidade, dependem fundamentalmente do relacionamento entre os empregados que prestam o atendimento e os clientes. Por este motivo, um funcionário bem treinado, satisfeito com sua posição na empresa e sistema de remuneração, atuará no sentido de criar e manter uma imagem favorável do empreendimento, exercendo dessa forma a sua parcela de relações públicas.

O marketing social muito em voga nos dias de hoje não é nada mais que uma ação de relações públicas, através da qual a empresa consegue uma projeção na mídia, gerando uma imagem positiva perante o público de interesse, através de uma ajuda a comunidade. Em uma agência de viagens um exemplo prático pode ser a doação de prêmios, geralmente viagens de uma semana pagas para duas pessoas, a uma instituição de caridade ou outra associação como forma de apoio a um concurso. A instituição executa o programa, a agência doa o prêmio e qualquer propaganda do concurso colocará o produto e o nome da agência de viagens diante do público, proporcionando uma imagem caridosa.

Portanto as relações públicas funcionam e têm sua razão de ser, no fato de conseguir que o público interno e externo tenham uma opinião favorável acerca da empresa. Entretanto, somente terão êxito se estiverem estruturadas sobre uma oferta de produtos de qualidade e também com respeito aos recursos humanos da agência de viagens.

12.2 Promoção de Vendas

A promoção de vendas envolve o conjunto de medidas que tem por objetivo acelerar o fluxo dos produtos em direção ao comprador final. Visam o aprimoramento dos contatos pessoais entre a agência, através de seus promotores, com compradores reais e potenciais.

Um promotor deve possuir todas as informações necessárias para se realizar uma boa venda. Deve contar com material audiovisual, fotos, folhetos de caráter informativo atualizados e flexibilidade para negociar vendas iniciais. Os relatórios de suas visitas também devem fazer parte do banco de dados informatizado, informando o perfil do cliente, necessidades especiais e alterações. Além das visitas, a promoção de vendas pode se fazer presente em eventos, congressos que reunam um público de interesse à agência de viagens.

Atualmente, as grandes operadoras e agências de viagem estão virtualmente afogadas com ofertas de inúmeros pedidos de empreendedores turísticos que pretendem ser incluídos nos roteiros e nos catálogos. Nesta situação, o agente de viagens de porte pequeno a médio se privilegia, pois o empresário turístico não deve apenas visar à grande operadora ou agência, mas voltar-se também para as pequenas e médias que, em nível local e regional, podem influir na venda de seus produtos. É comum o fato de grandes operadores de núcleos emissores consultarem os agentes dos núcleos receptores no que se refere às opções de hospedagem, restaurantes, city tours etc, quando da elaboração de seus pacotes turísticos.

Para que um agente dentro da empresa e um promotor consigam realizar as vendas da melhor forma possível para determinada oferta turística, devem contar com um bom material que poderá ser distribuído ao cliente, conseguido com o fornecedor e secretarias de turismo. Este aspecto torna-se vital devido a uma das singularidades dos produtos turísticos: a impossibilidade da amostragem. É preciso basear-se em descrições e fotos. O vendedor de uma agência de viagem deve ter mais informações sobre o produto turístico do que o vendedor de bens tangíveis que, juntamente com as informações, pode mostrar o produto.

12.2.1 Suportes para Promoção de Vendas

Os suportes mais utilizados para promoção de vendas são os folhetos informativos e comerciais.

- Informativo: servem para tornar o núcleo ou o empreendimento mais conhecido e contêm todo o tipo de informações referentes aos acessos, à população, ao folclore, gastronomia, equipamentos etc. No caso de um empreendimento particular, informam sobre a qualidade dos equipamentos, dos serviços, das opções de lazer, dos níveis de conforto etc. Tem validade até o produto ser modificado. Devido ao seu custo elevado (papel de boa qualidade, impressão e fotos coloridas) é distribuído de forma seletiva e constitui um tipo de cartão de visitas de um núcleo ou empreendimento. Seu custo porém poderá ser diluído pelo número elevado de folhetos que forem impressos. Quanto maior o número, menor será o custo unitário.

- Comercial: Tem por função sustentar o produto e por conseguinte estimular-lhe a venda. Indicam roteiros de viagem pela região, os hotéis, a categoria e preços que se alterados reduzem o tempo de validade do material. Diante do custo elevado, tornou-se comum a utilização shell folders - folhetos patrocinados por empresas turísticas ou órgãos públicos de turismo, com a parte interna em branco, para a inserção de programas, roteiros ou mensagens por parte dos operadores e agentes de viagem.

