

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING
GUILHERME HENRIQUE MELO ALBANEZ**

**MARKETING TURÍSTICO: A DISPUTA ACIRRADA ENTRE AGÊNCIAS DE
TURISMO FÍSICAS E ONLINES**

**FORMIGA – MG
2017**

GUILHERME HENRIQUE MELO ALBANEZ

MARKETING TURÍSTICO: A DISPUTA ACIRRADA ENTRE AGÊNCIAS DE
TURISMO FÍSICAS E ONLINES

Trabalho apresentado ao Curso, como requisito parcial para a obtenção do grau e Tecnólogo em Marketing, curso ofertado pelo Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG.

Orientadora: Prof. Ma. Natália Carolina Duarte de Medeiros.

FORMIGA – MG

2017

A326 Albanez, Guilherme Henrique Melo.
Marketing turístico: a disputa acirrada entre agências de turismo
físicas e onlines / Guilherme Henrique Melo Albanez. – 2017.
45 f.

Orientadora: Natália Carolina Duarte de Medeiros.
Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em
Marketing) - Centro Universitário de Formiga - UNIFOR, Formiga,
2017.

1. Agências de Viagens. 2. Estratégias de Marketing. 3. Marketing
Turístico. I. Título.

CDD 658.8

Guilherme Henrique Melo Albanez

MARKETING TURÍSTICO: A DISPUTA ACIRRADA ENTRE AGÊNCIAS DE
TURISMO FÍSICAS E ONLINES

Trabalho apresentado ao Curso, como requisito parcial para a obtenção do grau e Tecnólogo em Marketing, curso ofertado pelo Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG.

BANCA EXAMINADORA

Profa. MA. Natália Carolina Duarte de Medeiros
Orientadora

Prof. ME. Isaac D'Leon de Almeida
UNIFOR – MG

Formiga, 01 de junho de 2017.

“Porque nos sonhos, entramos num mundo inteiramente nosso. Deixe que mergulhe no mais profundo oceano, ou flutue na mais alta nuvem.”

Albus Dumbledore por J. K. Rowling

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ser a essência do meu viver.

Dedico, também, aos meus pais que estiveram sempre ao meu lado durante toda esta jornada.

Aos amigos e colegas de classe, pelos momentos de alegria e tristeza, saúde e doença e por estarem ao meu lado na riqueza e na pobreza.

A minha família que sempre foi meu porto seguro.

Aos meus mestres, por toda dedicação e ensinamentos compartilhados, por eles, estou me tornando um profissional cada dia maior.

A mestra e orientadora Prof. Ma. Natália Carolina Duarte de Medeiros que teve total paciência no desenvolvimento deste projeto e meu grande apoio para a sua conclusão.

E a todos aqueles que estiveram na torcida por mim.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por tudo de ótimo que tem feito em minha vida nos últimos meses.

Agradecer aos meus pais, pelos momentos que passamos juntos assistindo filmes, valem muito mais do que um simples obrigado escrito em um pedaço de papel.

Aos mestres. Como não agradecer aos seres que estão fazendo de mim um profissional? Valeu demais! Preparem-se, novos concorrentes a caminho.

A Família. Viva todo mundo! Amo vocês!

Um agradecimento especial. Tenho? Acho que sim, vou agradecer ao Suspiro (Felipe Albanez) que de alguma forma foi minha cobaia durante essa trajetória. Como não agradecer ao cara que me explica os filmes e paga o ingresso do cinema, que observa o céu comigo nas noites de lua cheia, que assalta meu armário todo fim de semana e que me empresta seus perfumes quando os meus acabam e fico com preguiça de comprar.

A minha avó que sempre serviu de cobaia nos experimentos do curso e sempre participou de todos os trabalhos propostos pelos professores.

A minha orientadora e mestra Natália Carolina Duarte de Medeiros, pela enorme paciência em me auxiliar durante todo o desenvolvimento e conclusão deste trabalho.

E por fim, um agradecimento especial. Agradecer é admitir que houve um momento em que se precisou de alguém; é reconhecer que o homem jamais poderá lograr para si o dom de ser autossuficiente. Ninguém e nada cresce sozinho; sempre é preciso um olhar de apoio, uma palavra de incentivo, um gesto de compreensão, uma atitude de amor. A todos vocês que compartilharam destes momentos, dedico a vocês minha vitória com a mais profunda gratidão e respeito. Muito obrigado!

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar as estratégias de marketing turístico que estão sendo aplicadas em quatro agências de turismo localizadas nas cidades Belo Horizonte/MG, Divinópolis/MG, Ribeirão Preto/SP e Goiânia/GO para aumentar a eficácia das vendas e saber se os potenciais clientes se sentem mais seguros em adquirir serviços turísticos em agências com lojas físicas ou virtuais. A natureza do estudo consistiu em uma pesquisa sobre o tema, procurando determinar quais estratégias de marketing são mais interessantes para atrair os olhares de novos clientes. Para a coleta de dados foram aplicados 150 questionários aos clientes que estiveram visitando cada agência no mês de maio de 2017. Os resultados apontam que as agências estudadas utilizam de estratégias de marketing mensuradas, bem como redes sociais, vitrines atualizadas, panfletagens, entre outros. Conclui-se que, mesmo com uma grande oferta de sites de viagens, a maioria dos clientes preferem adquirir seus produtos em agências físicas, por contarem com uma certa segurança, confiabilidade no agente de viagens e pelo histórico que cada agência carrega ao longo de sua existência.

Palavras-chave: Agências de Viagens. Estratégias de Marketing. Marketing Turístico.

ABSTRACT

This study aimed to analyze tourism marketing strategies that are being applied in four tourism agencies located in the cities Belo Horizonte/MG, Divinópolis/MG, Ribeirão Preto/SP and Goiânia/GO to increase sales effectiveness and to know if the Potential customers feel more secure in acquiring tourist services in agencies with physical or virtual stores. The nature of the study consisted of research on the subject, trying to determine which marketing strategies are most interesting to attract the looks of new customers. For the data collection, 150 questionnaires were applied to the clients who visited each agency in May 2017. The results indicate that the agencies studied use measured marketing strategies, as well as social networks, up-to-date store windows, panflettes, among others. It is concluded that, even with a large offer of travel sites, most customers prefer to buy their products in physical agencies, because they have a certain security, reliability in the travel agent and the history that each agency carries throughout its existence.

Keywords: Travel Agencies. Marketing Strategies. Tourist Marketing.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos clientes participantes da pesquisa.....	31
Tabela 2 – Clientes que já adquiriram ou não serviços turísticos pela internet ou telefone.....	32

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Figura 1 – Código IATA e Operadoras de Viagens Brasileiras.....	25
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Fatores que levaram ao cliente a adquirir os serviços da agência online...	32
Gráfico 2 – Experiência na agência virtual, fidelizou o cliente.....	33
Gráfico 3 – Formas de divulgação que levaram o cliente até a agência física.....	34
Gráfico 4 – Atendimento recebido na agência, classifique-o.....	35
Gráfico 5 – Estratégias de marketing utilizadas pelas agências com lojas físicas.....	35
Gráfico 6 – Entre agência de turismo física e online, em qual o cliente se sente mais confortável.....	36
Gráfico 7 – Motivos que levaram o cliente a fazer a opção anterior.....	37

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	OBJETIVOS.....	14
2.1	Objetivo geral.....	14
2.2	Objetivos específicos.....	14
3	JUSTIFICATIVA.....	15
4	REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
4.1	Conceito de marketing.....	16
4.1.1	Mix de Marketing.....	17
4.2	Marketing turístico.....	18
4.2.1	Turismo: conceito e definições.....	19
4.2.2	Sistema turístico.....	20
4.3	O mercado globalizado.....	21
4.3.1	O turismo no mercado globalizado.....	22
4.4	Agências de turismo e o comércio eletrônico.....	24
5	METODOLOGIA.....	26
5.1	Tipo de pesquisa.....	26
5.2	Objeto de estudo.....	27
5.3	Técnicas de coleta de dados.....	29
5.4	Análise dos dados.....	29
6	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	30
6.1	Perfil dos clientes das agências de turismo em estudo.....	30
6.2	Estratégias de marketing adotadas por uma agência para estimular o aumento das vendas.....	31
6.3	Estratégias de marketing utilizadas por agências de turismo físicas..	33
6.4	Percepção dos clientes frente aos serviços prestados pelas agências físicas e virtuais.....	36
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
	REFERÊNCIAS.....	40
	APÊNDICE A – Questionário aplicado aos clientes.....	43

1 INTRODUÇÃO

O setor do turismo tem sido alvo, nos últimos tempos, de uma forte explosão do desenvolvimento de ideias e ações. A demanda é crescente por causa do aumento da população e da complexidade urbana, provocada pelo capitalismo e seus modos de produção, e da busca por opções diferenciadas para a satisfação pessoal. O turismo é evasão, sonho, saída do cotidiano e da mesmice. E o Marketing Turístico vem impulsionar o consumo desta necessidade pós-moderna.

