

ANA CAROLINA NOGUEIRA NASCIMENTO |
MIRIAN CRISTINA VIDAL DA ROCHA | RICARDO LUIS DA SILVA
| ALISSON DE SOUZA | JUDIMAR DA SILVA GOMES

UMA ANÁLISE SOBRE FATORES DE EXCELÊNCIA PARA PEQUENAS EMPRESAS A PARTIR DE UM ESTUDO DE CASO

PRESTAÇÃO DE SERVIÇO VERSUS SUCESSO



ANA CAROLINA NOGUEIRA NASCIMENTO |
MIRIAN CRISTINA VIDAL DA ROCHA | RICARDO LUIS DA SILVA
| ALISSON DE SOUZA | JUDIMAR DA SILVA GOMES

UMA ANÁLISE SOBRE FATORES DE EXCELÊNCIA PARA PEQUENAS EMPRESAS A PARTIR DE UM ESTUDO DE CASO

PRESTAÇÃO DE SERVIÇO VERSUS SUCESSO



2022 – Editora Uniesmero

www.uniesmero.com.br

uniesmero@gmail.com

Autores

Ana Carolina Nogueira Nascimento

Mirian Cristina Vidal da Rocha

Ricardo Luis da Silva

Alisson de Souza

Judimar da Silva Gomes

Editor Chefe: Jader Luís da Silveira

Editoração e Arte: Resiane Paula da Silveira

Imagens, Arte e Capa: Freepik/Uniesmero

Revisão: Respective autores dos artigos

Conselho Editorial

Ma. Tatiany Michelle Gonçalves da Silva, Secretaria de Estado do Distrito Federal, SEE-DF

Ma. Jaciara Pinheiro de Souza, Universidade do Estado da Bahia, UNEB

Dra. Náyra de Oliveira Frederico Pinto, Universidade Federal do Ceará, UFC

Ma. Emile Ivana Fernandes Santos Costa, Universidade do Estado da Bahia, UNEB

Me. Rudvan Cicotti Alves de Jesus, Universidade Federal de Sergipe, UFS

Me. Heder Junior dos Santos, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP

Ma. Dayane Cristina Guarnieri, Universidade Estadual de Londrina, UEL

Me. Dirceu Manoel de Almeida Junior, Universidade de Brasília, UnB

Ma. Cinara Rejane Viana Oliveira, Universidade do Estado da Bahia, UNEB

Esp. Jader Luís da Silveira, Grupo MultiAtual Educacional

Esp. Resiane Paula da Silveira, Secretaria Municipal de Educação de Formiga, SMEF

Sr. Victor Matheus Marinho Dutra, Universidade do Estado do Pará, UEPA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

U48 Uma Análise sobre Fatores de Excelência para Pequenas Empresas a partir de um Estudo de Caso: Prestação de serviço Versus Sucesso
/ Ana Carolina Nogueira Nascimento, Mirian Cristina Vidal da Rocha, Ricardo Luis da Silva, et al. – Formiga (MG): Editora Uniesmero, 2022. 85 p. : il.

Outros Autores:
Alisson de Souza
Judimar da Silva Gomes

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-84599-31-4
DOI: 10.5281/zenodo.6344028

1. Economia do turismo. 2. Marketing turístico. 3. Vendas. 4. Empreendedorismo no turismo. 5. Comunicação. I. Nascimento, Ana Carolina Nogueira. II. Rocha, Mirian Cristina Vidal da. III. Silva, Ricardo Luis da. IV. Título.

CDD: 338.479 1
CDU: 380.8

Os artigos, seus conteúdos, textos e contextos que participam da presente obra apresentam responsabilidade de seus autores.

Downloads podem ser feitos com créditos aos autores. São proibidas as modificações e os fins comerciais.

Proibido plágio e todas as formas de cópias.

Editora Uniesmero
CNPJ: 35.335.163/0001-00
Telefone: +55 (37) 99855-6001
www.uniesmero.com.br
uniesmero@gmail.com

Formiga - MG

Catálogo Geral: <https://editoras.grupomultiatual.com.br/>

Acesse a obra originalmente publicada em:
<https://www.uniesmero.com.br/2022/03/uma-analise-sobre-fatores-de-excelencia.html>



**UMA ANÁLISE SOBRE FATORES DE EXCELÊNCIA
PARA PEQUENAS EMPRESAS A PARTIR DE UM
ESTUDO DE CASO:
Prestação de serviço Versus Sucesso**

Ana Carolina Nogueira Nascimento

Mirian Cristina Vidal da Rocha

Ricardo Luis da Silva

Alisson de Souza

Judimar da Silva Gomes

“A persistência é o caminho do êxito”

Charles Chaplin

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é analisar os fatores que levam as pequenas agências de viagens a obterem sucesso na prestação de seus serviços. A pesquisa tem como cenário a empresa Move Turismo, localizada na cidade de Nova Iguaçu, no Estado do Rio de Janeiro. A revisão bibliográfica é feita através dos estudos sobre a economia e a indústria do turismo no Brasil; turismo internacional e doméstico; empreendedorismo; comunicação; marketing e vendas e a construção de um plano de ação através da metodologia 5W2H. A pesquisa é de natureza qualitativa e exploratória. Foi realizada através de um questionário estruturado com 28 perguntas para que fosse possível analisar os fatores que precisam ser melhorados e os fatores que geram oportunidades dentro da empresa.

Palavras-chave: Economia do turismo. Marketing turístico. Vendas. Empreendedorismo no turismo. Comunicação.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Gastos <i>per capita</i> no Brasil, por país de residência.....	22
FIGURA 2 - Variação Trimestral do PIB brasileiro.....	25
FIGURA 3 - Método de plano de ação 5W2H.....	48
FIGURA 4 - Publicação do Instagram da Move Turismo.....	57
FIGURA 5 - Publicação do Twitter da Move Turismo.....	58
FIGURA 6 - Publicação do Facebook da Move Turismo.....	59

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Intenção de retorno ao Brasil.....	21
TABELA 2 - Chegada de turistas no Brasil, por continente.....	21

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Modelo plano de ação.....	47
--------------------------------------	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. A ECONOMIA E A INDÚSTRIA DO TURISMO NO BRASIL	15
3. O TURISMO INTERNACIONAL NO BRASIL	20
4. O TURISMO DOMÉSTICO NO BRASIL	24
5. EMPREENDEDORISMO EM TURISMO E O SETOR BRASILEIRO DE AGENCIAMENTO E OPERAÇÃO	29
6. COMUNICAÇÃO, MARKETING, VENDAS E FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO EM PEQUENOS NEGÓCIOS	34
6.1. PRODUTO	37
6.2. PREÇO	37
6.3. PROMOÇÃO	38
6.4. PRAÇA	39
7. FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO NUMA PEQUENA AGÊNCIA DE VIAGENS DE PEQUENO PORTE	44
8. CONSTRUÇÃO DE PLANO DE AÇÃO COMO FERRAMENTA METODOLÓGICA DE INTERVENÇÃO	46
9. METODOLOGIA DA PESQUISA	49
10. RESULTADOS E DISCUSSÃO	51
10.1. PLANEJAMENTO DO NEGÓCIO	52
10.2. PÓS-VENDA	53
10.3. TREINAMENTO DE FUNCIONÁRIOS	54
10.4. IMPLANTAÇÃO DE VENDAS VIA SITE	55
10.5. INCLUSÃO DE PARCERIA	55
10.6. EXPLORAR MELHOR AS REDES SOCIAIS	56
10.7. INVESTIMENTOS EM TECNOLOGIA	59
10.8. ORGANIZAÇÃO FINANCEIRA	60
11. PLANO DE AÇÃO	61
12. CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
13. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
14. APÊNDICE – ENTREVISTA	76

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade de suma importância para o país, pois afeta diretamente a geração de emprego e renda, além de atingir diversos setores da economia. Seu crescimento contribuiu a possibilidade de muitas pessoas saírem de suas residências fixas para explorar outros locais. Outra consequência positiva do crescimento do setor foi o aumento de empreendedores e, conseqüentemente, o aumento de oportunidades na área.

Sabe-se que o turismo no Brasil vinha em constante crescimento, porém com o surgimento do Coronavírus todo o mundo entrou em alerta e os países começaram a fechar suas fronteiras para evitar o crescimento do contágio. Este trabalho aborda o assunto sobre a economia e a indústria do turismo desde o seu crescimento até o surgimento da pandemia, destacando as medidas de prevenção que foram impostas pela Organização Mundial de Saúde (OMS) para evitar o crescimento de número de infectados e óbitos.

O setor de agenciamento passou a ter papel fundamental, atuando como um elo entre os fornecedores de pacotes turísticos e os consumidores. Ainda é necessário que o posicionamento de mercado seja bem definido e é importante que o empreendedor tenha um diferencial dos concorrentes, sempre agregando valor ao seu trabalho e acompanhando a evolução do setor.

Como suporte para os empreendedores, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas dispõe de materiais e consultorias gratuitas em seu portal.

O objetivo geral deste trabalho foi fazer uma análise crítica sobre a empresa Move Turismo e sugerir melhorias com o objetivo de aumentar a lucratividade da empresa.

Os objetivos específicos são: 1) revelar conhecimentos diversos envolvendo o turismo e que impactam diretamente nele, 2) descrever relações entre economia e a indústria do turismo, o turismo doméstico e internacional, 3) Analisar o empreendedorismo no setor de agenciamento na empresa Move Turismo, sua importância e comunicação, marketing e vendas como estratégias de divulgação da marca e atração de clientes com o resultados potencializados.

A entrevista realizada foi de natureza qualitativa, com o objetivo de analisar os pontos fortes e os pontos que precisam ser melhorados dentro da agência para que gere retorno de clientes e lucro. O plano em questão fez uma análise das questões como plano de negócios, investimento em marketing, treinamento de colaboradores e consultores, organização financeira, implantação de vendas via site, pós-venda e investimentos em aparelhos tecnológicos.

A pesquisa realizada foi através do método bibliográfico em sites, livros, periódicos virtuais e artigos científicos. Para o referencial teórico foi utilizado o método de pesquisa

descritiva, onde foi respondido pela proprietária um questionário de vinte e oito perguntas que forneceu detalhes sobre a gestão da empresa.

O método explicativo foi utilizado para cruzar as ideias e compreender fatores que influenciam na economia e na indústria do turismo no Brasil, principalmente após o surgimento da pandemia da COVID-19 que levou ao fechamento parcial ou total de empresas, desligamento de colaboradores e diminuiu para quase nada as receitas desses estabelecimentos.

A pesquisa foi do tipo aplicada e buscou-se identificar possíveis problemas e falhas dentro da agência Move Turismo com o objetivo de desenvolver um plano de ação para encontrar possíveis soluções que pudessem trazer melhorias para empresa.

A presente obra foi dividida em dois momentos, o primeiro, introduzindo o turismo abordando assuntos que estão por trás da atividade turística, mas que geram impactos diretos. Este primeiro momento se estende do capítulo 2 ao 6, detalhando assuntos sobre a economia no turismo, o turismo doméstico e internacional, empreendedorismo no turismo, o setor de agenciamento brasileiro e comunicação, marketing e vendas. O capítulo 6 encontra-se dividido em 4 seções com o objetivo de discutir os 4ps do marketing; assunto que é de suma importância para o desenvolvimento de resultados de uma empresa.

O segundo momento é a respeito do plano de ação que foi construído com base nas respostas da entrevista realizada com a proprietária da agência de viagens Move Turismo.

CAPÍTULO 2

A ECONOMIA E A INDÚSTRIA DO TURISMO NO BRASIL

2. A ECONOMIA E A INDÚSTRIA DO TURISMO NO BRASIL

O turismo é uma atividade geradora de renda, emprego, divisas e que redistribui a renda regional (HADDAD; PORSSSE; RABAHY, 2013). Além disso, gera atividades indiretas que atingem diversos setores da economia, desde a indústria até a agricultura e por isso está localizado no setor terciário (SILVA, 2004).

O setor de turismo tanto nacional quanto internacional cresceu nos últimos anos e, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo (2019), o crescimento foi de 3,9%, ultrapassando a taxa do PIB mundial; que é 3,2%. Cerca de 319 milhões de postos de trabalho foram criados no mundo em 2018, tornando-se a área que gerou 1 em cada 10 vagas de emprego. Esta superação da economia global ocorreu pelo oitavo ano consecutivo e foi o segundo maior crescimento no mundo.

A atividade turística possui encadeamentos econômicos diversos. A geração de renda e a de receitas internacionais são um dos principais resultados econômicos do turismo. Por este último motivo, a atividade turística receptora regularmente conta com uma maior atenção que o turismo doméstico nos âmbitos acadêmico e político (RABAHY *et.al*, 2009).

Desta forma, percebe-se que a atividade turística vem ganhando maior importância na sociedade, visto que ela proporciona melhor qualidade de vida para a população local, geração de novos postos de trabalho; que consequentemente traz a geração de renda e propicia às pessoas a realização de viagens fora do seu local habitual. Com o crescimento do setor, como vimos anteriormente, foi possível ultrapassar o PIB mundial pela oitava vez seguida e gerar milhares vagas de emprego, trazendo esperança ao setor turístico do país.

O turismo é um setor transversal que impacta diversos outros setores como hoteleiro, transportes, entretenimento e lazer, cultura e esportes, alimentos e bebidas, agricultura e indústrias (SEBRAE, 2017).

A atividade turística envolve bens e serviços não essenciais e por este motivo apresenta uma alta elasticidade-renda. Devido a isto, em 2018, no que diz respeito aos gastos, encontrou-se um desequilíbrio com concentração destes gastos nos países mais ricos e populosos (RABAHY, 2019).

A World Travel & Tourism Council (2019) divulgou os dados estatísticos da atividade turística no Brasil. A contribuição no PIB chegou a 8,1%, cerca de US\$152,5 bilhões. Houve um crescimento de 3,1% no PIB turístico, ou seja, o dobro da economia brasileira. Foram

gerados 6,9 milhões de empregos, o que equivale a 7,5% do número global de vagas no Brasil. Em 2017, o turismo foi responsável por 7,9% de recursos nacionais e em 2018, houve um crescimento de 12,8%, sendo US\$6,2 bilhões de gastos, aproximados, pelos estrangeiros.

Sendo assim, a expansão do turismo impacta o crescimento da economia brasileira. Como consequência do crescimento são criados postos de trabalho em diversos setores, o fluxo de turistas aumenta e o faturamento das empresas cresce. Além disso, traz o desenvolvimento das localidades, melhorias nas infraestruturas e valoriza os atrativos de cada localidade.

De acordo com o Ministério do Turismo (2020), a ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil) registrou que no ano de 2019 o número de desembarques nacionais no país cresceu cerca de 2 milhões (1,8%) se comparado a 2018, tornando o ano histórico para o turismo brasileiro. O Ministro do Turismo Álvaro Antônio destaca que os investimentos realizados na infraestrutura, na promoção de destinos nacionais, na abertura de mercado e na atração de investimentos foram essenciais para este crescimento do número de viajantes do país. As especificidades do crescimento turístico brasileiro são expressas por Rabahy (2019) em:

O Brasil apresenta condições particulares de sustentação do crescimento de seu turismo a partir do fortalecimento do mercado interno. Ainda que não se justifique como foco primário para o desenvolvimento da atividade no país, o turismo internacional acaba se beneficiando da estrutura desenvolvida e sustentada pelo turismo doméstico. Os mercados interno e externo não se excluem, mas, pelo contrário, podem resultar em benéficas interações em favor da melhoria das condições do turismo em geral. Para tanto, devem ser estabelecidas estratégias para cada um dos tipos de emissivo (doméstico e internacional) e para cada uma das regiões receptoras do país, em que preponderam diferentes tipos de atrativos, capazes de atender diferentes tipos de segmentos de consumo. Dado o tamanho de seu território e a disponibilidade de uma ampla diversidade de atrativos e de belezas naturais, é consequência natural a enorme potencialidade que o Brasil apresenta para atender uma maior parcela do mercado mundial do turismo (RABAHY, 2019, p. 2).