Como outros suportes da promoção de vendas no turismo, podemos incluir as faixas para os balcões, decoração de vitrinas e outras ações, tais como: a participação em exposições e feiras, ações nos grandes magazines, a promoção de concursos destinados ao público de uma grande cidade, oferta de prêmios aos recordistas de venda, viagens de cortesia etc. A promoção mais eficaz não é necessariamente, a mais dispendiosa. Em todos os casos o foco é que o destinatário se interesse em obter mais informações com o agente de viagens, a fim de utilizar-se dos serviços oferecidos.

12.3 Propaganda

A propaganda no turismo corresponde as medidas, por meio das quais os empresários e os órgão públicos tentam influenciar consumidores potenciais e atuais, sem nenhum contato pessoal, ou seja, à distância, visando o incremento das vendas de seus produtos, influenciando no hábito de compra dos consumidores. Geralmente correspondem a mensagens pagas, transmitidas pelos meios de comunicação de massa.

As pessoas do mercado real e potencial constituem os destinatários da propaganda turística, individualmente e também os grupos (famílias, amigos, etc) em que uma pessoa tem papel relevante na decisão da escolha da destinação e da época da viagem. É preciso, nestes casos, considerar como destinatários, os líderes de opinião destes grupos.

As ações promocionais e publicitárias empreendidas coletivamente, proporcionam muito mais vantagem do que a propaganda de cada empreendimento isoladamente, tanto no que se refere à diminuição de gastos como na possibilidade da utilização de profissionais especializados. O custo das ações poderá ser dividido entre os parceiros, reduzindo assim a cota de cada um, e juntamente com os órgãos oficiais, poderão ser empreendidas ações mais amplas. Outra forma de se baixar custos com propaganda é a utilização *press release* que é

uma nota que se distribui à imprensa, contendo alguma informação do interesse da empresa. Quando se consegue que a nota seja publicada temos uma versão moderna da propaganda boca a boca (poucas coisas aumentam as vendas de forma mais eficiente do que uma matéria elogiosa num meio de comunicação. Redatores de jornal necessitam de notícias o ano todo, tanto jornais como rádios que podem convidá-los para entrevista. É bom colocar identificador no *release* para encomendas para se ter uma análise apurada dos resultados nesta divulgação.

O cuidado que se deve ter com o uso da propaganda é o de se evitar a manipulação da realidade pois a frustração do consumidor, gera a perda do cliente e aumenta a falta de credibilidade nas agências de viagem como um todo .

13. DETERMINAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Em termos gerais, todos os meios de comunicação podem ser utilizados numa campanha publicitária de uma agência de viagens. Dependendo, porém, do produto, da abrangência da campanha e principalmente custos, é preciso escolher os meios mais adequados. A utilização dos jornais como meio de comunicação, mala direta (correspondência e e-mail) e lista telefônica como propaganda para agência de porte pequeno a médio, trazem bons resultados na divulgação de produtos e são mais baratos do que outros meios como revistas especializadas, rádio, televisão, outdoors e programas de inserção (envio de propaganda em correspondências de outras empresas), que podem vir a ser utilizados a medida que a empresa for se consolidando no mercado.

13.1 Jornais e Revistas

O jornal está relacionado com o cotidiano e desempenha papel ideal como agente de informação. Alguns jornais possuem suplementos, e recomenda-se, neste caso, divulgar produtos turísticos nestes encartes (quando forem de turismo) ou nas sessões específicas. Algumas cidades grandes possuem jornais de bairro e, dependendo do público, será conveniente ou não sua utilização para a propaganda turística. As revistas podem ser utilizadas selecionando-se as de maior circulação e as épocas do ano mais adequadas devido ao alto custo.

A propaganda em jornais e revistas deve ser feita de modo a oferecer informações boas e úteis que prendam a atenção, formando uma audiência receptiva. Esta é a razão pela qual os anúncios editoriais se tornaram tão populares (informes publicitários). Estudos provaram que a matéria recebe cinco vezes mais atenção que um simples anúncio e demonstraram produzir melhores resultados.

Os anúncios publicados podem ser cuponados - aqueles que possuem espaço para quem os recebe inserir seus dados, solicitando mais informações, ou para participação de um sorteio, ou adquirir um brinde. Este tipo de propaganda proporciona informações sobre uma clientela potencial que já demonstrou algum interesse no produto oferecido e podem fazer parte do banco de dados da agência para ser utilizado em próximas divulgações.

