

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Campus de Irati

Setor de Sociais Aplicadas – SESA/I

Departamento de Turismo – DETUR/I

PÂMELA JANAÍNA NICOLAIO

**QUALIDADE EM ATENDIMENTO NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS: UM ESTUDO
DE CASO NA AGÊNCIA IRATI VIAGENS E TURISMO, EM IRATI-PR**

IRATI-PR

2014

PÂMELA JANAÍNA NICOLAIO

**QUALIDADE EM ATENDIMENTO NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS: UM ESTUDO
DE CASO NA AGÊNCIA IRATI VIAGENS E TURISMO, EM IRATI-PR**

Trabalho de conclusão de curso apresentado a banca examinadora do curso de Turismo da Universidade Estadual do Centro-oeste – UNICENTRO, *Campus* de Irati – PR, como requisito de obtenção de nota parcial.

Orientador: Prof. Me. Maycon Luiz Tchmolo

IRATI-PR

2014

Dedico este trabalho aos meus pais Augusto e Almeri, faltam palavras para expressar minha gratidão por tudo que me proporcionaram no decorrer de minha vida. Divido com vocês a emoção de estar encerrando mais esta etapa acadêmica, com a certeza de que todo o esforço de estar longe de vocês por esse período valeu a pena.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, pelo dom da vida, saúde e disposição para correr atrás de meus objetivos desta etapa acadêmica. A minha irmã Carla Andressa, que prestou total apoio em todos estes anos morando longe da minha família, por me ajudar nos momentos de dificuldades, tanto pessoais quanto acadêmicas, dando auxílio principalmente nos momentos finais do presente trabalho, com apoio bibliográfico e de formatação, esta etapa não seria impossível sem sua ajuda e paciência. Agradeço também ao meu irmão, Rodrigo Augusto, por muitas vezes que me apoiou por telefone e sempre estando a disposição para qualquer eventualidade que tive por esses quatro anos.

Agradeço também aos meus cunhados, Márcia e Daniel, que estiveram a minha disposição quando precisei de apoio financeiro, com os constantes deslocamentos de uma cidade a outra, por me ajudarem com hospedagem e locomoção as inúmeras vezes que precisei nesse período.

Meus afilhados, João Augusto, Gabriela e Gabriel, que mesmo tão pequenos, deram forças com um simples sorriso e brincadeiras com a madrinha, nos momentos de tensão e desânimo.

Também não poderia deixar de expressar minha gratidão aos amigos de longo prazo, Fabiley, Maria Rita, Romualdo, Dawana e Danilo, em todos os momentos que se deslocaram de sua cidade até Irati, para me proporcionar apoio, colo, se mantiveram amigos apesar de todos os momentos que falhei como namorada, nora e cunhada. Principalmente à você, Fabiley, as circunstâncias fizeram nos distanciar, mas o carinho e admiração que sinto por você só cresce com o passar do tempo e me orgulha muito ver o homem responsável e admirável em que se tornou.

Agradeço aos professores Maycon e Pedro, que me orientaram para a realização deste trabalho durante este ano, muitas vezes servindo de apoio e me motivando nas inúmeras vezes que pensei que os prazos não seriam suficientes, e nas vezes que o desânimo e vontade de desistir vieram à tona. Sem o constante apoio profissional dos dois esta etapa não teria sido possível de maneira nenhuma, muito obrigado por tudo que representaram durante os anos de ensinamento, tanto acadêmico, quanto pessoal. Obrigado pela amizade, comprometimento e ajuda, que

foram essenciais para não apenas o trabalho de conclusão, como todos os desafios durante essa caminhada de quatro anos.

Agradeço a banca, representada pelos professores Ronaldo e Leandro, que com suas colocações e observações permitiram melhor aproveitamento na realização deste estudo, que através de suas exigências, agregaram valor incontestável para a realização deste estudo. Como acadêmica acredito que tudo o que me foi falado serviu de aprendizado para o trabalho e para a vida.

A realização deste trabalho não seria possível sem o apoio da IVT – Irati Viagens e Turismo, que me proporcionou a oportunidade de realizar meu período de estágio em suas dependências, adquirindo conhecimento empírico e possibilitando muitas vezes colocar em prática os conhecimentos adquiridos em sala de aula. Na figura da proprietária Estela, que abriu as portas da sua empresa e casa muitas vezes que precisei, através de todo esse carinho pude me sentir parte de sua família, e só tenho a parabenizar você e seu esposo Gonzaga pelo impecável ambiente de trabalho, aconchegante e com uma ótima sintonia de trabalho, que com certeza é notada por todos os clientes que procuram seus serviços.

Agradeço aos professores do DETUR, por todo o conhecimento dividido e repassado no decorrer desses anos, que contribuíram de maneira incontestável para minha formação como bacharel em Turismo. Tenho a certeza de que os ensinamentos serão aproveitados ao máximo agora no mercado de trabalho.

Agradeço a minha amiga Bruna Moreira, que passou grande parte da minha graduação junto de mim, a oportunidade de ter você nos anos anteriores aqui comigo, fez com que nossa amizade apenas se fortalecesse, e, neste ano que estamos separadas, sinto que estamos cada vez mais próximas, obrigado pelos “puxões de orelha”, companhia quando estive sozinha, pelas jantás e por ser minha amiga, quase uma irmã. Obrigada de coração por tudo.

Estar em Irati me proporcionou fazer amizades as quais eu levarei pro resto da minha vida, Adeline, que se mostrou uma grande irmã desde o primeiro dia morando em Irati até sempre que me permita ser sua amiga. Obrigada pelos almoços de domingo, com toda sua família, que me fizeram matar um pouquinho a saudade de casa e da minha própria família, por ser tão parceira pra tudo, festas, estudos, viagens, tenho a certeza que levarei a sua amizade por toda a minha vida. Obrigada por tudo o que têm feito por mim sempre. Agradeço a Carina, que foi a amiga mais centrada que tive, me trazendo para a realidade nos momentos que

precisei, por todo o apoio que recebi de você e sua família também. Levo comigo as horas intermináveis de conversas e causos nossos.

Agradeço ao meu trabalho, as pessoas e contatos profissionais que fiz, ao aprendizado constante, poder sair do meu mundo e ver a vida como ela realmente é, trabalhar e estudar é penoso, mas a oportunidade de conciliar estudo e trabalho me fez uma pessoa melhor, que passou a dar valor a dinheiro e oportunidades. O ambiente de trabalho também me trouxe pessoas que participaram da minha vida profissional e pessoal, grandes amigos que só tenho a agradecer por poder participar da vida de cada um, Nilce, Adriana, Daniele, Osmar e Maeteson, obrigado pela oportunidade de mostrar meu trabalho e pela paciência muitas vezes que me excedi e não soube lidar com as circunstâncias.

Agradeço muito aos amigos que fiz durante a graduação, Paola, Jéssica, Tiago, Saulo, Dirceu, Adriane, Priscila e Janaína, os grupos de estudos e trabalhos, juntos da nossa bagunça básica do canto serão lembradas com saudades a partir de agora. Adriane, tão parecida comigo, no jeito de ser, que as vezes me vejo em você, obrigada de coração pelas palavras de carinho de sempre e pela ajuda na conclusão deste trabalho. Pelas jantas realizadas na minha casa, sendo uma das primeiras pessoas a apreciar o talento culinário do Dirceu, junto de conversas e músicas fizeram com que a nossa amizade ultrapassasse as paredes da sala de aula.

Agradeço ainda aos amigos que tive a oportunidade de conviver no decorrer desse ano, Camila, Francelis, Felipe, Emanuele, Danilo, Luciane, Letícia, Jéssica, Ana Carolina, em especial você Carol, que foi uma mãe para mim nos momentos que precisei de um puxão de orelha, de uma palavra de carinho, mostrando que não somos apenas duas mulheres que dividem a mesma casa, e sim amigas, irmãs, só tenho a agradecer pela amizade, pelas loucuras, filmes, momentos de comilança, tpm e tudo que tive a oportunidade de dividir e viver com você neste ano. Sua amizade vou levar para o resto da minha vida, obrigada por tudo.

RESUMO

O presente trabalho busca fazer uma análise junto à agência de viagens Irati Viagens e Turismo do município de Irati no estado do Paraná buscando trazer informações a respeito de seu atendimento de venda e pós venda, a fim de verificar os procedimentos realizados para a fidelização de seus clientes. Apresenta como objetivo geral: analisar os procedimentos realizados para fidelização dos clientes da empresa IVT. E tem como seus objetivos específicos: 1- levantar o processo de pré e pós venda da Agência IVT; 2- verificar as técnicas de venda que a IVT utiliza para a captação de seus clientes; 3- investigar os procedimentos de fidelização da empresa; Como metodologia caracteriza-se como um estudo de caso, junto de pesquisa bibliográfica, levantando concepções teóricas pertinentes ao assunto trabalhado nesse estudo. Apresentando posteriormente como resultados alcançados os procedimentos realizados pela empresa, que são considerados como diferenciais de atendimento a seus clientes a fim de fidelizá-los e valorizá-los.

Palavras-chave: Agenciamento, Irati Viagens e Turismo, qualidade de atendimento, fidelização.

ABSTRACT

The presente study aims to analyze the Irati Travel and Tourism (IVT) agency, in the city of Iraty in the estate of Paraná, gathering information on its pre-sales and post sales customer service, to verify the procedures adopted by the company to maintain its client loyalty. The global goal of this study is: to gather information about the procedures of IVT Company in its costumer loyalt programs. The specific objectives are the following: 1 – to map the pre-sales and post sales processes used by IVT; 2 – to verify the techniques used by IVT to reach its costumers; 3 – to investigate the procedures used to increase the client loyalty; the method used to create this paper is that of case study with proper bibliographical research. The results late presented are the mapping os the procedures use by company, which are considered as its market differential to aggregate value to customers and increase company toyalty.

Keywords: Irati Viagens e Turismo, customer care quality, client loyalty, tour operator.

SUMÁRIO

RESUMO.....	6
INTRODUÇÃO	9
2 ASPECTOS METODOLÓGICOS	13
3 CONCEPÇÕES TEÓRICAS SOBRE AS AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO	15
3.1 ATIVIDADE TURÍSTICA E AGENCIAMENTO	16
3.2 AGÊNCIAS DE TURISMO	19
3.3 A INTERNET X AGÊNCIAS DE VIAGENS	23
3.4 ATUAÇÃO DAS AGÊNCIAS ANTES E DEPOIS DA INTERNET	25
3.5 QUALIDADE DO SERVIÇO COMO FATOR DE FIDELIZAÇÃO.....	28
4 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	37
5 RESULTADOS ALCANÇADOS	42
REFERÊNCIAS.....	54
APÊNDICES	56
Apêndice 01 - Roteiro de entrevista aplicado a proprietária da IVT:	56

INTRODUÇÃO

As agências de viagens e turismo possuem um papel estratégico no mercado turístico, tendo em vista que seu principal objetivo é de fornecer assessoria ao cliente (turista), servindo como elo de ligação entre o cliente e a destinação ou atividade turística prestada – atrativo, hospedagem, setor de alimentos e bebidas ou locações de veículos, por exemplo. Como comercializam serviços e não produtos tangíveis são classificadas no setor terciário da economia, o de prestação de serviços.

A atividade turística como um todo pertence ao setor terciário, pois em sua maioria oferece experiências ao turista não é classificado um produto tangível em si. Porém, o turismo para poder ser realizado de maneira satisfatória conta com os outros dois setores – atividade agrícola e industrial – uma vez que para poder ter infraestrutura e atender esse turista, através de alimentos e bebidas, combustíveis, construção civil, entre outros. Com isso, pode-se destacar que o mercado turístico apesar de abranger o setor de serviços, é considerado relativamente dependente diretamente dos outros dois setores da economia.

As operadoras são consideradas canais de distribuição de produtos turísticos e estabelecem ligações entre os prestadores de serviços (hotéis, empresas de transportes e restaurantes) e o consumidor (turista). Uma agência de viagem pode oferecer ao turista diversos serviços, como venda de bilhetes aéreos, ingressos de parques, shows, reservas em hotéis, serviços de seguros, locação de veículos, organização de excursões, cruzeiros, além de fornecer suporte ao cliente junto ao serviço prestado para qualquer eventualidade que o cliente possa ter antes, durante ou até mesmo depois de realizar sua viagem ou passeio.

Rejowski (2000, p.40), ressalta que:

As agências de viagem constituem-se, assim, em canais de distribuição dos produtos turísticos e estabelecem a ligação entre os prestadores ou fornecedores turísticos e estabelecem a ligação entre os prestadores ou fornecedores turísticos (hotéis, empresas de transportes, restaurantes, etc.) e o usuário final, o turista ou o viajante em geral. Sob essa ótica, percebe-se que essas empresas podem assumir duas formas: como organizadores de viagem e como vendedores de serviços e produtos turísticos. No primeiro caso, tais empresas denominam-se operadoras turísticas, e no segundo, agências vendedoras.

Desse modo, pode-se destacar que as agências têm como função servir de intermédio entre as empresas turísticas e o visitante, configurando assim como um suporte ao cliente junto do serviço que ele irá adquirir.

Com o crescimento da economia, a demanda de viagens aumentou, as empresas começaram a vender parcelado, logo houve um poder maior de compra pela chamada classe média, e, a partir da internet, os destinos turísticos passaram a ficar mais próximos de todos, além de oferecerem preço acessível, com isso, esse papel de assessoria ao turista passou a servir como uma forma de atendimento diferenciado (TAPSCOTT, 1997 *apud* VICENTIN; HOPPEN, 2003).