As expectativas para o ano de 2020 eram grandes. Segundo o Ministério do Turismo (2019) pesquisas globais realizadas no site *Skyscanner* nos anos anteriores mostram que a procura por destinos dentro do Brasil cresceu 27%. Apesar da pesquisa mostrar que houve um crescimento na procura pelo Brasil, não foi possível receber os viajantes no país. Isso porque no fim de 2019 surgiu a pandemia de COVID-19, o que mudou completamente o futuro desse importante setor econômico brasileiro. Segundo as recomendações da OMS (2020) a população mundial iniciou o período de quarentena, sendo proibida a saída de suas residências salvo em casos de extrema necessidade como para ir a mercados e farmácias. Ainda foram recomendados o distanciamento social e o uso de máscaras de proteção. A OMS disponibiliza em seu portal

as recomendações necessárias e os dados sobre as vítimas da doença que, no mês de junho, somaram pouco mais que 710 mil casos confirmados, 37 mil óbitos e 325 mil recuperados. Esses dados são atualizados diariamente.

O mercado do turismo é um dos mais afetados pela crise, pois a obrigatoriedade de isolamento influencia diretamente a economia do setor, restando quase nenhuma possibilidade de geração de receitas. Além disso, é um setor com uma forte geração de empregos e seu enxugamento traz sérias consequências para o país. É importante ressaltar que medidas urgentes precisam ser tomadas para que o impacto não seja ainda maior. Essas medidas podem ser, por exemplo, a disponibilização de auxílio público para que o setor seja mantido, consideração nos contratos de concessão para manter os empreendedores, atenção especial para as micro e pequenas empresas através de crédito facilitado e subsidiado para a manutenção de suas atividades e redirecionamento dos recursos e esforços para a promoção do turismo doméstico.

O isolamento social gera impacto enorme na economia, principalmente para os serviços que são considerados não essenciais como o turismo. A atividade é diretamente prejudicada pela crise econômica e social e, por ser um setor muito forte em geração de emprego em todas as faixas de renda, a redução traz consequências significativas. O impacto causado pela COVID 19 precisa ser avaliado para que seja possível apresentar propostas de recuperação e dar início ao replanejamento (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 2020).

A reabertura da economia está sendo discutida, porém ainda não existe experiência consolidada para tal. Alguns países da Europa, tais como Itália, Espanha, França, Áustria, República Tcheca, Dinamarca e Noruega adotaram a quarentena nacional. Os Estados Unidos e o Japão adotaram a quarentena parcial, ou seja, a responsabilidade de adoção do isolamento fica a critério dos estados ou cidades. Já a Suécia, Taiwan e Coreia do Sul não adotaram qualquer tipo de restrição (FIESP 2020).

Segundo a Fiesp (2020), para auxiliar os países a retomarem suas atividades, a Organização Mundial da Saúde publicou uma lista de critério que deve ser respeitada. Os critérios são: a transição do vírus deve estar controlada; o sistema de saúde deve ser capaz de detectar, testar, isolar e tratar os casos da doença, além de realizar acompanhamento da rede de contágio; o risco de surto deve ser diminuído, principalmente em ambientes como asilos e instalações de saúde; medidas preventivas devem ser implementadas em locais de trabalho, escolas e outros locais onde a circulação de pessoas seja essencial; o risco de “importação” do vírus deve estar sob controle; a sociedade deve estar plenamente educada, engajada e empoderada para aderir às novas normas de convívio social.

No Brasil a proposta, de acordo com a Fiesp (2020) é realizar a retomada das atividades respeitando os requisitos da saúde pública e controle da epidemia. A responsabilidade da retomada será de responsabilidade das autoridades públicas e o final do período da quarentena deverá ser utilizado para a organização de dados e planos, identificação da população de maior risco e reforçar o sistema de saúde para garantir o combate ao vírus.

Para iniciar o plano de retorno gradual das atividades, deve-se aderir ao distanciamento social seletivo. Os grupos de risco e pessoas infectadas devem se manter em isolamento. O processo de reabertura se inicia de acordos com o grau de essencialidade das atividades e em 45 dias todas as atividades serão abrangidas. Os estabelecimentos devem funcionar em horários alternados para reduzir o fluxo de pessoas nos transportes públicos e os eventos de grande porte ainda continuam suspensos. A cada semana a situação será reavaliada e, consequentemente, os protocolos serão relaxados ou intensificados (FIESP, 2020).

CAPÍTULO 3

O TURISMO INTERNACIONAL NO BRASIL

3.O TURISMO INTERNACIONAL NO BRASIL

Um estudo realizado pelo Ministério do Turismo e pela a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas -FIPE (2019) com mais de 39 mil estrangeiros, aponta que quase todos os turistas estrangeiros que visitam o país possuem o desejo de retornar. De acordo com os dados, 95,4% dos entrevistados demonstraram interesse de retorno – tabela 1. O Rio de Janeiro é o primeiro destino da lista para aos que vêm ao país a lazer, seguido de Florianópolis e Foz do Iguaçu. Conforme o Ministro do Turismo (2019), Marcelo Álvaro Antônio, os números mostram que o país está caminhando corretamente para alavancar o turismo brasileiro e colocá-lo entre os grandes destinos internacionais.

Tabela 1: Intenção de retorno ao Brasil 2014 – 2018

Intenção de retorno (%)	Ano (%)				
	2014	2015	2016	2017	2018
Voltar ao Brasil	95,1	95,5	95,0	95,6	95,4
Não voltar ao Brasil	4,9	4,5	5,0	4,4	4,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Ministério do Turismo – Demanda Turística Internacional – 2018

De acordo com a Tabela 1 percebe-se que os números oscilam. De 2014 para 2015 o número de turistas que gostariam de retornar ao país subiu 0,4%. Em 2016 diminuiu 0,5%, porém em 2017 voltou a subir e chegou a 0,6% a mais, caindo novamente em 2018 cerca de 0,2%.

Tabela 2: Chegada de turistas no Brasil, por continente – 2018

Continentes de residência permanente	Total			Via de Acesso		
	Chegadas	(%)	(%) Acumulado	Aéreo	Terrestre	Outros
América do Sul	4.050.598	61,2	61,2	2.059.307	1.846.414	144.877
Europa	1.460.740	22,1	83,2	1.259.238	159.304	42.198
América do Norte	689.583	10,4	93,7	642.993	32.387	14.203
Ásia	255.138	3,9	97,5	219.577	33.987	1.574
África	64.605	1,0	98,5	62.449	1.565	591
Oceania	54.675	0,8	99,3	43.225	10.325	1.125
América Central e Caribe	45.991	0,7	100,0	41.254	4.511	226
Continente não especificado	46	0,0	100,0	31	13	2
Total	6.621.376	100,0	-	4.328.074	2.088.506	204.796

Fonte: Ministério do Turismo e Embratur – Anuários Estatísticos de Turismo 2019

Analisando a Tabela 2 de chegada de turistas no Brasil por continente, tem-se a América do Sul como principal região emissiva com 61,2%, seguida da Europa com 22,1% e da América do Norte com 10,4%, totalizando quase 94% do receptivo internacional no país (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2019).

Em contrapartida, os turistas procedentes de outros continentes dispõem de gastos *per capita* superior à média das visitas, incluindo os países vizinhos. O mesmo acontece no Brasil, pois quanto maior a distância e a origem e maior o nível de renda dos emissores, maior será o gasto *per capita*. Isto deve-se aos tipos de turistas que viajam longas distâncias, que representam a parcela menos massificada, que na maioria das vezes dispõem de mais tempo de permanência e alta renda (RABAHY, 2019).

Figura 1: Gastos *per capita* no Brasil, por país de residência – 2018



Fonte: Ministério do Turismo – Demanda Turística Internacional, 2019.

O gráfico acima demonstra que alguns países da Europa e os Estados Unidos, comparados a alguns países da América do Sul como Chile, Equador, Argentina, Uruguai e Paraguai, são os que mais possuem gastos *per capita* no Brasil. Os gastos da Europa variam na faixa de R\$ 1.002,59 a R\$1.440,33 por pessoa, enquanto os países sul-americanos estão dentro da faixa de R\$ 495,09 a R\$ 616,53 por pessoa.

Dados do Ministério do Turismo (2019) mostram que turistas oriundos da Europa e dos Estados Unidos gastam quase que o dobro daqueles que são provenientes da América do Sul. Suas preferências são viagens em pequenos grupos e um tempo maior de permanência, isso explica a posição desses grupos. O alto custo causado pelo longo deslocamento é diluído pela ampliação da estada.

Contudo, é perceptível que as viagens intracontinentais são as que estão predispostas às variações do câmbio e são as que possuem mais importância no âmbito de número de visitantes, porém são as que apontam menor gasto *per capita*. Por outro lado, as viagens intercontinentais não são tão sensíveis à variação do câmbio como as intracontinentais e demandam mais tempo de permanência e gasto *per capita* (RABAHY, 2019).

No próximo capítulo veremos dados sobre o turismo doméstico no Brasil e as consequências geradas pelo novo Coronavírus que surgiu no fim de 2019.

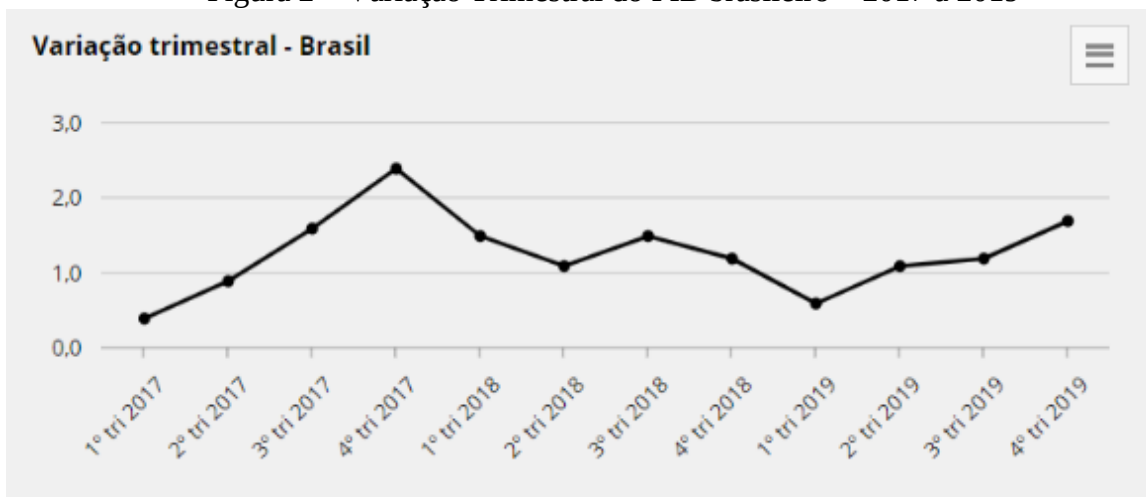
CAPÍTULO 4

O TURISMO DOMÉSTICO NO BRASIL

4. O TURISMO DOMÉSTICO NO BRASIL

O Brasil é um país de proporções continentais, o maior da América do Sul. E possuidor de uma população de um pouco mais de 200 milhões de habitantes¹. “Apesar de não contribuir diretamente para a captação de receitas internacionais, o turismo doméstico é um importante gerador de renda, emprego, impostos e outros impactos econômicos relevantes” (RABAHY et al., 2009, p. 306).

Figura 2 – Variação Trimestral do PIB brasileiro – 2017 a 2019



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – 2020

No gráfico 2, o IBGE (2020), destaca a comparação do Produto Interno Bruto nacional trimestral e ano a ano. Observa-se que em 2017, houve uma variação positiva do PIB nacional chegando à marca de, aproximadamente, 2,5% no último trimestre. Em 2018, o PIB caiu consideravelmente para, aproximadamente, 1,5% no primeiro trimestre, encerrando o quarto trimestre um pouco abaixo de 1,5%. Em 2019 o PIB voltou a ascender, mas não foi possível chegar à marca de 2017. O primeiro trimestre do ano em questão, obteve um resultado de um pouco mais de 0,5% e encerrou seu quarto trimestre com um pouco mais de 1,5%. É perceptível que o ano de 2017 foi o melhor ano em variação do Produto Interno Bruto considerando os três anos analisados até então, porém há uma flutuação dos dados dos últimos trimestres do que nos números em si.

¹ IBGE. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 24/04/2020

De acordo com pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo (2020), a Agência Nacional de Aviação de Civil registrou em 2019 um aumento de 1,8% no número de turistas que viajam pelo Brasil comparado a 2018.

Foram cerca de 97,1 milhões de passageiros registrados. Satisfeito com os resultados alcançados, o Ministro do Turismo, Marcelo Álvaro Antônio, afirma que o ano em questão foi histórico para o turismo brasileiro e destacou que marcou o início de um difícil e obstinado trabalho para que o turismo fosse incluído no centro da agenda de desenvolvimento do país. Ainda segundo ele, o turismo é fundamental condutor da economia brasileira e que é possível alcançar resultados ainda melhores junto ao governo federal sob a liderança do atual presidente Jair Bolsonaro. As consequências do crescimento de turistas viajando pelo país se devem à melhoria na infraestrutura, à promoção dos destinos domésticos, à abertura de mercado e a atração de investimentos.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2012) publicou o estudo “Economia do turismo – Uma perspectiva macroeconômica 2003-2009”, onde destaca que o turismo como atividade econômica é deliberado através do panorama da demanda, isto é, como resultado dos gastos dos visitantes. As diferenças de perfil e de motivação dos viajantes e de condições natural e econômica do local visitado envolvem conjuntos diferentes de produtos consumidos.

Este é um estudo abrangente da atividade no país, o que corrobora a afirmação de que o Turismo tem ganhado espaço e seu estudo e a compreensão dos seus impactos tem se mostrado cada vez mais essenciais para a formulação das diretrizes de desenvolvimento nacional. É necessário que se tenha uma visão holística de toda a atividade. Ao se planejar o turismo é vital que se leve em consideração elementos sociais, culturais, ambientais, antropológicos, entre outros (REIS, 2009, p.11).

O turismo é conceituado como uma importante atividade econômica que é capaz de estimular a expansão de algumas regiões ou países, que apresentem condições para tal. A convicção frequentemente ratificada é a de que a importância do turismo na economia é decidida pela definição do seu turismo internacional. Contudo, a experiência internacional prova que isso nem sempre ocorre. No caso do Brasil, o mercado doméstico tem sido a principal parte do desenvolvimento do turismo, possibilitando as premissas de escala e de externalidade para a expansão do turismo internacional (RABAHY, VASSALO e MONTI, 2008).

De acordo com a FIPE (2012, p. 3), “o número médio do total de viagens domésticas que se realiza por domicílio é estimado em 2,6 viagens, realizadas por, pelo menos, um membro do domicílio, resultado variável em função da renda e por motivo da viagem”. Ainda segundo

pesquisa da FIPE (2012), as proporções de domicílios com viajantes, calculadas em nível dos domicílios da população urbana brasileira, reconhecem que:

- Em cada 100 domicílios tem-se que em 44 deles, pelo menos 1 de seus residentes realizou, pelo menos, 1 viagem doméstica em 2011;
- Em cada 100 domicílios tem-se que em 07 deles, pelo menos 1 de seus residentes realizou, viagens rotineiras em 2011;
- Em cada 100 domicílios tem-se que em 4,3 deles, pelo menos 1 de seus residentes realizou, pelo menos, 1 viagem internacional em 2011;
- Em cada 100 domicílios tem-se que em 48,5 deles, pelo menos 1 de seus residentes realizou, pelo menos, 1 desses tipos de viagem em 2011.

