

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

**NATÁLIA MAYER**

**AGÊNCIAS DE VIAGENS – UMA ANÁLISE SOBRE O MERCADO DAS  
AGÊNCIAS FÍSICAS EM PONTA GROSSA EM RELAÇÃO À ATUAÇÃO DAS  
VIRTUAIS**

**PONTA GROSSA  
2018**

NATÁLIA MAYER

AGÊNCIAS DE VIAGENS – UMA ANÁLISE SOBRE O MERCADO DAS  
AGÊNCIAS FÍSICAS EM PONTA GROSSA EM RELAÇÃO À ATUAÇÃO DAS  
VIRTUAIS

Trabalho de Conclusão de Curso de  
graduação apresentado para obtenção do título de  
Bacharel em Turismo na Universidade Estadual de  
Ponta Grossa.

Orientador: Prof. Me. Paulo Roberto  
Baptista Stachowiak.

PONTA GROSSA

2018

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente à minha família, que sempre acreditou em mim, esteve do meu lado me apoiando e me dando toda ajuda necessária.

Aos meus professores da graduação, que me passaram todo conhecimento e confiança para contar com eles nestes 4 anos de caminhada.

As minhas amigas, que alegraram todos os meus dias na Universidade, foram meu suporte e a quem pude e posso confiar de olhos fechados.

Ao Lárus, que sempre me motivou quando eu estava desmotivada e que me ajudou a continuar com muito amor e apoio.

E ao meu orientador Prof. Me. Paulo Roberto Baptista Stachowiak, que foi um exemplo durante todo o desenvolvimento deste trabalho e que também me orientou sempre da melhor maneira possível, até mesmo quando estava em cima da hora.

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso apresenta uma análise que se baseia em uma pesquisa teórica e pesquisas quali-quantitativas realizadas, para verificar como caminha o mercado das agências físicas na cidade de Ponta Grossa, Paraná, em relação a atuação das agências virtuais. O objetivo central do trabalho é buscar compreender os impactos causados pelas agências virtuais na cidade, entretanto, levando em consideração a pesquisa aplicada com agentes de viagens e clientes, o trabalho também tem relevância para que as agências em Ponta Grossa possam estudar os resultados obtidos na pesquisa feita com clientes, para buscar entender o que eles estão procurando, outras formas de marketing e também para acompanhar as tecnologias atuais. Este trabalho foi pensado a partir de hipóteses que surgiram sobre como as agências físicas estão ainda dentro do mercado mesmo com o crescimento das agências virtuais e sobre o fato de não terem se tornado obsoletas. As ferramentas já mencionadas utilizadas para que este trabalho pudesse ser concluído, levaram a resultados e respostas, as quais algumas foram categorizadas para que pudesse ser feita uma tabulação e assim a análise da pesquisa. Estudos realizados por LAGO e CANCELLIER (2005), VINCENTIN e HOPPEN (2003), TOMELIN (2001) e MONTANARIN (2002), entre outros, possibilitaram uma análise mais aprofundada sobre o tema.

**Palavras chaves:** agência de viagem física, agência de viagem virtual, tecnologia, marketing e mercado

## ABSTRACT

This work presents an analysis that is based on a theoretical research and qualitative research carried out to verify how the market of the physical agencies in the city of Ponta Grossa, Paraná, in relation to the performance of the virtual agencies. The main objective of the work is to understand the impacts caused by virtual agencies in the city, however, regarding the applied research with travel agents and clients, the work also has relevance so that the agencies in Ponta Grossa can study the results obtained in the city. research done with clients, to seek to understand what they are looking for, other forms of marketing and also to follow current technologies. This paper is based on hypotheses that have emerged about how physical agencies are still in the market even with the growth of virtual agencies and the fact that they have not become obsolete. The already mentioned tools used so this work could be completed, led to results and answers, some of which were categorized so that a tabulation and thus the analysis of the research could be made. Studies carried out by LAGO and CANCELLIER (2005), VINCENTIN and HOPPEN (2003), TOMELIN (2001) and MONTANARIN (2002), among others, enabled a more in-depth analysis of the subject.

**Key words:** physical travel agencies, virtual travel agencies, technology, marketing and Market.

## **LISTA DE TABELAS**

TABELA 1 – motivo para os agentes de viagens pelo qual o cliente opta por uma agência física.....	36
TABELA 2 – Preferência dos clientes entre agências físicas e virtuais.....	37
TABELA 3 – Motivos para a escolha de agências virtuais.....	38
TABELA 4 – Motivos para a escolha de agências físicas.....	39

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
2	OBJETIVOS.....	9
2.1	OBJETIVO GERAL.....	9
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
3	JUSTIFICATIVA.....	10
4	METODOLOGIA.....	12
<b>5</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>14</b>
5.1	A AGÊNCIA DE VIAGEM E SUA CLIENTELA.....	14
5.2	MERCADO DAS AGÊNCIAS VIRTUAIS/FÍSICAS.....	20
5.3	AGÊNCIAS FÍSICAS E O APROVEITAMENTO DA TECNOLOGIA	25
5.4	MARKETING TURÍSTICO E AS AGÊNCIAS DE VIAGENS.....	29
5.4.1	Histórico e importância do Marketing Turístico para o Brasil.....	29
5.4.2	Influência do Marketing Turístico para as agências de viagens.....	30
6	TABULAÇÃO E ANÁLISE DE PESQUISA.....	33
6.1	ANÁLISE E TABULAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA FEITA COM AGENTES DE VIAGENS.....	33
6.2	ANÁLISE E TABULAÇÃO DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO REALIZADO COM CLIENTES.....	37
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>42</b>
8	REFERÊNCIAS.....	44
		<b>48</b>
	<b>ANEXO 1.....</b>	
	<b>ANEXO 2.....</b>	<b>50</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O crescente uso da tecnologia juntamente com as agências de viagens virtuais foram os fatores que inspiraram a pesquisa deste trabalho, o qual se analisa sobre o mercado das agências físicas na cidade de Ponta Grossa, Paraná, tendo em vista a atuação das agências virtuais.

Este uso da tecnologia levantou algumas hipóteses com relação às agências de viagens virtuais, e uma das principais hipóteses era que na cidade de Ponta Grossa as agências físicas teriam sido afetadas de uma maneira considerável pelas agências de viagens virtuais, pois por reflexões feitas foi pensado que os clientes prefeririam as agências virtuais principalmente por mostrar em propagandas e anúncios preços mais baixos do que os preços ofertados pelas agências físicas. Por outro lado, foi criada a hipótese de que as agências físicas continuariam no mercado devido ao quesito segurança, que também por meio de reflexões feitas, seria o que maioria dos clientes estariam procurando por.

De acordo com Moraes, Cappelozza, Flores e Arrais (2014) a confiança se relaciona como a crença de que a outra parte vai se comportar durante a transação e que basicamente todas as interações exigem este elemento de confiança, o qual não é comum em um ambiente *on-line* de comércio, pois este seria um ambiente de incertezas.

Por conta das hipóteses mencionadas, foi desenvolvido o estudo de caso para que pudessem ser aplicadas as pesquisas qualitativas, sendo elas as pesquisas com os agentes de viagens e a com os clientes, para poder obter resultados do lado do vendedor e do consumidor e poder realizar assim a análise da pesquisa.

No decorrer do trabalho é mostrado que as agências de viagens passaram por grandes mudanças ao longo dos anos desde seu surgimento, e permanecem sofrendo mudanças ainda, e para Lago e Cancellier (2005) estas mudanças representam uma nova era para as agências de turismo, uma era que representa mais eficiência, menores custos, uso intensivo de tecnologia com acesso a um universo quase ilimitado de informações, porém que traz junto com isso a concorrência global, por isso as agências de viagens precisam adequar suas estruturas para que continuem competitivas em um ambiente marcado pela possibilidade dos produtos e serviços adquirirem a forma digital.



Outro desafio a ser enfrentado é gerar novas experiências para os turistas. Poon (1993) expõe que os antigos turistas eram homogêneos e previsíveis, enquanto os novos turistas são espontâneos e imprevisíveis, eles são diferentes da multidão e querem estar no controle. O advento de guias eletrônicos e outras tecnologias utilizadas para fornecer informações podem tornar os turistas cada vez menos dependentes dos guias locais e, portanto, das agências de receptivo (LAGO e CANCELLIER, 2005).

Tendo como base os ideais deste trabalho apresentado, foi necessária a pesquisa teórica que tem como uma primeira seção, a questão da agência de viagem e sua clientela, levantando dados com autores para poder analisar como os clientes estão se comportando com relação às compras de viagens, sendo elas feitas por agências físicas ou virtuais, e conseguir afirmar a partir dos mesmos dados que os clientes estão muito mais informados atualmente, por consequência mais exigentes.

Ao que se diz respeito ao mercado das agências de viagens físicas/virtuais, retrata justamente essa questão de competitividade entre as mesmas, pois como já citado anteriormente, havia hipóteses sobre o assunto que envolve também as pesquisas qualitativas realizadas, e a pesquisa teórica andaria junto com a pesquisa feita.

Sobre as agências físicas e o aproveitamento da tecnologia e o marketing turístico e as agências de viagens, pode-se afirmar que as duas vão pelo mesmo caminho, que se refere ao uso da tecnologia principalmente. O marketing se conecta com a outra seção tendo em vista que atualmente as agências de viagens virtuais usam muito da internet para fazer anúncios e propagandas, como afirma inclusive um dos agentes de viagens entrevistado em Ponta Grossa, que a propaganda na internet é muito maior.

Levando isso em consideração, foi possível ser finalizado o trabalho com o resultado, análise e tabulação das pesquisas, onde foi discutido tudo que tinha sido visto até o momento para poder ter sido relacionado então as pesquisas realizadas com a pesquisa teórica, tendo assim uma análise relevante para o mercado das agências de viagens físicas da cidade de Ponta Grossa.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GERAL**

Analisar pesquisas realizadas com as agências de viagens, bem como as aplicadas com clientes para buscar compreender os impactos do mercado virtual de agenciamento de viagens no contexto da cidade de Ponta Grossa, Paraná.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Estudar sobre o mercado das agências virtuais e a influência do desenvolvimento/intermediação da tecnologia nas agências físicas, por meio de uma análise teórica.
- Analisar os resultados, relatar como as agências físicas respondem aos novos desafios impostos pela tecnologia de informação.
- Destacar quais as vantagens competitivas de mercado das agências de viagens físicas.
- Abordar o porquê de ser necessária a continuação das mesmas independente do crescimento das virtuais.

