

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

TATIANE SIMÃO

**EVENTOS DE MARKETING:
UM ESTUDO DE CASO DO WORK SHOP DA NEW LINE TOUR
OPERATOR REALIZADO EM PONTA GROSSA NO ANO DE 2010**

**Ponta Grossa – PR
2010**

TATIANE SIMÃO

**EVENTOS DE MARKETING:
UM ESTUDO DE CASO DO WORK SHOP DA NEW LINE TOUR OPERATOR
EM PONTA GROSSA NO ANO DE 2010**

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de Turismo
da Universidade Estadual de Ponta
Grossa, como parte dos requisitos para a
obtenção do título de Bacharel em
Turismo.**

**Orientador: Professor Mestre Paulo
Roberto Baptista Stachowiak**

**Ponta Grossa – PR
2010**

Dedico este trabalho aos meus pais, por acompanharem minha jornada.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus por ter me guiado na escolha do curso a ser realizado e me acompanhar durante todo o percurso.

A minha família, pelo incentivo ao encontro do conhecimento e pelo apoio durante a busca dos meus sonhos.

A meu pai Roni Simão pela paciência e auxílio durante o desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso, a minha mãe Josiane Simão por sempre acreditar em meu potencial e ao Thiago Augusto Simão por ser mais que um irmão, ser um amigo.

A meus professores, pela dedicação, em especial ao professor orientador do Trabalho de Conclusão de Curso, Paulo Roberto Baptista Stchowiak pelo direcionamento e apoio durante a realização deste.

Ao professor Luiz Fernando Souza que dedicou seu tempo em meu auxílio. Aos colegas de curso pela companhia, em especial, a Letícia Rodrigues, pela amizade e contribuição durante esses quatro anos.

Aos amigos de infância e ao Alan Christian Taques Ribas pelo apoio, carinho e compreensão.

Aos representantes da New Line que permitiram a realização dos questionários durante a Semana Profissional de Turismo 2010 em Ponta Grossa.

Ao Robson Corrêa, executivo de contas da New Line, pelo empenho e auxílio na contribuição com materiais relacionados à Operadora New Line.

Ao pessoal da lapó Vip que me acolheu como estagiária, em uma oportunidade de crescimento profissional e pessoal, o que me permite ter contato com o trade do turismo e a entender melhor as relações do mercado.

A mente que se abre a uma
nova idéia jamais voltará ao
seu tamanho original.

([Albert Einstein](#))

RESUMO

O turismo atua em diversas áreas tais como agenciamento, turismo cultural, religioso, de eventos, dentre outras. O resultado da relação de empreendimentos como agências de viagem, operadoras de turismo, companhias aéreas, meios de hospedagem e atrativos, formam a base para que as pessoas possam se deslocar e desta forma buscar aproximação da concretização de seus anseios, sejam eles a busca pelo lazer ou a realização de encontros de negócios. Para que as empresas, de um modo geral, consigam se manter no concorrente mercado de negócios, adotam estratégias de marketing, que permitem conhecer suas qualidades e deficiências, a de seus concorrentes, e a tratar seus clientes com maior sensação de qualidade. Neste trabalho analisa-se o marketing aplicado em eventos de turismo, tendo como estudo de caso o Work Shop realizado em Ponta Grossa – PR pela Operadora Turística New Line com matriz em Curitiba - PR, durante a Semana Profissional de Turismo New Line, que tem como objetivo, divulgar, para os agentes de turismo, os diversos empreendimentos parceiros desta operadora. O Work Shop foi escolhido como objeto de estudo por ser um evento de turismo que aconteceu em Ponta Grossa, no ano de 2010, reunindo representantes do trade do turismo de diversos locais do Brasil, agentes de viagem de Ponta Grossa e região, estudantes de Turismo e colaboradores da Operadora New Line. Foi realizada uma pesquisa com os agentes de turismo, fornecedores e colaboradores da New Line que realizaram o evento em Ponta Grossa, com o intuito de analisar se os entrevistados tiveram suas expectativas atingidas ao participar do evento. Feito isso tenta-se comprovar a eficácia de utilizar o evento de turismo como estratégia de marketing para que a New Line possa conquistar e manter parceiros para futuros negócios de turismo.

Palavras chave: Turismo. Eventos. Marketing

ABSTRACT

The tourism operates in many areas such as negotiation, hospitality, cultural, religious and rural tourism, resulting in the relation of projects as travel agencies, tour operators, airlines, and other means of accommodation and many other options, that united built the grounding so then people could move around and satisfy their needs, whether they pursue leisure or performing business meetings. In order to make sure companies manage to keep themselves in the competitive labor market, they adopt marketing strategies that allow them to know their qualities and deficiencies, their competitor's qualities deficiencies and to treat their clients with hospitality, in other words, as full human beings, with emotional, physical and rational characteristics. This article analyzes the marketing used in events of tourism, taking up as case study the "Work Shop" done in Ponta Grossa-PR by the company "New Line", during the "Semana Profissional do Turismo New Line"(New Line's Professional Week of Tourism), that has as its goal divulging the many projects that are partners with the company to the tour operators. The "Work Shop" has been chosen as an object of study due to the fact that it is an event of tourism that happened in Ponta Grossa in 2010, joining representatives of the tourism trade from several places in Brazil, tour operators from Ponta Grossa and nearby cities, students of tourism and collaborators of New line. A research with the tour operators, suppliers and collaborators of New line who organized and event in Ponta Grossa has been made, in order to analyze if interviewees had lived up to their expectations when participating in the event. Afterwards, it is tried to prove the efficiency of using the event of tourism as a marketing strategy so that New Line will be able to keep its partners to future tourism-related businesses.

Key words: Tourism. Events, Marketing

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Painel da 7 ^o Semana Profissional de Turismo	38
Figura 2 -	Fornecedores participantes da rodada de negócios realizada em Ponta Grossa – PR no ano de 2010.....	41
Figura 3 -	Rodada de negócios em Ponta Grossa – PR no ano de 2010	42
Figura 4 -	Participantes após a refeição cedida pela operadora New Line	43
Figura 5 -	Entrega de materiais aos agentes de viagem	44
Figura 6 -	Participantes da rodada de negócios	45
Figura 7 -	Jantar oferecido aos participantes	47
Figura 8 -	Expositor e agentes de viagem	62
Figura 9 -	Som ao vivo após a rodada de negócios de Ponta Grossa no ano de 2010	79

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Utilização dos serviços oferecidos pela New Line Tour Operator	48
Gráfico 2 -	Serviços da New Line utilizados pelos agentes de viagem	49
Gráfico 3 -	Participação durante as Semanas Profissionais de Turismo New Line nos anos anteriores a 2010	50
Gráfico 4 -	Aspectos positivos das edições anteriores da Semana Profissional de Turismo New Line	51
Gráfico 5	Aspectos negativos das edições anteriores da Semana Profissional New Line	52
Gráfico 6 -	Pontos positivos da edição 2010	53
Gráfico 7 -	Pontos negativos da edição 2010	54
Gráfico 8 -	Motivação para a participação da Semana Profissional New Line	55
Gráfico 9 -	Benefícios ao participar do evento	56
Gráfico 10 -	Definição dos benefícios ao participar do evento	56
Gráfico 11 -	Influência do evento no momento da venda	57
Gráfico 12 -	Hospitalidade durante o evento	58
Gráfico 13 -	Percepção da hospitalidade da New Line para os agents de viagem	59
Gráfico 14 -	Objetivo dos fornecedores ao participar da Semana Profissional de Turismo New Line em 2010	62
Gráfico 15 -	Semana Profissional de Turismo como estratégia para atingir os objetivos dos fornecedores	63
Gráfico 16 -	Sugestão de estratégias	64
Gráfico 17 -	Participação das edições anteriores a de 2010	65
Gráfico 18 -	Objetivo dos fornecedores nas edições anteriores	65
Gráfico 19 -	Porcentagem dos objetivos alcançados pelos fornecedores nas edições anteriores	66

Gráfico 20 -	Opinião dos fornecedores com relação a mudança ocorrida em 2010 no formato do evento	67
Gráfico 21 -	Motivos da mudança no formato do evento ter facilitado para os fornecedores	68
Gráfico 22 -	Motivos da mudança no formato do evento ter dificultado para os fornecedores	69
Gráfico 23 -	Aspectos positivos da Semana Profissional de Turismo 2010 na opinião dos fornecedores	70
Gráfico 24 -	Aspectos negativos da Semana Profissional de Turismo na opinião dos fornecedores	71
Gráfico 25 -	Hospitalidade percebida pelos fornecedores durante o evento em 2010	72
Gráfico 26 -	Atitudes de hospitalidade empregadas pela New Line e identificadas pelos fornecedores	72
Gráfico 27 -	Motivação da New Line para a realização do evento ...	74
Gráfico 28 -	Objetivos da New Line ao realizar o evento	74
Gráfico 29 -	Estratégias adotadas pela New Line durante a Semana Profissional de Turismo	75
Gráfico 30 -	Semana Profissional de Turismo como estratégia eficaz	76
Gráfico 31 -	Resultados percebidos pela New Line nas edições anteriores	76
Gráfico 32 -	Motivos da mudança no formato do evento no ano de 2010	77
Gráfico 33 -	Parceiros New Line	78
Gráfico 34 -	Estratégias adotadas pela New Line	79

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1 – EVENTOS DE TURISMO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING	16
1.1 TURISMO	16
1.1.1 Canais de distribuição	17
1.1.2 Marketing	19
1.1.3 Marketing turístico	23
1.1.4 Eventos	25
1.1.5 Eventos de marketing	28
1.1.6 Hospitalidade	31
CAPÍTULO 2 – ESTUDO DE CASO DO WORK SHOP REALIZADO EM PONTA GROSSA PELA NEW LINE TOUR OPERATOR	32
2.1 NEW LINE TOUR OPERATOR	32
2.1.1 Relação operadora – agência – turista	35
2.1.2 Semana Profissional de Turismo	37
2.1.3 Workshop itinerante	41
2.1.4 Levantamento de dados	47
2.2 APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS	48
2.2.1 Agentes de viagem	48
2.2.2 Fornecedores	59
2.2.3 Equipe New Line	73
2.3 RESULTADOS DA PESQUISA	80
CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
REFERÊNCIAS	85

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 -	Convite aos agentes de viagem	87
Anexo 2 -	Convite aos fornecedores	88
Anexo 3 -	Solicitação de atualização dos dados aos fornecedores	89
Anexo 4 -	Agradecimento aos participantes	90
Anexo 5 -	Exemplo de proposta ao fornecedor	91
Anexo 6 -	Planilha custos workshop 2010	94
Anexo 7 -	Relação de nomes para hospedagem	95
Anexo 8 -	Exemplo de boleto	96
Anexo 9 -	Confirmação de participação	97
Anexo 10 -	Objetivo New Line	100
Anexo 11 -	Relação Datas e cidades	101
Anexo 12 -	Questionário aplicado aos agentes	102
Anexo 13 -	Questionário aplicado aos fornecedores	104
Anexo 14 -	Questionário aplicado a equipe New Line	106

INTRODUÇÃO

O turismo acontece devido ao deslocamento de pessoas a local diverso do qual habite, os motivos que levam a esse deslocamento são desde a busca por lazer, até viagens para enriquecimento cultural.

Embora nem todo deslocamento possa ser considerado turismo, pois quando a pessoa não movimentar a economia do destino, o deslocamento é considerado apenas como viagem. Pode-se constatar este fato em Barreto, (2000, p.13) explicando que “viagem não é a mesma coisa que turismo. O turismo inclui a viagem apenas como uma parte, havendo muitas viagens que não são de turismo”. O deslocamento diário de pessoas de uma cidade para outra próxima, com o intuito de estudo, não pode ser considerado turismo, a intenção não é conhecer o local, visitar os atrativos ou descansar, o objetivo é o estudo; em contrapartida, a viagem é parte indispensável do turismo.

A Organização Mundial de Turismo (OMT) em 2005 definiu o turismo como sendo:

As atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares distintos do seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com fins de ócio, por negócios e outros motivos que não estejam relacionados com exercício de uma atividade remunerada (fixa) no lugar visitado.

Os objetivos da viagem segmentam o turismo em: lazer, religião, negócios, eventos, dentre outros, podendo este último ser utilizado como ferramenta de marketing para divulgação de destinos, reunião de pessoas com interesses semelhantes, troca de informações e contatos.

São essas informações que este estudo pretende levar à comunidade.

O objetivo geral do trabalho foi:

- Analisar como o evento realizado em Ponta Grossa no ano de 2010 pela New Line Tour Operator pode ser utilizado como ferramenta de marketing.

Para atingirmos esse objetivo geral, traçamos os objetivos específicos, que são:

- Estudar conceitos sobre estratégias de marketing em eventos e turismo
- Estudar a relação entre os canais de distribuição de turismo
- Identificar se o evento realizado em Ponta Grossa no ano de 2010 pela operadora New Line durante a Semana Profissional de Turismo New Line é uma estratégia eficiente para os envolvidos nos mesmos.

As hipóteses que anteciparam nossa pesquisa foram de que os eventos são importantes para os envolvidos, no sentido de que existe uma concentração de pessoas, troca de contatos e informações úteis, conhecimento de serviços, destinos e produtos em turismo.

A metodologia aplicada na pesquisa foi a de Estudo de Caso. Segundo Ribeiro (2005, p.23) “método é o caminho a ser seguido a fim de que as metas sejam atingidas”.

Conforme Andrade (2002, p. 23), o procedimento utilizado pelo trabalho foi de estudo de caso, no qual se buscou trabalhar de forma descritiva. Para isso, as coletas de dados, e as técnicas de pesquisas utilizadas foram de documentação indireta e direta.

A documentação indireta foi realizada através de pesquisas bibliográficas utilizando-se de livros a respeito de turismo e canais de distribuição, tendo como principais autores Rushman (2004) e Ansarah (1999). Na área de marketing os mais utilizados foram Kotler (2010), Britto (2006) e Rushman (2004). Em eventos e marketing de eventos os autores foram Britto (2006) e Allen (2003), por fim o autor mais utilizado em pesquisa na área de hospitalidade foi Rushman 2004.

A pesquisa documental direta foi realizada através do estudo de caso do Work Shop realizado em 2010 pela New Line Tour Operator em Ponta Grossa – PR durante a Semana Profissional de Turismo New Line Operadora, no qual foram aplicados questionários elaborados especificadamente para cada um dos três grupos que estaria participando do evento, são eles:

- Grupo New Line: representantes da New Line que puderam auxiliar na organização e realização do evento em Ponta Grossa no ano de 2010.

- Fornecedores: parceiros da New Line, representantes de hotéis, Secretarias de Turismo e empresas de serviços de transfer.
- Agentes: agentes de viagem de Ponta Grossa e região convidados para participar do evento.

O objetivo dos questionários era identificar se os agentes, fornecedores e a equipe New Line tiveram seus objetivos alcançados ao participar do Work Shop realizado em Ponta Grossa - PR durante a Semana Profissional de Turismo no ano de 2010 pela New Line Tour Operator.

Para demonstrar a eficácia dos eventos de turismo, realizou-se a pesquisa bibliográfica dos principais autores de turismo, marketing e eventos, bem como aplicou-se um questionário para os organizadores do evento, para os fornecedores e para os agentes de viagem presentes, para que se pudesse chegar aos resultados da estratégia aplicada no evento anual realizado pela Operadora New Line a Semana Profissional de Turismo, na cidade de Ponta Grossa – PR no ano de 2010.

No capítulo I, são abordados os autores através de revisão bibliográfica, subdividido em tópicos, conforme explanamos a seguir:

No tópico 1.1 encontram-se conceitos de turismo para diferentes autores, explicando que turismo vai além da viagem.

O tópico 1.1.1 explica-se a importância dos diferentes empreendimentos no turismo, e das relações entre operadora de turismo e agência de viagens.

O tópico 1.1.2 explica-se o marketing, sua evolução e a importância da veracidade nas informações.

O tópico 1.1.3 relaciona o marketing com o turismo.

O tópico 1.1.4 cita os diferentes tipos de eventos e o seguinte 1.1.5 explica que o marketing engloba o evento como estratégia de divulgação. Por fim o tópico 1.1.6 demonstra a importância da hospitalidade no turismo.

Na seqüência temos o capítulo II, também subdividido em tópicos, conforme segue:

O tópico 2.1 apresenta a New Line Tour Operator, seu histórico, localização e filiais, complementado pelo tópico 2.1.1 que explica a relação entre operadora, agências e turistas.

No tópico 2.1.2 encontram-se esclarecimentos sobre a Semana Profissional de Turismo New Line Tour Operator, realizada pela New Line Operadora.

O tópico 2.1.3 é a respeito do Workshop Itinerante realizado, citando a relação das cidades selecionadas para sediar o evento no ano de 2010, bem como a relação dos fornecedores que participaram desta edição..

O tópico 2.1.4 comenta sobre os métodos utilizados para a obtenção da permissão para a realização do trabalho.

O tópico 2.2 demonstra através de gráficos subdivididos nos tópicos 2.2.1, 2.2.2 e 2.2.3 os resultados obtidos com a aplicação dos questionários elaborados para agentes de viagem, fornecedores e para a equipe New Line e aplicados durante o evento em Ponta Grossa.

O tópico 2.3 analisa os resultados da pesquisa e em seguida, nas considerações finais, se o workshop realizado em 2010 durante a Semana Profissional New Line pode alcançar o objetivo dos envolvidos.

1. EVENTOS DE TURISMO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

1.1 TURISMO

O Turismo é uma atividade do setor terciário, que envolve a prestação de serviços e depende do movimento de pessoas para acontecer. Estas pessoas, consideradas turistas, saem do seu local de origem em busca de outro destino, seja por motivos de lazer, de negócios, saúde ou religião.

Para Oscar de la Torre apud Barreto (2000, p.13) o turismo é:

Um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT) citada em Gil (2000, p.19), o turismo está inserido em vários setores como, econômico, sociocultural e ambiental, podendo assim gerar mais empregos, divisas e conseqüentemente melhorar a qualidade de vida da população envolvida. Devido a estas inter-relações, o turismo é considerado um fenômeno sócio-econômico e cultural.

Os motivos que podem levar uma pessoa a realizar este movimento, consistem na busca pelo lazer, descanso, encontro com novas culturas, religião, participação de eventos, feiras e negócios.

Conforme José Vicente apud Ansarah (1999, p.35) o turismo de negócios significa:

O conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços.

Devido ao crescimento urbano e a rotina estressante no trabalho, aumentou a necessidade de fuga do cotidiano para um ambiente mais

tranquilo, conforme Rodrigues (1977 p.127) “emerge a indústria do lazer e do turismo, que erige a viagem como única forma de livrar-se das neuroses urbanas, do cotidiano constrangedor das cidades”.

Em contrapartida o turismo também é grande aliado daqueles que precisam se deslocar para participar de eventos relacionados à sua área de estudo ou de trabalho. Vejamos o que Ansarah (1999, p. 36) nos explica a respeito do assunto:

Uma das justificativas da existência de uma empresa ou atividade profissional em nosso sistema econômico é sua capacidade de gerar e vender um produto ou serviço e, com o resultado, expandir o negócio.