No século XXI, com o aumento de pessoas com acesso a internet, os dados momentâneos cedidos a alguém que está *online* possibilitou que se tenha acesso a várias informações a respeito de qualquer assunto que procurem: saúde, bem estar, livros, mídias sociais, alimentação, condições climáticas, ou um destino turístico. A venda desses produtos e serviços vem ganhando espaço, apresentando preços atrativos, diversas condições de pagamentos e prazos de entrega. Essas páginas de *e-commerce*¹ estão se solidificando no mercado mundial, atraindo sempre mais clientes, usuários e adeptos desse mercado (OLIVEIRA E SILVA, 2011).

Diante esse crescimento mundial da internet, surgem algumas inquietações com relação às agências de viagens: A partir do aumento de clientes que aderem aos serviços *online*, como uma empresa se mantém competitiva para vender seus produtos e manter sua clientela? Como projetar serviços e preços que se mantenham atraentes para o consumidor adquirir produtos de sua empresa e não de um site? Como motivar os funcionários de uma empresa a vender o suficiente a ponto da empresa e não de um site? Como motivar os funcionários de uma empresa a vender o suficiente a ponto da empresa não sentir efeitos negativos com essas vendas *online*?

A área de Agências de Viagens e Turismo não é diferente das demais, presente junto de setores que hoje não conseguem competir com as vendas *online*,

¹ *E-commerce*, que em português significa comércio eletrônico, é uma modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares. Um exemplo deste tipo de comércio é comprar produtos em lojas virtuais. No início, o *e-commerce* era utilizado apenas para vender bens tangíveis com valores modestos, como livros e CDs. Hoje, ele é utilizado para comercializar desde produtos que custam milhões, como iates, carros de luxo e mansões, até produtos que há pouco tempo eram inimagináveis pela sua incompatibilidade com este tipo de comércio, como é o caso de roupas, perfumes e alimentos. (E-COMMERCE NEWS, 2014)

tendo certas vezes como seu principal concorrente a própria operadora turística de quem compra seus pacotes, por ela possuir uma *homepage* com condições de parcelamento melhores que a agência pode fornecer ao cliente gerando assim uma possível concorrência. Desse modo, quais estratégias competitivas devem ser adotadas para convencer o cliente (turista) a comprar o seu serviço, opondo-se ao do concorrente?

Importante salientar que as agências não concorrem apenas com o *e-commerce*, mas também entre elas, que mantém suas portas abertas em centros e *shoppings* de diversas cidades. Logo, como fazer com que o cliente opte pela agência A e não pela B, se geralmente, ambas oferecem pacotes iguais e as mesmas condições de pagamento?

Em resposta a essa série de questionamentos, o atendimento ao cliente pode ser o maior diferencial para se manter competitiva no mercado, ou perder a venda para outra agência ou para o universo virtual. Procedimentos, padronização e bom treinamento aos agentes podem ser o diferencial para atrair novos clientes e fazer com que os antigos tornem-se fiéis.

A partir desse método de fidelização de clientes, embasado pelo bom atendimento, em busca de melhorar a relação entre Agências de Viagens e Turismo e clientes, o presente trabalho trata de métodos para fortalecer essa relação, visando o maior benefício que uma agência pode receber: aumento de clientes que procuram os seus serviços e manter seus clientes *habitués*².

A área de Agência de Viagens e Turismo tornou-se promissora para aqueles que desejam empreender, por ser uma alternativa de baixo custo de investimento, em comparação a um hotel, por exemplo, para alguém que tenha interesse em montar seu próprio negócio e também para quem deseja atuar no setor, pois este apresenta promissoras alternativas de salários (TOMELIN, 2001).

Tendo em vista esse mercado promissor, existem algumas alternativas que promovem e agregam valor ao serviço prestado pela empresa, partem de estratégias operacionais que fazem com que a agência se solidifique nesse mercado e se fortaleça. Afinal, o cliente procura por uma empresa onde se sinta bem, preço em si é apenas um fator de escolha, porém um bom atendimento determinará onde o mesmo fará sua compra, além disso, pode gerar um *marketing* positivo para a

² Habitúés: clientes que compram com regularidade produtos de uma empresa, cliente habitual.

empresa, uma vez que a propaganda boca-a-boca é uma importante forma de publicidade e valorização da marca de qualquer empresa.

A partir destas questões, a presente pesquisa apresenta como principal problema de pesquisa: “Os procedimentos operacionais adotados pela agência contribuem de forma satisfatória para fidelizar o cliente?” Para tanto, têm-se como objetivo geral: analisar os procedimentos realizados para fidelização dos clientes da empresa IVT. E tem como seus objetivos específicos: 1- levantar o processo de pré e pós venda da Agência IVT; 2- verificar as técnicas de venda que a IVT utiliza para a captação de seus clientes; 3- investigar os procedimentos de fidelização da empresa;

A partir dessa ideia, optou-se por fazer um estudo de caso na agência Irati Viagens e Turismo (IVT). O levantamento dos procedimentos que a agência utiliza para atingir e fidelizar seus clientes configuram-se de relativa importância na operacionalização, bem como nos resultados alcançados de maneira satisfatória para os clientes e para a agência. Além desse levantamento, buscou-se verificar junto à proprietária se a mesma conhece a demanda que frequenta seu estabelecimento e se a mesma possui o levantamento de qual a real motivação que faz com que seus clientes busquem seus serviços e não da concorrência, se já compraram outra vez produtos dessa empresa ou se é a primeira vez que conta com a prestação de serviços desta/IVT.

Têm-se como metodologia do presente trabalho ser um estudo de caso junto de análise bibliográfica e entrevista com a proprietária da empresa a fim de responder a problemática de pesquisa e por fim atingir os objetivos desejados do trabalho de conclusão de curso.

A pesquisa justifica-se pela importância de investigar o papel da agência de viagens no momento da realização do atendimento ao público, trazendo este como fator primordial para o fechamento das vendas e também para o *marketing* corporativo do estabelecimento. Estas possíveis técnicas que a IVT utiliza devem ser vistas e podem ser melhoradas visando que a IVT possa sempre atingir melhor e maior quantidade de clientes com o auxílio da realização desse trabalho.

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para o alcance dos objetivos propostos, o presente estudo caracteriza-se metodologicamente, primeiramente, como pesquisa bibliográfica e documental, a partir das análises junto a literatura pertinente ao tema proposto para o presente trabalho, bem como através de apreciações e observações acerca dos documentos próprios do objeto de estudo, pesquisa documental que consistiu em analisar os documentos que a empresa disponibilizou no período de observação.

Assim sendo, realizou-se a pesquisa bibliográfica, aumentando a gama de informações sobre a área de agenciamento bem como qualidade em atendimento, métodos de atendimento, operacionalização de pacotes turísticos, tipologia de agências, mercado de agências pela internet, serviços *e-commerce*, entre outros assuntos pertinentes ao tema. Para a realização desta pesquisa, alguns autores destacaram-se para o alcance do conhecimento sobre o tema trabalhado, entre eles estão: Balanzá e Nadal; Dantas; Mamede; Middleton; Petrochi e Bona e, por fim, Tomelin.

A pesquisa analisou os materiais que a agência possui em seu banco de dados, isto é: cadastro de clientes, fornecedores, prazos de pagamentos, mala diretas com propagandas e ações de merchandising tanto da IVT como de operadoras turísticas e outras empresas que a agência trabalha.

Posteriormente foi realizada uma entrevista aberta com a proprietária da agência, procurando verificar possíveis métodos utilizados pela agência, na busca de ampliar o número de clientes, bem como práticas de atendimento diferenciado, promoções ofertadas aos clientes, *marketing* realizado pela empresa, parcerias com outros estabelecimentos, entre outros métodos que sejam considerados de importância para a fidelização de seus clientes (APÊNDICE 1).

O alcance dos objetivos foram atingidos em duas etapas, a primeira realizada no período de setembro/2014, onde se compreendeu a história e funcionalidade da empresa, e, posteriormente no mês de outubro/2014 onde foi realizada uma entrevista semiestruturada junto a proprietária da IVT, analisando sua atividade comercial, que procurou alcançar os objetivos propostos neste estudo.

Portanto a pesquisa que é um estudo de caso, pois, se desenvolveu a partir da pesquisa bibliográfica com o confronto dos dados cedidos pela agência IVT para a realização desse trabalho.

A pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, pois para a realização da mesma houve junto do embasamento teórico, o acesso aos fatos do cotidiano da empresa, bem como documentos e arquivos que foram disponibilizados para a realização deste estudo.

A pesquisa de caráter documental, segundo Gil (2008, p. 47):

É muito parecida com a pesquisa bibliográfica. A diferença está na natureza das fontes, pois esta forma vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa. Além de analisar os documentos de “primeira mão” (documentos de arquivos, igrejas, sindicatos, instituições, etc.), existem também aqueles que já foram processados, mas podem receber outras interpretações, como relatórios de empresas, tabelas, etc.

Para se atingir os objetivos traçados no presente trabalho, as duas pesquisas, bibliográfica e documental julgam-se de importância, junto a visualização e a observação que foi realizada na rotina da empresa, no período de estágio, a fim de adquirir conhecimento empírico sobre o tema estudado, por fim a entrevista trouxe as respostas finais para a conclusão do presente trabalho.

3 CONCEPÇÕES TEÓRICAS SOBRE AS AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO

Para desenvolver a fundamentação teórica do presente trabalho, o levantamento bibliográfico baseia-se em uma análise do turismo e do agenciamento. Bem como desenvolve a evolução de tal atividade, com os primeiros deslocamentos, as relações de comércio, o turismo como produto comercial e as viagens organizadas pelas agências de viagem e turismo.

Traça o levantamento das diferentes necessidades das pessoas em viajarem, o que foi se modificando com o passar dos anos. O turismo nesse período também foi ganhando espaço entre as classes sociais, deixando de ser apenas privilégio da população mais rica economicamente, atingindo diferentes públicos em geral, com a globalização e o desenvolvimento econômico esse mercados foi se solidificando e tornando-se cada vez mais competitivo.

Lickorish e Jenkins (2000, p. 37) apontam que:

Houve um aumento maciço na riqueza e renda disponível, em conjunto com as mudanças de repercussão igualmente de grande no comportamento e no estilo de vida. A velocidade, bem como a escala da mudança, foi a maior de todos os tempos. Do mesmo modo, foi um período de grande crescimento da indústria de viagens nos países mais ricos e industrializados do mundo. O transporte e outras formas de comunicação, em especial a televisão, reforçaram ainda mais os fatores econômicos que favoreceram a expansão do turismo, com propagandas constantes sobre os interesses e as variedades de atrações dos países estrangeiros.

A partir desse panorama histórico, tem-se uma classificação das agências de viagem e turismo – subcapítulo denominado Agências de Turismo - bem como as atividades que as mesmas podem desenvolver junto aos clientes e os serviços prestados por elas. E os desafios enfrentados pelas agências de viagens a partir da popularização da internet, uma vez que, com o mercado *online* com preços competitivos e a facilidade do cliente em comprar pela internet, as agências de viagens passaram a utilizar de métodos para que o cliente opte por manter-se cliente da agência e não do mercado *online*. Trazendo a tona um tema muito discutido na atualidade com relação a comércio e a prestação de serviços: o atendimento de qualidade.

3.1 ATIVIDADE TURÍSTICA E AGENCIAMENTO

Quando pensa-se na história da humanidade é possível analisar que já havia o deslocamento de pessoas desde tempos remotos por diversos motivos, como por exemplo a busca de alimentos, procura de lugar para se proteger de ameaças ambientais e animais, procura de outros povos, entre outros, porém um catalizador desses trajetos deu-se pelo comércio.

Essas relações interpessoais através de comércio e troca de mercadorias passaram a formar organizações econômicas e através da invenção da moeda, essas atividades passaram a ter significável importância na formação de economias de diversas civilizações. Posteriormente, surgiu a revolução industrial que acabou ocasionando mudanças no mundo, causando um aumento significativo e surgimento de novas formas e necessidades das pessoas se deslocarem, seja por saúde, lazer, entre outros.

Andrade (1999 apud FUKUSHIMA 2011, p. 39) comenta sobre esta evolução:

Os meios de transportes surgiram como resposta à necessidade humana de poupar forças físicas, ganhar velocidade para vencer maiores distâncias em menos tempo e com menores riscos a segurança pessoal. Surgiram em diferentes etapas evolutivas do desenvolvimento cultural, em várias épocas, manifestando-se em invenções, descobertas e recriações.

Com o desenvolvimento dessas relações e com o passar dos anos, os deslocamentos passaram a ser motivados não apenas por necessidades, mas por interesses pessoais, procurando novidades visuais, bem como o contato com outra cultura ou até mesmo a busca por novas experiências, iniciando assim o movimento turístico propriamente dito.

O movimento turístico inclui, em sua essência, deslocamento, alojamento e alimentação (MAMEDE, 2003), sendo diferenciado da pessoa que se desloca por meio de mudança definitiva, que se desloca para residir em outro lugar, definitivamente. O turista exerce as atividades pretendidas por um determinado período, e, posteriormente retorna a sua residência de origem.

De acordo com Mamede (2003, p. 2-3):

A provisoriedade é marca característica do turismo, ou seja, desse movimento que inclui, em sua essência, deslocamento, alojamento e alimentação. O turista é distinto do emigrante, pois não se desloca para mudar, com ânimo definitivo, o local onde centra as suas atividades, a sua vida. Provisória, também a sua movimentação; o turista não é como o nômade, que faz do deslocamento a sua maneira de viver, optando por não ter um centro definitivo para as suas atividades. A partida turística não significa migração, nem nomadismo. É sim, o princípio de uma jornada, de um trajeto, que tem em seu ponto de partida também seu ponto de chegada.