### 3 JUSTIFICATIVA

Com base em Montanarin (2002), citado por MENEZES e STAXHYN (2011), é possível afirmar que percebendo um novo perfil de turista, as agências de turismo estão oferecendo serviços diferenciados, como a consultoria de viagens. Tendo isso em vista pode-se dar início a essa justificativa, que em suma é relacionada com as formas de desenvolvimento das agências de viagens físicas em Ponta Grossa, e baseada nas pesquisas realizadas com possíveis clientes e funcionários ou gerentes das agências, para verificar o que faz com que as agências estejam dentro do comércio devido ao crescimento das agências virtuais.

Segundo Ricardo Lago e Everton L. P. L. Cancellier (2005) o desenvolvimento tecnológico e a globalização provocam um grande abalo na cadeia de distribuição do produto turístico, o que obriga muitos agentes de viagens a repensar suas estratégias de negócios. (POON, 1993; BARRETO, 1995; TOMELIN, 2001; O'CONNOR, 2001; MARIN, 2004)

Ainda de acordo com Lago e Cancellier (2005) as mudanças com as agências de viagens que foram causadas por conta do surgimento da Internet, têm provocado forte impacto nas atividades ligadas ao turismo e em especial, às agências de viagens, oferecendo assim ameaças e oportunidades ao mesmo tempo.

Dentro desse assunto, podem ser destacadas as TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação), que segundo Buhalis (2004, p.58) citado por e Jaime Serra (2008):

A utilização das TIC na indústria das viagens e turismo é portanto conduzida pelo desenvolvimento de ambas as perspectivas (oferta e procura). Por um lado, cada turista é diferente, transportando um conjunto único de experiências, motivações e desilusões. Por outro lado, esses turistas tornaram-se sofisticados devido à sua experiência. Os turistas de algumas partes do mundo tornaram-se viajantes frequentes, são tecnológica e linguisticamente evoluídos e conseguindo funcionar em ambientes multiculturais.

É por conta dessa imensa variedade de turistas que Mario Petrocchi e André Bona (2003, p.15) afirmam “A agência de turismo precisa conhecer seu cliente da melhor forma possível, pois só assim poderá atendê-lo de maneira satisfatória e garantir sua sobrevivência como negócio”.

De acordo com uma pesquisa realizada para um artigo feito por Cristiane Oliveira, Adriaan De Man, Sérgio Guerreiro, & Liliana Faria (2013):

A análise permitiu aferir que a maioria dos inquiridos se encontra satisfeita com os serviços disponibilizados pelas agências de viagens ao

balcão (25.8%), ao telefone (22%), na internet (19.5%) mas também com no contacto direto com os prestadores dos serviços, seja através do telefone (21.6%) 12 ou do balcão (21.2%). Os serviços que revelam maior nível de satisfação são prestados online diretamente pelos fornecedores de serviços (20.7% de respostas “Bastante satisfeitos”) e pelos portais de viagens online (21.6%). Esta análise permite inferir que os serviços fornecidos pela internet através dos prestadores reúnem um maior grau de satisfação do que aqueles oferecidos pela mesma via pelas agências de viagens.

Levando em consideração a pesquisa citada acima, tem-se que maioria das pessoas se encontra mais satisfeitas comprando online do que em agências de viagens ao balcão. Tendo em vista que o número de agências físicas em Ponta Grossa é de 15 (Google Maps) e que ainda estão no mercado, é por um motivo, o qual será desenvolvido nesse trabalho para buscar entender as estratégias adotadas pelas agências físicas e atualizar dados de acordo com as respostas de clientes com relação à pesquisa aplicada, que tem bastante similaridade com a pesquisa acima mencionada.

## 4 METODOLOGIA

Para que esse trabalho alcance os resultados esperados, é necessário o estudo de caso, contendo pesquisas quali-quantitativas, as quais serão coletadas opiniões sobre proprietários ou funcionários de agências e de clientes para obtenção de resultados, pesquisas bibliográficas e a pesquisa teórica.

Com relação ao estudo de caso, foram desenvolvidas perguntas específicas para gerentes ou até mesmo funcionários de agências de viagens físicas em Ponta Grossa, como sobre a demanda tendo em vista o crescimento das agências virtuais, se existe faixa etária específica que mais procura atendimento nessas agências dentre outras. Também foi desenvolvido um questionário para saber a opinião de possíveis clientes e estudá-lo com mais profundidade para que se possa entender quais são as principais escolhas e necessidades dele na hora de fazer a compra da viagem, pois tem-se de acordo com Serra (2008) que o turista atual já está definido como cada vez mais exigente, informado e sofisticado.

Para dar continuidade, foram pedidos na pesquisa com gerentes/funcionários das agências as perguntas disponibilizadas no Anexo 1. A pesquisa foi aplicada com alguns clientes pessoalmente e com outros por e-mail, já todas as agências entrevistadas foram abordadas pessoalmente.

Quanto aos resultados das pesquisas que foram aplicadas, foi esperado de acordo com reflexões feitas tendo em consideração a pesquisa teórica, que as agências de viagens físicas estivessem com uma demanda muito menor por conta do mercado das agências de viagens virtuais, também sobre a questão da faixa etária a expectativa era de que pessoas com idade mais velha procurassem mais as agências físicas, em razão de passarem mais segurança na hora de realizar uma compra. No que diz respeito a questão de os valores serem iguais dentro de um mesmo produto, foi esperado que os valores nas agências físicas fossem maiores, e por consequência disto as pessoas escolheriam mais as agências virtuais. Para finalizar, era esperado que pessoas físicas comprassem mais do que pessoas jurídicas e que já havia acontecido casos em que os clientes migraram para as agências virtuais e retornaram, devido à falta de comunicação entre cliente e funcionários da agência para resolução de algum problema.

No que se refere às perguntas do questionário aplicado com clientes, foi pedido se a pessoa consultada prefere comprar com agências de viagens físicas ou virtuais, e para falar sobre o motivo de sua escolha.

Tem-se então como resultados esperados a este questionário, que as pessoas preferem comprar com agências virtuais por conta de o preço cobrado parecer muitas vezes ser menor do que o preço cobrado pelas agências de viagens físicas

Sobre as variáveis trabalhadas, são abordadas com uma análise científica no tópico 6, Análise de Pesquisa.

## 5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 5.1 A AGÊNCIA DE VIAGEM E SUA CLIENTELA

Dentro desta seção analisa-se sobre os clientes de agências de viagens, sejam elas físicas ou virtuais, em relação a como o cliente tem se comportado perante a globalização e sobre suas preferencias, além de outros detalhes. Podemos destacar então relacionado a isso que as agências de viagens se encontram pressionadas a rever suas estratégias de ação, em virtude do surgimento de um novo contexto: clientes mais exigentes, comissões em queda e maior concorrência (SILVA, 2005).

De acordo com MAYA & OTERO (2002), atualmente, os clientes passaram a desempenhar um papel inimaginável algum tempo atrás, passaram a definir não apenas o que desejam comprar, mas também onde comprar, como comprar, quando receber e, ainda, quanto estão dispostos a pagar (SILVA, 2005).

A agência de viagem atua dentro do setor de serviços, devido à isso, Acerenza (1999) citado por Gorni, Dreher e Machado (2009), afirma que:

As agências de viagens são organizações responsáveis pela produção e intermediação de serviços pertencentes ao setor de viagens e turismo. Suas funções básicas estão em torno da organização, reservas, promoção e vendas dos serviços de alojamento, meios de transportes, alimentação, locais de lazer, além de providenciar vistos, seguros, etc. Os serviços prestados por uma agência de viagens são basicamente os de informação e assistência, a venda de serviços avulsos e a de serviços organizados.

Desde seus primórdios com Thomas Cook sendo pregado como primeiro agente de viagens em 1841, o principal objetivo das agências seria servir as devidas vontades de seus clientes para que consigam a sua permanência no mercado, e uma das coisas que ajudariam a conseguir isso seria a propaganda, o marketing, as quais Cook conseguiu aplicar com sabedoria também quando conquistou seus clientes os levando para uma volta ao mundo numa viagem de 222 dias, e inaugurou assim sua primeira agência de viagens fora da Europa (TOMELIN, 2001).

Ainda de acordo com Tomelin (2001), o desenvolvimento das agências foi pontuado pela Travel World até a década de 60 por fases relativas ao desenvolvimento, seguindo essa ordem respectivamente: agências antigas que se dedicavam aos tours individuais com clientes burgueses, agências na década de 30 se voltavam à tours de ônibus com clientes burgueses e de classe média, agências depois da década de 50 eram caracterizadas pela execução preferencial de visitas organizadas para clientela de poder aquisitivo regular e por último as agências para

clientes mais jovens, que era focada em vendas de pacotes receptivos de veraneio com preços acessíveis justamente com o objetivo de cativar as pessoas e construir assim um fluxo de demanda constante ou regular.

Portanto, já é fato que as agências de viagens devem estar sempre caminhando junto com todas as informações do mundo atual e de preferência sempre conectada com sua clientela, para poder ter o conhecimento sobre o que cada pessoa que se interessa na compra de uma viagem gostaria de adquirir juntamente com essa compra.

De acordo com MAYA & OTERO (2002) a forma como os consumidores eram focados antes do advento da internet está perdendo sentido, na medida em que o novo cliente da economia online é mais bem informado, possui mais opções de escolha e independência de compra. As organizações necessitam, portanto, estabelecer com ele novos vínculos para atingir seus objetivos institucionais (SILVA, 2005).

A dinâmica competitiva da atualidade provoca transformações profundas na posição estratégica de cada elemento em todo o setor turístico (JOHNSTON; ABDLA, 2003 apud LAGO; CANCELLIER, 2005).

Segundo Tomelin (2001) citado por Teixeira (2003, p.18):

O autor deixa claro a necessidade deste profissional adaptar-se a “era do cliente”, onde serviços oferecidos e o “valor agregado” à venda de um produto turístico é fator determinante no processo de decisão de compra por parte de um cliente, que opta por fazer-lo na empresa que lhe transmitir maior gama de informações sobre serviços oferecidos, o que torna o agente de viagem um consultor de viagem.

Dentro desse tópico, vale ressaltar que as agências estão buscando outras formas de atrair seus clientes, pois como já fora mencionado anteriormente os consumidores estão ficando cada vez mais exigentes (SERRA, 2008), contando assim então com a consultoria de viagem, a qual Menezes e Staxhyn (2011) partem da ideia de que “a consultoria de viagens é prestada ao cliente (consumidor), onde se pode interpretar como orientação e aconselhamento da melhor alternativa de viagem, e não somente resolução de problemas”.