As empresas e os profissionais necessitam, para o desenvolvimento de suas atividades e negócios, efetuar freqüentes viagens que possibilitem os contatos com pessoas, organismos e empresas, dos quais poderá obter o início, a continuação ou a conclusão de uma atividade ou negócio. O objetivo dessas viagens pode abranger reuniões de trabalho, fechamento de contratos ou participação em eventos, atividades impulsoras de um processo de negócio, seja para uma empresa ou para um profissional liberal.

Segundo Rushman (2004, p. 21): “Muitas empresas têm descoberto que mais valor pode ser criado e compartilhado pela cooperação entre parceiros de troca do que em um relacionamento adversário.”

Esses relacionamentos são alianças econômicas que visam o crescimento e fortalecimento das empresas envolvidas, sendo uma estratégia de ações que visam à vantagem competitiva sobre os concorrentes.

1.1.1 Canais de distribuição

Para que o turista, independente da motivação da viagem, fique satisfeito, é necessário que haja um bom funcionamento de diversos empreendimentos como agência de viagens, companhias aéreas, operadoras de turismo, hotéis, restaurantes e outros.

Beni apud Ruchman (2004, p.27) entende que “o processo de distribuição é o conjunto de medidas tomadas com o objetivo de levar o produto ou serviço ao consumidor” e Kuzaqui apud Rushman (2004, p.17) considera que:

Os canais de distribuição e venda de produtos turísticos exercem papel extremamente importante nas estratégias de marketing. O marketing turístico caracteriza-se por importante oferta constituída por uma multiplicidade de produtos e por relevante demanda distribuída em vasto território geográfico. O produto turístico pode, desta forma, ser comercializado por vários canais de distribuição, sendo os dois mais comuns a distribuição direta e a distribuição por intermédio de produtores de viagens e agências de viagens.

O primeiro contato do turista em potencial com o turismo pode acontecer em sua ida a uma agência de viagens onde poderá tirar dúvidas sobre o destino, hospedagem, alimentação passeios, valores e formas de pagamento.

Acerenza apud Rejowski (2000, p. 40), analisa agência como:

Uma empresa de serviços dedicada à realização de “arranjos” para viagens e à venda de serviços isolados ou organizados, atuando como intermediária, e/ou assessora, e estabelecendo elos de ligação entre os prestadores de serviços turísticos e o usuário final, para fins turísticos, comerciais ou de qualquer outra índole

As agências atuam como varejistas do mercado e revendem produtos e serviços relacionados à viagem aos seus clientes, os turistas. Geralmente estão interligadas às operadoras de turismo, que por sua vez, têm parcerias com outras empresas como hotéis, companhias aéreas, empresas que oferecem aluguel de automóveis, transfer, que é o transporte do turista do aeroporto ao hotel e/ou do hotel ao aeroporto e city tour que consiste em levar o turista a um passeio pela cidade, podendo variar na duração e nos lugares visitados.

As operadoras de turismo têm a função de atacadista, pois vendem produtos e serviços em grande quantidade, geralmente sob forma de pacotes, que são a união de passagem aérea, hospedagem e outros serviços. É considerada operadora de turismo, a empresa que monta os pacotes, tem contato com fornecedores e agentes de viagem, Hollanda (2003, p.15) afirma que o operador precisa: “agir de forma organizada, em etapas que incluem pesquisa, planejamento, coordenação e marketing.” Deve agrupar os serviços e produtos, formatando o pacote, enviado ao agente de viagens com destino ao cliente final o turista. Smith apud Rushman (2004, p.22) afirma que o produto turístico é:

O resultado de um processo em que facilidades, serviço e hospitalidade (atitudes) de múltiplas empresas são configuradas para produzir uma experiência de valor para os consumidores. Atacadistas turísticos, por exemplo, operam como compradores em um processo no qual uma rede de serviços é comprada em grande quantidade, empacotada e promovida como um pacote turístico de preço único para consumidores individuais e grupos.

Rushman (2004, p. 22) complementa que o produto turístico é:

O resultado de uma rede coordenada de relações de negócio para negócio (business to business), em que o atacadista constrói uma rede de relacionamentos entre empresas especializadas para produzir um produto sinérgico que nenhuma organização produziria sozinha.

Agências, operadoras e turistas formam uma rede de relações econômicas, que envolvem o produto e o serviço a serem comercializados, os preços que serão praticados, a concorrência, o público alvo e a promoção para atrair e manter os clientes.

Todos esses aspectos fazem parte do marketing, que deve ser empregado para auxiliar os empreendimentos a atingir seus objetivos e de seu público.

1.1.2 Marketing

O marketing envolve o mercado, as relações comerciais, a empresa em questão, seus concorrentes, seus clientes, o preço praticado e a divulgação dos produtos e serviços. Kotler apud Britto (2006, p. 39) define marketing como:

A função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determina quais os mercados-alvo que a organização pode servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados. No entanto, o marketing é muito mais do que uma função isolada – é uma filosofia que orienta toda a organização. Dessa forma, a meta do marketing é satisfazer o cliente lucrativamente, criando relação de valor com clientes importantes.

Rushman (2004, p. 158) entende o plano de marketing como “um instrumento que orienta a transformação de idéias em estratégias”.

De acordo com Kotler (2010, p. 29):

Desde que Neil Borden cunhou a famosa expressão “mix de marketing”, na década de 1950, e Jerome McCarthy apresentou os 4ps, na década de 1960, os conceitos de Marketing passaram por transformações significativas, adaptando-se as mudanças do meio.

Kotler (2010, p.30) explica que os 4P's de McCarthy consistiam em “desenvolver um Produto (*Product*), determinar o Preço (*Price*), realizar a Promoção (*Promotion*) e definir o Ponto (*Place*) de distribuição”. Os 4P's Produto, Preço, Ponto (também chamado Praça) e Promoção deveriam estar inter-relacionados, com o intuito de auxiliar no auto-conhecimento e conseqüente crescimento das empresas.

Com o passar do tempo, os compradores tornaram-se mais informados, levando os profissionais de marketing a criar conceitos melhores. Kotler (2010, p. 30) aponta que os outros Ps – Pessoas, Processo, Provas físicas, opinião Pública e Poder Político – se juntaram aos 4 Ps originais, focando mais no cliente do que nos produtos.

Kotler (2010, p.31) conclui que “para estimular a demanda de produtos, o marketing evoluiu de um nível puramente tático para um nível mais estratégico. Os profissionais de marketing perceberam que, para gerar demanda, o cliente deveria substituir o produto”.

Kotler (2010, p. 4) demonstra que a partir dessas mudanças, do nível tático para o estratégico:

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.

Kotler (2010, p. 39) apud Covey complementa que são quatro os componentes básicos de um ser humano pleno: “corpo físico, mente capaz de

pensamento e análise independentes, coração capaz de sentir emoção e espírito – a alma ou centro filosófico”.

O marketing tem como objetivo, portanto, diferenciar as empresas por seus valores e satisfazer as necessidades do coração, mente e espírito do cliente. Seguindo tais passos, a empresa concorre com mais efetividade em seu aspecto gerencial em busca de um melhor contato com seu consumidor final ou usuário, Kotler (2010, p. 39) enfatiza a importância das marcas definirem seu perfil:

Para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação. Esse DNA refletirá a identidade da marca nas redes sociais de consumidores. A personalidade de marca com DNA singular será construída ao longo de sua vida.

Hoje, quando os consumidores vêem uma marca, avaliam imediatamente se ela é falsa ou verdadeira. As empresas devem sempre tentar ser verdadeiras e proporcionar experiências que representem de fato suas alegações

Percebe-se então, que as ações de uma empresa devem ser coerentes com seu propósito e com seu conceito de marketing, atentando para as mudanças que ocorrem no ambiente.

Como o consumidor cada vez mais busca satisfação, os empreendimentos devem ter informações sobre si, sobre seus concorrentes e principalmente sobre seu cliente, para assim poderem direcionar suas estratégias e alcançar seus objetivos.

Tais informações para Oliveira apud Rushman (2004, p. 118) são:

O produto da análise dos dados existentes na empresa, devidamente registrados, organizados, relacionados e interpretados dentro de um contexto para transmitir o conhecimento e permitir a tomada de decisão de forma otimizada.

Laudon & Laudon apud Ruschman (2004, p. 118) “caracterizam a informação como recurso estratégico, vantagem competitiva para a concorrência, que garante assim a sobrevivência da organização”.

Para Rushman (2004, p. 158)

Sem as informações que permitem a construção do plano de marketing, pode-se não apenas comprometer o sucesso da empresa, mas acelerar seu fracasso no mundo dos negócios, cada

vez mais competitivo. A base de toda a teoria mercadológica é a comunicação. Se ela falta, é falha, mal trabalhada, incompreendida ou distribuída de forma inadequada, os resultados podem ser desastrosos.

Utilizando a informação como estratégia as empresas podem se destacar perante seus concorrentes, pois conhecendo a si, podem manter suas qualidades e melhorar suas deficiências e tendo informações sobre o mercado, pode ter vantagem competitiva.

De acordo com Abreu apud Rushman (2004, p. 119) “o sucesso da empresa depende essencialmente da qualidade da informação disponível”, como a informação apresenta-se como base para a tomada de decisão, depende da fidedignidade dos dados para que possa se ter uma visão realista dos passos que irão ser executados.

Feito isso, facilita-se a divulgação do produto ou serviço que oferece podendo obter-se um resultado mais eficaz, Poter apud Ruschman (2004, p. 40) considera que:

A vantagem competitiva está relacionada com a capacidade ou circunstância que confere à organização uma vantagem relativa sobre suas rivais, ou seja, uma margem sobre seus concorrentes e essa margem é obtida por meio da escolha e utilização da estratégia adequada a cada situação.

Deve-se analisar a qualidade do produto, preço, distância do mercado emissor, oferta técnica, diferencial, organização do empreendimento ou do núcleo receptor e escolha dos canais de divulgação, além de se ter definido para quem essa divulgação será direcionada.

Dentre as estratégias, pode-se definir o perfil dos clientes através de pesquisa de demanda, de questionários com o público que já utiliza os serviços e o porquê da preferência de usufruir desse ou daquele serviço, nesse ou naquele empreendimento.

Para entender as atividades mercadológicas e o direcionamento da divulgação, o marketing é utilizado para converter a capacidade de compra dos consumidores em uma demanda efetiva visando um lucro adequado à empresa.

Kotler (2010, p. 200–205) pontua 10 credos do marketing, são tópicos que facilitam o entendimento das ações necessárias para conquistar e manter clientes, resultando no crescimento da empresa, são eles:

- Ame seus clientes e respeite seus concorrentes.
- Esteja sensível à mudança e esteja pronto para se transformar
- Proteja seu nome, deixe claro quem é você
- Um cliente é diferente do outro; procure primeiro aqueles que podem se beneficiar mais de você
- Ofereça sempre produtos e serviços por um preço justo
- Esteja sempre disponível, divulgue as boas novas
- Conheça seus clientes, cultive-os e conquiste outros
- Não importa em qual setor você atue, será sempre no setor de serviços
- Aperfeiçoe sempre seu processo de negócio em termos de qualidade, custo e entrega
- Colete informações relevantes, mas use sua sabedoria para tomar a decisão final

Seguindo essas informações, as empresas têm mais chances de agradar seus clientes, aperfeiçoar seu negócio e assim sair à frente da concorrência.

Os empreendimentos turísticos também podem seguir estes conceitos e empregar o marketing, analisando o mercado, sua estrutura, seus clientes, parceiros e concorrência para definir seu perfil e obter vantagens.

1.1.3 Marketing turístico

Como no turismo os destinos são os produtos a serem comercializados, estes devem ter estratégias de divulgação e comunicação para atrair o turista, Ruschman (2004, p. 29) afirma que essa “estratégia pode ser descrita como uma ação ou reação que leva a organização a obter vantagem competitiva sobre seus concorrentes.”

Os empreendimentos, parceiros ou concorrentes devem estabelecer estratégias de marketing para obter resultados mais eficazes.

Tanto para os canais de distribuição direta (agências) quanto indireta (operadoras), são necessários bons comunicadores, que avaliem aspectos fundamentais da empresa, o que busca o cliente e quais as necessidades que este procura satisfazer, para Kotler apud Ruschman (2004, p. 176):

Os comunicadores de marketing devem saber quais públicos desejam atingir e que tipo de resposta querem obter. Eles devem ser eficientes em desenvolver mensagens que levem em conta como o público-alvo responde a eles. Devem entregar tais mensagens através de uma mídia que atinja os públicos-alvo à mensagem enviada.

Os agentes publicitários devem ter em mente também, quais os vários instrumentos de comunicação utilizados pelo turismo, Machin apud Ruschman (2004, p. 195), descreve esses instrumentos como:

- Identidade corporativa;
- Marca;
- Publicidade;
- Publicidade no ponto de venda;
- Publicações;
- Relações publicitárias;
- Feiras turísticas;
- Workshops;
- Viagens de familiarização

Podemos verificar que existe uma complexidade, que envolve trabalho de planejamento e conhecimento, conforme as palavras de Ruschman (2004, p. 195):

O uso adequado dos canais de comunicação pode contribuir para criar, modificar ou até mesmo solidificar a imagem de uma destinação turística. Todavia o planejamento de ações de comunicação requer, além de um amplo conhecimento sobre os tipos e as características dos inúmeros instrumentos e veículos disponíveis, sensibilidade para selecionar aqueles que se adaptam melhor as singularidades do produto turístico.

Empreendimentos e destinos turísticos podem se utilizar das estratégias de marketing para se promover e manterem-se no competitivo composto mercadológico.

1.1.4 Eventos

Evento é um dos segmentos do turismo e podem ser classificados, de acordo com Britto (2006, p.20) como:

- Conjunto de ações profissionais desenvolvidas com o objetivo de atingir resultados qualificados e quantificados junto ao público alvo;
- Conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo por meio do lançamento de produtos, da apresentação de pessoas, empresas ou entidades, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem;
- Realização de ato comemorativo, com ou sem finalidade mercadológica, visando apresentar, conquistar ou recuperar seu público-alvo;
- Ação profissional que envolve pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados.

Baseado em Ferreira apud Ansarah (1999, p. 78) eventos podem ser classificados como culturais, esportivos, musicais, de lançamento de produto ou serviço, inaugurações, comemorações, datas cívicas, de marketing e outros. Segue algumas das principais tipologias de eventos:

- Congresso:

Funciona e se desenvolve por meio de reuniões, onde são discutidos temas de uma mesma área de conhecimento. Podem ser realizados com painel, mesa redonda, conferência, cursos e outros.

- Convenção:

Organizado por entidades empresariais ou políticas e se destina ao público interno da organização, para treinar, informar, trocar experiências, integrar e motivar. Desenvolve-se com reuniões e modalidades de lazer.

- Feira, exposição, mostra:

Objetivam a exibição pública de produtos ou serviços a um público determinado. Pode ter caráter comercial, cultural ou artístico. Tendo como objetivos a divulgação, lançamento de produtos ou serviços, relações com concorrentes e a venda direta ou indireta do que está sendo exposto.

- Festival:

Podem ter o objetivo de competição, divulgação ou promoção comercial, normalmente são de caráter artístico.

- Visita:

Para um número reduzido de pessoas, objetiva a apresentação dos produtos, serviços e/ou instalações da empresa.

- Workshop:

Tipo de evento em que se reúnem profissionais para facilitar a elaboração e a difusão de trabalhos comuns ou para a comercialização de produtos ou serviços.

- Bolsa de contratação:

Objetivo de facilitar a criação de um vínculo profissional que estimule contratações ou estágios.

- Fórum:

Envolvimento de um grande número de participantes para discussão e debate de idéias e opiniões, normalmente assuntos sociais, visando sensibilizar a opinião pública.

- Seminário:

Apresentado por um participante, que expõe seu ponto de vista baseado em pesquisas para posterior debate. O coordenador dos trabalhos encaminha a discussão e submete as conclusões ou recomendações à aprovação dos participantes.

- Simpósio:

Apresentação de um tema complexo, geralmente científico, apresentado por especialistas para intercâmbio de experiências e informações. É coordenado por um moderador, que seleciona as questões suscitadas pela platéia.

- Curso:

Destinado a um público homogêneo, previamente selecionado, designado ou inscrito. Destina-se ao aprendizado de determinado assunto,

exposto por um professor e/ou especialista, que utiliza aulas, palestras e outros tipos de exposição. Geralmente emite-se um certificado de participação.

- **Assembléia:**

Reunião de membros de uma mesma entidade, o tema em debate é submetido à votação e debate.

- **Mesa redonda:**

Reunião para a discussão de um tema controverso, com a presença de um moderador.

- **Painel:**

Reunião para apresentação de um tema, normalmente dividido entre três ou mais expositores, sem debate e com a presença de um moderador.

Cada evento tem uma função e um objetivo específico, no turismo analisa-se a demanda, ou seja, a quantidade de pessoas que os eventos atraem para a localidade que está realizando. Segundo Britto (2006, p.52) turismo de eventos:

É o segmento do turismo que cuida dos vários tipos de eventos que se realizam nas mais diversas áreas. São congressos, conferências, cursos, exposições, feiras, shows, simpósios, solenidades, por exemplo, que refletem o esforço, mercadológico dos mais diversos setores, como as áreas médicas e de saúde, culturais, econômicas, jurídicas, artísticas, esportivas e comerciais, ao ingressarem em seus mercados potenciais com novas tecnologias, descobertas científicas e produtos.

Afirma ainda Britto (2006, p. 52) que:

A realização desses eventos vem proporcionar ao grupo de profissionais de uma mesma área a troca de informações, a atualização de tecnologia, o debate de novas proposições, o lançamento de um novo produto (cultural, histórico, social, industrial, comercial), que se constituem no melhor desempenho do grupo de interesse em questão. Promovendo a interação dessas pessoas, contribui-se para a geração e o fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, ao mesmo tempo em que estão gerando fluxos de deslocamento e visitação.

Diferente do turismo de eventos, os eventos de turismo são relacionados especificadamente a esta área, conforme Britto (2006, p.54):

Para se cumprir o objetivo de promoção e divulgação de um bem ou serviço – produto turístico – utilizam-se as ferramentas e técnicas de promoção em marketing que respondam à expectativa de satisfação das motivações turísticas e proporcionem retorno que evidenciem novas condições e exigências do próprio mercado.

Os eventos de turismo são utilizados como uma das estratégias de marketing para divulgação de destinos, produtos e serviços relacionados ao turismo. As operadoras de turismo podem utilizar destes eventos para reunir seus fornecedores e agentes.

1.1.5 Eventos de marketing

Eventos são uma estratégia de promoção do marketing, Britto (2006, p.19) explica que os grupos sociais, as pesquisas de opinião, da liderança e da motivação são fatores essenciais para a compreensão da importância do evento como estratégia de marketing e de comunicação.

O marketing refere-se ao planejamento dos produtos e estratégias a fim de despertar o interesse dos clientes em potencial, fazê-los consumir e garantir a sua satisfação. Os eventos são uma maneira de, através de ações planejadas, atingirem estes objetivos.