O Turismo não se encaixa no quesito das necessidades básicas, como alimentação, moradia, saúde e educação, por ser considerado secundário na escala de prioridades dos consumidores. Mas a atividade turística deixou de ser vista como um capricho. Uma vez atendidas as suas necessidades primárias, o ser humano passa a relacionar suas necessidades principalmente com status, cultura e lazer.

Muito se fala da criação de produtos e da importância do marketing para o crescimento econômico de empresas e marcas do setor turístico. A melhoria de processos e planejamento de produtos é muito avançada quando o foco são produtos tangíveis, porém quando tratamos de mercados e serviços, como o turismo, o assunto fica em segundo plano, caracterizando uma oportunidade que pode ser explorada pelo marketing. Sob o ponto de vista de Becker (2001), a promoção de atividades turísticas torna-se gradativamente uma nova fronteira de acumulação, centrada num novo produto, capaz de agregar-se aos espaços produtivos pré-existentes de acumulação capitalista sem competir com eles. Fica evidenciada dessa forma a necessidade de aprofundar a relação marketing versus turismo.

Este trabalho teve como objetivo, levantar informações a respeito da escolha dos clientes, que ao invés de adquirir produtos e serviços turísticos em uma agência de turismo com loja física e contar com o total apoio de um consultor, preferem comprar tais produtos diretamente nos sites das operadoras de viagens que, não constam todas as informações necessárias, não apresentam todos os produtos disponíveis. A partir dessas informações de mercado, a grande questão é de como se pode efetuar um roteiro em que se visualize, de forma estruturada, um processo de planejamento para desenvolvimento e criação de destinos turísticos.

Com o crescente e rentável mercado do turismo necessitando de fomento e profissionais capazes de interpretar este novo consumidor para transformá-los em

clientes fidelizados, este trabalho tem o intuito de servir de guia para o desenvolvimento de novas estratégias de vendas por meio de um planejamento com embasamento. Sempre trabalhando o turismo e o marketing de uma forma conjunta, a metodologia utilizada para o desenvolvimento do trabalho foi a pesquisa bibliográfica, buscando o embasamento teórico para desenhar o papel do turismo na sociedade, situando os impactos sociais e econômicos da atividade. Por fim, foi feito o levantamento de dados atuais sobre a atividade no Brasil e no mundo por meio de entidades como a Organização Mundial do Turismo (OMT) e a World Travel Market, com artigos atualizados e planos de desenvolvimento práticos do turismo explanados em diversas literaturas, e também pelo Ministério do Turismo.

Para que o consumidor possa aproveitar ao máximo todos os benefícios que a atividade turística tem a lhe oferecer, é comum, desejável e cada vez mais necessário, recorrer aos serviços de uma boa agência de viagens.

Entretanto, precisamos entender a atividade do agente de viagens de uma forma bem diferente daquela à qual mercado brasileiro se acostumou: não há mais espaço para o mero intermediador de passagens aéreas e reservas de hotel ou carro, aquele que, mediante o seu trabalho de intermediação, tira sua remuneração das comissões pagas pelos fornecedores dos serviços turísticos (companhias aéreas, hotéis ou locadoras). Este tipo de agência está condenado a fechar as portas em poucos anos.

Mesmo porque, as informações básicas de roteiro, reservas e tarifas, já estão, em grande parte, disponíveis na ponta dos dedos, na residência do consumidor, através da Internet.

Para o novo agente de viagens, portanto, a Internet é apenas mais uma excelente ferramenta de pesquisa e comunicação que o ajudará a abaixar os custos operacionais, e não um inimigo a ser combatido. Pensando nisso muitas agências de viagens buscaram alternar, modificar ou agregar seus produtos convencionais, proporcionando aos seus clientes novas modalidades de serviços.

Com isso, este trabalho teve como objetivo descobrir como o marketing turístico pode influenciar sobre a escolha do cliente por agências de turismo físicas ao invés de agências virtuais.

2 OJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Analisar o que influencia o cliente a trocar agência de turismo física por virtual.

2.2 Objetivos específicos

1. Entender o funcionamento das ferramentas de marketing turístico.
2. Apontar as estratégias de marketing utilizadas por agências de turismo virtuais, sob a percepção dos clientes.
3. Identificar estratégias de marketing utilizadas por agências de turismo físicas, a partir da visão dos clientes, ou seja, como conheceram a agência.
4. Analisar a percepção dos clientes frente as duas formas de negócio turístico (físico e virtual)

3 JUSTIFICATIVA

Mesmo com a crise que o Brasil vem enfrentando, desde 2015, o mercado de turismo foi um dos que mais se permaneceu estável, diante do avassalador peso de uma economia negativa. Então, inúmeros investidores viram neste mercado uma forma de driblar a crise e manterem estáveis perante o novo mercado. As agências de turismo, com lojas físicas, foram as que mais padeceram diante do desequilíbrio econômico vivido pelo país. Concorrentes surgiram dos mais diferentes lados, agentes free lancers, agências home office, agências on-line e, o maior deles, as próprias operadoras de viagem, que vêm crescendo no mercado com a criação de seus e-commerce, tornando os maiores concorrentes de seus representantes.

A disputa entre ambiente físico versus online está cada dia mais acirrada. Além das agências já enfrentarem seus concorrentes diretos, a concentração de sites de busca vem aumentando, cada dia mais, essa competitividade, entre os preços disponíveis e a fidelização dos clientes.

Diante desta realidade, quatro agências de turismo, localizadas em Belo Horizonte MG, Divinópolis MG, Ribeirão Preto SP e Goiânia GO, querem saber porque estão perdendo seus clientes para o comercio online, mesmo sabendo que ali, eles não terão o auxílio de um consultor de viagens. Então, surge a necessidade de se fazer uma pesquisa bem elaborada que possa moldar o modo de atuação, gestão e fidelização de novos clientes, identificando assim, suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Por isso, este trabalho trouxe resultados para que as agências saibam onde investir e como lidar neste novo nicho de mercado. Com as empresas investindo em lojas físicas e virtuais, estarão gerando novos empregos e movimentando a economia, e esta instituição de ensino, este trabalho contribuirá para uma nova discussão a respeito do marketing turístico.

Diante os fatos apresentados acima, este trabalho teve o propósito de auxiliar os clientes em suas decisões de compras, entre as agências físicas e online. O objetivo do mesmo não é influenciar em opinião, mas ajuda-lo a escolher, qual melhor atenderá suas expectativas. Já para o meio acadêmico, este apresenta as escolhas de cada consumidor e assim, podendo mostrar qual segmento de mercado está em alta, dentre o mercado físico e o e-commerce, voltados para a área do turismo.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico, foram descritos conceitos relacionados aos assuntos contemplados neste trabalho. São abordadas as definições de marketing, mix de marketing, marketing turístico, definições de turismo, abordagem do sistema turístico e o turismo no mercado globalizado.

4.1 Conceito de marketing

Para Las Casas (2009) marketing é uma área do conhecimento que engloba atividades concorrentes às relações de trocas para a criação de valor de consumidores, alcançando objetivos determinados de empresas ou indivíduos, através de relacionamento estável e levando em conta o ambiente de atuação e o impacto que tais relações causam na sociedade.

Segundo a Associação Americana de Marketing (2009) é possível compreender que marketing consiste no planejamento das variáveis do composto mercadológico, ou seja, os 4 p's, produto, preço, praça e promoção. Esta definição sugere que o marketing sempre fora praticado, uma vez que qualquer época da comercialização as variáveis sempre foram utilizadas, alterando apenas seu grau de utilização, muitas dessas vezes, sendo imposto pelo desenvolvimento tecnológico do período. Antigamente, alguns produtos eram comercializados sem muita preocupação com as embalagens, pois sua importância cresceu com o advento do autosserviço.

Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos o marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 4).

O marketing é essencial para o sucesso de qualquer empresa, grupo ou até mesmo fundações sem fins lucrativos, e está sendo explorado mesmo em regiões mais conservadoras quanto à publicidade, como explica Kotler e Armstrong (2003) o bom marketing é essencial para o sucesso de toda organização, seja ela grande ou

pequena, com ou sem fins lucrativos, nacional ou global. Não só grandes empresas com fins lucrativos, como a Microsoft, a Sony, A FedEx, o Wal-Mart, a IBM e o Marriott, fazem o uso do marketing, como também organizações sem fins lucrativos, como universidades, hospitais, museus, orquestras sinfônicas e até mesmo igrejas [...] mesmo no Leste europeu e em outras partes do mundo onde a palavra 'marketing' era considerada até pouco tempo atrás um palavrão, novas oportunidades de marketing têm sido criadas, motivadas por grandes mudanças políticas e sociais.

Na maior parte desse países, empresas e líderes governamentais estão ansiosos para aprender tudo o que podem sobre as modernas práticas do marketing. Os principais objetivos do marketing são, segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 3) “[...] atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”. Segundo Kotler (2011, p. 53) “Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.” Visto isso, conclui-se que o marketing visa expor com antecedência os resultados de determinado produto, com o objetivo de atingir o possível consumidor.

A função do marketing, mais que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituem essência do pensamento e da prática do marketing moderno (Kotler e Armstrong, 2003, p. 3). Kotler e Armstrong (2003, p. 3) diz que por trás do marketing há uma rede maciça de pessoas e atividades que disputam a atenção e o dinheiro de hipotéticos consumidores. Como definido por Kotler e Armstrong (2003, p. 3) “marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”.

4.1.1 Mix de Marketing

Os 4 P's de marketing, desenvolvidos por McCarthy (1960) também conhecidos como Marketing Mix ou Composto de Marketing, são os quatro elementos básicos que compõe qualquer estratégia de marketing: Preço, Praça, Produto, Promoção. Como o nome já diz, elas são as definições fundamentais que uma empresa deve fazer para atingir um determinado público-alvo.

Preço: McCarthy (1960) o preço refere-se a quanto e como será cobrado do cliente. Neste quesito, o produto pode ser barato ou de luxo. Pode ser cobrado uma só vez ou por mensalidade. Entre outras tantas estratégias como preço psicológico, pague quanto quiser, leilões.

Praça: McCarthy (1960) define a praça como o local que o produto estará disponibilizado. Neste caso, pode ser on-line ou em lojas físicas. Mas também sobre os prazos de entrega e de atendimento. Em muitos casos, é interessante pensar em utilizar praças de serviços/produtos complementares. Por exemplo, vender material esportivo em clubes ou academias.

Produto: São as características e atributos que o produto ou serviço da sua empresa terá. Aqui deve-se decidir tamanhos, cores, etc. Funcionalidades de maneira geral do que está sendo. (McCarthy, 1960)

Promoção: Para McCarthy (1960) a promoção é o conjunto de estratégias de divulgação utilizadas para divulgar e lançar o produto no mercado.

4.2 Marketing turístico

Segundo Krippendorf (1980) o marketing turístico é 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.

Para Beni (2003) o marketing turístico é um processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam seus clientes (turistas), reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações nos planos local, regional, nacional e internacional em que atuam, com o objetivo de formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação ótima da demanda.

A EMBRATUR (1992) define o marketing turístico como um conjunto de técnicas estatísticas, econômicas, sociológicas e psicológicas, utilizadas para estudar e conquistar o mercado, mediante lançamento planejado de produtos,

consistindo numa estratégia dos produtos para adequar seus recursos às novas oportunidades que o mercado oferece.

Beni (2003) descreve as etapas que compreendem o marketing do produto turístico:

1. Descoberta daquilo que os turistas desejam (pesquisa de mercado);
2. Desenvolvimento de serviços turísticos adequados (planejamento do produto);
3. Informação aos turistas sobre o que está disponível (publicidade e promoção);
4. Orientação sobre os locais onde podem comprar serviços (canais de distribuição: Operadoras turísticas e agências de viagens);
5. Definição do preço: Atualmente os destinos e as empresas turísticas tem utilizado o marketing como forma de assegurar seu diferencial, garantir o fluxo turístico, ou seja, se destacar no mercado.

4.2.1 Turismo: conceito e definições

Segundo os professores da Universidade de Berna, W. Hunziker e K. Krapf (1942), o turismo pode ser definido como a soma de fenômenos e de relações que surgem das viagens e das estâncias dos não residentes, desde que não estejam ligados a uma residência permanente nem a uma atividade remunerada.

Essa definição foi lançada em plena guerra mundial, pois introduz conceitos indeterminados que deveriam ser previamente definidos. Posteriormente, (Burkart e Medlik, 1981) definiram o turismo como: os deslocamentos curtos e temporais das pessoas para destinos fora do lugar de residência e de trabalho e as atividades empreendidas durante a estada nesses destinos.

Turismo é o movimento provisório das pessoas, por períodos inferiores a um ano, para destinos fora do lugar de residência e de trabalho, as atividades empreendidas durante a estada e as facilidades são criadas para satisfazer as necessidades dos turistas. (MATHIESON; WALL, 1982, p.38)

Já em 1994, a Organização Mundial do Turismo – OMT (2001) formalizou a definição de turismo como: as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras.

4.2.2 Sistema turístico

Beni (2003) entende o sistema turístico como o conjunto de elementos que inter-relacionados, coordenados de forma unificada e organizada contribuem para alcançar determinados objetivos. Estes sistemas podem ser abertos ou fechados. São sistemas fechados os que não revelam nenhuma ação do exterior, enquanto sistemas abertos são aqueles que são influenciados pelo mundo exterior implicando, pelo menos, um ato proveniente do exterior que assegura a sua manutenção.

Segundo SANCHO (2001) o Sistema Turístico se forma a partir da junção de quatro elementos básicos da atividade turística.

1. Demanda: Conjunto de consumidores, ou possíveis consumidores de bens e serviços turísticos.
2. Oferta: Composta pelo conjunto de produtos, serviços e organizações envolvidas ativamente na experiência turística.
3. Espaço Geográfico: Base física na qual tem lugar a conjunção ou o encontro entre a oferta e a demanda e em que se situa a população residente, que, se não é em si mesma um elemento turístico, é considerada um importante fator de coesão ou desagregação, conforme é levado em conta ou não na hora planejar a atividade turística.
4. Operadores do mercado turístico: Empresas e organismos cuja principal função é facilitar a inter-relação entre a oferta e a demanda, Aqui se encontram as agências de viagens, as companhias de transporte regular e aqueles órgãos públicos e privados que, mediante seu trabalho profissional, são artífices da organização e/ou promoção do turismo.

4.3 O mercado globalizado

Silva (2004) ressalta que a abertura do mercado mundial foi importante para o crescimento de muitas empresas, porém, elas passaram a competir igualmente com as organizações de outros países. Por esta razão as empresas tiveram que avaliar suas estratégias, para melhorar sua posição no setor a qual faz parte, trabalhando com conceitos importantes para captar novos consumidores e a fidelidade dos que já conhecem seus produtos e sua marca. Diante disso, não basta simplesmente a organização ter uma equipe comprometida e profissionais capacitados, ela terá que rever seus processos, focar a melhoria contínua e fazer uma análise dos pontos positivos e negativos que venham a impactar no negócio.

Os impactos das mudanças foram tão fortes que infelizmente várias empresas, entraram em processo de entropia, pois, não conseguiram se manter no mercado, em função de uma administração burocrática, inflexível e mal preparada para interagir no mercado com as mudanças no cenário global.

Para Handy (1995) a turbulência ambiental de uma economia globalizada exige das empresas o abandono do ideal estratégico: formalização ou flexibilidade, hierarquização ou horizontalização, entre outros. As empresas, na busca da eficiência e da eficácia de suas respostas, devem saber conjugar os antagonismos. Mais do que nunca "precisam ser globais e locais, pequenas de certo modo e também grandes, centralizadas uma parte do tempo e descentralizadas na maior parte. É esperado que os operários sejam ao mesmo tempo autônomos e integrantes de uma equipe, e que os gerentes deleguem mais e, simultaneamente, controlem mais" (Handy, 1995).