Silva (2005), a partir de uma análise, afirma que:

Vale ressaltar que, apesar da comodidade oferecida por essa modalidade, a maior parte das vendas das empresas mencionadas anteriormente é realizada de maneira tradicional. Segundo um dos entrevistados, isso se deve, em parte, à cultura do povo brasileiro que, ainda é baseada no contato pessoal e não tendo absorvido as novas tecnologias. Como exemplo, foi citado o caso de clientes que preferem usar o telefone, ou irem pessoalmente à agência, ao invés de utilizarem o correio eletrônico para solicitar reservas de hotéis e passagens aéreas. Outro fator que inibe a realização desta modalidade reside na questão da segurança. Os usuários questionam a segurança no uso de cartão de crédito na Internet.



Muitas agências de viagens físicas permanecem no mercado pela razão de que ainda existem clientes que preferem comprar com uma empresa tradicional, que as vezes nem estão em tanto contato com a Internet, simplesmente pelo fato de que o fator humano e a confiança são fatores determinantes em negócios com Turismo (VINCENTIN; HOPPEN, 2003).

Para as empresas tradicionais, a informação disponibilizada na Internet é demasiada e de má qualidade, pois utilizam muitos termos técnicos de uso e conhecimento dos agentes. Isto confunde o cliente, levando-o a comprar um produto diferente do que pretendia. Ficou evidente que as vendas pela Internet, atualmente, não são significativas, pois os clientes, em sua grande maioria, preferem pesquisar informações e preços pela Internet para somente depois procurar uma agência tradicional e fechar o negócio (VINCENTIN, HOPPEN, 2003).

Por esses e mais motivos que foi criado o termo “Consultor de Viagens”, pois como citado anteriormente, clientes procuram confiança na hora de fechar um negócio, tendo assim consequentemente também como fatores determinantes o conforto e a segurança, que seriam fornecidos por uma consultoria.

Os consultores de viagens basicamente são pessoas que estão se preparando, estudando, buscando conhecimento para oferecer seus serviços na consultoria de viagens aos seus passageiros (MONTANARIN, 2002). Montanarin (2002) também fala sobre o problema desse termo criado, pois para dar uma consultoria deve-se ser especialista, e é impossível uma pessoa ser especialista em vários segmentos.

Não importa que opinião você tenha a seu respeito e de sua prática, não pode controlar o modo como um cliente em perspectiva percebe a você e aos seus serviços. Isto tem importância? Certamente que sim, se você pretende ser bem sucedido, o que só ocorre de acordo com a percepção e as expectativas do cliente, não as suas (HOLTZ, 1997, p.20, apud MONTANARIN, 2002).

“Enquanto o antigo agente de viagens vê a globalização e a Internet como um inimigo, o Consultor de Viagens utiliza-se destas ferramentas e as compreende como aliados” (MONTANARIN, 2002).

Como diz ainda Montanarin (2002), uma agência de viagens pode ter vários consultores de viagens, cada um especializado em um ou mais destinos ou produtos, porém nenhum profissional pode ser especialista em todos os destinos, por conta disso maioria dos consultores de viagens prefere prestar um atendimento mais personalizado e individual.

Segundo Suh e Han (2003) citado por Moraes, Cappellozza, Flores e Arrais (2014), a segurança é a preocupação fundamental dos clientes que desejam realizar compras pela internet, fazendo com que isso seja uma barreira para o

desenvolvimento do <sup>1</sup>e-commerce, que deve colocar em prática medidas de segurança adequadas, assegurando a confidencialidade dos dados de os clientes (Furnell & Karweni, 1999).

Nas compras *online*, a <sup>2</sup>Segurança Percebida depende da confiança dos cidadãos nos métodos de pagamento, bem como na transmissão e armazenamento dos dados. Dessa forma, pode ser definida como a percepção dos clientes sobre a qualidade das ferramentas e dos processos utilizados para a transmissão de dados pessoais e de armazenamento (KOLSAKER & PAYNE, 2002, apud MORAES, CAPPELLOZZA, FLORES E ARRAIS, (2014).

Quanto a clientela, ainda existem estudos sendo realizados para descobrir se realmente há uma faixa etária predominante na hora de escolher comprar de uma agência de viagens física, mas já existe uma pesquisa finalizada feita por Rivanda M. Teixeira (2012) em Curitiba (PR), que conta que uma das agências de viagens de sua pesquisa considera como maior problema a compra direta pelo cliente que tem informações pela internet, pois quem mais frequenta a agência é um pessoal mais velho, que já está acostumado a esse serviço.

De acordo com as pesquisas realizadas na cidade de Ponta Grossa (PR) em 2018, dentre 6 agências de viagens que foram abordadas para responder o questionário citado no tópico 4 (Metodologia), 3 responderam, respectivamente agência 01, 02 e 03, as mesmas afirmam que pessoas com mais idade optam mais pelas agências de viagens físicas, por conta da segurança e pelo fato de se sentirem mais confortáveis. A agência 01, no entanto, fala também que recebe bastante procura de clientes com menos de 30 anos, especialmente quando se trata de uma viagem internacional. A agência 03 fala que a faixa etária com maior demanda é de 30 anos para cima, e que clientes procuram bastante por viagens de lua de mel.

Com relação a opinião da agência 01 sobre o motivo de os clientes escolherem uma agência física/virtual, tem-se que se o cliente se sente confortável comprando pela internet, é isso que o mesmo irá fazer, já se o cliente prefere uma assessoria na

---

<sup>1</sup> Teixeira (2015) afirma que o comércio eletrônico ou e-commerce representa parte do presente e do futuro do comércio, em que existem várias oportunidades de negócios espalhados pela internet, além de muitas que são criadas em todo momento. Destaca-se também de acordo com Teixeira (2015) o conceito utilizado por Gilberto Marques Bruno, para quem o comércio eletrônico consiste em uma modalidade de compra a distância, cuja aquisição de bens e/ou serviços ocorre por meio de equipamentos eletrônicos de tratamento e armazenamento de dados, nos quais são transmitidas e recebidas informações.

<sup>2</sup> Para Xu, Fang, Chan e Brzezinski (2003) citado por Moraes, Cappelozza, Flores e Arrais (2014), a Segurança Percebida é a medida em que o cliente acredita que a utilização de determinada aplicação estará livre de riscos.

hora de montar o pacote de viagens, ele optará por uma agência física mesmo, devido ao fato de que maioria dos clientes não conhece a profundidade do destino escolhido. A agência 01 aponta também a questão da facilidade de alterar/cancelar a contratação dos serviços quando se está comprando em uma agência física, é mais fácil lidar pessoalmente com um agente de viagens do que entrar em contato com o atendimento ao cliente de uma agência virtual. A agência 03 cita motivos bem parecidos, que clientes escolhem mais as agências físicas pela segurança, a agência afirma que são clientes que não querem se preocupar e que pedem por consultoria/assessoria.

Já a agência 02, sobre a mesma pergunta anterior, afirma que o público mais jovem tem tendência a comprar em agências virtuais e que o público mais maduro por habito e segurança busca a agência física.

Para finalizar esta seção, aborda-se a questão do perfil do turista brasileiro, a qual se mostra de acordo com uma pesquisa realizada por Acevedo (2003), que em relação a turistas com mais idade destaca-se que:

De um modo geral, a estatística descritiva demonstra que os motivos mais importantes para as pessoas mais velhas são: encontrar pessoas e se socializar (60,66%), escapar da rotina do dia-a-dia (82,12%), descansar e relaxar (82,79%), visitar museus e lugares históricos (65,57%), experimentar coisas novas/visitar lugares novos (88,52%).

Ainda sobre a pesquisa de Acevedo (2003), tem-se para pessoas consideradas mais jovens que:

Os motivos considerados mais importantes para as pessoas com idade entre 25 e 54 anos foram: encontrar pessoas e se socializar (60,93%), escapar da rotina do dia-a-dia (93,38%), descansar e relaxar (88,08%), experimentar coisas novas/visitar lugares novos (91,39%). Por outro lado, em comparação ao outro grupo, maior número de consumidores mais jovens viaja para: escapar da rotina do dia-a-dia, descansar e relaxar, experimentar coisas novas/visitar lugares novos e engajar-se em atividades físicas.

Tendo como base então a mesma pesquisa citada anteriormente estudada pelo autor mencionado, pode-se dizer que turistas com idade mais velha e turistas mais jovens têm interesses bem comuns, tais como sair da rotina do dia-a-dia e visitar lugares novos.

## 5.2 MERCADO DAS AGÊNCIAS VIRTUAIS/FÍSICAS

Se tratando do assunto sobre mercado das agências de viagens físicas e virtuais, não tem como não falar sobre uma certa concorrência, que será desenvolvida melhor ao longo deste tópico.

Tomelin (2001) afirma que os profissionais que são envolvidos em agências virtuais revelam certa ética profissional quando se tratam de projeções, tais como o futuro das agências virtuais no mercado, quando apresentam a internet como diferencial na oferta de serviços e anunciam diferenças de custos, quando reconhecem que as agências virtuais são impessoais e que ainda precisam conquistar a confiança e dar segurança ao consumidor, sendo assim um fato que manterá as agências tradicionais de viagens ainda por um longo tempo no mercado.

As OTAs entraram no mercado para competir com as demais empresas do ramo turístico e as agências de turismo tradicionais passaram a ter novos desafios diante desta realidade. “A internet, como novo canal de distribuição dos produtos turísticos, vem afetando a função intermediadora das agências de viagens” (BONA; PETROCCHI, 2003, p. 80, apud GUIMARÃES; MENEZES, 2016).

Dessa forma, tem-se o conhecimento de que os agentes de viagens de agências físicas não são menos eficientes, e sim somente que maioria dessas agências e seus respectivos agentes ainda não estão sabendo tirar proveito do uso da tecnologia para fixar suas empresas no mercado atual, que por consequência acaba sendo tomado pelas agências virtuais. “Portanto, abra sua cabeça e não tente remar contra a maré. Proibir, nem pensar. O melhor caminho é compreender e se beneficiar dessas maravilhosas – mas também imperfeitas – tecnologias” (ABAV, 2016).

Os reflexos da tecnologia já estão sendo percebidos pelas agências de viagens, pois o uso de computadores domésticos está permitindo que as pessoas possam comparar roteiros de modo que possam desenvolver o próprio sem a intervenção de um agente. Programas e recursos disponibilizados em computadores em rede possibilitam aos consumidores realizarem suas próprias reservas ou se informar onde fazer melhor suas compras e quais os eventos que estão acontecendo no mundo, sem intermediários, podendo no futuro ocasionar o desaparecimento desse tipo de organização (BARRETO, 1995, apud TEIXEIRA, 2003, p.36).