Hall apud Allen (2003, p.110) nos dá uma definição de marketing no contexto dos eventos:

O marketing é a função do gerenciamento de eventos que pode manter contato com os participantes e visitantes (consumidores) do evento, captar suas necessidades e motivações, desenvolver produtos que atendam a essas necessidades e elaborar um programa de comunicação que expresse o propósito e os objetivos do evento.

Allen (2003, p. 113) relaciona os 4 P's de McCarthy com eventos, definindo que:

Produto:

Abrange todos os componentes do festival ou evento. Inclui, por exemplo, o entretenimento oferecido, o padrão do serviço, a praça de alimentação, as oportunidades de interação social, a participação do consumidor no evento, o merchandising, a interação de funcionários com os

consumidores e a imagem de “marca” que o festival ou evento desfrutam no mercado alvo.

Preço:

Significa o valor que os consumidores atribuem à atividade do evento e que estão dispostos a pagar. Esse valor é determinado pelo nível de satisfação de uma necessidade de lazer propiciado pelo evento em comparação com atividades de lazer oferecidas por outros eventos e outros provedores de serviços de lazer. O preço de uma atividade de evento pode variar de acordo com o tipo de consumidor (por exemplo, descontos de idosos) ou a época do consumo (por exemplo, preço com desconto para pré-estréias).

Promoção:

É, segundo Middleton (1995), o mais visível dos 4 P's do mix de marketing. Abrange todas as técnicas de comunicação de marketing: divulgação, venda pessoal, ofertas, um certo grau de merchandising (camisetas do evento, por exemplo), publicidade, relações públicas e mala direta. Os consumidores potenciais são motivados a comprar a atividade de lazer oferecida pelo evento através do formato dessas mensagens.

Ponto:

Tem dois significados no marketing de eventos. Além de representar o espaço físico do evento, também significa o(s) ponto(s) de venda de ingressos para o evento. Por exemplo, o ponto para um festival de jazz e blues não apenas quer dizer o local, mas também o método de distribuição dos ingressos (por exemplo, se eles serão vendidos apenas no portão de entrada ou se poderão ser adquiridos previamente e, caso possam, em que local).

Allen (2003, p.111) explica que:

O uso dos princípios de marketing dá aos gerentes de eventos uma noção para a tomada de decisões que deverá resultar em eventos bem-sucedidos que não só aceitem a inovação e a criatividade, como também atendam a um segmento-alvo de mercado que clama pela originalidade e pelo entusiasmo do novo.

Allen (2003, p.110) afirma ainda que os gerentes de eventos devem seguir uma lista de atividades de marketing para ser bem sucedido na produção de um festival ou evento:

- Analisar as necessidades do mercado-alvo a fim de definir os componentes apropriados do evento
 - Estabelecer quais outros eventos competitivos poderiam satisfazer necessidades semelhantes para assegurar que o evento tenha uma proposta de venda exclusiva
 - Prever quantas pessoas assistirão ao evento
 - Prever a que horas as pessoas chegaram ao evento
 - Calcular o preço que elas estarão dispostas a pagar para assistir
 - Decidir qual será o tipo e a qualidade das atividades promocionais que comuniquem ao mercado-alvo sobre o evento
 - Decidir de que maneira os ingressos para o evento podem atingir o mercado-alvo
 - Estabelecer o grau de sucesso para as atividades de marketing

Estes aspectos tornam-se indispensáveis para que o evento tenha resultados positivos, cabe ao gerente de eventos atentar aos detalhes antes, durante e depois do evento.

Como eventos são intangíveis as expectativas do consumidor são formadas através das mensagens de marketing, de recomendação boca a boca, caso o evento já tenha acontecido outras vezes, experiência em eventos de mesmo perfil, necessidades de interação social e pela imagem da marca do evento. Devido a essas características, entende-se que o planejamento da função de marketing torna-se indispensável para o sucesso de qualquer evento. Além do planejamento, os envolvidos com eventos, devem praticar a hospitalidade, ou seja, tratar bem uns aos outros, com cordialidade e respeito sempre, mas principalmente em eventos, que envolvem pessoas de diferentes regiões com diferentes culturas e costumes.

1.1.6 Hospitalidade

A hospitalidade consiste no bom relacionamento, no bem atender, em tratar as pessoas bem. No turismo a hospitalidade é um fator importante, pois envolve pessoas que dependem do serviço uma das outras para que se concretize a solicitação do cliente, o turista.

Os eventos de turismo costumam reunir pessoas de diferentes regiões e países, com a intenção de divulgar ou discutir o turismo, seus produtos e serviços. É necessário um bom relacionamento entre as partes envolvidas, Ruschman (2004, p. 23) comenta que:

Os relacionamentos entre fornecedores e clientes são alianças econômicas formadas para explorar sinergicamente uma oportunidade num longo prazo. O processo de desenvolvimento de um relacionamento cooperativo é aquele que fornece o maior potencial para o comércio de viagens internacionais.

Um relacionamento saudável entre os envolvidos possibilita maior facilidade na obtenção de lucros, pois quando as empresas se unem, têm a oportunidade de fechar negócios, estabelecer parcerias e divulgar o seu produto. Para Ruschman (2004, p. 22):

O primeiro passo na compreensão dos relacionamentos entre compradores e vendedores está no entendimento dos fatores críticos que influenciam o comprometimento do vendedor para manter relacionamentos estáveis com compradores atacadistas.

Motivo pelo qual empresas como a New Line podem utilizar da hospitalidade para manter e conquistar clientes e fornecedores.

2. ESTUDO DE CASO DO WORK SHOP REALIZADO EM PONTA GROSSA PELA NEW LINE TOUR OPERATOR

2.1 NEW LINE TOUR OPERATOR

Conforme dados encontrados no site oficial da New Line Tour Operator e informações cedidas pela mesma, a New Line é uma operadora turística com matriz em Curitiba – Paraná, onde se encontra a diretoria

executiva e os principais departamentos e gerências, são mais de 80 profissionais que atendem a demandas nacionais e internacionais, além de dar suporte às filiais. Está localizada na Rua Doutor Carlos de Carvalho, 373 – sala 303 CEP 84010-180.

- Razão social: Dacir Antonio Addad & CIA LTDA
- CNPJ: 72.468.192/0001-76
- Inscrita no Ministério do Turismo sob o número 18.002058.10.0001-0
- Embratur: número 16141-00-41-3
- ABAV: 264-PR

A empresa conta com seis filiais, distribuídas pelo Brasil, localizadas em:

- Florianópolis – SC:
Avenida Rio Branco, 533 – sala 501, edifício Rio Branco Center
CEP: 88015-201
Primeira filial da New Line, inaugurou em 2002.
- Blumenau – SC:
Alameda Rio Branco, 238 – salas 42 e 43 CEP: 89010-300
Segunda filial da operadora, conta com 11 colaboradores.
- Fortaleza – CE:
Avenida Santos Dumont, 3060 – sala 405 CEP: 60150-161
Criada em 2004, conta com 10 colaboradores.
- Porto Alegre – RS:
Rua do Andradas, 1091 – sala 501 CEP: 90020-015
Teve o início das atividades em 2005, a New Line passou a ter cobertura de toda a Região Sul. São 12 colaboradores.
- Manaus – AM:
Rua João Valério, 408 – sala 01 CEP: 69053-140
Filial aberta em 2005.
- São Paulo – SP:
Rua da Consolação, 247 – 12º andar, edifício Henrique de Lara
CEP: 01301-000
Filial inaugurada em 2008.

Nas páginas 14 e 15 da revista Embarque da New Line, edição especial de comemoração aos 15 anos da empresa de 2008, encontra-se um breve histórico da operadora:

- 1993: Primeira unidade da New Line que começou com o nome “On Line” e comercializava apenas produtos internacionais com foco nas Américas.
- 1995: A empresa muda o nome para New Line Tour Operator; começam as vendas de pacotes para a Europa e a participação em feiras internacionais.
- 1999: Lançamento do departamento nacional; conquista do primeiro prêmio ABAV-PR de Qualidade no Atendimento ao Agente de Viagens, categoria Melhor Operadora Internacional.
- 2000: 3º lugar do prêmio ABAV na mesma categoria do ano anterior.
- 2002: New Line e Orinter (departamento terrestre) se unem.
- 2003: Inauguração do departamento corporativo.
- 2004: Conquista do troféu Cataratas (Abrajet –PR): destaque Operadora Turística; Lançamento da Semana Profissional de Turismo; Inauguração da filial em Fortaleza.
- 2005: Abertura do departamento de Grupos Internacionais; inauguração da filial em Porto Alegre e Manaus; início das operações no sistema de reservas internacionais online.
- 2006: Começam as atividades do Departamento Incoming; aumento em feiras internacionais; conquista do troféu Cataratas (Abrajet-PR) como case de sucesso, categoria “Agenciamento”.
- 2008: New Line e Orinter seguem caminhos independentes; New Line é indicada ao Top Tam; inauguração da filial em São Paulo; New Line atinge marca de 162 colaboradores espalhados pelo Brasil.
- 2010: A New Line realiza a 7ª Semana Profissional de Turismo e inova levando os fornecedores até os agentes, ao invés deles se deslocarem à feira em Curitiba.

A New Line Tour Operator presta serviços para as agências, tendo pessoal capacitado para atender os diversos tipos de solicitações:

- Departamento internacional:

Primeiro departamento da New Line. Iniciou as atividades em 1993, a princípio apenas com viagens para as Américas, ampliando para a Europa, em 2010 tem cobertura para todo o mundo.

- Departamento nacional:

Teve início no ano de 1999. Tem parcerias tanto com os destinos mais procurados quanto com os pouco explorados. Para entrar no roll de fornecedores, deve-se passar pelos critérios de qualidade da New Line, verificados in loco pelo colaborador responsável.

- Departamento Corporativo:

Teve início em 2003. Objetiva atender de maneira personalizada as diferentes corporações.

- Departamento Grupos Internacionais:

Unidade inaugurada em 2005, tem a Disney World (EUA) e Buenos Aires (Argentina) como os destinos mais procurados. A principal época para a realização das viagens de grupo são as férias de julho.

- Departamento Incoming:

Criado em 2006, o departamento é responsável por atrair estrangeiros para o Brasil. Promove feiras e eventos de divulgação fora do país. Tem programas específicos como o “South America For You” que visa o intercâmbio dos visitantes.

- Departamento de Reservas Online:

Auxílio ao profissional de turismo, no site oficial da New Line o agente pode realizar a reserva online de hospedagem internacional.

De acordo com o exemplar de comemoração de 2008, página 8, a New Line explica que a excelência no atendimento e a dinâmica no trabalho são fundamentais para a satisfação do cliente final, o turista.

2.1.1 Relação operadora – agência - turista

A New Line tem a função de formar parcerias e relações comerciais com agências de viagem, seus clientes, e com os meios de hospedagem, destinos turísticos e companhias aéreas que são os seus fornecedores.

Como incentivo para manter estas parcerias, a New Line aplica algumas estratégias de marketing, confirmadas por Robson Corrêa, executivo de contas da New Line, que podem ser encontradas nas páginas 8 e 9 do caderno de comemoração do ano de 2008:

- Parcerias Duradouras:

Fidelização do agente através da transparência no relacionamento e na qualidade dos serviços prestados.

- Agilidade no Atendimento:

Contato direto do agente com os profissionais da New Line.

- Portal Multifuncional:

Consulta online de mais de 50 mil hotéis internacionais, permitindo verificar a disponibilidade e efetuar a reserva dos mesmos.

- Produtos Customizados:

Pacotes elaborados de acordo com o perfil de cada cliente.

- Plantão 24 horas, 365 dias por ano:

Os agentes têm acesso a um número de telefone com serviço de plantão.

- Controle de Qualidade:

Os colaboradores conferem as informações que repassam aos agentes com o objetivo que o cliente saiba exatamente o que inclui e o que não inclui no que está comprando.

- Estrutura Disney World:

Para dar suporte aos grupos que vão para a Disney em julho, a New Line monta todos os anos uma base de apoio, uma espécie de escritório onde ficam os colaboradores da operadora.

A New Line utiliza destas estratégias para que o turista fique satisfeito e para conquistar e manter parceiros. Para a operadora, as agências de viagem são os clientes, ou seja, quem solicita seus serviços, intermediando os turistas.

Os empreendimentos, como resorts, companhias aéreas e empresas de locação de carro são seus fornecedores. A New Line tem acordos com estas empresas, podendo intermediar a comercialização dos mesmos e com isso recebendo uma porcentagem de lucro.

De acordo com a edição comemorativa pelos 15 anos da New Line, (2008, p. 5), a New Line já possuía:

Mais de mil parceiros pelo mundo, os quais direta ou indiretamente conectam a New Line a mais de 50 mil hotéis, serviços receptivos, empresas de transporte, companhias aéreas e a mais variada gama de serviços turísticos, para proporcionar novas experiências a mais de 110 mil viajantes, a cada ano. São mais de 2 mil agências de viagem espalhadas pelo Brasil, que fizeram a operadora registrar em 2007 um crescimento sólido de cerca de 30%

A relação entre operadora, agências e fornecedores acontece de acordo com o exemplo explicado passo a passo para melhor entendimento:

- Uma pessoa vai a uma agência de viagens e solicita ao agente uma viagem para o Rio de Janeiro;
- O agente entra em contato com a operadora New Line solicitando que esta monte um pacote para o cliente;
- O agente informa para a operadora quais serviços a pessoa deseja contratar, a localização e preferência por hospedagem;
- A New Line busca em seu banco de dados quais as empresas que podem atender as necessidades e expectativas daquele turista em potencial;
- A New Line agrupa os serviços solicitados e envia para o agente;
- O agente tem a função de repassar as informações, valores e forma de pagamento ao turista em potencial;
- Caso a pessoa opte por adquirir o pacote, a agência deve efetuar o pagamento para a operadora;
- A operadora repassa este valor para cada fornecedor, retirando a sua comissão bem como a da agência;

Cabe a operadora informar aos seus clientes, os agentes, a respeito dos fornecedores, produtos e serviços que oferece. De acordo com José Eduardo Barbosa, presidente da Braztoa – Associação Brasileira das Operadoras de Turismo em artigo comemorativo aos 15 anos de existência da New Line publicado em 2008, explicando que “Num mercado de concorrência acirrada e que a tecnologia faz a diferença, é fundamental perceber que a satisfação que o nosso produto gera tem a necessidade de ser renovada todos os dias.”

Como os clientes estão cada vez mais exigentes e a concorrência acirrada, a New Line se preocupa com um turismo sustentável, conforme encontramos na página 6 da edição comemorativa da New Line, do ano de 2008, a New Line busca planejar e executar ações que levam em consideração as dimensões: econômica, ambiental e social. Para o diretor administrativo Sildemar Paulucci, a empresa deve buscar a manutenção das fontes de vida, o que requer trabalho de conscientização, sendo incentivado o uso racional dos recursos, por exemplo: copos plásticos foram substituídos por não-descartáveis e as áreas da empresa contam com lixeiras ecológicas.

2.1.2 Semana Profissional de Turismo

Desde maio de 2004 a operadora realiza, anualmente, a Semana Profissional de Turismo New Line Operadora, que de acordo com Robson Corrêa, executivo de contas da New Line:

Trata-se de um evento de grande porte sobre o Turismo Nacional e Internacional, com a participação de importantes parceiros comerciais, bem como agentes de viagens dos estados do Paraná e Santa Catarina.

O evento conta ainda com a participação de alunos de cursos superiores de Turismo de Universidades e Faculdades de Curitiba e região.

Durante a Semana Profissional são realizadas: palestras proferidas por profissionais dos mais variados segmentos turísticos, jantares e cafés da manhã de cunho profissional e técnico que reúnem os principais agentes de viagens do Sul do Brasil, enfocando produtos de qualidade do turismo Nacional.

O Workshop Profissional realizado pela operadora é a principal atração durante a Semana Profissional, pois promove o encontro dos agentes de viagens que participam do evento, composto por fornecedores convidados como companhias aéreas nacionais e internacionais, hotelaria nacional e internacional, Organismos Oficiais de Turismo, atrativos turísticos dos mais variados e personalidades do turismo atual.

A Operadora New Line objetiva com a realização do evento promover maior interação entre os empreendimentos parceiros e agentes, para

que estes possam ter mais informações sobre os destinos que vendem e repassem estas informações atualizadas aos seus clientes, o turista.



Figura 1: Painel da 7ª Semana Profissional de Turismo
Fonte: Site New Line Tour Operator

A primeira Semana Profissional de Turismo New Line Operadora aconteceu no período de 19 a 21 de 2004, em parceria com o Grupo Orinter. Realizado na cidade de Curitiba – PR. O evento contou com a participação dos parceiros comerciais da operadora, agentes de viagem dos estados do Paraná e Santa Catarina e alunos de turismo das universidades e faculdades de Curitiba.

De acordo com informações cedidas pela New Line, a 1ª Semana Profissional de Turismo New Line Operadora e Grupo Orinter, superou as expectativas iniciais, tanto em número de expositores, quanto no número de participantes. Durante o período do evento foram realizados:

- 14 palestras nas principais faculdades e Universidades de Curitiba, ministradas por personalidades do Turismo;

- 01 café da manhã para 180 Agentes de Viagem – promovida pelo Iguassu Conventions & Visitors Bureau em parceria com a New Line Operadora e Grupo Orinter;

- 01 jantar para 250 Agentes de Viagem – promovida pelo Hotel Ariaú Jungle Towers em parceria com a New Line Operadora e Grupo Orinter;

- 01 Almoço oficial de abertura do evento, para 200 pessoas, entre expositores, personalidades do turismo mundial – destacando a presença do Sr. José Roberto de Oliveira, Assessor da Secretaria de Políticas de Turismo do Ministério do Turismo, representando o Ministro do Turismo, Senhor Walfrido dos Mares Guia – além dos Secretários de Turismo dos Estados do Maranhão, Santa Catarina, Paraná e o representante do Governo do Estado do Pará, imprensa e Agentes de Viagens dos Estados do Paraná e Santa Catarina;

- Workshop profissional com 143 expositores do Brasil e de vários países.

- 11 palestras/ cursos realizadas durante o *Workshop* profissional;

- Passeio de trem com almoço na cidade de Morretes, para 250 Agentes de Viagens do interior do Estado do Paraná e os Agentes de Viagens do Estado de Santa Catarina.

O evento possibilitou a divulgação de novidades da hotelaria, dos principais atrativos turísticos das cidades envolvidas, dos passeios opcionais e das companhias aéreas, além da qualificação aos agentes e estudantes de turismo através de palestras e cursos promovidos durante a realização do *Workshop* profissional.

Desde 2004 até o ano de 2009, o formato do evento para reunir agentes de viagem e fornecedores era o de feira, onde cada fornecedor possuía um stand, com material de divulgação e possibilidade de entregar material e explicar sobre o destino, produto e/ou serviço aos visitantes da feira, os agentes de viagem de Curitiba e região. Neste formato, os agentes circulavam pela feira carregando os materiais que recebiam nos stands.