Segundo Adler (1998), a configuração deste novo panorama socioeconômico é fruto de um processo histórico de transformação do mercado. Na maioria dos casos, as companhias vivenciaram quatro estágios de operação: nacional, internacional, multinacional e, finalmente, global. O autor caracteriza o estágio nacional da organização como aquele dotado de orientação tanto de produção como de mercado local. Quando a firma se expande para mercados internacionais, o foco inicial são os mercados de países próximos, tanto geográfica como culturalmente, culminando numa distribuição multinacional. A tomada de decisão é centralizada, os lucros advêm da produção e venda em larga escala. Em cada fase, a abordagem da

administração adquire novos contornos, pois a estratégia competitiva, a estrutura organizacional e a oferta de bens e serviços se alteram.

Sendo assim, Silva (2004) conclui que as grandes organizações passaram a tomar conta desse mercado, pois, as mesmas possuem uma estrutura forte e competente para assumir qualquer desafio. Algumas dessas organizações compraram muitas empresas de pequeno porte que atuavam no mesmo segmento, e aquelas que tentaram ficar no mercado, acabaram fechando suas portas por falta de competitividade, outras utilizaram como estratégia a fusão com empresas do mesmo segmento, para tentar continuar na batalha empresarial e melhorar o desempenho de suas atividades.

4.3.1 O turismo no mercado globalizado

De acordo com Duarte (2009) a globalização pode ser definida como o processo de interação e integração entre as pessoas, as empresas e os diversos governos. É, pois, um processo promovido pelo comércio internacional, pelas movimentações do capital e acelerado pelas tecnologias de informação. A conjugação destas variáveis tornam o processo uma realidade incontornável e imparável. Como qualquer ação dinâmica, esta tem impactos nos sistemas ambientais, culturais, políticos, assim como ao nível do desenvolvimento e da prosperidade económico-social e do bem-estar humano no planeta.

Segundo Nogueira (2011) O turismo sempre foi forte e atraente. Com a globalização, as facilidades de conexão e deslocamento, o aumento da curiosidade e do interesse pelos outros, assim como com a maior circulação de informações, ganhou proporções gigantescas, a incorporar sempre novos protagonistas, provenientes tanto de grupos sociais emergentes quanto dos segmentos etários antes excluídos dos passeios internacionais. Tempos atrás só viajavam para fora do País pessoas maduras, com dinheiro no bolso e profissão garantida. Crianças pequenas e avós ficavam em casa, como que protegidos dos azares do mundo. Hoje o turismo se democratizou. Viajam todos, dos bebês à terceira idade, dos intelectuais às novas classes médias e aos empresários, muitas vezes em excursões temáticas especialmente desenhadas para acomodar distintos ritmos e expectativas. Há pacotes turísticos para todos os gostos e interesses: gastronomia, artes, compras, parques infantis, futebol, cinema, moda, decoração, ciência. Todo grande

evento internacional inclui uma invariável agenda social, com a qual arrasta acompanhantes não diretamente envolvidos nas pautas principais.

Para Cuadrado (2012) o turismo tornou-se, de fato, uma indústria. Emprega centenas de milhares de pessoas, cria em torno de si inúmeras atividades, movimenta os negócios em escala global, produz riqueza material e intercâmbio cultural. Ainda que quase sempre centrado no lazer e no entretenimento, tem múltiplas implicações.

Nogueira (2011) ainda afirma que é evidente que tudo isso alterou o modo como se viaja, se usufrui e se absorve a experiência de conhecer outros lugares. Aeroportos e aviões abarrotados, com os aborrecimentos imagináveis, existem no mundo todo. Nas grandes metrópoles turísticas - Nova York, Roma, Paris - a paisagem é tingida por filas até para se caminhar nas ruas. Um passeio a pé pela Times Square pode assemelhar-se a um congestionamento nas Marginais de São Paulo. A multidão tornou-se onipresente, com impactos expressivos na indústria turística como um todo.

Para o marketing de lugares e serviços no turismo pode-se dizer que não importa tanto qual imagem irá representar um produto, mas o que importa é que ela seja atrativa e principalmente que ela não se distancie inadequadamente da realidade. (BIGNAMI, 2002, p. 13)

Segundo Duarte (2009) na realidade, a globalização contribui fortemente para o crescimento económico dos diversos países. No entanto, o que se assiste é que muitos dos destinos, sobretudo do hemisfério sul, são transformados em resorts dos países mais ricos, especialmente aqueles que são considerados mais exóticos, como é o caso das Caraíbas, entre outros.

Assim, Nogueira (2011) conclui que o turismo globalizado ajuda-nos a entender que a vida atual, independentemente de onde estivermos, se equilibra entre a reprodução teimosa de certos ritos e tradições e a invenção frenética e permanente do cotidiano, flutuando entre o sólido e o fluido. O turista que observa mais atentamente os locais que visita descobre, assim, que a realidade é feita mesmo de essência e aparência, nem tudo é o que parece.

4.4 Agências de turismo e o comércio eletrônico

Segundo Cuadrado (2012) o desenvolvimento do mercado de viagens foi liderado pelas aero linhas, que tinham o poder e a representatividade para a inovação, assim como o surgimento da a viação comercial possibilitou o crescimento das grandes redes hoteleiras do século XX, Hilton, Madarin Oriental, Four Seasons, Ritz Carlton, etc. A história se repetiu com a criação de centrais de reservas (consolidadoras) e a te a criação de programas de fidelidade. Todos foram criados por cias aéreas e logo adotados por empresas turísticas.

Primeiro foras as cias aéreas que disponibilizaram a opção de compra de suas passagens diretamente em seus respectivos sites. Acompanhando a nova tendência de mercado, os hotéis foram os próximos a aderir a este novo canal de vendas. Demorou alguns anos, mas recentemente, as operadoras de viagens, agências de turismo e outros fornecedores (seguradoras, cruzeiros, etc.) adotaram o comercio de passeios, um novo nicho de mercado que vem crescendo a cada dia mais. (BORGES, 2013, p. 30)

Conforme Cuadrado (2012) o crescimento online está impulsionado pela classe média, uma classe dinâmica, jovem, predominantemente urbana, altamente consumidora, e com interesses variados (enquanto que o europeu é mais especializado e viaja com uma finalidade específica – por exemplo, visitar museus -, o latino quer aproveitar o máximo possível, portanto não é estranho que faça esportes extremos, descanse, saia para fazer compras e visite museus... tudo numa mesma viagem!).

De acordo com Borges (2013) a oferta online de turismo surgiu a partir de uma brecha criada pelo próprio mercado virtual de viagens. Depois de resolvidas as questões relacionadas ao transporte e hospedagem, parte-se para o planejamento do que fazer no (s) destino (s) visitado (s). Aproveitando dessa grande oportunidade, diversas empresas surgiram para oferecer passeios em inúmeros destinos. São desde passeios básicos, até os personalizados, inusitados e com experiências mais exclusivas. Enfim, há opções para todos os gostos e bolsos.

Definitivamente para Cuadrado (2012) estamos no lugar certo na hora certa: a América Latina representa só 5% do mercado de viagens online mundial, porém tem as taxas de crescimento mais altas do mundo. Não é coincidência que as grandes agências de viagens online do mundo estão entrando em nosso mercado, enquanto

que as agências de viagens regionais se diversificam para competir num panorama cada vez mais promissor.

Para Borges (2013) Os tours disponibilizados online, normalmente, fogem daquele padrão convencional, focados nos grandes grupos, que percorrem “cartões postais”, em ônibus. A tendência em passeios é trabalhar com grupos pequenos (quanto mais personalizado melhor), em carros, a pé, ou de bicicleta. Gostando ou não, esta modalidade de compra é uma realidade e só tende a aumentar. As empresas podem optar pelo e-commerce como uma forma complementar de fazer negócios ou como único canal de vendas. Em 2012, o comércio eletrônico no Brasil gerou R\$ 22,5 bilhões.