A atividade turística consiste em desempenhar um retorno ao local de origem sempre, ela pode ser desempenhada por diversas naturezas: lazer, negócios, entretenimento, saúde, religião, descanso, contemplação entre outros.

As organizações de viagens se solidificaram no século XIX, em uma época onde o turismo ainda não era visto como um grande fenômeno econômico e social. Entre os responsáveis pelo desenvolvimento pode-se destacar Thomaz Cook e Henry Wells, sendo Cook relacionado como o principal responsável pelo turismo organizado, além de ser o primeiro agente de viagens reconhecido no mundo. Teve como sua primeira viagem organizada o fretamento de um trem para um congresso sobre alcoolismo, sem fins lucrativos (TORRE, 2003).

Torre (2003, p. 12) ressalta que:

Antigamente, não existiam empresas que oferecessem informações, orientações e organizações para os deslocamentos turísticos de pessoas, no que se refere a transportes e hospedagem. Assim, em 1841, Thomas Cook organizou e realizou uma viagem entre Leicester e Longborough, Inglaterra, feito este que teve como consequência o nascimento da primeira agência de viagens, chamada Thomas Cook and Son.

A partir desse marco na história do turismo mundial, as viagens passaram a ser melhor organizadas e esse serviço foi ganhando aos poucos maior destaque na economia mundial. Com o desenvolvimento e a globalização, a motivação para viajar foi aumentando - consequência das mídias sociais - que passaram a divulgar diversos roteiros e opções de lazer, instigando a vontade no consumidor de utilizar esse mercado.

Outro item que facilitou o crescimento das viagens foi o fato das pessoas passarem a prover de melhores condições financeiras e maior tempo livre, provido da regulamentação das leis trabalhistas, oriundas da implementação do direito do trabalho (1943 – consolidação das leis do trabalho), que passou a assegurar o direito à férias remuneradas, jornadas de trabalho reduzidas, folgas semanais

remuneradas, entre outros, influenciando diretamente o aumento da atividade turística, além do desenvolvimento dos meios de transporte que possibilitam que as pessoas viagem muitas vezes com um espaço de tempo pequeno – finais de semana ou feriados - e desfrutem de um produto/serviço que desejam.

Barros *et al* (2008, p. 2) comentam:

Hoje com o desenvolvimento dos meios de transporte, com a globalização e uma maior renda e tempo livre por parte dos cidadãos comuns, a preocupação destes com a obtenção de cultura e bem estar faz com que o turismo desponte como setor econômico de maior potencial de crescimento no mundo.

Tendo em vista o crescimento social e econômico das pessoas, a possibilidade de viajar aumenta, e o turismo pode se apropriar dessa possibilidade através de *marketing* e planejamento de atrativos bem como da estrutura turística, por meio das agências de viagens, hotelaria, transportes, gastronomia, entre outros.

Além de ser essencial para o do turismo, o setor de Agências de Viagens e Turismo mostra-se de importância para o desenvolvimento da economia e da sociedade de um destino turístico, por esse ser um setor que cresce todo o dia, torna-se a todo mais exigente por parte de clientes e empregadores, por outro lado é também promissor.

Tomelin (2001, p.15) afirma que:

A estreita relação e dependência do setor de viagens com o fenômeno turístico faz da atividade de agenciamento um negócio cada vez mais interdependente do desenvolvimento do turismo. O turismo é considerado, atualmente, como a área da economia que mais cresce no mundo.

A partir do turismo organizado, nota-se que em conjunto com a evolução dos meios de transportes e hoteleiros, a necessidade de se organizar uma viagem trouxe para esse setor de serviços o nicho de mercado de agenciamento.

Além de organizar viagens e pacotes turísticos, a agência também fornece prestação de vários serviços, como: expedição de bagagem; câmbio seguro de viagem; reserva de ingressos para espetáculos ou eventos; serviços de informação; assistência no embarque; serviços de despachante; aluguel de equipamentos especializados para viagens de aventura, despacho de carga, ou até fazer todo um roteiro personalizado nacional ou internacional para um cliente, por exemplo (PETROCCHI E BONA, 2003).

3.2 AGÊNCIAS DE TURISMO

Dentro da atividade turística, empresários e prestadores de serviços podem desempenhar suas atividades para atender seus turistas, dentre esses setores, alguns são de importância, necessários para que o turismo aconteça, são eles: administração do atrativo turístico, seja privado ou público, setor hoteleiro, alimento e bebidas, de transportes e o setor de agência de viagens e turismo.

A atividade turística é composta pelos atrativos turísticos, equipamentos e serviços, além disso, é necessário um canal de distribuição que forneça esse produto a uma demanda específica. As agências de viagens por sua vez atuam como pessoa jurídica, tendo suas funções no mercado turístico como produtoras - operadoras turísticas – e como distribuidoras (BRAGA, 2007).

As agências de viagens funcionam como comercializador de determinados serviços, são elas que fazem com que diversos destinos e atrativos turísticos sejam transformados em produtos comercializáveis para distribuir aos possíveis consumidores (PETROCCHI E BONA, 2003).

De acordo com Petrocchi e Bona (2003, p. 10):

As agências de turismo são organizações que têm a finalidade de comercializar produtos turísticos. Elas orientam as pessoas que desejam viajar, estudam as melhores condições tanto em nível operacional quanto financeiro, e assessoram os clientes acerca da definição dos itinerários.

Com isso nota-se que o principal objetivo do funcionamento de uma agência de viagens é a operacionalização de pacotes e itinerários turísticos, porém abrange muitos outros serviços, como assessoria ao turista, procedimentos padrões com documentação, entre outros.

O turismo deve estreitar uma relação sustentável com os destinos e atrativos, visando um uso consciente desse meio onde será desenvolvida a atividade, possuindo assim uma relação sadia com a população que reside no local, incluindo-a sempre que possível no turismo da localidade a fim de gerar renda e empregos para a comunidade local.

Nesse contexto, as agências devem atuar em parceria com os interesses sociais e econômicos locais. Todo esse aproveitamento tendo em vista que o atrativo deve se manter praticamente intocado para que sempre mais as agências possam vendê-lo garantindo assim sua lucratividade (MAMEDE, 2003).

Para esse serviço encontrar-se no século XXI cada vez mais especializado e melhor atendendo os seus clientes, as agências passaram por várias regulamentações desde o início do turismo organizado no Brasil.

Braga (2008) mostra a que as agências de viagens do país foram divididas em três categorias principais, apoiadas e pela literatura espanhola, que eram:

- Maioristas: Planejam e organizam todo e qualquer tipo de serviço turístico com o objetivo de vender para as agências minoristas a um determinado preço. As agências maioristas podem vender serviços apenas para as agências minoristas e não para o consumidor final;
- Minoristas ou detalhistas: comercializam pacotes idealizados pelas agências maioristas, vendendo diretamente aos consumidores finais. Porém elas também realizam venda de pacotes realizados por elas, para vender exclusivamente aos seus clientes, buscando venda de passagens aéreas, reservas de hotel, serviços de receptivo diretamente com cada canal de distribuição específico, fazendo um pacote turístico sem a necessidade de compra de uma agência maiorista;
- Maioristas-minoristas ou mistas: Exercem e desempenham as duas atividades simultaneamente, tendo seus próprios pontos de venda;

A partir dessa regulamentação, verifica-se que o objetivo era proteger as agências de viagem minoristas, que ficariam em desvantagem em relação as maioristas, caso as mesmas fornecessem pacotes turísticos diretamente ao cliente final. Em 1980 a legislação brasileira estabeleceu que esses três segmentos de agências seriam divididos em dois grupos: agências de viagens e turismo e agências de viagens (BRAGA, 2007).

Cabe às agências de viagens e turismo comercializar venda comissionada de passagens individuais ou coletivas; intermediação remunerada nas reservas de unidades habitacionais; operação de viagens e excursões; representação de empresas de transportadoras, hospedagem e outras prestadoras de serviços turísticos; obtenção e legalização de documentos para turistas; entre outros serviços.

As agências de viagens só teriam permissão para organizarem um pacote turístico internacional, se fosse por meio de transporte rodoviário, porém elas poderiam vender bilhetes aéreos internacionais, se negociados diretamente com a companhia aérea e fazer reservas com os hotéis e serviços de receptivo.

Braga (2007) também comenta que a partir dessa verificação foi criado em 2005 um novo decreto federal brasileiro sob número 5.406, dividindo novamente as agências, como:

- Operadoras turísticas ou agências produtoras: Têm como objetivo principal elaborar pacotes, onde incluem todos os serviços possíveis, deslocamento até o destino, transporte durante a viagem, hospedagem, atividades de entretenimento, seguro, entre outros serviços;
- Agências de viagem ou agências distribuidoras: Relacionam a conexão entre o pacote turístico e o consumidor final, atuam como intermediadoras do serviço turístico e o turista, dando suporte diretamente ao cliente;
- Agências de turismo: Fornecem aos clientes atividades econômicas relacionadas a serviços complementares a viagem, como receptivo; (BRAGA, 2007).

Petrocchi e Bona (2003, p. 11) comentam a atividade das agências de viagem como:

No Brasil, as agências de turismo são classificadas, de acordo com a legislação, em agências de viagens e agências de viagens e turismo. Os serviços do turismo podem ser vendidos diretamente ao público consumidor, ou indiretamente, através do mercado intermediário.

Em 2008 o setor foi novamente regulamentado, através da Lei Nacional nº 11.771, a chamada Lei Geral do Turismo. De acordo com a Lei, as agências são entendidas como pessoa jurídica que exercem atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente. Os serviços caracterizados como responsabilidade da agência, de acordo com a Lei Geral do Turismo (BRASIL, 2008) são, conforme o Quadro 01, relacionados como:

SERVIÇOS FORNECIDOS PELA AGÊNCIA	ATIVIDADES COMPLEMENTARES FORNECIDAS PELA AGÊNCIA
- Venda de passagens;	- Obtenção de passaportes, vistos ou qualquer outro documento necessário à realização de viagens;
- Acomodações e outros serviços em meios de hospedagem;	- Transporte turístico;
- Programas educacionais e de aprimoramento profissional;	- Desembarço de bagagens em viagens e excursões;
- Operação de viagens, excursões e passeios turísticos;	- Locação de veículos;
- Organização, contratação e execução de programas, roteiros, itinerários, bem como recepção, transferência e a assistência ao turista;	- Obtenção ou venda de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos, culturais e outras manifestações públicas;
	- Representação de empresas transportadoras, de meios de hospedagem e de outras fornecedoras de serviços turísticos;
	- Apoio a feiras, exposições de negócios, congressos, convenções e congêneres;
	- Venda ou intermediação remunerada de seguros vinculados a viagens, passeios e excursões e de cartões de assistência ao viajante;
	- Venda de livros, revistas e outros artigos destinados a viajantes;
	- Acolhimento turístico, consistente na organização de visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de interesse turístico.

Quadro 01: Serviços oferecidos pelas agências de turismo
 Fonte: BRÁSIL (2008). Adaptado pela autora

Com a Lei Geral do Turismo regularizou-se as atividades de intermediação que uma agência de viagens pode exercer, além de todo o atendimento que pode realizar junto ao cliente. Essa regulamentação proporcionou uma gama de serviços que as agências podem prestar, levando em consideração regras e procedimentos junto as empresas turísticas. A partir da regulamentação e da Lei do Turismo, as agências puderam apropriar-se de atividades diferentes e oferecer aos seus clientes vários serviços pela empresa.

As agências de viagem uma vez reguladas passaram a enfrentar desafios para bem atender seus clientes, e a criação da *internet*, formou-se uma via de mão dupla para esse setor. Se por um lado passaram a facilitar a rotina do agente de viagens, trazendo informações também a respeito dos diversos destinos

comercializados, por outro, o turista passou a comprar pacotes e serviços diretamente pela rede, sem a necessidade de ir até uma agência.

3.3 A INTERNET X AGÊNCIAS DE VIAGENS

A criação da internet representou um advento para a humanidade, por meio dela e de todos os avanços tecnológicos que foram proporcionados a partir dela – em termos de robótica, tecnologia cinética, entre outros – as pessoas passaram a ter facilidades em seu dia-a-dia que não possuíam no passado. Os produtos criados nesses últimos anos se mostraram de utilidade as pessoas, através da modernização de computadores, ferramentas elétricas, celulares, o que gerou uma certa dependência aos usuários. Nos dias de hoje, é imensurável o aumento de pessoas que estão tendo acesso a rede (OLIVEIRA; SILVA, 2011).

A década de 1990 tornou-se a era de expansão da internet por facilitar a navegação pela mesma, surgiram vários navegadores (*browsers*) como, por exemplo, o *Internet Explorer*. Também surgiram os provedores de acesso a portais de serviços *online*, o que contribuiu para seu crescimento e popularização. Ela passou a ser utilizada por vários segmentos e necessidades. Desde pesquisa estudantil, jogos, troca de *e-mails* e mensagens a outras pessoas, para uso corporativo, ou até mesmo para pesquisar dúvidas sobre saúde, receitas entre outras diversas facilidades que essa invenção proveu. As empresas descobriram na rede um canal para melhorar seus lucros e o comércio *online* se solidificou (OLIVEIRA; SILVA, 2011).