Uma das soluções possíveis para melhorar isso que as agências de viagens deveriam adotar cada vez mais, é a pró-atividade, a qual uma pessoa pró-ativa está nada mais que se antecipando aos acontecimentos, fazendo alguma espécie de

previsão para poder atuar de forma planejada (LAGO, 2002, apud TEIXEIRA, 2003, p.68).

Colocando em foco agora as agências de viagens, ainda de acordo com Teixeira (2003), as organizações necessitam incluir em sua rotina de trabalho as tais ações pró-ativas, para melhorar o desempenho comercial junto aos seus clientes, pois dificilmente se encontram empresas que ofereçam serviços aos seus clientes que foram identificados antecipadamente através de banco de dados, pesquisas e outros meios estratégicos.

Em um mundo cada vez mais globalizado e marcado por um aumento significativo da competitividade, as empresas necessitam estar cada vez mais conectadas a seus clientes e fornecedores, muitos dos quais dispersos geograficamente, buscando uma maior agilidade e eficiência em seus negócios. Com isso, as redes de computadores estão se ampliando para atingir companhias de maneiras até então inimagináveis, transformando a natureza das interações comerciais e levantando questões de extrema relevância sobre estratégias de negócios (TAPSCOTT, 1997, apud VINCENTIN; HOPPEN, 2003).

Vincentin e Hoppen (2003) mencionam também algumas das estratégias que poderiam ser utilizadas, como o comércio eletrônico, os serviços ao cliente, a comunicação com fornecedores e clientes e as alianças estratégicas, ajudando assim também as empresas tradicionais a migrar para o caminho da Internet para o atingimento destes objetivos.

Por conta destes e outros motivos que foram estudados, que as agências de viagens virtuais podem estar se sobressaindo em alguns pontos, com relação às agências físicas/tradicionais, como afirma Vincentin e Hoppen (2003) que as empresas atuantes na Internet aparentam ser mais abertas e preparadas a mudanças e que empresas que se originaram convencionais viram na Internet mais um canal de negócios, entretanto, o modelo tradicional de comercialização não foi abandonado pelas empresas e perceberam a necessidade de possuir uma estrutura física. Deve-se levar em consideração que um dos objetivos deste trabalho não é apontar desvantagens sobre as agências virtuais, e sim colocar a tecnologia em meio às físicas de maneira frequente, para que as mesmas possam continuar tendo seu local no mercado de forma conectada com o mundo atual e seus clientes, fazendo assim da tecnologia um benefício.

Devido ao crescimento das agências virtuais, as empresas tradicionais do setor de turismo passam por um importante momento de decisão, entre comercializar seus produtos pela Internet, permanecer atuando no modelo de negócio tradicional ou

adotando uma estratégia progressiva de mix entre os dois (VINCENTIN; HOPPEN, 2003).

Atualmente já existem agências de viagens virtuais tomando providências para que possam ser tão informativas e seguras quanto as agências físicas, como por exemplo a companhia aérea Azul que criou um portal para consultoria de viagens, que é destacado pelo Portal PANROTAS, em um artigo feito por Vieira (2018):

Se uma das queixas dos passageiros em relação às agências de viagens on-line é a pobreza nas informações sobre destinos, hotéis e produtos, a Azul visa ajudar clientes por meio do Vem Voar. O portal traz informações para antes, durante e depois da viagem, uma espécie de blog que aborda dicas do que fazer nos destinos, opções de stopover (incluindo de concorrentes), melhores temporadas para embarque, listas de hotéis e resorts, restaurantes, atrações, entre outros temas pertinentes ao passageiro de lazer e corporativo. Trata-se de uma consultoria ao viajante, feita para quem navega pela internet em busca de referências.

"O consumidor, no nosso caso o viajante, quer as marcas fazendo parte de toda sua jornada. Por isso damos ferramentas em todas as etapas, desde que ele pensa em viajar e pesquisa os canais disponíveis. Nós desenvolvemos esse conteúdo para, de certa forma, não deixar dúvidas sobre que ele precisa", afirma Marão, que é o gerente de Marketing Digital da Azul, citado por Vieira (2018) dentro ainda do Portal PANROTAS.

A pesquisa feita em Ponta Grossa (PR) anteriormente já citada, reforça a influência das agências de viagens virtuais na hora de fazer uma compra, como afirma a agência 01 que percebe com certa frequência que clientes potenciais comparecem na agência para conferir valores já tendo uma noção dos valores mostrados na Internet. Como deste mesmo modo assinala Fache (2000) citado por Gorni, Dreher e Machado (2009) que em relação à busca por serviços turísticos, cada vez mais, o cliente tem aumentado seu grau de independência nesse processo.

Hoje em dia, as informações e os serviços necessários para as viagens são acessados com maior facilidade, principalmente com a popularização da Internet. Se, por um lado, os sites facilitam a busca de produtos e serviços turísticos, por outro, existe uma sobrecarga de informações que nem sempre estão dispostas de maneira compreensiva ao consumidor, o que demanda uma crescente preocupação com a permanência num segmento que se fundamenta em diversidades de produtos e serviços direcionados a um público informado e exigente (GORNI, DREHER, MACHADO, 2009).

Já é fato então que as agências de viagens físicas tiveram que se adaptar, ou pelo menos lidar melhor com a questão do surgimento e crescimento do mercado das agências de viagens virtuais, usando alguns recursos que já foram destacados neste mesmo tópico. O surgimento/popularização da Internet é um dos principais aspectos

a ser delineado diante das transformações que estão ocorrendo no ramo de agências de viagens, o mesmo inclusive também facilitou o trabalho nas agências de viagens, pois disponibiliza o recebimento e fornecimento de um grande volume de informações (GORNI, DREHER, MACHADO, 2009).

“O fato de os clientes obterem informações por conta própria e de maneira mais acessível, reduz a ação dos prestadores de serviços turísticos, como no caso das agências de viagens, e faz com que sejam mais bem informados e se tornem mais exigentes” (FACHE, 2000, apud GORNI, DREHER, MACHADO, 2009).

Os processos de inovação envolvem não apenas uma intenção de mudança, mas, especialmente, um esforço coletivo em movimentos coordenados entre conhecimento e ação. É preciso reconhecer as tendências e as necessidades da sociedade e do mercado, como também a estrutura e os recursos necessários à inovação. Nesse sentido, no setor das agências de viagens, objeto deste estudo, observa-se que ocorrem muito mais discursos do que ações. Decorre daí a grande migração da demanda para outras maneiras de aquisição de produtos e viagens, como em sites e em vendas diretas. Esse cenário exige do agente de viagens maior atenção para captação e manutenção da clientela, eliminando o aspecto de apenas intermediação de vendas para a composição de novos produtos e serviços (GORNI, DREHER, MACHADO, 2009).

Novamente sobre a pesquisa realizada com agências de viagens físicas em Ponta Grossa (PR), as duas agências que responderam afirmaram que há clientes, sendo pessoas físicas ou jurídicas, que migraram para as agências virtuais e retornaram. A agência 01 ainda frisa que há muitos clientes que optam por comprar pela Internet e compram de forma errada os produtos desejados, e após algum problema relacionado diretamente com os fornecedores de serviços, voltam na agência na procura de assessoria.

Com essa relação então, tem-se de acordo com Vincentin e Hoppen (2003) que a Internet dificilmente irá resolver todos os detalhes que envolvem a comercialização de um produto turístico, porém, o uso da TI (Tecnologia de Informação) é necessário e as agências de viagens devem implanta-la e utilizar a tecnologia em seus negócios. “Para a ABAV, as empresas atuantes na Internet são somente mais uma concorrente das agências tradicionais, como uma outra agência qualquer” (VINCENTIN, HOPPEN, 2003).

### 5.3 AGENCIAS FÍSICAS E O APROVEITAMENTO DA TECNOLOGIA

Neste tópico estuda-se sobre como as agências de viagens físicas estão lidando com a questão da Tecnologia, pois de acordo com Silva (2005) o avanço tecnológico e a globalização têm exigido uma nova postura das agências de viagens. De acordo com Ulysséa (*et al.*, 2002) citado por Silva (2005), a nova era do turismo quer novos tipos de sistemas de gestão, que respondam, através de maior flexibilidade e segmentação, aos diferentes desejos e necessidades dos clientes, com estratégias completas e claras de desenvolvimento turístico.

De acordo com LOPES (1999), a internet significa um grande desafio para as agências de viagens, elas precisam se reinventar. Precisam deixar de vender somente passagens e quartos de hotel e passar a vender informação, a atuar como verdadeiras consultoras de viagens, agindo em prol do consumidor. As que não entenderem isso estão destinadas a desaparecer (SILVA, 2005).

Segundo a Embratur (1996) citado por Mastella (1997) a globalização é um movimento de transformação social e de produção que permitirá melhoria de qualidade de vida da população, porém não podem ser desconsiderados os efeitos da mesma dentro da atividade turística, pois a globalização fornece a inserção de empresas e produtos no mercado internacional.

Sendo assim, foi inevitável que as agências de viagens físicas não fossem afetadas pela globalização também por consequência do uso constante da tecnologia. Vincentin e Hoppen (2003) afirmam de acordo com informações coletadas pelos mesmos, que a Internet é um novo canal de negócios para as empresas no mercado de Turismo.

Segundo Silva (2005) a Internet dispõe de uma gama de oportunidades de negócios para as organizações que atuam no setor do turismo, principalmente para aquelas que pretendem realizar a distribuição de seus produtos/serviços de forma online, onde também o comércio eletrônico surge como um novo instrumento para agregar valor e vantagem competitiva às empresas do setor.

“Neste momento as agências precisam promover uma reengenharia de suas formas de trabalho, revendo suas competências, a situação do mercado onde estão inseridas e os desejos dos clientes pelo novo para desta forma não perderem seu espaço para as tecnologias” (HOLLANDA, 2003, apud MENEZES e STAXHYN, 2011, p.7).



Por conta disso que Tomelin (2001) citado por Menezes e Staxhyn (2011) afirma que é importante ressaltar que as tecnologias devem ser vistas como ferramentas de ajuda para o desenvolvimento do trabalho dos agentes, e não como um inimigo ou concorrente, pois elas têm vantagens e limitações em seu uso.