No ano de 2010, a New Line optou por levar os fornecedores aos agentes de viagem, a maneira de divulgação escolhida para a Semana Profissional de Turismo deste ano foi a de rodada de negócios, realizada em

Foz do Iguaçu, Criciúma, Maringá, Florianópolis, Londrina, Balneário Camboriú, Ponta Grossa, Blumenau e Curitiba. Nesse sistema, os agentes são distribuídos em mesas e os fornecedores da New Line têm um tempo pré-determinado para explicar aos agentes de cada mesa sobre seu destino, produto e/ou serviço.



Figura 2: Fornecedores participantes da rodada de negócios realizada em Ponta Grossa – PR no ano de 2010

Fonte: Site New Line Tour Operator

2.1.3 Workshop Itinerante

A sétima edição da Semana Profissional de Turismo New Line, direcionada aos agentes de viagem, aconteceu entre os dias 23 e 27 de agosto de 2010 e teve o seguinte roteiro de cidades a serem visitadas pelos fornecedores e grupo New Line:

- 23/08: Foz do Iguaçu e Criciúma
- 24/08: Maringá e Florianópolis

- 25/08: Londrina e Balneário Camboriú
- 26/08: Ponta Grossa e Blumenau
- 27/08: Curitiba

De acordo com material cedido pela New Line, referente a formatação do evento, as cidades foram escolhidas devido a carência de ações em massa dos produtos nestas cidades.

Este work shop possibilitou a apresentação técnica e prática dos produtos aos agentes de viagem que para a New Line são os principais distribuidores de produtos turísticos, com o objetivo de incentivar o turismo interno através da apresentação de cada região.



Figura 3: Rodada de negócios em Ponta Grossa – Pr no ano de 2010
Fonte: Site New Line Tour Operator

De acordo com material planejado pela New Line, no ano de 2010 a empresa inovou com o Work Shop Itinerante pelas regiões do Paraná e Santa Catarina. O objetivo principal desta edição era o de viabilizar o aumento de turistas dos estados do Paraná e de Santa Catarina, através de capacitação dos agentes de viagem das cidades visitadas, bem como de seu entorno.

A New Line acredita que a apresentação técnica e prática de cada produto aos agentes de viagens fortalece a comercialização destes destinos. Em 2010 a divulgação de cada fornecedor aconteceu através de rodadas de negócios seguidas de café da manhã, almoço ou jantar, dependendo do horário que a rodada foi marcada em cada destino.



Figura 4: Participantes após a refeição cedida pela operadora New Line
Fonte: Site da New Line Tour Operator

O convite para o evento foi feito através de e-mail e da visita dos executivos de conta da New Line às agências de viagem e deveriam ser confirmados por telefone no prazo de 48 horas para que a New Line pudesse planejar o evento em cada cidade de acordo com o número estimado de participantes.



Figura 5: Entrega de materiais aos agentes de viagem

Fonte: Site da New Line Tour Operator

Na entrada do evento foram entregues crachás identificando Fornecedor, equipe New Line e Agentes, além de sacola e kit com caneta, régua, borracha e lápis para cada agente participante. Durante a rodada de negócios, cada fornecedor pode entregar material impresso aos agentes.



Figura 6: Participantes da rodada de negócios
Fonte: Site da New Line Tour Operator

A New Line disponibilizou aos fornecedores transporte em ônibus a partir de Foz do Iguaçu ou Criciúma a Curitiba, com as paradas, conforme as datas de cada evento e cada cidade. Ofereceu também acomodação com café da manhã em apartamento duplo (quarto para duas pessoas) de 23 a 27/08/2010.

O evento é uma estratégia de marketing da New Line para aumentar suas vendas e o formato de rodada de negócios foi escolhido para que o agente pudesse tirar dúvidas, elogiar ou dar sugestões diretamente aos fornecedores.

Como forma de identificação, foi elaborada uma camiseta personalizada para os fornecedores e outra para a equipe New Line. Os fornecedores que participaram do Work Shop em 2010 foram:

- Santur
- Secretaria de Turismo do Estado do Espírito Santo
- Bahiatura

- Governo do Estado da Bahia
- Secretaria Municipal de Turismo de Foz do Iguaçu
- Salinas Hotéis e Resorts
- Hotel Diogo de Fortaleza
- Esmeralda Praia Hotel de Natal – RN
- Serrambi Resort
- Golden Tulip Hotels - Inn - Resorts
- Miramar Maragogi Resort
- Beach Park
- Beto Carrero
- Serra Verde Express
- Luck Receptivo
- ErnaniTur Incoming Tour Operator
- Ocean Palace Beach Resort & Bungalows
- San Marino Suite Hotel
- Iberostar Praia do Forte Hotel
- Mussulo Resort
- Club Med
- Brocker Receptivo
- Jatiúca Hotéis e Resorts
- Breezes Resorts Super Clubs
- Hardman Praia Hotel
- Hotel Ponta Verde
- Hotéis Seara
- Grand Palladium Imbassaí Resort & Spa
- Maceió Mar Hotel
- Brisa Tower Hotel
- Ritz Resort
- Costamar Hotel
- Beach Resort

Na cidade de Ponta Grossa - PR, o evento aconteceu no Hotel Slaviero - sala Mississippi, localizado na Rua Jacob Holzmann, 219. Teve início as 16:00 horas e após o término da rodada, foi servido um jantar com música ao vivo em outro ambiente do hotel.



Figura 7: Jantar oferecido aos participantes
Fonte: Site da New Line Tour Operator

Estavam presentes em Ponta Grossa 20 dos 33 fornecedores selecionados para participar da Semana Profissional de Turismo no ano de 2010. Cada um teve 6 minutos por mesa para explicar aos agentes presentes sobre seu produto, serviço ou destino.

2.1.4 Levantamento de dados

Para alcançar os objetivos propostos no trabalho, o primeiro passo foi entrar em contato com a Operadora New Line para solicitar permissão em usá-los como estudo de caso. Através de Robson Corrêa, representante de vendas da operadora, foi possível obter a autorização do proprietário Paulo Finger para a realização do estudo, bem como que o Sr. Robson

disponibilizasse informações a respeito da operadora e da Semana Profissional de Turismo.

2.2 APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

2.2.1 Agentes de viagem

Foi aplicado questionário aos agentes de viagem presentes no evento realizado pela New Line Tour Operator na Cidade de Ponta Grossa –PR no dia 26/08/2010. Dentre os agentes presentes, 30 optaram por responder ao questionário.

Segue análise do questionário aplicado aos agentes de viagem após a rodada de negócios com o intuito de identificar se o work shop realizado em Ponta Grossa no ano de 2010 durante a 7ª Semana Profissional de Turismo foi a estratégia adequada para atingir os objetivos do agente de viagem.

1. Utiliza os serviços da New Line Tour Operator?

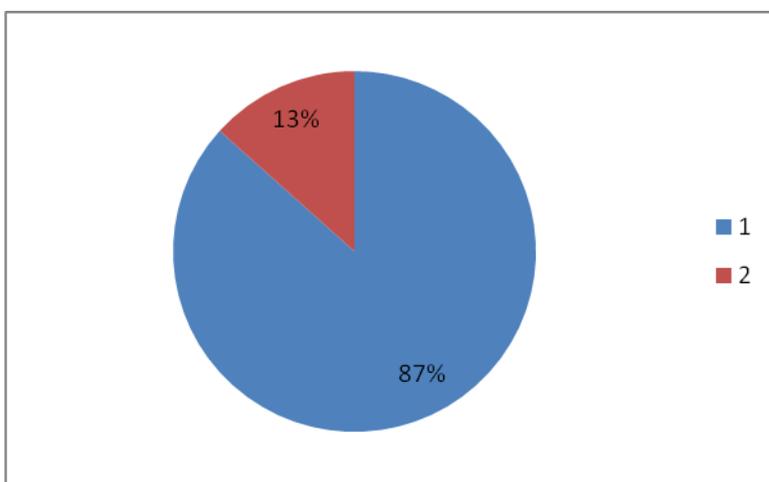


Gráfico 1: Utilização dos serviços pela New Line Tour Operator
Fonte: Tatiane Simão

LEGENDA

1 SIM

2 NÃO

A questão que abriu o questionário demonstra com seus resultados que nem todos os agentes que estavam presentes no evento trabalham com os serviços da New Line Tour Operator. Significa que através do evento, a New Line pode ampliar sua abrangência, cabe a operadora conquistar estes 13%, para que eles passem a utilizar os serviços da operadora, gerando mais lucros para ambas as empresas e o conseqüente movimento da economia.

1.1 Quais (questão aberta, mais de uma opção por agente que respondeu sim):

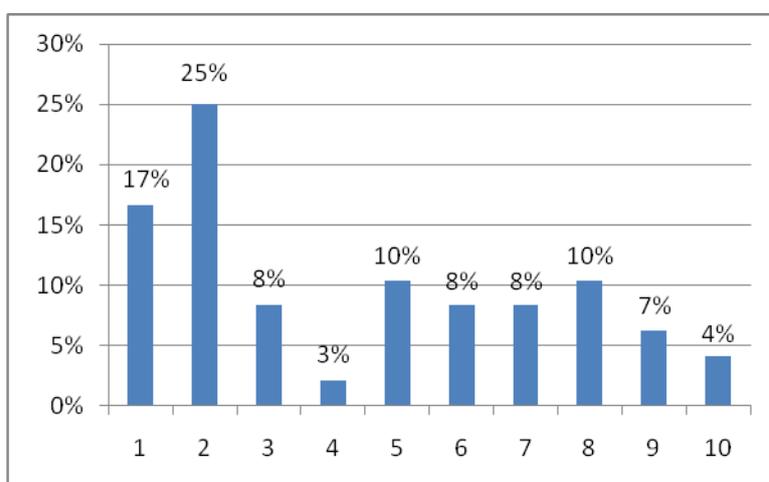


Gráfico 2: Serviços da New Line utilizados pelos agentes de viagem
Fonte: Tatiane Simão

LEGENDA

- 1 Pesquisa/cotação
- 2 Pacotes
- 3 Corporativo
- 4 Carros
- 5 Acesso ao site
- 6 Hotéis
- 7 Nacional
- 8 Internacional
- 9 Receptivo
- 10 Aéreo

Os agentes que responderam que utilizam os serviços da New Line citaram quais, dentro da gama de opções que a New Line oferece, eles realmente utilizavam.

A maioria, 25% dos entrevistados, utiliza a operadora para a elaboração ou aquisição de pacotes, sejam eles nacionais ou internacionais. O próximo serviço mais utilizado, com porcentagem igual a 17% é o de

consultoria, ou seja, a pesquisa realizada em busca de informações referentes a produtos, serviços e pacotes que a operadora oferece.

2. Participou da Semana Profissional de Turismo New Line nos anos anteriores?

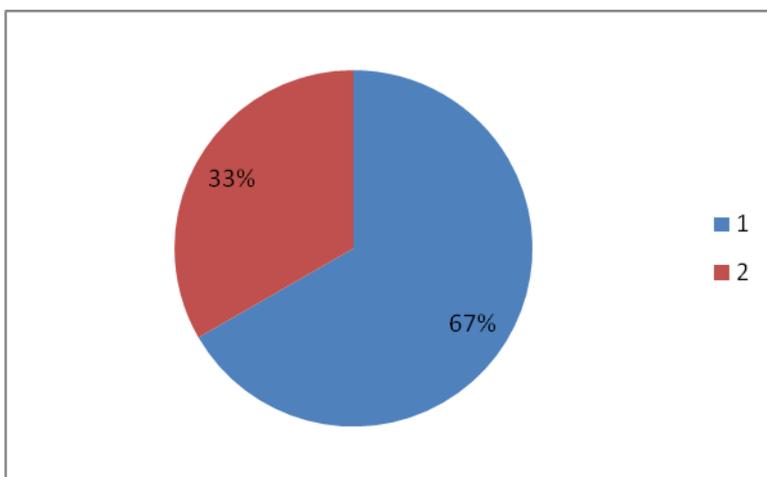


Gráfico 3: Participação dos agentes de viagem durante as Semanas Profissionais de Turismo New Line nos anos anteriores a 2010

Fonte: Tatiane Simão

LEGENDA

1 SIM

2 NÃO

No gráfico acima se pode observar que 67% dos entrevistados participou dos eventos da New Line nos anos anteriores, o aspecto positivo é relacionado a este grupo é que, independente do motivo, eles voltaram a participar.

Os 33% representam que a realização do evento pela New Line é uma estratégia de marketing adequada, pois foi capaz de atrair agentes que não participaram de outras edições e puderam conhecer mais a New Line e seus fornecedores durante o Work Shop de 2010.

3. Aponte os aspectos positivos das edições anteriores (para os que responderam sim na 2):

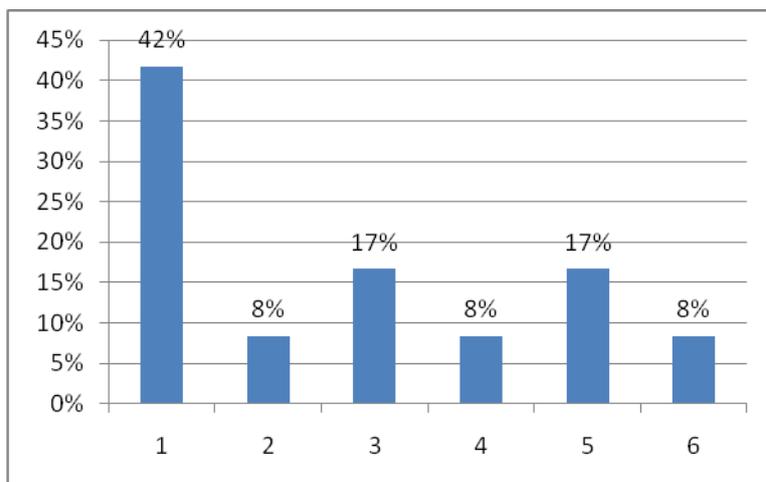


Gráfico 4: Aspectos positivos das edições anteriores da Semana Profissional de Turismo New Line

Fonte: Tatiane Simão

LEGENDA

- 1 Diversidade de destinos nacionais e internacionais
- 2 Inovação
- 3 Informação
- 4 Certificação
- 5 Organização
- 6 Não respondeu

O gráfico acima foi aplicado com a intenção de mensurar os aspectos positivos das edições anteriores, para que estes aspectos não possam faltar nas próximas edições do evento.

Os eventos dos anos anteriores tinham a característica de feira, os agentes circulavam o ambiente composto por stands dos fornecedores da New Line, o número de stands variava de acordo com os anos, mas a média era de 150 por feira.

Esta diversidade de fornecedores, nacionais e internacionais foi considerado o mais importante aspecto positivo das edições anteriores para 42% dos entrevistados.

Os próximos pontos positivos relacionados, cada um com 17% foram as informações recebidas durante o evento e a organização.

4. Aponte os aspectos negativos das edições anteriores (somente os que participaram):

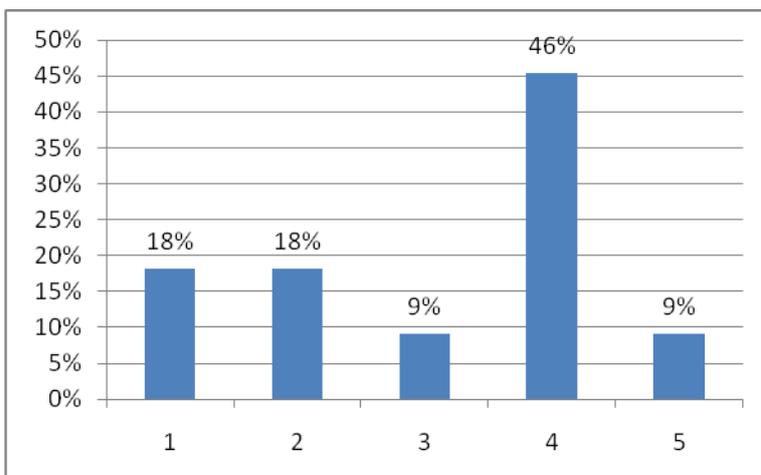


Gráfico 5: Aspectos negativos das edições anteriores da Semana Profissional New Line
Fonte: Tatiane Simão

LEGENDA

- 1 Infra estrutura
- 2 Falta de material em alguns stands
- 3 Demora para o início do evento
- 4 Não respondeu
- 5 Não houve

A respeito dos aspectos negativos das edições anteriores, 46% dos entrevistados deixaram de responder a questão e 18% consideram negativa a infra-estrutura do evento e a falta de material em alguns stands.

Com relação aos materiais, cabe ao fornecedor estar preparado e ter material disponível a todos os agentes visitantes. 9% dos entrevistados consideram que as edições anteriores não tiveram aspectos negativos.

5. Quais os pontos positivos da edição 2010:

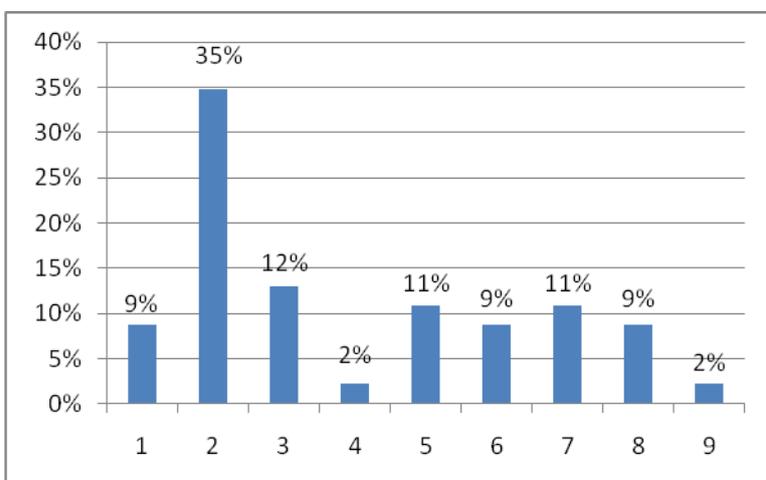


Gráfico 6: Pontos positivos da edição 2010

Fonte: Tatiane Simão

LEGENDA

- 1 Fornecedores de qualidade e competência
- 2 Formato rodada de negócios
- 3 Variedade de expositores
- 4 Programação
- 5 Localização
- 6 Conhecer novos produtos
- 7 Organização
- 8 Informação
- 9 Não respondeu

A questão número 5 está relacionada ao evento de 2010, como o questionário foi aplicado após a rodada de negócios, os participantes puderam responder os aspectos que consideravam positivos na edição que estavam participando.

O aspecto mais citado pelos agentes, com 35% de respostas, aponta o formato de rodada de negócios como ponto positivo da edição 2010, pois que este formato de evento permitiu maior interação entre os envolvidos.

Os agentes de viagem foram agrupados em mesas e cada fornecedor teve a oportunidade de passar informações referentes ao seu produto ou serviço e tirar eventuais dúvidas dos agentes.