A revolução de hábitos de compras online internacionais está se consolidando cada vez mais. Os consumidores brasileiros já entenderam que não existem mais barreiras de distância que os impeçam de adquirir bens e serviços que ofereçam maiores vantagens. (STEINBERG, 2015, p. 5)

Para Cuadadro (2012) os consumidores, ainda se sentem inseguros e sem a informação necessária para a sua viagem quando comprada online. A insatisfação com esse modelo se reflete cada vez mais no mercado. Os brasileiros, por exemplo, utilizam mais os sites das cias aéreas do que os sites da agencia e operadoras de viagens omnes para fazer a compra de seus bilhetes aéreo, pois assim, se sentem mais seguros.

Figura 1 – Código IATA e Operadoras de Viagens Brasileiras



Fonte: Código IATA Brasil, 2016.

5 METODOLOGIA

O presente trabalho, teve como objetivo fazer um estudo do histórico de compras de consumidores em agências de turismo localizadas nas cidades de Belo Horizonte MG (Soft Turismo), Divinópolis MG (Brooklyn Viagens), Goiânia GO (Fênix Tur Viagens) e Ribeirão Preto SP (Planeta Viagens), com o intuito de saber a sua preferência por adquirir os serviços e produtos turísticos em agências físicas, e também, para se saber, se estes clientes já tiveram a experiência de comprar tais produtos em agências online, ou nos sites das próprias operadoras de viagens.

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos propostos para o desenvolvimento da pesquisa. Tem-se uma seção segmentada em quatro subtópicos: (I) tipo de pesquisa; (II) objetos de estudo; (III) técnicas de coleta de dados e (IV) análise dos dados.

5.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa segundo Gil (1999) trata-se do processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico, tendo como objetivo principal o descobrimento de respostas aos problemas mediante o emprego de procedimentos científicos. Marconi e Lakatos (1991) destacam a importância da pesquisa no campo das ciências sociais, principalmente para a obtenção de soluções para problemas coletivos.

Para Fernandes (2013) uma pesquisa só existe através do levantamento de dúvidas referentes a algum tema e suas respostas buscam meios que levam o pesquisador a algum lugar com o seu trabalho científico. Todas as grandes invenções.

Neste estudo, essa pesquisa científica possui a seguinte classificação: uma pesquisa quantitativa, se classificando como descritiva e exploratória.

A pesquisa exploratória segundo Fernandes (2013) busca constatar algo em um organismo ou em determinado fenômeno de maneira a se familiar com o fenômeno investigado de modo que o próximo passo da pesquisa possa ser melhor compreendida e com maior precisão.

Já a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis.

(PINHEIRO, 2010). A pesquisa é descritiva porque observará, registrará, analisará e correlacionará fatos, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador. (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

Para Cervo, Bervian e Silva (2007), o estudo descritivo permite explicar as relações de causa e efeito dos fenômenos analisando o papel das variáveis que influenciam ou causam os mesmos; sendo usado quando se precisa obter entendimento quanto ao comportamento de vários fatores e elementos que influem sobre certos fenômenos atendendo, deste modo, às necessidades da pesquisa em questão.

Por fim, a pesquisa assumiu também um caráter exploratório que consistiu na realização de descrições precisas da situação objetivando descobrir as relações existentes entre seus elementos. (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

5.2 Objeto de estudo

As empresas objetos do estudo consiste em agências de viagens localizadas nas cidades de Belo Horizonte MG, Divinópolis MG, Goiânia GO e Ribeirão Preto, uma em cada cidade, atuantes no ramo de comercialização de serviços e produtos turísticos.

Segundo a ABAV (1953) uma agência de viagens é uma empresa privada que trabalha como intermediária entre seus clientes e determinados prestadores de serviços turísticos com o objetivo de vender produtos e serviços relacionados com essas viagens a um preço e com determinadas condições especialmente atrativas em relação com as que se poderia conseguir ao dirigir-se diretamente a esses provedores.

A pesquisa foi aplicada com os respectivos clientes de cada agência da empresa, por meio de um questionário estruturado com questões abertas e fechadas.

Essa pesquisa aconteceu com clientes que aceitaram responde-la, sendo assim, ela foi uma pesquisa não probabilística por conveniência. Para Ocha (2015) a amostra por conveniência é muito comum e consiste em selecionar uma amostra da população que seja acessível. Ou seja, os indivíduos empregados nessa pesquisa são selecionados porque eles estão prontamente disponíveis, não porque eles foram selecionados por meio de um critério estatístico. Geralmente essa

conveniência representa uma maior facilidade operacional e baixo custo de amostragem, porém tem como consequência a incapacidade de fazer afirmações gerais com rigor estatístico sobre a população.

Amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. (Mattar, 1996, p. 132)

Dentre os elementos do planejamento de pesquisa está o plano de amostragem. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), um plano de amostragem deve responder às seguintes questões: quem pesquisar (unidade de amostragem), quantos pesquisar (o tamanho da amostra) e como selecionar (o procedimento da amostragem). A decisão de quem pesquisar exige que o universo seja definido de modo que uma amostra adequada possa ser selecionada. As entrevistas realizadas com o público correto são fatores básicos para a validade do estudo. O tamanho da amostra depende do orçamento disponível e do grau de confiança que a empresa quer alocar aos resultados.

Segundo Mattar (1996) a escolha do processo de amostragem, o pesquisador deve levar em conta o tipo de pesquisa, a acessibilidade aos elementos da população, a disponibilidade ou não de ter os elementos da população, a representatividade desejada ou necessária, a oportunidade apresentada pela ocorrência de fatos ou eventos, a disponibilidade de tempo, recursos financeiros e humanos.

A pesquisa se caracteriza por amostragem aleatória simples, caracterizada por um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 8%, conforme mostra a equação (1). Foram aplicados 150 questionários aleatoriamente nas agências de Divinópolis/MG, Ribeirão Preto/SP, Goiânia/GO e Belo Horizonte/MG.

$$n = \left(\frac{z}{E}\right)^2 \cdot \pi(1 - \pi)$$

$$n = \left(\frac{1,96}{0,08}\right)^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)$$

$$\cong 150$$

Em que:

n = Tamanho da amostra

z = Valor de z para nível de confiança

E = Margem de Erro

π = Probabilidade

5.3 Técnicas de coleta de dados

Para esta pesquisa foi utilizado um questionário, com 150 exemplares, estruturado com perguntas direcionadas à clientes de agências de turismo em quatro cidades distintas, já citadas acima, com o intuito de conhecer o histórico de comprar destes clientes, a frequência em que adquirem os produtos em suas respectivas agências ou direto de lojas online. Essas técnicas de coleta de dados serão descritas a seguir.

Para Lakatos e Marconi (1991), o questionário estruturado ou padronizado é aquele em que o aplicador segue um roteiro previamente estabelecido, onde as perguntas feitas ao indivíduo são predeterminadas.

O questionário é uma das principais técnicas de coleta de dados. Constitui-se de um roteiro elaborado pelo entrevistador com uma série de questões pertinentes ao que se deseja obter. Para Fernandes (2003) a técnica da entrevista consiste numa conversação orientada para colher informações sobre determinado assunto.

Assim, a coleta de dados foi realizada através de um questionário proposto aos clientes das agências que, segue o mesmo no Apêndice A, com foco no objetivo principal do estudo. Com isso os dados foram levantados junto aos gestores dessas empresas a fim de buscar resposta para o problema de pesquisa.

5.4 Análise dos dados

Com relação à análise dos dados referente a parte quantitativa, a análise dos dados ocorreu dentro do programa Excel e do aplicativo Google Forms.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Inicialmente foi feita uma análise do perfil dos clientes entrevistados, para conhecer mais sobre os clientes das agências, de um modo geral. Em seguida, foi analisado se o cliente da agência física já tinha comprado algum serviço turístico em agência de turismo online. Já no decorrer do questionário, foi de suma importância conhecer as estratégias de marketing usadas por agências de lojas físicas e online. E no final, foi discutido qual melhor modalidade de atendimento que o cliente tem mais confiança, entre comércio físico e online.

6.1 Perfil dos clientes da agência de turismo em estudo

É necessário para ampliar ao estudo realizar um levantamento das características pessoais da amostra a ser estudada, a fim de que, se possa analisar alguns fatores e as suas contribuições para o perfil do consumidor. Em relação a idade, consegue-se ver na Tabela 1, que há uma predominância de clientes com idade entre 18 a 25 anos (72%). A maior parte dos clientes que frequentam a agência compõe-se pelo público jovem adulto.