Há uma série de tecnologias acessíveis e baratas, à mão do pequeno agente para conquistar, fidelizar e encantar seu cliente. Uma delas é realidade virtual, uma tecnologia de interface que permite a imersão completa em um ambiente simulado. Através dos óculos de realidade virtual as agências podem oferecer aos seus clientes uma “degustação” de destinos turísticos através de vídeos em 360 graus. Quem têm feito isso com excelência são algumas agências de Bonito (MS), que têm divulgado em feiras e eventos Brasil afora os atrativos da cidade através de experiências imersivas em realidade virtual. É moderno, barato e eficaz (ABAV, 2016).

Assim como já é dito neste mesmo tópico, um dos maiores “problemas” das agências de viagens físicas é o pouco contato com a Internet da maneira que poderia ser benéfica, a partir disso, de acordo com Vincentin e Hoppen (2003) as agências tradicionais não fornecem serviços que não sejam turísticos, por conta disso fica evidente que a Internet possibilita aos clientes mais opções, em especial os referentes à informação.

Para a EMBRATUR o grande diferencial competitivo das empresas do setor de Turismo é realmente o preço. Para aumentar as vendas os empresários simplesmente reduzem os preços dos produtos. Popularizou-se a impressão de que os produtos vendidos pela Internet têm menor preço. Porém, no âmbito do Turismo, essa impressão parece não se confirmar. As próprias empresas atuantes no mercado da Internet admitem que seus preços são equivalentes aos praticados no mercado tradicional. Já para a ABAV as melhores opções de preço estão com os agentes tradicionais. Considera que em noventa por cento dos casos seu preço é inferior ao das agências “.com” (VINCENTIN, HOPPEN, 2003).

Há então uma falta evidente nas agências de viagens tradicionais sobre um melhor uso da Internet, pois como a citação acima mostra, as agências físicas têm basicamente os mesmos preços que uma agência de viagem virtual fornece, o que muitos clientes acreditam ser menor, por isso acabam optando por comprar via Internet.

Vincentin e Hoppen (2003) ressaltam algumas das vantagens e desvantagens para o cliente sobre uso da Internet no negócio do Turismo, dentre as vantagens podem ser citadas a questão da possibilidade e de maior acesso a informações; a comparação rápida a partir de um mesmo lugar e o acesso sem muito esforço, já sobre as desvantagens pode ser ressaltada a redução do relacionamento humano na comercialização e por conta de os clientes terem pouco conhecimento técnico acerca de Turismo, pode levar o mesmo a interpretações errôneas.

No que se diz respeito as vantagens e desvantagens para a empresa, ainda pela visão de Vincentin e Hoppen (2003), podem ser citadas sobre as vantagens ainda a questão do maior acesso a informação, que facilita e agiliza o processo de comercialização; melhora a comunicação com clientes e fornecedores e também possibilita uma redução dos custos operacionais, e sobre as desvantagens destaca-se o aumento da competitividade; a diminuição da margem de intermediação; falta de conhecimento e a falsa expectativa de lucro que podem gerar investimentos errados em TI (Tecnologia de Informação).

A TI está disponível em muitas organizações, porém, o diferencial está em saber como utiliza-la. No caso do turismo, é preciso saber trabalhar de forma criativa, inovadora e empreendedora, com profissionais capacitados, que tenham habilidades para identificar oportunidades, para se comunicar, negociar, resolver problemas e adquirir informações. O turismo deixou de ser uma atividade para amadores (SILVA, 2005).

A TI mostra-se de grande importância quando se trata das agências de viagens, inclusive ainda de acordo com Silva (2005), nota-se que o turismo estará cada vez mais vinculado a TI, sendo um dos fatores que pode proporcionar um impulso maior para o desenvolvimento deste setor, como tornar os serviços melhores, incremento aos produtos e serviços, entre outros, e por isso tem-se a importância em aderir às novas tecnologias.

De acordo com SILVEIRA (*et al.*, 2002), o mercado tecnológico apresenta grande influência na distribuição dos produtos de turismo e hospitalidade. A principal função deste mercado é facilitar o processo de compra, venda e troca de informações. O desenvolvimento da tecnologia dentro do turismo possibilita a criação de estratégias que proporcionam facilidades, tanto para os turistas, quanto para as empresas deste setor (SILVA, 2005).

Ainda pela visão de Silva (2005) que termina seu pensamento afirmando que quem não tem TI nas empresas, poderá estar fora do mercado em breve, pois atualmente não pode se imaginar o que seria, por exemplo, dos bancos, das transportadoras aéreas, dos hotéis, das agências de viagens, entre outros, sem a TI.

## 5.4 MARKETING TURÍSTICO

### 5.4.1 História e importância do Marketing Turístico para o Brasil

Voltando um pouco no tempo para entender a importância do marketing para o turismo, deve ser destacada principalmente a época conhecida como Belle Epoque (virada do século XIX para XX), onde no Brasil tinha-se grande referência ao turismo emissor, em que a elite brasileira mantinha viagens seguidas a Europa (GOMES, 2009). Ainda de acordo com Gomes (2009), quando se trata ao turismo receptor foi só a partir da década de 1930 que o governo começa a desenvolver o Brasil como um destino turístico, no qual as políticas públicas de turismo estiveram fortemente voltadas ao marketing.

Segundo Beni (2006) citado por Gomes (2009):

... apesar dessas iniciativas anteriores, é em 1966 que o Turismo passa a ter uma maior relevância para o Estado Brasileiro com a criação da EMBRATUR (Empresa Brasileira de Turismo, atualmente é Instituto Brasileiro de Turismo) e do CNTUR (Conselho Nacional de Turismo). Neste contexto, de Ditadura Militar no Brasil (1964 – 1984), a EMBRATUR divulga intensamente a imagem do Brasil como paraíso de mulatas. Assim, reafirma a identidade nacional em torno da mestiçagem/ sexualidade / paraíso.

A partir disto então, deu-se início a um trabalho de marketing específico no Brasil, onde dava-se como importância e relevância maior o número de turistas que vinham ao país para visitá-lo, e não se preocupavam com a motivação que levou estes turistas ao destino (KRIPPENDORF, 2003, apud GOMES, 2009).

Conforme Bem (2005) ainda citado por Gomes (2009), o país já estava vinculado a um imaginário de paraíso, onde a motivação dos turistas em geral é o turismo sexual.

Para se ter uma noção de quão grande é a relação do Turismo dentro deste imaginário de paraíso, o marketing turístico da EMBRATUR utilizou logo em seguida imagens de mulheres seminuas, em que segundo Caetano (2004) e Feijó e Calanzas (2002), citado por Gomes (2009), as mulheres por fim tornaram-se atrativos turísticos.

No mesmo sentido, aponta Bignami (2002) que a imagem do Brasil no Turismo tem sido construída em cinco eixos: Brasil Paraíso, Lugar de Sexo Fácil, País do Carnaval, Lugar do Exótico e Místico, Brasil do Brasileiro (sendo este último uma série de características, entre elas a ausência do racismo) (GOMES, 2009).

Historicamente desde que o Brasil passou de turismo emissor para turismo receptor (1930) e começou a criar assim a imagem do país para o exterior como um

país com grande destino de turismo sexual, prova-se então que de fato o Marketing possui uma grande influência para o Turismo.

Nesse paraíso Brasil, a mulata começa a se destacar como atrativo para diferenciar o paraíso Brasil, de outros destinos construídos como paradisíacos. O imaginário de brasilidade deve ser reforçado para que o Brasil se torne destino turístico, assim a fusão entre mulher e natureza na comercialização do paraíso, deve ser reforçada com a fusão de mulher e cultura, com a comercialização da mulata. Assim, o Brasil se torna um paraíso de mulatas, onde natureza exuberante, mulheres sensuais e mestiçagem, fundem-se na figura da mulata (GOMES, 2009).

#### **5.4.2 Influência do Marketing Turístico em Agências de Viagens**

A questão do Marketing se mostra importante atualmente dentro das agências de viagens, principalmente pela competitividade entre as agências físicas e virtuais. Inclusive, sobre as pesquisas realizadas com agências de viagens físicas em Ponta Grossa, pode ser destacada a resposta da agência 03 sobre a pergunta que demonstra interesse na variação de movimento dentro da agência por conta das agências virtuais, a agência afirma que houve sim uma variação de movimento pelo motivo da propaganda na Internet ser muito maior e também pelo crescimento de sites como Decolar e Peixe Urbano.

Sobre este assunto, Flores, Cavalcante e Raye (2012) afirmam que:

Em relação à diferenciação, Oliveira e Ikeda (como citado por Longhini & Borges, 2005) asseguram que as agências de viagens, buscando diferenciação no mercado, estão incorporando diversos tipos de serviços e melhorando o padrão de atendimento de forma a alcançar ou superar a expectativa dos consumidores, e a Internet e todos os seus recursos têm sido uma das ferramentas mais utilizadas para o alcance desse objetivo.

Portanto, tendo em vista a citação acima, que para conseguirem lugar no mercado as agências de viagens têm investido em um dos meios mais atuais de comunicação, onde as publicidades são mais visíveis e influenciáveis.

Para Jameson (2001) citado por Arruda e Pimenta (2005), a tecnologia da informação começa a deslizar imperceptivelmente na direção de anúncios e publicidade, do marketing pós-moderno e finalmente da exportação de programas de TV.

A seguir mostra-se no quadro 4.2 a questão da utilização das estratégias de promoção eletrônica de marketing pelas agências de viagens vista de acordo com

Marín (2004) apresentada por Silva (2005), em que as estratégias compreendem: <sup>3</sup>website, <sup>4</sup>web tracking, publicidade on-line e e-mail e SMS.

Quadro 4.2 – Estratégias de promoção eletrônica de marketing utilizadas pelas agências de viagens

Empresa	Website	Web tracking	Publicidade on-line	<sup>5</sup> Newsletter on-line	E-mail e SMS
A	X				X
B				X	X
C	X			X	X
D					X
E	X			X	X
F	X		X	X	X
G	X			X	X
H					X
I	X	X		X	X
J	X			X	X
L					X
M				X	X
N	X				X
O				X	X
P				X	X
Q					X
R	X			X	X
S					X
T	X		X	X	X
U	X		X		X

<sup>3</sup> Website, de acordo com Silva (2005) é um conjunto de informação, arquivos e aplicações acessíveis a partir de uma única URL, e é também uma opção para promover o marketing global de uma agência de viagens.

<sup>4</sup> Silva (2005) afirma que através do Webtracking é possível analisar a conduta dos internautas em detalhes, além de que é importante ter um site atrativo e saber conquistar visitas. Para Marín (2004), pela visão de Silva (2005), os sistemas de controle de trafego podem ajudar a controlar o comportamento dos visitantes para avaliar a eficácia de sites em relação aos objetivos estratégicos marcados para esta mídia.