6. Quais os pontos negativos da edição 2010:

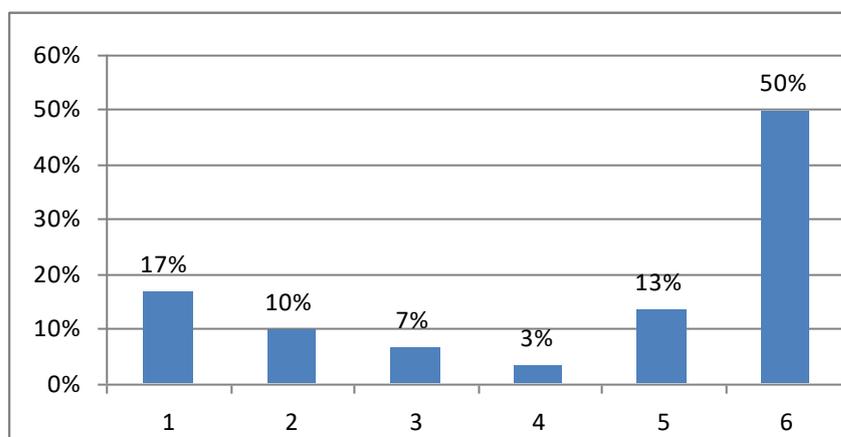


Gráfico 7: Pontos negativos da edição 2010

Fonte: Tatiane Simão

LEGENDA

- 1 Pouco tempo para os expositores
- 2 Faltou intervalo
- 3 Muitos fornecedores
- 4 Demora do evento
- 5 Nenhum
- 6 Não respondeu

Para que as próximas edições possam agradar ainda mais o público alvo, os agentes foram questionados a respeito dos aspectos negativos da edição 2010. Dentre os agentes 50% não responderam e 17% consideram que o maior problema estava no tempo curto de cada rodada, para estes agentes os 6 minutos de explicação por expositor/ por mesa deveria aumentar, possibilitando maior tempo para os agentes questionarem sobre os destinos, produtos e serviços.

Foi citada também a falta de intervalo, a demora do evento e o fato de serem muitos fornecedores. Unindo as respostas, percebe-se que o evento teria menos problemas se fossem menos de 20 fornecedores, por exemplo, se fossem apenas 10 e se cada um deles tivesse mais tempo de explicação por mesa ou então que fossem 2 dias de evento, cada um com 10 expositores.

7. Que motivos o levam a participar da Semana Profissional New Line:

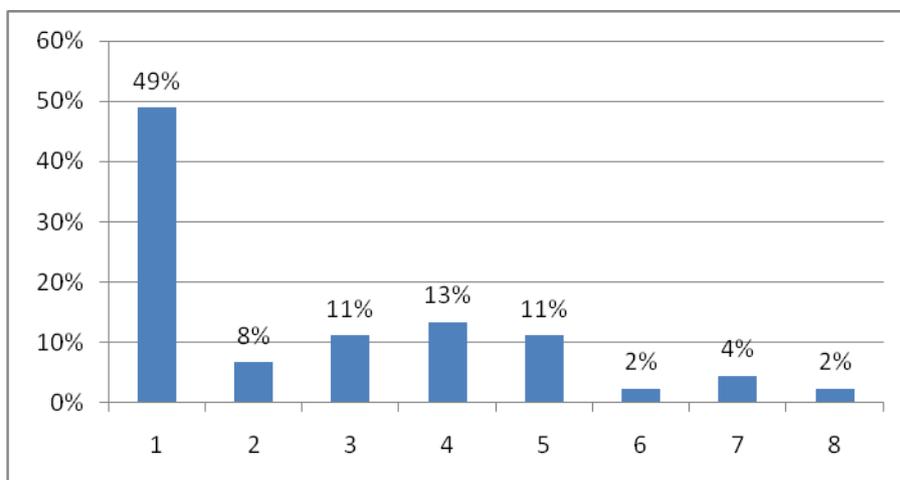


Gráfico 8: Motivação para a participação da Semana Profissional New Line
Fonte: Tatiane Simão

LEGENDA

- 1 Conhecimento
- 2 Contatos
- 3 Vender melhor
- 4 Ficar atualizado
- 5 Proximidade com fornecedores e agentes
- 6 Conhecer a operadora
- 7 Convite
- 8 Não respondeu

Ao questionar aos agentes os motivos que o levam a participar do evento, a grande maioria, 49% respondeu que participa do Work Shop em busca de conhecimento e 13% para ficar atualizado, ambas as respostas se complementam.

8. Participar do evento traz benefícios para a sua agência:

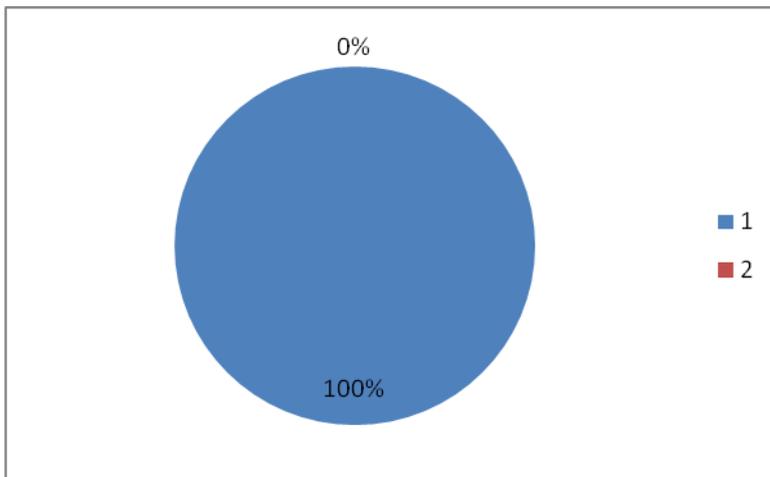


Gráfico 9: Benefícios ao participar do evento
Fonte: Tatiane Simão

LEGENDA

- 1 SIM
- 2 NÃO

Dentre os entrevistados, 100% responderam que participar do evento traz benefícios para sua agência.

8.1 Quais:

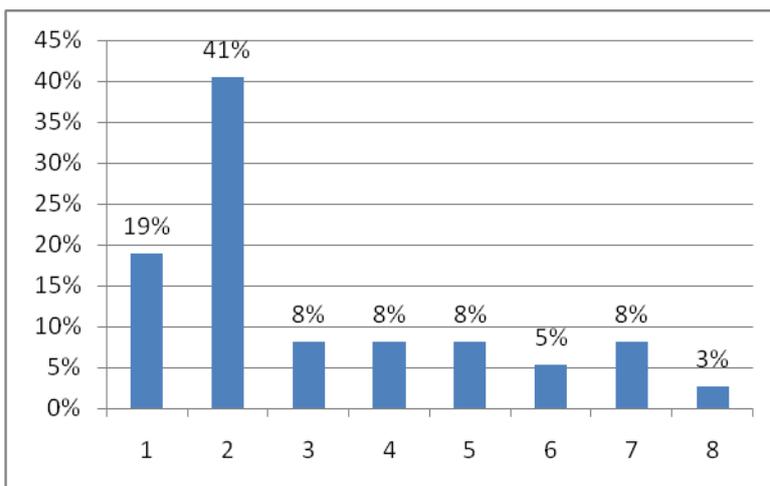


Gráfico 10: Definição dos benefícios ao participar do evento
Fonte: Tatiane Simão

LEGENDA

- 1 Materiais atualizados
- 2 Informações
- 3 Maiores opções
- 4 Melhoria nas vendas (pelo conhecimento)
- 5 Contatos
- 6 Motivação para a venda
- 7 Aumenta qualidade do atendimento
- 8 Não respondeu

A questão está relacionada à pergunta acima “participar do evento traz benefícios para a agência?” e tem por objetivo descobrir quais são estes benefícios. 41% dos agentes consideram que são as informações recebidas durante o evento.

Estas informações auxiliam na explicação ao turista em potencial sobre as características dos produtos, serviços e destinos. 19% consideram que o maior benefício está na obtenção de materiais atualizados para a agência, também com o intuito de melhor atender o cliente final, o turista. 3% dos entrevistados não responderam a esta pergunta.

9. As promoções/divulgações realizadas no evento, influenciam sua escolha no momento da venda:

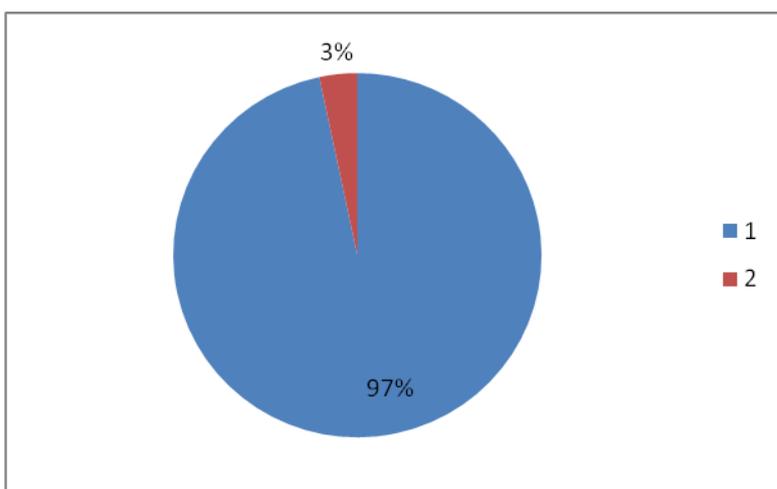


Gráfico 11: influência do evento no momento da venda
Fonte: Tatiane Simão

LEGENDA

- 1 SIM
- 2 NÃO

Dentre os entrevistados, 97% acreditam que as promoções e divulgações realizadas durante o evento influenciam sua escolha no momento de venda. Os motivos para esta resposta podem ser percebidos no gráfico acima, que demonstram a importância das informações para os agentes. Os agentes de viagem, normalmente, preferem indicar para seu cliente, produtos e serviços dos quais tenha algum conhecimento e quando têm a oportunidade do contato pessoal com os fornecedores, podem se sentir mais seguros em oferecê-los.

10. Você sente a hospitalidade (bem receber) da New Line durante o evento:

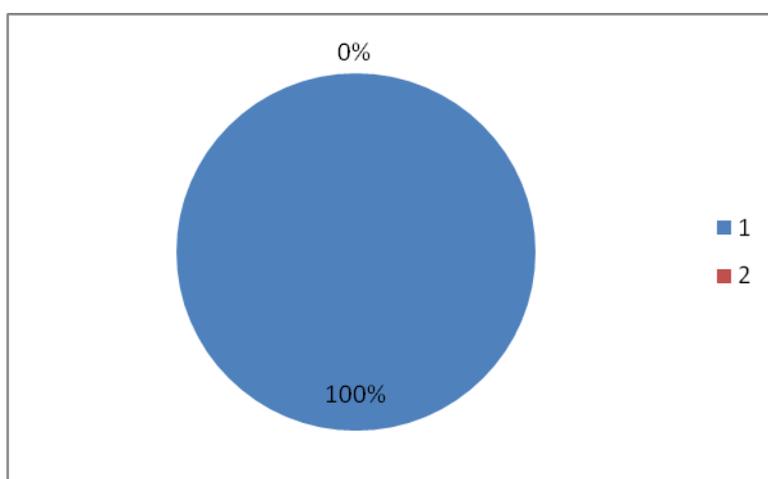


Gráfico 12: Hospitalidade durante o evento
Fonte: Tatiane Simão

LEGENDA

- 1 SIM
- 2 NÃO

Todos os entrevistados percebem a hospitalidade aplicada pela New Line durante o evento.

10.1 Dê exemplos:

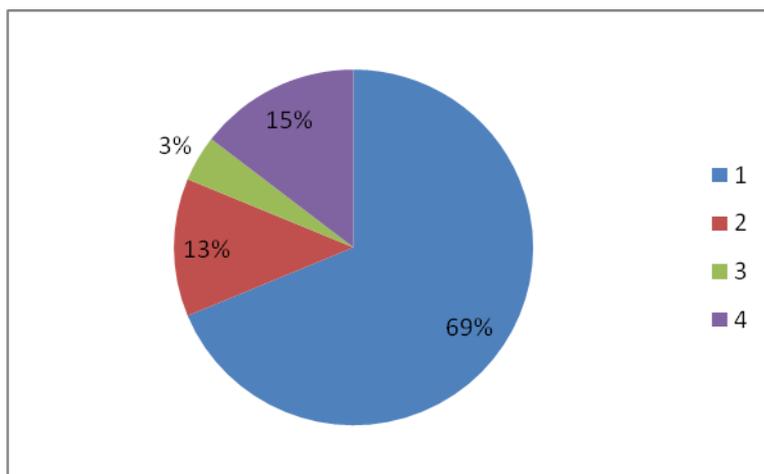


Gráfico 13: Percepção da hospitalidade da New Line para os agentes de viagem
Fonte: Tatiane Simão

LEGENDA

- 1 Atendimento
- 2 Organização
- 3 Em todos os momentos
- 4 Não respondeu

Para 69% dos agentes entrevistados, a hospitalidade no evento realizado em Ponta Grossa no ano de 2010, foi percebida através do atendimento que receberam da New Line.

Como esta era uma questão aberta, os agentes descreveram os aspectos que os levaram a considerar hospitaleiro o atendimento da New Line, são eles: a receptividade, a simpatia, a atenção, a cordialidade e a prestatividade.

Relacionado à organização, com 13% de respostas, os agentes descreveram a pontualidade, a agilidade no cadastro, os sorteios e o fornecimento de petiscos como principais fatores de hospitalidade.

2.2.2 Fornecedores

De acordo com Marines Brito, diretora comercial da New Line, para participar do evento de 2010, foram selecionados os fornecedores mais procurados pelos agentes de viagem, tanto para cotação quanto para emissão.

Foi enviada uma proposta aos fornecedores selecionados, com os objetivos do evento, as cidades em que seria realizado, o valor que seria necessário investir e o que estaria incluso. Caso optassem pela participação, deveriam preparar um material informativo que pudesse ser distribuído aos agentes de viagem durante o evento, deveriam também enviar o nome de quem representaria o empreendimento durante a Semana Profissional.

Tanto o grupo de fornecedores que participou dos eventos do Paraná quanto de Santa Catarina tiveram uma programação pré-estabelecida. Neste trabalho analisamos o workshop realizado em Ponta Grossa, localizada no Paraná. Conforme material enviado por Marines Brito, diretora comercial da New Line, segue programação seguida pelos fornecedores que estavam participando do grupo do Paraná:

- 22 de agosto – chegada em Foz do Iguaçu

Para os expositores que estiverem em Curitiba dia 22 de Agosto apresentação às 08:00 hs em frente à New Line para embarque com destino a Foz do Iguaçu. Chegada prevista para às 18:00 hs. Noite Livre

- 23 de agosto – Foz do Iguaçu

15:00 – Apresentação para início das capacitações

20:00 – Jantar de encerramento para os agentes de Foz do Iguaçu

Após o jantar check out e início da viagem para Maringá

- 24 de agosto - Maringá

06:00 - Chegada Prevista e check in

15:00 – Apresentação para início das capacitações

20:00 – Jantar do Encerramento para os agentes de Maringá

Pernoite em Maringá

- 25 de agosto – Maringá/ Londrina

08:00 – Check Out e início da viagem para Londrina

10:00 – Chegada Prevista e check in em Londrina

15:00 – Apresentação para início das capacitações

20:00 – Jantar de Encerramento para os agentes de Londrina

Pernoite em Londrina

- 26 de agosto – Londrina/ Ponta Grossa/ Curitiba

08:00 – Check Out e início da viagem para Ponta Grossa

13:00 – Chegada prevista e check in em Ponta Grossa

15:00 – Apresentação para início das capacitações

20:00 – Jantar de encerramento para os agentes de Ponta Grossa

Após o jantar check out e início da viagem para Curitiba. Chegada e check in
Pernoite em Curitiba

- 27 de agosto – Curitiba

Manhã Livre

15:00 – Apresentação para o início das capacitações

20:00 – Jantar de encerramento para os agentes de Curitiba .

Os fornecedores que optassem pela utilização do transporte rodoviário de Curitiba para Foz do Iguaçu no dia 22 de agosto deveriam avisar aos representantes da New Line até o dia 10 de Agosto 2010. Os que fossem direto para Foz do Iguaçu via aéreo, deveriam encaminhar à New Line os horários dos vôos para que a operadora pudesse agendar o transfer de chegada.

Ao todo 33 fornecedores aderiram a proposta, sendo divididos em dois grupos, um para participar dos eventos realizados em Santa Catarina e outro no Paraná, assim o workshop poderia acontecer em 2 cidades por dia.

Após a rodada de negócios de Ponta Grossa – PR no ano de 2010, foi aplicado questionário aos fornecedores presentes. Em Ponta Grossa estavam presentes 20 fornecedores da New Line, dentre os quais, 17 responderam ao questionário.



Figura 8: Expositor e agentes de viagem
Fonte: Tatiane Simão

1. Quais seus objetivos ao participar da Semana Profissional de Turismo da New Line em 2010:

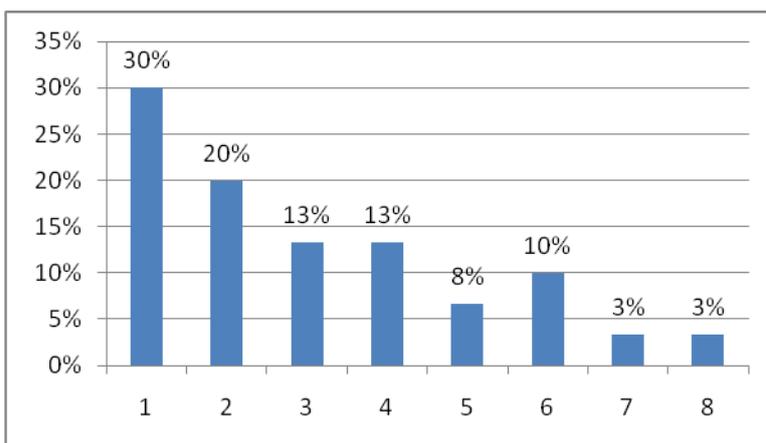


Gráfico 14: Objetivo dos fornecedores ao participar da Semana Profissional de Turismo New Line em 2010

Fonte: Tatiane Simão

LEGENDA

- 1 Divulgação
- 2 Aproximação com o agente

- 3 Fortalecer a relação com a New Line
- 4 Promover
- 5 Realizar negócios
- 6 Capacitação
- 7 Conhecer o mercado do Sul
- 8 Profissionalismo da empresa

Conforme o gráfico, 30% dos fornecedores, tiveram a divulgação de seus empreendimentos, serviços ou destinos como objetivos ao participar do evento em 2010 e relacionado a estes 13% consideraram a promoção de seus produtos como objetivo e 20% objetivaram a aproximação com o agente.

Após análise a estes dados, percebe-se que o evento em formato de rodada de negócios é a estratégia ideal para os fornecedores poderem divulgar aos agentes de viagem seus empreendimentos. Em seguida, com 13% foi considerado como objetivo fortalecer a relação com a New Line.