A internet representa uma rede virtual que conecta computadores, tablets, celulares e outros equipamentos de milhões de pessoas em todo o território mundial e também fora do planeta – através de satélites, por exemplo. No Brasil, a rede foi criada em 1991 para uso experimental, mas somente em 1995 foi disponibilizada aos usuários do país (MOLETTA; GARCIA, 2001).

Campos e Barbosa (2013, p. 03) comentam que:

Essas ferramentas vêm modificando as relações, hábitos, modos de trabalhar e aprender. Os computadores e a internet estão presentes no cotidiano proporcionando novas possibilidades de interação, informação e comunicação provocando transformações evidentes em nossas vidas e nos obrigam a nos reorganizarmos de acordo com as necessidades dessa “sociedade em rede” e de economia globalizada.

Quase 20 anos passaram e muita coisa com relação a internet se modificou, principalmente a sua velocidade e seus adeptos. De acordo com o Ibope Nielsen *Online* em dezembro de 2009, o número de pessoas conectadas cresceu 16% em relação a 2008, e o Brasil é o 5º foi o país com o maior número de conexões nesse ano. E o crescimento todos os anos de usuário é constante. Com a massificação de uso através de planos que passam a ficar cada vez mais com preços acessíveis, a internet está atingindo cada vez mais as classes econômicas C e D (SANTOS; MURAD 2008).

Com a criação dessa rede, muitas empresas passaram a divulgar seus produtos e serviços a fim de comercializá-los por ela, com isso criou-se um canal de venda de produtos *online*, e, com o passar dos anos, cada vez mais usuários optam por operacionalizarem suas compras através de sites e páginas eletrônicas, que por vezes oferecem preços mais competitivos do que uma loja física possui.

Santos e Murad (2008 apud VINCENTIN E HOPPEN 2011, p. 38) comentam que:

A internet, que surgiu como um grande canal de divulgação e vendas de produtos e serviços, tem mudado a forma como as pessoas se comunicam, tornando muito eficaz o acesso e troca de informações. Cada vez mais as pessoas têm acesso a variados dados e adquirem produtos turísticos através da rede.

O uso da internet permite que as pessoas tenham acesso a variados produtos e serviços além de informações com maior facilidade a um vasto leque de opções que procure. Ela faz com que os usuários tenham benefícios além de manterem-se informados a respeito de qualquer assunto.

Nos dias atuais, é relativamente impossível pensar em um mundo sem a internet, essa invenção caiu no gosto popular e hoje habita lares de famílias do mundo inteiro. Além das casas, a rede está presente em escolas, universidades, empresas, e até mesmo na rua, possibilitando o acesso rápido da maioria da população. Além do acesso a internet através de computadores, hoje as evoluções tecnológicas proporcionaram que os usuários acessem a rede através de computadores, *notebooks*, *tablets*, *smartphones*, *paggers* e outros.

A criação de tal rede proporcionou que o turismo como um todo pudesse se apropriar e engrandecer sua atividade, bem como as agências, através da internet, puderam fornecer, comercializar seus produtos e atingir clientes que nunca foram ao

seu estabelecimento físico, muitas vezes de regiões distintas a sua empresa. A partir desse momento, as agências tiveram que mudar e ampliar seu foco, a fim de desenvolver sua atividade e aumentar sua competitividade de mercado.

Porém a internet não trouxe apenas fatores positivos aos usuários. Perda de privacidade, clonagem de cartões de créditos, envio de vírus e outros problemas, fizeram desse servidor um recurso que veio acompanhado de elementos negativos as pessoas também (MENO, 1999).

Esses fatores, tanto positivos quanto negativos acompanharam o crescimento dessa tecnologia que na atualidade é indispensável na vida de muita gente, e com as facilidades que a rede proporciona aos usuários, os fatores negativos são preços pequenos a se pagar em meio a uma gama de benefícios que estar conectado traz.

3.4 ATUAÇÃO DAS AGÊNCIAS ANTES E DEPOIS DA INTERNET

O turismo sofreu transformações com o passar dos anos, no setor de agências de viagens e turismo não poderia ser diferente, mas, quando o assunto é a criação da internet, pode-se dizer que foi esse meio que impulsionou de fato mudanças no setor, pois com a esta disponível a todos, viajar passou a ser mais proveitoso e barato, através de promoções *online*, além de esclarecer dúvidas sobre destinos turísticos, fazendo com que o turista opte por um destino ao invés de outro.

O século XX foi marcado por quatro fases do agenciamento, sendo elas: 1º fase: As agências se dedicavam a atingir apenas a classe burguesa de alto poder aquisitivo; 2º fase: As agências na década de 1930 eram especializadas em *tours* de carros e ônibus, ainda sim dedicadas a classes mais altas, porém as classes médias começaram a ser observadas; 3º fase: A partir da década de 1950, as agências passaram a se especializar em *tours* para clientes de poder aquisitivo regular, ocorreu também a profissionalização desta atividade, criaram sindicatos estaduais e nacionais; 4º fase: As agências passaram a atender clientes mais jovens, com preços mais acessíveis e os destinos de verão ganharam espaço passando a ter uma demanda constante. (TOMELIN, 2001, p. 20;21)

O século XXI está sendo marcado pelo constante crescimento da atividade turística, os apelos de *marketing*, as facilidades de deslocamento e parcelamentos, estão fazendo com que pessoas de diferentes níveis sociais viagem em suas férias

e feriados prolongados. A busca pelo prazer do novo, de conhecer outras culturas, ou até mesmo viajar por motivos diversos (saúde, negócios, por exemplo) faz com que este setor esteja em constante avanço e modernização, visando atingir positivamente os clientes que investem em turismo.

A atividade turística como um todo é valorosa, tendo em vista que existem países que a maior parcela de sua economia provém da atividade turística, bem como, a motivação para se fazer turismo está aumentando a cada dia, o número de viajantes cresce a medida que as cidades e os atrativos turísticos vem se desenvolvendo e se equipando para melhor atender seus visitantes. Investimentos no setor, acompanhados de oportunidades de negócios evoluem constantemente, acompanhado diretamente da vontade de cada pessoa em viajar e trocar experiências, e o *marketing* de destinos turísticos instiga isso a população.

Com a criação desta rede, muitas empresas passaram também a utilizar o mundo digital, criando suas *web pages*, a fim de economizar dinheiro e atingir mercados fora de seus limites geográficos. Para as empresas de turismo não poderia ser diferente, hotéis, empresas de alimentos e bebidas e agências de viagens criaram suas páginas.

Tomelin (2001, p. 70) comenta sobre esse mercado tecnológico:

Com rede de cobertura mundial, permite ao usuário utilizar seus deferentes recursos (www – world wid web; email; FTD – File Transfer Protocol; chat) para uso sobre dados reservados ou públicos, sobre qualquer tema e documento, quantidade e variedade, transmitidos de modo on-line ou disponibilizados de modo compartilhado por sites, agregando valores revolucionários ao sistema de comunicação até então. Assim como nos demais setores da atividade humana, passou a ser um ambiente decisivo no mercado de agências de viagens e turismo e que está revolucionando sua atividade e a dos agentes de viagens.

Sabe-se que a criação da internet foi um fator que atingiu muito as agências de viagens, positivamente, uma vez que, a internet gerou facilidades infinitas para o agente, através dela o mesmo passou a possuir contato direto com os destinos, valores cambiais, fatores culturais e climáticos de cidades e regiões, uma gama de itens com apenas alguns cliques do *mouse*, facilitando muito o cotidiano da agência. Porém com esse advento gerou inúmeros desafios para as agências, um deles foram as vendas *online* que passaram a ser emitidas através de sites de companhias aéreas, operadoras turísticas e de hotéis, o que ampliou a concorrência com as agências.

Oliveira e Silva (2011, p. 34) apontam em seu estudo que:

No caso de agências de viagens, esta ferramenta trouxe grandes avanços e mudanças, que podem ser consideradas como aspectos negativos ou positivos. A quem diga que o uso da internet para compra de serviços turísticos é de baixa qualidade, pois nem sempre a imagem ofertada é a mesma que é vendida, por isso preferem a agência tradicional que tem o fator humano como condição de confiança e comodidade, visto que oferece transporte, acomodações e excursões, como também plano de viagens para clientes, fornecem conselhos e informações especializadas sobre destinos, e outras informações de viagens relacionadas (DICKMAN, 1989 apud FLECHA et al., 2006). As agências de viagens sofrem e ainda sofrerão com transformações irreversíveis advindas da tecnologia e por isso devem estar cada dia mais cientes das ameaças e oportunidades que giram em torno de seus negócios, para que tenham postura adequada frente às conseqüências dessa nova realidade.

A agência de viagens pode adquirir vantagens competitivas por utilizar a internet como ferramenta de trabalho, bem com sistemas operacionais criados para a emissão de serviços. Através da internet o agente diminui o tempo para buscar informações, além de ter acesso rápido a disponibilidade de hotéis e empresas aéreas, o que agiliza o trabalho do agente, o tornando mais rápido e eficaz.

A relação entre internet e agências de viagens, pode ser benéfica para a agência no sentido de atingir novos clientes, estar *online*, vender pacotes e prestar assessoria, faz com que a agência possa atingir clientes que não são da sua cidade ou região. A rede pode ser grande aliada junto a uma agência de portas abertas, através de *homepages*, ou até mesmo redes sociais, com promoções, campanhas publicitárias e outros, configura-se um *marketing* de baixo custo e eficaz (OLIVEIRA; SILVA, 2011).

A partir da relação clientes e agência de viagens, preparar e profissionalizar os colaboradores é de importância, para que o atendimento seja eficaz e personalizado, visando que o cliente sempre saia da agência satisfeito, com todas as suas dúvidas esclarecidas e o principal: com a motivação para organizar sua próxima viagem neste mesmo local.

Por fim, a atividade turística, mostra-se uma opção viável e importante para o desenvolvimento socioeconômico de muitas localidades, e, se bem desempenhada, seus impactos serão apenas positivos para o local e o estabelecimento, levantando também o maior beneficiado: o turista. Através desse bom atendimento, que fidelizará o cliente que fará o melhor *marketing* possível para a empresa, a tão visada propaganda boca-a-boca.

3.5 QUALIDADE DO SERVIÇO COMO FATOR DE FIDELIZAÇÃO

A atividade turística bem desenvolvida em um destino pode trazer um efeito multiplicador positivo a diversos setores. Por exemplo, o turista compra um pacote de uma agência local que fornece serviço de receptivo, esta mesma gera emprego local para um morador que fornece seu serviço de guia para esse pacote, com o salário que recebe, o funcionário vai até o mercado e faz compras pra sua família, que proporciona emprego e renda para outro morador da região, que por consequência também recebe seu salário e o gasta na cidade, fazendo com que as divisas permaneçam na cidade e com isso a prefeitura lucre com a geração de tributos, que possam ser revertidos em melhorias em saúde, educação, infraestrutura, entre outros.

A cadeia produtiva do turismo citada mostra que os impactos sociais e culturais estão diretamente ligados aos impactos econômicos, pois através da organização do turismo bem feita e trazendo impactos positivos para a comunidade local, proverá renda e lucros ao atrativo e a todos os empreendimentos relacionados ao turismo desse local.

Além do benefício econômico e que o turismo fornece, também causa o efeito positivo social, pois através da geração de empregos, fará com que a população valorize e cuide cada vez mais de sua cidade, influenciando diretamente em bom atendimento e hospitalidade ao turista que chega, sendo motivado pelo benefício socioeconômico que terá. Também proporciona desenvolvimento ambiental para o local que exerce a atividade turística, fortalecendo laços de com atrativo e possibilitando um sentimento de preservação, tanto de quem visita, como das pessoas que moram no local (COOPER et al, 2007).

Os impactos negativos decorrentes da atividade turística também existem, relacionados com a perda da identidade local, desmatamento, depreciação do ambiente e patrimônio, entre outros fatores que acompanham a atividade turística realizada (COOPER et al, 2007).

Cooper *et al* (2007, p. 211) apontam em seu estudo que:

Os impactos ambientais ao desenvolvimento do turismo, assim como os impactos econômicos, podem ser considerados em termos de seus efeitos diretos, indiretos e induzidos. Novamente, alguns impactos podem ser positivos e outros, negativos. Não é possível desenvolver turismo sem que ocorram impactos ambientais, mas é possível, com o planejamento do

turismo com o objetivo de minimizar os impactos negativos, ao mesmo tempo em que se estimula os impactos positivos.

A agência tem papel decisivo nessa atividade, mostrando e conscientizando o turista, antes do mesmo viajar até seu destino, bem como estreitando relacionamento com a cidade que será visitada – ou pelo menos com os atrativos que serão visitados - através de contatos constantes com hotéis, empresas de serviços receptivo, locadoras de veículos, entre outras empresas (COOPER et al, 2007).

A hospitalidade é um termo relacionado a turismo (GIMENES, 2003), sendo necessária fazer relação com o setor de agenciamento, uma vez que esta palavra está relacionada a acolhida, ao bem receber, possui raízes na antiguidade grega. Um deus mitológico – Zeus Xênios – era protetor dos viajantes e dos estrangeiros. Os gregos tinham o hábito de acolher quem chegava em suas residências pois acreditavam que os deuses poderiam estar disfarçados de humanos, para testar sua hospitalidade (GIMENES, 2003).