Constatou-se após a tabulação dos questionários, também disponível na Tabela 1 que, em relação ao sexo, (30%) são do sexo masculino; e (70%) são do sexo feminino.

Quanto ao estado civil é notável que a maioria dos consumidores entrevistados (92,7%) são solteiros, e (6%) são casados. Notou também que dos 150 clientes entrevistados, apenas (0,7%) é viúvo e também, (0,7%) é separado. Vale pontuar que apenas um cliente é viúvo e, também, apenas um cliente é separado. Levando em consideração que uma grande porcentagem dos entrevistados é solteira.

Tabela 1 – Perfil dos clientes participantes da pesquisa

Item	Categorização	Quantidade	Percentual
Sexo	Masculino	45	30%
	Feminino	105	70%
Idade	Abaixo de 18 anos	29	19,3%
	18 a 25 anos	108	72%
	26 a 40 anos	7	4,7%
	Acima de 40 anos	6	4%
Estado Civil	Solteiro (a)	139	92,7%
	Casado (a)	9	6%
	Separado (a)	1	0,7%
	Viúvo (a)	1	0,7%

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

De acordo com o exposto, o perfil predominante identificado foi o público feminino com 70%, com idade entre 18 a 25 anos representando 72%, sendo destes 92,7% sendo solteiros, 53,3% já adquiriu algum serviço turístico pela internet.

6.2 Estratégias de marketing adotadas pelas agências para estimular o aumento das vendas

As identificações das estratégias de marketing aplicadas nas agências de turismo são fundamentais para atingir os objetivos do marketing, com isso estão relacionados ao meio de comunicação em que o consumidor obteve conhecimento e das promoções oferecidas pela empresa, visando a venda e o aumento de clientes. Vale levar em consideração que as agências estão se relacionando com clientes que já adquiriram produtos e serviços turísticos em agência de turismo online.

Nota-se na Tabela 2, que 46,7% dos clientes das agências com lojas físicas, já adquiriram algum serviço pela internet. Enquanto 53,3% jamais adquiriram viagens ou serviços de turismo em sites de agências virtuais.

Tabela 2 – Clientes que já adquiriram ou não serviços turísticos pela internet ou telefone.

Resposta	Quantidade	Percentual
Não	80	53,3%
Sim	70	46,7%

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Vale observar que a maioria dos clientes jamais adquiriram algum serviço ou produto turístico em plataformas virtuais, o que gera um ponto positivo para as agências físicas, uma vez dominando o mercado, elas têm mais chances e oportunidades de fazer com que os outros clientes migrem de uma vez do comércio online para o off-line.

Observa-se no GRAF. 1 que, alguns clientes já adquiriram algum serviço turístico pela internet ou telefone. Porém, dos clientes que já adquiriram em agências on-line, 32% afirmam que foram motivados pelo valor dos produtos, 8,7% por confiarem no e-commerce da agência virtual, já 3,3% adquiri pelo suporte de venda que as agências online os oferecem e 2,7% pelo atendimento ao cliente.

Gráfico 1 – Fatores que levaram ao cliente a adquirir os serviços da agência online



Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Percebe-se que o atendimento ao cliente em agências virtuais não é um ponto muito positivo, o que se torna uma grande oportunidade para agências físicas. A confiabilidade, em agências virtuais acaba se tornando muito pouca, pois jamais se sabe que está prestando o atendimento, diferentemente do que acontece em uma

agência com loja física, em que, os clientes estão frente a frente com o atendente. Já o preço é uma grande força para o comércio virtual, levando em consideração que o custo mensal de uma agência online é bem menor do que uma agência off-line.

Pode-se observar que dos 46,7% dos entrevistados que já adquiriram algum serviço turístico em agências online, conforme acusa na Tabela 2, apenas 4,7% não adquiriria novamente, conforme aponta o GRAF. 2, enquanto 42% comprariam novamente com agências virtuais.

Gráfico 2 – Experiência na agência de virtual, fidelizou o cliente



Fonte: Dados da pesquisa, 2017

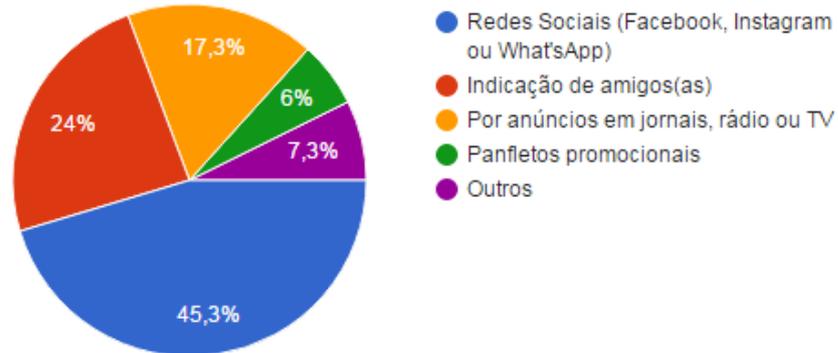
Como é notável no gráfico acima, quem já adquiriu alguma viagem pela internet certamente adquirirá novamente, haja vista que os clientes do meio virtual, na maioria das vezes, estão mais preocupados em pagar por um produto mais barato, sem averiguar se tem os mesmos patamares dos produtos oferecidos por agentes que viagens que atendem em lojas físicas.

6.3 Estratégias de marketing utilizadas por agências de turismo físicas

No GRAF. 3, está exposto como os clientes tomaram conhecimento da agência da viagem física no momento em que respondiam as perguntas. É notável que a maioria a conheceu por anúncios em Redes Sociais, sendo um total de 45,3% dos entrevistados. 24% estavam ali por indicação de amigos, 17,3% por terem visto anúncios em jornais impressos, rádios os TV. 6% encontrou a agência através de

panfletos promocionais distribuídos em pontos de grande circulação de pedestres em cada uma das cidades visitadas. Apenas 7,3% conheceram as agências através de outros meios de comunicação.

Gráfico 3 – Formas de divulgação que levaram o cliente até a agência física

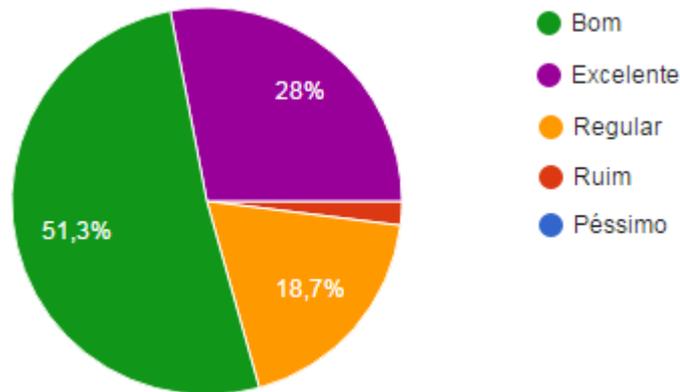


Fonte: Dados da pesquisa, 2017

É muito importante que as agências físicas invistam, cada vez mais, em publicidade online, levando em consideração que, a maioria de seu público alvo está conectada no mundo virtual. A “indicação de amigos” também é um ponto muito forte para o crescimento de uma marca/empresa, talvez seja louvável que as agências façam programas de fidelidade para clientes que as indiquem para seus amigos e conhecidos. O uso de panfletos promocionais vem se tornando uma forma de divulgação fraca para este tipo de negócio.

Em relação aos atendimentos recebidos nas agências físicas, conforme o GRAF. 5 nos apresenta, 51,3% considerou que recebeu um bom atendimento, 28% acusaram de receber um excelente atendimento, 18,7% acharam o atendimento regular e apenas 2% consideraram o atendimento ruim. Nenhum entrevistado acusou de receber um péssimo atendimento.

Gráfico 4 – Atendimento recebido na agência física, classifique-o

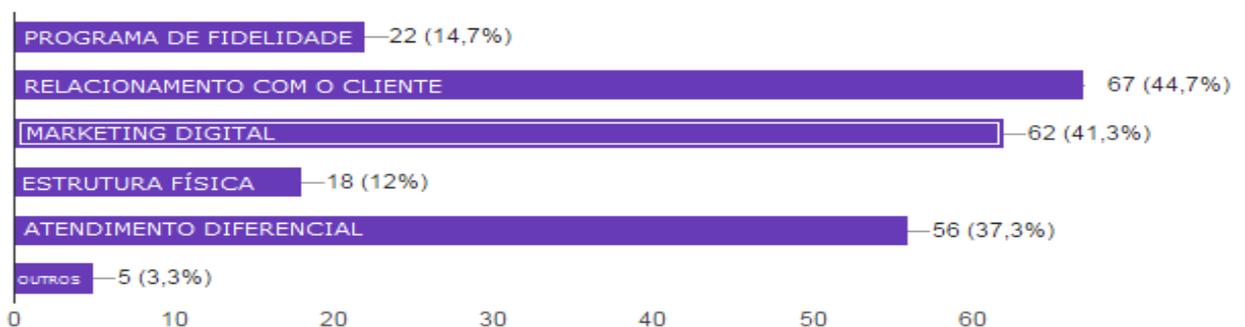


Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Um mau atendimento pode-se tornar uma grande ameaça para as empresas. No caso das agências parceiras deste trabalho, é notável que o atendimento oferecido aos clientes é um ponto muito forte de cada uma. Percebe-se que os agentes tentam interagir ao máximo com os clientes, dando-os total auxílio e sanando as dúvidas sobre os serviços oferecidos.

Já o GRAF. 5, este proposto em barras, nos apresenta as estratégias de marketing que foram utilizadas pela agência física, para que o cliente adquirisse algum serviço. 14,7% se sente satisfeito pelos programas de fidelidade oferecidos pelas agências, já 44,7% por causa do relacionamento com o cliente, enquanto 41,3% foram levados pelo marketing digital, o que mostra que agências físicas, também, devem investir em ações digitais. 12% se sentiram confortáveis com a estrutura física de cada agência, 37,3% sentiram ter recebido um atendimento diferenciado e 3,3% apontaram outras estratégias de marketing.

Gráfico 5 – Estratégias de marketing utilizadas pelas agências com lojas físicas



Fonte: Dados da pesquisa, 2017

O relacionamento com o cliente é o novo cartão de visita das organizações. O cliente tem que se sentir único e especial no momento da aquisição de algum produto/serviço. Oferecer um atendimento diferenciado que, supere a expectativa de um cliente, integra ao quadro de valores de cada agência. Vale observar que o atendimento não acaba no fechamento de uma venda, ele deve ir além de uma simples pós-venda. O cliente se sente especial, quando a empresa o manda felicitações em datas comemorativas. Além destas ações, atrair o cliente para a sua empresa é algo muito importante. O Marketing Digital é uma carta de mangas das agências que utilizam dele de uma forma coerente.

6.4 Percepção dos clientes frente aos serviços prestados pelas agências físicas e virtuais.

O GRAF. 6, pode-se notar que 75,3% dos entrevistados se sentem bem mais confortáveis em adquirir os serviços turísticos em uma agência de turismo física, enquanto 24,7% ainda tem confiança em agências de turismo online.

Gráfico 6 – Entre agência de turismo física e online, em qual o cliente se sente mais confortável.

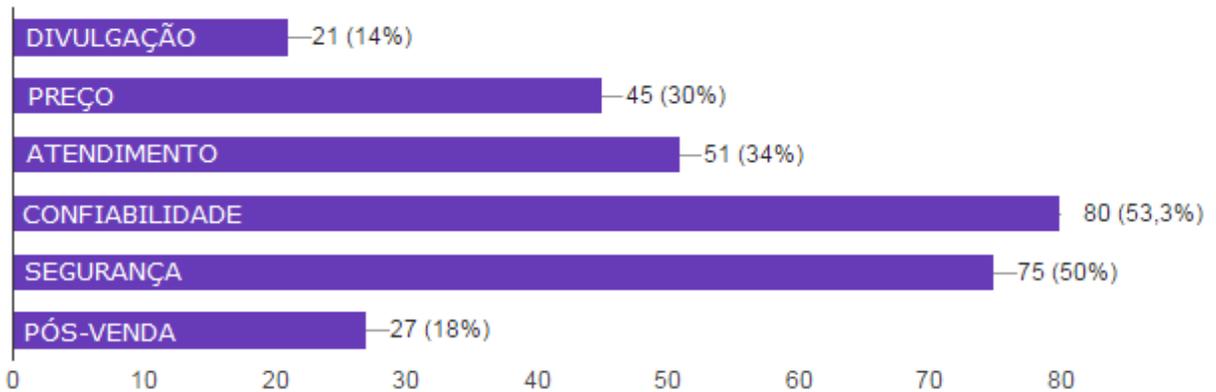


Fonte: Dados da pesquisa, 2017

O Cliente de uma agência física, quando avalia seus serviços, desconsidera as agências online, por ter a acessibilidade de informações que os sites de busca como o Google não fornecem; sobretudo, pelo acesso desses dados se darem por sistemas que apenas os agentes de viagem têm acesso.

O GRAF. 7 foi proposto como um complemento para a resposta acima, em que 53,3% dos entrevistados tem confiança em adquirir seus produtos na agência escolhida, que faz com que 50% tenham segurança nos produtos oferecidos. Já 34% se sentiram muito bem com atendimento recebido e 30% com o preço apresentado. 14% encontraram ali o que estava na divulgação e 18% adquiririam um novo produto por causa da pós-venda da agência selecionada.

Gráfico 7 – Motivos que levaram o cliente a fazer a opção anterior



Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Conforme podemos observar no GRAF. 6, os clientes preferem adquirir os produtos turístico em agências com loja física, isso se dá pela confiabilidade que eles depositam nos agentes e pela a segurança que as agências os oferecem. O atendimento é um dos maiores influenciadores para o fechamento de uma venda e que os clientes se sentem muito especiais, quando recebem algum atendimento diferenciado.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho para analisou os fatores influenciam o cliente no momento em que ele escolhe onde irá adquirir seus produtos turísticos, entre as agências físicas e virtuais. Com inúmeras ofertas e uma concorrência cada vez mais acirrada, as agências de viagens físicas precisam buscar inovações no momento de atrair e fidelizar novos clientes.

É de suma importância utilizar o marketing turístico para atrair clientes potenciais para as agências de viagens com lojas físicas. Vale ressaltar que este cliente está conectado ao mundo virtual e que anúncios e divulgações dos produtos turísticos online estão se tornando uma ponte entre as empresas e seus consumidores.

Diante dos fatores observados durante a pesquisa, pode-se perceber que o mercado de trabalho, de uma maneira geral e especialmente no caso do turismo, vem sofrendo muitas modificações e se tornando cada vez mais competitivo, exigindo assim uma gama de profissionais competentes, tecnicamente e teoricamente capacitados, por que é importante frisar o quão considerável é um agente de viagens bem capacitado e apto a oferecer um atendimento diferenciado aos clientes.

Nota-se que as agências de viagens virtuais estão utilizando do valor de seus produtos para atrair seus clientes, porém não oferecem grande confiabilidade e, muito menos, um bom suporte de venda aos seus consumidores, o que abre grandes oportunidades para agências de turismo físicas.

Em meio a tantas inovações, outras maneiras de realizar negócio entre o consumidor e o turista surgiram ao longo dos últimos sete anos. Percebe-se que a compra de produtos na internet aumentou, fazendo com que os produtos turísticos sejam adquiridos de maneira diferente do tradicional, tornando o comércio eletrônico cada vez mais movimentado nas relações do consumidor e a empresa virtual.

É necessário que haja uma interação entre todos os fornecedores, consumidores e a empresa, correspondendo aos interesses e necessidades de todos os envolvidos, porém é algo que não acontece com certa frequência na prática, haja vista que os clientes do meio virtual já não mais se sentem seguros e não depositam grande confiabilidade nas plataformas de turismo online.

As existentes lacunas e problemas no que se refere à comunicação entre os participantes do turismo virtual, resultam em grandes oportunidades de negócio para agências físicas, sendo que o agente está cara a cara com o seu cliente e assim, não pode esquecer-se de passar informações coerentes aos clientes, oferecendo a eles um atendimento diferenciado e disponibilizar a segurança e confiabilidade não acessíveis no mercado virtual.

Em geral, os clientes mostraram-se satisfeitos com as empresas em que adquirem seus produtos e serviços turísticos, onde 75,3% optam por comprar, confiar e ter uma certa segurança em agências de viagens com lojas físicas, assim levantando os atributos e estratégias de marketing turístico utilizadas por cada forma de negócio, pode-se concluir que há grande satisfação dos clientes para as empresas.

Sendo assim, é preciso apontar que cada comprador tem suas percepções e comportamentos, precisando de uma ação distinta para cada um deles. Vale destacar que, os clientes mais antigos foram os responsáveis pelas maiores médias, e assim, é preciso usar utilizar destes métodos para fidelizar novos clientes.

Por fim, aconselha ainda que, para futuros ou trabalhos acadêmicos seja feita uma pesquisa ainda mais detalhada que aborde com mais precisão os clientes de agências virtuais, sendo que neste, foram abordados clientes de agências físicas que já tiveram, ou não, experiências com agências virtuais.

REFERÊNCIAS

- BECKER, E. **Educação e Construção do Conhecimento**. Porto Alegre: Artmed, 2001.
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 8. ed. São Paulo: Senac, 2003.
- BIGNAMI, R. **A Imagem do Brasil no Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- BORGES, M. P. **Tours Online – a nova moda do comércio eletrônico no turismo**. Agente no Turismo 01 ago. 2013. Disponível em: <<http://agentenoturismo.com.br/2013/08/01/tours-online-a-nova-moda-do-comercio-eletronico-no-turismo/>> Acesso em: 30 out. 2016.
- BORGES, M. P. **Comércio Eletrônico e as Agências de Turismo**. Agente no Turismo. 27 fev. 2013. Disponível em: <<http://agentenoturismo.com.br/2013/02/27/comercio-eletronico-e-as-agencias-de-turismo/>> Acesso em: 30 out. 2016.
- BULL, E. A. **ABAV no Brasil**. Associação Brasileira de Agência de Viagens. 03 jan. 2015. Disponível em: <<http://www.abav.com.br/sobre-a-abav/abav-no-brasil>> Acesso em: 30 mar. 2017.
- CASAS, A. L. **Marketing: Conceitos, exercícios e casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2009.
- CERVO, A. L; BERVIAN, P. A; SILVA. R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2007.
- CUADRADO, R. **Viajando no e-commerce: o comércio eletrônico no mercado de viagens da América Latina**. E-commerce Brasil, 02 mar. 2012. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/viajando-no-e-commerce-o-comercio-eletronico-no-mercado-de-viagens-da-america-latina/>> Acesso em: 30 out. 2016.
- DENCKER, A. F. M. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. 4. ed. São Paulo: Editora Futura, 2000.
- DUARTE, J. G; FONTES, A. et. all. **A Globalização e o Turismo**. Publi Turis Portugal, 11 nov. 2009. Disponível em: <<http://www.publituris.pt/2009/11/11/a-globalizacao-e-o-turismo/>> Acesso em: 12 nov. 2016.
- ECHEVESTE, S. VIEIRA, B. VIANA, D. et all. **Perfil do Executivo no Mercado Globalizado**. Scielo Brasil, 30 ago. 1999. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141565551999000200009> Acesso em: 30 out. 2016.
- FERNANDES, C. **Metodologia Científica: Tipos de pesquisa**. Portal Educação, 30 ago. 2013. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/pedagogia/artigos/50264/metodologia-cientifica-tipos-de-esquisa>> Acesso em: 12 nov. 2016
- GIL, A. C. **Método e Técnicas de Pesquisa Social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HANDY, C. **A Era do Paradoxo**. São Paulo: Makron Books, 1995.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do Turismo**. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2001.
KUAZAQUI, E. **Marketing Turístico e de Hospitalidade**. São Paulo: Makron Books, 2000.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

MALHOTRA, N. K. *et al.* **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MAMEDE, G. **Agências, Viagens e Excursões**. Barueri: Manole, 2003.

MARUJO, N. **A pesquisa em turismo: Reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa**. 2013. 16 p. Revista de integración em turismo y desarrollo local. (Graduação em Turismo) - Universidade de Évora, Évora, 2013.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. São Paulo. Atlas. 1996.

MATHIESON, A; WALL, G. **Turismo: Economia, filosofia e impactos sociais**. Nova York: Longman, 1982.

MCCARTHY, J. **Marketing Básico**. 2. ed. São Paulo: Zahar, 1960.

OCHOA C. **Amostragem não probabilística: Amostra por conveniência**. Blog da Netquest, 21 out. 2015. Disponível em < <http://www.netquest.com/blog/br/amostra-conveniencia/>> Acesso em: 16 nov. 2016.

NOGUEIRA, M. A. **O Turismo Globalizado**. Jornal Estadão Online, 23 jul. 2011. Disponível em: < <http://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,o-turismo-globalizado-imp-,748731>>. Acesso em: 30 out. 2016.

PINHEIRO, J. M. S. **Da definição científica ao TCC: Uma abordagem para os cursos de tecnologia**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna Ltda., 2010.

REIS, J. R. **Teoria Geral do Turismo**. Viçosa: Cederj, 2012.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROTH, L. A. **Turismo: Agenciamentos e transportes**. Viçosa: Cederj, 2012.

SANCHO, A. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

SCALCO, R. F. **Marketing Turístico**. Florestal: Cerej, 2013.

SCHIFFMAN, L; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. São Paulo: LTC Editora, 2000.

SILVA, R. C. **O Mercado Globalizado**. Portal Administradores, 28 set. 2004. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-mercado-globalizado/10180/>> Acesso em: 30 out.2016.

SILVA, R. F. **Planejamento de marketing turístico: Um estudo de caso sobre as estratégias adotadas por uma agência de viagens em Lagoa da Prata**. 2015. 60 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Tecnologia em marketing) - Centro Universitário de Formiga-UNIFOR-MG, Formiga, 2015.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Why tourism?** 26 jul. 2001. Disponível em: <<http://www2.unwto.org/content/why-tourism>> Acesso em: 15 out. 2016

APÊNDICE A – Questionário aplicado aos clientes

O questionário abaixo, tem como único objetivo de colher informações sobre esta agência, para serem usadas no meio acadêmico, garantindo assim a confidencialidade dos dados obtidos.

DADOS DEMOGRÁFICOS E FUNCIONAIS DO ESTUDO

1. IDADE

Abaixo de 18 anos de 18 a 25 anos de 25 a 40 anos acima de 40 anos

2. SEXO:

Masculino Feminino

3. ESTADO CIVIL:

Solteiro(a) Casado(a) Separado(a) Viúvo(a)

4. JÁ ADQUIRIU ALGUM SERVIÇOS TURÍSTICO PELA INTERNET OU TELEFONE?

Sim

Não

5. O QUE TE LEVOU A ADQUIRIR OS SERVIÇOS DA AGÊNCIA ONLINE?

Preço

Suporte de venda

Confiabilidade

Atendimento ao cliente

Nunca adquiri o serviço de uma agência online

6. VOCÊ ADQUIRIRIA OS SERVIÇOS DE UMA AGÊNCIA ONLINE NOVAMENTE?

Sim

Não

Nunca adquiri serviço de uma agência online

7. COMO VOCÊ CONHECEU ESTA AGÊNCIA FÍSICA?

- Redes Sociais (facebook, instagram ou whatsapp)
 - Indicação de amigos(as)
 - Por anúncios em jornais, rádio ou TV
 - Panfletos promocionais
 - Outros. Especifique: _____
-

8. EM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO RECEBIDO NESTA AGÊNCIA, VOCÊ O CLASSIFICA COMO:

- Péssimo
- Ruim
- Regular
- Bom
- Excelente

9. QUAIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING USADAS POR ESSA AGÊNCIA FÍSICA QUE TE LEVOU A ADQUIRIR UM SERVIÇO?

- Programa de Fidelidade
 - Relacionamento com clientes
 - Marketing Digital
 - Estrutura física da loja
 - Atendimento diferencial
 - Outros. Especifique: _____
-

10. ENTRE ADQUIRIR SERVIÇOS TURÍSTICOS EM AGÊNCIAS ONLINE OU FÍSICAS, EM QUAL VOCÊ SE SENTE MAIS CONFORTÁVEL?

- Agências de turismo on-line
- Agência de turismo com loja física

11. QUAIS MOTIVOS TE LEVARAM A FAZER A OPÇÃO NA QUESTÃO ANTERIOR?

- Divulgação
- Preço
- Atendimento
- Confiabilidade
- Segurança
- Pós venda