2. A Semana Profissional de Turismo New Line é a estratégia ideal para que os objetivos de sua empresa/ destino sejam alcançados:

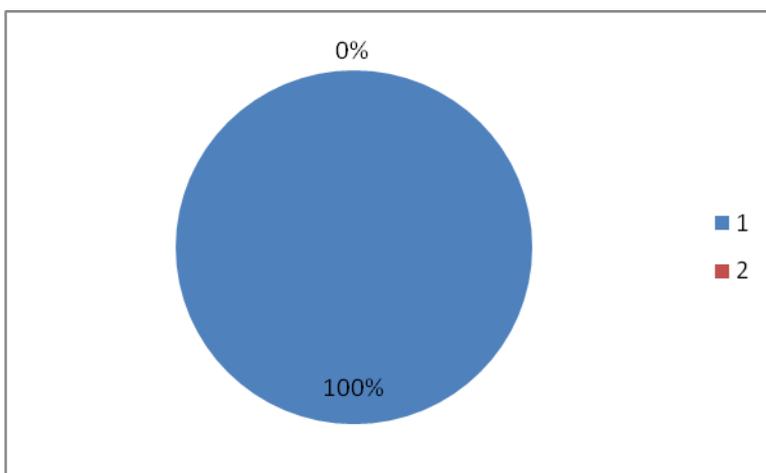


Gráfico 15: Semana Profissional de Turismo como estratégia para atingir os objetivos dos fornecedores

Fonte: Tatiane Simão

LEGENDA

- 1 SIM
- 2 NÃO

Todos os fornecedores entrevistados consideram o evento realizado pela New Line a estratégia ideal para que os objetivos de sua empresa, conforme o gráfico da pergunta número 1 sejam alcançados.

3. Que outras estratégias a New Line deveria adotar:

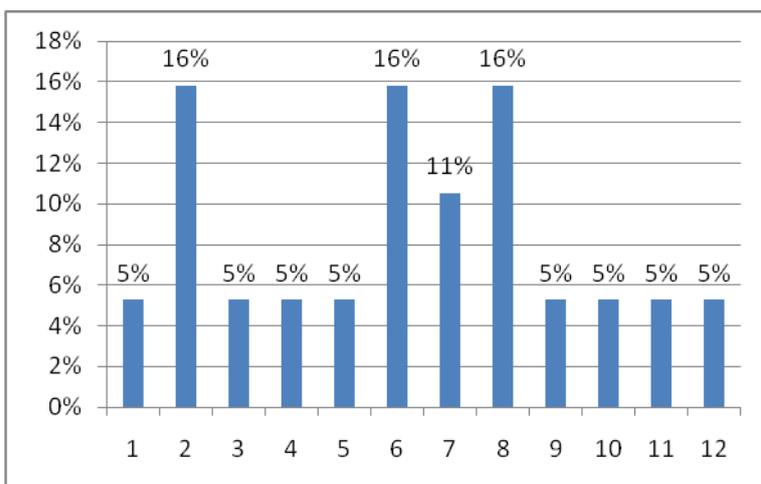


Gráfico 16: Sugestão de estratégias

Fonte: Tatiane Simão

LEGENDA

- 1 Não respondeu
- 2 Deveria acontecer no mínimo 2 vezes por ano
- 3 Aumentar o número de convidados
- 4 No pré evento pedir mais brindes para repassar aos agentes
- 5 Diferentes possibilidades dentro da semana
- 6 Realizar o evento em outras cidades
- 7 Fidelizar destinos e hotéis
- 8 Promover famturs com principais agentes e vendedores (New Line)
- 9 Estratégia utilizada perfeita
- 10 Número menor de fornecedores
- 11 Treinamento dos agentes com 1 hotel por destino
- 12 Workshows

Apesar de todos considerarem o evento como estratégia ideal, quando foi questionado que outras estratégias a New Line deveria adotar, apenas 5% continuou afirmando que a estratégia adotada é perfeita.

Os 95% restantes contribuíram com sugestões para que a Semana Profissional fique ainda melhor. 16% acredita que a Semana Profissional deveria acontecer pelo menos 2 vezes por ano, outros 16% acreditam que o evento deveria ser realizado também em outras cidades e outros 16% acreditam que a New Line poderia adotar medidas como a promoção de famturs (viagens oferecidas pelas operadoras aos agentes de viagem que mais emitem) com os principais agentes e vendedores New Line.

4. Participou das edições anteriores:

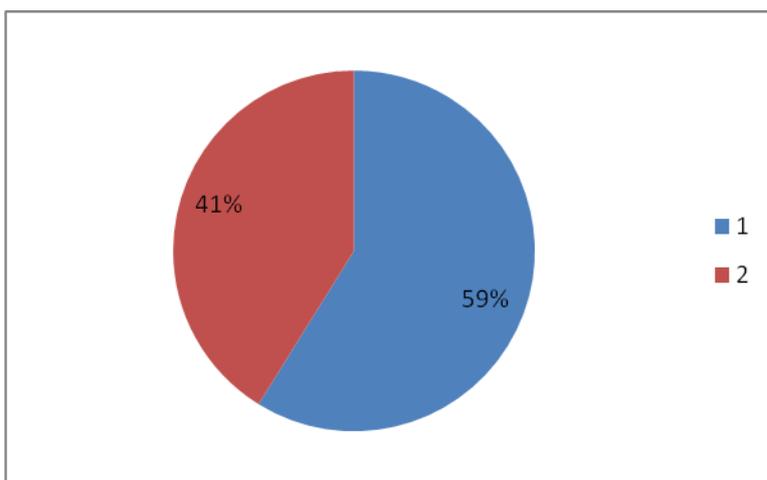


Gráfico 17: Participação das edições anteriores a de 2010
Fonte: Tatiane Simão

LEGENDA

- 1 SIM
- 2 NÃO

Dos fornecedores presentes no evento em Ponta Grossa no ano de 2010, 59% participou das edições anteriores e 41% está participando pela primeira vez.

5. Se sim quais eram seus objetivos:

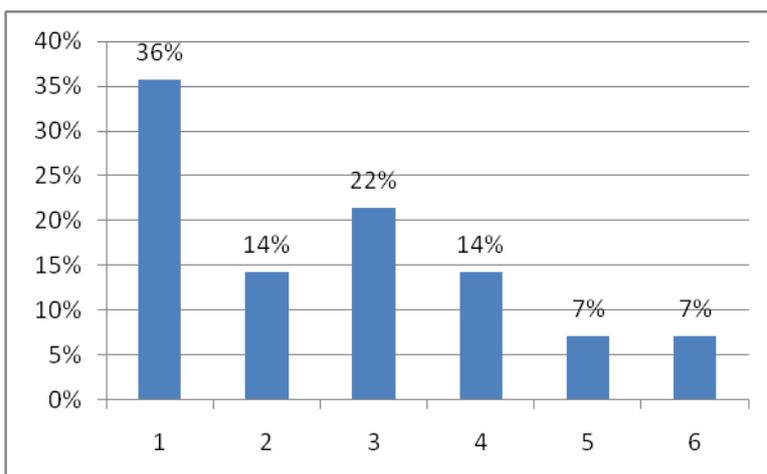


Gráfico 18: Objetivo dos fornecedores nas edições anteriores
Fonte: Tatiane Simão

LEGENDA

- 1 Divulgação

- 2 Promover
- 3 Estreitar relacionamentos
- 4 Capacitação do agente
- 5 Não deixar concorrentes avançarem
- 6 Fortalecimento no processo de vendas

Os fornecedores que participaram das edições anteriores citaram quais eram seus objetivos. 36% tiveram como intenção a divulgação e 14% a promoção de seus destinos, serviços ou produtos.

Para 22% os objetivos consistiam em estreitar relacionamentos com a New Line e com os agentes e para 14% capacitar o agente.

7% tinham por objetivo não deixar os concorrentes avançarem e outros 7% em fortalecer o processo de venda.

6. Esses objetivos foram alcançados:

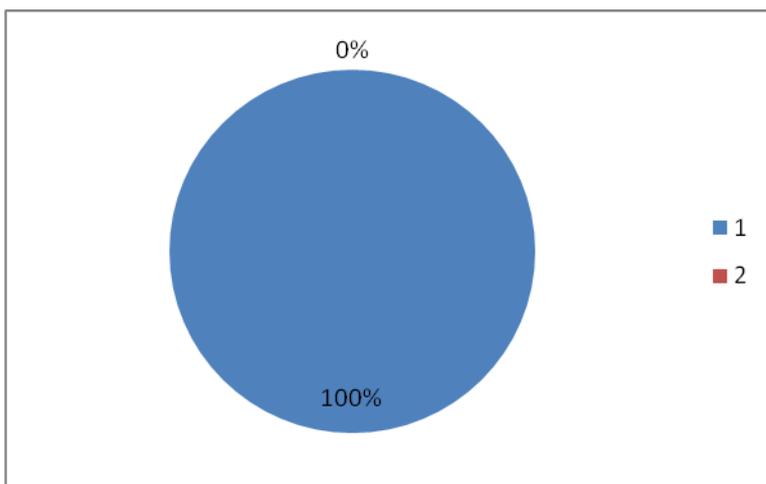


Gráfico 19: Porcentagem dos objetivos alcançados pelos fornecedores nas edições anteriores
Fonte: Tatiane Simão

LEGENDA

- 1 SIM
- 2 NÃO

Dentre os fornecedores entrevistados durante em Ponta Grossa durante a Semana Profissional em 2010, 100% tiveram seus objetivos alcançados. Isso significa que os fornecedores puderam divulgar e promover seus destinos, serviços ou produtos, estreitar relacionamentos e capacitar o

agente, fortalecer o processo de venda e não deixar os concorrentes avançarem.

7. A mudança no formato do evento:

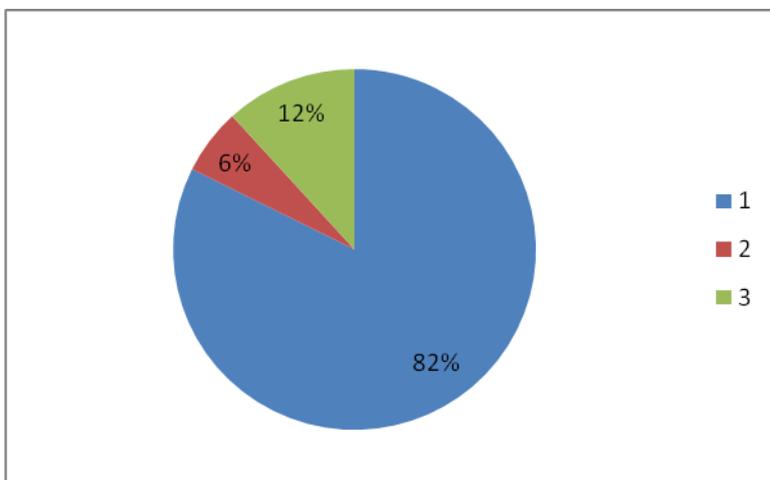


Gráfico 20: Opinião dos fornecedores com relação a mudança ocorrida em 2010 no formato do evento

Fonte: Tatiane Simão

LEGENDA

- 1 Facilitou a divulgação
- 2 Facilitou e dificultou
- 3 Não respondeu

Para 82% dos fornecedores a mudança no formato do evento, de feira com stands para rodada de negócios em 2010 facilitou a divulgação. Para 6% o novo formato tem alguns aspectos melhores que as edições anteriores e outros que precisam ser melhorados. 12% dos entrevistados não soube responder.

7.1 Por que a mudança no formato do evento facilitou:

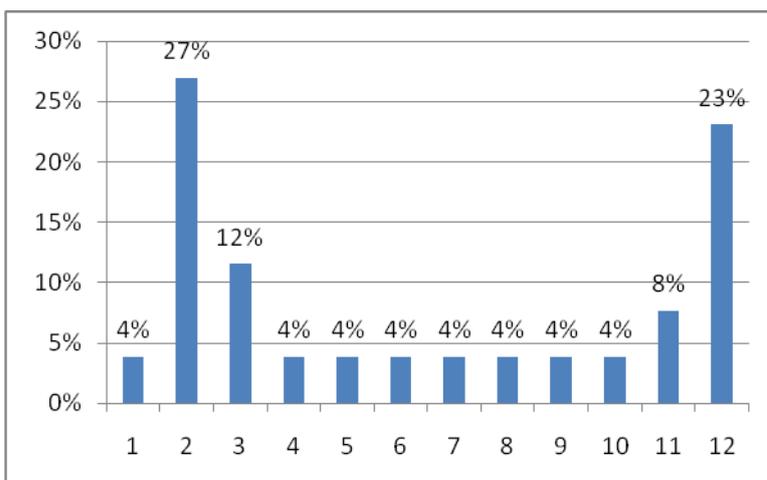


Gráfico 21: Motivos da mudança no formato do evento ter facilitado para os fornecedores
Fonte: Tatiane Simão

LEGENDA

- 1 Rodadas com pessoas interessadas
- 2 Contato direto
- 3 Capacitar mais agentes em menos tempo
- 4 Vários fornecedores fortalecem o evento
- 5 Possibilidade de sugerir negócios
- 6 Feedback
- 7 Mais objetivo
- 8 Tempo determinado
- 9 Escolha dos locais de realização
- 10 Acesso a mais mercados
- 11 Possibilidade de expor novidades
- 12 Não respondeu

Questão para os fornecedores que responderam que a mudança no formato do evento facilitou a divulgação, destes, 27% acreditam que o formato de rodada de negócios facilita o contato direto com os agentes de viagem. 23% não responderam e 12% acreditam que na rodada é possível capacitar mais agentes em menos tempo.

7.2 Por que dificultou

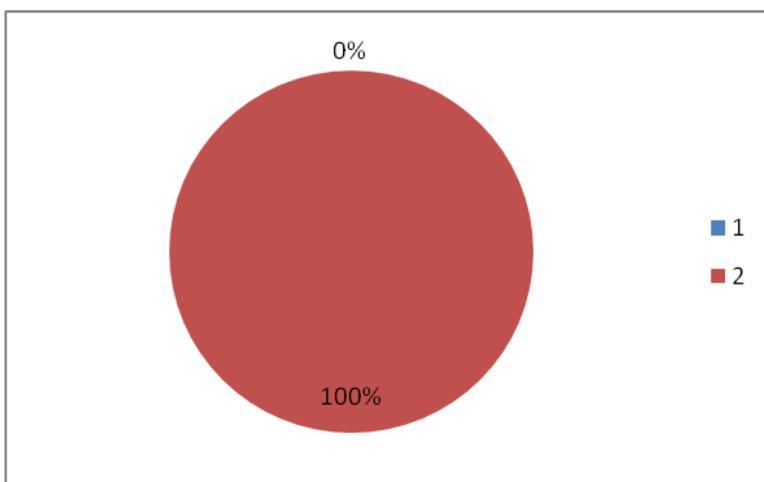


Gráfico 22: Motivos da mudança no formato do evento ter dificultado para os fornecedores
Fonte: Tatiane Simão

LEGENDA

- 1 Não respondeu
- 2 Pouco tempo de rodada

Pergunta destinada aos fornecedores que consideraram que a mudança no formato do evento também dificultou a divulgação. Destes, 100% apontaram a falta de tempo para passar as informações para o agente de viagens como o principal aspecto a ser melhorado. Consideram que 6 minutos são insuficientes para informar aos agentes de cada mesa e ainda responder as eventuais dúvidas.

8. Quais os aspectos positivos da Semana Profissional de Turismo

2010:

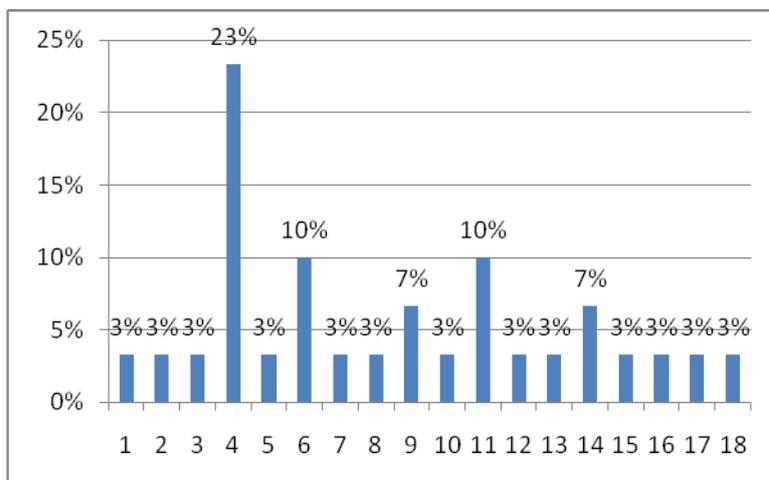


Gráfico 23: Aspectos positivos da Semana Profissional de Turismo 2010 na opinião dos fornecedores

Fonte: Tatiane Simão

LEGENDA

- 1 Poder atingir vários agentes em menos tempo
- 2 Fornecedores de diferentes segmentos
- 3 Vários fornecedores
- 4 Integração/ contato direto
- 5 Informação
- 6 Atualização para os agentes
- 7 Troca de experiência
- 8 Aumenta as possibilidades de negócios
- 9 Sentir o mercado
- 10 Feedback
- 11 Aproximação com o agente
- 12 Abrangência de várias cidades em 1 semana
- 13 Organização
- 14 Formato
- 15 Empenho da equipe New Line
- 16 Cidades pouco assistidas
- 17 Capacitação de novos profissionais
- 18 Novos participantes

Dentre os fornecedores que responderam ao questionário, 23% consideram como aspecto positivo da edição de 2010 o contato direto e a integração entre fornecedores, agentes e equipe New Line. 10% considera como positiva a atualização dos agentes de viagem e outros 10% considera o feedback como um dos principais pontos positivos. O feedback acontece após

a explicação em cada rodada, quando os agentes podem comentar o que pensam, tirar dúvidas e dar sugestões aos fornecedores.

9. Quais os aspectos negativos da Semana Profissional de Turismo 2010:

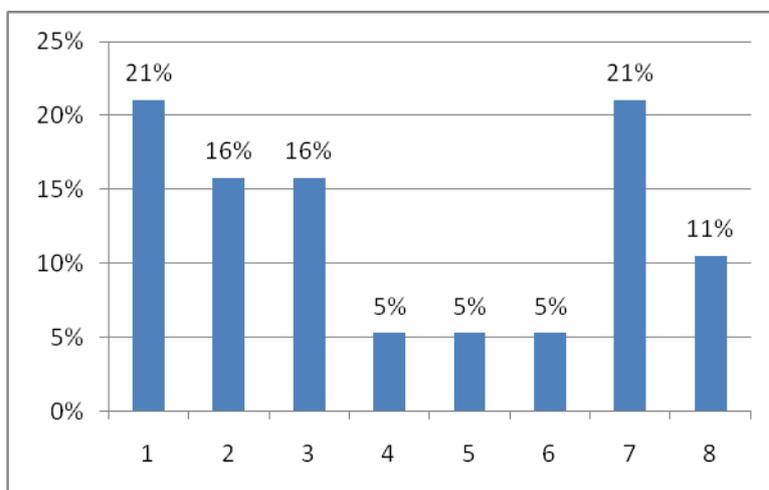


Gráfico 24: Aspectos negativos da Semana Profissional de Turismo 2010 na opinião dos fornecedores

Fonte: Tatiane Simão

LEGENDA

- 1 Poucos agentes
- 2 Pouco tempo nas rodadas
- 3 Cansativo
- 4 Presença do estudante muito despreparado
- 5 Agências com diferentes perfis
- 6 Nenhum
- 7 Não respondeu
- 8 Começar as 16:00

Dos fornecedores, 21% apontam como aspecto negativo da rodada de negócios em Ponta Grossa a presença de poucos agentes de viagem e 5% acham que as agências deveriam ser selecionadas com um perfil semelhante.