Atualmente, a hospitalidade de uma região ou um povo é um elemento positivo, agregando valor a um atrativo. Porém, a hospitalidade não é um produto, é um componente adicional essencial (GIMENES, 2003). O setor de agenciamento pode se apropriar da hospitalidade, uma vez que recebe o cliente em seu empreendimento, por meio de sua estrutura e seu atendimento. Ou seja, entende-se como necessário que esse ambiente seja hospitaleiro para melhor atender o cliente.

Como a todas das empresas que são caracterizadas como prestadoras de serviços, uma agência depende do cliente para sobreviver. Proporcionar um bom atendimento visando a maior satisfação do mesmo é a melhor maneira de estreitar a relação entre Agência de Viagens X Clientes. Por meio disso, o turista ganha, pois estará realizando a melhor viagem possível, e através disso adquirindo lembranças e experiências memoráveis, mas principalmente é importante para a agência, que visa a satisfação do mesmo como certeza de eficácia do produto ou serviço que vendeu (PETROCCHI E BONA, 2003).

De acordo com Dantas (2002, p. 22):

As Agências de viagens indicam os prestadores de serviços turísticos aos clientes e, no ato da comercialização, recebem uma remuneração estipulada pelo mercado, em função do serviço prestado, ou seja, da intermediação. Essa remuneração se denomina comissão, que é autorizada pela EMBRATUR.

Visando motivar a equipe de vendas, o proprietário da agência deve investir em comissionamento e possíveis campanhas. Pois a pressão das metas a serem atingidas no comércio é extrema e uma equipe motivada vende mais, atende melhor o cliente e o principal, veste a camisa da empresa. Com isso quem mais ganha são os proprietários e os clientes.

A empresa deve conhecer seu cliente e suas necessidades, buscando atendimento personalizado e diferenciado, fazendo com que o mesmo opte por comprar o pacote turístico dessa empresa em detrimento da outra. Pois a mesma depende diretamente da satisfação dos turistas em relação a ela para sobreviver no mercado turístico.

A agência de turismo precisa conhecer quem à procura da melhor forma possível, pois só assim poderá atendê-lo de maneira satisfatória e garantir sua sobrevivência, como negócio (PETROCCHI e BONA, 2003).

Além de buscar cada vez mais um atendimento diferenciado, sem padronização, os funcionários da agência devem procurar conhecer os interesses de seus compradores, pois há uma infinidade de personalidades e desejos a serem atendidos quando necessitam viajar. Por exemplo, há pessoas que buscam viajar para praticar esportes, outras buscam turismo cultural, outra de sol e praia, com esses diversos segmentos, a abordagem deve ser correta por parte do agente de viagens, buscando levantar o perfil do mesmo no momento em que este vai até a agência, para poder auxiliá-lo e ajudá-lo na escolha do melhor destino turístico que se encaixe em seu perfil (PETROCCHI e BONA, 2003).

Com isso, a probabilidade que o cliente faça uma viagem proveitosa e memorável é maior e através disso, haverá uma possibilidade do mesmo comprador voltar a fazer viagens por intermédio dessa agência, ou divulgá-la aos seus familiares e amigos.

Petrocchi e Bona (2003, p. 11) argumentam que:

Os clientes das agências estão distribuídos na sociedade e procuram algo intangível, que é o prazer de uma viagem, muitas vezes tão sonhada. É por isso que o turismo é chamado de “a indústria do sonho”. Mas os seres humanos são complexos. As aspirações, os sonhos, as necessidades, as opiniões e os desejos variam de uma pessoa para outra. São individualistas ou viajam em grupos. Muitos buscam aventuras e esportes. Alguns querem descanso e tranquilidade. Há os que viajam por motivos religiosos. Outros procuram museus ou monumentos históricos. Eventos esportivos atraem outro tipo de pessoas. Os consumidores do turismo refletem a diversidade

sociocultural da comunidade onde a agência esta inserida. Por isso os fatores que influenciam e motivam as pessoas a viajar tem sido continuamente estudados.

Além de organizar a viagem, cabe ao agente de viagem proporcionar ao cliente que o procura, satisfazer necessidades e expectativas e relação a essa viagem que irá fazer, bem como sanar as dúvidas e indagações que o cliente possa ter no decorrer de sua viagem, antes dela, ou até mesmo depois. Isso fundamenta um atendimento diferencial.

O mercado de agenciamento esta em constante competição, além da grande quantidade de agências abrindo suas portas todos os dias, não pode-se descartar o *e-commerce*, as vendas de pacotes *online*, causadas pelo avanço tecnológico. Com a *web*, a relação cliente com o destino turístico possibilita ao mesmo tirar suas dúvidas sobre o lugar e até mesmo comprar passagens e pacotes turísticos através da internet. Os preços muitas vezes são mais acessíveis e competitivos, tirando esse cliente da agência física de viagem e turismo.

Santos e Murad (2008, p.112), comentam que:

O consumidor usuário da internet é capaz de elaborar seu roteiro e solicitar os serviços sem precisar da consultoria de um agente de viagens, porém a chave do sucesso desse profissional é saber de que maneira utilizar as informações obtidas na internet. O agente deve utilizar essa ferramenta a seu favor, para que possa conhecer melhor os produtos que vende e, dessa forma, se manter como um consultor de viagens eficaz.

Com relação a esse argumento, verifica-se a necessidade cada vez mais de se investir em técnicas de atendimento diferenciado para cada cliente. Empresas porte familiar devem fornecer soluções diferenciadas de pré e pós venda, além do atendimento e fechamento normal da venda. Isso causa o diferencial no momento da fidelização do cliente e faz com que o mesmo não vá procurar outra agência, ou até mesmo a internet (SANTOS; MURAD, 2008).

Esses métodos e técnicas devem ser estudados pela agência e repassados a seus colaboradores, para melhor abordarem seus clientes, mostrando-se pró-ativos e dinâmicos, além de prestativos e atenciosos ao atender o cliente. O cliente busca uma agência, muitas vezes depois que já possui uma ideia de onde quer viajar ou qual destino já escolheu. Muitas vezes já procurou informações na internet sobre esse destino e quer apenas uma palavra de segurança, de alguém que o

indique que essa viagem será boa para o mesmo. Por esse motivo busca a agência e acaba fechando o sua compra (TOMELIN, 2001).

De acordo com Tomelin (2001, p 27):

Todas são tarefas complexas que exigem dos profissionais de turismo – dos agentes de viagens e demais agentes envolvidos – dedicação, responsabilidade e dinamismo, e das empresas do trade turístico, sobretudo a adequação às novas tendências de gestão empresarial para satisfazer as necessidades dos consumidores. Dentro de um mercado competitivo e de clientes cada vez mais exigentes, em que os clientes são considerados como fator de sobrevivência da empresa determinando seu crescimento e permanência no mercado, satisfazê-lo implica oferecer produtos e atendimento de qualidade.

Como qualquer outro setor, o fator determinante para uma agência de viagens manter-se ativa é a qualidade, que abrange vários argumentos: a qualidade intrínseca, que é representada pela boa condição do produto/serviço a ser prestado. Como por exemplo a qualidade do atrativo turístico que o cliente irá visitar. O custo, que pode ser relacionado ao preço, que deve ser compatível com a realidade de mercado e condizente com o serviço que será prestado (PETROCHI e BONA, 2003).

O atendimento, essencial para qualquer empresa, deve ser prestativo, eficaz e eficiente, procurando sanar todas as dúvidas geradas bem como estreitar a relação com o cliente, abrange também a entrega dentro dos prazos solicitados anteriormente, afinal, não é onde está localizada a agência, ou o ar condicionado, o mobiliário ou a cor das paredes que irá fazer com que o cliente seja *habitué* dessa agência, e sim as pessoas que trabalham nela e como fazem o cliente se sentir naquele local. Em qualquer ambiente é assim, não apenas em uma agência de viagens, por exemplo, um restaurante pode servir a melhor comida da cidade, mas se o garçom que trabalha no local não agir cordialmente, isso fará com que o cliente opte por comer em outro lugar com a comida não tão apreciada como a daquele estabelecimento (PETROCCHI e BONA, 2003).

O atendimento é o diferencial entre manter-se ativo e com lucro ou decretar a falência. Dentre outros fatores, a moral e a segurança também são diferenciais, a moral como respeito aos clientes e colaboradores de acordo com a legislação vigente e a segurança física dos mesmos, tanto turistas quando realizam suas viagens como os funcionários que estão no dia-a-dia da agência.

Petrocchi e Bona (2003, p. 24) comentam:

O agenciamento, como prestação de serviço, tem na qualidade uma premissa de planejamento. Não importa a localização, a proposta ou a dimensão da agência: a qualidade precisa prevalecer. A gestão da qualidade possui preceitos reconhecidos em todo o mundo, dentre eles suas cinco dimensões: a qualidade intrínseca, o custo, o atendimento, a moral e a segurança.

Pode-se notar que o profissional do turismo, especialmente o de agência de viagem deve se manter atualizado em relação a pacotes e informações diversas, mas também deve se manter prestativo para as necessidades de seu cliente, sobretudo visando sempre o melhor atendimento possível, além de investir em sua apresentação pessoal, pois o mesmo é o cartão de visita da agência em que trabalha.

O setor de agências é promissor e se mostra competitivo e exigente, como os demais setores do comércio, necessitando sempre de profissionais qualificados e com diferenciais que os tornem indispensáveis para a empresa, aumentando assim a qualidade do serviço prestado para a mesma.

Esse setor exige um atendimento cada vez mais personalizado além de oferecer diferenciais e investir em atendimento de pós venda, o *marketing* deve ser forte, visando chegar ao máximo de pessoas do público que se pretende atingir.

Dentre outros, estes são diferenciais que influenciarão não só apenas na decisão de onde passar as férias do cliente, como também em quem ele confiará no momento de fechar o pacote da viagem que ele tanto planejou, então deve se valorizar muito os diferenciais que a empresa pode oferecer (PETROCCHI e BONA, 2003).

Atuando como intermediadora entre o turista e o atrativo turístico, as agências de viagens possuem a responsabilidade de trabalhar com clareza, visando fornecer o maior leque possível de informações que possam ser pertinentes sobre o destino que o mesmo irá visitar. Por venderem produtos intangíveis e de certo modo perecíveis, as agências contam com imprevistos que podem ocorrer durante o processo de venda e devem trabalhar para que eles sejam mínimos para o cliente (MIDDLETON, 2002).

3.6 MARKETING DE VENDA E PÓS VENDA

Tendo em vista ampliar seu mercado, as agência devem trabalhar para aumentar sempre o número de vendas e pessoas atingidas através das suas estratégias de *marketing*, trazendo retorno positivo para a empresa e vendendo pacotes promocionais junto às operadoras, hotéis e companhias aéreas. Além de se apropriar de promoções geradas através de seus fornecedores, como companhias aéreas e operadoras turísticas, por exemplo.

Middleton (2002, p. 284), comenta:

Os cortes de preços para todas as categorias de bens e serviços são geralmente reconhecidos como o mais poderoso de todos os incentivos para os clientes. Relacionados ao programas de gerenciamento da rentabilidade, são quase que universalmente usados por empresas aéreas, hotéis e operadoras para vender a capacidade não vendida. Avisos de “promoção” são um recurso comum usado em vitrines de agências de viagens, apresentando ofertas de última hora com grandes descontos em tours específicos, notificados pelas operadoras.

As promoções que as agências fazem, são sempre repassadas, com o objetivo de aumentar o número de vendas, essas promoções de vendas de certa maneira beneficiam o cliente, porém por si só não fazem com que o cliente opte por determinada agência perante a outra, pois o mesmo preço estará disponível nas duas.

O que será determinante na compra de um pacote turístico por parte do cliente, podem ser as condições de pagamento que a agência proporcionará ao mesmo, bem como os diferenciais de atendimento no processo de venda. A qualidade de atendimento está presente em qualquer segmento do comércio: lojas, restaurantes, entre outros, o atendimento diferenciado faz com que o cliente sinta-se valorizado e retorne a procurar tal lugar (MIDDLETON, 2002).

Para fornecer essa qualidade, as agências têm possibilidades de procedimentos para as auxiliarem na escolha das melhores condições de atendimento e propaganda, um simples café fornecido, *email* de felicitações de aniversariantes já se tornam opções de que a imagem seja lembrada quando o mesmo procure uma agência no momento de fazer uma nova viagem. Porém essas opções são inúmeras, brindes, ligações, serviços de pós venda (investigar após a viagem junto ao mesmo se a mesma foi satisfatória, se teve algum imprevisto, ou algo que o mesmo julgue importante passar para a empresa).

A demanda de viagens realizada pela pessoa na agência deve ser levantada, a partir do histórico de viagens que a pessoa fez, pode ser vista através de um banco de dados que a empresa deve possuir, bem como as motivações para o mesmo viajar, se viaja sozinho, com a família ou amigos, muitas vezes o comprador nem está pensando em viajar, porém, através de uma estratégia de *marketing* da empresa, por exemplo, um *email* promocional de uma viagem de férias com destino que tenha o perfil desse cliente, o instiga a vontade de viajar e por fim comprar determinado pacote.

Balanzá e Nadal (2000, p. 47) comentam que:

A demanda é constituída por todos aqueles turistas que, de maneira individual ou coletiva, se deslocam além de seu domicílio habitual, motivados pelos produtos turísticos criados para satisfazer suas necessidades de lazer, recreio, descanso, diversão, cultura, etc, em seus períodos de lazer.

Por sua vez, as motivações para um turista viajar são inúmeras, cabe ao agente de viagens investigar o perfil e as preferências de cada cliente e fornecer a melhor opção de viagem ao mesmo.