Com os dados apresentados neste capítulo, percebe-se que o ano de 2017 obteve bons resultados em relação ao PIB nacional se comparado com os anos posteriores, contudo, o número de turistas cresceu em 2019, o que nos conduziu a esperança de dias melhores no setor turístico; já que o mesmo possui suma importância na geração de renda e emprego de comunidades locais. Os dados da FIPE explicam que, pelo menos, de 100 domicílios, 44 deles realizam viagens dentro do território nacional. Fator importante de análise, pois viagens domésticas valorizam a história, a cultura e principalmente a economia de um país.

A COVID-19 no final de 2019 infectou milhares de pessoas em todo o mundo. O vírus se espalhou tão rapidamente que em janeiro do presente ano foi decretado, pela OMS (2020), Emergência de Saúde Pública Internacional e em março do mesmo ano, uma pandemia. Devido a propagação do vírus ser muito rápida e comprometer o sistema de saúde e a sociedade, medidas emergenciais foram tomadas como o isolamento social, o fechamento de escolas, universidades, restrição nos transportes públicos, fechamento de espaços de convívio comunitário e tudo o que pudesse causar aglomeração de pessoas, exceto os serviços classificados como essenciais. (OLIVEIRA et. al., 2020).

Em virtude desta doença, a indústria do turismo tem sofrido grandes impactos econômicos. As companhias aéreas e hotéis estão recebendo centenas de pedidos de cancelamentos e remarcações de viagens de seus clientes (CULHANE, TREGLIA, STEIF, KUHN, et al. 2020).

Os números de chegadas de turistas internacionais podem reduzir de 20% a 30% comparado aos dados de 2019, e como consequência desta queda, as receitas sofrerão um declínio significativo, podendo ser perdidos de 5 a 7 anos de crescimento da indústria turística.

O secretário-geral da Organização Mundial do Turismo, Zurab Pololikashvili, informou que a doença gerou um impacto nas viagens e no turismo como nenhum outro evento na história mundial (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2020). Devido aos impactos sofridos, o turismo brasileiro poderá contar com incentivos fiscais para que os prejuízos possam ser minimizados. O Senador Rogério Carvalho (PT-SE) propôs um projeto de lei, que está aguardando aprovação, onde autoriza a concessão de isenção fiscal, anistia e remissão a pessoas física e jurídicas, além de também propor que seja prorrogado o prazo de entrega da declaração anual do Imposto de Renda. Essas medidas estão previstas durar até o fim do estado de calamidade pública que o país se encontra (AGÊNCIA SENADO, 2020).

CAPÍTULO 5

EMPREENDEDORISMO EM TURISMO E O SETOR BRASILEIRO DE AGENCIAMENTO E OPERAÇÃO

5. EMPREENDEDORISMO EM TURISMO E O SETOR BRASILEIRO DE AGENCIAMENTO E OPERAÇÃO

A cultura de empreender é um fator fundamental para o desenvolvimento econômico; visto que é caracterizada pela concentração de duas ou mais formas de empreendedorismo, como o perfil empreendedor e ações de empreendedorismo coletivo, o que a torna eficaz para transformar a realidade de determinadas regiões. É possível afirmar que o empreendedorismo coletivo é uma das formas de atingir a sustentabilidade de um destino turístico (SCHMIDT E DREHER, 2008).

Para que se possa empreender é preciso que o empreendedor estude e tenha uma visão ampla do mercado a ser explorado e crie estratégias e inovações para que sua empresa possa se destacar. “Uma das principais necessidades que se coloca atualmente está relacionada com a percepção ou consciência que o empresariado da área tem com relação ao turismo e seus impactos a curto, médio e longo prazos” (VIEIRA FILHO; ARAUJO, 2003, p. 18).

Conforme Beni (2004), o problema do turismo no Brasil é a escassez de posicionamento no mercado e de um artifício estratégico. É necessário que as variáveis que entram na escala de produção sejam consideradas para que se possa realizar planejamentos futuros, logística e redução de riscos. O autor ainda destaca que pensar estrategicamente é a solução da visão sistêmica e global do mundo, com a necessidade de filtrar o que é favorável e praticável para a economia, sociedade e para a cultura do país.

O turismo é definido como uma atividade que as pessoas realizam durante viagens e estadas em locais diferentes do seu entorno habitual, sem atividade remunerada com finalidade apenas de lazer, negócios, entre outros (CERON; FARAH, 2005). Sendo assim, “De maneira geral a atividade turística é um fenômeno social ligado às viagens, as quais podem ter diferentes propósitos: negócios, lazer, prazer, religião, educação, segurança e política” (ATELJEVIC, Jovo. et al., 2011, p. 5). O turismo envolve diversas ciências, expressões artísticas, técnicas e prestação de serviços, depende da abrangência de alguns setores da comunidade onde a atividade se estabelece. Por isso, atualmente é considerado como um dos maiores processos de desenvolvimento em cadeia. A atividade movimenta mais de cinquenta itens da economia brasileira que recebem o impacto da oferta e da demanda turística. Entre esses itens, podemos mencionar a agricultura; a pecuária; a hotelaria; os restaurantes; as instituições de ensino; e as

indústrias têxteis, de alimentos, de souvenirs, de material fotográfico, esportivo e para viagens, de bebidas e de transportes (TADINI; MELQUIADES, 2010).

É quase que unânime a ideia de que o empreendedorismo caracteriza as atividades dos empreendedores que geram riquezas transformando conhecimento em produtos e serviços na geração do próprio conhecimento ou em inovação em áreas cheias de dinamismo ou em áreas com defasagem econômica. Essas características transladam a composição da chamada cultura empreendedora, componente imprescindível para o dinamismo econômico das micro e médias empresas. (RODRIGUES, 2003).

O mercado está cada vez mais necessitado de novos empreendedores devido ao acelerado crescimento da tecnologia. Ser empreendedor significa colocar a imaginação para trabalhar, desenvolver projetos e realizar suas visões.

O processo de empreender no Brasil contrasta com a escassez dos estudos recentes elaborados sobre o assunto, com exceção aos estudos feitos pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, que tem sido a propagadora das iniciativas de empreendedorismo no Brasil (DA COSTA LEMOS, 2020).

Muitos fatores afetam o empreendedorismo. Alguns estão relacionados com o relacionamento com entre pessoas como os sócios, clientes e investidores. Além de tudo, existem as condições externas delimitadas pelas condições de mercado, regulamentações governamentais e outros. Todos esses elementos, quanto ao indivíduo, grupo e sociedade, devem ser levados em consideração em cada fase do processo de empreender. O desempenho desse processo estaria na junção entre as oportunidades geradas pelas condições sociais, tecnológicas e econômicas em transformação e os empreendedores capazes de diferenciar oportunidades valiosas e explorá-las. Cabe destacar no processo empreendedor a inovação da ideia, a decisão de avançar, a implementação e o seu desenvolvimento. Para cada um desses processos existem circunstâncias externas para serem consideradas, mas também circunstâncias individuais. Dessa forma, atividade deve ser entendida como sendo processual na qual devemos considerar as condições econômicas, tecnológicas e sociais das quais as oportunidades surgem; as pessoas que reconhecem essas oportunidades, os empreendedores; as técnicas de negócios e estruturas jurídicas que elas usam para desenvolvê-la e os efeitos sociais e econômicos produzidos por tal desenvolvimento (PIMENTEL *et al.*, 2013).

Os estudos sobre o empreendedorismo no Brasil têm ampliado sua relevância após a constatação da sua extensão e do seu significado para o desenvolvimento econômico e social do país (TEIXEIRA, 2012). Com isso, as agências de viagem e as operadoras turísticas são

peças de suma importância o segmento. O papel das agências na intermediação e na promoção de serviços turísticos brasileiros permite que sejam um dos elos mais importantes para o desenvolvimento do turismo. (SEBRAE, 2017).

Dessa forma, as agências de viagens e turismo cumprem papel de grande importância no desenvolvimento do turismo, por criarem, orientarem os fluxos turísticos e servirem de elementos de ligação entre os turistas e as demais entidades prestadoras de serviços turísticos. Para que uma agência de viagem possa melhorar e definir seu posicionamento de mercado, é necessário que busque um diferencial para o negócio, procurando acompanhar a evolução, agregando valor às suas atividades, renovando e atualizando sempre os seus serviços (SEBRAE, 2017).

Essas agências produzem e fazem intermediação de serviços do setor de viagens e turismo. Suas funções básicas estão em torno da organização, reservas, promoção e vendas dos serviços de alojamento, meios de transportes, alimentação, locais de lazer, além de assessorar na emissão de vistos, seguros e outras atividades de natureza turística (ESCOBAR; VERDINELLI; ESCOBAR, 2014).

Para suporte aos empreendedores que já possuem seu negócio ou estão iniciando, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas possui um canal sobre empreendedorismo que atua no turismo brasileiro há mais de 20 anos, atendendo diretamente aos pequenos negócios, incentivando o empreendedorismo, participando nas discussões das políticas públicas e realizando estudos e pesquisas sobre o setor. Seu portal conta com palestras, cursos, oficinas, workshops e consultorias para que o empreendedor possa tornar sua empresa em um negócio sucesso no mercado do turismo brasileiro. Além disso, o portal explica detalhadamente como montar uma agência de viagens e turismo, como fazer um plano de negócios para que a empresa seja bem estruturada, ensina sobre marketing e proporciona ao empreendedor a absorção de bastante conhecimento na área (SEBRAE, s.d).

De acordo com Lago e Cancellier (2005, p. 496), a legislação brasileira traz que agência de turismo é definida como “a sociedade que tenha por objetivo social, exclusivamente, as atividades de turismo”; que trabalham por venda comissionada ou intermediação remunerada de passagens, passeios, viagens, excursões, reservas de acomodações, recepção, transferência e assistência especializada ao viajante.

Avançando sobre o assunto de agenciamento e operação de turismo, para Lago e Cancellier (2005, p. 498), pode-se dizer que existem os seguintes segmentos:

a) Agências emissivas, também conhecidas como agências detalhistas, atuam apenas como intermediárias e competem diretamente com os fornecedores dos produtos turísticos. Apesar disso, possuem vantagem na venda produtos porque podem vender de vários fornecedores concorrentes e acabam servindo como filtro de todas as opções disponíveis no mercado, oferecendo ao cliente as melhores opções das várias empresas;

b) Agências receptivas, responsáveis pela operação no local da viagem. Esse tipo de empresa atende o turista no seu destino providenciando *transfers*, ingressos para espetáculos, *city tours* e outros serviços requisitados e

c) Operadoras, “atuam como atacadistas, são grandes empresas que compram grandes volumes e exigem preços diferenciados dos fornecedores, desta forma elaboram o pacote turístico e o revendem a preços baixos às agências e aos consumidores finais”.

Para que as agências de viagens se tornem competitivas no mercado é necessário identificar as novas oportunidades com rapidez e ter poder de negociação, afinal com a concorrência global e a profissionalização da atividade, dificilmente haverá espaço para os agentes de viagens amador. (LAGO; CANCELLIER, 2005).

CAPÍTULO 6

COMUNICAÇÃO, MARKETING, VENDAS E FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO EM PEQUENOS NEGÓCIOS

6.COMUNICAÇÃO, MARKETING, VENDAS E FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO EM PEQUENOS NEGÓCIOS

O turismo se tornou um dos setores mais atrativos. Este mercado está em constante evolução e as empresas necessitam cada vez mais criar estratégias para que não fiquem desatualizadas. É necessário que o empresário tenha consciência que precisará se antecipar e saber o que o consumidor está buscando e atender suas necessidades.

De acordo com Kotler e Armstrong (2014), a administração da função de marketing de uma empresa se inicia com uma completa análise da situação em que ela se encontra. Essa análise que o profissional de marketing deve realizar é a análise SWOT, conhecida como avaliação geral dos pontos fortes, das fraquezas, das oportunidades que surgem e das ameaças gerais da empresa. Os autores ainda explicam que os pontos fortes englobam as competências internas, recursos e fatores situacionais positivos que podem auxiliar a empresa a atender a seus clientes e atingir seus objetivos. Os pontos fracos integram as limitações internas e causas situações negativas que podem atingir o desempenho da empresa, as oportunidades são aspectos ou direcionamentos favoráveis no ambiente externo que a empresa pode conseguir explorar a seu favor e as ameaças são aspectos ou orientações externas desfavoráveis que podem apresentar desafios ao desempenho. A meta é ajustar os pontos fortes da empresa às oportunidades atraentes no ambiente e ao mesmo tempo eliminar ou superar os pontos fracos e minimizar as ameaças.

Ainda sobre Kotler e Armstrong (2014, p. 3), os autores explicam que “os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação”.

Os resultados da análise SWOT permitem priorizar a busca de solução para os pontos que afetam negativamente a organização, identificar os fatores críticos de sucesso e associar cada ponto forte ou fraco a uma área da empresa (LOPES 2011).

Flores, Cavalcante e Raye (2012), esclarecem que orientar clientes nem sempre é dar o que eles planejam, mas entender a necessidade de cada um para que o atendimento seja satisfatório originando um sentimento empresarial para as organizações a curto e longo prazos.

Satisfazer os viajantes é uma temática complicada, pois a experiência de uma viagem não é composta somente pela hospedagem ou os atrativos que serão visitados, mas também de muitos outros elementos tangíveis e intangíveis, objetivos e subjetivos, mensuráveis e imensuráveis. Alguns estudiosos procuram saber o que determina a satisfação de um turista, contudo satisfazê-los é um objetivo intermediário para o aumento da demanda futura. Com isso, entende-se que satisfazer os visitantes também é uma estratégia de mercado. (SANTOS 2013).

Na área turística, a internet tem sido uma ferramenta cada vez mais fundamental na produção e consumo dos serviços turísticos. (ARRUDA; PIMENTA, 2005).

Buhalis (1998), destaca que as Tecnologias da Informação predominam na gestão estratégica e operacional e concedem oportunidades para o setor turístico. Devido a isso, as empresas estão cada vez mais sendo pressionadas a utilizarem ferramentas de Tecnologia da Informação para melhorar a competitividade. A área operacional das agências de viagens e turismo são as que mais demandaram mudanças, pois necessitaram se adaptar ao novo perfil dos consumidores que agora são mais exigentes e possuem uma gama maior de informações e mais acesso aos meios tecnológicos e tendências do mercado.

Machado et al. (2012), expõe que o mercado é inconstante e organizações estão sujeitas a esta inconstância, por isso a adaptação com o novo é importante para o alcance do sucesso. Buscar atualizar conhecimentos e rever estratégias são dois fatores indispensáveis para quem trabalha em um mercado tão competitivo como o turismo e deseja manter a lucratividade. Um dos motivos que mantém as organizações criando meios de atração de clientes em potencial é a globalização. Devido a esta mudança do ambiente global, as empresas estão esbarrando com uma alta competitividade e cada vez mais buscam meios para se auto diferenciar.

Os autores ainda afirmam que a primeira tarefa de uma organização é gerar consumidores para que se mantenham ativas no mercado, porém manter clientes tem se tornado cada vez mais difícil devido à alta competição entre empresas, pois os torna cada vez mais exigentes.

A respeito do marketing, Kotler e Armstrong (2007) definem a administração de marketing como “a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e construir relacionamentos lucrativos. A meta de um gestor de marketing é encontrar, atrair, manter e cultivar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de valor superior para eles”.

Segundo Las Casas (2009), um administrador deverá planejar o seu negócio baseado em quatro variáveis, essas variáveis são chamadas de os 4 ps: Produto, Preço, Promoção e Praça.