13.2 Mala Direta

A propaganda turística pela mala direta apresenta a vantagem de se poder selecionar previamente o receptor. A mensagem irá diretamente para a pessoa certa, de forma personalizada. Neste caso é fundamental ressaltar a consistência das informações. Estas devem responder a todas as questões que o destinatário, eventualmente, venha a formular, principalmente aquelas que se referem a preços e condições do local divulgado, além de ressaltar as vantagens e atividades para as crianças e toda a família. Para aumentar o mailing list de forma econômica pode-se procurar a cooperação de empresas que possam ter cadastros que interessam a agência e então fazer a troca de informações.

A mala direta tem um único objetivo - vender - ela é o seu vendedor e sua escrita deve integrar este objetivo. O tom de conversa na propaganda é importante pois a página impressa é um substituto econômico para um vendedor.

13.3 Páginas Amarelas

Quando alguém abre as páginas amarelas, é porque já tem o interesse de comprar alguma coisa, mas não tem certeza onde deveria comprá-lo. Ela irá escolher o telefone que estiver no anúncio que lhe chame a atenção e prenda o interesse. Sendo assim é recomendado o uso do anúncio display de duas colunas que permite maior flexibilidade de layout, utilização de

ilustrações e possibilidade de uso de cores. O texto além de contar com nome, endereço, telefones, logotipo da empresa deve ser escrito como uma matéria com novidades, uma solução para o consumidor, com alguma oferta grátis ou desconto se possível.

14. IMAGEM DO PRODUTO

A imagem que os produtos oferecidos pela agência de viagens apresentam também devem ser analisados, pois o êxito ou malogro de uma campanha publicitária frente aos consumidores depende da imagem que os mesmos compreendem pelos sentimentos, as emoções, a associação de idéias, os pré-julgamentos e outros fatores psicológicos que influem decisivamente em sua escolha. Como imagem, consideramos - o resultado dos esforços e falhas de oferta; tanto reais como as atribuídas.

Devem ser considerados, também, os fatores que não podem ser modificados pelos empreendedores, mas que influenciam a formação da imagem de um produto turístico, ou seja, as medidas políticas econômicas ou legais (vistos obrigatórios, alterações cambiais, greves, agitações, epidemias, catástrofes naturais, etc). Todas essas interferências são capazes de neutralizar ou influenciar negativamente uma campanha de divulgação.

Pesquisas demonstram que uma pessoa quando planeja uma viagem, complementa suas informações com aquelas obtidas por amigos ou parentes que já conhecem a agência e a região ou local que pretende visitar. Nesse contexto, quando da divulgação de produtos turísticos, é preciso considerar três aspectos que se tornam cada vez mais importantes e merecedores de considerações especiais: a promoção da imagem, a informação e a qualidade dos recursos humanos, pois formam o que conhecemos de propaganda boca a boca, que é a propaganda feita por pessoas que já fizeram uso do serviço.

15. MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS E CUSTOS EM PUBLICIDADE

Ter um controle apurado dos custos em publicidade e controle dos lucros obtidos faz parte do planejamento de marketing, pois sem esta análise nunca se poderá ter conhecimento de quais ações estão gerando lucros para a agência de viagens. O sucesso de seu plano de marketing deve ser medido pelo retorno e não pelo custo de campanha. Muitas vezes com uma

abordagem diferente você pode conquistar novos públicos com o mesmo produto. Exija resultados em propaganda, campanhas promocionais, pessoal de vendas e treinamento.

Como parâmetros para mensuração:

- A correlação entre o aumento do número de novos clientes e os investimentos em comunicação, no período em curso da publicidade utilizada (delimitando os períodos precedentes e não considerando qualquer outro fator);
- A diminuição da proporção de clientes da alta estação em favor da baixa estação;
- Avaliação das respostas dadas aos questionários nas pesquisas de demanda.

Geraldo Castelli (1975) em seus estudos propõem a seguinte fórmula para se compreender o custo, incluindo despesas com propaganda, promoção e relações públicas e o rendimento desta publicidade em núcleos e empreendimentos turísticos, procurando expressar a incidência em publicidade (I_p) sobre a receita turística (R_t), da seguinte maneira:

$I_p = D / R_t$, onde I_p = incidência da publicidade, D = despesas de publicidade e outras com objetivo promocional, R_t = receita turística

Se for considerada a razão inversa, R_t/D , tem-se o rendimento da publicidade.

Segundo o mesmo autor o custo (incidência da publicidade) ideal deve representar uma percentagem de 2% a 3% da receita bruta, quer de um empreendimento ou de um núcleo receptor.

Doris Ruschmann (1991) em sua pesquisa com agências de viagens de São Paulo demonstrou que os investimentos em publicidade oscilam entre 0 e 11% o que mostra como muito dos gastos em publicidade não se mostram efetivos. Naturalmente a determinação do montante da receita a ser aplicado na publicidade pode seguir critérios variados, tais como a política da empresa e do órgão, as verbas disponíveis, os objetivos pretendidos etc. Devem porém fundamentar-se nas necessidades existentes, na concorrência, nos estudos de mercado, na estimativa de operações durante todo o ano, no andamento dos negócios e na experiência adquirida.

16. EMPRESAS JUNIORES

A pessoa que pretende abrir uma agência de viagens pode precisar de ajuda na elaboração do plano de marketing de sua empresa e até mesmo no plano de negócio. Esta

ajuda pode ser conseguida de uma forma econômica utilizando-se os serviços do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e também das empresas juniores das faculdades de turismo, comunicação social e administração que com uma equipe de estudantes e supervisão de um professor elaboram e executam variados projetos de alta qualidade, pois buscam reconhecimento profissional, com preços muito abaixo do mercado de consultoria formal.

17. CONCLUSÃO

Percebe-se que marketing é um assunto intenso e em permanente evolução, onde operam muitas variáveis e que todas devem ser levadas em conta para o alcance dos objetivos propostos; cada passagem descrita neste trabalho poderia ser detalhada de muitas maneiras. Buscou-se no entanto a apresentação de um plano global, definindo a importância e servindo de subsídio para qualquer plano de marketing inicial a ser proposto para pequenas e médias agências de viagens.

Em síntese este trabalho destacou que uma ação mercadológica deve ter como primeiro objetivo a identificação - por meio de pesquisas com os mercados potenciais e reais - quais as necessidades e desejos turísticos das pessoas e só então, após o estudo e avaliação destas informações, o administrador poderia elaborar as políticas de preço, distribuição, produto e comunicação, que são marcos operacionais de um plano de marketing e que foram compreendidas neste trabalho.

Como consideração final destaca-se que um plano de marketing deve possuir metas claras, conhecidas por todos os funcionários da empresa, com períodos definidos em todas as suas ações; para se conseguir um desenvolvimento efetivo e desafiador, havendo um controle contínuo do retorno do capital investido em marketing. Porém, tais metas não devem se limitar ao volume de lucros mas também com a repetição de compras, imagem da empresa, compra de novos equipamentos, treinamento de empregados e tendo como principal foco a satisfação do cliente e sua fidelização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 ÁNGEL ACERENZA, Miguel. **Promoción Turística** : Um enfoque metodológico. 6ª ed. México : Trillas, 1990.
- 2 _____. **Administración del Turismo** : conceptualización y organización. México : Trillas, 1991.
- 3 BRAGA, Silvana Cardoso. **Práticas de Segmentação do Mercado nas Agências de Viagens e de Turismo da Cidade de Curitiba** : uma abordagem exploratória. Curitiba, 1999. Dissertação (Mestrado em Administração) - Setor de Ciências Sociais, Universidade Federal do Paraná.
- 4 CASTELLI, Geraldo. **Turismo: Análise e Organização**. Porto Alegre : Sulina, 1975.
- 5 _____. **Marketing Hoteleiro**. Caxias do Sul : Educs, 1991.
- 6 DIRKS, Laura M.; DANIEL, Sally H. **Marketing Sem Mistério**: Um guia prático para fazer um plano de marketing. Rio de Janeiro : Ediouro, 1995.
- 7 FRANCESC VALLS, Josep. **Las Claves del Mercado Turístico**: Como competir en el nuevo entorno. Bilbao : Ediciones Deusto, 1996.
- 8 KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** : análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo : Atlas, 1995.
- 9 KRIPPENDORF, Jost. **Marketing im Fremdenverkehr**. 2ª ed. Berna : Lang, 1980.
- 10 MOTA, Juliana Pinheiro. Por Conta Própria. **Veja Sua Carreira**, São Paulo, nº 1, p.70-72. 2000
- 11 NOLAN, Mark. **Plano de Marketing Instantâneo**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 1995.
- 12 RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing Turístico** : Um Enfoque Promocional. Campinas : Papirus, 1991.