Do total, 16% consideram que o tempo de cada rodada de negócios deveria ser maior (mais de 6 minutos) e outros 16% acharam o evento cansativo.

10. Você sente a hospitalidade (bem receber) da New Line durante o evento:

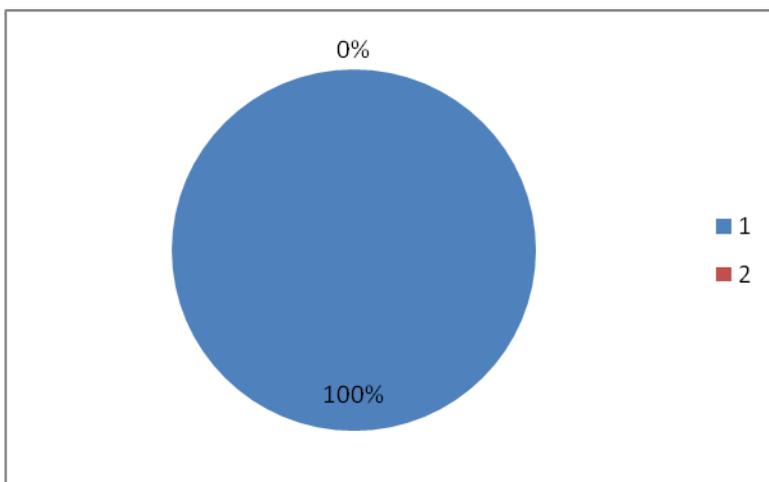


Gráfico 25: Hospitalidade percebida pelos fornecedores durante o evento em 2010
Fonte: Tatiane Simão

LEGENDA

- 1 SIM
- 2 NÃO

Todos os fornecedores entrevistados 100% percebem a hospitalidade que a New Line aplica durante o evento.

10.1 Dê exemplos:

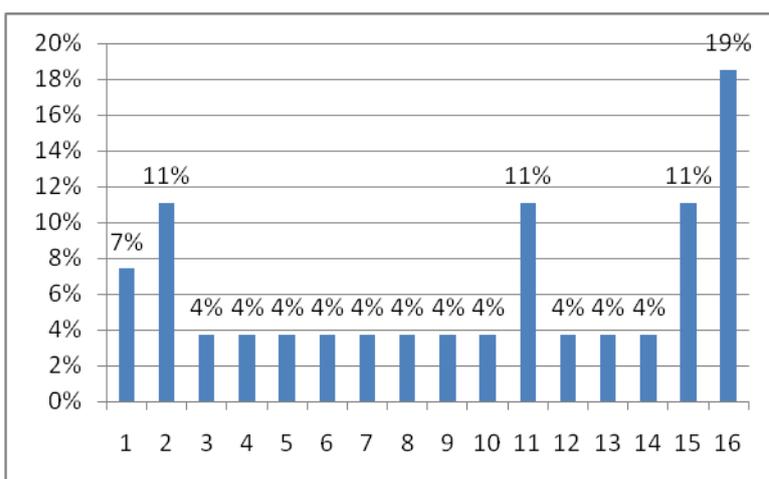


Gráfico 26: Atitudes de hospitalidade empregadas pela New Line e identificadas pelos fornecedores
Fonte: Tatiane Simão

LEGENDA

- 1 Atenção da equipe New Line

- 2 Preocupação com o bem estar dos fornecedores
- 3 Atendimento pré - durante e pós-evento
- 4 Cuidado com os materiais dos expositores
- 5 Logística
- 6 Locomoção
- 7 Hospedagem
- 8 Alimentação
- 9 Empenho para que o evento seja um sucesso
- 10 Interação
- 11 Carinho/amabilidade
- 12 Cordialidade
- 13 Preocupação com o contorno
- 14 Cuidado com a escolha dos locais de evento
- 15 Excelência no serviço prestado
- 16 Não respondeu

Dos fornecedores, 11% percebem a hospitalidade da New Line na preocupação do bem estar dos envolvidos no evento, no carinho e amabilidade e na excelência do serviço prestado. 7% percebem a atenção da equipe com todos os envolvidos, é citado também o atendimento antes, durante e depois do evento, o cuidado com o material dos expositores, logística, no fornecimento de acomodação e alimentação dos representantes dos produtos, serviços e destinos, na interação dos executivos de conta das New Line e no empenho dos mesmos para que o evento fosse um sucesso.

2.2.3 Equipe New Line

Da mesma maneira, foi aplicado questionário aos organizadores do evento, que estavam presentes no Work Shop realizado em Ponta Grossa – PR no dia 26/08. Ao todo eram 3 representantes, todos executivos de conta da New Line.

1. O que motiva a New Line a realizar a Semana Profissional de Turismo:

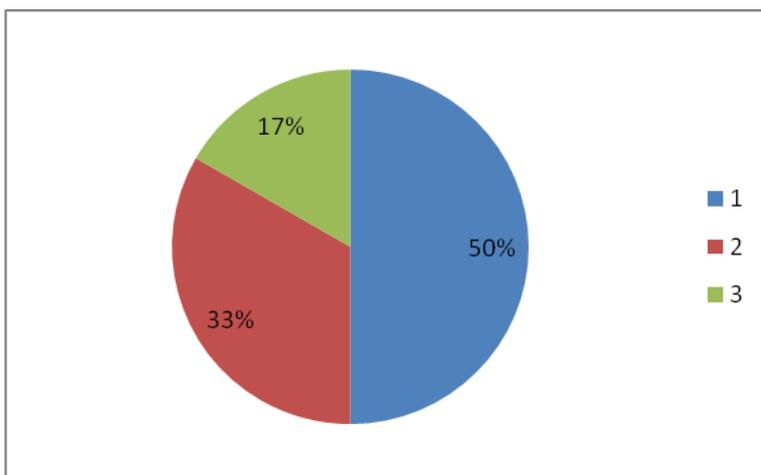


Gráfico 27: Motivação da New Line para a realização do evento
Fonte: Tatiane Simão

LEGENDA

- 1 Capacitação dos agentes
- 2 Proximidade dos agentes com os fornecedores
- 3 Aproximar a New Line do agente

Dentre as respostas dos representantes da New Line, 50% indicam a capacitação dos agentes como principal motivação na realização da Semana Profissional de Turismo New Line. 33% das respostas foram referentes a proximidade dos agentes com os fornecedores e 17% para aproximar a New Line do agente.

2. Quais os objetivos da New Line ao realizar o evento:

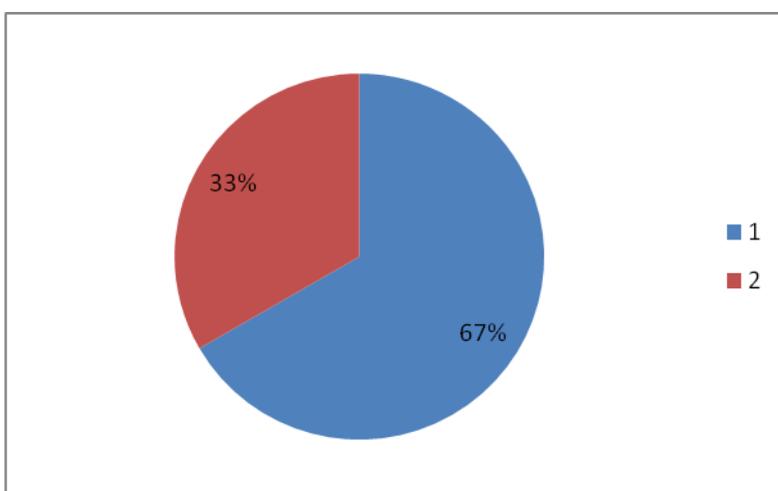


Gráfico 28: Objetivos da New Line ao realizar o evento
Fonte: Tatiane Simão

LEGENDA

- 1 Divulgação dos produtos New Line
- 2 Estreitamento na relação dos agentes com fornecedores

Os objetivos da New Line ao realizar o evento são divulgar os produtos da New Line e estreitar a relação dos agentes com os fornecedores.

3. Que estratégias a New Line utiliza durante a Semana Profissional para alcançar seus objetivos:

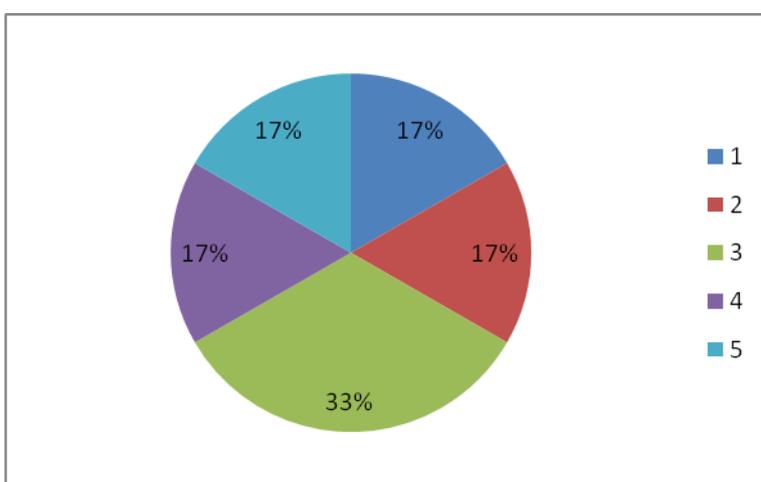


Gráfico 29: Estratégias adotadas pela New Line durante a Semana Profissional de Turismo
Fonte: Tatiane Simão

LEGENDA

- 1 Informar
- 2 Áudio, vídeo e outros meios de comunicação.
- 3 Parcerias de qualidade
- 4 Contato com os agentes
- 5 Divulgar o evento nas agências

Para alcançar os objetivos mencionados no gráfico acima a New Line segue as seguintes estratégias: informar aos agentes através dos fornecedores sobre os destinos, produtos e serviços que comercializa. Utiliza o áudio, o vídeo e outros meios de comunicação tanto na Semana Profissional quanto durante o ano em visitas as agências e fornecedores e envio de materiais por e-mail. Mantém parcerias de qualidade e o contato com o agente. Convida os agentes de viagem para participar da Semana Profissional de Turismo em contato pessoal, durante visita nas agências.

4. Com base nas edições anteriores, a realização da Semana Profissional de Turismo traz resultados para a New Line:

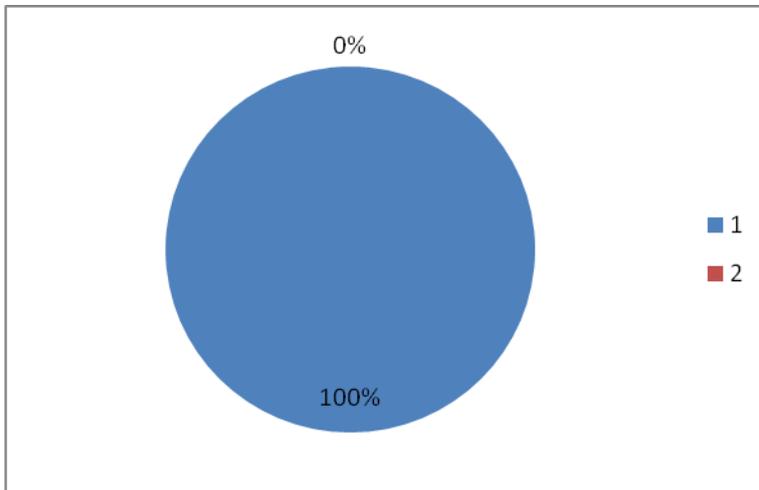


Gráfico 30: Semana Profissional de Turismo como estratégia eficaz
Fonte: Tatiane Simão

LEGENDA

- 1 SIM
- 2 NÃO

Todos os entrevistados consideram que a realização da feira nas edições anteriores teve resultados.

4.1 Quais:

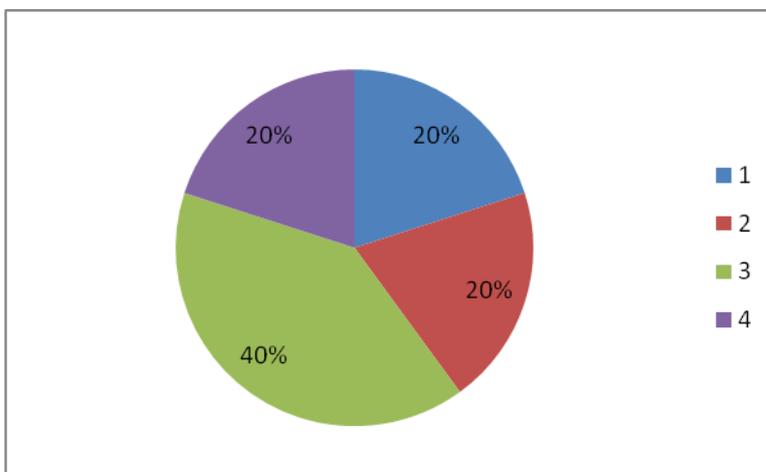


Gráfico 31: Resultados percebidos pela New Line nas edições anteriores
Fonte: Tatiane Simão

LEGENDA

- 1 Capacitação
- 2 Conhecimento de novos produtos
- 3 Aumento nas vendas na região
- 4 Contato com novas agências

De acordo com a equipe New Line, 40% dos resultados obtidos nas edições anteriores se devem ao aumento das vendas na região, seguido da capacitação dos agentes, conhecimento de novos produtos e contato com novas agências.

5. Por que foi mudado o formato da Semana Profissional em 2010:

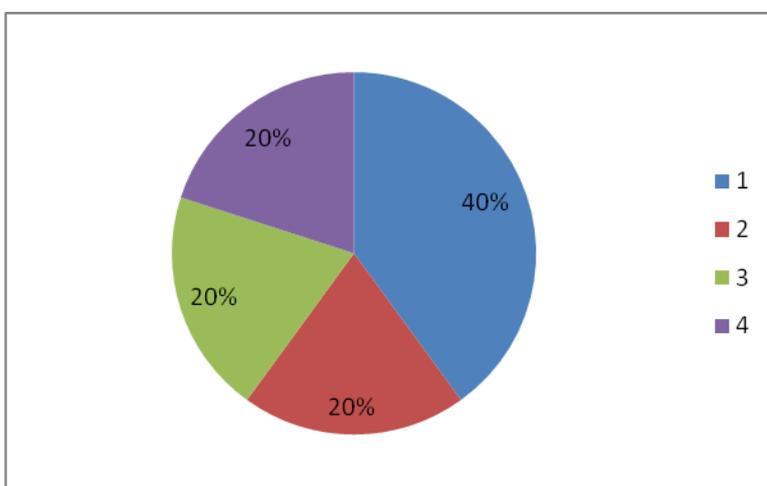


Gráfico 32: Motivos da mudança no formato do evento no ano de 2010
Fonte: Tatiane Simão

LEGENDA

- 1 Para que fique mais profissional
- 2 Contato direto do fornecedor com a agência
- 3 Para a New Line se aproximar mais do agente
- 4 Capacitar os agentes melhor

A respeito da mudança no formato do evento no ano de 2010, 40% das respostas foram para que o evento fique mais profissional, 20% para que o agente pudesse ser capacitado através de um contato direto com o fornecedor, bem como para a New Line se aproximar dos agentes.

6. Como a New Line vê os agentes, empreendimentos e secretarias:

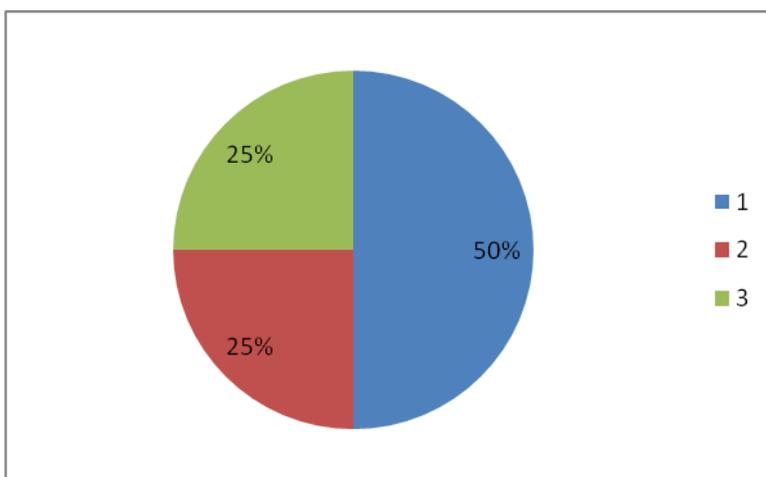


Gráfico 33: Parceiros New Line
Fonte: Tatiane Simão

LEGENDA

- 1 Excelentes parceiros
- 2 Base do evento
- 3 Fundamentais

Para a questão sobre como a New Line vê os fornecedores e agentes de viagem, 50% respondeu que os considera como excelentes parceiros, 25% como essenciais para a existência da New Line e 25% considera que relacionados à Semana Profissional, são a base do evento.



Figura 9: Som ao vivo após a rodada de negócios de Ponta Grossa no ano de 2010

Fonte: Tatiane Simão

7. Que estratégias a New Line utiliza para satisfazer os envolvidos no evento:

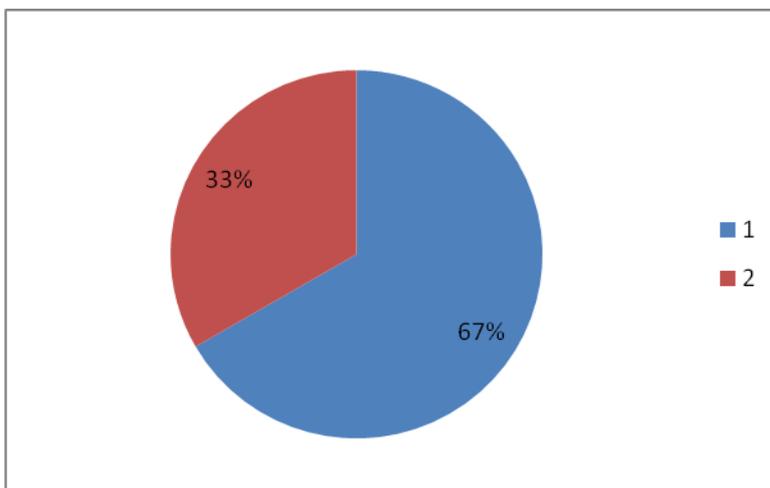


Gráfico 34: Estratégias adotadas pela New Line

Fonte: Tatiane Simão

LEGENDA

- 1 Relacionamento entre agentes e expositores
- 2 Possibilidade de realizar negócios

Referente às estratégias utilizadas pela New Line para satisfazer os envolvidos, 67% foi facilitar o relacionamento entre agentes e expositores e 33% na possibilidade de realizar negócios.