<sup>5</sup> Ainda segundo Silva (2005), através dessa modalidade eletrônica é possível manter um contato regular com os clientes, potencializar o estabelecimento de uma relação, e para Marín (2004), este tipo de publicação eletrônica permite que a agência envie informações multimídia sobre a empresa e suas atividades a um grupo de assinantes, constituída por públicos diversos.

Disponível em: <http://bdm.unb.br/handle/10483/599>

A partir da análise de Silva (2005) que foi quem realizou a pesquisa e montou o quadro acima, afirma-se que:

Pode-se observar no quadro 4.2 e gráfico 4.2, que a utilização de *e-mail* é comum a todas as agências de viagens. O *web tracking*, sistema que analisa em detalhes a conduta dos internautas, é utilizado somente por uma empresa, (5%). A publicidade *on-line*, que consiste na aplicação de *banners* interativos, a fim de atrair tráfego proveniente de outras páginas, é utilizada por três empresas, (15%). A *newsletters on-line*, modalidade de publicação eletrônica que permite o envio de informações multimídia sobre a empresa e suas atividades a uma audiência de assinantes, é utilizada por doze agências de viagens, ou seja, 60%.

Pelo motivo da pesquisa ter sido realizada em 2005, pode-se afirmar que os meios de publicidade on-line cresceram ao longo dos anos, pois como já mencionado no início da seção sobre a pesquisa realizada na cidade de Ponta Grossa, o movimento da agência entrevistada (03) variou justamente por conta da propaganda na Internet.

De acordo com Arruda e Pimenta (2005) o marketing turístico através dos meios da internet serão peças fundamentais para a sustentação de qualquer projeto turístico, pois as possibilidades alcançam um número extremamente elevado de turistas, e o turista da atualidade deseja e procura produtos individualizados, pois ele se sente um sujeito distinto.

O marketing, compreendido como um conjunto de técnicas utilizadas para a comercialização e a distribuição de um produto entre os diferentes consumidores, assume um papel de extrema importância no desenvolvimento do mercado turístico, uma vez que as novas tecnologias possibilitam ao possível turista não só conhecer virtualmente o local a ser visitado, como também desenvolver uma série de atividades, que vão desde o contato a distância com os sujeitos residentes no local a ser visitado até efetivar suas reservas e serviços diretos através da Internet (ARRUDA E PIMENTA, 2005).

## **6. TABULAÇÃO E ANÁLISE DE PESQUISA**

### **6.1 ANÁLISE E TABULAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA FEITA COM AGENTES DE VIAGENS**

A pesquisa realizada com agentes de viagens (anexo 1) foi elaborada com o propósito de buscar compreender os impactos do mercado de agenciamento virtual sobre as agências de viagens físicas em Ponta Grossa, como já fora citado na seção 2.1 Objetivo Geral. Para que essa pesquisa pudesse ser aplicada, foram compostas perguntas já enunciadas na Metodologia (4), as quais já foram respondidas pelos agentes de viagens e que serão analisadas neste tópico.

A pesquisa foi feita com 3 agências de viagens físicas na cidade de Ponta Grossa, Paraná, respectivamente agências 01, 02 e 03.

Dada a primeira pergunta (A), que questiona se dentro dos últimos três anos, foi percebido uma variação de movimento na agência de viagens abordada por conta das agências de viagens virtuais, obteve-se três respostas um tanto diferentes, sendo elas:

Agência 01 – afirma que com frequência clientes potenciais vão a agência para conferir valores já tendo noção dos valores mostrados na internet, e que se deve também analisar a questão da qualidade e valor, onde valores variam de acordo com a qualidade dos serviços fornecidos, como por exemplo em itinerários de voo, qualidade de hospedagem e serviços terrestres.

Agência 02 – “sim”.

Agência 03 – sim, por conta de a propaganda na internet ser muito maior e também pelo crescimento de sites como Decolar e Peixe Urbano.

Analisando a hipótese colocada no tópico Metodologia (4), a qual se era esperada que dentro deste questionamento o resultado seria de uma diminuição relevante no movimento das agências, a resposta do mesmo afirmou que houve uma variação, porém não se mostrou ser de grande relevância.

Como houve esta confirmação da variação de movimento, se reafirma o crescimento do uso da Internet, pois de acordo com Marin (2003) citado por Lago e Cancellier (2005) o crescente uso de tecnologias de informação indica que as agências precisam fazer investimentos em tecnologia e qualificação de seus funcionários, declarando de certa forma uma competitividade que vem crescendo.

No que se refere a hipótese dada, tem-se que:

O fenômeno da desintermediação pelo uso de canais eletrônicos parece ser irreversível, conforme apontam pesquisas de comportamento do consumidor. Em 2001, 18% dos adultos canadenses disseram ter utilizado a Internet para reservar um elemento de seus planos de viagem, incluindo transporte aéreo, hotel ou aluguel de carros. Da mesma forma, 92% dos canadenses que reservaram parte de suas viagens on-line disseram que agora estão utilizando menos os agentes de viagens (JOHNSTON; ABDLA, 2003, apud LAGO e CANCELLIER, 2005).

Ainda devido a reflexão feita antes de ser aplicada e respondida a pesquisa, esta noção de competitividade/concorrência entre agências de viagens físicas e agências de viagens virtuais, surge com algumas pesquisas teóricas, dentre elas pode se destacar o pensamento de Flores, Cavalcante e Raye (2012):

Os processos de transformação ocorridos no mundo ao longo dos anos, como a globalização, o progresso no setor de transporte, o advento da Internet, o desenvolvimento da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), entre outros, sempre influenciaram a atividade turística, bem como toda a sua cadeia produtiva, na qual estão inseridas as agências de viagens e turismo, empresas privadas que foram e são, até hoje, afetadas diretamente pelas mudanças no setor provenientes principalmente das TIC, que as obrigam a repensar sua estrutura, forma de organização e operação para se manterem no mercado.

Flores, Cavalcante e Raye (2012), afirmam também que as agências de viagens foi um dos setores que requereu maiores alterações, devido a ter que se adequar ao novo perfil de consumidores, sendo eles mais exigentes, mais informados e com maior acesso à tecnologia de informação e às tendências atuais no mercado.

Em face deste cenário, para que as agências emissivas sobrevivam e obtenham sucesso neste ambiente em constante transformação, torna-se necessário que estas disponibilizem aos seus clientes, juntamente com o produto que irão adquirir, algum valor agregado e/ou alguma vantagem que as tornem competitivas e diferenciadas (LAGO e CANCELLIER, 2005).

Para a pergunta B, que explora se as agências já tiveram clientes, sendo pessoas jurídicas ou físicas, que migraram para as agências virtuais e retornaram, obteve-se as seguintes respostas:

Agência 01 - sim, pois vários clientes optam por comprar na internet e compram de maneira errada os produtos que desejam adquirir, e logo após um problema relacionado com os fornecedores de serviços, voltam na agência física na procura de assessoria.

Agência 02 – “sim”.

Agência 03 - sim, pois para os clientes é melhor resolver o problema pessoalmente, ter para quem ligar caso algo de errado e também pelo fato de ter mais segurança.



Não houve variáveis sobre este segmento, pois, os resultados esperados foram os mesmos obtidos, pelo fato de que em uma agência de viagem física há mais comunicação entre agente de viagem/vendedor e cliente.

Com relação a pergunta C, se os valores são iguais dentro de um mesmo produto, obteve-se respostas curiosas e distintas, seguem elas:

Agência 01 - não, pois há diferentes tarifas tanto na hospedagem quanto nos serviços de deslocamento aéreo.

Agência 02 – depende, devido ao fato de que há uma diferença quando se fala de hotelaria.

Agência 03 - sim, a agência afirma que não há variação, somente relacionado as agências de viagens onde sobe um pouco o valor por conta do serviço prestado e taxas dos sites.

A hipótese com relação a esta pergunta pode ser confirmada, pois embora a agência 03 tenha afirmado que os valores são iguais dentro de um mesmo produto, a mesma também aponta que quando se é relacionado às agências físicas o valor deve subir por conta dos motivos mencionados na resposta.

A pergunta D, que procura saber qual a opinião do agente de viagens entrevistado de quem procura uma agência física/virtual e o motivo pelo qual os clientes têm essa escolha:

Agência 01 – a agência admite que depende de vários fatores, como por exemplo se a pessoa se sente confortável comprando na internet, se a maioria prefere lidar pessoalmente com um agente de viagens, se o cliente quer dicas ou assessoria na hora de montar um pacote de viagem, devido que a maioria das vezes não conhece a profundidade do destino.

Agência 02 – a agência declara que o público mais jovem tem mais hábito e tendência a comprar em agência virtual, já o mais maduro por hábito e segurança busca a agência física.

Agência 03 – os clientes buscam a agência física pela segurança, que são os que não querem se preocupar, buscam por consultoria e assessoria, condições que a agência virtual não oferece.

Com relação a estas respostas, apresenta-se a seguinte tabela:

TABELA 1 – motivo para os agentes de viagens pelo qual o cliente opta por uma agência física

<b>Motivo</b>	Agência 01	Agência 02	Agência 03
Segurança	X	X	X
Consultoria	X		X
Público maduro		X	
Atendimento pessoal	X		

Pode ser alegado de acordo com este resultado, que todas as agências que participaram da pesquisa destacam que os clientes que optam pela agência física, a buscam mais pela questão da segurança. Em contrapartida, apenas 2 das agências manifestou opinião sobre clientes que optam pela agência virtual, sendo uma delas pelo conforto, e a outra afirmando que clientes mais jovens tem o hábito de comprar *on-line*.

A próxima pergunta (E), questiona se a demanda maior da agência entrevistada se dá mais por pessoas físicas ou jurídicas, e para essa pergunta se obteve as seguintes respostas:

Agência 01 – pessoas físicas.

Agência 02 – pessoas físicas.

Agência 03 – afirma que há dos dois, porém que pessoas físicas procuram mais por lazer.

E por fim, a última pergunta (F), busca saber se existe uma faixa etária com maior procura na agência de viagem e se o agente de viagem acredita que pessoas com mais idade procuram mais as agências físicas, a pergunta explora também o motivo disto:

Agência 01 – há diferentes faixas etárias, porém, pessoas com mais idade se sentem mais confortáveis comprando na agência física, mas ainda assim há bastante procurado de clientes que tem menos de 30 anos, especialmente quando é viagem internacional.

Agência 02 - sim, por conta da segurança, respaldo nas respostas e auxílio em caso ocorra algum problema durante a viagem.

Agência 03 - sim, pela comodidade e segurança, e há também bastante procura para viagens de lua de mel.

Não houve variáveis com relação a esta pergunta pois foi obtido o resultado esperado e todas as agências apresentaram o mesmo pensamento, que fala a respeito da segurança passada pelas mesmas, a qual o cliente pode contar com a agência de viagens caso precise de ajuda para resolver algum problema. Isto pode ser relacionado também pelo fato de que como já mencionado anteriormente de acordo com Serra (2008), o turista atual está cada vez mais exigente.

## **6.2 ANÁLISE E TABULAÇÃO DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO REALIZADO COM CLIENTES**

O questionário foi aplicado com clientes, buscando saber somente qual a preferência dos clientes entre agências de viagens físicas ou virtuais e o motivo pelo qual escolhem tal agência. Este questionário foi formulado afim de compreender qual a escolha dos clientes abordados na cidade de Ponta Grossa, para que com as respostas analisadas possa ser então justificado o desenvolvimento teórico apresentado ao longo do trabalho.

Este questionário foi especificamente realizado para analisar o pensamento dos cidadãos de Ponta Grossa como clientes das agências de viagens, para que se conseguisse um resultado mais aproximado que completasse a pesquisa feita com os próprios agentes de viagens, obtendo assim uma análise dos dois pontos de vista.

Segue a tabela com relação a escolha dos clientes entrevistados:

TABELA 2 – Preferência dos clientes entre agências físicas e virtuais

-	<b>Número de Clientes</b>
<b>Agências Físicas</b>	7
<b>Agências Virtuais</b>	6

Sendo que uma das pessoas entrevistadas escolheu as duas opções, pois alega que de início faz no mínimo dois orçamentos para poder comparar os valores, os lugares e também a segurança na hora de fechar pacotes, e por fim tira a conclusão do qual compensa mais.

No que se refere aos motivos principais que foram mencionados pelos clientes que escolheram as agências de viagens virtuais, podem ser destacados em suma alguns dos motivos, tais como a facilidade de compra; a praticidade; formas de pagamento mais acessíveis; autonomia (pelo fato de poder ser criado um roteiro próprio) e por menor custo.

Para formação de uma tabela então, estes motivos mais citados pelos entrevistados devem ser separados por categorias, sendo elas: facilidade; forma de pagamento acessível; rapidez; autonomia; falta de tempo e menor custo.

TABELA 3 – Motivos para a escolha de agências virtuais

Motivos	Número de Clientes
Facilidade	4
Forma de pagamento acessível	2
Rapidez	3
Autonomia	2
Falta de tempo	1
Menor custo	2

Nota-se então que grande parte dos 12 clientes que optaram pelas agências de viagens virtuais, aponta a questão da facilidade e da rapidez na hora de realizar a compra.

Pode-se então destacar a seguir uma das respostas obtidas: “Agências Virtuais. Pela facilidade, rapidez, forma de pagamento variada e acessível e pela autonomia, por exemplo, quando preferimos criar nosso roteiro de viagem ao invés de comprar ‘pacotes prontos”’. Com isso, Maya & Otero (2002), citado por Silva (2005) afirma que na medida em que o novo cliente da economia online é mais bem informado, possui mais opções de escolha e independência de compra.

Levando em consideração que apenas 2 das 6 pessoas que escolheram as agências de viagens virtuais apontaram a questão de menor custo, tem-se então que a hipótese colocada sobre este pensamento não foi considerada como certa, pois era esperado que maioria das pessoas optassem pelas agências virtuais principalmente pelo menor custo, e a pesquisa realizada prova que 4 das 6 pessoas entrevistadas apontam como motivo principal desta escolha a questão da facilidade e praticidade na hora da compra.

Neste contexto, a TI se destaca como uma das ferramentas fundamentais para alavancar os negócios das agências de viagens, na medida em que cria estratégias que facilitam o processo de compra, venda e

a troca de informações. A TI é considerada como um instrumento de apoio ao setor do turismo, na medida em que proporciona facilidades, tanto para as empresas deste setor, quanto para os consumidores (SILVA, 2005).

Ainda relacionado a facilidade e praticidade Flores, Cavalcante e Raye (2012), afirmam que:

Assim, as TIC's também mudando radicalmente a eficiência das organizações de turismo, a gestão das empresas e a orientação para o mercado, bem como a forma dos consumidores interagirem com as organizações. Dessa forma, têm auxiliado na melhoria da qualidade do serviço e contribuído para a maior satisfação dos clientes/viajantes, permitindo que eles acessem informações confiáveis e precisas, bem como realizem reservas em uma fração de tempo e custo, sem os inconvenientes métodos convencionais (Buhalis & Law, 2008).

Com relação às pessoas que escolheram as agências de viagens físicas podem ser ressaltados alguns dos motivos, como a segurança na hora de realizar a compra; a questão de a resolução de problemas ser mais eficiente; por passar a impressão de um serviço mais pessoal e por sentir mais credibilidade com o vendedor.

A partir disto então, seguem as categorias para tabulação: segurança; serviço pessoal; conforto; resolução de problemas e comunicação.

TABELA 4 – Motivos para a escolha de agências físicas

Motivos	Número de clientes
Segurança	6
Serviço pessoal	3
Conforto	2
Resolução de problemas	3
Comunicação	4

Quando se é relacionado aos clientes que optam pelas agências de viagens físicas, é perceptível a questão da segurança ressaltada pelos mesmos, que se encontra mencionada por 6 das 7 pessoas que realizaram esta escolha.

Segue então uma das respostas obtidas: “Agências físicas. Porque oferece uma melhor segurança, seguro, solução durante a viagem de forma mais eficaz e também um feedback melhor dos lugares e dicas”. Tem-se então que esta questão da segurança envolve também outros fatores com relação a mesma, como por exemplo a comunicação melhor entre vendedor e cliente, que é apontada por 4 dos 7 clientes.

De acordo as repostas obtidas ainda, um outro cliente respondeu o seguinte: “A preferência por agências físicas ocorre porque há uma segurança maior em comprar diretamente com um vendedor e poder falar cara a cara, conseguir tirar dúvidas com o próprio vendedor através de uma conversa mais fluída e informal, ao

contrário de alguns sistemas de autoatendimento em determinados sites, onde as perguntas são programadas”. Esta resposta se encaixa também no fator comunicação, pois quando se está pessoalmente com um vendedor, é de se esperar que a conversa renda mais e tire mais dúvidas levantadas pelos clientes.

Para Mcknight e Chervany (2002) e Suh e Han (2003), a acessibilidade global à informação, o aumento da intangibilidade e a separação espacial entre os envolvidos nessa transação podem levar a altos níveis de incerteza. Como consequência, diversos autores têm utilizado construtos de confiança e percepção de risco e segurança para explicar a aceitação do indivíduo na utilização do comércio eletrônico (Mcknight & Chervany, 2002; Pavlou, 2003, 2004; Suh & Han, 2003; Malhotra, Kim, & Agarwal, 2004; Bart, Shankar, Sultan, & Urban, 2005). De acordo com Albertin (2011), no mercado brasileiro os itens considerados de maior relevância para avaliação de comércio eletrônico são os aspectos de segurança e privacidade (MORAES, CAPPELLOZZA, FLORES, ARRAIS, 2014).

No que se diz respeito a citação dos autores acima (2014), a questão da globalização e uso da tecnologia traz uma maior acessibilidade, porém por consequência disso deve passar cada vez mais segurança para os consumidores, pois ainda os itens considerados mais relevantes dentro disto são os aspectos da segurança e privacidade. Isto pode comprovar então a opção dos clientes pelas agências de viagens físicas ao invés das virtuais, que leva a segurança como um dos fatores principais da escolha.

...praticamente todas as interações exigem um elemento de confiança, e o ambiente de e-commerce é um ambiente de incertezas. Confiança é uma característica definidora da maioria das interações econômicas e sociais em que a incerteza está presente. Praticamente todas as interações exigem um elemento de confiança, especialmente aqueles realizados no ambiente incerto de e-commerce (MORAES, CAPPELLOZZA, FLORES, ARRAIS, 2014).

Silva (2005) aponta que é importante que os agentes de viagens reconsiderem seus negócios, levando em conta a globalização e investindo tanto em tecnologia quanto em treinamento de mão-de-obra, utilizar modernas técnicas de gestão e isso contribuirá para a permanência das agências de viagens em um mercado competitivo. Podem ser aproveitadas então estas opiniões de clientes coletadas para que as agências invistam mais no que se é pedido e requerido pelos mesmos, partindo da ideia de que os clientes procuram mais por comunicação e assessoria na hora de realizar uma compra.

Para fazer uma relação entre as duas pesquisas realizadas, volta-se a analisar agora sobre a questão colocada para a pesquisa com os agentes de viagens, que trata de uma faixa etária específica que tem demanda maior na agência de viagens entrevistada, e 2 das 3 agências afirmam que pessoas com mais idade buscam mais

pelas agências físicas devido a segurança e comodidade. Porém o resultado da pesquisa feita com os clientes mostra que isso não deve ser uma “regra”, pois as 7 pessoas que optam pelas agências físicas têm idades variadas entre 20 e 30 anos, as quais não são consideradas idades muito velhas.

Deve-se analisar então, tendo como base toda a pesquisa, que as agências de viagens estão se mantendo no mercado mesmo com as agências virtuais se mostrando cada vez maiores, e isso se deve também ao fato de que dos clientes entrevistados, maioria opta por agências físicas. Por final, acredita-se que as agências físicas não se tornarão obsoletas por conta dessas pessoas entrevistadas e por demais pesquisas realizadas que mostram que ainda há diversos motivos pelos quais uma agência física deve continuar no mercado.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tecnologia foi um dos itens mais importantes analisados durante este trabalho, pois juntamente com a fundamentação teórica, que envolve seções falando sobre isto, a pesquisa qualitativa realizada mostrou que a globalização está entre os fatores que afetam as agências de viagens físicas na cidade de Ponta Grossa (PR), sendo demonstrado nas respostas dos clientes que tem preferência pelas agências de viagens virtuais, que afirmam a questão de que compras *on-line* facilitam muito mais na hora de fazer a compra, podendo ter também diversas opções quando comprando pela Internet.

Porém foi percebido também que um número maior de clientes entrevistados optou pelas agências de viagens físicas, mesmo com tudo que a tecnologia e a Internet fornecem atualmente, os clientes têm ainda preferência pelas agências físicas, com a maioria afirmando que as mesmas passam mais segurança e confiabilidade na hora da compra, o que faz com que um dos objetivos do trabalho tenha sido alcançado, que aborda a questão do motivo pelo qual as agências físicas deveriam continuar no mercado, mesmo com o notável crescimento das virtuais.