A agência também pode utilizar-se de estratégias para atingir seus clientes, são elas: estratégia de penetração, que consiste em utilizar os preços baixos o quanto a empresa suportar, tornando-se atrativo ao consumidor; diferenciação de produto, que baseia-se na utilização de preços altos a fim de inserir novos produtos no mercado; estratégia de posicionamento, quando um produto vai se popularizando e ganhando fatias de mercado, faz com que a sua posição vá melhorando dentro do mercado; estratégia de conquista, onde a empresa sacrifica parte de seu lucro, para fornecer preços abaixo da concorrência, desta maneira atrairá maior número de clientes, alavancando mais vendas e melhor posição; estratégia de abandono, criando novos produtos para substituir os que já estão obsoletos. (BALANZÁ e NADAL, 2000).

As estratégias de *marketing* são determinantes na promoção da agência perante os consumidores, pois através delas a empresa atingirá novos horizontes de mercado, uma agência pode ter uma ótima estrutura, os melhores colaboradores, mas se não atingir o futuro cliente através de mídias e propagandas, ainda assim não conseguirá conquistar novos compradores.

Mota (2001, p. 122) explica que:

O planejamento de marketing é a base para toda estratégia de marketing, pois define linhas de produto, preços, seleção adequada dos canais de distribuição e decisões relacionadas a campanhas promocionais. O plano de marketing gira em torno de uma estratégia de marketing que seja eficiente na utilização de recursos, flexível e adaptável. Uma estratégia de marketing pode ser entendida como um programa geral da empresa para selecionar seu público-alvo específico e satisfazer seus consumidores, mediante um cuidadoso equilíbrio dos elementos do composto marketing – produto, preço, distribuição e promoção – que representam subconjuntos da estratégia geral de marketing.

Essas estratégias além de atingir seus compradores, determinam também o segmento com que a agência trabalhará, como por exemplos, existem empresas que atendem apenas o segmento de turismo em áreas naturais, turismo corporativo, turismo receptivo, entre outros segmentos que a mesma pode optar por trabalhar.

A propaganda faz-se necessária para o aumento de número de clientes, bem como o aumento da rentabilidade da agência. Para que isso seja possível, a empresa deve buscar melhor atender seus compradores, buscando criar uma relação de fidelidade, fazendo com que o mesmo retorne a comprar produtos e serviços de tal agência.

4 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo desta pesquisa localiza-se no município de Irati, estado do Paraná, o qual possui uma população de 56.207 habitantes (IBGE, 2010). Com base no Inventário Turístico Municipal (2012), a oferta turística, conta com empreendimentos turísticos quantificados em: oito meios de hospedagens; quarenta e quatro estabelecimentos gastronômicos, classificados como bares, restaurantes, lanchonetes, pizzarias e panificadoras; uma empresa de transporte público coletivo; dez pontos de táxi e duas agências de viagens. A cidade não possui uma Secretaria de Turismo específica, o turismo está inserido na Secretaria de Patrimônio Histórico, Turismo, Cultura, Lazer e Desporto e conta com um departamento o qual possui um profissional da área atuando.

Logo, a fim de compreender a estrutura organizacional da IVT (objeto de estudo), apresenta-se particularidades da empresa como sua descrição, o seu histórico e o seus produtos comercializados. Essa empresa é caracterizada como agência de viagens e turismo que presta serviço generalista (PETROCCHI E BONA, 2003), com estrutura de porte familiar.

De acordo com Petrocchi e Bona (2003, p. 153):

As agências generalistas atuam na comercialização de produtos turísticos em geral, como os de lazer, de negócios ou qualquer outra modalidade. Podem comercializar serviços de um hotel numa região próxima ou pacotes turísticos para destinos internacionais. Sua atuação é pautada no atendimento às necessidades dos clientes.

Sendo assim, classificado os serviços realizados pela IVT com uma gama de opções para atender seus clientes, a agência fornece desde a venda de pacotes fechados, roteiros personalizados, emissões de reservas em hotéis, venda de passagens aéreas e passaportes de parques, aluguel de carros, entre outros serviços de uma agência generalista.

4.1 CARACTERÍSTICAS DA IRATI VIAGENS E TURISMO

A agência Irati Viagens e Turismo (IVT) foi criada no ano de 2000. Está localizada na Rua Coronel Pires, nº 497, sala 01, no centro da cidade de Irati, no

estado do Paraná. A agência conta com duas agentes de viagem – a proprietária (turismóloga) e mais uma funcionária, e também há uma estagiária que desempenha suas atividades em meio período. A imagem 01, ilustra a fachada da empresa na região central do município.



Imagem 01: Fachada da IVT
Fonte: A autora (2014)

A agência presta atendimento diariamente no horário das nove às dezoito horas e trinta minutos, com exceção de domingos e feriados. Nos sábados o atendimento ocorre mediante agendamento. Sua demanda atinge um público que reside em Irati e região, também possuindo clientes de outras cidades de porte maior como Ponta Grossa e Guarapuava.

As imagens 02 e 03 apresentam a área de atendimento da empresa, com a representação das mesas onde atuam diariamente a proprietária e suas funcionárias, a área de entrada e de espera.



Imagem 02: Área de Atendimento
Fonte: A Autora.

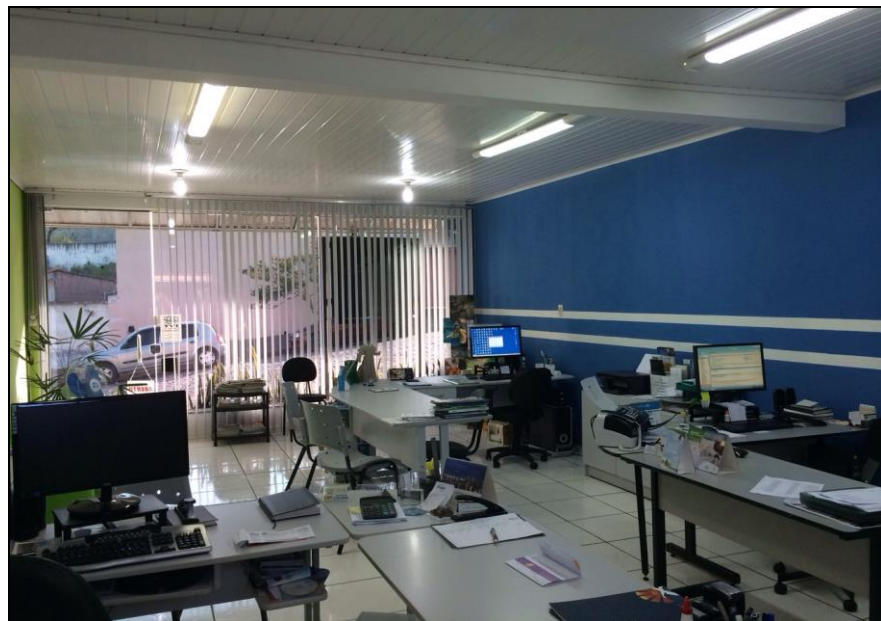


Imagem 03: Área de Atendimento
Fonte: A Autora.

Adota como missão: disponibilizar à comunidade, de modo ético e profissional, os meios estabelecidos para que seus cidadãos possam se deslocar e se hospedar mundo afora, seja em razão de atividades profissionais, demandas pessoais ou familiares, lazer ou igualmente pelo simples prazer de conhecer outros lugares, culturas e tradições, ou seja, fazer Turismo (IVT, 2014).

Sua visão consiste em: cada vez mais essencial à vida das pessoas, inclusive para a saúde pessoal e o progresso das comunidades num contexto de forte globalização, viajar e fazer Turismo, em qualquer de suas inúmeras modalidades, interpõe-se como um verdadeiro direito do cidadão, uma atividade, inclusive, essencial para a consolidação de uma unidade de propósito e de valores em escala planetária, unidade essa cada dia mais vital para que a humanidade como um todo possa vislumbrar um futuro comum e próspero para todos os povos (IVT, 2014).

A agência adota como valores servir a comunidade com zelo, amor à causa, desprendimento e consciência em relação ao papel social, cultural e humanitário que se desempenha, seja local ou internacionalmente, deve ser o cerne de qualquer empreendimento humano, do contrário o mundo dos negócios se torna estéril e impraticável como meio para a promoção da paz e da felicidade, tanto de quem serve quanto de quem é servido (IVT, 2014).

Idealizada pela proprietária e turismóloga de formação, a agência de viagens Irati Viagens e Turismo foi criada em 2000, pioneira neste segmento na cidade, sua atividade econômica caracteriza-se como Sociedade Limitada, onde seu sócio é seu cônjuge e com formação em arquitetura e urbanismo.

Com o objetivo de colocar em prática os conhecimentos que adquiriu durante a sua formação acadêmica, a empresária viu como oportunidade de investimento e resolveu empreender nessa área que até então não possuía nenhum concorrente na cidade, a agência vêm se solidificando nesse mercado e hoje é referência na área de agenciamento para Irati e região centro-sul (IVT, 2014).

Apesar de ser uma Sociedade Limitada, apenas a sócia majoritária participa ativamente da rotina da empresa, prestando atendimento aos clientes e resolvendo processos administrativos.

Vale ressaltar que a empresa é de estrutura familiar e porte pequeno, conta com poucos funcionários e no decorrer das atividades desenvolvidas, pôde-se perceber que esse fator é benéfico para a empresa, uma vez que não possui clima de preocupação extrema com metas, como é o caso de franquias e operadoras turísticas. Isso pode ser percebido pelo cliente, que visitando a empresa, percebe-se o clima de descontração, uma atmosfera que empresas de porte familiar e microempresas geralmente passam ao cliente, e isso é sentido diretamente por

parte do mesmo a frequentar esse estabelecimento (dados cedidos através da entrevista, em outubro/2014).

Completam o quadro da agência, além da proprietária, uma funcionária e uma estagiária. As duas agentes trabalham com o atendimento direto ao público, comercializando os produtos turísticos que a agência possui e a estagiária trabalha prestando assessoria as agentes e assessorando com vendas via *email*, reservas em hotéis e de passagens, porém não participa ativamente das vendas realizadas pela agência.

O estabelecimento conta com acesso a internet, telefones, aplicativos comerciais para venda de passagens, reservas em hotéis, locação de veículos, venda de cruzeiros marítimos e emissão de notas fiscais.

Com o propósito de melhor atender seus clientes, a IVT opta por atingir uma demanda geral, fornecendo diversos produtos e serviços, trabalhando em parceria com várias operadoras, empresas aéreas e hotéis. A empresa fornece desde pacotes e viagens corporativas – que é um dos maiores faturamentos da agência – excursões de escolas, grupos de pessoas, pacotes personalizados, entre outros.

Comercializam pacotes nacionais e internacionais, fechados, ou personalizam roteiros de acordo com as necessidades dos consumidores, vendas e emissão de passagens aéreas, reservas em hotéis e criam parcerias com empresas de transporte da cidade e região, a fim de melhor atender seus clientes.

A IVT trabalha com o fornecimento de serviços de várias empresas, operadora turísticas, dentre elas, as que se destacam em maiores parcerias para atender os clientes são: CVC; *Shultz*; *NewLine*; MGM; *MG Travel*; *Skyteam*; *QueensBerry*; *GreenPeace*; ABRATUR; *Ourinter*; Europlus. Elas desenvolvem trabalho de emissão de bilhetes aéreos e passagens rodoviárias, embarque em cruzeiros, reserva e venda de unidades habitacionais – UH – em hotéis, podem trabalhar também com turismo receptivo ou aluguel de carros.

5 RESULTADOS ALCANÇADOS

A fim de realizar análise junto a empresa, para prover conhecimentos e responder aos objetivos propostos no trabalho apresentado, a pesquisa nesse momento realizou-se a partir da observação do cotidiano da empresa, juntamente de entrevista aberta realizada junto à proprietária da IVT.

A coleta desses dados, realizada nos meses de setembro e outubro do ano de 2014 forneceram informações a fim de atingir os objetivos geral e específicos e esclarecer a problemática traçada no começo deste estudo.

Nesse mercado vasto e competitivo a empresa opta por atendimento diferenciado a seus clientes, buscando maior conforto e satisfação dos mesmos. A proprietária busca sempre participar da rotina da empresa, visando que o mesmo não seja falho, e desenvolvendo estratégias de atendimento próprio. Outro item que vale destacar, é que a própria empresária procura com certa regularidade realiza-lo junto aos clientes, tendo em vista excelência nesse quesito, e por auxiliar prontamente, os clientes *habitués* de sua agência, no momento em que vão solicitar um novo serviço, procuram falar e instruir-se diretamente pela mesma.

Seu público consumidor consiste em empresas privadas e órgãos públicos, que adquirem junto da IVT pacotes para viagens, sejam para reuniões, congressos ou outros. Além de pacotes turísticos e roteiros, atendendo clientes de diversos perfis, montando grupos de excursões e fazendo viagens personalizadas, pode-se também notar que a empresa possui uma forte demanda de emissão de bilhetes aéreos e reservas de hotéis (Dados cedidos pela IVT, 2014).

A empresa trabalha com a elaboração de roteiros e pacotes turísticos, atendendo prontamente as cidades de Irati e região. Possui seus clientes *habitués*, trabalham com excursões e viagens de grupo e individuais, além de trabalhar com clientes corporativos oriundos de empresas públicas e privadas das cidades da região.