O marketing possui uma função, referente ao mix de marketing, que envolvem as decisões do produto, as quais abrangem o reconhecimento de oportunidades de lançamento de produtos

e a compatibilidade dele às necessidades dos consumidores; as decisões de preço, objetivando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, pertencentes aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas e as decisões de praça, que englobam a escolha de canais de venda que realize as necessidades dos clientes (KOTLER; KELLER, 2006).

Neste contexto, serão explanadas considerações importantes sobre os 4ps do marketing a seguir.

6.1. PRODUTOS / SERVIÇOS

Segundo os autores Kotler e Armstrong (2014), “produtos são um elemento-chave da oferta ao mercado”. Para Las Casas (2009), produto é o objeto principal de relações de troca que podem ser oferecidos para pessoas físicas ou jurídicas com o objetivo de satisfazer quem os consome. O autor ainda afirma que seja qual for o produto que será comercializado é importante analisar que quando o consumidor adquire algo, procuram mais do que somente as características físicas existentes.

Analisando os comentários dos autores, percebemos claramente que os consumidores buscam muito mais que somente o produto em si, mas também um bom atendimento onde o vendedor possa perceber suas necessidades e satisfazê-las de forma espontânea de modo que o cliente se sinta o mais confortável possível.

Um produto turístico é visto como a solução de um processo que os serviços e infraestruturas valorizam os recursos naturais e culturais para atender as necessidades dos visitantes. Dessa forma, quando maior for a concordância entre empresas, a experiência turística será cada vez melhor (OLIVEIRA; ZOUAIN; BARBOSA, 2013).

6.2. PREÇO

Para Las Casas (2009), o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão de obra dos produtos comercializados. O autor ainda explica que a concorrência influencia de maneira significativa na determinação do preço e apresenta os fornecedores e os consumidores como variáveis significantes a serem ponderadas para desenvolver as estratégias de preços das empresas.

Já para os autores Kotler e Armstrong (2014), preço é a quantia cobrada por determinado produto ou serviço, ou seja, é a soma dos valores que os consumidores investem para obter os benefícios desses produtos ou serviços.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o preço é o único elemento do mix de marketing geradora de receita e é um dos elementos mais flexíveis, pois pode ser mudado com rapidez. Os autores ainda destacam que estabelecer uma política de preços envolve alguns fatores que as empresas devem considerar para a sua definição. São eles:

1. Seleção do objetivo da determinação de preço;
2. Determinação da demanda;
3. Estimativa dos custos;
4. Análise dos custos, preços e oferta dos concorrentes;
5. Seleção de um método de determinação de um preço e
6. Seleção do preço final.

Dessa forma, todos os fatores listados acima indicam a organização das empresas para propiciarem ao consumidor um preço justo e adequado, de forma que satisfaça as duas partes, ou seja, que essa troca seja conveniente para o consumidor e que possa ser um diferencial para a empresa envolvida. (MACHADO et al., 2012).

6.3 PROMOÇÃO

Las Casas (2009) afirma que promoção significa comunicação. O autor destaca que o administrador de marketing de uma empresa deve estar atento com as formas de comunicação que serão implantadas para que os clientes sejam informados a respeito dos produtos, serviços e até mesmo para mostrar a imagem da empresa.

Já para Kotler e Keller (2006) promoção é um conjunto de ferramentas de incentivo que são utilizadas para estimular a compra mais rápida e em grande quantidade de produtos ou serviços. Esta ferramenta é utilizada para a atração de novos clientes, a fim de recompensar clientes fiéis e aumentar o número de recompras dos consumidores que compram eventualmente.

Kotler e Armstrong (2014), definem promoção como atividades que comunicam os pontos fortes de um produto e trabalham o convencimento com os clientes-alvo a comprá-lo.

As organizações precisam se comunicar com os clientes que já possuem e com os clientes em potencial e tudo o que se comunica deve ser combinado em um programa de comunicação

de marketing consistente. Os instrumentos para uma comunicação podem ser definidos como os principais meios de programação, tais como propaganda, promoção de vendas, publicidade, força de vendas e marketing direto (MACHADO et al., 2012).

6.4 PRAÇA

Esta ferramenta, também conhecida como distribuição, refere-se ao caminho que o produto percorre desde sua produção até o consumo (MACHADO et al., 2012).

Para as Las Casas (2009) ter um produto e definir um preço adequado não são suficientes como garantia de vendas, pois é necessária a existência de uma maneira eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais.

Kotler e Armstrong (2014) dizem que praça compreende as atividades de uma organização que viabiliza o produto para consumidores-alvo.

Existem alguns fatores que podem administrar melhor a escolha do sistema de distribuição, são eles: classificação dos bens, disponibilidade de recursos, potencial de mercado, concentração geográfica dos clientes, necessidade de estocagem, complexidade do bem, entre outros (MACHADO et al., 2012).

Diante da explicação dos 4 ps do marketing, podemos concluir que são ferramentas essenciais para uma organização. Segundo Kotler e Armstrong (2014) após a criação de uma estratégia de marketing geral, a empresa deve iniciar o planejamento dos detalhes do mix de marketing e misturar essas ferramentas em um programa de marketing integrado que se comunique e entregue o valor pretendido aos clientes escolhidos.

Araújo (2008), destaca em seu estudo que a atividade turística é complexa e envolve um largo leque de atores e agentes sociais. Seu desenvolvimento alcança os interesses de indivíduos, grupos de indivíduos e organizações governamentais, nos níveis federal, estadual e municipal, além de alguns setores da iniciativa privada, ONGS e comunidades receptoras. Dessa maneira, quando o turismo se estabelece ou expande em um destino, diversos *stakeholders* possuem seus interesses afetados de maneira positiva ou negativa, com repercussões sobre como a área turística de desenvolverá a curto, médio e longo prazo. O autor ainda prossegue explicando que o envolvimento de vários *stakeholders* em um plano de turismo, o destino abrangido tende a competir melhor frente a outros destinos com produtos equivalentes.

Clarkson (1995) define *Stakeholders* como pessoas ou grupos que possuem, ou reivindicam, propriedade, direitos ou interesses de uma organização e suas atividades. Esses direitos ou interesses reivindicados são o resultado de transações com ações tomadas pela organização e podem ser legais ou morais, individuais ou coletivas. A autora ainda descreve que há um entendimento de dois tipos de *stakeholders*, em função da semelhança de seus interesses, reivindicações ou direitos e que podem ser classificados como pertencentes ao mesmo grupo: empregados, acionistas, clientes e assim por diante. Os dois tipos de *Stakeholders* podem ser descritos como:

- *Stakeholders* primários: sem este grupo, a estabilidade de uma organização fica ameaçada, implicando eminentemente uma interdependência. São exemplos os acionistas, investidores, empregados, consumidores, fornecedores e governo e
- *Stakeholders* secundários: são definidos como aqueles que influenciam ou afetam, ou são influenciados ou afetados pela organização, porém não são envolvidos em transações com a corporação e não são essenciais para sua sobrevivência. Eles têm a capacidade de mobilizar a opinião pública em favor ou em oposição a um desempenho da organização.

Desta maneira, a análise de *stakeholders* é um imprescindível instrumento metodológico para a inclusão, no desenvolvimento de uma empresa, lugar ou destinação turística, aqueles atores e agentes sociais mais envolvidos ao que se quer desenvolver. (CLARKSON 1995).

Cortijo e Mogollón (2011), afirmam que o setor turístico é caracterizado por ser uma atividade altamente transversal, que por sua vez afeta vários setores, sendo muito heterogêneo e altamente vulnerável às mudanças que acontecem no ambiente em que esse tipo de empresa realiza sua atividade. As empresas de turismo enfrentam continuamente fatores sociais, ambientais, culturais, legais e até climatológicos que podem variar consideravelmente seu retorno econômico em curtos períodos de tempo.

A respeito da comunicação como fator imprescindível para o marketing, Souza e Kovacs (2009) explicam que no turismo, assim como em outros mercados, a comunicação representa a transmissão de mensagens entre as empresas e o público-alvo. Isso ocorre a partir do envio de informações sobre os produtos e serviços àqueles mercados onde as mensagens possam ser decodificadas e o objetivo da comunicação alcançado.

O produto turístico é um bem de consumo abstrato, com isso é apresentado aos seus potenciais consumidores por meio de descrições, imagens, fotos e outros (SOUZA; KOVACS 2009). Para os autores Mulholland e Chacon (2004, p. 178) “Devido à incapacidade de pré-testar ou visualizar o serviço de turismo, o marketing comunicação é um fator-chave na escolha do consumidor, muito mais do que em outros produtos ou serviços de consumo mais tangíveis”.

A comunicação pode envolver diversas perspectivas e níveis de complexidade, como os processos estratégicos de divulgação e a promoção publicitária dirigida aos turistas ou potenciais turistas, as ações de valorização do turismo, os processos políticos e negociais entre os poderes, a familiaridade com as mídias, o desenvolvimento de pessoas para atuarem na área, a movimentação de informações, as falas de resistência, as mediações e mediações, as campanhas de sensibilização, os processos de construção ou fabricação da imagem-conceito, a comercialização, os lugares de participação das comunidades, as regiões de silêncio, os lugares de boicote, as aferições de opinião, clima, imagem - conceito, as pesquisas de mercado, as relações interpessoais entre turistas e nativos, as tensões entre a comunicação formal e a comunicação informal, a cultura como memória não hereditária, informação, organização e comunicação, a organização de informações para serem retratadas aos turistas em diferentes ambientes e a criação dos ambientes como lugar a ser significado, como mensagem a ser interpretada.

Além disso, a comunicação é caracterizada por promover e disseminar ideias; estimular e deslumbrar objetivando o consumo de um produto ou serviço; informar os diferentes públicos de interesse como a imprensa, o poder público, a iniciativa privada, os turistas reais e os turistas potenciais e a comunidade; formar ações de comunicação que tem por objetivo o desenvolvimento e a qualificação de pessoas para atuarem na área ou servirem de suporte; qualificar os relacionamentos e predispor a ações de colaboração; visar o comprometimento; sensibilizar e conscientizar (BALDISSERA, 2010).

O processo de comunicação estabelece uma verificação de todos os pontos de contatos potenciais que os clientes-alvo possam ter com a empresa e suas marcas. Dentro desse processo de comunicação, destaca-se o conceito de comunicação integrada de marketing; que diz que a organização deve combinar as ferramentas promocionais metodicamente em um composto de promoção coordenado. Com base nesses conceitos, a organização deve sistematizar com cautela as ferramentas de promoção para passar uma mensagem clara, consistente e convincente sobre a empresa e seus produtos. Essa comunicação integrada envolve o reconhecimento do público-

alvo e a formatação de um programa promocional coordenado para obter o retorno desejado (KOTLER E ARMSTRONG, 2014).

Ainda sobre os conceitos de Kotler e Armstrong (2014), para que a comunicação aconteça de maneira eficaz, os profissionais de marketing precisam saber como se dá o funcionamento da comunicação. Ela abrange nove elementos, dois destes elementos são as partes mais importantes da comunicação: o emissor, que é aquele que envia a mensagem, e o receptor é aquele que recebe a mensagem enviada pela outra parte. Outros dois elementos são as principais ferramentas da comunicação: a mensagem, que é o conjunto de símbolos que o emissor transmite e a mídia são os canais de comunicação onde passam as mensagens do emissor para o receptor. Outros quatro elementos exprimem as mais importantes funções da comunicação: a codificação; que é o processo de transformação do pensamento em linguagem, a decodificação que é o processo onde receptor atribui significado aos símbolos que foram codificados pelo emissor, a resposta que são as reações do receptor depois de ter recebido a mensagem e o *feedback*; que é parte da reação do receptor comunicada ao emissor. O último elemento é o ruído do sistema; que é a estática ou distorção não planejada que acontece durante a comunicação resultando no recebimento, pelo receptor, de uma mensagem diferente da que foi enviada.

Os autores ainda destacam que algumas etapas no desenvolvimento de comunicações de marketing são importantes para tornar a comunicação eficaz. São elas: identificação do público-alvo, determinação dos objetivos da comunicação, elaboração da mensagem, escolha da mídia, seleção da fonte da mensagem e coleta do feedback.

Quando abordamos o assunto de comunicação de uma empresa com seus públicos é importante não esquecermos que a comunicação é uma via de mão dupla, onde ouvir e interpretar o cliente em relação aos desejos são fatores que determinam o proveito da comunicação (KAHLER, 2006).

A comunicação integrada de marketing pretende reconhecer todos os possíveis pontos de contatos do cliente com a empresa e suas marcas. Cada contato com a marca transmitirá uma mensagem boa, ruim ou indiferente. A meta da organização deve ser enviar uma mensagem positiva e consistente em todos os pontos de contatos (KOTLER E ARMSTRONG, 2014).

Sabe-se que as consequências de um bom marketing geram mais vendas para a empresa, porém é muito comum as pessoas acharem que marketing e vendas são a mesma coisa. Assim como a propaganda, a venda é um componente do marketing, contudo o marketing atua antes, durante e depois do processo da venda (SILVEIRA; ASSUMPÇÃO, 2011).

Grande parte da promoção de vendas tem o objetivo de promover um impacto acelerado. A intenção é fazer com que a compra ocorra de imediato, oferecendo um incentivo para estimular o consumo. Alguns exemplos de incentivos são amostras grátis de produtos, cupons, descontos, prêmios, publicidade, programas de fidelidade, ponto em promoções, concursos, sorteios e jogos (MONDO; COSTA, 2013).

Outro fator muito importante nesse processo é o pós-venda. Essa etapa é de suma importância porque o vendedor possui o objetivo de garantir a satisfação do seu cliente, em virtude de que, diante deste processo é que se tem o *feedback* do consumidor possibilitando saber das possíveis falhas que possam ocorrer (ULIACHI; MENEZES, 2014).

CAPÍTULO 7

FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO NUMA PEQUENA AGÊNCIA DE VIAGENS DE PEQUENO PORTE

7. FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO NUMA PEQUENA AGÊNCIA DE VIAGENS DE PEQUENO PORTE

Diversos fatores são responsáveis pelo sucesso ou insucesso de uma empresa, porém os Fatores Críticos de Sucesso são o que devem ter prioridade especial e contínua, pois quando são bem definidos e verificados refletem os objetivos estratégicos das empresas e representam sua sobrevivência no mercado. (SEBRAE, s.d).

O destino apesar de fundamental para o sistema de turismo e viagens é um dos produtos mais difíceis de gerenciar e comercializar por possui uma infinidade de opções, *stakeholders*, órgãos e organizações e indivíduos que se combinam para entregar o destino, por isso para administrar o destino de maneira estratégica, os profissionais de marketing precisam desenvolver uma gestão e sistema de distribuição integrada (FYALL; LEASK, 2007).

Buhalis (2000, p.03) diz que os destinos turísticos “são amálgamas de produtos turísticos, oferecendo uma experiência integrada para os consumidores”. Segundo o autor os destinos são um conjunto integrado de seis A’s. São eles, as Atrações (natural, artificial, construído propositadamente, patrimônio e eventos especiais). Acessibilidade (sistema de transporte inteiro composto de vias, terminais e veículos). Serviços (alojamento e restauração, instalações, varejo, outros serviços turísticos). Pacotes disponíveis (pacotes pré-elaborados por intermediários e gestores do destino). Atividades (todas as atividades disponíveis no local de destino e que os consumidores farão durante a viagem). Serviços auxiliares (bancos, telecomunicações, correios, quiosques, hospitais e outros).

Esta estrutura serve para caracterizar um destino turístico, quanto para avaliar a sua competitividade em relação a outros destinos (FYALL; LEASK, 2007).