No entanto, a pesquisa teórica levanta alguns dados que se referem a como as agências físicas poderiam aderir a tecnologia, para que a mesma pudesse se tornar um benefício para as agências. Tendo isto em vista, Lago e Cancellier (2005) afirmam que:

Para as agências de viagens competirem no mercado atual é preciso agir rápido para identificar as novas oportunidades, mas também é preciso poder de negociação, pois com a concorrência global e a profissionalização da atividade, dificilmente haverá espaço para o agente de viagens amador que “adora viajar”. Se a concentração deverá favorecer e aumentar o poder das grandes empresas, este mesmo movimento pode trazer conseqüências desagradáveis com a redução do número de opções disponíveis ao consumidor. Uma alternativa para as agências é procurar identificar necessidades específicas dos consumidores não facilmente atendidas pelos sistemas computadorizados ou por segmentos que não podem ser massificados.

Retomando a questão inicial do trabalho, que busca analisar sobre o mercado das agências físicas em Ponta Grossa em relação à atuação das virtuais, foi possível afirmar de acordo com as pesquisas realizadas, que as agências virtuais podem estar em crescimento, mas que ainda muitas pessoas, inclusive os clientes entrevistados, preferem as agências de viagens físicas, o que faz com que todas as 15 agências físicas da cidade continuem dentro do mercado.



Portanto, o estudo obtido através deste trabalho é considerado relevante pelos motivos de que aborda as diferentes opiniões de clientes sobre as agências de viagens e também pela pesquisa teórica que mostra fatores que poderiam ajudar no avanço das agências físicas para que andem junto com a tecnologia, causando assim mais interesse nas mesmas e podendo obter uma demanda ainda maior.

Finalmente, sobre os possíveis estudos que podem ser realizados a partir deste podem ser destacados dois, o primeiro sendo uma pesquisa com maior e mais relevante número de pessoas, para conseguir obter um resultado mais exato comparado com o número de pessoas que habitam a cidade de Ponta Grossa, e o outro seria com as próprias agências de viagens da cidade para fazer uma pesquisa mais aprofundada somente sobre o desenvolvimento das agências físicas em virtude do crescimento das virtuais, e com isso poder montar algum plano para que as agências físicas “chamem mais atenção” de algum modo.

## 7 REFERENCIAS

ACEVEDO, C. R. **MOTIVOS PARA VIAJAR: UM ESTUDO COM TURISTAS MADUROS NO CONTEXTO BRASILEIRO.** Universidade Nove de Julho – UNINOVE. 2003. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/viewFile/222/77>> Acesso em: 20 out. 2018.

ARRUDA, E.; PIMENTA, D. **Algumas reflexões sobre a Internet e as estratégias comunicativas no marketing em Turismo.** Caderno Virtual de Turismo. Vol. 5. Nº 4 (2005). Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/104/99>> Acesso em: 25 out. 2018.

BULL, E. **Fragilidades, riscos e responsabilidades.** ABAV. 2016. Disponível em: <<http://www.abav.com.br/pr/artigos/fragilidades,-riscos-e-responsabilidades>> Acesso em: 31 out. 2017.

FLORES, L. C. S.; CAVALCANTE, L. S.; RAYE, R. L. **Marketing turístico: Estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC, Brasil).** Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. 2012. Disponível em: <<https://rbtur.org/rbtur/article/view/487/577>> Acesso em: 26 ago. 2018.

GOMES, M. S. **Marketing turístico e a violência contra as mulheres : (des)(re)construções do Brasil como paraíso de mulatas.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Sociologia, 2009. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/18449>> Acesso em: 16 out. 2018.

GORNI, P. M; DREHER, M. T; MACHADO, D. D. P. N. **Inovação em serviços turísticos: a percepção desse processo em agências de viagens.** 2009. Observatório de Inovação do Turismo. Disponível em:

<<http://publicacoes.unigranrio.br/index.php/raoit/article/view/3534/1661>> Acesso em: 27 out. 2017.

GUIMARÃES, M. G; MENEZES. V. O. **O MERCADO DE VIAGENS NO BRASIL E A INFLUÊNCIA DA INTERNET: AS AGÊNCIAS TRADICIONAIS E AGÊNCIAS ONLINE.** Revista Turydes. 2016. Disponível em: <<http://www.eumed.net/rev/turydes/20/agencias-online.html>> Acesso em: 30 out. 2017.

LAGO, R.; CANCELLIER, E. L. P. L. **Agências de Viagens: desafios de um mercado em reestruturação.** Turismo - Visão e Ação. 2005. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/512/443>> Acesso em: 20 ago. 2018.

MASTELLA, A. S. **ATRIBUTOS IMPORTANTES PARA A ESCOLHA DE UMA AGÊNCIA DETURISMO: UM ESTUDO DE CASO UTILIZANDO TÉCNICAS DE PREFERÊNCIA DECLARADA.** Dissertação Submetida à Universidade Federal de Santa Catarina Para a Obtenção do Grau de Mestre em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. 1997. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/77134/144471.pdf?sequence=1>> Acesso em: 30 out. 2017.

MENEZES, V. O; STAXHYN, A. P. S. **Consultor de viagens: o profissional do novo mercado turístico.** 2011. Turismo & Sociedade. Curitiba, out. 2011. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/24769/16607>> Acesso em: 27 out. 2017.

**Setor de viagens: a “batalha” entre as agências de viagens físicas e as virtuais.** 2013. Disponível em: < <http://noticiasenegocios.com.br/2013/04/setor-de-viagens-a-batalha-entre-as-agencias-de-viagens-fisicas-e-as-virtuais/>>. Acesso em: 13 jun. 2017.

MONTANARIN, D. C. **CONSULTOR DE VIAGENS: Novo Profissional da Era do Conhecimento.** 2002.

MORAES, G. H. S. M.; CAPPELLOZZA, A.; FLORES, E. S.; ARRAIS, E. F. **Curtir Mais, Pagar Menos – Adoção às Compras Coletivas pelo Consumidor Final.** Revista Gestão & Tecnologia. São Paulo. 2014. Disponível em: <<http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/607/535>> Acesso em: 20 out. 2018.

OLIVEIRA, C.; DE MAN, A.; GUERREIRO, S.; FARIA, L. **Novos desafios de mercado para as agências de viagens.** Universidade Europeia. 2014. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/269400816\\_CIT2013\\_OliveiraC\\_ManA\\_GuerreiroS\\_FariaL\\_Outober2013](https://www.researchgate.net/publication/269400816_CIT2013_OliveiraC_ManA_GuerreiroS_FariaL_Outober2013)> Acesso em: 25 out. 2017.

PERILLO, F. **Tecnologias disruptivas: ameaças ou oportunidades para os agentes de viagens?** ABAV. 2016. Disponível em: <<http://www.abav.com.br/pr/artigos/tecnologias-disruptivas-ameacas-ou-oportunidades-para-os-agentes-de-viagens>> Acesso em: 31 out. 2017.

PETROCCHI, M.; BONA, A. **Agências de Turismo: Planejamento e Gestão.** São Paulo: Futura, 2003. 215 p.

SERRA, J. **As Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo: - a emergência do e-tourism.** 2008. Gabinete de Investigação e Acção Social do Instituto Superior Económico e Social de Évora. Universidade de Évora. Disponível em: <<https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/2671>> Acesso em: 25 out. 2017.

SILVA, D. N. **A utilização das ferramentas de tecnologia de informação nas agências de viagens: um estudo de caso.** 2005. 69 f. Monografia (Especialização em Gestão de Negócios em Turismo)-Universidade de Brasília, Brasília, 2005. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/599>> Acesso em: 29 out. 2018.

TEIXEIRA, A. H. **O USO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO.** 2003. 121 f. Dissertação (Mestrado em Planejamento e Gestão do Turismo e da Hotelaria) - Universidade do

Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2003. Disponível em: <<https://siaiap39.univali.br/repositorio/handle/repositorio/1325>> Acesso em: 30 out. 2017.

TEIXEIRA, R. M. **O Processo de Criação de Novos Negócios em Turismo:** estudo de caso múltiplos em agências de viagens em Curitiba, Paraná. Vol. 23, n. 2. Agosto 2012. Disponível em: <<http://www.periodicos.usp.br/rta/article/view/52429/56423>> Acesso em: 15 ago. 2018.

TEIXEIRA, T. **COMÉRCIO ELETRÔNICO** - Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do *e-commerce* no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015.

TOMELIN, C. A. **Mercado de Agências de Viagens e Turismo:** Como competir diante das novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001. 142 p.

VINCENTIN, I. C.; HOPPEN, N. **A INTERNET NO NEGÓCIO DE TURISMO: UTILIZAÇÃO E PERSPECTIVAS.** REAd : revista eletrônica de administração. Porto Alegre. Edição 31, vol. 9, n. 1 (jan./fev. 2003), p. 1-26. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/19609>> Acesso em: 15 ago. 2018.

VIEIRA, R. **Azul cria portal para consultoria de viagens.** Portal PANROTAS, 2018. Disponível em: <[https://www.panrotas.com.br/aviacao/empresas/2018/08/azul-cria-portal-de-consultoria-para-viagens\\_157785.html](https://www.panrotas.com.br/aviacao/empresas/2018/08/azul-cria-portal-de-consultoria-para-viagens_157785.html)> Acesso em: 20 out, 2018.

**ANEXO 1**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA**

**DEPARTAMENTO DE TURISMO**

**NATÁLIA MAYER**

**PESQUISA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Nome da Agência: \_\_\_\_\_

- 1) Dentro dos últimos três anos, foi percebido uma variação de movimento na sua agência de viagens por conta das agências de viagens virtuais?

---

---

---

---

- 2) Já tiveram clientes, sendo pessoas jurídicas ou físicas, que migraram para as agências virtuais e retornaram?

---

---

- 3) Os valores são iguais dentro de um mesmo produto?

---

---

---

- 4) Qual a sua opinião de quem procura uma agência física/virtual, porque têm essa escolha?

---

---

---

- 5) A maior demanda da sua agência de viagens é de pessoas jurídicas ou físicas?

---

---

- 6) Existe uma faixa etária com maior procura na sua agência de viagens? Você acredita que pessoas com mais idade procuram mais as agências físicas? Porque?

---

---

---

---

**ANEXO 2**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA**

Pesquisa para trabalho de conclusão de curso

Nome: \_\_\_\_\_

1) Você prefere comprar com agências de viagens físicas ou virtuais?

( ) Agências físicas

( ) Agências virtuais

Por quê?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---