A agência IVT tem como comprometimento um atendimento diferenciado a todos os clientes que a procuram, a proprietária acredita que o motivo por estar em atividade durante mais de dez anos na cidade e região é seu atendimento, agregado a estrutura e preços competitivos. As estratégias utilizadas pela mesma em sua empresa fazem com que note-se o atendimento como o grande diferencial proposto por sua atividade comercial na cidade de Irati-PR. Observando o cotidiano da

agência e em conversa com a proprietária, alguns fatores foram relevantes para a conclusão deste trabalho.

Analisando a atividade da empresa, nota-se que o turismo tornou-se a principal renda para essa empresária, a partir dessa agência de porte familiar, é um setor que cresce a todo momento, tanto como atividade profissional, quanto para a pessoa que realiza uma atividade turística. As opções de preços e facilidades de deslocamento estão fazendo com que as pessoas procurem viajar cada vez mais, com pacotes promocionais e alternativas de parcelamento, de acordo com a IVT (2014), as pessoas estão aprendendo a ter a cultura de viajar, e as empresas do setor devem-se apropriar cada vez mais desse argumento. Assim,

Nunca a espantosa diversidade cultural e paisagística, bem como as oportunidades de negócio e de renovação profissional, cativou tanto e a tantos, no mundo inteiro, ao ponto de termos hoje, nações inteiras vivendo basicamente da atividade turística! E como os meios de transporte estão revolucionando as potencialidades de deslocamento, esse incrível potencial de troca e interatividade começa a deixar prateleiras dos sonhos impossíveis ou inalcançáveis, para de tornarem factíveis, e a preço cada vez menores! Nós, brasileiros, temos viajado cada vez mais, não só a negócio ou em razão de treinamentos profissionais e conferências, férias e exposições, ou mesmo eventos artísticos e desportivos. Estamos aprendendo a viajar, incorporando o turismo como um direito do cidadão esclarecido e, do lazer, o entretenimento e a vivência direta de outras culturas como algo imprescindível para nossas vidas e para nossa própria saúde. (IVT, 2014).

Compreendendo a atividade da IVT nota-se que a empresa está diretamente ligada ao fator de influenciar seu cliente a viajar, instigando a necessidade e vontade do mesmo se deslocar para fazer turismo, independente da sua motivação para viajar e destino buscado pelo mesmo, a empresa têm como objetivo não apenas vender o pacote turístico, como influenciá-lo e ajuda-lo em sua decisão, trazendo o papel de suporte para o turista.

A proprietária argumenta, que o fato de trabalhar com uma agência de porte familiar a permite proporcionar uma melhor gama de atendimento, uma vez que, por não ser uma franquia, por exemplo, e não trabalhar com a constante pressão de metas das operadoras turísticas, a IVT tende a realizar um melhor atendimento a seus clientes, muitas vezes, oferecendo pacotes de menor valor de comissionamento para ela, mas visando que a necessidade dele seja melhor atendida.

Essa questão de ser uma empresa de porte familiar é notada pela proprietária também como benfeitora para os funcionários, os mesmos não são atingidos por essas metas mensais e podem trabalhar desempenhando seu papel com melhor qualidade.

5.1 TÉCNICAS DE VENDA DA IVT PARA CAPTAR CLIENTES³

No meio comercial as empresas de diversos setores encontram-se no desafio de trazer o cliente para seu estabelecimento, fazer com que o mesmo lembre-se do nome da empresa quando procurar determinado serviço ou até mesmo para servir de propaganda ou indicação para seu ciclo de convivência. Para a IVT não deve ser diferente, uma vez que ela depende diretamente das vendas realizadas para manter seu quadro de atividades comerciais.

Essas estratégias têm como objetivo firmar-se como empresa de tal segmento e poder a cada dia captar o maior número de clientes o possível de Irati e região.

A fim de melhor chegar a seu cliente final, tanto do município de Irati, quanto da região centro sul do Paraná, a IVT utiliza-se de estratégias de *marketing* corporativo, entre elas: o *mailing*, – que são malas diretas com promoções e propagandas, as quais enviam semanalmente a seus clientes via *email* - propagandas em jornais, sites especializados em viagens e turismo, revistas regionais e, eventualmente, em rádios.

Como já citado anteriormente, de acordo com Middleton (2002, p. 205) a estratégia de *marketing* é o elemento mais dominante na estratégia corporativa, pois é centrada no equilíbrio entre a entrega da satisfação do cliente e do valor e a geração de receita das vendas.

Tendo em vista as estratégias de marketing utilizadas pela IVT em contrapartida com a concepção teórica de Middleton (2002), nota-se que a empresa em estudo procede ações que visam captar os clientes através de anúncios e publicidades que permeiam um universo regional, ou seja, a região centro-sul do

³ As informações contidas neste subcapítulo são dados obtidos através da observação in loco e da entrevista realizada com a proprietária da IVT, realizados respectivamente nos meses de setembro e outubro do ano de 2014.

Paraná, visando um aumento competitivo com uma meta de gerar divisas financeiras para o estabelecimento.

A IVT participa regularmente de eventos sociais, culturais e artísticos realizados na cidade durante a realização desses eventos, uma vez que com essa estratégia, a proprietária leva o nome da sua empresa no que participa, gerando *marketing* corporativo e pessoal. No mês de agosto/2014, a mesma organizou uma exposição de fotos tiradas no continente africano, por uma de suas clientes, no prédio da Casa da Cultura da cidade de Irati, onde junto com o apoio da prefeitura, patrocinou a exposição em nome da IVT.

A IVT está em direta atividade junto a projetos que apoiam o desenvolvimento do turismo regional, organizando roteiros e visitas a fim de trazer a tona o desenvolvimento do turismo em comunidades rurais, na cidade de Irati, entre outros destinos. De acordo com Cooper, et al (2007, p. 211) os impactos ambientais, econômicos podem ser considerados em termos de seus efeitos diretos, indiretos ou induzidos, e podem ser tanto positivos quanto negativos, ilustrando a atividade comercial da IVT que visa trazer benefícios para o ambiente em que está inserida (cidade de Irati), visando também atingir positivamente não apenas impactos ambientais e econômicos, mas também sociais.

A IVT conta com banco de dados com as informações de seus clientes, e faz questão de em datas comemorativas, como aniversário do cliente e Natal, enviar cartão eletrônico desejando felicitações, essa estratégia de *marketing* é muito utilizada no meio comercial, uma vez que não possui custo algum para a empresa, expressando aos clientes que eles estão sendo lembrados pela agência, além de trazer à tona o nome e o logo da IVT, que estão sempre presentes nos e-mails enviados a seus clientes e possíveis clientes, tendo informações como telefone, endereço e endereço eletrônico.

Mota (2001, p. 122) explica que:

O planejamento de marketing é a base para toda estratégia de marketing, pois define linhas de produto, preços, seleção adequada dos canais de distribuição e decisões relacionadas a campanhas promocionais. Um dos principais objetivos do plano e marketing turístico, segundo Tabares (1999, p.15), “é a criação de mercados e a promoção de satisfações a partir do produto”.

Quando as funcionárias recebem propostas de pacotes turísticos das operadoras que a IVT trabalha, faz-se o levantamento – a partir do banco de dados

– de clientes que podem se interessar em viajar para tal destino, imediatamente enviando ao mesmo. Por exemplo, a IVT possui um cliente que sempre viaja com a agência para destinos de praia, e receberam por *email* um pacote promocional para Fortaleza, com um preço que interessaria ao mesmo. Imediatamente a funcionária encaminha essa propaganda com proposta de hospedagem, valores e parcelamentos ao mesmo.

Relacionando um caso de cliente que procura a IVT para viajar, quando consegue a captação do cliente para a venda de um pacote, com sua solicitação de destino turístico, ou levantamento de mais de um destino para análise de custo benefício, a empresa entra em contato com as operadoras com as quais trabalham, a fim de levantar qual tem o melhor custo/benefício para o cliente, colocando esses orçamentos/levantamentos para o cliente analisar as opções.

Em suma, as técnicas de vendas para captação de clientes na IVT giram em torno da publicidade e propaganda do empreendimento que é o método que a mesma utiliza para divulgar sua atividade comercial e seus serviços.

5.2 PROCESSO DE PRÉ E PÓS VENDA DA IVT

Entender o processo de pré e pós venda é determinante para o funcionamento da IVT, esses dois processos estão em constante atividade da agência, que possibilita que seja padronizado alguns procedimentos da empresa, como: a realização de ligações para os clientes antes do fechamento da venda, bem como a prioridade da empresa de manhã é responder os *emails* recebidos.

Para melhor atender seu cliente, a IVT se vale de *softwares* especializados para o segmento, que auxiliam tanto na comercialização dos produtos, como no gerenciamento e organização de todos os produtos comercializados. Middleton (2002, p. 173), em seu estudo aponta que atualização de *softwares* bem como a internet são necessários, uma vez que a atividade turística tornou-se um dos líderes naturais da internet.

Quando montam um pacote para um número maior de pessoas, como por exemplo, excursões, a proprietária adota uma estratégia pertinente a seu trabalho. Próximo da realização da viagem, ela reúne-se com todas as pessoas que irão realiza-la, para uma espécie de “café colonial”, onde nesse momento opta por

esclarecer dúvidas de última hora, bem como a divisão de quartos, horários de chegadas e saídas, procedimentos de embarques, entre outros assuntos que são pertinentes a essa viagem que o grupo irá fazer. Criando essa situação, faz com que as pessoas que irão viajar juntas passem a conhecer umas as outras, e, quando surgem dúvidas com relação a realização da viagem por parte de um cliente, a proprietária já aproveita e explica a todos os presentes.

Essa espécie de café colonial faz com que a IVT otimize tempo, respondendo *e-mails* dos clientes com dúvidas que são geradas ao decorrer da organização da viagem, criando também um ambiente descontraído, o que para a realização deste trabalho foi considerado como um procedimento de fidelização de clientes.

De acordo com Vaz (1999, p.202)

A compra de qualquer produto é sempre acompanhada de uma expectativa de qualidade quanto aos benefícios que o produto pode proporcionar, em termos de desempenho, adequação, durabilidade e outros fatores que dependem da natureza do artigo. Todo turista tem uma expectativa de atendimento quando procura os serviços de uma organização do setor.

Caso o cliente tenha algum imprevisto durante a realização de sua viagem, a proprietária disponibiliza seu telefone de plantão, para receber ligações e mensagens, a IVT também está presente nas diversas formas de comunicação por redes de relacionamento social, para que o mesmo entre em contato em quaisquer necessidade que o mesmo encontre durante o seu deslocamento.

Após realizada a viagem, a empresa entra em contato com cada cliente para levantar o *feed back* da viagem e dos serviços que foram utilizados. Somente após esse contato eles arquivam os contratos e documentos relativos a viagem.

Ao atenderem público corporativo – que, segundo a proprietária, é considerado seu maior público – principalmente atendendo a empresas públicas, como é o caso de prefeituras da região centro-sul, a agência fornece os números dos celulares particulares dos colaboradores e disponibilizam atendimento fora de seu horário comercial, também, mediante a agendamento anterior, a IVT abre suas portas sábados e feriados, de acordo com as possíveis necessidades de seus compradores.

5.3 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE DA IVT

Com a evolução da atividade turística, houve uma modificação no comportamento dos consumidores, surgindo perfis de turistas diferenciados, com novas motivações e necessidades, a cada dia surgem novas oportunidades de negócios e investimentos.

Segundo Dias e Cassar (2005, p. 129):

O desenvolvimento de estratégias de marketing turístico exige um conhecimento prévio das características do consumidor do futuro, o que pode ser obtido observando-se as tendências do turista atual em relação a vários aspectos. Importantes segmentos de turistas atuais apresentam característica muito diferentes daquelas que predominavam no passado recente.

O turista ficou mais exigente com o passar dos anos e o mercado turístico deve acompanhar as exigências deste turista que frequenta esses estabelecimentos turísticos, logo, estes empreendimentos devem evoluir ao ponto de gerar o melhor atendimento personalizado para melhor supri-los.

Neste contexto, a IVT prioriza o atendimento diferenciado a seus clientes, procurando sempre levantar o perfil do mesmo quando ele procura os seus serviços. Visando vender o melhor pacote turístico para ele, fazendo com que através disso, a experiência do mesmo seja satisfatória para ele e para a agência.

Tendo em vista o papel de fidelização de seus clientes, a IVT trabalha com brindes e espécies de lembranças para presentear seus clientes, fechando em parceria com as operadoras turísticas que trabalha, a empresa recebe agendas, canetas, blocos de notas, entre outros brindes e sempre que possível e permitido pelas operadoras repassa a seus clientes, como forma de divulgação e *marketing*. Também na segunda metade do ano de 2014, a IVT contou com a fabricação de *alfajores* artesanais, os quais dão de presente a todas as pessoas que compram seus serviços. Isso é considerado apenas uma lembrança, porém faz com que o mesmo se sinta especial e lembrado, até mesmo cativado (dados cedidos pela IVT, 2014). Ainda, de acordo com as informações cedidas pela IVT, na figura da proprietária, a partir do banco de dados que a empresa possui desde o ano de 2012, ela possui cerca de quinhentos clientes cadastrados em sistema, todos que viajaram nesse período com a agência.

Destes clientes que realizaram compra de algum produto, 78% deles viajaram mais de uma vez junto à IVT, e, no primeiro semestre do ano 2014, houve em média trezentas vendas de serviços turísticos – vendas de pacotes turísticos, passagens aéreas, aluguel de veículos, entre outros serviços que a agência disponibiliza – sendo que deste número, apenas 35% aproximadamente eram clientes novos, e 65% em média clientes *habitués* da IVT, que já utilizaram a compra de serviço pelo menos uma vez.

CLIENTES IVT QUE UTILIZARAM SERVIÇOS EM 2014:	
Clientes que adquiriram serviços IVT desde 2012:	500 pessoas/ empresas;
Clientes habitués:	65%
Novos clientes:	35%

Quadro 02: Clientes IVT que utilizaram serviços em 2014.
Fonte: A autora, 2014.

O quadro 02 representa em porcentagem que os clientes da agência em sua maioria já estão fidelizados e já adquiriam produtos da IVT. Sendo assim pode-se perceber que as estratégias utilizadas pela empresa citadas anteriormente fazem com que ocorra a fidelização dos mesmos.

Ressaltando que das vendas realizadas no primeiro semestre de 2014, não houve apenas vendas de pacotes turísticos, mas sim de serviços turísticos em geral, e também pode-se levantar que em alguns casos o mesmo cliente solicitou mais de uma vez algum produto, e em outros, foram pacotes para grupos, onde mais de uma cliente fez parte da compra.

Anterior ao período de 2012, a IVT possuía outro banco de dados, sendo difícil realizar a verificação dos clientes cadastrados anteriormente, porém, a proprietária afirma que antes de 2012, seus clientes cadastrados em maioria são os mesmos do novo sistema. Também é interessante ressaltar que destes clientes cadastrados possuem clientes corporativos, representados por empresas públicas e privadas da região centro-sul do Paraná.

Matsumoto (2006, p.45), comenta sobre a importância de se ter um banco de dados:

Grande quantidade de informações nos bancos de dados informatizados pode esconder conhecimentos valiosos e úteis para a tomada de decisão. O aumento no volume dos dados, associado à crescente demanda por conhecimento novo voltado para decisões classificadas como estratégias, provoca o crescente interesse em descobrir novos conhecimentos em

banco de dados. O primeiro passo para se obter informações estratégicas para uma gestão eficiente é a formação de banco de dados consistente.

Em suma, possuir um banco de dados possibilita que a IVT otimize seu tempo para contatar clientes, faça emissão de notas, cadastros de entradas de divisas, tenha endereços e dados pertinentes para sua rotina diária. A IVT se utiliza dessa ferramenta, que facilita seu trabalho.

Com relação a demanda real da IVT, a empresária nunca realizou algum estudo específico, porém caracteriza-se grande parte de seus clientes como corporativos e público da região centro-sul em geral. A proprietária salienta que para o funcionamento da empresa, é primordial o trabalho em parcerias corporativas, gerando vendas de serviços a todo momento do ano, independente de sazonalidade.

Considera-se um estudo de demanda importante, em suma, porque possibilita que a empresa atinja direto seu principal perfil de demanda, através de ações de *marketing* e atendimento de uma maneira geral.

Por fim, a fidelização dos clientes IVT acontece de maneira que pode ser sentida nos resultados do ano de 2014 e nos anos anteriores. As estratégias de marketing para captar seus clientes e o processo de pré venda, venda e pós venda utilizados pela agência resultam na fidelização real dos clientes de Irati e da região centro sul do Paraná.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa bibliográfica, a fim de se adquirir conhecimento a respeito dos assuntos citados no presente trabalho, bem como sua problemática de pesquisa e seus objetivos geral e específicos, traçou uma relação dos conhecimentos adquiridos e colocados em prática durante os momentos de pesquisa prática junto a agência IVT, bem como relacionar os conhecimentos teóricos oriundos da fundamentação, com a rotina da empresa.

Visando além da formação acadêmica presente neste trabalho, como valorar as atividades presentes no dia-a-dia da empresa, também acrescentar argumentações que poderão fazer com que a agência agregue valor a seu atendimento e seus procedimentos, para melhor atender seus clientes, fazendo com que isso seja diretamente ligado a seu faturamento e aumento de seus clientes.

Os objetivos traçados nas etapas anteriores foram atingidos a partir da observação *in loco* e entrevista realizada com a proprietária da IVT, como resposta ao objetivo geral: analisar os procedimentos realizados para fidelização dos clientes da empresa IVT. A análise mostrou procedimentos de atendimento e diferenciais que a agência possui, criando uma relação de fidelidade com os seus clientes.

Verificando os objetivos específicos:

1- Levantar o processo de pré e pós venda da Agência IVT: Através da participação na rotina da empresa pude perceber que a pré venda é muito priorizada pela IVT, sempre visando o fechamento da venda junto ao cliente, da melhor qualidade possível, identificando e salientando todas as dúvidas que este cliente possui durante o fechamento da venda, bem como realiza o *feed back* junto aos cliente após o mesmo realizar sua viagem, o que eu apontei como o argumento mais importante no processo de fidelização, pois através de uma ligação após o mesmo realizar sua viagem, faz com que o cliente se sinta valorizado, mostrando que a agência não prestou apenas o atendimento de venda, mas lembrou do cliente, mesmo após já efetuado o pagamento e a empresa já ter adquirido sua rentabilidade deste determinado serviço que vendeu ao mesmo.

2- Verificar as técnicas de venda que a IVT utiliza para a captação de seus clientes: Para a captação de seus clientes, a IVT utiliza-se de várias opções de estratégias de marketing corporativo, visando sempre que o nome da agência seja lembrado e referenciado na cidade de Irati e região centro-sul, para concluir a venda ao cliente,

a IVT opta por apresentar o maior leque de opções para o mesmo, mostrando que não mediu esforços em contatar as operadoras turísticas para lhe fornecer o melhor leque de opções.

3- investigar os procedimentos de fidelização da empresa: Como pode ser visto no capítulo anterior, o processo de fidelização acontece de forma natural na IVT, derivado da excelência no atendimento e presteza que fornecem aos clientes, verificando a rotina da empresa, pude perceber que muitos dos clientes que adquiriram produto ou serviço turístico nesse momento nem chegaram a fazer pesquisa em outras agências os sites, prova da confiabilidade que a IVT representa para os mesmos.

Quanto a problemática apresentada: “Os procedimentos operacionais adotados pela agência contribuem de forma satisfatória para fidelizar o cliente?” Entende-se que a IVT consegue fidelizar seus clientes a partir dos procedimentos operacionais que vêm utilizando durante seus dez anos de funcionamento, uma vez que, como pode-se verificar que aproximadamente 80% dos clientes da IVT são *habitués*. Além disso, a empresa não busca globalizar os seus produtos e serviços, pois seu público-alvo está na região centro-sul do Paraná. Percebe-se, então, através da entrevista com a proprietária, que seus procedimentos operacionais contribuem e satisfazem o mercado em que a IVT procura se estabelecer.

Por fim, acredita-se que o objetivo da realização deste trabalho mostrou-se válido, e que a agência Irati Viagens e Turismo presta um atendimento de qualidade a ponto de fidelizar seus clientes, as técnicas vistas realizadas pela empresa durante a realização deste estudo podem ser apenas uma amostra de uma infinidade de serviços que a IVT pode utilizar a fim de melhor atingir seus clientes.

Vê-se como necessário um estudo sobre a demanda real da agência, tendo em vista melhorias em *marketing* para atingir determinado perfil de cliente da IVT e também identifique outros argumentos que teriam relativa eficácia em manter o cliente na agência, como ligar com uma certa regularidade aos mesmos, convidando para os eventos sociais quais a IVT faz parte.

Entrar em contato com os mesmos a fim de convidá-los para visitarem a agência para aproveitar uma determinada promoção de pacote turístico (que esteja com uma remuneração diferenciada cedida pela operadora, por exemplo, e nos demais casos também) e que atenda o perfil desse cliente.

Agregar junto as informações do cliente, presente no banco de dados a regularidade que o mesmo viaja e em que época do ano, para poder entrar em contato com o mesmo o incentivando a realizar a próxima viagem. Por exemplo, possuindo esses dados, quando chega próximo a época que o cliente viajou no ano anterior, entrar em contato com o mesmo, comentando que existem promoções para esse período e perguntando se o mesmo tem interesse que a IVT envie via *email*.

O atendimento prestado pela IVT interfere na sua demanda, fazendo com que seu cliente opte por viajar com ela e não com outras agências, o papel de intermediador é prestado com sucesso e atinge os clientes da melhor forma, concluindo na fidelização dos mesmos.

REFERÊNCIAS

BALANZÁ, I. M.; NADAL, M. C. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Editora Thomson, 2000;

BARROS, M. O.; SILVA, S. C.; GRANERO, A. E.; FILHO, H. B. O. **Desenvolvimento do turismo: Uma visão sistêmica**; Artigo apresentado no 4º Congresso Brasileiro de Sistemas – UNI FACEF FRANCA – ano 2008, disponível em: http://legacy.unifacef.com.br/quartocbs/artigos/F/F_158.pdf ; acessado dia 31/05/2014 às 14:00 horas;

BRAGA, D. C.: **Agências de viagens e turismo: Práticas de Mercado**; Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2007;

BRASIL; LEI GERAL DO TURISMO – ano 2008; disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm; acessado dia 01/06/2014, às 16:00 horas;

CAMPOS, A. T.; BARBOSA, I.: **O ensino de Ciências nas escolas públicas de Manaus e as novas tecnologias: O que é necessário: modernização ou mudança na prática pedagógica?**; Anais da Semana de Informática CESIT/UEA. Volume 1, Número 1. Manaus: UEA Edições, 2013. ISSN 2319-0418, disponível em: http://anais.seminfo.net.br/2013/122059_2.pdf;

COOPER, C.; FLETCHER, J. FYALL, A.; GILBERT, D.; WANHILL, S.: **Turismo: Princípios e Práticas**; Porto Alegre: Editora Bookman, 2007;

DANTAS, J. C.: **Qualidade do atendimento na agências de viagens: Uma questão de gestão estratégica**; São Paulo: Editora Roca, 2002;

DIAS, R.; CASSAR, M.: **Fundamentos do Marketing Turístico**; São Paulo: Editora Pearson, 2005;

E-COMMERCE NEWS – disponível em: <https://ecommercenews.com.br/o-que-e-e-commerce>, acessado dia 28/10/2014, às 23:09;

FUKUSHIMA, D.: **Agência de turismo escola: Estudo de caso NATE – Núcleo de assessoria turística e evento**; Apucarana – PR: Revista F@pciência, ISSN 1984-2333, v.8, n.5 p.38 – 56, 2011;

GIL, A. C.: **Como elaborar projetos de pesquisa**; São Paulo: Editora Atlas, 2008;

GIMENES, M. H. S. G.: **Oportunidades e investimentos em turismo**; São Paulo: Editora Roca, 2003;

IBGE – site – disponível em <http://cidades.ibge.gov.br/painel.php?codmun=411070> – acessado dia 23/10/2014, às 10:57;

IVT - Irati Viagens e Turismo – site – disponível em www.irati.tur.com.br – acessado dia 08/04/2014, às 15:30;

IRATI – Prefeitura Municipal – site – disponível em www.irati.pr.gov.br/internas.php?url=infra_servicos – acessado dia 23/10/2014, às 12:34;

LICKORISH, L. J.; JENKINS, C. L: **Introdução ao turismo**; Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000;

MAMEDE, G.; **Agências, viagens e excursões**: Regras jurídicas, problemas e soluções; Barueri – SP: Editora Manole, 2003;

MATSUMOTO, C. Y.: **A importância do banco de dados em uma organização**; Revista Maringá Management, v. 3, n. 1 – p. 45-55; 2006;

MENOU, M. J; **Impacto da Internet**: algumas questões conceituais e metodológicas, ou como acertar um alvo em movimento atrás da cortina de fumaça; DataGramaZero; Revista de Ciência da Informação - n. zero dez/99;

MIDDLETON, V. T. C; **Marketing turístico**: Teoria e Prática; Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002;

MOLETTA, V. F.; GARCIA, R. K. O. **Turismo**: Tendências e Novas Tecnologias. Porto Alegre: Sebrae, 2001;

MOTA, K. C. N.; **Marketing turístico**: Promovendo uma Atividade Sazonal; São Paulo: Editora Atlas, 2001;

OLIVEIRA, E. W. M.; SILVA, R. R.; **A influência do uso da internet nas agências de viagens das principais cidades do eixo Londrina – Apucarana**; Presidente Prudente - SP, revista Colloquium Humanarum v. 8, n. 2, p. 34-46, jul/dez 2011. DOI: 10.5747/ch.2011.v08.n2.h109

PETROCCHI, B.; BONA, A.: **Agências de turismo**: Planejamento e Gestão; São Paulo: Editora Futura, 2003;

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

TORRE, F.: **Agência de Viagens e Transportes**; São Paulo: Editora Roca; 2003;

VAZ, G. N.: **Marketing Turístico**: Receptivo e Emissivo; São Paulo: Editora Thomson, 1999;

VICENTIN, I. C.; HOPPEN, N. O.; **A internet no Brasil**: Utilizações e perspectivas; Ed. 31. Read, 2003. Disponível em: <http://www.read.adm.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_271.pdf>. Acesso em: 19/09/2014, às 21:27 horas;

APÊNDICES

Apêndice 01 - Roteiro de entrevista aplicado a proprietária da IVT:

- a) Quais são as estratégias/ações adotadas pela IVT para chegar ao consumidor/cliente?
- b) Quais são os procedimentos e técnicas de venda para pacotes turísticos?
- c) Quais são as tecnologias utilizadas pela IVT?
- d) Durante a viagem, a IVT entra em contato com o cliente para investigar se o mesmo precisa de algum serviço ou orientação? Existe algum serviço de suporte?
- e) Como é o relacionamento com o cliente pós venda?
- f) Qual é a demanda real da IVT?