CAPÍTULO 8

CONSTRUÇÃO DE PLANO DE AÇÃO COMO FERRAMENTA METODOLÓGICA DE INTERVENÇÃO

8. CONSTRUÇÃO DE PLANO DE AÇÃO COMO FERRAMENTA METODOLÓGICA DE INTERVENÇÃO

A construção do plano de ação será realizada através da análise Swot, para identificar as oportunidades encontradas na empresa. A metodologia que será utilizada é a 5W2H, que traz o resultado de um planejamento para orientar as ações que serão tomadas na empresa, como uma maneira de acompanhar o desenvolvimento

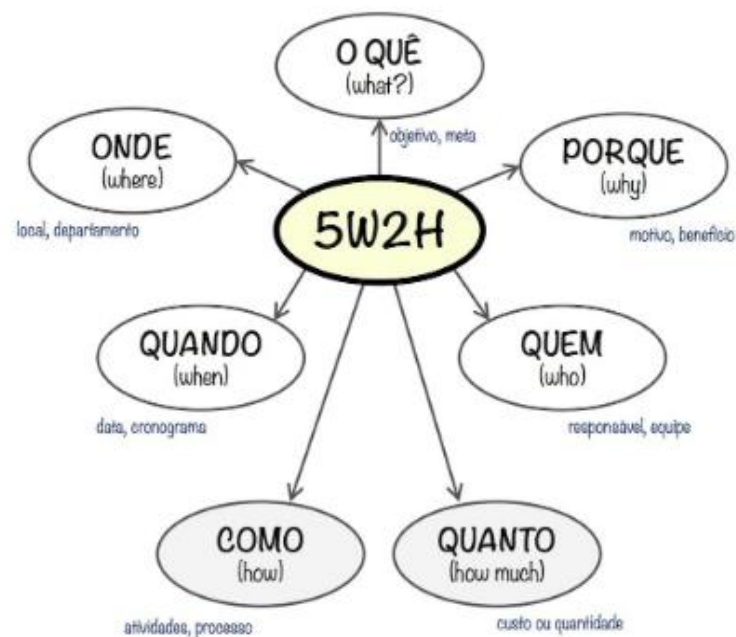
Quadro 1: modelo plano de ação

Plano de ação					
Empresa					
Agente					
Tipo de ação:		Observações:		Prioridade	
Planejamento			Realização		
Data início:	Data fim:	Data início:	Data fim:		
Oportunidade identificada:	Ação:		Indicador:	Custo total:	
Subações	Início	Conclusão	Recursos Necessários	Custo da subação	Responsável
Dimensão		Tipo		Status da ação	
Gestão:		Tipo:			
Inovação:		Área temática:			
Inovação:		Subárea temática:			

Fonte: Sebrae (2016).

A ferramenta 5W2H subsidia a elaboração do plano de ação através de um questionário com sete perguntas e significa que uma ação é influenciada por sete circunstâncias que deve responder às seguintes questões abaixo:

Figura 3: método de plano de ação 5W2H



Fonte: Treasy, 2015.

Através do método 5W2H serão analisados os serviços prestados pela empresa Move Turismo, bem como sua administração interna envolvendo técnica de vendas, funcionários capacitados, administração da empresa e atendimento ao cliente para a elaboração de um plano de ação eficiente que possa colaborar com melhorias e, conseqüentemente, aumento de vendas. Para tanto foi aplicado um questionário-entrevista com a proprietária da empresa Move Turismo com o objetivo de identificar oportunidades de melhorias em sua operação para que gere mais resultados positivos aumentando o grau de satisfação dos clientes.

CAPÍTULO 9

METODOLOGIA DA PESQUISA

9. METODOLOGIA DA PESQUISA

Para este trabalho foi utilizado o método de pesquisa qualitativa que, de acordo com Godoy (1995), é um tipo de pesquisa que não enumera ou realiza qualquer medição de eventos estudados, nem trabalha de forma estatística na análise dos dados. Ela parte de questões de interesses amplos que se definem a partir do desenvolvimento do estudo, envolve a captação de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos através do contato direto do pesquisador com o estudado, buscando entender os fenômenos de acordo com a perspectiva dos participantes da situação em análise. Juntamente a esse método, foram utilizados os modelos descritivo e explicativo.

Para o referencial teórico foi utilizada a pesquisa descritiva que consiste em pesquisas que compreendem grande número de métodos de coleta de dados que podem ser entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelo correio, questionários pessoais e observação (VIEIRA, 2002). Nesse caso foi utilizada uma entrevista pessoal onde a proprietária da empresa respondeu um questionário de vinte e oito perguntas e forneceu detalhes sobre sua gestão, pontuando quais aspectos da agência precisam de melhorias e quais aspectos são positivos.

Utilizou-se o método explicativo para cruzar as ideias e compreender fatores que influenciam na economia e na indústria do turismo no Brasil, principalmente após o surgimento da pandemia da COVID 19 que levou ao fechamento parcial ou total de empresas, desligamento de colaboradores e diminuiu para quase nada as receitas desses estabelecimentos.

Complementando os resultados, a pesquisa foi do tipo aplicada que, segundo Thiollente (1986), “trata-se de procurar soluções para alcançar um objetivo ou realizar uma possível transformação dentro da situação observada”. No estudo de caso deste trabalho, o método foi utilizado para identificar possíveis problemas e falhas dentro da agência Move Turismo com o objetivo de desenvolver um plano de ação para encontrar possíveis soluções que pudessem trazer melhorias no âmbito geral da empresa.

Para o embasamento desta pesquisa foi utilizada a pesquisa do tipo bibliográfica através de *sites*, livros, revistas, periódicos virtuais e artigos.

CAPÍTULO 10

RESULTADOS E DISCUSSÃO

10. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O protagonismo do turismo no Brasil trouxe consigo diversos empreendedores dispostos a terem seus próprios negócios. Uma dessas pessoas foi a proprietária da agência Move Turismo. Na entrevista realizada, ela informa que a empresa surgiu em 2014, após sua saída de uma sociedade onde não se encontrava satisfeita e então resolveu recomeçar sozinha. O tempo para o recomeço foi curto, não havendo um planejamento detalhado nem um plano de negócios, segundo ela, devido a experiência que já possuía. Deve-se ressaltar que ter experiência em determinado setor não inviabiliza a criação de um plano de negócios; visto que é um documento de extrema importância para minimizar possíveis erros e problemas futuros. Nele é possível fazer toda a planejar toda a estrutura de uma empresa, os gastos, de que forma será realizado, estipular uma meta de quando será realizado, valor de investimento, equipe a ser contratada, público alvo, entre outras informações essenciais.

A partir da entrevista realizada foram realizadas as seguintes análises:

10.1. PLANEJAMENTO DO NEGÓCIO

Conforme a pergunta número dezesseis do questionário, a proprietária afirmou o seguinte: “Não fiz plano de negócios, foi tudo no escuro. Eu acho de extrema importância fazer um plano de negócios. Você pode mapear tudo o que quer da empresa, o passo a passo, o processo, colocar em relatórios toda a infraestrutura que você quer montar, o que será gasto com isso, como será feito, quando colocará em prática, até quanto pode investir, quem contratará, para quem vai fornecer os serviços, qual é o público-alvo, qual a audiência e quais ferramentas serão utilizadas. Muitos brasileiros não têm essa informação e começam no escuro como eu, então por isso eu acho muito importante fazer um plano de negócios antes de iniciar tudo”

De acordo com o SEBRAE, o empreendedor deve fazer um plano de negócios, pois serve como norteador das ações de uma organização.

Nesse plano é utilizada a análise *SWOT* através da metodologia *5W2H* que serve para analisar os fatores positivos como a força e a oportunidade e os fatores negativos como as fraquezas e ameaças de uma empresa. As ameaças englobam fatores como economia, número de desempregados e as projeções. Já nas oportunidades entram o treinamento de funcionários para alinhar o atendimento buscando qualidade e excelência. A implantação de um site, assim

como as grandes empresas, com opção de compra de pacote turísticos possibilitando ao cliente escolher aéreo, hotel, traslado e tudo o que envolver o pacote de acordo com o gosto do cliente, e realizar o pagamento diretamente no site por meio de cartão de crédito, com a opção de parcelamento ou boleto bancário à vista.

O planejamento também envolve análise concorrência que no caso da Move Turismo podemos citar a agência Aventureiros, a CileTur, o Hotel Urbano, o *Booking.com* ou qualquer outra empresa, pessoa, ou meio que tire do cliente o desejo de viajar para realizar outra atividade que ele possa julgar mais interessante.

O público é um dos itens encontrados dentro de um planejamento e a proprietária afirma, em uma de suas respostas, que seu público são famílias, pois é um nicho que a agrada e dá prazer em atender.

Falando sobre fidelização de clientes, a responsável pela agência diz que gosta de oferecer brindes de qualidade e seu objetivo é fazer com que eles tenham prazer de receber esse tipo de presente. Além disso, são fidelizados também com muita parceria, dedicação e criação de relacionamento.

Uma sugestão é que essa fidelização também pode ser realizada aplicando os 4p's do marketing: primeiro oferecendo um produto de qualidade a partir dos desejos do cliente e mostrar a ele por que deve comprar o seu produto e não o do concorrente; segundo através do preço, analisando o valor que será cobrado pelo serviço prestado que fique confortável tanto para a empresa, pois ela precisa cobrir seus custos e ter lucro, quanto para o cliente que deseja consumir; terceiro pela praça, que nada mais é onde o público irá encontrar a empresa. É importante realizar um estudo de onde o público irá procurar pelos serviços, pois se for espaço físico é preciso definir os tipos específicos, se for a loja for virtual é preciso estabelecer se será *e-commerce*, catálogo ou redes sociais. O quarto e último é a promoção, que não tem a ver com liquidações como as feitas em shoppings. Essa etapa tem a função de promover a empresa buscando solução de marketing para chegar aos clientes certos gerando tráfego de qualidade e, consequentemente, lucros.

10.2. PÓS-VENDA

De acordo com a resposta da pergunta número vinte e dois, a proprietária da Move Turismo diz: “Fidelizo meus clientes dando brindes de qualidade porque gosto muito de oferecer coisas boas para os meus clientes, gosto que eles tenham prazer de receber esse tipo de mimo. Além disso, os fidelizo com muita parceria, dedicação, criando relacionamento. No

pós-venda, às vezes, a gente faz, às vezes, para e volta de novo. Antes da pandemia estávamos com uma pessoa já fazendo isso bem seriamente ligando para todos os clientes fazendo uma pesquisa de satisfação, porém com a pandemia tivemos que para e encerrar todos os custos”.

O marketing de serviços objetiva de forma direta o aumento dos lucros e a fidelidade do cliente além da superação da sua concorrência, porém o caminho para chegar a tais objetivos, a metodologia seguida para sua eficiência, considera não só toda a gama cultural, ambiental e pessoal do próprio cliente, mas também leva esse conhecimento a prática estreitando seus laços com o cliente não só antes e durante a venda, mas também depois, fortalecendo esses laços cada vez mais, com ações que façam o cliente perceber seu valor para a empresa e mantenha-se usuário de seus serviços, gerando uma relação que vai além do valor financeiro/serviço, inserindo inclusive valores emocionais (ROCHA, 2019,p.34).

O pós-venda como o nome já sugere é um fator de grande importância no pós-viagem de um cliente. Importante salientar que esta etapa não é somente realizar pesquisa de satisfação, mas também entrar em contato com a pessoa e lembrá-la sobre a viagem realizada a um tempo, utilizar estratégias, como uma data especial, onde seja possível oferecer outros pacotes para que esse cliente volte a comprar na empresa.

Uma sugestão é que a organização possua um sistema de gestão para cadastro de clientes e dentro dele seja possível incluir todas as informações necessárias para que o vendedor tenha argumentos de venda e que com esse mesmo sistema seja possível incluir notificações para lembrar o profissional de entrar em contato. Dessa maneira, o consumidor se sente especial, único e as chances de uma nova compra aumentam significativamente.

Em relação a corte de custos, já que a empresa não conta mais com um colaborador somente para este tipo de trabalho, uma saída é a proprietária realizar esta parte ou delegar para alguém que ainda trabalha na empresa em outro setor.

10.3. TREINAMENTO DE FUNCIONÁRIOS

Parte fundamental dentro de uma organização é o treinamento de colaboradores. É importante para alinhar um padrão de atendimento gerando mais qualidade para o cliente. São necessários treinamentos sobre técnicas de vendas, marketing, gestão de pessoas e empreendedorismo para que os consultores estejam sempre preparados para atender a demanda e buscar mais reconhecimento e lucro para si e para a marca.

Por conseguinte, treinamentos geram custos para a organização, porém esses custos na verdade se tornam investimentos. Isso porque colaboradores treinados conseguem propagar e disseminar o conhecimento adquirido trazendo mais lucratividade para a empresa. Uma pessoa

quanto mais qualificada, melhor será o atendimento e, conseqüentemente, o cliente retorna e traz outras pessoas instituindo o crescimento do negócio.

10.4. IMPLANTAÇÃO DE VENDAS VIA SITE

Na pergunta de número dezenove, a proprietária da Move Turismo responde que a empresa “possui site, *WhatsApp*, *Instagram*, *Twitter* e *Facebook*. É possível comprar diretamente pelo *WhatsApp*.”

Canais de venda são extremamente importantes, pois proporcionam autonomia ao cliente. Nos dias de hoje as pessoas gostam de maior independência, principalmente quando precisam fazer escolhas. Sugere-se que a empresa use seu site como mais um canal de venda para aqueles que preferem fazer suas escolhas sozinhos ampliando assim a sua capacidade e quantidade de atendimentos.

Visto que ao longo dos últimos anos os turistas deixaram de buscar agências de turismo e passaram a planejar as viagens pela internet devido ao surgimento de plataformas de vendas *online*, criar a possibilidade de compra diretamente no site via cartão de crédito com parcelamento ou via boleto bancário será uma forma de atrair esses clientes para a agência.

Embora a estratégia da agência seja um atendimento personalizado próximo ao cliente e acolhedor, esses atributos também podem ser desenvolvidos através de vendas pelo *site*. É possível entrar em contato com o consumidor via telefone ou outro meio para fazer as perguntas necessárias e compreendê-lo de forma mais profunda; tendo assim um maior diferencial na sua empresa em comparação com os grandes sites da internet. Essa ferramenta possibilita ampliar a capacidade da empresa, a quantidade de atendimentos e mesmo assim continuar com o método personalizado.

10.5. INCLUSÃO DE PARCERIA

Segundo a resposta número dez do questionário, “O planejamento pré-pandemia foi colocar todos os funcionários em casa, trabalhando em casa de sobreaviso. Os funcionários respondiam aos clientes que iam entrando em contato com eles por conta das viagens e iam repassando os pedidos para mim, alguns de cartão de crédito, outros tive que conversar. No pós-pandemia o que mudou foi que eu tive várias ideias para reestruturar a Move, transformar a empresa num lugar onde existirá muita parceria, onde não terei mais vendedores fixos e sim consultores que trabalharão para a marca Move e se tornarão mini franqueados, como pessoa

jurídica. Esses consultores terão acesso ao sistema, comissões bem gratificantes, treinamentos e reconhecimento”.

Uma sugestão é que os consultores tenham a possibilidade de trabalhar de casa ou ir até ao escritório da empresa para atender seus clientes ou fazer reuniões. Além disso, fazer um marketing muito bem elaborado junto à equipe qualificada para atrair esses consultores para que outros Estados possam ser atingidos e a empresa poder contar com parceiros distribuídos nacionalmente.

Além disso, também é recomendável que seja contratada uma empresa de Recursos Humanos especializada, com psicólogos para que seja possível identificar as características de personalidades dos indivíduos para, através de uma análise, saber se eles estão alinhados com o que a empresa almeja. Ademais é importante perceber o que o consultor valoriza, pois a proprietária percebe que a possibilidade de trabalhar de casa ou ir para o escritório da empresa e ter uma remuneração gratificante é um atrativo, porém é preciso analisar se essas comissões estão acima da concorrência e se existem outros escritórios que fazem uso da mesma ferramenta de consultores independentes.

Importante citar que deve ser feito um contrato de trabalho bem estruturado, pois o ideal é que o consultor fique exclusivamente com a empresa, não podendo trabalhar com duas empresas ao mesmo tempo, inexistindo, portanto, uma provável concorrência interna. Não havendo um contrato de exclusividade o consultor que presta um serviço para duas empresas pode preferir a Move Turismo, mesmo que o cliente tenha inicialmente entrado em contato para fechar uma venda disponível pela empresa Move, o consultor poderia direcionar o cliente a fechar um pacote igual ou semelhante em outra empresa. Para isso, o contrato deve ser interessante para ambas as partes.

10.6. EXPLORAR MELHOR AS REDES SOCIAIS

Com o momento atual de pandemia, as empresas que atendiam somente presencialmente passaram a se qualificar para divulgar seus trabalhos através das redes e as empresas que já trabalhavam online estão tendo a oportunidade de melhorar suas divulgações. Portanto, explorar as redes sociais e utilizar o marketing digital e suas ferramentas de forma estratégica pode diminuir os erros através das análises de métricas e trazer muitos resultados.

A Move Turismo possui *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* e *Twitter*, porém as mais utilizadas para o marketing são o *Facebook* e o *Instagram*. A empresa tem sido presente nas redes produzindo conteúdos para chamar a atenção de possíveis clientes. Também é possível

perceber em algumas postagens que utiliza a técnica de chamada para ação, onde o administrador da página faz uma pergunta ou solicita que o seguidor faça um comentário.

Abaixo vemos a imagem retirada no Instagram da agência, onde é feita uma brincadeira para que as pessoas interajam, consequentemente, gerando engajamento e é dessa forma que tudo começa a funcionar como um efeito dominó, onde mais pessoas veem a publicação e sentem o desejo de começar a seguir a empresa.

Figura 4 – Publicação do Instagram da Move Turismo



Fonte: Instagram Move Turismo (2020).

Figura 5 – Publicação do Twitter da Move Turismo



Fonte: Instagram Move Turismo (2020).

Figura 6 – Publicação do Facebook da Move Turismo



Fonte: Facebook da Move Turismo (2020).

10.7. INVESTIMENTOS EM TECNOLOGIA

Investir em tecnologia para a empresa envolve a aquisição de aparelhos de TI de qualidade, afim de garantir que os colaboradores e consultores tenham uma estrutura adequada para atender seus clientes e realizar reuniões; sites e aplicativos de qualidade para os clientes terem acesso quando e onde quiserem; obtenção de *softwares* e licenças com o objetivo de melhorar a qualidade do atendimento tornando possível que o cadastro do cliente seja salvo para futuros acessos e oferecimento de novos pacotes de viagem.

10.8. ORGANIZAÇÃO FINANCEIRA

A partir da resposta da proprietária na pergunta número quatro: “eu acho que administro a empresa de forma regular. Tenho muita coisa a melhorar no quesito da parte financeira e da organização com as minhas tarefas, mas já estou conseguindo superar os limites que eu mesma já tinha enfrentado” entendemos que a organização é importante para diversos aspectos dentro da empresa, são eles: controle de entradas e saídas, fluxo de caixa para manter o pagamento dos *stakeholders*, análise de receitas, lucros e pagamentos de sócios, futuros investimentos em marketing, maior facilidade no momento da declaração dos impostos e mensuração do valor e capital da empresa de forma contábil com maior assertividade.

CAPÍTULO 1 1

PLANO DE AÇÃO

11. PLANO DE AÇÃO

Com base nas respostas da entrevista sobre a empresa Move Turismo é importante pensar num plano de ação que possa ser colocado em prática para que sejam realizados ajustes e melhorias nos serviços da empresa.

A ferramenta 5W2H foi elaborada com 8 ações, conforme Quadro 1:

Quadro 1 – Plano de Ação

O QUE FAZER	POR QUE	COMO	QUEM	ONDE	PRAZO	QUANTO
Planejamento do negócio	Estruturar a empresa	Pesquisando modelo no portal Sebrae e aplicando	CEO da empresa ou empresa de consultoria	Escritório da empresa	Curto	R\$5.600
Pós-venda	Para o cliente se sentir importante para a empresa	Ligando, enviando e-mail ou por mensagens de aplicativo	Profissional qualificado da empresa	Escritório da empresa	Curto	Aproximadamente R\$1.700,00
Treinamento de funcionários	Garantir a qualidade e padrão de atendimento	Palestras e treinamentos práticos	CEO ou funcionário qualificado	Escritório ou sala de reunião	Curto	R\$1.400,00
Implantação de vendas pelo site da empresa	A maioria dos clientes preferem praticidade, rapidez e autonomia	Disponibilizando campos de pesquisa de pacotes turísticos e página para pagamento. Analisando pessoas que trabalhem com marcas relacionadas ao turismo através de pesquisa de mercado para criação de site	Profissional de marketing da empresa ou empresa especializada no assunto.		Médio	R\$499
Inclusão de parceria	Para divulgar a marca e atrair novos consultores para prestar serviço para empresa e gerar maior lucro.	Por meio de seleção de consultores qualificados com excelência em vendas e oferecendo comissões acima do mercado	Através da contratação de uma empresa de RH para selecionar os profissionais.	Escritório ou <i>Home office</i>	Curto	R\$2.200,00.
Explorar melhor as redes sociais	Divulgar os serviços prestados pela empresa e segmentar o público em grupos como mulheres que viajam sozinhas, grupos de amigos, idosos etc.	Divulgação por meio de postagens nas redes sociais através de estratégias de marketing	Profissional qualificado da área de marketing.	Escritório ou <i>Home office</i>	Médio	R\$1.700,00

Fonte: Elaboração própria, 2020.

**UMA ANÁLISE SOBRE FATORES DE EXCELÊNCIA PARA PEQUENAS EMPRESAS A PARTIR DE UM ESTUDO DE CASO:
Prestação de serviço Versus Sucesso**

Investir em tecnologia	Melhor a qualidade do trabalho do colaborador/parceiro. Bons equipamentos de TI, sites e aplicativos bem desenvolvidos e a obtenção de <i>softwares</i> e sistemas garantem mais rapidez e o usuário consegue ter maior eficiência	Analisando junto ao financeiro da empresa o valor que poderá ser investido nos equipamentos. Procurar por empresas sérias que ofereçam esse tipo de equipamento e desenvolvimento de tecnologia.	Profissional do financeiro por possui controle de todos os gastos e investimentos da empresa.		Longo	R\$6.000,00
Organização financeira da empresa	Evitar juntar o corporativo com o pessoal, pois em algum momento a empresa pode chegar em um nível sério de dificuldade financeira	Através de pesquisa de mercado sobre empresas que ofereçam solução e organização financeira ou contador qualificado.	Empresas que ofereçam serviços financeiros ou contador.		Médio	R\$170,00

Conforme detalhamento acima dos oito itens do plano de ação no quadro 1 – Plano de ação, foram orçados os custos de cada item totalizando R\$19.269,00. Os serviços não serão realizados todos juntos, pois a empresa fará um planejamento para verificar quais itens poderão ser feitos de imediato e quais serão realizados a longo prazo.

Iniciando pelo plano de negócios, foi realizado um orçamento com uma empresa de consultoria e o custo será de R\$5.600 por 80 horas de suporte.

Para o pós-venda e para explorar melhor as redes sociais será contratada uma pessoa qualificada para a realização do serviço e o custo será de um salário base de um profissional de marketing, aproximadamente R\$1.700,00.

Para o treinamento de funcionários o custo é de aproximadamente R\$1.400,00 referente ao aluguel da sala comercial em que a empresa se encontra.

Para implantação de vendas pelo site da empresa foram analisados dois orçamentos de duas empresas distintas. Uma ofereceu o valor único de R\$499 e outra o valor de R\$774,90. Ficamos com orçamento mais econômico.

No item de inclusão de parceria foi realizado um orçamento com uma empresa de recrutamento e seleção que informou que a porcentagem do custo dependerá do primeiro salário do colaborador. Um consultor de viagens recebe, com variações, cerca de R\$4.000 por mês, sendo assim a porcentagem é de 55%. O custo da terceirização do recrutamento será de R\$2.200,00.

Para investir em tecnologia será necessária a contratação de um profissional de Tecnologia da Informação para ficar responsável por toda parte tecnológica da empresa. O custo de um profissional especializado é em média R\$6.000,00.

Na organização financeira da empresa foi realizado um orçamento com contador que totalizou R\$170 mensais.

O plano de ação aqui proposto não tem a pretensão de encerrar a pesquisa apresentada; tendo em vista o exíguo espaço de tempo de realização da mesma e as várias possibilidades apontadas a partir da entrevista realizada e do tema discutido.

CAPÍTULO 12

CONSIDERAÇÕES FINAIS

12. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foram apresentados assuntos relacionados ao turismo e à análise do desenvolvimento do setor através do estudo do turismo doméstico e internacional, da economia e indústria do turismo Brasil, empreendedorismo e o setor brasileiro de agenciamento, comunicação, marketing e vendas.

Também foram analisados os números de entradas e saídas de turistas no Brasil, que vinham tendo um crescimento, mas apesar disso, devido ao surgimento da COVID 19, esses números se modificaram e houve um declínio dessa procura, visto que o país fechou as fronteiras para evitar que pessoas contaminadas pudessem entrar, salvo aqueles que são brasileiros e estavam em outros países por diversos motivos, bem como aqueles que são residentes.

O crescimento do Turismo contribuiu para o surgimento de novos negócios, tais como as agências de viagens; que é um segmento onde os consumidores podem encontrar assessoria personalizada com agentes ou consultores de viagens, a fim de comprarem pacotes de acordo com suas necessidades e obterem uma certa tranquilidade em todo o processo como atendimento garantido antes, durante e depois da viagem. As agências sofreram muitas mudanças durante os anos e sem dúvida devem caminhar juntamente com as tendências do mercado para que não fiquem fora do mercado. Falando em empresa, esse meio está ligado com o assunto de comunicação, marketing e vendas onde é de extrema importância que o estabelecimento dê uma atenção especial para esse setor, pois pode gerar muitos resultados positivos. Por meio das redes sociais, sites e até mesmo panfletagem é possível colher resultados significativos se as ferramentas forem utilizadas de forma estratégica.

Muitas empresas acabam perdendo parte de suas vendas para os grandes sites da internet, porém isso pode ser revertido se essa ferramenta for utilizada de maneira favorável, já que ela pode aproximar de alguma forma a relação entre empresa e consumidor. O site pode ser visto por algumas pessoas, na própria empresa, como uma ferramenta impessoal e uma das maiores estratégias da empresa é a personalização do atendimento ao cliente compreendendo as suas necessidades em profundidade oferecendo um atendimento diferenciado. Isto pode ser realizado por profissionais da área de publicidade que possuem ampla experiência na personalização de serviços e encantamento do cliente, sendo possível trabalhar essas características através do site

garantindo essa personalização e excelência no atendimento para o público alvo da instituição analisada.

Com o momento que se está vivenciado da pandemia do novo coronavírus, a expectativa das empresas que trabalham de forma online é de que o *e-commerce* triplique suas demandas e aqueles que não se adaptarem a essa mudança podem acabar fechando suas portas.

A partir da pesquisa sugere uma continuidade do estudo com relação aos cálculos dos valores, da mensuração financeira e numérica relacionando o tipo de despesa total que as implementações sugeridas despendem.

Para estudos futuros, sugere-se uma análise de cálculos estruturada, um maior tempo para analisar a empresa e fazer um plano de negócios juntamente com a proprietária desenvolvendo cada item de uma forma mais profunda.

O trabalho atingiu seu objetivo de sinalizar e apontar alguns fatores críticos mais relevantes como a análise de custos com o objetivo de controlar as entradas e saídas da empresa, o fluxo de caixa para manter o pagamento dos *stakeholders*, a análise de receitas, os lucros e pagamentos de sócios, os futuros investimentos em marketing, ter uma maior facilidade no momento da declaração dos impostos e mensuração do valor e capital da empresa de forma contábil com maior assertividade; além dos objetivos empresariais, pois o crescimento da empresa resulta em um maior trabalho e uma maior dedicação de tempo da proprietária.

Sobre as limitações do estudo informo que o tempo disponível para a pesquisa e análise de resultados foi de apenas um semestre em meio a pandemia da COVID-19. A entrevista foi muito importante no desenvolvimento da pesquisa, porém tendo em vista a dimensão de detalhes e das variáveis no negócio suscita a continuidade do presente estudo. Para a realização de uma análise mais profunda seria necessário um maior período para realizar entrevistas, análises documentais e até realizar pesquisa no ambiente empresarial observando o cotidiano de uma empresa contribuindo para a prestação uma consultoria enriquecedora.

CAPÍTULO 13

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

13. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

2019 Annual Research: Key Highlights. World Travel Tourism Council, 2019. Disponível em: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>. Acesso em: 17 jun 2020.

AGÊNCIA SENADO. **Coronavírus: turismo poderá receber incentivos fiscais durante a pandemia.** Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/03/27/coronavirus-turismo-podera-receber-incentivos-fiscais-durante-a-pandemia>. Acesso em: 09 maio 2020.

ARAUJO, Lindemberg Medeiros de. **Análise de stakeholders para o turismo sustentável.** Caderno Virtual de Turismo, Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Vol. 8, núm. 1, 2008, pp. 91-99. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/260>. Acesso em: 16 abr. 2020.

ARRUDA, Eucidio; PIMENTA, Durcelina. Algumas reflexões sobre a Internet e as estratégias comunicativas no marketing em Turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro. v. 5, n. 4, 2005, p. 50-57. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/issue/view/18>. Acesso em: 11 maio 2020.

ATEJELVIC, Jovo; PAGE, Stephen J; DE ALMEIDA, Marcelo Vilela. **Turismo e Empreendedorismo.** Rio de Janeiro. Elsevier, 2011.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Turística. Rosa dos Ventos: **Revista do Programa de Pós-Graduação em Turismo Universidade Caxias do Sul**, Caxias do Sul, v. 1, n. 1, 2010, p. 6-15. Disponível em: <http://ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/453>. Acesso em: 22 maio 2020.

BENI, Mário Carlos. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. **Turismo – Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v. 6, n. 3, 2004, p. 295-306. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1063>. Acesso em: 17 abr. 2020.

BUHALIS, Dimitrios. **Marketing the competitive destination of the future.** Tourism Management, v.21, pp. 97-116, 2000.

BUHALIS, Dimitrios. Strategic use of information technologies in the tourism industry. **Tourism Management**, Westminster, v. 19, n. 5, p. 409-421, 1998.

CERON, Marcelo.; FARAH, Osvaldo Elias. O empreendedorismo e o turismo: ações empreendedoras no setor de agências de viagens e turismo contra o fenômeno da desintermediação. **Revista de Negócios**, v. 10, n. 3, p. 157-168, 2005. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/27993/o-empreendedorismo-e-o-turismo--acoes-empreendedoras-no-setor-de-agencias-de-viagens-e-turismo-contra-o-fenomeno-da-desintermediacao>. Acesso em: 09 jun. 2020

CLARKSON, Max E. A STAKEHOLDER FRAMEWORK FOR ANALYZING AND EVALUATING CORPORATE SOCIAL PERFORMANC. **The Academy Of Management Review**, Toronto, v. 20, n. 1, p. 92-117, jan. 1995.

CORTIJO, Gemma I Morales; MOGOLLÓN, José Manuel Hernández. LOS STAKEHOLDERS DEL TURISMO. **Tourism & Management Studies**, Algarve, v. 1, n. 0, p. 894-903, 2011.

CULHANE, Dennis.; TREGLIA, Dan.; STEIF, Kenneth.; KUHN, Randall.; BYRNE, Thomas. **Estimated Emergency and Observational/Quarantine Capacity Need for the US Homeless Population Related to COVID-19 Exposure by County, Projected Hospitalizations, Intensive Care Units and Mortality**. 2020. Disponível em: <https://escholarship.org/uc/item/9g0992bm>. Acesso em: 08 de maio de 2020.

DA COSTA LEMOS, Ana Heloisa. **Empreendedorismo no Brasil: uma Atividade sem “Espírito”?** Antropologia do consumo: casos brasileiros, p. 83, 2007.

ESCOBAR, Maria Andréa Rocha; VERDINELLI, Miguel Angel; ESCOBAR, Amanda Greff. Relação entre Orientação Empreendedora e Desempenho das Agências de Viagens e Turismo Brasileiras. In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 8., 2014, Goiânia. **Anais [...]**. Goiânia: Egep, 2014. p. 01-14. Disponível em: <http://egepe.org.br/anais/tema03/294.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2020.

FIESP. **Plano de retomada da atividade econômica após a quarentena**. 2020. Disponível em: <https://coronavirus.fiesp.com.br/blog/fiesp-lanca-protocolo-de-retomada-das-atividades-apos-quarentena>. Acesso em: 18 jun. 2020.

FLORES, Luiz Carlos da Silva; CAVALCANTE, Leila de Sena; RAYE, Roberta Leal. MARKETING TURÍSTICO: estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de balneário Camboriú. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [s.l.], v. 6, n. 3, p. 322-339, dez. 2012. ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/487>. Acesso em: 12 maio 2020.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Impacto Econômico do Covid-19 Propostas para o Turismo Brasileiro**. Rio de Janeiro: Fgv, 2020. 25 p. Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/artigos/impacto-economico-do-covid-19-propostas-para-o-turismo-brasileiro-abril-2020>. Acesso em: 09 jun. 2020.

FYALL, Alan.; LEASK, Anna. **Destination marketing: future issues – strategic challenges**. **Tourism and Hospitality Research**, v.7, n.1, pp. 50-63, 2007.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63. Mar/Abr 1995. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/viewFile/38183/36927>. Acesso em: 18 jun. 2020.

HADDAD, Eduardo Amaral; PORSSE, Alexandre Alves; RABAHY, Wilson. Domestic Tourism and Regional Inequality in Brazil. **Tourism Economics**, [s.l.], v. 19, n. 1, p. 173-186, fev. 2013. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.5367/te.2013.0185>

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Economia do Turismo**: 18. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. 51 p. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=284759>. Acesso em: 24 abr. 2020

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Indicadores variação do PIB**: Rio de Janeiro: 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/indicadores#variacao-do-pib>. Acesso em: 24 abr. 2020

KAHLER, Priscila Yamagami. **O uso estratégico da comunicação integrada de marketing na dinamização do turismo baiano**. 2006. 11 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós Graduação em Comunicação, Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2006. Cap. 1. Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/757#preview-link0>. Acesso em: 22 maio 2020.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2014. 780 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2006. 750 p.

LAGO, Ricardo; CANCELLIER, Éverton Luís Pellizzaro de Lorenzi. Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação. **Turismo - Visão e Ação**, Itajaí, v. 7, n. 3, p. 507-514, mar. 2005. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/512>. Acesso em: 07 jun. 2020.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LOPES, Marlene. **Marketing no Turismo**: estruturação de um plano de marketing. Coimbra: Faculdade de Economia Universidade de Coimbra, 2011. 56 p.

MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira *et al.* **Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul**. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 9., 2012, Rio de Janeiro...Rio de Janeiro: [n.i], 2012. p. 1-16. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>. Acesso em: 12 maio 2020.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Anuário Estatístico de Turismo 2019 - Ano Base 2018**. 2019. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>. Acesso em: 23 abr. 2020.

MINISTÉRIO DO TURISMO. BRAIS, Rafael. **Brasil registra 27% de crescimento nas buscas globais por viagens para 2020**: Pesquisa anual realizada pelo Skyscanner mostra Brasil como top 3 entre destinos emergentes no mundo. 2019. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/13195-brasil-registra-27-de-crescimento-nas-buscas-globais-por-viagens-para-2020.html>. Acesso em: 15 abr. 2020.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. CARACTERIZAÇÃO E DIMENSIONAMENTO DO TURISMO DOMÉSTICO NO BRASIL – 2010/2011:** São Paulo: Fipe, 2012. 157 p. Disponível em: dadosfatos.turismo.gov.br. Acesso em: 24 abr. 2020.

MINISTÉRIO DO TURISMO. JUNIOR, Darse. **Praticamente todos os turistas estrangeiros que visitam o Brasil querem voltar:** Pesquisa revela o perfil, hábitos e percepção do visitante internacional. Estudo foi realizado ao longo de 2018 com mais de 39 mil estrangeiros. 2019. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12715-praticamente-todos-os-turistas-estrangeiros-que-visitam-o-brasil-querem-voltar.html>. Acesso em: 23 abr. 2020.

MINISTÉRIO DO TURISMO. MARTINS, André. **Cresce a participação do Turismo no PIB nacional:** Mercado de viagens já é responsável por mais de 8% da economia no Brasil e gera emprego para cerca de 7 milhões de trabalhadores. 2019. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12461-cresce-a-participa%C3%A7%C3%A3o-do-turismo-no-pib-nacional.html>. Acesso em: 04 maio 2020.

MINISTÉRIO DO TURISMO. MELO, Cecília. **Número de turistas em viagem pelo Brasil cresce em 2019:** Foram 97,1 milhões de passageiros registrados no ano passado. Um crescimento de 1,8% segundo dados da Agência Nacional de Aviação Civil. 2020. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/13305-n%C3%BAmero-de-turistas-em-viagem-pelo-brasil-cresce-em-2019.html>. Acesso em: 15 abr. 2020.

MONDO, Tiago Savi; COSTA, Jane Iara Pereira da. A Influência da Promoção de Vendas na Captação de Clientes: um estudo na hotelaria catarinense.: **Revista Brasileira de Marketing**, [s.l.], v. 12, n. 2, p. 87-107, 30 ago. 2013. University Nove de Julho. Disponível em: <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2296/2070>. Acesso em: 22 maio 2020.

MULHOLLAND, Ron; CHACON, Jean-Charles. Online Marketing Communication in the Tourism Industry: An Exploratory Study of Website Effectiveness Among Tourist Lodge Operators in Northern Ontario. **Journal of small business and entrepreneurship**, v. 17, n. 3, p. 177-188, 2004.

OLIVEIRA, Carlyle Tadeu Falcão de; ZOUAIN, Deborah Moraes; BARBOSA, Luiz Gustavo Medeiros. GESTÃO E COMPETITIVIDADE DE 65 DESTINOS TURÍSTICOS BRASILEIROS: UMA ABORDAGEM SISTÊMICA. **Tourism & Management Studies**, Algarve, v. 4, p. 1084-1098. 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743877004>. Acesso em: 18 jun. 2020.

OLIVEIRA, Wanderson Kleber de *et al.* **Como o Brasil pode deter a COVID-19. Epidemiol. Serv. Saúde**, Brasília, v. 29, n.2, Abr 2020. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S223796222020000200200&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 10 maio 2020.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Restrições de viagem afetam 96% de todos os destinos mundiais.** 2020. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2020/04/1710682>. Acesso em: 10 maio 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAUDE. **Sobre a doença**. Brasília, 2020. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>. Acesso em: 09 jun. 2020.

PIMENTEL, Ana; VIOLENTO, Ayrton; RODRIGUES, Camila; JULIÃO, Danielle; JUER, Ester; LOHMANN, Juliana. Empreendedorismo e formalização de atividades de turismo em ambientes naturais. **Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 4, p. 5-32, mar. 2013. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/11413>. Acesso em 04 maio 2020.

RABAHY, Wilson Abrahão. Análise e perspectivas do turismo no Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [s.l.], v. 14, n. 1, p. 1-13, 15 dez. 2019. ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i1.1903>. Acesso em: 23 abr. 2020.

RABAHY, Wilson Abrahão; OLIVEIRA SANTOS, Glauber Eduardo; VASSALO, Moises Diniz. DETERMINANTES DE GASTO EM VIAGENS TURÍSTICAS DOMÉSTICAS NO BRASIL. **Turismo Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v. 11, n. 3, p. 304-324, set. 2009. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261056092003>. Acesso em: 23 abr. 2020.

RABAHY, Wilson Abrahão; VASSALLO, Moisés Diniz; MONTI, Ewerton. Crescimento do Turismo; Análise de Aspectos Intervenientes e a importância da proximidade dos mercados. **Itinerarium**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 1-29, mar. 2008. Disponível em: <http://seer.unirio.br/index.php/itinerarium/article/view/141>. Acesso em: 24 abr. 2020.

REIS, Marcos Jorge Teixeira. A importância do turismo doméstico na distribuição da renda no Brasil. **Itinerarium**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 1-24, mar. 2009. Disponível em: <http://www.seer.unirio.br/index.php/itinerarium>. Acesso em: 17 jun. 2020.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. Patrimônio, território e empreendedorismo: pilares do desenvolvimento do turismo com base local. **Aportes y Transferencias**, v. 2 n.7, 2003. Disponível em: <http://nulan.mdp.edu.ar/276/>. Acesso em: 15 abr. 2020

ROCHA, Mirian Cristina Vidal da. **Discussões acerca da percepção de qualidade na prestação de serviços numa instituição bancária no Município de Nova Iguaçu, RJ**. 2019. 108 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2019.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. O Que Determina a Satisfação dos Turistas Internacionais no Brasil? **Revista Turismo em Análise**, [s.l.], v. 24, n. 3, p. 521-543, 16 dez. 2013. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v24i3p521-543>.

SCHMIDT, Carla Maria; DREHER, Marialva Tomio. Culture of the entrepreneur: collective entrepreneurial action and profile of the entrepreneur. **Revista De Gestão**, v. 15 n.1, 2008, p. 1-14. <https://doi.org/10.5700/issn.2177-8736.rege.2008.36626>

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Boas práticas e fatores críticos para o sucesso da franquia**. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/boas-praticas-e-fatores-criticos-para-o->

sucesso-da-franquia,93cb39407feb3410VgnVCM1000003b74010aRCRD. Acesso em 15 jun 2020

SEBRAE. **O panorama de agências de viagens e operadores turísticos no Brasil**. 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-panorama-de-agencias-de-viagens-e-operadores-turisticos-nobrasil,fefff76ff144b510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 06 jun. 2020.

SEBRAE. **Como o turismo tem impactado na economia?** 2017. Disponível em: <https://blog.sebrae-sc.com.br/como-o-turismo-tem-impactado-na-economia/>. Acesso em: 23 maio 2020.

Seminário de Atuação Profissional em Eventos. In: ANAIS: SEMINÁRIO DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL EM EVENTOS, IV, 2019, Rio Grande. **Anais**. Rio Grande: Furg, 2019.

SILVA, Kely Cristina Mendes da. **A importância do turismo para o desenvolvimento econômico do estado do espírito santo**. Monografia (Especialização) - Curso de Economia, Economia, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2004.

SILVEIRA, Marcelo; ASSUMPÇÃO, Jairo José. **O marketing de relacionamento como alternativa em mercados competitivos**. 2011. Disponível em: <http://www.m2all.com.br/?page=artigo&slug=o-marketing-de-relacionamento-como-alternativa-em-mercados-competitivos>. Acesso em: 22 maio 2020.

SOUZA, Anderson Gomes de; KOVACS, Michelle Helena. MARKETING TURÍSTICO E PROMOÇÃO: UMA ANÁLISE SOBRE AS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO EMPREENDIDAS PELA EMPRESA DE TURISMO DE PERNAMBUCO. **Revista Turismo Visão e Ação**, Camboriú, v. 11, n. 2, p. 201-217, 02 maio 2009. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2610/261056090005.pdf>. Acesso em: 21 maio 2020.

TADINI, Rodrigo Fernandes; MELQUIADES, Tania. **Fundamentos do Turismo**. V.1. Rio de Janeiro: Fundação Cecierj, 2010.

TEIXEIRA, Rivanda Meira. O Processo de Criação de Novos Negócios em Turismo: estudo de casos múltiplos em agências de viagens em Curitiba, Paraná. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 23, n. 2, p. 464-483, 02 ago. 2012.

THIOLLENT, Michel. **Temas básicos de: metodologia da pesquisa-ação**. 2. ed. São Paulo Cortez Editora, 1986. 106 p. Disponível em: <https://marcosfabionuva.files.wordpress.com/2018/08/7-metodologia-da-pesquisa-ac3a7c3a3o.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2020.

ULIACHI, Marcia Morelli; MENEZES, Vanessa de Oliveira. **Estratégias de Vendas em Eventos na Hotelaria: um estudo introdutório**. VIII FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU. 2014. Foz do Iguaçu.

VIEIRA FILHO, Nelson Quadros; ARAUJO, José Geraldo Fernandes de; CAVALCANTI, José Euclides Alhadas. Empreendedorismo e Turismo na Era do Conhecimento. **Revista Una**, Belo Horizonte, v. 8, n. 1, p. 11-25, mar. 2003. Disponível em: <https://revistas.una.br/reuna/article/view/318/357>. Acesso em: 17 maio 2020.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing.
Revista FAE, Curitiba, v.5, n.1, p.61-70, jan./abr. 2002

CAPÍTULO 14

APÊNCICE

14.1. APÊNCICE – ENTREVISTA

1. Como sua empresa começou, afinal?

Minha empresa começou em julho de 2014, depois de sair de uma sociedade que durou 2 anos em uma outra agência, onde montei e escolhi meus sócios, porém acabou não dando certo porque as pessoas que estavam comigo nessa empreitada não entendiam sobre pessoas e não conseguiam entender que a prosperidade não vem somente do dinheiro, mas sim de outros fatores. Procurei a localização certa que eu queria para a Move Turismo, escolhi o prédio, os materiais, tudo. Eu recomecei sozinha porque Deus quis e eu queria um sócio, mas não consegui encontrar. A pessoa que eu queria sumiu e não me respondia e fui tentando entender os sinais de Deus para que eu pudesse recomeçar sozinha essa trajetória.

2. Você pensou sobre seu negócio muito tempo antes de começar?

Não. Em maio de 2014 não estava satisfeita com a sociedade que tinha na outra agência, era tratada muito mal e friamente pela sócia, não era reconhecida pelo meu trabalho e então decidi desfazer a sociedade e comuniquei a ela que já que não era valorizada. Eu estava indo embora e recomeçaria sozinha, então não tive muito tempo para pensar em começar. Lembro que fiquei mais ou menos dezesseis dias em casa pensando no que ia fazer e depois desses dias, que me lembro que fiz bastante receita, eu comecei a planejar. De maio a julho foi o tempo que levei para recomeçar. Então eu planejei, executei, fui comprando, fui imaginando como seria, visualizando tudo, quem eu atenderia, quais as pessoas que iriam me procurar, que tipo de serviço eu prestaria e tudo foi acontecendo.

3. E o que lhe dá mais prazer no processo de empreender?

São tantas coisas que me dão prazer. Amo realizar os sonhos dos outros, amo nutrir a vida do outro, isso é uma característica muito minha, de ajudar o próximo. Então eu acabo ajudando quando eu coloco um cliente meu para viajar. Empreender para mim foi ganhar asas, foi quando eu comecei a dirigir. Que eu falei: “Meu Deus, pra que eu passei tanto tempo sendo carona se eu amo dirigir?”. Eu amo essa liberdade e empreender é ter liberdade. É você poder trabalhar de qualquer lugar, assumir o controle da sua vida, trabalhar no horário que quiser, chegando mais cedo, saindo mais tarde ou chegando mais tarde e saindo mais cedo. É num dia de semana acordar e falar: “Eu não vou trabalhar, vou pro shopping, eu quero me distrair, quero viajar”. É poder entender que você é capaz de fazer o seu próprio dinheiro, mas que no começo do mês você pode estar zerada. É enfrentar muitos desafios, então você tem que estar preparado para

empreender, porque não é simplesmente abrir uma lojinha, colocar o seu dinheiro e ter um negócio. Isso é ser empresário. Empreender é muito mais do que isso, é superar todas as dificuldades. É ir além do que as pessoas estão enxergando, quebrar todas as pedras que vierem pelo caminho, entender muito sobre pessoas e abrir mão. Tem que abrir muita mão!

4. O que é diferente na maneira como você administra sua empresa?

Bom, eu sou uma pessoa muito transparente e verdadeira. Eu gosto da participação dos funcionários, eu gosto de uma energia boa, de um clima bom. Eu gosto que as pessoas se respeitem, então eu administro tudo com muita leveza, sem me cobrar tanto, sem querer tanto do outro. É muito conversa, parceria, sempre foi assim com todas as pessoas que passaram pela Move. Reeducando as pessoas para que elas tivessem parceria para com o outro, porque se ela não tiver equilíbrio entre dar e receber não existe uma parceria equilibrada e quando você dá mais do que recebe, você acaba sofrendo. Então, eu acho que administro a empresa de forma regular. Tenho muita coisa a melhorar no quesito da parte financeira e da organização com as minhas tarefas, mas já estou conseguindo superar os limites que eu mesma já tinha enfrentado.

5. Quais são os principais pontos fortes e pontos a melhorar da sua empresa?

Os pontos fortes são o modo como atendemos os clientes, com muita empatia e presteza. Somos uma agência família, mostramos uma alegria muito grande. Passamos muita clareza, confiança e os clientes confiam muito na Move. Além disso somos uma empresa muito ética e respeitosa. Os pontos a melhorar são a organização das regras, dos processos, de todos entenderem o que cada um faz. Ser mais ativa, correr mais atrás do cliente e no momento que vivemos agora, mostrar mais o nosso diferencial. Mostrar o conteúdo, a marca *empoderada*, que procura se especializar nisso, pois eu acho que quando você não se especializa em nada, qualquer coisa serve e eu não quero mais trabalhar com qualquer coisa. Quero trabalhar com um nicho muito focado em famílias que é o que eu gosto de fazer. Então ainda tem muita coisa que ainda posso melhorar, principalmente nessa questão de processos, pois eu nunca fiz processos. Eu fui crescendo em desordem, ganhei muito dinheiro, mas não criei processos.

6. Quais são seus custos fixos principais?

Aluguel, condomínio, IPTU, luz, água, telefone, funcionários, internet, capital de marketing, capital para compras de almoxarifado, impostos.

7. Qual é a frequência/movimento de clientes na loja? Quantas pessoas em média são atendidas por telefone ou e-mail?

Recebemos mais ou menos uns 3 clientes por mês no máximo, pois não somos uma agência muito receptiva. Pessoas atendidas por telefone e e-mail (e-mail vou incluir redes sociais, pois é raro termos clientes por e-mail), cerca de 400 a 500 pessoas por mês.

8. Existem horários ou dias de pico?

No horário da tarde acho que os picos são maiores, a procura é maior. Os dias nunca measurei para saber, mas acredito que segunda, terça e quinta são nossos melhores dias. Mas existem picos de quando faço vídeos para as redes sociais mostrando a rotina da empresa, mostrando um produto e falando sobre algum conteúdo.

9. Quando iniciou seu negócio, foi difícil conquistar o primeiro cliente?

Não foi difícil, pois eu já trabalhava em uma agência e conquistei uma carteira muito boa de clientes. Eu lembro que inaugurei a Move em julho e em novembro eu já estava contratando mais uma funcionária, pois só eu e a outra funcionária não estávamos mais dando conta do movimento.

10. Qual era seu planejamento pré-pandemia do covid-19? E pós-pandemia, o que mudou?

O planejamento pré-pandemia foi colocar todos os funcionários em casa, trabalhando em casa de sobreaviso. Os funcionários respondiam os clientes que iam entrando em contato com eles por conta das viagens e iam repassando os pedidos para mim, alguns de carta de crédito, outros tive que conversar. No pós-pandemia o que mudou foi que eu tive várias ideias para reestruturar a Move, transformar a empresa num lugar onde existirá muita parceria, onde não terei mais vendedores fixos e sim consultores que trabalharão para a marca Move e se tornarão mini franqueados, como pessoa jurídica. Esses consultores terão acesso ao sistema, comissões bem gratificantes, treinamentos e reconhecimento.

11. Como você e a sua empresa estão lidando com a pandemia do coronavírus? Você tem se reinventado na pandemia, como?

Eu estou muito bem. Tenho tido várias ideias, estou podendo criar os processos, reformulando tudo, olhando para o todo que criei e tendo a possibilidade de modificar. A empresa está parada, estamos fazendo somente reposicionamento de marca e conteúdo para os viajantes e pouquíssimas ofertas de viagem. Como está tudo muito instável não sabemos se empresas quebrarão, se as companhias aéreas resistirão e como o mercado vai resistir depois disso tudo, apesar de todos os estudos. Eu me encontro num momento de reflexão e não de sair ofertando qualquer coisa a qualquer custo, então por enquanto só estou agregando valor à marca.

12. Como você inova na empresa? Exemplifique.

Sempre estou em busca de novidades, então, como citado anteriormente, vou inovar com essa parceria de ter consultores trabalhando em prol da marca e criando um elo maior com os parceiros ganhando pouco, mas ganhando sobre o todo. Eu entendi que se eu ajudar os meus consultores, eu também serei ajudada.

13. Como você vê o seu mercado de agência de viagens e operadoras de turismo daqui há 5-10 anos?

Eu vejo que as agências ainda existirão, porém pouquíssimas. E só existirão aquelas que se especializarem num nicho e que tiverem valor agregado à sua marca. Eu acredito que as pessoas não querem mais só comprar um produto, não estão interessadas somente no preço, mas sim na história que as agências contarão ao longo do tempo. Então é isso que firmará a credibilidade no mercado. Sempre vai existir o cliente que precisa de um atendimento diferenciado, de uma pessoa que dê um norte. A especialização e um bom atendimento sempre será um grande diferencial na vida de muitos clientes. Mas também acredito que estaremos muito mais modernizados, atendendo muito mais clientes online com todo esse diferencial.

14. Quais são suas características pessoais mais importantes para o sucesso do seu empreendimento?

Com certeza a minha energia. A minha característica marcante pessoal mais forte é a minha energia. Depois vem garra, determinação, resiliência, persistência, positividade, dinamismo, entender o próximo, saber ouvir, dar ideias, ser participativa, conversar, dar oportunidades.

15. Quais foram suas maiores dificuldades para iniciar seu negócio?

O medo de começar sozinha, porque quando você tem alguém pra te apoiar fica mais fácil e mais leve de lidar com os medos. Começar sozinha realmente foi um medo muito grande e que eu tive pouco tempo para entender que esse medo era uma coisa que eu já tinha colocado em mim e precisava tirar. Sou uma pessoa que sempre digo que você escolhe seu caminho, a sua jornada. Então eu só tinha duas opções, ou eu ia ou eu voltava, então resolvi ir.

16. Você fez um plano de negócios? Para você, qual é a importância dele?

Não fiz plano de negócios, foi tudo no escuro. Eu acho de extrema importância fazer um plano de negócios. Você pode mapear tudo o que quer da empresa, o passo a passo, o processo, colocar

em relatórios toda a infraestrutura que você quer montar, o que será gasto com isso, como será feito, quando colocará em prática, até quanto pode investir, quem contratará, para quem vai fornecer os serviços, qual é o público-alvo, qual a audiência e quais ferramentas serão utilizadas. Muitos brasileiros não têm essa informação e começam no escuro como eu, então por isso eu acho muito importante fazer um plano de negócios antes de iniciar tudo.

17. Quais são as vantagens de trabalhar fisicamente na loja?

Eu acho que têm muitas vantagens. Eu gosto de trabalhar no escritório porque eu tenho uma rotina pré-determinada. Eu me conecto com outras pessoas, então eu gosto muito dessa parte de interação com o outro. Gosto muito de me sentir presente na vida do outro, gosto da confraternização que existe dentro de uma equipe, de uma parceria, do bate papo, do acolhimento. Além de ter a facilidade de receber pessoas, atender fornecedores, promotores. Acho vantajoso e não pretendo me isolar no mundo digital sozinha.

18. Quais são os seus principais concorrentes? Como eles trabalham, virtual ou presencialmente?

Aqui na cidade os meus concorrentes, que na verdade eu digo que são parceiros, é a Aventureiros que deixou de ser uma agência aventureira para também ser uma agência que vende de tudo. A Ciletur, que apesar de ser uma agência não tão evoluída é uma agência bem raiz que tem um grupo muito fiel, principalmente, grupos internacionais. As duas trabalham presencialmente.

19. Sua empresa possui site/redes sociais, quais? É possível comprar diretamente por eles? Possui site, whatsapp, instagram, twitter e facebook. É possível comprar diretamente pelo whatsapp.

20. Como faz para alcançar o seu público-alvo? Que canais adota para fazer o marketing da empresa?

Fazendo campanhas dentro do instagram, pedindo indicações de pessoas que já viajam pela Move e de alguma maneira acabam se conectando. Utilizamos muito instagram, facebook e e-mail marketing.

21. Sua empresa oferece flexibilidade de pagamento? Quais?

Sim, oferece. A empresa oferece pagamento por meio de boleto bancário com a condição de análise de crédito, parcelamento sem juros no cartões de crédito, em alguns casos aceitamos

cheques e quando a pessoa é de minha confiança combinamos uma data para todos mês ser depositado na conta da empresa o valor referente às parcelas do pacote comprado.

22. Como você fideliza seus clientes? Como é feito o seu pós-venda?

Fidelizo meus clientes dando brindes de qualidade porque gosto muito de oferecer coisas boas para os meus clientes, gosto que eles tenham prazer de receber esse tipo de mimo. Além disso, os fidelizo com muita parceria, dedicação, criando relacionamento. No pós-venda, às vezes, a gente faz, às vezes, para e volta de novo. Antes da pandemia estávamos com uma pessoa já fazendo isso bem seriamente ligando para todos os clientes fazendo uma pesquisa de satisfação, porém com a pandemia tivemos que para e encerrar todos os custos.

23. Como você e seus colaboradores buscam se antecipar e entender o que o cliente deseja?

Com perguntas. Precisamos perguntar qual o sonho deles, o que buscam e o que esperam com a viagem e que tipo de experiência eles querem ter. Se esse *check-list* não for feito adequadamente, o vendedor não entenderá o que o cliente quer e conseguir entender o cliente nos dá poder de influenciar na escolha dele mostrando que existem outras possibilidades.

24. Sua empresa recebe muitas solicitações para chegar no preço que a internet oferece?

Como vocês procedem quanto a isso?

Sim. Antigamente eu trabalhei muito o desconto, eu era o tipo de pessoas que batia o pé e falava “vamos fazer preço de internet”, hoje não tem mais essa mentalidade. Hoje só compra na Move quem realmente quiser um serviço diferenciado, principalmente, com essa pandemia que muitas pessoas compraram via internet e não tiveram sequer atendimento para resolver os seus problemas. Quem não quiser um serviço diferenciado, tem a internet disponível. O nosso serviço é de fato uma consultoria. Então, existem pessoas que querem preço, rapidez e tem a internet disponível, são outros tipos de clientes. O meu cliente precisa se sentir confortável, precisa de atendimento, comprar um produto que agregue na vida dele, que a Move venha suprir a necessidade dele e da família dele.

25. Qual é a importância da agência de viagens ou operadora de turismo física para o consumidor?

Acredito que não há importante nenhuma. A não ser salvo aqueles que precisam ainda entrar numa agência pra saber que ela existe e que terá alguém ali pra resolver qualquer tipo de problema, mas não é uma coisa de suma importância.

26. Como você lida com o aumento das vendas de viagens e turismo pela internet?

Eu já tinha momentos que fiquei chateada com tudo o que estava acontecendo, principalmente, com a forma como o cliente falava, porque ele quer ter preço de internet com serviço de consultoria. Eu sou o tipo de pessoa que uso muito os argumentos para ele ver que eu não tenho nada a ver com o que a internet está oferecendo.

27. Como você mantém o seu negócio em baixa temporada de vendas?

Pra mim nunca existiu baixa temporada de vendas, eu sempre vendi muito.

28. Afinal, qual é o fator mais importante para o sucesso da sua empresa?

A essência que a empresa passa. As pessoas compram na Move pela história por trás da empresa, pela cara que eu exponho nas redes sociais, pelas coisas que eu mostro e conto, a forma como eu falo, pela motivação que eu passo. As pessoas compram ideias e valores, então é por isso que sou tão indicada e sempre vendi muito. Salvo o ano 2019, que fiquei pouquíssimo dentro da agência, que os nossos números não foram relevantes, todos os outros anos foram excelentes.

BIOGRAFIAS

Ana Carolina Nogueira Nascimento

Graduada em Tecnologia em Gestão de Turismo pelo CEFET (2020). Possui 10 anos de experiência em turismo e atendimento ao cliente, prezando pela satisfação e fidelização. Suas principais linhas de pesquisa estão voltadas para o turismo e o empreendedorismo e gestão empresarial.

Mirian Cristina Vidal da Rocha

Graduada em Administração pela UniverCidade (2008), Pós graduada em Gestão Estratégica de Pessoas pela FGV (2014), Mestre em Gestão e Estratégia pela UFRRJ (2019). Possui 18 anos de experiência em Gestão de pessoas e finanças. Suas principais linhas de pesquisa são voltadas para Marketing, Estratégia e Turismo.

Ricardo Luis da Silva

Bacharel em Turismo pela Universidade Federal Fluminense (2014) e licenciado pleno em Turismo pela Universidade Candido Mendes (2019). Especialista em Docência do Ensino Superior pela Universidade Candido Mendes (2020) e Pós-graduado em Gestão de negócios (2020). Mestrando em Turismo pela Universidade Federal Fluminense. Sua principal linha de pesquisa é voltada para a área de turismo educação e trabalho. Atualmente é pesquisador em turismo rural e agricultura familiar pela Universidade Federal Fluminense.

Alisson de Souza

Graduado em Tecnologia em Sistemas Informação pela Universidade do Estado de Santa Catarina (2011) e bacharel em Teologia pelo Centro Universitário Católica de Santa Catarina (2015). Mestre em Teologia pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná, tendo por tese “A formação dos agentes do setor juventude da diocese de Joinville: um estudo sobre o uso de tecnologias digitais para a capacitação pastoral”, parte da linha de pesquisa em Teologia e Sociedade (2018). Doutorando em Educação pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

Judimar da Silva Gomes

Graduação em Administração pela ABEU Faculdades Integradas (1997).

Mestre em Tecnologia pelo CEFET- RJ (2003).

Sua principal linha de pesquisa é voltada para a área de estratégias organizacionais.

Atualmente é professor efetivo do Colégio Pedro II.

ISBN 978-658459931-4



9

786584

599314



Editora

UNIESMERO