2.3 RESULTADOS DA PESQUISA

Em análise aos gráficos apresentados, de uma maneira geral, o objetivo principal dos envolvidos no evento realizado em Ponta Grossa durante a Semana Profissional de Turismo, no ano de 2010, está na informação.

Quando os agentes de viagem foram questionados, em 1.1 sobre quais serviços da New Line eles mais utilizam, 17% consideraram as pesquisas e cotações que realizam.

Quando o turista em potencial procura uma agência de viagens, normalmente está em busca de informações sobre destinos, atrativos, serviços e valores e cabe ao agente de viagem estar preparado para informá-lo corretamente.

O principal motivo que levou os agentes de viagem a participar do workshop realizado em Ponta Grossa, pode ser conferido no gráfico 7, onde 49% responderam que estavam em busca de conhecimento, e pode ser confirmado nos gráficos 8 e 8.1 onde 100% dos entrevistados responderam que participar do evento trás resultados para agência onde trabalham. Destes, 41% consideram que os maiores resultados são devido às informações que recebem no evento.

Na questão número 3 os agentes de viagem que participaram das edições anteriores do evento, puderam pontuar os aspectos que consideravam positivos nas edições anteriores, com formato de feira, 42% citaram a diversidade de destinos nacionais e internacionais.

O evento realizado em 2010 tinha menor diversidade de fornecedores, porém podemos confirmar na questão número 5, destinada aos agentes de viagem que 35% consideram o formato de rodada de negócios como o principal ponto positivo da edição 2010.

Na pergunta número 6, destinada aos agentes, 17% consideraram insuficiente o tempo para cada fornecedor explicar sobre seu destino, serviço

ou produto, 3% pontuaram como aspecto negativo a demora do evento e 7% que eram muitos fornecedores.

Para os fornecedores, o principal motivo ao participar da Semana Profissional 2010 é a divulgação de seus produtos, serviços ou destinos e 100% dos entrevistados acreditam que o evento realizado é a estratégia ideal para alcançar este objetivo, sendo 27% devido ao contato direto com o agente de viagem.

Para a New Line, o objetivo do evento é a divulgação dos produtos da operadora e a principal motivação para a realização do mesmo é a capacitação dos agentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas que desejam se destacar no competitivo mercado de trabalho podem utilizar estratégias de marketing a seu favor. Conhecendo a si mesma, os produtos e serviços que comercializa, os preços que pratica e seus concorrentes, pode verificar quais seus pontos positivos, para mantê-los e seus aspectos negativos para melhorá-los.

O foco principal está em tratar o cliente final, ou seja, o turista, com hospitalidade, como um ser humano pleno, com necessidades físicas, emocionais e racionais, assim a empresa tem mais chances de conseguir efetuar sua venda e muitas vezes até fidelizar o cliente.

Nesta pesquisa, tivemos como exemplo a Operadora New Line que utiliza estratégias de marketing durante a Semana Profissional de Turismo, evento que realiza anualmente como forma de divulgação de sua empresa bem como de seus parceiros.

No início do desenvolvimento prático, apresentamos dados relativos à empresa objeto de análise, sua estrutura, histórico de premiações, formas de atendimento, departamentos de serviços e produtos. Não omitimos os dados da operadora New Line, visto que, a feira organizada é pública e oferece tais dados para quem solicitar.

Na segunda parte, identificamos as estratégias utilizadas pela operadora para incrementar sua receita junto aos envolvidos em turismo.

Na terceira parte, é analisada especificamente a semana profissional de turismo, identificando seus participantes, sua organização, através de encontros, palestras, rodada de negócios, divulgando novidades, atrativos turísticos, companhias aéreas.

Na seqüência analisa-se o Work Shop realizado em Ponta Grossa no ano de 2010 durante a Semana Profissional de Turismo New Line, a formatação de rodada de negócios e a interação entre os participantes.

Foi feita a aplicação dos questionários, devidamente tabulados e analisados conforme suas respostas, onde pudemos identificar com mais propriedade a interação dos participantes, sendo que:

- 30 agentes de viagem, analisando a utilização dos serviços prestados pela operadora, sua participação nas edições anteriores, aspectos

positivos e negativos dessas edições, bem como da atual, sugestão de mudanças, motivos que os levam a participar da semana de turismo, benefícios gerados às suas agências, hospitalidade oferecida, principalmente com relação à atenção dispensada aos mesmos.

- Quanto aos fornecedores, 17 responderam ao questionário, apontando seus objetivos na participação, sua visão sobre a estratégia da empresa operadora, sugestões de melhoria, sua participação nas edições anteriores, expectativas, análise da mudança do formato do evento, aspectos positivos e negativos dessas edições, bem como da atual, motivos que os levam a participar da semana de turismo, hospitalidade oferecida.

Alguns fornecedores haviam participado do evento anteriormente e outros não, mas de um modo geral ficaram satisfeitos, sugerindo algumas alterações, como facilitar mais o entendimento do retorno às agências, no tocante a auferir mais receitas para os mesmos.

- Participaram dos questionamentos, 3 expositores ou organizadores do evento, respondendo sobre as motivações e objetivos da realização da semana de turismo realizada pela operadora, estratégias adotadas, análise das edições anteriores e atual da feira, mudanças em 2010, visão empresarial a respeito dos participantes.

Na Semana Profissional, a New Line realiza, encontros onde representantes de hotéis, resorts, companhias aéreas e secretarias de turismo podem divulgar seus produtos e serviços aos agentes de viagem, que levam estas informações ao cliente final.

A New Line soube unir os que poderiam ser considerados concorrentes em parceiros, possibilitando o crescimento de todos os envolvidos. Mantendo o turismo ativo, com mais qualidade na informação repassada ao turista.

Acreditamos que os objetivos foram atingidos, no tocante a análise das respostas, que nos levam a crer que os agentes, fornecedores e envolvidos na Feira são induzidos a utilizar os serviços da operadora, a partir do conhecimento de suas ferramentas de marketing.

Quanto ao entorno, como hospedagem oferecida, transportes e apoio durante a realização do evento, mostraram-se satisfeitos com a

organização do evento, trazendo à tona, a hospitalidade oferecida pela operadora.

Portanto, os canais de distribuição de turismo interagem de maneira aceitável no transcorrer da realização da Semana Profissional de Turismo do evento estudado.

REFERÊNCIAS

ALLEN, Johnny, **Organização e Gestão de Eventos**. 2003

ANDRADE, José V. de, **Turismo Fundamentos e Dimensões**. 8°. ed. São Paulo – SP, Atica, 2002.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org.), **Turismo: Segmentação de Mercado**. 1º ed., São Paulo – SP, Futura, 1999.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org.), **Turismo: Como Aprender, Como Ensinar**. São Paulo – SP, SENAC, 2001.

BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 9ª ed. Campinas: Papirus, 2000

BRITO, Janaina, **ESTRATÉGIAS PARA EVENTOS: Uma Ótica do Marketing e do Turismo**. São Paulo – SP, Aleph, 2002.

COBRA, Marcos, **Marketing de Turismo**. 1º ed., São Paulo – SP, Cobra, 2001.

Definição de turismo pela OMT. Disponível em: http://www.formiguinhasdovale.org/files/biblioteca/projeto_arte_sobra_pousada_do_vale.pdf. Consultado em 02/09/2010

GIL, Daniel de C. **Marketing turismo de eventos**. Brasília: Pórtico, 2000.

KUAZAQUI, Edmir, **Marketing Turístico e de Hospitalidade: Fonte de Empregabilidade e Desenvolvimento para o Brasil**. 1º ed., São Paulo – SP, Makron, 2000.

KOTLER, Philip, **Marketing para o século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados**. 7º ed., São Paulo – SP, Futura, 2000.

KOTLER, Philip, **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. Rio de Janeiro – RJ, Elsevier, 2010.

LOCKWOOD, A. e MEDLIK, S. (org.). **Turismo e hospitalidade no século XXI**. 1º ed., Barueri – SP, Manole, 2003.

OLIVEIRA, Antônio P. **Turismo e desenvolvimento**. 3. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2001.

PIMENTA, Maria Alzira, **Gestão de Pessoas em Turismo: Sustentabilidade, Qualidade e Comunicação**. 2º ed., São Paulo – SP, Alínea, 2006.

Revista Turismo. Disponível no site:

<http://www.revistaturismo.com.br/materiasespeciais/turismoe.html> Acesso em 22/08/2010.

RIBEIRO, Magno Alves, TORRES, Ariel Lopes, ROCHA, Margarida Alves.

Manual para elaboração e apresentação de monografias. 1º ed., São Paulo – SP, Unemat: 2005.

RUSHMAN, Doris; SOLHA Karina. **Turismo: Uma visão empresarial**. 1º ed., São Paulo - SP, Manole Ltda, 2004.

RUSCHMAN, Doris Van de Meene, **Marketing Turístico: Um Enfoque Promocional**, 4º ed., Campinas - SP, Papirus, 1990 (Coleção Turismo).

Semana Profissional de Turismo New Line. Disponível no site

<http://www.semanaprofissional.tur.br/> Acesso em 28/08/2010.

Trabalho de Conclusão de Curso. Disponível em:

http://8369231868765846609aunematbrssites.googlegroups.com/a/unemat.br/saanxa/monografia/turismo/20061/VANDRASIGNOR.pdf?attachauth=ANoY7cp59sWDo7V3BWI0AFDVVgINfYPCGP3vrVwMRowIKvWacaxSsP8Qn5UoyqkcDhEva0rnoLjOVsfFGBQscOZVR4EojOD_94tZs0Tqm1muHol9kDeqY1ziK7HyoFFzKRV5G7g5K1UsU8gpuHmrViNIBWntCSIQ8clpBdF_qbLhJtwYc6lwUZcHOMTr1ibyGfl2SFu0AHQXZ39f4uzJX0UDEesFBOpTeDwIW0gYX7PYX7tGF1A%3D&attredirects=0. Consultado em 28/08/2010.

VAZ, Gil Nunes, **Marketing Turístico Receptivo E Emissivo: Um Roteiro Estratégico para Projetos Mercadológicos Públicos e Privados**. São Paulo – SP, Pioneira, 1999.

ANEXOS



7ª Semana Profissional de Turismo

convite

Estar preparado deixou de ser uma condição. Se tornou uma necessidade. Diante dessa realidade, parcerias de sucesso são as chaves que abrem um mundo de possibilidades. Prepare-se!

programação

Rodada de Negócios
Treinamento dos produtos
abaixo, com Jantar
de Encerramento.

Data: 26 de agosto
Horário: 16:00hs
Local: Slaviero Ponta Grossa
Rua Jacob Holzmann, 219
Sala Mississipi
Ponta Grossa - PR

Não fique de fora, confirme já sua presença.
Lugares limitados!

www.semanaprofissional.tur.br

Realização:



Apoio Especial:

Bahiatursa
EMPRESA DE TURISMO DA BAHIA



Governo do Estado da Bahia
Secretaria do Turismo

Apoio:



Prezado Fornecedor,

**não fique fora da
7ª Semana Profissional,
Workshop Itinerante.**



**Confirme sua
presença
até o dia
12/07/2010.**

**Informações:
eventos@newline.tur.br
41 3018-2524
Marinês Brito ou
Alexandre Taborda**

Workshops de 23 a 27 de agosto.

23/08 - Foz do Iguaçu e Criciúma
24/08 - Maringá e Florianópolis
25/08 - Londrina e Balneário Camboriú
26/08 - Ponta Grossa e Blumenau
27/08 - Curitiba

Acompanhe

www.semanaprofissional.tur.br





Prezado **Fornecedor,**

Nosso site já está no ar. Acesse agora e atualize seus dados!



www.semanaprofissional.tur.br



7^a Semana Profissional de **Turismo**



Workshops de 23 a 27 de agosto.

- 23/08 - Foz do Iguaçu e Criciúma
- 24/08 - Maringá e Florianópolis
- 25/08 - Londrina e Balneário Camboriú
- 26/08 - Ponta Grossa
- 27/08 - Curitiba

O envio das informações é muito importante para o sucesso do nosso evento.

**Informações:
eventos@newline.tur.br
41 3018-2524
Marinês Brito ou
Alexandre Taborda**





obrigado

pelos momentos maravilhosos
que passamos juntos na
7ª Semana Profissional de
Turismo da New Line!

confira as fotos no site:

www.semanaprofissional.tur.br



vem aí...





Curitiba-PR, 30 de Junho de 2010

Aos
Hotéis Brisa Tower e Costamar
A/C. Senhora Carmen Canals
Maceió - AL

Prezado Senhora,

Já em sua sétima edição, a semana profissional de Turismo, organizada pela New Line Operadora vem se consolidando como um vetor de oportunidades de desenvolvimento da cadeia produtiva do turismo brasileiro.

Tendo em vista a representatividade que a empresa tem e o respeito por sua relação com as agências de viagens - principal elo de distribuição do produto turístico brasileiro- realizar um evento na região sul tira o caráter centralizador das ações de apoio a comercialização comumente realizadas no eixo Rio - São Paulo e fortalecem a região sul do país, principalmente por disponibilizar uma oportunidade sem-igual para o desenvolvimento de novos produtos em âmbito nacional.

Neste ensejo, as seis primeiras edições foram capazes de fortalecer o potencial de comercialização dos estados da Região Sul, bem como incentivaram as viagens de brasileiros para o próprio Brasil, função principal dos órgãos públicos de fomento da atividade do turismo.

**7ª Semana Profissional de Turismo New Line Operadora
23 a 27 de Agosto de 2010**

WORKSHOP PROFISSIONAL ITINERANTE

Proposta de Participação

- Divulgação do seu PRODUTO, através da Rodada de Negócios nas principais cidades do Paraná e Santa Catarina.

Contrapartidas Oferecidas

- Transporte de ônibus com saída de Foz do Iguaçu e Criciúma a Curitiba, com as paradas conforme as datas e eventos de cada cidade.
- Acomodação em apartamento single com café da manhã, no período de 23 a 27 de Agosto de 2010.
- Logo Marca como APOIO em todo o material de divulgação das capacitações, pré evento, durante e pós evento.
- Apoio na logística das ações, através da equipe de promoção da New Line Tour Operator.

Custos para participação no Workshop Profissional Itinerante nos dias 23, 24, 25, 26 e 27 de Agosto de 2010:

R\$ 4.000,00 (Quatro Mil Reais) cada região ou R\$ 6.000,00 (Seis Mil Reais) as 02 regiões

Forma de Pagamento BOLETO BANCÁRIO ou depósito em Conta Corrente:

Dados Bancários

BANCO do BRASIL - 001

Agência: 3184-4

C/C: 36460-6

Nome: Dacir Antônio Addad & Cia. Ltda.

CNPJ: 72.468.192/0001-76

FAVOR ENVIAR COMPROVANTE VIA FAX: 41 3232-1982 ou 41 3324-8591

**7ª Semana Profissional de Turismo New Line Operadora
Workshop Itinerante de 23 a 27 de Agosto de 2010.**

Protocolo de CONFIRMAÇÃO de participação no Workshop Itinerante.

Confirmação e pagamentos:

Reservas e Confirmações conforme disponibilidade.

Razão Social	
CNPJ	
Nome Fantasia do Contrato	
Cidade	
Estado	
Nome do Responsável	
Cargo	
Nomes que deverão Constar no Crachá	
	1
	2
Assinatura do Responsável	

Comprometo-me a pagar os valores estabelecidos, conforme a legislação vigente, com os devidos recibos fiscais previstos em lei. O não pagamento até 30 dias após a realização do evento incidirá multa de 2% ao mês e possibilidade de inserção dos dados cadastrais nos órgãos de proteção ao crédito.

Para órgãos governamentais comprometemo-nos a apresentar prestação de contas com foto do estande, comprovação de mídia por foto e das peças publicitárias postas na mídia especializada, bem como o mailing dos participantes.

Sendo o que havia para o momento, reiteramos nossos votos de mais profundo respeito e admiração,

Atenciosamente,

New Line Tour Operator

QUESTIONÁRIO 1**AGENTES**

Nome: _____

Agência: _____

Trabalha a quanto tempo em agência: _____

Função: _____

1. Utiliza os serviços da New Line Tour Operator:

 SIM NÃO

1.1 Quais:

2. Participou da Semana Profissional de Turismo New Line nos anos anteriores:

 SIM NÃO

3. Aponte os aspectos positivos das edições anteriores:

4. Aponte os aspectos negativos das edições anteriores:

5. Quais os pontos positivos da edição 2010:

6. Quais os pontos negativos da edição 2010:

7. Que motivos o levam a participar do Work Shop New Line:

8. Participar da Semana Profissional traz benefícios para a sua agência:

- SIM
 NÃO

9. As promoções/ divulgações realizadas no evento, influenciam sua escolha no momento da venda:

- SIM
 NÃO

10. Você sente a hospitalidade (bem receber) da New Line durante o evento:

- SIM
 NÃO

11. Dê exemplos:

QUESTIONÁRIO 2**FORNECEDORES/ EXPOSITORES**

Nome: _____

Empresa: _____

Função: _____

1. Quais seus objetivos ao participar da Semana Profissional de Turismo New Line em 2010:

2. A Semana Profissional de Turismo da New Line é a estratégia ideal para que os objetivos de sua empresa/ destino sejam alcançados:

 SIM NÃO

3. Que outras estratégias a New Line deveria adotar:

4. Participou das edições anteriores:

 SIM NÃO

5. Se sim quais eram seus objetivos:

6. Esses objetivos foram alcançados:

 SIM NÃO

7. A mudança no formato do evento em 2010:

 FACILITOU A DIVULGAÇÃO (do seu empreendimento/ destino) DIFICULTOU A DIVULGAÇÃO (de seu empreendimento/ destino)

7.1 Por que:

8. Quais os aspectos positivos da Semana Profissional de Turismo 2010:

9. Quais os aspectos negativos da Semana Profissional de Turismo 2010:

10. Você sente a hospitalidade (bem receber) da New Line durante o evento:

() SIM

() NÃO

10.1 Dê exemplos:

QUESTIONÁRIO 3**GRUPO NEW LINE**

Nome: _____

Trabalha na New Line há quanto tempo: _____

Função na New Line: _____

Auxiliou na organização da Semana Profissional 2010: _____

1. O que motiva a New Line a realizar a Semana Profissional de Turismo:

2. Quais os objetivos da New Line ao realizar o evento:

3. Que estratégias a New Line utiliza durante a Semana Profissional, para alcançar seus objetivos:

4. Com base nas edições anteriores, a realização do evento traz resultados para a New Line:

 SIM NÃO

a)Quais: _____

5. Por que foi mudado o formato da Semana Profissional em 2010:

6. Como a New Line vê os agentes, empreendimentos e secretarias:

7. Que estratégias a New Line utiliza para satisfazer os envolvidos no evento:

